



Universidad de
San Andrés

**Trabajo Final de Integración
Plan de Marketing**

**CASADECÓ
Plataforma Online
Compra y Venta de Muebles de Segunda Mano**

Alumna: Daniela Rodriguez

DNI: 33.716.454

Tutora: Jimena Veloz Rúa

Buenos Aires, 31 de mayo 2022

Índice de contenidos

1. Introducción	2
2. Resumen ejecutivo	5
3. Marco teórico	7
4. Análisis de situación	9
4.1 Análisis del entorno (PESTEL)	9
Político	9
Económico	11
Sociocultural	14
Tecnológico	16
Ecológico	19
Legal	20
4.2 Análisis del Mercado	21
4.3 Análisis de la Competencia	31
4.4 Análisis del Consumidor o Cliente	36
5. Diagnóstico de la situación	47
5.1 Análisis FODA	47
6. Estrategia	52
6.1 Segmentación y Targeting	52
6.2 Diferenciación, posicionamiento y propuesta de valor.	58
7. Marketing Mix	61
7.1 Producto	61
7.2 Precio	68
7.3 Distribución	73
7.4 Promoción y Comunicación	76
8. Análisis económico y financiero	84
9. Conclusiones	89
10. Bibliografía	91

1. Introducción

Comprar y vender objetos usados a través de internet puede ser una tarea difícil y muchas veces frustrante, más aún si se trata de muebles de segunda mano.

La información para los compradores habitualmente es escasa y de mala calidad, además, se exponen a tratar con desconocidos y a posibles estafas, sumado a esto, la logística de entrega de este tipo de productos suele ser compleja. Tampoco es una tarea sencilla para los vendedores, sobre todo para aquellos que necesitan con urgencia deshacerse de sus sillones, mesas, sillas, por mudanza o remodelación y no logran concretar la venta rápidamente.

Teniendo en cuenta esta problemática nace CASADECÓ, una plataforma online que unirá a compradores y vendedores, dónde los usuarios podrán comprar muebles usados en excelente estado y vender los propios de forma fácil y segura. El proyecto tendrá como objetivo simplificar el proceso de compraventa, ofrecer productos e información de calidad y generar un entorno confiable donde intercambiar este tipo de artículos sea beneficioso para ambas partes.

Si bien es cierto que en la actualidad existen diversas plataformas que pueden ser utilizadas para vender y comprar este tipo de productos en el canal online, como Mercado Libre y Facebook Marketplace, ninguna de ellas está enfocada exclusivamente en esta categoría.

Con este trabajo se buscará entender en profundidad el mercado y a los consumidores, detectar cuáles son los elementos dentro del proceso de compra y venta a los que los usuarios asignan valor y qué es lo que actualmente no están encontrando en las propuestas disponibles, para ofrecerles una nueva alternativa que les permita vivir una experiencia mucho más placentera.

Para ello, me apoyaré en fuentes de información secundarias como autores especializados en marketing y comunicación, artículos de especialistas relacionados con compra y venta de mobiliario, interiorismo, negocio del usado,

y otros temas afines a la temática. Además, recurriré a estadísticas oficiales que me permitan comprender mejor el contexto.

Asimismo, recurriré a información primaria llevando adelante encuestas y entrevistas en profundidad con potenciales clientes y también con emprendedores que lleven adelante negocios similares para conocer en mejor a los consumidores y entender cuáles son sus puntos de dolor y expectativas respecto a una plataforma de este tipo.

Este proyecto en lo personal me resulta muy desafiante, no solo porque la decoración es una de mis grandes pasiones, sino porque creo que hay una gran oportunidad de negocio y una necesidad actualmente no cubierta. En el último año transité mudanzas y remodelaciones, necesité vender mis muebles usados y también comprar nuevos que se adapten a mi nuevo hogar a precios accesibles, sin embargo, no encontré un espacio donde todo eso se consolide, al final, muchos de estos muebles los llevé conmigo para no tener que venderlos a un precio menor al que creía que valían y otros decidí regalarlos.

Con este análisis buscaré comprender cuál es la forma óptima de ejecución para este emprendimiento y cómo llevarlo adelante de forma rentable. Inicialmente está pensado para ser una plataforma online pero no descarto que en el futuro pueda expandirse, inclusive a un negocio físico.

2. Resumen ejecutivo

El siguiente documento tiene como objetivo presentar el Plan de Marketing de CASADECÓ, una plataforma online dónde comprar y vender muebles de segunda mano.

A diferencia de otras alternativas que existen hoy en el mercado, este espacio será exclusivo de la categoría y su misión será ofrecer muebles de segunda mano, en excelente estado, a precios convenientes, además de garantizar que el proceso de compraventa sea más fácil y seguro para ambas partes.

Para eso, la marca auditará cada una de las publicaciones asegurando que los artículos y la información publicada sea de calidad, verificará la identidad de todos los compradores y vendedores que formen parte de la comunidad, y acompañará a los usuarios a lo largo de todo el proceso para que la experiencia sea más placentera en relación a otros entornos.

La propuesta estará dirigida a aquellas personas que no disponen de presupuesto para comprar muebles de primera mano o no están dispuestas a pagar precios tan elevados por ese tipo de artículos, pero, aun así, no quieren resignar calidad. También se presentará como una opción para aquellos que necesiten vender muebles que ya no usan, pero siguen siendo funcionales. Finalmente, se buscará interpelar a consumidores “eco-conscientes” que eligen modelos de consumo más responsables como el que propone CASADECÓ a través de su iniciativa de economía circular.

Para dar a conocer la marca, se invertirá en un plan de comunicación robusto, de gran alcance, apalancado fuertemente en plataformas digitales, que interpele a estos perfiles y logre transmitir claramente por qué esta propuesta es diferente a las que existen actualmente en el mercado y cuál es su propuesta de valor.

El contexto en el que operará CASADECÓ es favorable si se tiene en consideración el crecimiento exponencial que ha tenido el e-commerce en los

últimos años, el interés que la decoración ha despertado en las personas en la postpandemia y la tendencia cada vez más fuerte hacia modelos de consumo más responsables. Y desde luego, en Argentina particularmente, la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores que ha llevado a revalorizar la compra y venta de usados y consumir bienes y servicios de una manera más inteligente.

La inversión inicial necesaria para dar comienzo al proyecto será de USD 62.368 en concepto de Capex (USD 1.336), Gastos Administrativos (USD 31.502) y de Marketing (USD 27.179). Este monto se afrontará con fondos propios en el año uno.

De acuerdo con el Análisis Económico y Financiero, adjunto en el presente documento, el proyecto arroja un flujo de fondos positivo en el año uno, dos, y tres, finalizando este periodo con un VAN de USD 89.607 y una TIR de 3642%.



3. Marco teórico

El 2020 ha sido un año sin precedentes para las personas, pero también para muchas industrias y pequeñas empresas que han tenido que rediseñar rápidamente su manera de operar.

Durante este periodo, el comercio electrónico, que en Argentina ya venía desarrollándose, presentó un crecimiento exponencial. Miles de nuevos usuarios que no podían salir de sus hogares, o preferían no hacerlo, se volcaron a esta nueva modalidad de compra convirtiendo a los canales digitales en una alternativa popular para la adquisición de bienes y servicios.

Según el último informe anual presentado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, solo en el año 2020 se incorporaron 1.284.960 nuevos usuarios, alcanzando un total anual de 20.058.206 (CACE, 2021)¹. Este número representa un 43% de la población argentina que, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), alcanza aproximadamente 46.2 millones de individuos (INDEC, 2022)².

El envío a domicilio, la facilidad para encontrar productos rápidamente y una mayor seguridad en la operación, fueron los factores que traccionaron en mayor medida las ventas online, mientras que la imposibilidad de ver el producto previo a la compra, los altos costos de envío, la demora en la entrega y la ausencia de asesoramiento, representaron las principales barreras para aquellos que aún se mostraban más escépticos (CACE, 2021)¹.

En 2021 la pandemia fue protagonista por segundo año consecutivo y en ese contexto el comercio electrónico continuó acelerando su crecimiento. El último informe publicado por la CACE indica que durante el 2021 se incorporaron al e-commerce 684.459 nuevos usuarios y la facturación alcanzó un total de 1.520.000 millones de pesos, un 68% más respecto al año anterior. Equipos de

¹ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020.

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Proyecciones y estimaciones 2022.

audio, imagen, consolas y telefonía fueron las categorías con mayor facturación, seguido por Alimentos y Bebidas. Sin embargo, el rubro de Artículos para el Hogar (muebles y decoración) tuvo un crecimiento notable durante este periodo (+66%), alcanzando una facturación total de 197.251 millones de pesos ubicándose en la tercera posición (CACE, 2022)³. Estos datos explican, por un lado, el gran desarrollo que ha tenido el e-commerce a nivel general en los últimos dos años y la potencialidad de crecimiento que tiene el rubro de Artículos para el Hogar en particular.

Este repunte en ventas que ha tenido la categoría se debe principalmente a un cambio de paradigma en torno a la relación de las personas con sus hogares. En los últimos años, las casas se convirtieron en una especie de refugio, el centro de todo, y se transformaron en oficinas de trabajo, espacios de entrenamiento y en lugares de ocio y relajación. Muchos de estos hábitos se mantienen hasta el día de hoy y, en consecuencia, la arquitectura, la decoración y el diseño se volvieron muy relevantes. Invertir en interiorismo se convirtió en sinónimo de calidad de vida y confort y en este contexto las personas comenzaron a buscar cada vez más ambientes funcionales, versátiles y especialmente acogedores (Noticias, 2021)⁴.

Universidad de
San Andrés

³ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estudio anual 2021. Marzo 2022.

⁴ Revista Noticias. Arquitectura y decoración: Cómo la pandemia influyó en las tendencias. Mayo 2021.

4. Análisis de situación

4.1 Análisis del entorno (PESTEL)

A la hora de pensar nuevos negocios resulta fundamental entender el contexto en el que los mismos se están llevando a cabo. En este caso, para el análisis externo se utilizará el modelo de análisis PESTEL, una herramienta que permite identificar situaciones del macroentorno que la empresa no puede controlar pero que afectan de forma directa el desarrollo del negocio.

PESTEL es un acrónimo que hace referencia a seis factores, o fuerzas, que afectan el entorno de la empresa: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. En esta sección se profundizará en cada uno de ellos, distinguiendo aquellos aspectos relevantes para el negocio de la compra y venta de muebles de segunda mano en una plataforma online (Kotler & Armstrong, 2018)⁵.

Político

En las elecciones presidenciales de 2019 el espacio político “Frente de Todos” triunfó en primera vuelta con el 48,24% de los votos venciendo al presidente Mauricio Macri del espacio “Juntos por el Cambio” que aspiraba a una reelección. Como resultado de dicha elección resultó electo presidente Alberto Fernández y la expresidenta Cristina Fernández como vicepresidenta de la nación (La Nación, 2019)⁶.

