

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Le Coffre – Tienda Vintage: Desarrollo de una
plataforma web para la compra y venta de prendas
de lujo de segunda mano
Proyecto de Investigación**

Carlos Andrés Gallardo Pacas

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, 10 de mayo de 2019

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COCOA**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Le Coffre – Tienda Vintage: Desarrollo de una plataforma web para
la compra y venta de prendas de lujo de segunda mano**

Carlos Andrés Gallardo Pacas

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Daniela Barra, Maestría

Firma del profesor

Quito, 10 de mayo de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Carlos Andrés Gallardo Pacas

Código: 00124898

Cédula de Identidad: 171897638-2

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Carlos y Sonia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque mi familia está conmigo siempre.

A mi hermana Cristina por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por ser un apoyo para mí en más de una ocasión, por ser mi salida al estrés de la vida, y por estar conmigo en todo momento gracias.

A todos mis profesores de Diseño y Publicidad, porque no solo lograron desarrollar en mí nuevas capacidades, sino porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas a futuro.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos y amigas, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor y las risas brindadas cada día, de verdad mil gracias a todos y cada uno de ustedes, en especial gracias a Ricardo, Gabriel, Doménica, Selena y Franco. Siempre los llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres Carlos y Sonia, que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. Agradezco infinitamente a mi hermana, Cristina, que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que puedo llegar a ser. Ojala algún día yo pueda cumplir con las expectativas que tienes en mí, y poder ser la persona que crees que soy.

Gracias a todos mis profesores de mi carrera de diseño y mi carrera de publicidad, que me han guiado por este camino que muchas veces parecía infinito, sobre todo quiero agradecer a Rodrigo Muñoz, Daniela Barra, Álvaro Villacis y Ximena Ferro. Quiero expresar un sincero agradecimiento a Daniela Barra por ser mi tutora y guía a lo largo de todo este proyecto de titulación. Fuiste mi primera maestra en la carrera de diseño y ahora eres a última, mil gracias por tu infinita paciencia y por todo lo enseñado.

Mi más grande y sincero agradecimiento es para una persona que apareció repentinamente en mi vida, y la puso de cabeza, Daniela Mariagracia. Gracias por ser mi compañera, por ser mi apoyo, por las risas, por ayudarme a madurar, por demostrarme lo que era capaz de lograr si me esforzaba. Infinitas gracias por todos esos momentos en donde sentía que no podía más y tú con una simple sonrisa lograbas tranquilizarme, y volvía sentir que estaba de nuevo al 100%. No me cabe duda de que tú eres el más claro ejemplo de que una sola persona, si es la indicada puede sacar lo mejor dentro de nosotros.

Finalmente gracias a mi Universidad por ser un segundo hogar para mí durante estos cinco años. La USFQ es un lugar donde los maestros nos animan a romper los estereotipos y definirnos como en verdad queremos.

Una vez eres un dragón, eres un dragón por siempre.

RESUMEN

Se tiene una concepción errónea acerca de quiénes son los compradores que se encuentra habitualmente en los mercados de pulgas. En este proyecto se propone la creación de una tienda web dedicada a la venta de prendas de lujo de segunda mano. Esta tienda on-line está enfocada para un segmento de mercado de clase alta. Esto debido a que este nicho resulta ser un segmento no explorado aún en América latina, y presenta una gran posibilidad de crecimiento; y la posibilidad de plantarse en la mente del consumidor como la primera opción para la compra de prendas de lujo y alta moda. La tienda basada en un sistema de consignación aplica conceptos basados en la economía colaborativa para poder llevar a cabo el proyecto de manera funcional. Enfocándose en gran parte en la estrategia de comunicación para lograr un lanzamiento exitoso de una nueva empresa.

Palabras clave: Mercados de pulgas, segunda mano, moda, lujo, clase alta, tienda web, on-line, segmento de mercado, consignación, economía colaborativa.

ABSTRACT

There is a misconception about who the buyers are that is commonly found in flea markets. This project proposes the creation of a web shop dedicated to the sale of second-hand luxury garments. This online store is focused on an upper class market segment. This is due to the fact that this niche turns out to be an unexplored segment yet in Latin America, and presents a great possibility of growth; and the possibility of being planted in the mind of the consumer as the first option for the purchase of luxury and high fashion garments. The store based on a consignment system applies concepts based on collaborative economics in order to carry out the project in a way that works. Focusing largely on the communication strategy to achieve a successful launch of a new company.

Keywords: Thrift stores, second hand, fashion, luxury, high class, web shop, online, market segment, consignment, collaborative economy.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	11
Desarrollo del Tema	12
Marco teórico	12
Análisis histórico de los thrift store.	12
Análisis de los compradores en mercados de pulgas.	14
Análisis del funcionamiento del mercado de lujo.	15
Economía y mercado colaborativo.	16
El fenómeno	19
Pregunta de investigación.....	20
Objetivos.....	21
Principal.	21
Secundarios	21
Metodología.....	22
Investigación	23
Desarrollo	23
Observación Participativa.	23
Entrevista.	25
Análisis	27
Proceso de diseño	29
Sistema producto.....	29
Descripción del proyecto.	29
Diferenciación del proyecto.	29
Producto / Servicio.	31
Misión de la marca.	31
Visión de la marca.....	31
Tono y estilo de diseño.....	31
Análisis FODA.....	32
Beneficios y Valores de Marca.	33
Lineamientos de marca.	34
Logotipos de la marca.	34
Cromática.....	36
Variaciones permitidas.	38
Tipografías.	39
Tipografía primaria.	39
Tipografía Secundaria.....	39
Variaciones no permitidas.	41
Logotipo Principal.....	41
Logotipo Secundario.	41
Patrones.....	43
Redes sociales.....	44
Target.....	45
Producto / Plataforma Web.	47
Estrategia de comunicación.	53
Sustentabilidad Económica.....	59
Sustentabilidad Económica Análisis	61
Presupuesto operacional de gastos.....	61
Presupuesto operacional de ingresos.....	63
Conclusiones.....	65
Referencias bibliográficas.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de gastos.....	59
Tabla 2. Presupuesto de ingresos.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la marca.....	31
Figura 2. Análisis FODA.....	32
Figura 3. Valores de marca	33
Figura 4. Diagramación de logotipo	34
Figura 5. Caja de seguridad de logotipo.....	34
Figura 6. Diagramación y caja de seguridad monograma	35
Figura 7. Paleta de colores	36
Figura 8. Colores sólidos y gradientes	37
Figura 9. Variaciones permitidas de logotipo	38
Figura 10. Variaciones permitidas de monograma	38
Figura 11. Tipografía primaria	39
Figura 12. Tipografía secundaria	40
Figura 13. Variaciones no permitidas de logotipo	41
Figura 14. Variaciones no permitidas de monograma	42
Figura 15. Patrones con logotipo	43
Figura 16. Patrones con monograma	44
Figura 17. Logotipos de redes sociales.....	44
Figura 18. Target - Chica Le Coffre.....	46
Figura 19. Funcionamiento pantalla inicial	47
Figura 20. Funcionamiento sobre nosotros	48
Figura 21. Funcionamiento búsqueda y perfil	49
Figura 22. Funcionamiento proceso de venta	50
Figura 23. Funcionamiento proceso de compra	51
Figura 24. Funcionamiento proceso de pago	52
Figura 25. Estrategia de comunicación - Fashion show	54
Figura 26. Estrategia de comunicación - Souvenirs	55
Figura 27. Estrategia de comunicación - Redes.....	56
Figura 28. Estrategia de comunicación - Editorial	57
Figura 29. Estrategia de comunicación - Mailing.....	58
Figura 30. Resumen de presupuesto	61
Figura 31. Presupuesto operacional.....	64

INTRODUCCIÓN

Los mercados de pulgas, o tiendas de segunda mano, han llegado a formar parte de la cultura de muchos países. A pesar de que estos mercados ven su nacimiento en países europeos, y su mayor crecimiento sucede en Norteamérica, existe una gran cantidad compradores en América latina. Este proyecto basa su funcionamiento en la creciente economía colaborativa, tomando como base concepto del funcionamiento de la moda de lujo. Pese a la previa existencia de proyectos de esta índole en países desarrollados, en un contexto ecuatoriano no existe aún nada parecido, por lo que el nicho de mercado es relativamente virgen y representa una gran oportunidad para la creación de un nuevo proyecto. A continuación se presentan las razones por las que se puede realizar la afirmación previa, comenzando con una muestra de cómo fue el desarrollo de los mercados de pulgas a través del tiempo.

DESARROLLO DEL TEMA

Marco teórico

Análisis histórico de los thrift store.

En este análisis histórico del Thrift Store se puede tomar dos puntos distintos de partida. Por un lado tenemos la explicación de cómo esta idea de los mercados de pulgas tuvo su creación, expansión y posterior crecimiento en las ciudades francesas gracias a la existencia de distintos mercaderes los cuales fueron los precursores de los mercados de pulgas y gracias al apoyo de varios inversionistas lograron consolidar su negocio.

Mientras que en el otro lado tenemos la creación y fortalecimiento del conocido movimiento cultural del *Thrift* en Estados Unidos, y cómo este fue cada día ganando nuevos integrantes y compañías que lo ayudaron a consolidarse y fortalecerse para convertirse en un movimiento nacional el cual perduró hasta la actualidad.

En el año de 1870 después de que se diera fin a la guerra franco prusiana, la guerra más importante librada en Europa hasta ese momento. Los *traperos* que salieron de París construyeron y fundaron las primeras ciudades específicamente para comerciantes. En sus primeros años a estos comerciantes se los llegó a conocer con distintos nombres tales como: *crocheteurs*, *chiftires*, *biffins*, (porteros, figuras, biffins), o si se los quería llamar de una manera un tanto más educada y poética *pêcheurs de lune*, pescadores de luna.

Este nombre se les fue otorgado por las personas de pueblo cercanos ya que estos comerciantes recorrían las ciudades durante las noches en búsqueda de cualquier objeto que se encontrara viejo, en mal estado, o tirados en la basura para después restaurarlos de ser necesario, y posteriormente venderlos en distintos mercados.

Durante varios años es que prosigue este tipo de comercio hasta en el año de 1885 en la ciudad entonces conocida como Saint Ouen se da el nacimiento del término y lo que formalmente en la actualidad se conoce como *Mercado de Pulgas*.

Para estas alturas en la ciudad existían *spuciers*, comerciantes de mercado, a los cuales con la finalidad de brindar una mayor seguridad a los barrios, se les comenzó a pedir que solicitaran licencias especializadas para poder continuar ejerciendo su actividad mercantil.

Esto continuo así durante varios años, entre 1905 y 1914; debido a esto cada vez se volvía más común el que una mayor cantidad de parisinos acudieron los días domingos a los diferentes mercados, llegando a ser casi una tradición el pasear por estos mercados fuera de la ciudad.

No es sino hasta después de que terminara la Primera Gran Guerra Mundial que la cantidad de estos mercados se viera aumentada de una forma tan grande que varios hombres de negocios, viendo en estos una oportunidad de negocio aún no explotada y en crecimiento constante, decidieron comprar varios terrenos en los alrededores de distintas ciudades a losque acondicionaron; llenándolos de calles en buen estado y dotando de servicios como agua y electricidad a los puestos que iban creando para así poder rentar y cobrar precios muy elevados por el uso de estos nuevos puestos.

Debido a todas estas mejoras que se fueron dando y desde entonces es que estos lugares fueron ganando fama y convirtiéndose en lugares a la moda donde muchos parisinos y distinta gente se emocionaba y llegaba en la búsqueda de el ambiente del Mercado de las Pulgas.