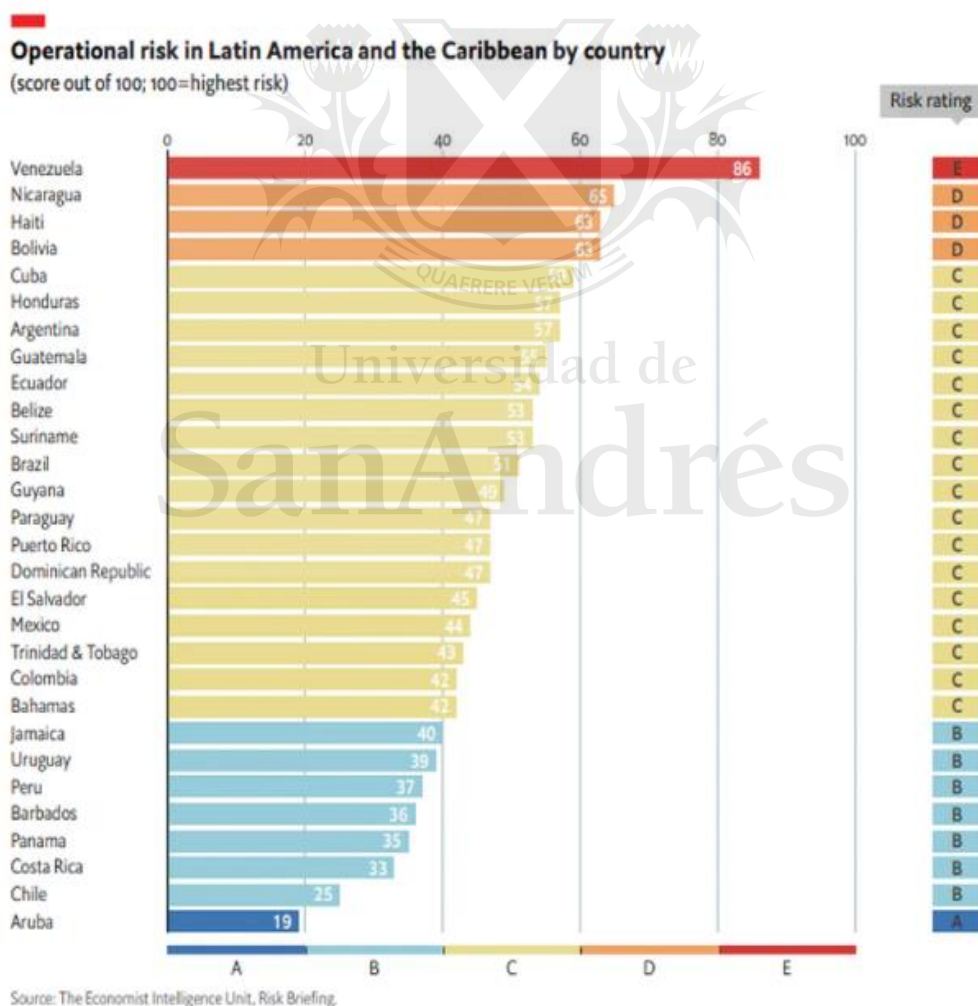
El “Frente de Todos”, espacio político que gobierna actualmente en la Argentina, es considerado un gobierno de tipo populista. Sus políticas se centran en mantener fuertes subsidios destinados a los sectores más vulnerables, restricciones a las importaciones que tienen como objetivo proteger a la industria nacional y conservar divisas (lo que se conoce como economía cerrada) y una búsqueda constante de revalorización de la moneda local con diversas medidas

⁵ Philip T. Kotler, Gary Armstrong. Principios de Marketing. 17ª edición.

⁶ Diario La Nación. Elecciones 2019. Alberto Fernández se impuso con el 48,24%. Noviembre 2019.

que limitan la compra de moneda extranjera a la población, entre otras. Estas cuestiones, sumadas a los múltiples problemas económicos y sociales, incluso políticos, que han aquejado a la Argentina recientemente, la posicionan como uno de los países más riesgosos para invertir dentro de la región.

La unidad de inteligencia de la revista inglesa The Economist, sin ir más lejos, en su informe “Populismo y política: el riesgo operativo en América Latina”, ubicó a Argentina en el top 10 de los países menos seguros para los inversores; con igual puntaje que Honduras y siendo superado únicamente por Venezuela, Nicaragua, Haití, Bolivia y Cuba, advirtiendo sobre el problema de las políticas populistas en el continente (Forbes Arg 2021)⁷.



⁷ Forbes AR. Argentina, uno de los países más riesgosos para invertir dentro de la región. Marzo 2021.

En este sentido, si bien es cierto que CASADÉCO no depende de la importación de materiales o materias primas extranjeras, ni tiene la necesidad de girar divisas al exterior o altos costos en dólares, hay otro tipo de medidas que sí podrían afectar su funcionamiento de la plataforma y es importante considerarlas en el análisis.

Existe la posibilidad de que existan futuros tributos, requisitos o limitaciones que afecten al negocio online, sobre todo considerando el gran crecimiento que ha tenido en los últimos dos años. Un impuesto con fines recaudatorios aplicable a compras y ventas a través de canales digitales o un impuesto adicional a las ganancias generadas este tipo de entornos, por ejemplo.

Por otro lado, si bien la estructura de costos CASADÉCO está compuesta principalmente en pesos argentinos, hay algunos elementos dentro de la cadena de gastos que sí se cotizan en moneda extranjera, como la publicidad en Redes Sociales o el mantenimiento de la plataforma, por citar un ejemplo. En ese contexto, un endurecimiento para gastos en moneda extranjera o una devaluación aún pronunciada, podrían generar un impacto negativo en el negocio. Esto podría suceder si se considera los desequilibrios que atraviesa el país en la actualidad, la falta de previsibilidad política y los impuestos actuales que se aplican a este tipo de transacciones como el dólar solidario.

Económico

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, sin embargo, la volatilidad económica que ha experimentado históricamente y las prolongadas crisis de recesión e inflación, han limitado en gran medida su desarrollo. Sumado a eso, el país arrastra una prolongada crisis con recesión y alta inflación que se profundizó durante el 2020 y 2021 como consecuencia de la pandemia.

La buena noticia en este contexto es que, de acuerdo con el Banco Mundial, la actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un

incremento del 10,3% del PIB en 2021, luego de una fuerte caída del 9,9% en 2020 en el marco de la crisis del COVID-19, ya a fines de 2021, la economía superaba en un 5% el nivel de actividad anterior a la pandemia. El déficit fiscal se redujo respecto a 2020, principalmente como consecuencia de la reducción del gasto relacionado con el COVID-19 y de ingresos extraordinarios, como los provenientes del impuesto a las grandes fortunas, así como de una mayor recaudación proveniente de los derechos de exportación, en un contexto de suba internacional de precios de los commodities (Banco Mundial, 2022)⁸.

Sin embargo, la economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos que dinamitan las posibilidades de crecimiento a largo plazo y ponen en duda las perspectivas de mejora de la actividad económica para el año en curso, como muestran los valores oscilantes del primer trimestre de 2022 (INDEC, 2022)⁹.

Cuadro 1. Estimador mensual de actividad económica

Período	Respecto al mes anterior (desestacionalizado) (*)	Respecto al mes anterior (tendencia-ciclo)	Respecto a igual mes del año anterior	Acumulado del año respecto al acumulado de igual período del año anterior
Variación porcentual				
2021				
Abril	-1,3	0,5	29,5	8,8
Mayo	-1,0	0,6	14,4	10,0
Junio	2,9	0,6	11,7	10,3
Julio	1,3	0,6	11,7	10,5
Agosto	1,5	0,6	12,8	10,8
Septiembre	0,9	0,5	11,3	10,8
Octubre	-0,7	0,5	6,6	10,4
Noviembre	1,3	0,4	9,2	10,3
Diciembre	1,1	0,3	10,1	10,3
2022				
Enero	-0,7	0,3	5,2	5,2
Febrero	1,2	0,2	8,5	6,8
Marzo	-0,7	0,2	4,8	6,1

(*) En el último mes de cada trimestre, el EMAE desestacionalizado se concilia con un trimestral construido a partir de los datos mensuales del trimestre respectivo, debido a que aún no se cuenta con una estimación trimestral del PIB.

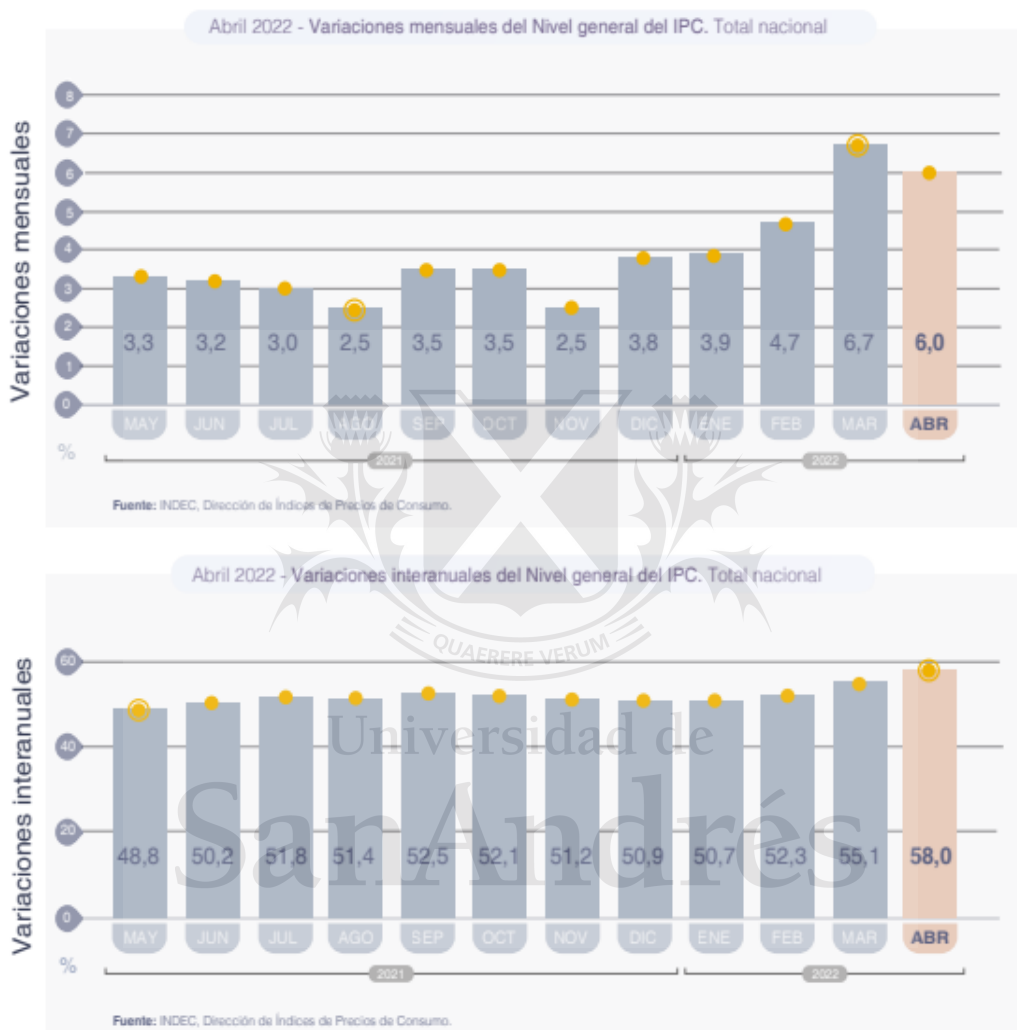
Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

La aceleración inflacionaria, por ejemplo, es uno de los factores que más está afectando las proyecciones de crecimiento del país. De acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) la inflación

⁸ Banco Mundial. Argentina: panorama general. Abril 2022.

⁹ INDEC. Estimador mensual de actividad económica. Marzo 2022.

de abril fue de 6% alcanzando una variación interanual del 58%, la cifra más alta de los últimos 30 años (INDEC, 2022)¹⁰. Para lo que resta del año los economistas proyectan que este porcentaje alcance el 63,2%, mientras que para 2023 la proyección es del 50,7% (Infobae, 2022)¹¹.



Con respecto al dólar, el peso seguirá depreciándose en medio de las altas tasas de inflación, y se estima que la cotización oficial alcance los \$156,89 pesos por dólar a finales de 2022 y \$226,77 pesos por dólar a finales del 2023 (Infobae, 2022).

Todos estos factores, pero principalmente la suba de precios sin control, generan una fuerte pérdida de poder adquisitivo en los individuos, caída de la demanda y

¹⁰ INDEC. Índice de Precios al Consumidor. Abril 2022.

¹¹ Infobae. A cuánto llegarán la inflación y el dólar: Pronósticos de los analistas para 2022. Mayo 2022.

actividad económica, mayor presión sobre el cepo cambiario y una gran incertidumbre respecto a lo que sucederá en adelante, principalmente entorno a las medidas que el gobierno pueda adoptar para corregir el rumbo político y económico.

En este contexto, cada vez más trabajadores viven en situación de pobreza pese a tener empleo y salario estable, esto se debe fundamentalmente a que los precios aumentan, pero los salarios no logran acompañar al mismo ritmo. Esta pérdida del poder de compra no se percibe únicamente en los sectores más vulnerables, sino que se extiende también a las clases medias, que al ver su capacidad de consumo más restringida destinan sus ingresos a cubrir necesidades básicas y tienen menos dinero disponible para otro tipo de actividades.

Entendiendo la resignificación que tuvo el hogar post pandemia y el contexto económico que atraviesa el país, CASADECÓ podría ser una propuesta atractiva para aquellas personas que quieran decorar su casa por placer o necesidad, tengan dinero disponible pero no suficiente para acceder a un producto de primera mano y busquen muebles de calidad a un precio más asequible. Además, podría ser una alternativa muy apropiada para otros que, por el contrario, necesiten el dinero y busquen compradores a los cuales ofrecerles sus productos.

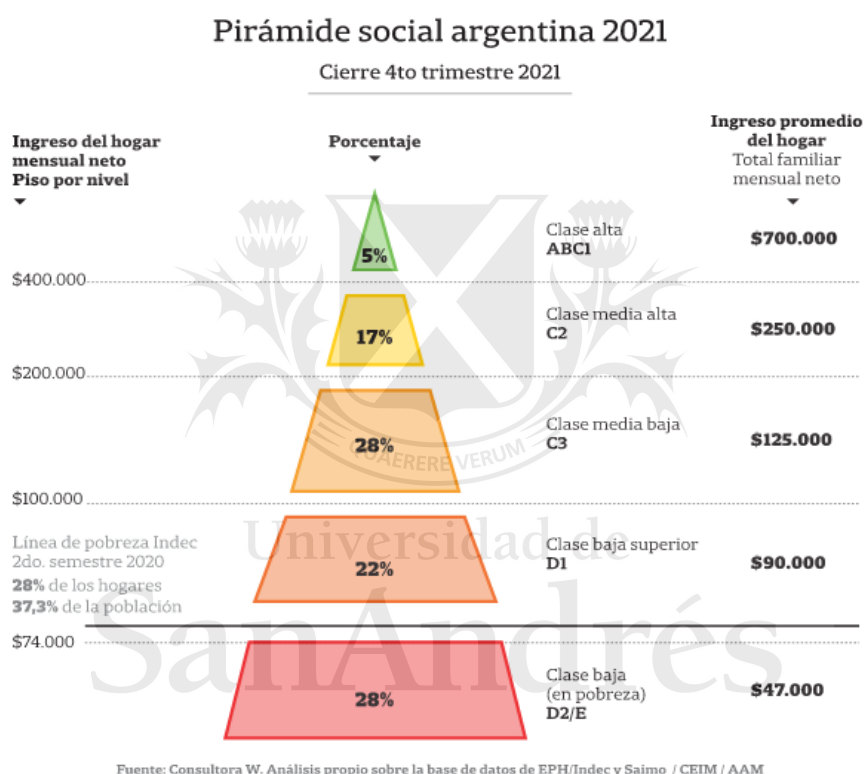
Si bien el panorama económico para lo que resta del año no poco prometedor, en Argentina las recesiones económicas son cíclicas, es decir que, a las crisis profundas suele sucederles una recuperación y es importante poder ofrecerles a los consumidores alternativas que le permitan consumir de una manera más inteligente y accesible, sin resignar calidad.

Sociocultural

De acuerdo con la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en la República Argentina residen aproximadamente

47.327.40 personas. El 47,05% de ese total son varones, 52,83% mujeres y el restando 0,12% no fue asociado a ninguno de esos dos sexos (Télam, 2022)¹².

De este universo, el 50% pertenece al estrato social más bajo de la pirámide, mientras que la clase media está conformada por un 45% de la población y solo el 5% forma parte de la clase alta. Como se puede apreciar en el cuadro debajo, la estructura socioeconómica en el país es profundamente desigual (La Nación, 2022)¹³.



En términos de pobreza e indigencia específicamente, el último informe técnico publicado por INDEC indica que en Argentina el 27,9% de los hogares (donde vive el 37,3% de la población) se encuentran por debajo de la línea de pobreza, y dentro de este segmento un 8,2% de personas están en situación de indigencia, es decir, que no logran con sus ingresos a cubrir la canasta básica alimentaria (INDEC, 2022)¹⁴.

¹² Télam. Argentina tiene un total de 47.327.407 habitantes. Censo 2022.

¹³ La Nación. Clase media, bendición y complejidad: cómo entender a un sector social clave. Mayo 2022.

¹⁴ INDEC. Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Marzo 2022.

También es importante destacar que, pese a las recurrentes crisis económicas y sociales, en 2022 todavía el 45% de los hogares del país son de clase media (en relación con la educación y el nivel laboral del principal sostén del hogar, que es como se define en Argentina la pertenencia de clase), sin perder de vista que la gran mayoría (28%) pertenece a una clase media baja que se encuentra constantemente pujando para sobrevivir.

Es importante tener esta información en consideración para definir el segmento al que se dirigirá CASADÉCO con su propuesta, identificando su nivel de ingresos y poder de compra, y en base a eso establecer su estrategia comercial y comunicacional. Por el tipo de negocio (objetos de segunda mano) y la calidad de los productos que la marca pretende vender en la plataforma (usados, pero en excelente estado) se descarta como target el NSE ABC1 (alta) que posiblemente se incline por productos de primera mano, y D1/D2/E (baja) cuyo ingreso probablemente se asignen a artículos de primera necesidad. La marca apuntará al NSE C3/C2 (media baja y media alta) teniendo en cuenta su ingreso promedio mensual \$125.000-\$250.000 que se ajusta al valor promedio de un mueble usado como un Sofá que ronda los \$120.000, o una mesa con cuatro sillas cuyo valor aproximado se encuentra en los \$110.000.

Además de variaciones relacionadas con cambios sociales, la propuesta se va a ver afectada por cuestiones culturales. Como se mencionó anteriormente el confinamiento modificó el vínculo de los individuos con sus hogares y el tiempo de permanencia en ellos. Ya no son lugares de paso o de fin de semana, en muchos casos son espacios donde se pasa gran parte del día. En ese sentido, además de reformas estructurales para conseguir ambientes más versátiles, la decoración y los espacios verdes cobraron gran relevancia. Invertir en interiorismo se transformó en sinónimo de calidad de vida y confort.

Tecnológico

Durante el 2020, y como consecuencia de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico presentó un crecimiento exponencial facturando a nivel mundial un total de 4,2 billones de dólares. En 2021, como se mencionó

anteriormente, esta tendencia de crecimiento se mantuvo y el comercio electrónico creció un 16,8% en ingresos en comparación con 2020, lo que representa aproximadamente 4,9 billones de dólares anuales.

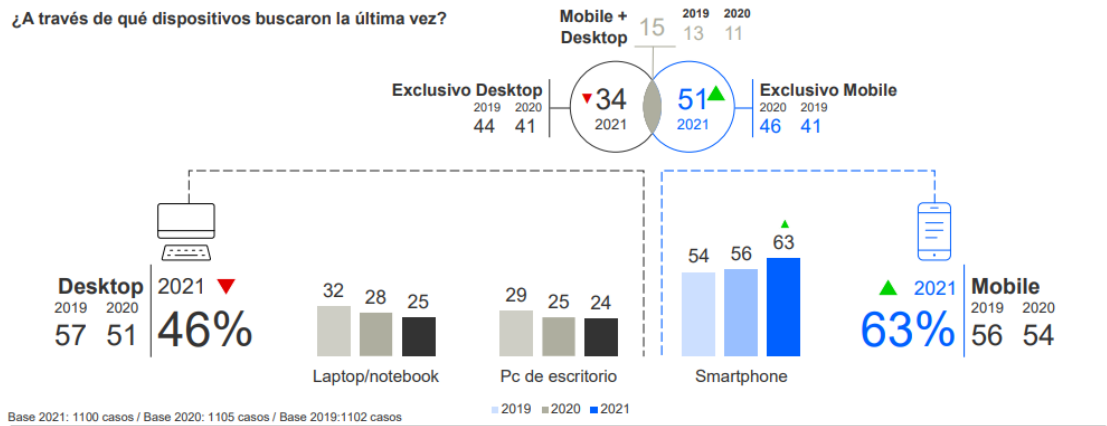
El hecho de tener que permanecer en casa, alentó a muchos emprendedores a comenzar su propio negocio digital, esta modalidad también les permitió a muchos mantener vivos sus negocios. Así, el canal online, se convirtió en la alternativa más popular a las tiendas físicas, modificando de forma permanente los hábitos de compra. Los consumidores encontraron en el e-commerce una manera cómoda de comprar, y descubrieron, además, otras ventajas como la posibilidad de encontrar mejores ofertas, hacer transacciones en cualquier lugar y momento, entre otras.

En Argentina específicamente, el e-commerce logró consolidarse de forma excepcional. Luego de convertirse en el año 2020 en el mercado de comercio electrónico minorista de más rápido desarrollo en todo el mundo, en 2021 integró el top 5 de países con mayor potencial de crecimiento junto con India, Brasil, Rusia y México. De acuerdo con el último informe elaborado por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) en este último periodo el comercio electrónico creció un 68% versus 2020, alcanzando una facturación de \$15 billones de pesos. A esta modalidad se sumaron más de 680 mil nuevos usuarios alcanzando un total de 20.7 millones de compradores y se vendieron más de 380 millones de productos (un 52% más que en 2020). Estas cifras demuestran cómo el comercio electrónico seguirá siendo una gran oportunidad de lograr mayor rentabilidad y un gran aliado a la hora de potenciar todo tipo de negocio (Tienda Nube, 2022)¹⁵.

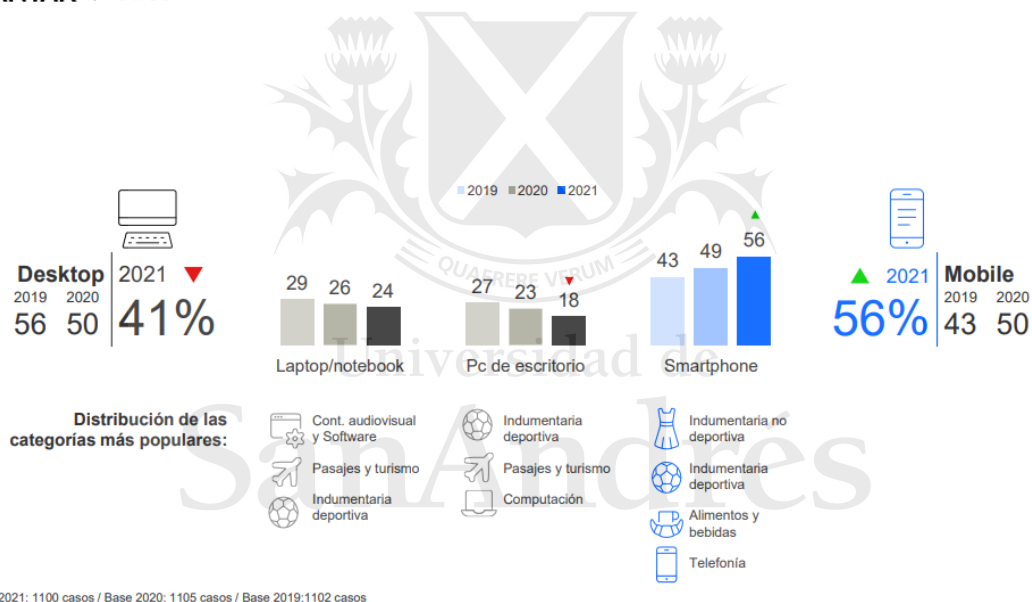
En términos tecnológicos, un dato interesante para tener en cuenta es que, en línea con la tendencia de años anteriores, en 2021 aumenta significativamente la búsqueda Mobile (63%), mientras que disminuye la exclusividad Desktop (47%). En este sentido es importante que CASADÉCO cuente con una plataforma preparada para ambos dispositivos, priorizando la optimización

¹⁵ Tienda nube. Informe anual de comercio electrónico durante 2021 y perspectivas para 2022. Marzo 2022.