Mientras esto sucedía en Europa; en América, Estado Unidos se daba la creación de un nuevo movimiento conocido como Thrift, el cual cobró una fama nacilanl y se promocionó como la amalgama de varios valores y prácticas, las cuales suman varios puntos: el autocontrol, la forma correcta de cómo se debe administrar el dinero, la eficiencia de la conservación y la planificación para todo lo que en el futuro se le llegaría a conocer como *la rúbrica del ahorro*.

Es debido a este emergimiento que tuvo el conocido movimiento de ahorro o movimiento del Thrift, sumado al florecimiento de la nueva sociedad de consumo, que se logró tener un crecimiento y éxito durante los años de 1910 y 1920, para

después tener que caer de aquella nube en la cual se había logrado alzar debido a la gran depresión que se dio en la cultura norte americana.

No obstante los ideales de este movimiento lograron permanecer en la sociedad como ecos culturales los cuales se pueden encontrar hasta el día de hoy en términos que se acuñaron tales como: la sostenibilidad, la administración y la simplicidad. Gracias a la gran ayuda que brindaron estos nuevos conceptos para la solución y reducción de la deuda tanto pública como privada, es que este movimiento logro sobrevivir hasta la actualidad, y tener su nuevo resurgimiento en la última década.

Análisis de los compradores en mercados de pulgas.

Sí realizamos un análisis de cuáles son los compradores que encontramos usualmente en los mercados de pulgas resulta innegable el hecho de que en su mayoría serán personas de un status social medio y medio-bajo. Existe también un nicho de mercado que la mayoría de las veces no es tomado en cuenta debido a que se tiene la falsa creencia de que no pertenecen a este mundo de los mercados de segunda mano, este target serían los compradores de estratos medio-alto y alto. “Los visitantes de los mercados de las pulgas son bastante diversos en cuanto a género, edad y grupo socioeconómico ... también lo visitan los estratos medios y altos. (Olavarrieta, S. 2010. pp 7).

Los compradores usualmente descubren su experiencia en los mercados de pulgas, como un lugar agradable en donde no solo obtienen una experiencia de compra, sino que también reciben una experiencia de socialización muy buena. Como consecuencia Sherry (1990) comenta que los mercados de las pulgas son una fascinante combinación de informalidad y formalidad, junto a una combinación de atracciones tanto económicas como satisfactorias.

Es debido a esta extraña mezcla que los compradores más intensos de mercados de pulgas se sienten tan atraídos por estos y resulta muy difícil el convencerlos de alejarse de este mundo, estos resultados nos llegan a sugerir que los mercados de segunda mano no compiten de manera directa con los mercados formales, creando así una nueva oportunidad de mercado.

Juntando todas estas razones se puede pensar en porque no se ha tratado de explotar, lo cual no es del todo cierto pues en realidad en países de primer mundo como Estados Unidos y en algunos países Europeos; pero si es cierto que en la parte que a Latinoamérica se refiere este target no ha sido explotada, ni ningún tipo de servicio especializado para estos. En cuanto a los servicios que se ha creado y propuesto están varias opciones de tiendas especializadas con marcas y productos que solo un target de nivel socio económico alto estaría dispuesto a adquirir y cuenta con el presupuesto para poder realizar estas compras.

En conclusión resulta innegable el hecho de que los compradores de mercados de pulgas son muy variados en cuanto a su nivel socioeconómico, edad, sexo, etc. Dentro de este gran y variado número de compradores se encuentra un nicho que no ha sido explotado en Latinoamérica, el cual es conformado por compradores de nivel socioeconómico alto, y representa una gran oportunidad para poder realizar un proyecto que cubra las necesidades de este target.

Análisis del funcionamiento del mercado de lujo.

Resulta más que curioso la forma en que funciona el mercado cuando estamos hablando de un enfoque más lujoso de este, ya que en un resumen básico este funciona vendiendo un producto al que se le da una idea de exclusividad a un público aún más exclusivo. En algunos casos llega a ser tanta la escasez y exclusividad que marcas pertenecientes a este sector quieren tener, que el generar un crecimiento en el mercado resulta incluso dañino ya que pierden este deseo del comprador por tener algo único.

“El afán por poseer artículos de lujo proviene de épocas remotas y ha sido tradicionalmente relacionado con la exclusividad y la diferenciación del individuo dentro de los distintos estratos sociales” (Ormaeches, L & Sánchez, S. 2013. pp 905). Pero, en la actualidad ya no se puede ser que el mercado de lujo está solamente destinado para las personas de clases socioeconómicamente altas. Desde las últimas décadas del siglo pasado, está al alcance de cualquiera; incluso va más allá de eso, pues en realidad las marcas de lujo cada día crecen más gracias a las clases medias de todo el mundo.

Las grandes firmas del sector del lujo se dividen entre las que poseen varias marcas de prestigio y las que son en sí mismas una marca. Sin embargo siguen

sujetas a varias leyes de oferta y demanda, las que dictan que, si la demanda es mayor que la oferta, los precios suben. Es por eso que la clave en los mercados de lujo se encuentra en la limitación de su oferta en comparación a la demanda prevista. Una forma de hacerlo es mediante una estrategia de escasez virtual, que consiste en introducir la exclusividad lanzando regularmente ediciones limitadas. Pero en la actualidad se ha venido dando un problema constante que es el lanzamiento de estas ediciones limitadas tan seguido que puede llegar a perder la idea de limitación que quieren crear. Pues si no puedo conseguir el producto de edición limitada en esta ocasión lo consigo en otra.

Para concluir, el funcionamiento del mercado de lujo pese a la creencia popular de que gira en torno a las clases altas, en realidad tiene una gran influencia de las personas de la clase socioeconómica media. En las que se crea una ilusión de diferenciación mediante el uso de técnicas como la exclusividad y la limitación, a pesar de que en algunos casos se da un abuso de estas.

Economía y mercado colaborativo.

Todos en algún momento hemos pasado por la situación típica en la cual terminamos quedándonos a dormir en casa de un amigo o nos vemos en la necesidad de pedirle prestado su auto a un familiar, no existe algo novedoso o extraño en estas situaciones, pues la colaboración y el compartir es muy normal sin importar época, situación o vida.

La gran diferencia en la actualidad con estas típicas situaciones, es que ahora existen varias iniciativas de un nuevo sistema de consumo colaborativo; que guiadas con este concepto de colaboración y con ayuda de la tecnología logran conectar a distintas personas a través de prácticamente todo el globo terráqueo. Y estos clásicos comportamientos que usualmente se podrían solo dar en entornos de confianza, ya sea como es en el caso de con amigos, familiares, parejas, compañeros de trabajos, etc.

Ahora se pueden dar en una escala totalmente nueva y a una velocidad de la cual no se podía tener un precedente anterior. “Los servicios de consumo colaborativo facilitan el encuentro entre la oferta y la demanda y ponen en contacto a desconocidos, a la vez que proporcionan los mecanismos necesarios para generar un nivel de confianza.” (Cañigual, Gracia & Tamayo; 2015; pp. 18).

Para poder entender de mejor manera todo lo que es y representa la economía colaborativa resulta necesario conocer sus orígenes y los factores que han causado el gran boom y la popularización de este movimiento. Los factores que han contribuido para que en la actualidad la economía colaborativa este en un máximo apogeo pueden ser divididos en tres categorías: factores culturales, factores tecnológicos y factores económicos.

Culturales: Gracias a que en la actualidad se puede dar de una manera muy fácil y con un gran exponente de crecimiento la difusión y popularización en internet de distintos sitios web y servicios; es que millones usuarios de estos han podido llegar a un re descubrimiento de la existencia de la posibilidad de compartir con otros; han podido darse cuenta y comprobar por ellos mismos que en el simple hecho de colaborar con otras personas es donde reside el verdadero valor de los recursos y así mismo se han podido dar cuenta que el tener acceso fácil a algo es mucho mejor que el anticuado sentido de propiedad.

Tecnológicos: Debido a los nuevos dispositivos de comunicación y tecnología, se ha logrado la creación de nuevos lazos de confianza y la idea de que es posible y seguro llegar a crear un colaboración con diferentes personas del mundo que a fin de cuentas no son más que desconocidos. Las redes sociales, así como el comercio electrónico han sido grandes causantes de que se haya dado una interacción de una manera más constante y generar confianza con pseudo desconocidos, y en cuanto se logre tener una mínima parte de información que relacione a esta persona y nos deje ver de mejor manera quien es como individuo.

Económicos: Debido a las varias crisis económicas que se ha podido ver en los últimos años, la reducción de la oferta que se encuentra disponible y la muy grande y notoria limitación en el ámbito de crédito; es que se ha facilitado que la gran mayoría de la sociedad, o en este caso llamados usuarios. Hayan recurrido y usado por primera vez alguno de la gran cantidad de servicios que los nuevos sistemas colaborativos tienen para ofrecer. Y en la mayoría de los casos se puede notar un patrón común, el cual muestra que una vez tenida la experiencia de primera mano de los grandes beneficios económicos, sin mencionar a nivel social, que pueden llegar a brindar estos servicios; resulta muy difícil, por no querer decir imposible, volver atrás.

En conclusión resulta muy evidente que debido a la gran escala que ha llegado a alcanzar la nueva ideología del consumo colaborativo ha sido un actante muy importante, por no decir fundamental, en la creación de una cantidad gigantesca tanto de servicios, como de recursos. Sin más que decir solo me queda darles la bienvenida al mundo de la sociedad colaborativa.

El fenómeno

Las personas tienden a realizar compras de manera impulsiva y de manera desmedida, sobre todo de productos que en la mayoría de los casos serán destinados para un solo uso. Mientras que a largo plazo estos productos comprados solamente por impulso son desechados, o se mantienen guardados aún teniendo un buen tiempo de vida útil.

Este problema general termina por generar dos sub problemas: el primer problema que genera este consumo masivo es la acumulación de productos, o para este caso más específico prendas de ropa. Este problema de acumulación es de los más normal en la sociedad pues todos tienden a comprar cosas las cuales realmente no necesitan y solo fueron adquiridas ya sea por un impulso, o por una ocasión muy especial para la cual eran requeridos productos especializados.

El problema real no solo es la acumulación, sino el hecho de que estos productos no cumplen con su vida útil y son almacenados hasta que bien sean tratados como desechos o se hayan dañado lo suficiente para ya no volver a ser útiles. Y esto a su vez provoca que se compren más productos para reemplazar los dañados o desechados generando así un ciclo de consumo y desecho infinito.

Debido a este ciclo de consumo masivo, en aumento con la creciente y constante crisis económica que se vive en muchos países. Se da una falta de ingresos en el hogar, pues la cantidad de dinero que sale es mayor a la que entra y muchas veces las prendas que se compran ni siquiera cumple con la función de vida para la que fueron hechas.

Causando que sea un desperdicio su compra y no valga la pena el precio pagado. Lo que a su vez provoca que la gente cada vez busque más maneras de generar ingresos extra para pagar por restas prendas que muchas veces tiene precios escandalosamente altos debido a la alta demanda que generan.

Pregunta de investigación

¿Es viable la creación en Ecuador de una plataforma web en la cual se pueda dar compra y venta a artículos de lujo usados, o de segunda mano?

Si bien es muy común la existencia de plataforma web en la cual se pueda dar una compra y venta o intercambio de productos tales como Amazon, o Ebay o incluso las tiendas web de cada marca. Existe otro mercado el cuál es la compra y venta de artículos usados o de segunda mano, y esto también ya es una realidad pues ya existen muchos ejemplos de este servicio.

Las ideas que con mayor rapidez se no viene a la cabeza con proyectos de índole similar en cuanto a mercados de segunda mano en línea se refiere serían plataformas como OLX o Mercado Libre. Sin embargo, este proyecto tiene una muy clara diferencias en comparación a este par previamente mencionadas pues tiene su enfoque en un target tontamente diferente.