Mobile, para ofrecer una excelente experiencia de navegación y de compra a sus usuarios.



KANTAR | cace P8. Pensando en la última vez que compraste, ¿Desde qué dispositivos realizaste la búsqueda? 25



KANTAR | cace P9. Pensando en la última vez que compraste, ¿Desde qué dispositivo realizaste la compra? 30

Respecto a las modalidades de pago, 8 de cada 10 transacciones se efectuaron a través de tarjeta de crédito, con gran participación de plataformas de pago, y un porcentaje bastante menor lo hizo con tarjeta de débito y efectivo al momento de retirar o recibir el producto. Contar con este tipo herramientas como Mercado pago y la posibilidad de realizar el pago en cuotas, será fundamental para traccionar ventas (CACE, 2022)¹⁶.

¹⁶ CACE. Estudio Anual de Comercio Electrónico 2021.

En síntesis, el comercio online permite, a diferencia del comercio tradicional, comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, desde diferentes dispositivos, comparar productos y precios al instante, a la vez que hace posible recibir bienes y servicios en la comodidad del hogar sin necesidad de trasladarse y visualizar opiniones de otros compradores que han tenido experiencia con esa marca o producto.

Por todo esto, es importante CASADÉCO cuente con una web sencilla de navegar, intuitiva, que ofrezca información e imágenes de calidad, que ponga a disposición reseñas, posibilidades de pago y financiación, servicio de entrega a domicilio y todo aquello que mejore la experiencia de compra de los usuarios para que ésta sea lo más placentera posible.

Ecológico

El concepto de economía circular pasó de ser una moda, a convertirse, para muchas personas, en un estilo de vida. Reciclar, reutilizar y reducir el consumo de determinados bienes es parte de su día a día. No solo el ciudadano común empezó a integrar esta metodología en su rutina, sino que además muchas empresas por decisión u obligación han implementado la economía circular en sus operaciones.

El concepto de economía circular hace referencia a la sustitución de una economía lineal – donde los productos que se fabrican o se consumen todos los días son utilizados y desechados – por una donde los bienes se renuevan y reutilizan con el objetivo de prolongar el ciclo de vida de los recursos el mayor tiempo posible. (Diario Sustentable 2021)¹⁷.

En relación con la industria del mueble, sobre todo en países desarrollados donde este tipo de productos se pueden conseguir más fácilmente y a un precio asequible, el consumo suele ser lineal. Esto quiere decir que, a diferencia del principio que plantea el concepto de economía circular, se compran, se usan y luego se descartan. Este modelo de consumo, que poco a poco va perdiendo

¹⁷ Diario sustentable - Economía circular: la tendencia que está cambiando a la industria.

vigencia, ha dado lugar a una producción desmesurada de objetos de baja calidad, procesos productivos altamente contaminantes y una gran cantidad de muebles que terminan desechados.

Si bien en Argentina el concepto de economía circular es poco relevante para parte de la sociedad, sobre todo para la población adulta, no lo es para las generaciones más jóvenes, cada vez más involucradas con el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad. En este sentido es importante explorar este concepto y tenerlo en consideración para comunicar y capturar el interés de todas aquellas personas que les resulte relevante y un buen motivo para utilizar la plataforma de compra y venta de muebles de segunda mano.

Legal

En la República Argentina existen dos requisitos legales que deben cumplirse para poder desarrollar un negocio de venta online y es importante tenerlos en cuenta para operar dentro del marco de la ley (Iprofesional 2020)¹⁸.

- En primer lugar, estar inscripto en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como monotributista o bien como responsable inscripto.
- En segundo lugar, demostración del Formulario 960/D, un formulario interactivo compuesto por un código QR que permite conocer los datos fiscales de un comercio y que, por ley, debe estar colocado en un lugar visible dentro la página principal de la tienda online.

Además, para este tipo de negocios que operan en entornos digitales como CASADÉCÓ, es importante tener en cuenta otra serie de cuestiones que establece la ley y que tienen que ver con la transparencia y protección de la información:

- Registrar la marca (nombre del emprendimiento).
- Usar contenido propio o pedir autorización.

¹⁸ Iprofesional - Requisitos legales para la venta online en la Argentina. Diciembre 2020.

- Brindar información clara a los clientes en lo que refiere a condiciones de venta, plazos de entrega, medios de pago y modalidades de envío.
- Poner a disposición de los clientes: Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad, Políticas de Propiedad Intelectual y cookies.
- Por la Ley de Protección de Datos Personales, se debe contar con el consentimiento expreso de cada persona a la que le enviamos un email promocionando nuestros productos o servicios.

Es importante para CASADÉCO tener estas cuestiones en consideración al momento de comenzar el negocio, no solo para estar dentro del marco de la ley sino para que se constituya como una propuesta transparente y confiable frente a los potenciales clientes.

4.2 Análisis del Mercado

La industria del mueble

De acuerdo con la información presentada por el CSIL (Centre for Industrial Studies) en la última edición del 'World Furniture Outlook Seminar' solo en 2021 la industria del mueble facturó a nivel mundial cerca de US\$500 billones de dólares, más del doble que hace 20 años. Si se toman en cuenta los ingresos de los últimos años, se pone en evidencia que el impacto negativo del COVID en esta industria fue menos severo en comparación con otras crisis y también en relación con otras industrias que sí se vieron fuertemente afectadas con la pandemia (CSIL. 2021)¹⁹.

Esto se debió fundamentalmente a que, a pesar del contexto, los niveles de demanda se mantuvieron relativamente estables. Las personas pasaban más tiempo en sus casas, que adquirieron una nueva centralidad tanto para vivir como para trabajar, y esto aumentó la importancia atribuida a bienes durables

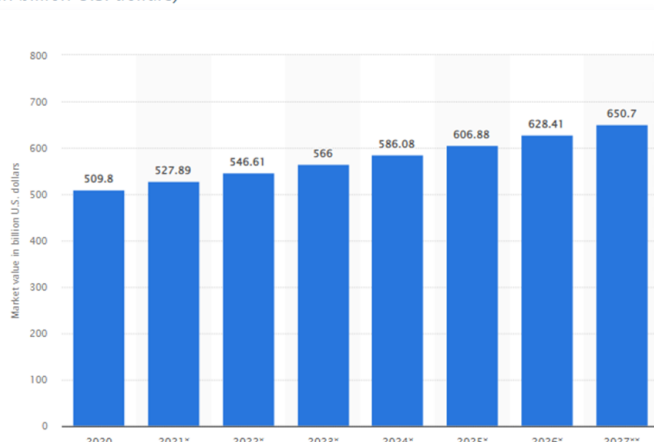
¹⁹ CSIL. Highlights from CSIL World Furniture Outlook Seminar. Diciembre 2021.

relacionados con el hogar como muebles y artículos de decoración. La necesidad de contar con espacios más funcionales y mobiliario adecuado para trabajar hicieron que los consumidores invirtieran más dinero en mejorar sus espacios personales, asignando a este tipo de productos una parte sustancial de sus ingresos que no podían gastar en actividades de ocio. Por esta razón, la contracción mundial del consumo de muebles en 2020 y 2021 fue relativamente limitada.

Si bien el contexto fue positivo en términos de demanda, la situación global no favoreció de la misma manera a la producción. Al igual que otras industrias, el sector debió enfrentarse a distintos desafíos que limitaron su funcionamiento en este periodo: escasez de materias primas y componentes, fluctuaciones de precios, altos costos de transporte y falta de contenedores, además de distintos desafíos dentro de la propia cadena productiva y de suministro (CSIL. 2021).

Pese a las restricciones mencionadas anteriormente, las perspectivas para los próximos años son favorables, aunque con cierta incertidumbre derivada de las limitaciones de suministros y problemas de transporte. Para el mundo en su conjunto se prevé un aumento del consumo de muebles de alrededor del 4% en 2022 en términos reales, traccionado principalmente por el crecimiento en países europeos y asiáticos (Revista Porte. 2022)²⁰.

Value of the furniture market worldwide from 2020 to 2027
(in billion U.S. dollars)



Fuente: Statista, 2022²¹

²⁰ Revista Porte. Perspectivas Mundiales para la Industria del Mueble 2022. Marzo 2022.

²¹ Statista. Global Furniture market size from 2020 to 2027. Junio 2022.

En Argentina específicamente, luego de alcanzar picos de ventas durante el año 2020 y pasar a un desplome en la última parte de 2021, la industria del mueble comenzó el año 2022 con signos de recuperación en el nivel de actividad comercial, aunque lejos aún del promedio histórico del sector. Este cambio de tendencia da lugar a cierto optimismo en cuanto a un incremento en las ventas en el mercado interno, sin perder de vista que el contexto económico general del país será un factor determinante en el grado que alcance la recuperación proyectada.

Este panorama coyuntural se desprende del último informe “Índice Interés del Mueble Argentino Online” elaborado por la Federación Argentina de la Industria de la Madera y Afines (FAIMA), que releva la tendencia de compras del mercado para los diferentes segmentos del mueble de producción nacional y anticipa el desempeño de la industria en los próximos meses (Revista Asora. 2022)²².

El sector tiene varios retos por delante. Por un lado, la baja pronunciada de facturación en 2021 pone de manifiesto que, tras la fuerte crisis económica y pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, la compra de muebles y artículos de decoración deja de ser prioridad frente a otros tipos de consumo, principalmente los de primera necesidad como alimentos, vestimenta, arreglos domésticos, etc. En este contexto, es importante brindar a los consumidores alternativas para que no tengan que resignar la compra de este tipo de bienes y puedan conseguirlos a precios más accesibles. El mercado del usado es una posibilidad viable y presente en otras industrias.

De acuerdo con los datos publicados por el INDEC, el índice salarial tuvo en febrero de 2022 un aumento del 3,1% (3,9% trabajadores privados, 2,4% administración pública y 2,2% sector informal), sin embargo, la inflación para ese mismo mes fue de 4.7% minando el poder adquisitivo de los argentinos (Iprofesional; 2022)²³.

²² Revista Asora. El sector del mueble inició el año con una recuperación en las ventas. Marzo 2022.

²³ IProfesional. El sueldo pierde la carrera contra la inflación: así se derrumbó el poder adquisitivo de los argentinos. Mayo 2022.

Cuadro 1. Índice de salarios. Variación porcentual respecto al mes anterior, por sectores y totales.

Periodo	Sector registrado		Total registrado (*)	Sector privado no registrado (*)	Total índice de salarios	
	Sector privado registrado	Sector público				
			%			
2021	Enero	4,0	2,4	3,5	2,5	3,3
	Febrero	5,1	3,8	4,7	2,8	4,3
	Marzo	4,0	7,5	5,2	4,3	5,0
	Abril	4,7	1,6	3,6	1,5	3,2
	Mayo	3,5	2,9	3,3	0,9	2,8
	Junio	1,8	4,0	2,5	1,2	2,3
	Julio	5,2	6,0	5,5	2,4	4,9
	Agosto	3,3	3,2	3,3	2,5	3,2
	Septiembre	3,6	6,6	4,7	0,8	4,0
	Octubre	3,7	3,7	3,7	5,7	4,0
	Noviembre	4,5	2,7	3,9	4,3	3,9
	Diciembre	1,4	2,7	1,9	5,8	2,6
2022	Enero	4,6	2,9	4,0	2,5	3,8
	Febrero	3,9	2,4	3,3	2,2	3,1

(*) Se corresponde con lo establecido en el "Anexo II. Metodología para el cálculo del coeficiente de variación de salarios (C.V.S.)", del Decreto 1.242/02.

(*) Ver "Acerca del relevamiento de la EPH del segundo, tercer y cuarto trimestre de 2020; primer, segundo y tercer trimestre de 2021" en la página 7.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de la Producción.

La pandemia también puso de manifiesto la relevancia del canal comercial digital en este sector mueblero, históricamente apático a realizar cambios de fondo en las formas de comercialización. El uso de diferentes plataformas (Marketplace y propias), junto a una mayor presencia en canales de comunicación digitales, como las redes sociales, quedó como uno de los activos adquiridos por el sector en los dos últimos años. Para mantenerse competitivas, las empresas deberán prestar especial atención a los plazos de entrega y la coordinación logística, entendiendo que el canal digital es el futuro inmediato del comercio de muebles (Revista Asora, 2022).

Economía Circular y el mercado de Segunda Mano.

Los últimos años no han sido fáciles desde el punto de vista económico. La pandemia de COVID-19 puso contra las cuerdas a países con economías debilitadas y también a aquellos con sistemas financieros más robustos y consolidados. Asimismo, la reducción del poder adquisitivo de las familias como resultado de la pérdida de empleos o reducción significativa de sus ingresos, los altos niveles de inflación, sumado a la incipiente falta de bienes de consumo generada por la crisis energética, la ralentización de la producción y la escasez

de materias primas, plantean un escenario donde la compra y venta de productos de segunda mano o usados se convierte en una solución plausible para ahorrar tiempo y dinero (Statista., 2022)²⁴.

Sin embargo, el factor económico no es el único que desempeña un papel relevante en este cambio de paradigma. El calentamiento global, la crisis energética, entre otros fenómenos, son manifestaciones de que el camino actual de desarrollo está poniendo en riesgo el sistema, lo que coloca a los actuales patrones de producción y consumo en el centro de los cuestionamientos.

A la hora de elegir, algunos consumidores ya no se conforman con obtener un precio bajo a cambio de pagar un alto costo ambiental, por eso prefieren otros modelos de consumo como el de segunda mano y exigen a fabricantes y marcas que adopten procesos productivos más respetuosos con el medio ambiente o la utilización de materias primas recicladas.

En este contexto nace el concepto de economía circular, una herramienta que reemplaza el sistema económico lineal donde se produce, usa y desecha, por un sistema circular en el que el valor de los recursos, materiales y productos se mantiene dentro de la economía más tiempo. Este nuevo modelo se basa en la reducción, reutilización y reciclaje, y está diseñado para beneficiar tanto a las empresas, los consumidores y el ambiente.



Fuente: Relevo 2022 ²⁵

Los consumidores actualmente se preocupan por la sostenibilidad y la economía, pero quieren seguir luciendo las últimas tendencias, por eso, cada vez son más

²⁴ Statista. El mercado mundial de artículos de segunda mano, usados y reacondicionados. Mayo 2022.

²⁵ Relevo. ¿Qué es la Economía circular? Mayo 2022.

las personas que apuestan por comprar artículos de segunda mano. Si bien durante algún tiempo este tipo de productos parecían haber quedado relegados a los amantes de lo vintage o personas con bajos recursos, en los últimos tiempos se convirtieron en una opción atractiva y sostenible. En efecto, se estima que para 2023 el mercado de segunda mano alcanzará los 51.000 millones de dólares. De esta cantidad, 28.000 millones corresponderán a donaciones vendidas por organizaciones benéficas y 23.000 a reventa, prácticamente inexistente hace unos años atrás (Cyberclick, 2020)²⁶.

La facturación del mercado de ropa de segunda mano a nivel mundial, por ejemplo, ascendió en el año 2021 a 36.000 millones de dólares y las proyecciones indican que podría llegar a duplicarse para 2025. Las prendas de ropa usada representaron el 9% de la composición de un armario estándar en 2020 y según estimaciones de expertos en el sector este porcentaje podría alcanzar hasta un 18% en 2030 (Statista., 2022)²⁷.

Un caso similar es el experimentado por los artículos de lujo usados, cuyo mercado ha pasado de mover 17.000 millones de euros en 2015 a alrededor de 28.000 millones en 2020 o, lo que es lo mismo, más de 32.000 millones de dólares. Teniendo en cuenta que la cifra global de negocio ascendía a 217.000 millones de dólares en 2020, el segmento de la segunda mano representa aproximadamente un 15% del total de la industria de artículos personales de lujo.

En Argentina específicamente, el negocio de segunda mano cobró impulso fundamentalmente por la necesidad de las personas de generar ingresos extras y por los altos precios de ciertos bienes como indumentaria o artículos del hogar que subieron considerablemente su valor producto de la inflación. En este contexto, además de la propensión de ciertos consumidores a elegir bienes y modelos de negocios más sustentables, la compra de bienes usados o reparados se convirtió en una alternativa para lograr adquirir determinadas categorías de productos a precios más accesibles.

²⁶ Cyberclick. El auge del ecommerce de segunda mano en cifras. Enero 2020.

²⁷ Statista. El mercado mundial de artículos de segunda mano, usados y reacondicionados. Mayo 2022.

Las plataformas de ropa de segunda mano, por ejemplo, han incrementado fuertemente sus ventas durante el año pasado como consecuencia de la incertidumbre económica y una mayor conciencia de la crisis ambiental que empujaron a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles, particularmente durante la pandemia (Independent, 2021)²⁸.

El negocio de muebles de segunda mano.

Como se mencionó en el apartado anterior, el mercado de lo usado ha dejado de ser el mercado de unos pocos para convertirse en protagonista con millones de adeptos alrededor del mundo. El crecimiento es muy notable en categorías como muebles, objetos de decoración y materiales de construcción reutilizados.

Según la consultora Research Nester, el mercado mundial de muebles de segunda mano alcanzó en 2017 los 29.302 millones de dólares y se espera que llegue a 47.560 millones de dólares a finales de 2025 debido al deseo o necesidad de los consumidores de ahorrar dinero en todo el mundo. El segmento de muebles de salón dominará el mercado (16.500 millones de dólares en 2025), seguido de las camas. En plena expansión se encuentra también el mercado de objetos de decoración de segunda mano (textiles, revestimientos de ventanas, lámparas y productos de cocina) que alcanzó los 4.923 millones de dólares en 2017 y se espera que llegue a 7.206 millones de dólares en 2025 (*Diario El País*, 2021)²⁹.

Los muebles de segunda mano son aproximadamente un 50% más baratos, lo que permite a los consumidores acceder a este tipo de bienes a un costo comparativamente menor sin resignar calidad. Pero, además, hay otros motivos que están impulsando la demanda mundial de mobiliario reutilizado: El aumento del comercio digital, una mayor concienciación medioambiental y el impulso de

²⁸ Independent. El mercado de la ropa de segunda mano dominará en 2030. Junio 2021.

²⁹ Diario El País. El filón de los muebles de segunda mano. Marzo 2021.

nuevas generaciones de consumidores acostumbrados al intercambio de productos (Confidencial digital, 2021)³⁰.

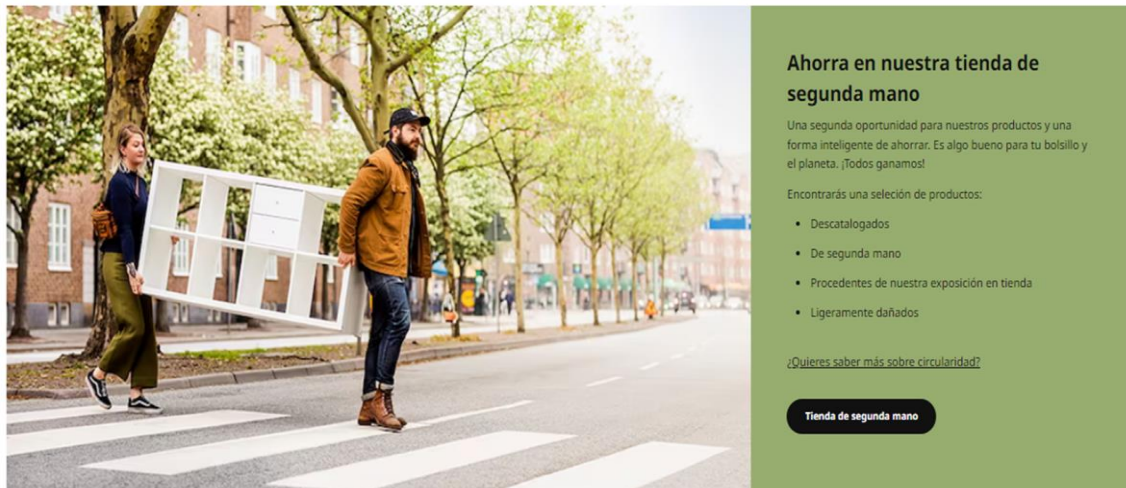
Muebles de Segunda Mano Factores que impulsan su crecimiento.	
Precios Accesibles & Calidad.	Los muebles de segunda mano son en promedio un 50% más baratos, esto permite a los consumidores acceder a este tipo de bienes a un costo comparativamente menor sin resignar calidad.
Variedad de Productos.	La variedad que ofrece este mercado es enorme, actualmente existen tiendas especializadas que ofrecen una gran cantidad de modelos, marcas, materiales y especificaciones.
Compra más Responsable.	Saber que un producto puede tener una segunda vida anima a los consumidores a elegir opciones más duraderas y de mayor calidad que luego pueden vender (recuperando parte de la inversión inicial), fomentando el desarrollo de una economía circular sustentada en un consumo más consciente.
Aumento del Comercio Digital	La explosión del comercio electrónico ha permitido a los consumidores acceder a este tipo de productos y satisfacer su necesidad de compras más respetuosas con el medio ambiente, también a aquellos que eligen comprar de segunda mano por cuestiones económicas.
Menores Tiempos de Entrega.	La industria del mueble se ha visto muy afectada por problemas en la cadena de suministro y esto ha aumentado los tiempos de entrega. La disponibilidad inmediata de muebles de segunda mano se presenta, aunque en menor medida, como un atractivo.

En resumen, la compra y venta de productos de segunda mano en general, y de muebles en particular, se proyecta como un negocio prometedor y es por esto por lo que muchas empresas ya comienzan a sumarse a esta tendencia, sumado a la aparición de plataformas especializadas que fomentan este tipo de intercambio.

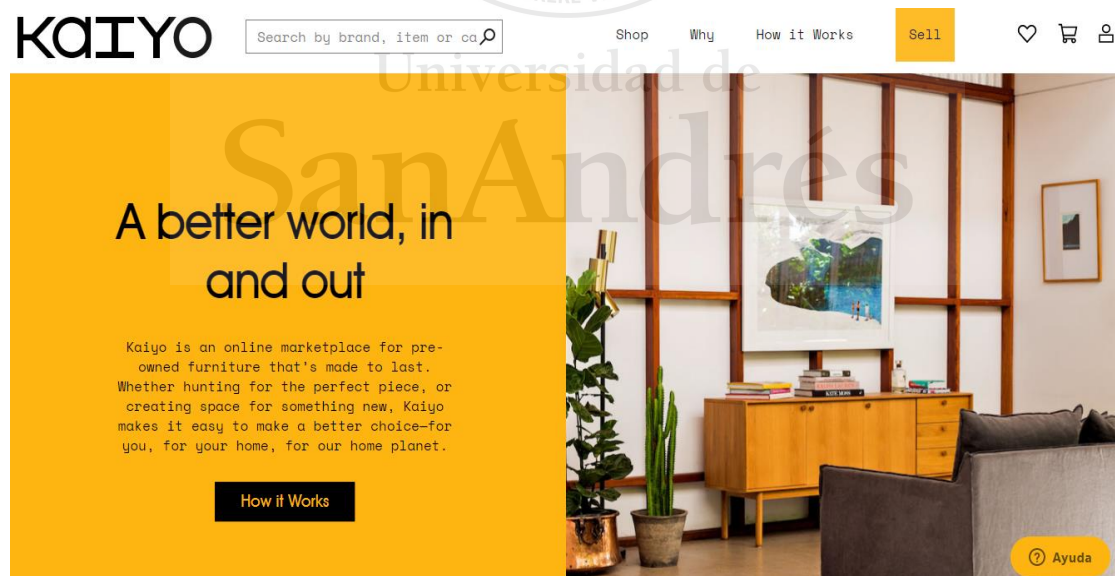
IKEA, el mayor minorista de muebles del mundo, por ejemplo, se ha comprometido a ser totalmente circular para 2030 y su nueva estrategia tiene por objeto alargar la vida de todos sus productos bajo las premisas de reutilización, renovación y remanufacturación. En su “Hub Circular” los usuarios pueden encontrar productos descatalogados y de segunda mano del programa “Segunda vida a tus muebles” que da la posibilidad a los clientes de vender sus muebles Ikea ya utilizados. Además, en su sitio web ofrece productos de exposición y otros que, aunque se encuentren ligeramente dañados, son funcionales y seguros de utilizar (Ikea, 2022)³¹.