Lo que haría que este proyecto de diferencia de los previamente mencionados sería su segmentación de target, la interacción que permite entre sus usuarios y los productos que son permitidos se subir a la plataforma, pues no se centra en un solo tipo de producto, ni en marcas excesivamente exclusivas que solo sean de diseñadores que resultan casi imposibles de conseguir en Latinoamérica. Sino que presenta una mayor apertura para productos que si bien son de lujo, no necesariamente son de los diseñadores más reconocidos a nivel mundial.

Objetivos

Principal.

- Darle una segunda vida a prendas de lujo. Debido a la gran cantidad de productos de lujo que son comprados de manera impulsiva, ya sea para utilizarlos en un evento específico, por la búsqueda de diferenciación como individuo, o simplemente por moda. Se crean situaciones en las cuales las prendas de lujo rara vez son utilizadas el total de veces que darían durante su vida útil y debido al alto costo que se pagó por estas no son desechadas, sino que simplemente son almacenadas.

Secundarios

- Crear una comunidad centrada en la compra y venta de prendas de lujo. Constantemente se está realizando compras por impulso a pesar de ya tener muchas veces un guardarropas lleno o completo con lo necesario, por lo que al juntar a varios compradores de este tipo de prendas estos podría vender algunas de estas que ya no sean usadas y usar este dinero para a su vez comprar nuevas prendas.
- Generar una conciencia de re uso en cuanto a prendas de lujo. Con la idea de evitar la acumulación de prendas de lujo en los guardarropas y el desperdicio de estas mismas, se propone el crear una comunidad con la idea de poder re utilizar estas prendas al venderlas y así que estas tengas una nueva oportunidad de vida útil, además de esto ayudar de gran manera ecológicamente al aminorar la cantidad de textiles desechados.

Metodología

La metodología que se plantea usar durante este proyecto presenta un carácter más cualitativo, pues resulta innecesario el realizar una investigación desde el punto de vista cuantitativo ya que los datos numéricos en este caso no presenta gran relevancia.

Se propone la utilización de dos métodos de investigación: la observación participativa y las entrevistas; ambos con el objetivo de generar una recolección de datos que vayan en torno a la viabilidad de la idea propuesta y la efectividad de la misma en su carácter on line.

La observación participativa tomará lugar en dos fases la primera siendo desde el punto de vista del vendedor en un mercado de pulgas y la segunda fase desde el punto de vista de un comprador de este tipo de mercados. La fase del vendedor busca el entender de mejor manera como funciona el mundo de las ventas de segunda mano, poder denotar que tan grande es la oportunidad de mercado y al mismo tiempo poder entender cómo piensa esta parte de los usuarios para generar un mayor entendimiento al momento de crear la plataforma para estos usuarios.

En cuanto a la parte del comprador en esta fase al igual que pasaba durante la fase de vendedor, se busca la obtención de los datos de que tan grande es el mercado y cómo funciona el mundo de los compradores de mercados de pulgas, durante esta fase también se buscará la obtención de insight y la validación del carácter digital del proyecto.

En cuanto a la parte de entrevista se refiere, estas serán realizadas a dos diferentes tipos de personas con las que se tiene pensado trabajar como target, la idea de este método validar cuál de los dos tipos de target entrevistados, llegaría a ser el punto de enfoque principal para el proyecto. Así mismo como poder entender cómo funciona y cómo es visto el mercado de segunda mano para las clases sociales y económicas de nivel alto, que es a donde apunta finalmente el proyecto

INVESTIGACIÓN

Desarrollo

Observación Participativa.

Para explicar el desarrollo de este método de investigación primero es de aclararse que el mismo se realizó en dos fases. Este método consistía en el formar parte de la comunidad de los mercados de pulgas o mercados de segunda mano. Debido al amplio espectro que corresponde a estos mercados, se decidió el realizar la investigación desde dos perspectivas una como comprador y otra como vendedor.

Esta observación no se realizó en los mismos mercados de pulgas en ninguna de sus fases, esto debido a que en distintos sectores o zonas de la ciudad existe la posibilidad de que se encuentren variables tanto en la presentación de las locaciones y tiendas, como la mercadería a ofrecer y la calidad y estado de la misma.

Para comenzar se realizó la etapa de vendedor, en esta fase de la investigación se procedió a conseguir un espacio en un mercado de pulgas del sector norte de Quito, Ecuador. Para conseguir la aprobación de poder vender en estos mercados de pulgas es necesario el realizar una petición a los organizadores o dueños del mercado, los mismos que te asignan un espacio de donde podrá ser ubicado el local que se planea montar. En esta petición dependiendo del mercado de pulgas al que se vaya también es necesario especificar el tipo de mercadería que se tendrá.

Una vez que se consiga la autorización para formar parte de los vendedores, los organizadores proceden a dar las indicaciones de cuándo se debe ir y la hora para montar el puesto. Es aquí donde tuve oportunidad de charlar con algunos de los vendedores con la esperanza de conseguir más información sobre cómo funciona este mercado. Aquí logre determinar una variable muy importante pues existen tres tipos de vendedores.

Los vendedores regulares que asisten con mucha frecuencia a este tipo de mercados con la idea de generar un ingreso extra regularmente; también está otro

tipo de vendedores que en realidad se los consideraría re vendedores pues se dedican a comprar prendas usadas previo a la realización de estos eventos para posteriormente re vender los productos que consiguieron.

Por último pero no menos importante encontré a las personas que serían idealmente el target para este proyecto, los vendedores causales. Estos vendedores son personas comunes y corrientes las cuales muchas veces solo quieren deshacerse de objetos que tienen amontonado en casa, y así tener espacio extra para futuras compras.

Una vez que el puesto esté montado lo que resta es esperar a que el mercado abra sus puertas, una vez que comiencen a llegar los compradores sucede al igual que en cualquier otro tipo de mercado, existen vendedores que tratan de llamar un poco más la atención y se mueven dentro de su puesto, o en otros casos solo esperan a que los compradores se acerquen por curiosidad.

En esta parte de la investigación se puede notar lo duro que es el papel de ser un vendedor pues estar todo el día sentado en un puesto esperando vender alguna de tus prendas puede salir de dos maneras, vendes todo o la mayoría de productos que trajiste; o simplemente pasas todo el día viendo como otros tienen mejor suerte que tú. Esta parte de la espera es muy desesperante al menos las primeras veces que se realiza, pues es muy fácil aburrirse y darse por vencido.

Durante la segunda fase de este proceso de investigación procedí a mezclarme con el segundo grupo importante en los mercados de pulgas, los compradores, es aquí en donde conseguí la mayor parte de información pues como comprador es más fácil el visitar distintos mercados de pulgas en varios puntos de la ciudad.

Quizá esta estipulación sea demasiado obvia, pero el ser comprador es mucho más relajante que se un vendedor, pues no se tiene la presión encima de tener que generar la venta. Al ser comprador y visitar más de un mercado de pulgas en el mismo día logre notar de mejor manera las diferencias que hay entre estos, ya sean en los mercados en sí o en la mercadería que estos pueden llegar a ofrecer.

Al formar parte de la comunidad de compradores, además de fijarme en los detalles de los mercados y de la cantidad de gente que iba; procedí, de igual manera que hice en la fase anterior, a hablar con las personas pertenecientes a este grupo para poder encontrar algún insight o datos que ayudaran a mi investigación. Durante este proceso me encontré con que de igual manera existen dos tipos de compradores en este tipo de mercados.

Primero tenemos que ubicar a los compradores usuales, aquí están compradores que ya están habituados a usualmente ir a estos mercados de pulgas, se los puede diferenciar por estar más confiados a la hora de buscar entre los diferentes puestos. Existe también otro tipo de compradores, en los cuales me centre en esta ocasión al formar parte en mayor importancia de mi grupo objetivo. Estos son los compradores casuales, los conforman personas que son novatas los mercados de pulgas o es la primera vez que van a uno, ya sea que van solo por curiosidad o porque en algunos casos son familiares o amigos de los compradores.

Existe un tercer tipo de comprador pero al relacionarse mucho con el primero no es necesario explicarlo demasiado, en este tercer grupo se encuentra los compradores que a sus vez son vendedores, y se toman un descanso de sus puesto para dar una vuelta por el mercado de pulgas en busca de ofertas o productos que llamen su atención.

Durante esta investigación en la mayoría de los casos, logré que los compradores me explicaran sobre cómo era su experiencia en los mercados de pulgas, muchas veces esto se vio acompañado de comentarios sobre cómo eran los mercados, donde estaban ubicados en relación a donde habitaba el comprador, también se obtuvo datos interesantes sobre la calidad de servicio que brindaban los vendedores en algunos casos siendo incluso groseros.

Entrevista.

Para poder realizar entrevistas de una manera más completa se realizaron a dos tipos distintos de personas con el fin de poder identificar de mejor manera cuál sería el público objetivo primario para el proyecto y a la vez determinar qué tan viable es el proyecto.

En las entrevistas se habló con Alexandra Jiménez de 58 años, madre de familia que reside en Cumbayá; nuestro segundo sujeto de investigación es Sofía Guerrero de 29 años, actualmente viviendo en el sector de la González Suárez, tiene pareja pero no tienen hijos, ni contemplan tenerlos en un futuro cercano. En la entrevista se abordaron preguntas principalmente para entender el pensamiento de este tipo de persona, comprobar que tan factible es la creación de un mercado de segunda mano en el cual pueda participar alguien de un estrato social económicamente alto.

Las primeras preguntas fueron casi sin relevancia y solo con el objetivo de ganar la confianza de la entrevistada para poder tener una conversación mucho más fluida después de esto comenzamos con preguntas que quizá puedan parecer obvias ya que se centran en comprobar que en este estrato socioeconómico también se da una situación de acumulación de prendas y que tan común se da la compra por impulsos, para así poder validar el proyecto como tal.

Una vez que se comprobó lo básico de las ideas y que el concepto de acumulación y compras impulsivas también está presente y en gran manera en este sector económico, se procedió con preguntas de índole mucho más enfocadas a los productos de segunda mano, previas experiencias con los mismos en caso de tener y sobre todo preguntas que puedan comprobar la viabilidad del enfoque de este proyecto en las prendas de lujo.

Es imposible decir quién de los dos sujetos de investigación es quien realiza más compras, se podría pensar que es Sofía pues presentó una tendencia a realizar este tipo de compras al tener todos sus ingresos dirigidos para ella misma, y con expresiones del tipo “para eso trabajo”, realizar compras de prendas a las que realmente no las ha usado en algunos casos incluso olvidó que la tenía.

En el caso de Alexandra tenía el mismo problema con la acumulación solo que este era mucho mayor que en caso anterior, pues la acumulación era más grande al tratarse de una familia entera. Al igual que en caso anterior la cantidad de compras realizadas por impulso era muy grande pues en este caso; si bien Alexandra afirmó que muchas veces estas compras las realiza para ella también mucho de lo que compra de manera impulsiva es debido a su hija, la cual cada vez

tiene más necesidades de ropa que en muchos casos no pueda volver a usar: vestidos de graduación, fiestas de gala y demás.

En este punto de la investigación se otro dato muy importante que se pudo encontrar fue que a pesar de lo que se podría creer, las personas de un estrato socioeconómico alto si han tenido experiencias con productos de segunda mano esto sobretodo en el caso de Sofía quién había probado mercados de segunda mano en algunos de sus viajes que ha realizado fuera del país. Pero aquí no termina la experiencia con los productos de segunda mano, pues un insight muy interesante que salió a la luz fue el hecho de que tienen prendas que han tenido dueños previos, pues las han comprado a sus amigos.