³⁰ Confidencial Digital. ¿Cuánto durará el auge espectacular del mercado de muebles usados? Abril 2021.

³¹ Ikea. Una segunda vida para tus muebles IKEA. Mayo 2022.



Asimismo, otros grandes como Ebay y Amazon se hicieron eco de esta nueva tendencia y fueron pioneras en la comercialización de este tipo de productos de segunda mano dentro de sus plataformas, incluso, en algunos países donde el negocio del usado se encuentra más desarrollado existen tiendas online especializadas en la compraventa de muebles de segunda mano, Keiyo con sede en Estados Unidos, es solo un ejemplo.



En Argentina, de momento, los Marketplace más utilizados para la comercialización de este tipo de productos continúan siendo Mercado Libre y Facebook Marketplace, además de negocios en espacios públicos como el reconocido Mercado de Pulgas. Teniendo en cuenta el crecimiento que está teniendo este tipo de negocios mundialmente y el cambio cultural de los

consumidores hacía modelos más sustentables, hay un gran espacio para el desarrollo de nuevas propuestas.

mercado libre

mesas usadas

Envíos gratis en 24 hs a partir de \$4.000

Enviar a Capital Federal

Categorías Ofertas Historial Supermercado Moda Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

Por tiempo limitado | Hasta 40% off y 12x sin interés

Ver ofertas

Búsquedas relacionadas: esquinero de madera - frontera living - todo muebles ok - salvini muebles - mesa - sillones de living - valenziana muebles

Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar

Ordenar por Más relevantes

Mesas usadas
31.441 resultados


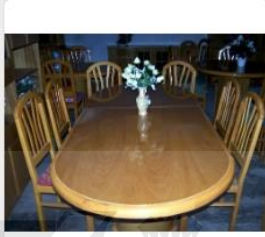

Usado

Llegan mañana

Envío gratis

Categorías

- Mobiliario para Cocinas (7.491)
- Juegos y Sets de Muebles (4.467)
- Mesas Ratonas y Auxiliares (8.709)
- Mesas de Luz (3.554)

		
\$ 12.900	\$ 49.000	\$ 9.000
Mesa Comedor Hierro Madera Estilo Industrial 120x70 Eco	Mesa Guatambu Roble Ovalada Comedor Extensible Trampa S/uso	Mesa De Madera Antigua Para Restaurar

El concepto de Re-Commerce

El concepto de re-commerce, también conocido como comercio inverso o comercio de segunda mano, es el proceso de venta de productos usados, a través de canales de distribución físicos o en línea a compradores que los reparan, si es necesario, luego los reutilizan, reciclan o revenden, aunque mayormente hace referencia a la venta de artículos previamente usados a través de tiendas online.

La premisa es que bajo este nuevo modelo de comercialización todos ganan. Los vendedores reciben dinero por los bienes que ya no usan -recuperando incluso parte de la inversión inicial-, los compradores obtienen productos de

calidad a precios reducidos y la plataforma, de existir, recibe una comisión por facilitar el intercambio (Universidad europea, 2022)³².

4.3 Análisis de la Competencia (PORTER)

En el siguiente apartado se analizará la competencia y la estructura del mercado en el que CASADÉCO operará con el objetivo de determinar la atractividad de este para llevar adelante el negocio. Para ello, se utilizará el modelo de CINCO FUERZAS DE PORTER y se evaluará: El poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos y la rivalidad competitiva (Harvard Business Review, 1979)³³.

Poder de negociación de los clientes

Por las características del negocio que pretende llevar adelante CASADÉCO y entendiendo que se desarrollará en el marco de una plataforma digital, vendedores y compradores no se conocerán, y por lo tanto la probabilidad de que se organicen y acuerden un precio a pagar por el servicio de intermediación es baja.

Sin embargo, en la actualidad, existen en el mercado otras alternativas (aunque no exclusivas de la categoría) que los usuarios podrían elegir para comprar y vender sus muebles usados y esto aumenta notablemente su poder de negociación con la marca. En este sentido, en caso de no estar conformes con la plataforma podrían migrar a otro proveedor muy fácilmente sin pagar un alto costo por ello.

Mercado Libre, por ejemplo, es uno de los Marketplaces más utilizados para la compra y venta de productos usados en general y, aunque no es una plataforma

³² Universidad europea. El auge del re-commerce. Marzo 2022.

³³ Harvard Business Review. Michael E. Porter's 1979 article. How Competitive Forces Shape Strategy.

específica de la categoría, está muy bien posicionada y tiene un alto nivel de conocimiento por parte de los consumidores. Publicar en esta plataforma es gratuito y solo se paga una comisión por venta que actualmente está por encima de la que tributa CASADECÓ. Otra plataforma muy utilizada para este tipo de transacciones es el Marketplace de Facebook, en este caso no se exige comisión por venta, pero la identidad de los usuarios es desconocida y el nivel de seguridad relativamente bajo.

En conclusión, en este mercado, el poder de negociación de los clientes es ALTO, por lo tanto, es importante que la marca construya una propuesta de valor robusta y una excelente experiencia de compraventa para que los usuarios la prueben, la elijan y la recomienden. CASADECÓ será exitosa en tanto y en cuanto los usuarios pongan sus muebles en venta en ella y los compradores la consideren una opción para adquirirlos. Tener presente estos condicionantes es clave para el funcionamiento de la propuesta.

Poder de negociación de los proveedores

Para dar inicio al proyecto será fundamental contar con un desarrollador que se encargue de diseñar una plataforma con todas las funcionalidades que requiere la propuesta. El sitio web no solo debe cumplir con estándares estéticos (entendiendo que se trata de un negocio relacionado a la decoración), sino que además debe ser intuitivo, ágil y con distintas secciones que completan la propuesta de valor. La web es el eslabón fundamental de CASADECÓ y por lo tanto es importante que funcione correctamente. Finalizada la etapa de diseño, será fundamental contar con el apoyo de un experto que gestione el sitio y esté disponible para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir. Sin embargo, en el mercado habrá muchos profesionales disponibles que puedan llevar adelante esta tarea por lo que el poder de negociación de este proveedor en particular es BAJO.

La empresa trabajará también con una agencia de marketing que se encargará de diseñar la estrategia y ejecutar la pauta en distintos medios para dar a conocer la propuesta y traccionar ventas. Actualmente existen distintas agencias con las que CASADÉCÓ podría llevar adelante la comunicación, por lo que, en caso de no estar conforme con los resultados podría decidir cambiar a otro proveedor. Sin embargo, entendiendo la gran inversión que se destinara a la comunicación y la necesidad de ser consistentes sobre todo al comienzo, un cambio de proveedor en medio del proceso no sería conveniente. Además, construir relaciones a largo plazo con las agencias ayuda a optimizar los resultados en tanto estas logran comprender mejor los valores de la marca, la forma en que esta le habla a su target, etc. Por todo esto, el poder de negociación de la agencia es MEDIO.

Por otro lado, la marca contará con un partner logístico de confianza que facilitará las entregas en caso de que el vendedor/comprador así lo deseen. Este socio cuenta además con depósitos para el guardado de muebles que se ofrecerán a los clientes a un precio preferencial como parte de la propuesta de valor. Si bien el servicio es tercerizado y en el mercado existen otras empresas que podrían proporcionar estos servicios, el proveedor cuenta con personal especializado en mudanzas y una estructura que se adapta a las necesidades de CASADÉCÓ que serían complejas de sustituir. Por lo dicho anteriormente, su poder de negociación es MEDIO.

Finalmente, se incluye en la lista de proveedores el servicio de internet. CASADÉCÓ es una plataforma 100% digital y la gestión se hace de forma online. Un correcto servicio de internet es fundamental para llevar adelante el negocio, para esto será necesario contar con una red que permita navegar ágilmente en la plataforma, subir imágenes y textos, conversar con los clientes a través del chat, etc. Si bien existen algunos proveedores que prestan el servicio, no son muchos, por lo que en este caso es probable que el poder de negociación sea ALTO.

Amenaza de nuevos competidores

Como se mencionó anteriormente hoy no existe en el mercado argentino una plataforma exclusiva para la compra y venta de muebles de segunda mano, aunque sí existen alternativas digitales donde comprar y vender productos de este tipo como Mercado Libre y Facebook Marketplace.

Actualmente las barreras de entrada son bajas, es decir, si un competidor quisiera entrar en este negocio no encontraría mayor dificultad, solo requerirá la creación de una plataforma donde mostrar los productos y salir en búsqueda de clientes que estén dispuestos a transaccionar en su entorno.

Para desalentar la entrada de nuevos competidores CASADÉCÓ deberá ser la primera en entrar al mercado con una propuesta novedosa, construir ventajas competitivas y una propuesta de valor robusta que aliente a los usuarios a elegirla y amarla, y crear rápidamente comunidad. En este tipo de negocios el volumen de usuarios es fundamental porque, como ocurre en las redes sociales, a mayor demanda más personas dispuestas a ofrecer sus productos. Esto también constituye una barrera que desalienta la voluntad de nuevos proveedores de ingresar al negocio.

Amenaza de productos sustitutos

Además de plataformas digitales (competidores directos de CASADÉCÓ), existen otros espacios que las personas pueden visitar para vender o conseguir muebles de segunda mano.

Las ferias, por ejemplo, son ideales para encontrar objetos antiguos y muebles pequeños. Están ubicadas en plazas o estaciones de tren y la mayoría de ellas abren al público los fines de semana. Las más conocidas son la Feria del Anticuario en la estación Barrancas del Tren de la Costa, la Feria de los Andes en Chacarita y la Feria de San Telmo en la plaza Dorrego.

Los mercados, como el Mercado de Pulgas de San Telmo o el de Dorrego en Palermo, también tienen una gran cantidad de puestos con una variada oferta de muebles usados de distintos tipos y tamaños. Los precios no suelen ser tan convenientes y la mercadería está amontonada por lo que requieren ir con tiempo y ganas de encontrar lo que se está buscando. En general el tipo de muebles que se ofrecen en estos mercados son estilo vintage.

Otra alternativa donde encontrar muebles de segunda mano a precios convenientes son los galpones ubicados en rutas o colectoras. Allí la oferta suele ser más amplia e incluso suele estar concentrada por rubros.

Tiendas de organizaciones benéficas que destinan los ingresos a obras de caridad y remates, completan la lista de opciones del mercado offline.

Si bien es cierto que todas las opciones mencionadas anteriormente pueden ser consideradas sustitutas a nuestra propuesta, en líneas generales el estilo de muebles que se puede encontrar en este tipo de negocios es bastante escueto. Normalmente son espacios donde predominan los muebles antiguos, estilo vintage, que pueden no ajustarse a las necesidades de todos los consumidores. Sumado a esto, por su ubicación geográfica no siempre son lugares de fácil acceso, los precios no siempre son convenientes (como el caso del Mercado de Pulgas) y la oferta/visualización de los productos es limitada.