En cuanto a unas últimas preguntas que trataron sobre la validación del proyecto como tal, la presentación de propuesta y la forma en que este sería manejado de manera digital hubieron pensamiento e ideas encontradas. En cuanto a Sofía la idea de que el proyecto sea presentado como una plataforma web le pareció muy acertada pues esto sería de gran ayuda al momento de poder ahorrarle el tiempo para vender alguna prenda que tenga de sobra, o incluso para realizar compras, pues ella afirma que entre sus obligaciones en el trabajo, el tiempo que gasta con su novio, y sus hobbies como ir al gimnasio, etc. Casi no tiene tiempo para poder ir a locales físico y muchas de sus últimas compras han sido realizadas en páginas web.

Análisis

Ya tomando en cuenta todos los resultados obtenidos a los largo de la investigación desarrollada se pueden formar varios puntos en común e insights que estos métodos arrojaron. Primero tenemos como validación para la propuesta de realizar este tipo de tienda en línea varios comentarios escuchado a los largo de los que fue la observación participativa principalmente en la fase de compradores. Estos comentarios eran:

“Mucha incomodidad y mucho polvo.”

“Me tuvieron esperando.”

“Sería bueno que ponga uno por el Sur.”

“Me gustaría hacer pedidos.”

Mientras que respecto a este mismo tema avalidar encontramos también aprobación por parte de nuestros sujetos entrevistados, los cuales de hecho proporcionaron información de que las últimas compras que han realizado han sido en línea debido a la falta de tiempo que muchas veces pueden llegar a tener.

Dentro de los resultados encontrados también podemos comprobar el hecho de que la gente perteneciente a un estrato socioeconómico alto también pertenece a un grupo de consumidores habitual en los productos de segunda mano. En este caso podemos resaltar la cantidad tan variada de estratos sociales que se encontraron durante la observación participativa, y sobre todo este punto se ve validado por las entrevistas realizadas, ya que los sujetos de investigación pertenecían a este target. Solo con el hecho de que este tipo de consumidores aceptaran el hecho de haber comprado productos de segunda mano ya sienta la posibilidad de que lo hagan de nuevo, pero esta vez en la plataforma.

En cuanto a la calidad de prendas que se pueden encontrar, la observación participativa probó que la variedad de prendas y la calidad de estas que se puede encontrar en realidad es muy diversa, si bien muchas veces no son de lujo en algunos casos se puede dar. Para poder comprobar este punto tan importante lo principal es centrarse en las entrevistas pues estos sujetos de investigación, si tenían prendas que se consideran de lujo, los cuales estaban dispuestos a vender y comprar más productos de este estilo.

Como conclusión gracias a los métodos de investigación escogidos se puede determinar que la viabilidad del proyecto propuesta es verdadera. Además de poder comprobar varios puntos tan necesario para la creación de esta plataforma web, como la idea misma de que esta sea en línea, además de validar su target y obviamente poder mostrar la capacidad de mercado que tendría esta propuesta.

PROCESO DE DISEÑO

Sistema producto

Descripción del proyecto.

Este tema se considera como un proyecto de emprendimiento social, debido a que tiene una de las características más importante de este al cumplir con el “triple resultado”, pues ayuda tanto social como medioambiental y financieramente. Se trata de la creación de un servicio, en este caso una tienda online de artículos de lujo de segunda mano, o mercado de pulgas, la cual funcionará por consignación. La tienda funciona como un intermediario para compra y venta de prendas de vestir de lujo, generando sus ganancias de una parte del valor en el que se vendió la prenda.

Diferenciación del proyecto.

Las ideas que con mayor rapidez se no viene a la cabeza con proyectos de índole similar en cuanto a mercados de segunda mano en línea se refiere serían plataformas como OLX o Mercado Libre. Sin embargo, este proyecto tiene una muy clara diferencias en comparación a este par previamente mencionadas pues tiene su enfoque en un target tontamente diferente.

En cuanto a plataformas de mercados de segunda mano con el mismo enfoque de target en su mayoría, tienen un sistema parecido mucho más al de una tienda online, en la cual la plataforma funciona comprando los artículos y posteriormente los revende eliminando así la interacción entre usuarios; un ejemplo de este tipo de plataformas es “luxury garage sale”.

Otro tipo de plataforma en sí mantienen la interacción entre usuarios pero son muy cerradas en cuanto a los productos que se puede subir, ya sea porque se especializan en productos específicos de un determinado número de diseñadores, como es el caso de “TheRealReal”; o se especializan un solo producto muy específico como por ejemplo solo en bolsas, como “LXR & Co”.

Lo que haría que este proyecto de diferencia de los previamente mencionados sería su segmentación de target, la interacción que permite entre sus usuarios y los productos que son permitidos se subir a la plataforma, pues no se centra en un solo tipo de producto, ni en marcas excesivamente exclusivas que solo sean de diseñadores que resultan casi imposibles de conseguir en Latinoamérica. Sino que presenta una mayor apertura para productos que si bien son de lujo, no necesariamente son de los diseñadores más reconocidos a nivel mundial.

Producto / Servicio.

LE COFFRE

TIENDA VINTAGE

Figura 1. Logotipo de la marca

Le Coffre se trata de la creación de una tienda online de artículos de lujo de segunda mano la cual funcionara por consignación pienso un intermediado para compra y venta de prendas de vestir de lujo, generando sus ganancias de una parte del valor en el que se vendió la prenda.

Misión de la marca.

Le Coffre atrae a sus clientes a un mundo que es curioso, intelectualmente viva, y con un brillo irresistible. Alienta a sus clientes a protagonizar sus propias vidas, para desconectarse de la mediocridad de la moda en todas sus formas.

Visión de la marca.

Le coffre planea establecerse como a una tienda reconocida en lo que a moda de lujo se refiere, y posicionarse en la mente de sus clientes como una opción viable para comprar ropa.

Tono y estilo de diseño.

Le Coffre utiliza tres colores pertenecientes a la marca, y patrones llamativos con un logotipo simplista en sus productos. Para generar una mejor recordación en cada unos de sus productos y publicidades.

Análisis FODA.



Figura 2. Análisis FODA

Beneficios y Valores de Marca.

Le Coffre establece la auto expresión de un estilo personal distinto y fácil: la variedad de productos le permite armar una mirada de la cabeza a los pies en un estilo que encanta a sus clientes. Para que nuestros usuarios sientan que forman parte de la cultura de nuestra marca. Sientan que son “la chica Le Coffre”.



Figura 3. Valores de marca

Lineamientos de marca.

Bienvenido a las pautas de la marca Le Coffre©. Este documento contiene todo lo que necesitas saber sobre cómo se debe usar la marca en aplicaciones del producto, el soporte de mercadotecnia y social media para garantizar que se mantenga constante durante todo el proceso. Usar la marca correctamente es extremadamente importante para nosotros y para Le Coffre. Por eso le pedimos que la guía siempre se refiera y respete. Esperemos que disfrute conocer mejor nuestra marca. Le Coffre como marca se maneja bajo estándares de calidad y gráfica que deberán de ser seguidos, si es que se quiere usar el nombre de la marca en cualquier forma.

Logotipos de la marca.

El logo principal de la marca será aquel que cuente con el nombre completo dentro de él, y será el usado la mayoría del tiempo. A continuación se muestra el logotipo principal de la marca, así mismo como su diagramación y la caja de seguridad que deberá tener para cualquier uso.



Figura 4. Diagramación de logotipo



Figura 5. Caja de seguridad de logotipo

El logo secundario de la marca será aquel que cuente únicamente el símbolo, y será el usado cuando el logo principal deje de ser legible debido a: tamaño de presentacion demasiado pequeño, o debido a complicaciones con el fondo donde este se vea presente. Al igual que con el logo principal de la marca, continuación se muestra el logotipo secundario, o monograma, de la marca. Así mismo como su diagramación y la caja de seguridad que deberá tener para cualquier uso.

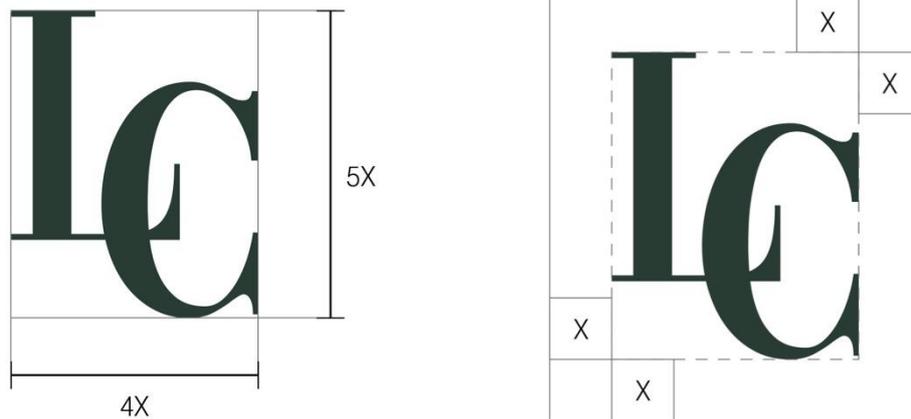


Figura 6. Diagramación y caja de seguridad monograma

Cromática.

Hay tres colores primarios en la paleta: verde oscuro, verde pastel y blanco. El verde oscuro o el blanco se deben usar en su mayoría, con el verde pastel como un color de acento. Las especificaciones en la imagen inferior son para colores con código Hex, CMYK y en RGB para uso en pantalla.

El color verde pastel de acento se utiliza en un papel de apoyo. Está allí para ayudar a diferenciar los colores principales de la marca y enfatizar palabras, encabezados o áreas. Este color también puede usarse para reflejar el estado de ánimo de la marca en diversos sectores de la organización.

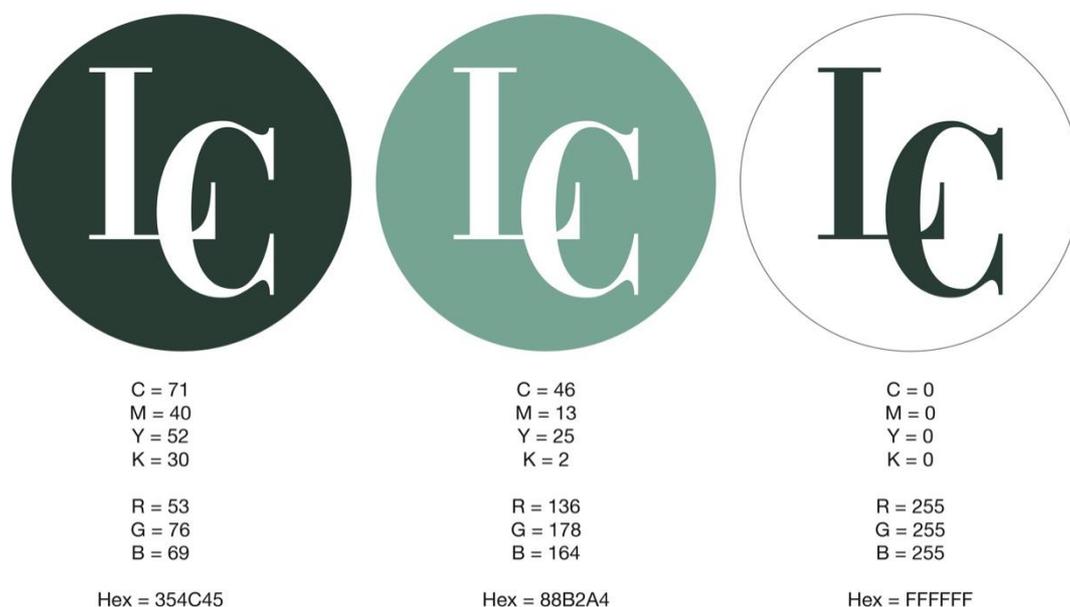


Figura 7. Paleta de colores

Verde Le Coffre es nuestro color héroe, principal. Utilizamos Verde Le Coffre para indicar claramente la presencia de Le Coffre en la vida de las personas y para ayudar a nuestros usuarios a identificar a nuestra marca de inmediato. Este color se debe de utilizar generosamente para nuestra tipografía, gráficos y como fondo. En la mayoría de los usos, Le Coffre como marca quiere un fuerte contraste entre todos los colores utilizados. Los colores sólidos funcionan mejor en aplicaciones impresas

y para texto. Mientras que se utilizará gradientes, basados en los colores principales para utilizar mejor en aplicaciones digitales.