Por último, hay que considerar las tiendas físicas que venden muebles de primera mano o negocios de grandes superficies que venden muebles para ensamblar. Como se mencionó anteriormente, el motivo por el que las personas eligen comprar productos de segunda mano es el precio, por eso es importante que la marca mire con atención el mercado de primera mano para garantizar que está ofreciendo productos de calidad a precios que sean convenientes para los consumidores. De no ser así probablemente estos dejen de comprar y la falta de demanda, alejará también a los vendedores que no tendrán público al que venderle sus productos.

Rivalidad entre competidores

Esta variable es la resultante de las cuatro variables anteriores y define la rentabilidad potencial de la propuesta.

Si bien es cierto que actualmente existen otras plataformas muy conocidas donde comprar y vender muebles de segunda mano que son competidoras directas de CASADECÓ, la marca será la primera en lanzar en el mercado argentino una alternativa exclusiva para la categoría de muebles con una propuesta de valor íntegramente diseñada en función de esto.

Además de operar como un espacio de compra y venta, la plataforma garantizará un espacio sencillo y seguro donde operar, brindará asesoramiento y entregará contenido de valor a su audiencia para diferenciarse de sus competidores y que los internautas la elijan. En relación con la amenaza de productos sustitutos, ofrecer productos de calidad a precios convenientes en relación los de primera mano, además de contar con una oferta amplia de estilos que cubran las necesidades y preferencias de los diferentes consumidores.

Para lograr que la propuesta sea exitosa y rentable en este contexto y desalentar la entrada de nuevos competidores, será importante comunicar correctamente los beneficios de la propuesta y ofrecer efectivamente una forma más ágil, segura y conveniente de comprar y vender muebles usados.

4.4 Análisis del Consumidor o Cliente

Investigación Cuantitativa y Cualitativa

Para comprender mejor a los consumidores y entender sus comportamientos, gustos, preferencias y relación con el rubro, se realizaron dos entrevistas en profundidad con personas interesadas en la temática (investigación cualitativa)

y una encuesta (investigación cuantitativa) que contó con la participación de 70 personas:

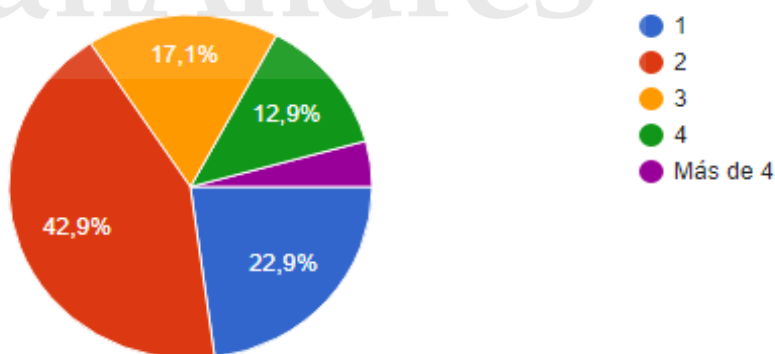
- Mujeres (82,9%) y Hombres (17,1%).
- Entre 20 y 65 años (30% 30 a 35 años).
- Residentes en CABA (68,6%) y GBA (31,4%)

De este total, el 42,9% vive en hogares conformado por dos integrantes, mientras que el 22,9% lo hace en hogares unipersonales. Un porcentaje menor 17,1% vive en hogares integrados por tres personas, 12,9% cuatro personas y por ultimo el 4,2% lo hace en hogares compuestos por más de 4 personas.

A la hora de estimar las ventas es importante tener en cuenta esta información. La cantidad de muebles dentro del hogar dependerá fuertemente de la cantidad de personas que habiten lo habiten y espacio disponible. Si es un hogar unipersonal, por ejemplo, la persona posiblemente se incline por una mesa de comedor más pequeña y menos cantidad de sillas. Sucede lo contrario en familias más numerosas.

¿Cuántas personas viven en tu hogar?

70 respuestas

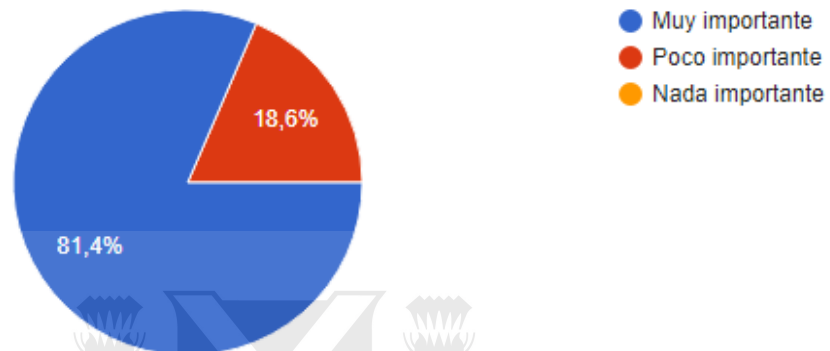


Ya entrando en la temática de interés para marca, se consultó a los encuestados el grado de importancia que tenía para ellos la decoración del hogar y cuáles eran sus fuentes de inspiración a la hora de elegir productos para vestir sus casas. Como se puede observar el cuadro debajo, el 81,4% consideró que la decoración del hogar era muy importante, mientras que un 18,6% declaró que

era poco relevante. Estos resultados reafirman la relevancia que tiene la decoración para la gran mayoría de las personas y se alinea con la información presentada en las secciones anteriores.

¿Qué tan importante es la decoración de tu casa para vos?

70 respuestas



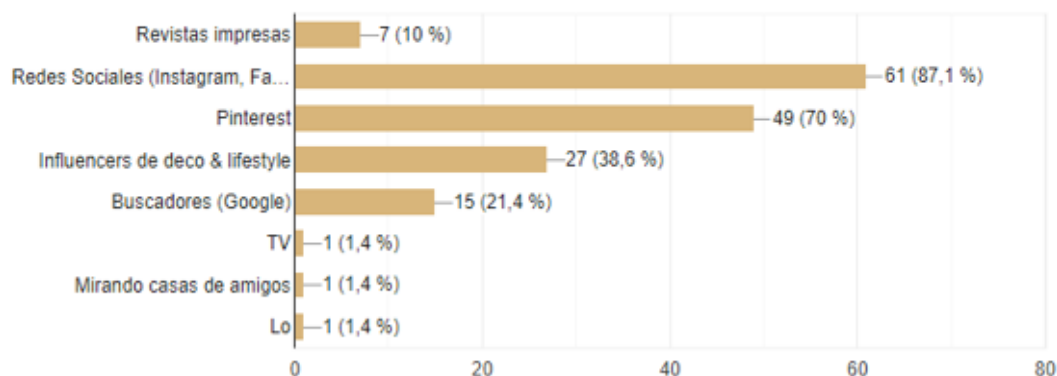
En relación a las fuentes de inspiración, Redes Sociales se impuso ampliamente sobre el resto de las opciones, aunque Pinterest e Influencers también se presentaron como opciones muy demandadas.

La plataforma buscará posicionarse como una opción fácil y segura para comprar y vender muebles, pero además como experta en diseño y decoración, en este sentido ofrecer contenido en torno a la temática puede resultar un diferencial.

Por otro lado, detectar dónde buscan las personas inspiración es clave para definir la estrategia de comunicación y entender en qué entornos debe estar presente la marca para dar a conocer la propuesta y posicionarse en el mundo del interiorismo.

¿Dónde buscas inspiración para la deco de tu hogar? (podes elegir más de una opción)

70 respuestas



Luego se consultó específicamente sobre la frecuencia en que estas personas compran muebles. La compra de muebles en general se realiza con una frecuencia relativamente baja, es decir, que el número de veces en que se lleva a cabo esta acción en un periodo de tiempo es limitado. Si se toma en cuenta la información que arroja la encuesta son adquisiciones que suelen hacerse una vez al año, incluso cada dos años o más.

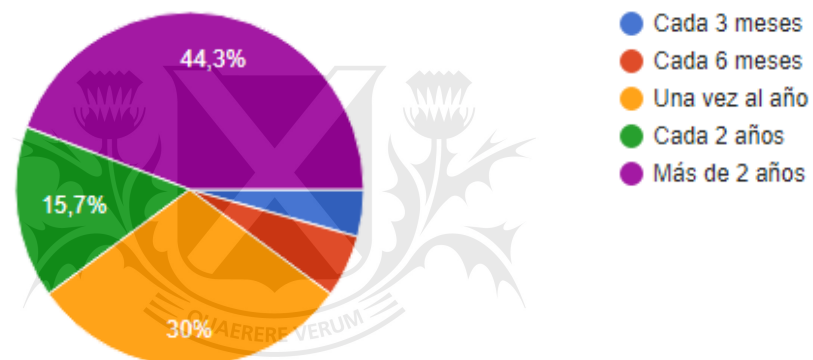
Esta información se validó también en las entrevistas en profundidad. La primera entrevistada (43) respondió comprar con una frecuencia mayor a dos años porque con dos hijos pequeños hoy no este tipo de productos no es su prioridad. La segunda entrevistada (34) se mudó recientemente con su pareja y compra con una frecuencia mayor pero no menor a un año. Entendiendo que la frecuencia de compra de este tipo de bienes es baja, será clave que la marca traccione un volumen importante de usuarios a la plataforma para poder mantener un ritmo constante de ventas y que el negocio sea rentable.

Independientemente de ser muebles nuevos o usados, los precios unitarios de este tipo de productos son relativamente altos y, por lo tanto, los procesos de decisión de compra suelen ser más prolongados en comparación con otras categorías. Los consumidores se informan, comparan precios entre distintos proveedores, buscan referencias, consultan a familiares y amigos, etc.

Tomar una mala decisión puede generar una gran insatisfacción. En Argentina especialmente, los altos costos de producción obligan a los fabricantes muchas veces a producir por encargo, en este sentido, el cambio o devolución de dinero en caso de disconformidad es bastante improbable. Será importante que la marca brinde información e imágenes de calidad de cada producto y de soporte a los usuarios a lo largo del proceso para asegurarse que tengan una excelente experiencia de compra, la vuelvan a elegir y la recomienden.

¿Con qué frecuencia compras MUEBLES para tu hogar?

70 respuestas



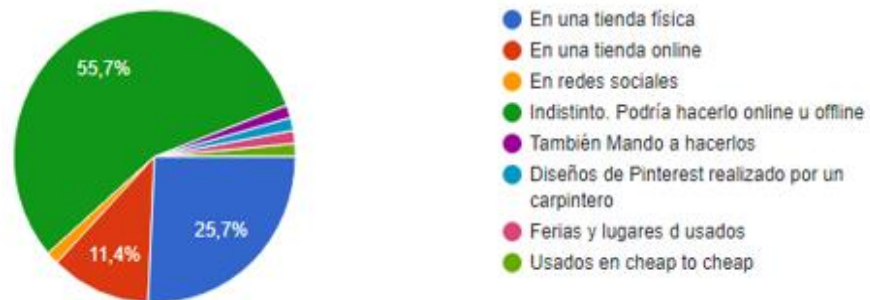
Universidad de

A continuación, se consultó a los encuestados dónde eligen comprar este tipo de productos (muebles en general) y cuáles son los elementos que priorizan a la hora de efectuar dicha compra. El 25,7% declaró preferir tiendas físicas, sin embargo, un dato importante para la propuesta de CASADÉCÓ es que un 11,4% opta por hacerlo en tiendas online y más del 55% manifestó que podría hacerlo tanto online como offline.