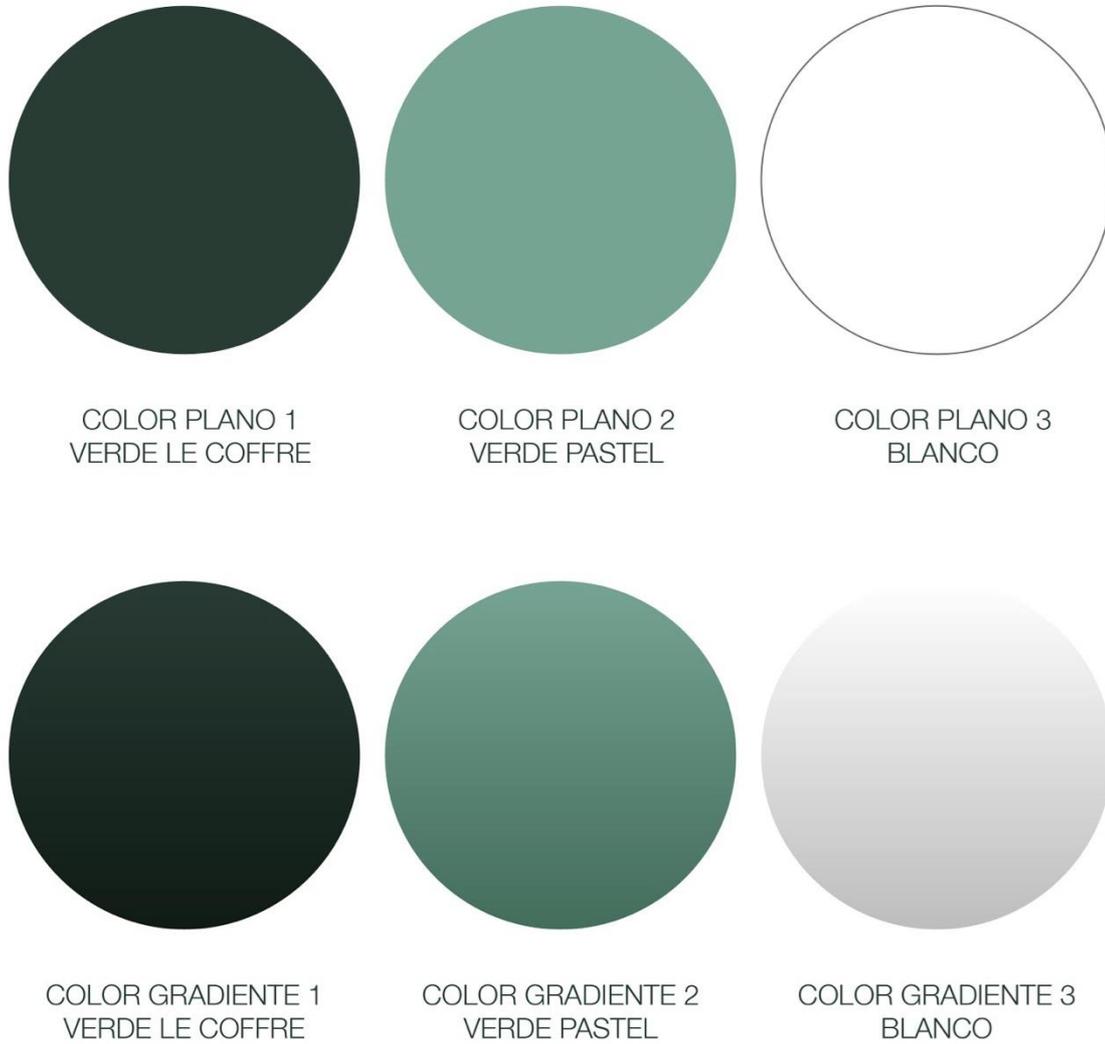


Figura 8. Colores sólidos y gradientes

Variaciones permitidas.

Los logotipos deben aparecer en verde o blanco siempre que sea posible, ya que estos son dos de los colores primarios en la paleta de colores Le Coffre. Sin embargo, puede haber casos en que los logotipos deben aparecer en un fondo de color. En tales casos, el color verde de acento deberá usarse para el fondo. Sin embargo, si no se puede usar uno de los colores secundarios, se debe usar la versión monótona del logotipo para garantizar la legibilidad correcta. El contraste entre el fondo y el logotipo debe mantenerse siempre y la zona de exclusión debe seguirse siempre.



Figura 9. Variaciones permitidas de logotipo



Figura 10. Variaciones permitidas de monograma

Tipografías.

Vogue Regular es la fuente principal, principalmente para artículos corporativos. Helvetica Neue es la fuente secundaria y se utiliza para ayudar a crear varios niveles de personalidad en las comunicaciones. Ambas fuentes se pueden usar juntas si es necesario, y siempre deben ser utilizadas para diseños impresos y fijos, y formatos digitales como PDFs y banners web.

Tipografía primaria.

Los estándares de marca utilizan la fuente Vogue Regular como tipografía principal de la marca para poder establecer y comunicar un estándar que sea lo más cercano posible al tono y personalidad que quiere demostrar la marca.

Vogue Regular debe utilizarse para titulares en todas las ejecuciones y comunicaciones de marca. Siempre que sea posible, utilice la fuente Vogue Regular en todo momento para asegurar la unificación de todo el material de marketing.

VOGUE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890?!

Figura 11. Tipografía primaria

Tipografía Secundaria.

Cuando Vogue Regular no esté disponible o no sea la apropiada, la fuente Helvetica Neue se puede usar como un reemplazo para comunicaciones internas o solo texto. Helvetica Neue nunca debe de usarse para títulos.

Helvetica Neue puede ser utilizada en cualquiera de sus variaciones dentro de textos en anuncios publicitarios, post de redes sociales, o cualquier otro texto digital. Así mismo estas variaciones podrán ser usadas en cualquier texto que vaya a ser impreso.

HELVETICA NEUE

ULTRALIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;!?\$%/*

THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;!?\$%/*

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;!?\$%/*

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;!?\$%/*

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;!?\$%/*

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;!?\$%/*

Figura 12. Tipografía secundaria

Variaciones no permitidas.

Debido a estándares y lineamientos gráficos de la marca, Le Coffre se ve en la necesidad de mostrar ejemplos de cómo NO debe de ser tratado ninguno de sus logotipos, bajo ninguna circunstancia. Para así poder mantener de manera constante su unidad con el resto de elementos que propone la marca

Logotipo Principal.

A continuación se muestran ejemplos de variaciones que no estén permitidas para el uso o transformación del logotipo principal en cualquier medio. Entre estas variaciones no permitidas tenemos el alterar el tamaño de manera no proporcional de cualquier elemento del logotipo, o el uso de colores que no pertenezcan a la cromática pre establecida por la marca Le Coffre, entre otros.



Figura 13. Variaciones no permitidas de logotipo

Logotipo Secundario.

Al igual que lo mostrado anteriormente, en este apartado se muestran ejemplos de variaciones que no estén permitidas para el uso o transformación del logotipo secundario o logotipo monograma en cualquier medio. Entre estas

variaciones no permitidas tenemos el alterar el tamaño de manera no proporcional de cualquier elemento del logotipo, o el uso de colores que no pertenezcan a la cromática pre establecida por la marca Le Coffre, entre otros.



Figura 14. Variaciones no permitidas de monograma

Patrones.

La marca Le Coffre presenta como un añadido a toda su línea gráfica la posibilidad de uso de patrones, en caso de ser necesarios o requeridos para cualquier pieza publicitaria o contenido; ya sea este impreso o digital. Estos patrones han sido diseñados tomando en cuenta la importancia que tiene para la marca, Le Coffre, sus estándares gráficos.

Se presentan a continuación dos patrones distintos, uno elaborado a partir del logotipo principal, y un segundo patrón elaborado con el logotipo secundario, o monograma de la marca. Debido a la importancia que tiene el contraste para nosotros, Le Coffre. Ambos patrones se encuentran disponibles en dos variaciones cromáticas utilizando los dos colores principales de la marca. Los dos patrones podrán ser usados en la manera que sea necesaria para la creación de cualquier producto que se requiera, siempre y cuando su uso esté dentro de los lineamiento previamente establecidos por la marca Le Coffre.



Figura 15. Patrones con logotipo

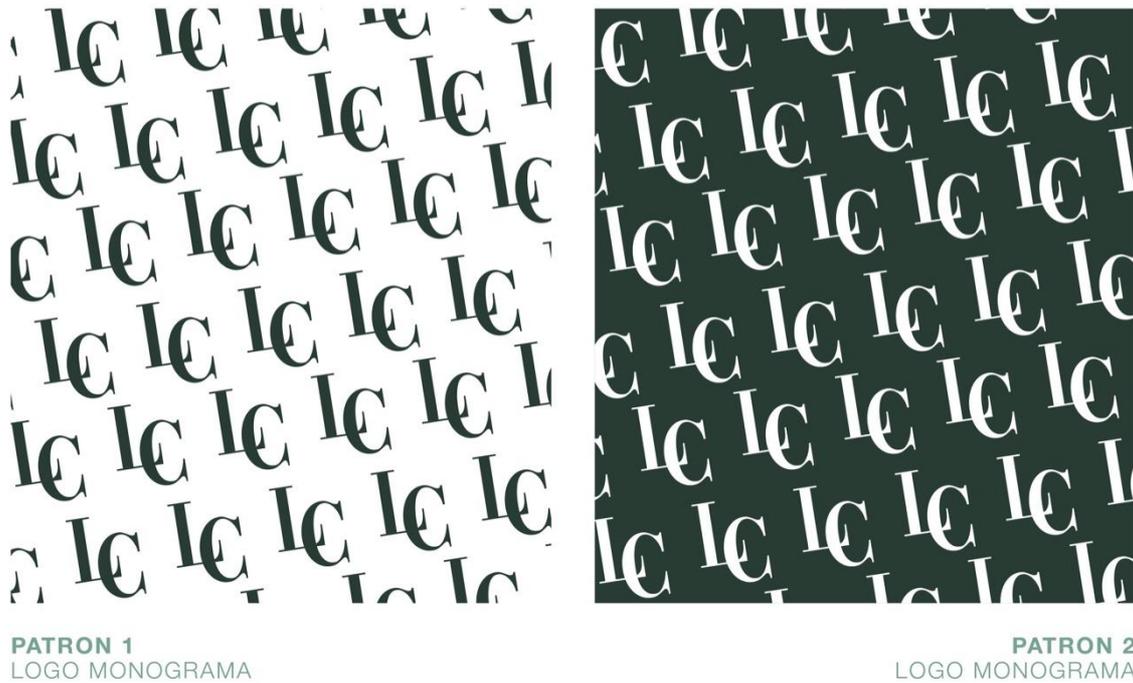


Figura 16. Patrones con monograma

Redes sociales.

Le Coffre promueve un estado de vida activo y la unión entre todos sus usuarios, y entre la misma marca con estos. Para esto se usa las redes sociales para ayudar a la comunidad de Le Coffre a estar más juntos y siempre en contacto. Estos símbolos fueron diseñados para ser usados específicamente en medios sociales, cada uno estando dirigido a una red social específica que se considera necesaria en la estrategia de comunicación que plantea la marca.



Figura 17. Logotipos de redes sociales

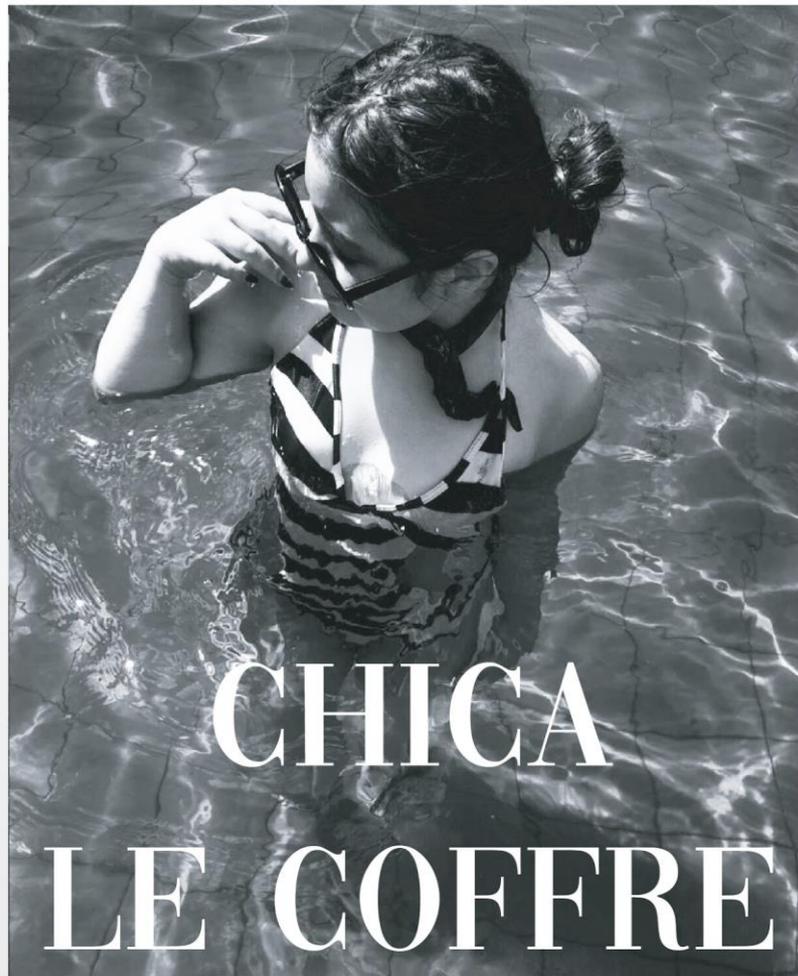
Target.

Hay dos tipos de clientes cuando se trata de Le Coffre. Uno de ellos es una escala más joven, siendo mujeres 26 a 32 años de edad. Estas chicas son consideradas "a la moda" y parecen estar obsesionadas con la moda. Ya se han graduado de la universidad, son independientes y solteras. Estas chicas ya trabajan y tienen dinero, siendo estables con un ingreso disponible. Son jóvenes, urbanas, profesionales y pueden considerarse como poseedoras de espíritu aventurero, pero siempre quieren verse bien, ordenados, con clase y pulidos.

La chica Le Coffre, es una chica de ciudad aventurera y amante de la diversión de 20 y tantos años que siempre está ansiosa por explorar un nuevo lugar, sus populares blogs de viajes son una salida para que exprese todas sus increíbles experiencias. Es culturalmente curiosa, participa en la vida al máximo, escribe su propia historia y le gusta sobresalir en la multitud.

En una escala para mujeres mayores, Le Coffre también puede ser usada por el grupo de edad de 42 a 58 años. Estas mujeres suelen usar más los accesorios que los bolsos o la ropa que usan las chicas más jóvenes. Por lo general, son mujeres profesionales, con estudios universitarios y que están casadas y tienen hijos. Estas mujeres generalmente viven en los suburbios fuera de las ciudades más grandes, o son mujeres de negocios de la ciudad.

Estas mujeres, aunque puede que no sigan exactamente las últimas tendencias, todavía son muy conscientes de ellas. También hay estabilidad financiera con un ingreso disponible muy grande. En varios casos no necesitan comprar ropa solo para ellas, sino que debe comprar ropa para sus hijas y momentos especializados que estas viven como: graduaciones, bailes de gala, etc.



Es una chica de ciudad aventurera y amante de la diversión de 20 y tantos años que siempre está ansiosa por explorar un nuevo lugar, sus populares blogs de viajes son una salida para que exprese todas sus increíbles experiencias.

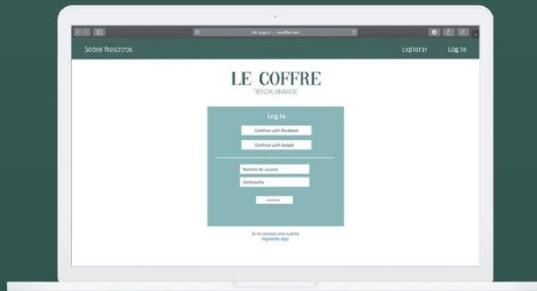
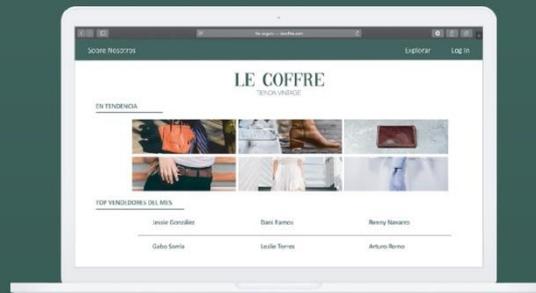
Es culturalmente curiosa, participa en la vida al máximo, escribe su propia historia y le gusta sobresalir en la multitud.

Figura 18. Target - Chica Le Coffre

Producto / Plataforma Web.

PANTALLA INICIAL

En la página inicial de la tienda, nos encontramos con un breve resumen de los productos y vendedores destacados. En el menú vemos las posibilidades de conocer más sobre la página, realizar un registro o explorar.



En la pantalla de registro tenemos la posibilidad de entrar a la página en caso de ya tener una cuenta activa, ya sea mediante un nombre de usuario o con una conexión directa con una cuenta de Google o Facebook.

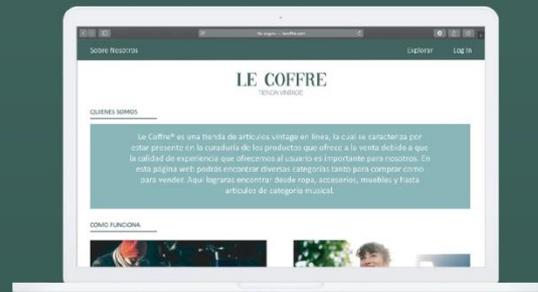
En caso de no tener cuenta, también se da la posibilidad de poder registrarse como nuevo usuario, mediante la proporción a la página de datos básicos del usuario. También se puede crear un usuario con una cuenta pre existente de Google o de Facebook.



Figura 19. Funcionamiento pantalla inicial

SOBRE NOSOTROS

Dentro del aparte “Sobre Nosotros”, en la página se muestra una breve descripción de en qué consiste la tienda, además de tener una explicación de como funciona la página tanto para compradores, como para vendedores.



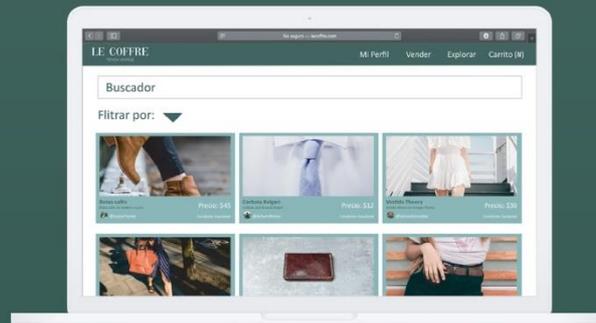
Al revisar el apartado de “vendedor”, se despliega una pequeña infografía de como funciona el proceso de venta, dcon un lenguaje mucho más poético y simple.

Al revisar el apartado de “comprador”, se despliega una pequeña infografía de como funciona el proceso de venta, dcon un lenguaje mucho más poético y simple.



Figura 20. Funcionamiento sobre nosotros

BUSQUEDA Y PERFIL



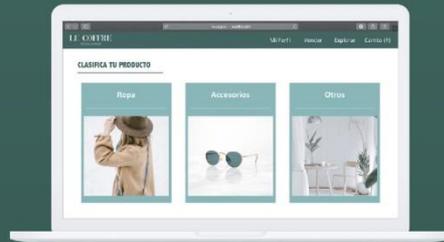
En esta pantalla vemos el apartado de exploración y búsqueda, en este podremos encontrar todas las prendas publicadas dentro de la plataforma. Los usuarios podrán realizar dos tipos de búsqueda. Una búsqueda más especializada gracias al buscador. O realizar una búsqueda más general navegando por el apartado y usando filtros den caso de ser necesario.



En esta pantalla podemos observar un perfil promedio de un usuario, en este tendremos la fotografía del dueño del perfil. Además podrá observar las prendas que este ha publicado, y tener un resumen de sus vendedores favoritos basado en sus compras previas.

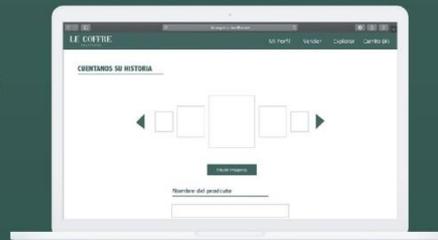
Figura 21. Funcionamiento búsqueda y perfil

PROCESO DE VENTA

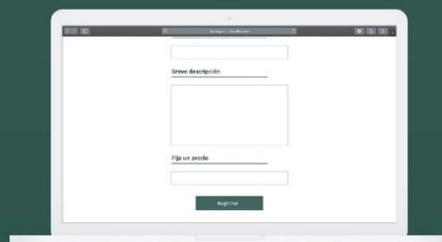


En cuanto al proceso de venta y registro de prendas, este comienza con una selección de una categoría para clasificar la prenda a ser vendida.

Como siguiente parte del proceso de registro, el usuario se encuentra con la necesidad de subir fotografías del producto que quiere vender.



En esta parte del registro el usuario debe contar más detalles de su prenda como el nombre, una descripción y fijar un precio para su venta.



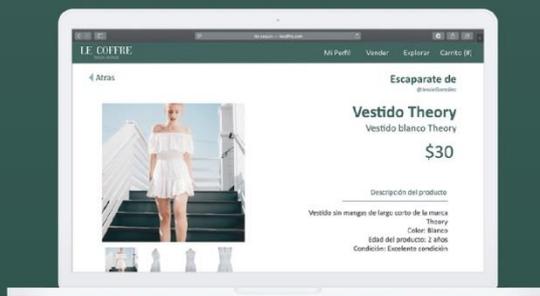
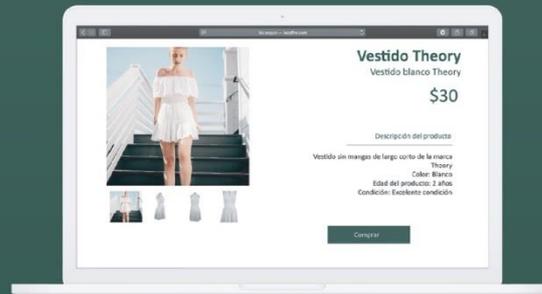
Por último, una vez terminado el registro de la prenda, el usuario recibe una notificación acerca del proceso de curaduría que sigue la tienda.



Figura 22. Funcionamiento proceso de venta

PROCESO DE COMPRA

Durante el proceso de compra el usuario podrá observar fotografías a detalles del producto que va a comprar.



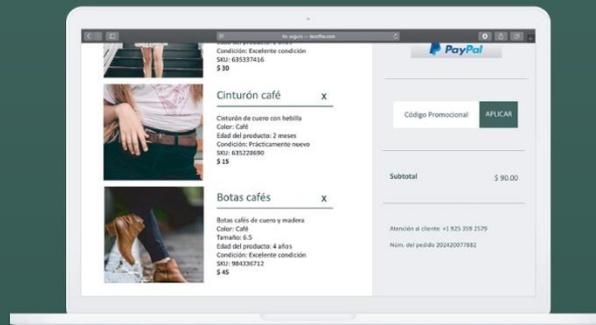
Durante el proceso de compra el usuario podrá observar una descripción del producto, junto con todos los detalles necesarios para realizar su compra.

Por último en el proceso de compra, el usuario añade la prenda de su elección a su carrito y recibe una notificación aclarando esto. Dándole la opción de continuar comprando o ir directamente a pagar su artículo.

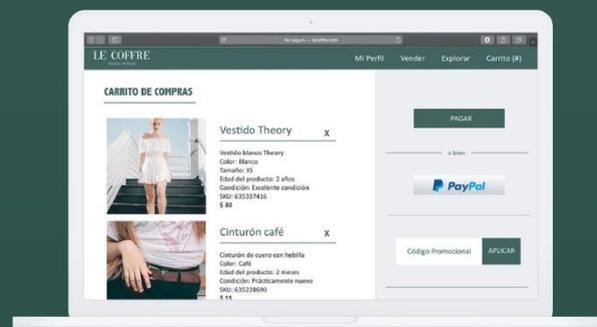


Figura 23. Funcionamiento proceso de compra

PROCESO DE PAGO



En esta pantalla podemos ver el carrito de compras, en este tendremos la oportunidad de ver el costo de nuestra compra o eliminar alguna prenda por cualquier motivo.



En esta parte del proceso se brinda la oportunidad al usuario de aplicar un código de descuento, o proceder directamente a pagar sus artículos; ya sea con una tarjeta de crédito o mediante PayPal.

Figura 24. Funcionamiento proceso de pago

Estrategia de comunicación.

Durante la estrategia de comunicación la marca Le Coffre, plantea que esta sea realizada en cinco diferentes fases, comenzando con una activación BTL y regalos; para generar y afianzar un grupo de consumidores leales a la marca, esto durante las fases uno y dos. A partir de la tercera fase y continuando hasta la quinta, se mantendrá el contacto con los usuarios frecuentes, y se buscará generar más clientes mediante el uso de medios tradicionales como redes sociales, y anuncios editoriales. a continuación veremos explicado de mejor manera esta estrategia de comunicación:

- Fashion Show
Desfile de modas organizado para mostrar la mercadería de la tienda.
- Souvenirs & CRM
Regalos entregados a los asistentes al desfile de modas: folleto acordeón y gift card.
- Redes
Post de instagram, que trata de promocionar la ropa que se puede conseguir en la tienda.
- Editorial
Anuncios editoriales en revistas especializadas de moda y revistas pertenecientes a tarjetas de crédito.
- Mailing
Campaña de mailing, con sugerencias especializadas a cada usuario de acuerdo a compras previas.

FASHION SHOW



Desfile de modas organizado para mostrar varias prendas de la mercadería que la tienda ofrecerá y al mismo tiempo generar un grupo de seguidores, y una base de datos.

Figura 25. Estrategia de comunicación - Fashion show

SOUVENIRS Y CRM



Regalos entregados a los asistentes al desfile de moda, con la intención de generar recordación mediante el folleto acordeón

y generar incentivo para realizar la primera compra con la gift card.

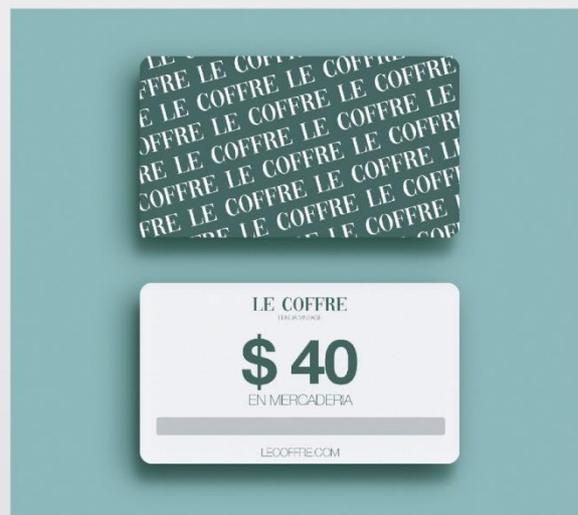
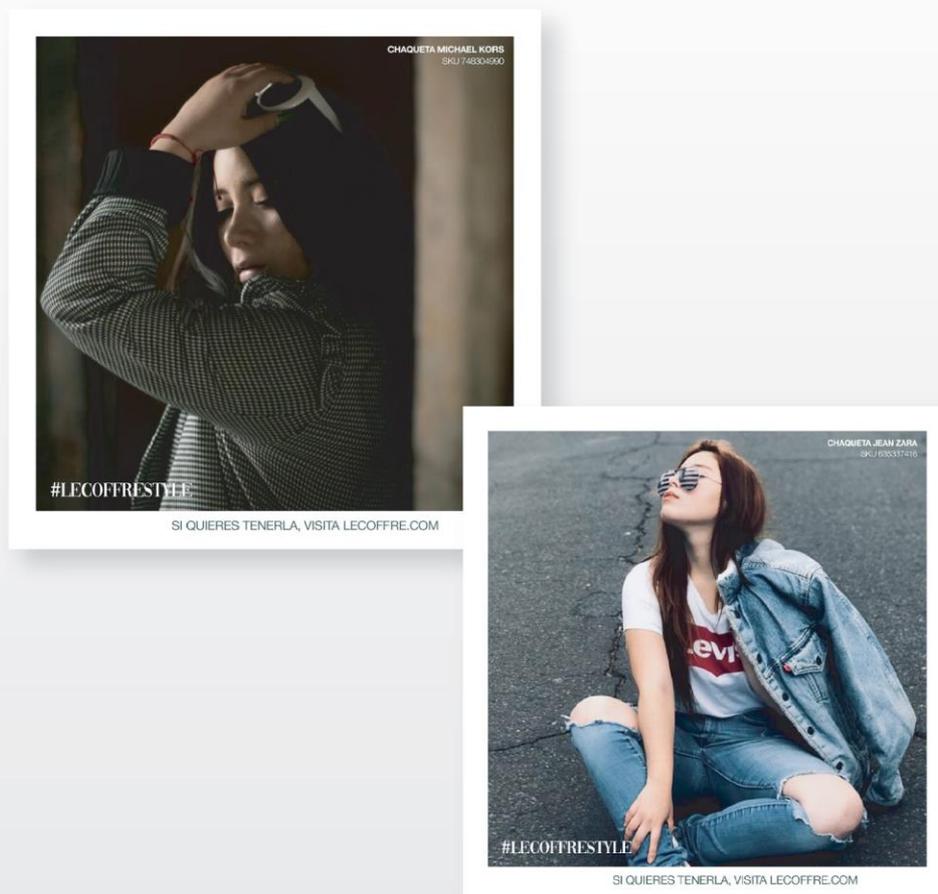


Figura 26. Estrategia de comunicación - Souvenirs

REDES



La estrategia en redes se centra en post de Instagram debido a que esta red social es la más usada por el target al que se quiere llegar, en los post se trata de promocionar la ropa que se puede conseguir en la tienda.

Figura 27. Estrategia de comunicación - Redes

EDITORIAL



Anuncios editoriales en revistas especializadas de moda, además en revistas pertenecientes a tarjetas de crédito como parte de una estrategia ganar - ganar.

Figura 28. Estrategia de comunicación - Editorial

LE COFFRE

TIENDA VINTAGE

15% OFF* | CÓDIGO: COFFRE

NUESTRO TOP TRES MARCAS FAVORITAS DEL MES



1

BURBERRY

FUNDADA EN 1856, BURBERRY ES LA MARCA GO CHAI DE LUJO CON UNA ACTITUD CLARAMENTE BRITÁNICA. TANTO LA REINA SABEL II COMO EL PRÍNCIP DE GALES HAN SIDO OTORGADOS A LA MARCA EL TÍTULO DE PROVEEDOR REAL.

COMPRAR AHORA



2

MICHAEL KORS

MICHAEL KORS ES UN DISEÑADOR DE RENOMBRE MUNDIAL, GALARDONADO DE ACCESORIOS DE LUJO Y LUSTRO PARA JINER. SU COMPARIA HOMENIA, ESTABLECIDA EN 1991, ACTUALMENTE PRODUCE UNA GAMA DE PRODUCTOS BAJO SUS FIRMAS MICHAEL KORS COLLECTION, MICHAEL MICHAEL KORS Y MICHAEL KORS MEN'S.

COMPRAR AHORA



3

LEVIS

LEVI'S ES LA FORMA MÁS PURA DE PODER DE EXPRESIÓN AUTÉNTICA. EL FUNDI AD MARCAS DE LA VIDA, LAS FORMAS DE NUESTROS CUERPOS, LOS RECUERDOS DE NUESTRAS AVENTURAS.

COMPRAR AHORA



LECOFFRE.COM

©2019 Le Coffre, 55 Fake St, Quito, EC 170840

* La venta termina el 31/12/19 a las 0:59 pm EST, no incluye a todos los seleccionados. Todos los artículos son de segunda mano y se envían a Le Coffre. Las marcas registradas son propiedad de sus respectivos propietarios. Ningún propietario de marca registrada ni patrocinio o anuncio ni tiene ninguna asociación o afiliación con Le Coffre.

FASE DE MAILING

Seguimiento a los usuarios de la plataforma mediante mailing, con sugerencias especializadas de acuerdo a sus compras, realizadas previamente en la plataforma.

Figura 29. Estrategia de comunicación - Mailing

Sustentabilidad Económica

PRESUPUESTO OPERACIONAL DE GASTOS														
LE COPRE- TIENDA VINTAGE														
	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12	TOTAL A1	DETALLE
Constitución de empresa														
Patente Municipal	\$ 11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11	
Registro Mercantil	\$ 33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33	
Abogado	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300	Honorarios para la constitución de la empresa
Subtotal	\$ 344	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 344	
Personal tiempo completo														
Community Manager	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 4,728	
Diseñador	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 4,728	
Diseño Terceero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 788	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 788	
Diseño Cuarto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 788	
Seguridad social	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 1,149	11.15% Aporte patronal - 0.50% ICFE - 0.50% SCAAP
Subtotal	\$ 1,228	\$ 884	\$ 884	\$ 884	\$ 884	\$ 884	\$ 884	\$ 1,672	\$ 884	\$ 884	\$ 1,672	\$ 884	\$ 12,525	
Otro personal / freelancer														
Fotógrafo	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ 600	
Diseñador	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400	\$ -	\$ -	\$ 600	
Subtotal	\$ 400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600	\$ -	\$ -	\$ 1,200	
Equipos de oficina														
Computador	\$ 538	\$ 533	\$ 533	\$ 533	\$ 533	\$ 533	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,200	2 computadores
Impresora multifunción	\$ 600	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ 200	\$ 1,600	
Disco externo	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300	3 TB de capacidad
Suministros de oficina	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ 200	Papelaria
Subtotal	\$ 1,488	\$ 533	\$ 533	\$ 783	\$ 533	\$ 733	\$ 50	\$ 200	\$ -	\$ 250	\$ -	\$ 200	\$ 5,300	
Gastos operacionales														
Oficina	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 1,478	CowWorking Impactor: Plan Platinum
Web hosting	\$ 216	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 216	Squarespace anual / Business Plan
Dominio	\$ 20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Internet móvil	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 360	
Licencia de Adobe	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240	
Subtotal	\$ 409	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 173	\$ 2,314	
PUBLICIDAD														
Redes	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 3,000	Facebook, Instagram, YouTube, Mailing
Editorial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000	\$ -	\$ 2,000	\$ -	\$ 4,000	Revisits
Activación BTL	\$ -	\$ 5,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000	\$ -	\$ -	\$ 10,000	Desfile de modas mostrando la mercancía
Tarjetas de crédito	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 360	Alianza con tarjetas de crédito para poner publicidad en estados de cuenta
Souvenirs	\$ -	\$ 280	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 280	\$ -	\$ -	\$ 560	CMV para entrega de comunicación
Subtotal	\$ 230	\$ 5,230	\$ 510	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 2,230	\$ 5,430	\$ 2,710	\$ 430	\$ 17,930	
TOTAL GASTOS	\$ 4,094	\$ 6,820	\$ 2,100	\$ 2,070	\$ 1,820	\$ 2,220	\$ 1,337	\$ 2,275	\$ 3,287	\$ 7,337	\$ 4,555	\$ 1,687	\$ 39,603	

Tabla 1. Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO OPERACIONAL DE INGRESOS														
LE COFFRE: TENDA VINTAGE														
	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12	TOTAL Y1	DETALLE
INGRESOS														
Activación BTL	\$ -	\$ 2,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,000	\$ -	\$ -	\$ 6,000	Standes para marcas externas
Activación BTL 2	\$ -	\$ 1,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000	\$ -	\$ -	\$ 4,500	Presencia de marcas externas durante el desfile
Inversionistas	\$ 2,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,000	
Auspiciantes	\$ 300	\$ -	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ 1,800	
Ventas en la plataforma	\$ -	\$ -	\$ 1,200	\$ 500	\$ 300	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 1,200	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 11,400	
INGRESOS	\$ 2,300	\$ 3,500	\$ 1,500	\$ 500	\$ 800	\$ 500	\$ 800	\$ 500	\$ 2,800	\$ 8,200	\$ 3,300	\$ 3,000	\$ 27,700	
GANANCIAS	\$ -1,794	\$ -3,220	\$ -600	\$ -1,570	\$ -1,020	\$ -1,720	\$ -537	\$ -1,775	\$ -487	\$ 863	\$ -1,255	\$ 1,313	\$ -11,903	

Tabla 2. Presupuesto de ingresos

Sustentabilidad Económica Análisis

Se presenta un presupuesto mostrando el monto de inversión inicial para el primer año de la marca, también se muestra una proyección de los ingresos que tendría la marca en su primer año. Para dar un breve resumen del presupuesto se



puede dividir este en dos, un presupuesto de gastos y uno de ganancias. El costo total de gastos necesarios para el primer año será de \$39.603 dólares; mientras que el total de ingresos será un valor de \$27.700 dólares.

Figura 30. Resumen de presupuesto

Presupuesto operacional de gastos.

El presupuesto de gastos se encuentra dividido en un total de seis secciones, cada uno explicando un punto específico de gastos que se necesitaran para que la marca Le Coffre pueda tener un primer año funcional y estable. En la primera sección del presupuesto de gastos tenemos la especificación de cuáles serán los gastos para poder constituir la empresa, entre estos tenemos: los gastos de patentes, registros y los honorarios de un abogado para ayudar con estos trámites.

En la segunda sección de gastos nos encontramos con el costo de gastos que tendría la empresa para la paga de su personal a tiempo completo, siendo estos un diseñador y un community manager. Durante el primer año ambos trabajarán por un salario mínimo vital hasta que la empresa sea más estable. Además en este apartado encontramos los gastos que por ley debemos otorgar a cualquier empleado a tiempo completo, tales como: décimo cuarto y tercero, y gastos de seguridad social.

Para la tercera sección tenemos los gastos de empleados que trabajarán de manera esporádica para la empresa Le Coffre, cuando esta la considere necesario. Tenemos un diseñador que ayudará al inicio de la creación de la empresa, además

de ayudar con la creación de la página web y varias piezas publicitarias que servirán para generar expectativa por el lanzamiento de la marca. El diseñador también será contratado en los últimos meses del año debido a que de manera proyectual estos son los que mayor demanda presentan en cuanto a compras en la tienda.

Adicional a esto tenemos la contratación de un fotógrafo para ayudar con sesiones de fotos a varias prendas de la tienda, estas fotos posteriormente serán usadas en la estrategia de comunicación. El fotógrafo será contratado tres veces durante el año, basado en fechas importantes para la marca; ya sea en un lanzamiento, a mitad de año, y en los meses finales.

En la cuarta sección podemos ver los gastos requeridos como equipos de oficina, entre estos encontramos dos computadores que serán usados por los empleados a tiempo completo; el costo de estos computadores será diferido para seis meses. También tenemos un gasto por una impresora multifunción, y gastos por tintas y papeles, y pruebas de impresión a lo largo del año. Por último tenemos el gasto de un disco duro externo para poder almacenar todos los documentos y piezas generadas por la marca. Además de un gasto ocasional por suministros de oficina, como esferos clips y demás.

En la quinta sección tenemos los gastos operacional necesarios para la empresa, tales como: un espacio de CoWorking basado en el plan platinum de la empresa Impacto. Adicional tenemos los costos necesarios para que funcione la página web. Un business plan de web hosting anual adquirido en SquareSpace, y el pago del dominio web para el lanzamiento de la tienda. también tenemos los gastos que serán para el internet móvil y las licencias de los programas de adobe, necesarias para la creación y posteo de piezas publicitarias.

En la sexta y última sección tenemos todo lo referente a los gastos necesarios para la publicidad planteada en la estrategia de comunicación. Entre estos gastos tenemos los costos por pautar la publicidad realizada en redes como Instagram y Facebook. también tenemos los gastos por los anuncios de categoría editorial en revistas especializadas de moda y estilo de vida. En esta sección también encontramos el gasto más grande realizado, que pertenece a las

activaciones BTL, es decir a los desfiles de modas; estos desfiles sucederán dos veces al año, la primera como una manera de promocionar la marca y la segunda ya llegado los últimos meses del año para provocar un incentivo de compra en los meses de fiesta.

Cómo últimos gastos de esta sección tenemos el costo de la pauta de anuncios con tarjetas de crédito, y los gastos de impresión de los souvenirs entregados a los asistentes de los desfiles de moda.

Presupuesto operacional de ingresos.

En este presupuesto se especifica todos los ingresos que tendrá la empresa durante su primer año de funcionamiento. Entre estos ingresos tenemos los generados durante la realización de los desfiles de modas, estos ingresos provendrán a partir de la venta de stand para que exista presencia de marcas o tiendas de ropa en el sitio del evento. Además se plantea la venta de presencia de marcas de ropa durante el desfile lo cual genera un ingreso adicional a la empresa.

Posterior a esto tenemos los ingresos brindados por inversionistas y auspiciantes de la empresa, siendos los inversionistas los que brindarán un mayor ingreso a la marca pero de manera muy esporádica. Mientras que los auspiciantes lo realizarán de manera mensual pero con un ingreso menor. Por último pero no menos importante tenemos los ingresos que generaría la empresa Le Coffre por la venta de sus artículos y prendas en su tienda web.

Estos variarán dependiendo del momento del año, teniendo un buen primer mes debido al lanzamiento y emoción de realizar la primera compra. Durante el resto de meses se plantea un ingreso menor al primer mes, pero que de igual manera se mantiene estable. Y por último los ingresos de los últimos meses son en donde la empresa mayor dinero recibe debido a que estos meses presentar en general un gran aumento en las compras, esto porque se acercan fechas importantes como navidad.

Una vez explicado todos los gastos e ingresos que tendrá la empresa y marca Le Coffre a los largo de su primer año, repetimos que los totales son: un costo de gastos de \$39.603 dólares y un total de ingresos de \$27.700 dólares. Lo cual generaría una perdida de \$11.903 dólares el primer año, pero con una proyección anual de ventas se calcula que la empresa se recuperará a los largo de su segundo año de existencia; y a partir del tercer año esta comenzará a generar ingresos netos.



Figura 31. Presupuesto operacional

CONCLUSIONES

Para concluir a lo largo de este trabajo queda demostrado que la propuesta de crear una tienda en donde personas de clase socioeconómica media alta y alta puedan vender prendas de lujo de segunda mano a otras personas de clase media alta y alta, no es para nada descabellada. Sino todo lo contrario y en realidad este representa un mercado que no siempre es explorado por una falsa idea sobre lo que este nicho consume y compra. Además se muestra que la idea de una tienda en línea de artículos de lujo de segunda mano es un concepto que a pesar de ya existir, aún no ha sido aplicado en América latina; por lo que representa una gran oportunidad de negocio para poder ser el primero y tener un puesto fijo en la mente de los consumidores. A pesar de los altos costos que implica la creación de una plataforma de este estilo, queda comprobado que la inversión es reembolsable en un periodo de tiempo relativamente pequeño; adicionalmente las ganancias que un proyecto de esta índole puede redituar son muy grandes. Y con la estrategia de comunicación adecuada este proceso puede ser acortado y acelerado. Quedando así comprobado una vez más la eficacia de este proyecto de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 189-192.
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. España: Penguin Random House.
- Cañigueral, A., Gracia, C., & Tamayo, L. (2015). Consumo colaborativo: El futuro nunca estuvo tan presente. *Leaners Magazine*, 18-22.
- Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura*, N. 35, p. 27-45.
- Díaz, P., & Muñiz, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta*, 2, pp.106-122.
- Hidalgo, P. y Farías, P. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, Vol. 22(101). pp. 85-100.
- Iyer, R., & Reisenwitz, T. (2010). Understanding Cognitive Age: The Boomers' Perspective. *Marketing Management Journal*, pp.28-41.
- Manzur, E.; Hidalgo, P.; Olavarrieta, S. y Farías, P. (2005). Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas: Evidencia desde Chile, *Estudios de Administración*, Vol. 12(2), pp. 67-98.
- Marinas, J. (2000). *Simmel y la cultura del consumo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Mitchell, M., & Montgomery, R. (2010). An Examination of Thrift Store Shoppers. *Marketing Management Journal*, pp.94-107.
- Office de Tourisme de Paris. (2015). La historia del mercado de las pulgas. marzo 18,2018, de Office de Tourisme de Paris Sitio web: <http://www.tourisme-plainecommune-paris.com/es/descubrir/patrimonio/buscar-antiguedades-por-el-mercado-de-las-pulgas-de-saint-ouen/la-historia-del>
- Olavarrita, S., Manzur, E., Hidagdo, P., & Farías, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. Maracaibo, Venezuela: *Revista de Ciencia Sociales*.
- Olmo, J. (2005). *Marketing de la moda*. Barcelona: Teconté.
- Seevers, M. (2010). A Social Networks Approach to Market Orientation. *Marketing Management Journal*, pp.152-162.
- Sherry, J. (1990a). A Sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp. 13-30.

- Singh, S., & Sharma, D. (2010). Why Customers Do Not Complete Online Transactions: The Missing Link. *Marketing Management Journal*, pp.80-93.
- Suárez Silvestre, M., Vera Díaz, D., & Pérez González, M. A. (2016). La economía colaborativa: el caso de Airbnb¿ economía o colaboración?.
- Yarrow, A. (2014). *Thrift: The History of an American Cultural Movement*. Amherst; Boston: University of Massachusetts Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1cx3tbq>
- Yavas, U. y Riecken, G. (1981). Heavy, Medium, Light Shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet, *Journal of Business Research*, Vol. 9, pp. 243-253.