Entendiendo que el negocio de CASADÉCÓ se llevará a cabo en un entorno digital estos resultados son sumamente positivos. El desafío de la plataforma será, no solamente atraer a ese grupo de usuarios que está dispuesto a comprar online, sino además romper las barreras que alejan a aquellos que prefieren la tienda física para que también la consideren.

A la hora de comprar este tipo de productos elegis hacerlo:

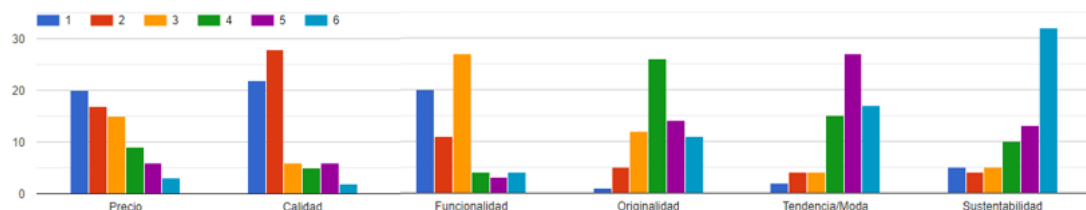
70 respuestas



Respecto a los elementos que los consumidores priorizan a la hora de comprar, precio y calidad se ubican dentro de los más importantes, seguidos por funcionalidad, originalidad y tendencia respectivamente. Sustentabilidad no parece ser una prioridad a la hora de elegir este tipo de productos, al menos para el universo de personas encuestadas.

Ambas entrevistadas coincidieron en que precio y calidad son prioridad y la sustentabilidad no es un elemento lo suficientemente fuerte para condicionar la compra, incluso manifestaron que las marcas que fabrican muebles sostenibles son bastante más costosas que las que no lo hacen.

¿Qué priorizas al momento de comprar? Ordenar los elementos de la lista en orden de prioridad, siendo 1 la opción más importante y 6 la menos importante.

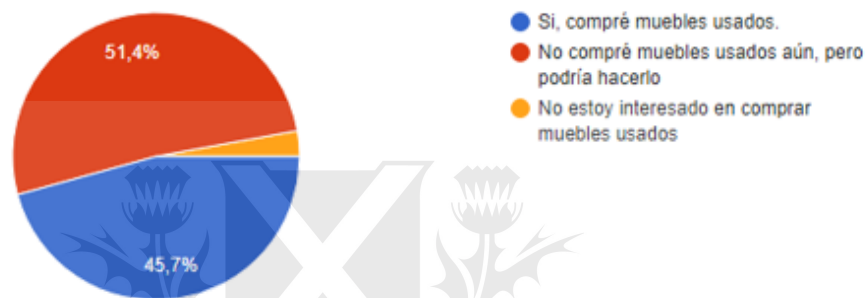


Llegando al final, se preguntó a los encuestados si alguna vez habían comprado o vendido muebles usados, y de no ser así, si considerarían hacerlo en el futuro. Sumado a esto, se consultó a través de qué plataformas lo habían hecho y cuáles fueron los principales beneficios y dificultades que encontraron en ellas.

Los resultados en ambos casos fueron bastante similares. La mitad de los encuestados no compró ni vendió muebles de segunda mano hasta el momento, pero estarían dispuestos a hacerlo en el futuro, mientras que la otra mitad ya compró y vendió muebles usados con anterioridad. Solo el 4% respondió no estar interesado en este tipo de operación.

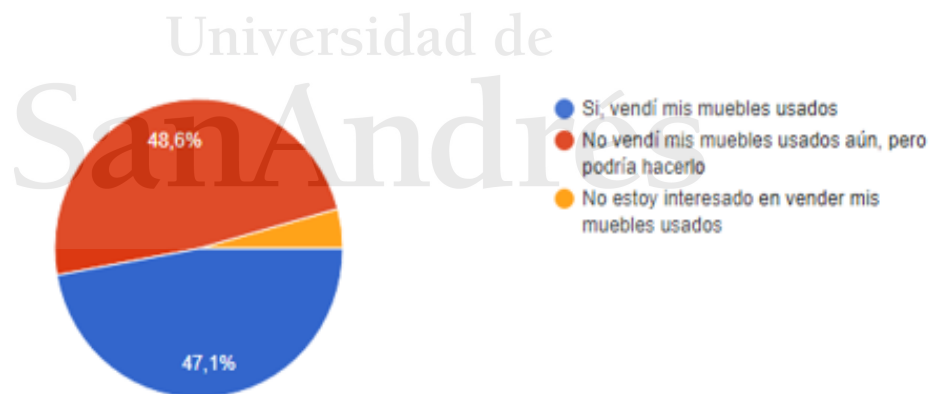
¿Alguna vez COMPRASTE o estarías interesado en comprar MUEBLES de SEGUNDA MANO (usados)?

70 respuestas



¿Alguna vez VENDISTE o estarías interesado en vender tus MUEBLES de SEGUNDA MANO (usados)?

70 respuestas



Respecto a cuáles habían sido las plataformas elegidas para llevar adelante la operación los resultados indicaron que:

- El 68,8% de los que compraron lo hicieron al menos una vez a través de Marketplace como Mercado Libre, mientras que un 46,9% lo hizo al menos una vez en Redes Sociales (Facebook e Instagram). Las tiendas físicas

aparecen en tercer lugar con un 40,6%. Por detrás se ubican PDF de familiares y amigos y ferias respectivamente.

- El 75,8% de los que vendieron declararon haberlo hecho al menos una vez a través de Marketplace como Mercado Libre, mientras que un 39,4% prefirió las Redes Sociales como Facebook e Instagram. El envío de PDF a familiares y amigos en este caso es más relevante con un 18,2% y tiendas físicas aparece con un porcentaje muy inferior con un 3%.

Con estos resultados se observa que los Marketplace como Mercado Libre y las Redes Sociales como Facebook e Instagram son los entornos más elegidos para la compra y venta de muebles de segunda mano y se constituyen como competencia más directa y fuerte de CASADÉCÓ. Las tiendas físicas por su parte son muy elegidas para la compra (40,6%) pero no así para la venta (3%).

Se profundizó este punto con las entrevistadas quienes comentaron que suelen visitar mercados y ferias, como el Mercado de Pulgas, en busca de muebles usados y antigüedades, pero también a modo de paseo. Muchas veces terminan comprando cosas que no estaban buscando, sin embargo, en lo que respecta a la venta mencionaron que el precio que se les ofrece es bastante inferior al que perciben vendiendo en otras plataformas y por eso no lo consideran una opción.

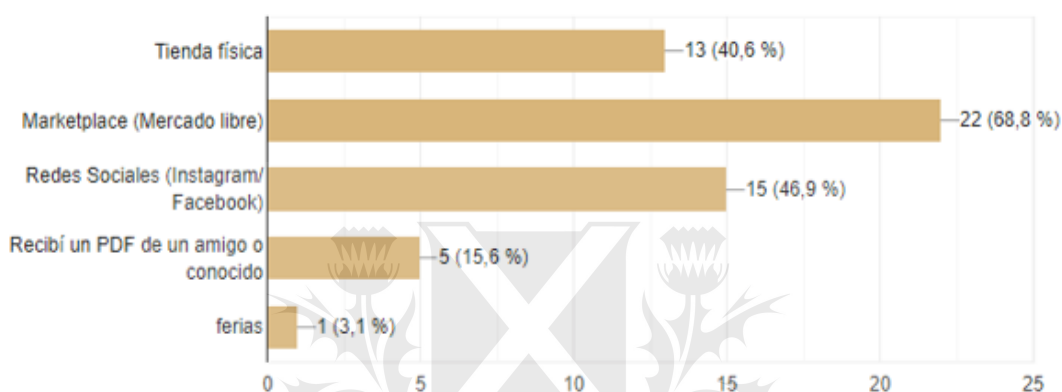
El envío de PDF a familiares y amigos también constituye una opción tanto para la compra como para la venta, pero no se considera que atente contra la propuesta de la marca. De hecho, el alcance de esta forma de venta es bastante limitado por lo que si CASADÉCÓ logra consolidarse como una plataforma simple, segura y conveniente puede ser considerada por aquellos que hoy envían este documento a sus allegados.

Respecto a los beneficios que encontraron los compradores en estas plataformas la mayoría destaca que los precios fueron muy convenientes y que el proceso fue ágil y sencillo. En cuanto a las dificultades se menciona la coordinación del pickup del producto con el vendedor y la falta de opciones de pago.

Los vendedores también destacaron en su gran mayoría que el proceso había sido sencillo, y otros mencionaron también que les resultó seguro y el precio al que vendieron fue el que esperaban. En relación con las dificultades se destaca el tiempo que llevó concretar la venta y en menor medida la inseguridad, las consultas de los compradores y la coordinación del pick up.

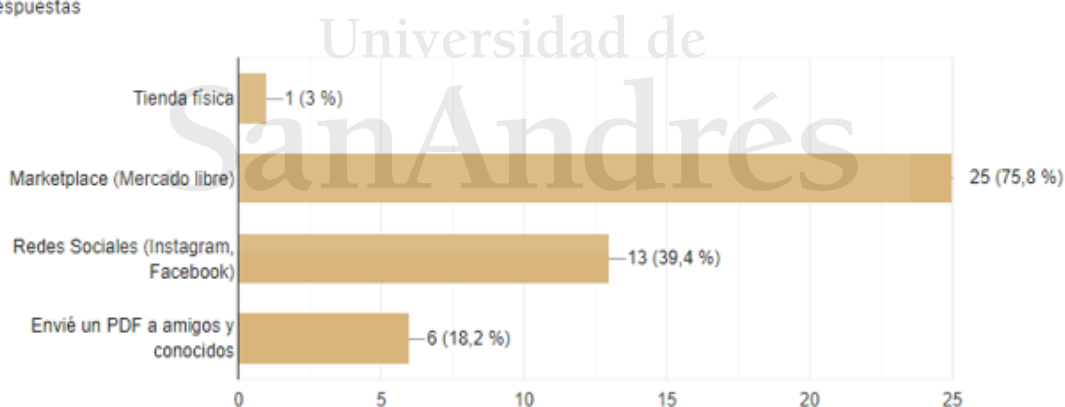
Si compraste ¿Dónde lo hiciste? (podes elegir más de una opción)

32 respuestas



Si vendiste ¿Dónde lo hiciste? (podes elegir más de una opción)

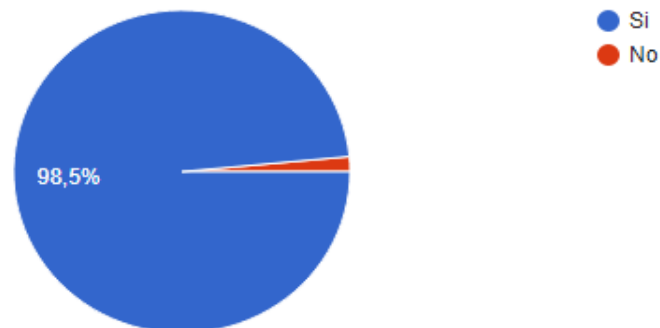
33 respuestas



Por último, respecto a la consulta específica sobre la posibilidad de uso o no de una plataforma exclusiva para compra y venta de muebles de segunda mano, el 98,5% de los encuestados respondió que efectivamente estaría dispuesto a probarla y solo un 1,5% no se mostró interesado (en esta pregunta se excluyeron aquellos que declararon no estar interesados en comprar y vender muebles de segunda mano).

Si existiese una plataforma online exclusiva para VENDER y COMPRAR MUEBLES USADOS EN EXCELENTE ESTADO ¿considerarías utilizarla?

67 respuestas



Con el objetivo de capturar información relevante para diseñar la propuesta de valor de CASADECÓ, se pidió a los encuestados que ubiquen en orden de importancia los siguientes elementos y los resultados fueron los siguientes:

- Precios convenientes.
- Productos de calidad.
- Información e imágenes de calidad.
- Servicio logístico.
- Gestión de dudas y consultas.
- Opciones de pago.

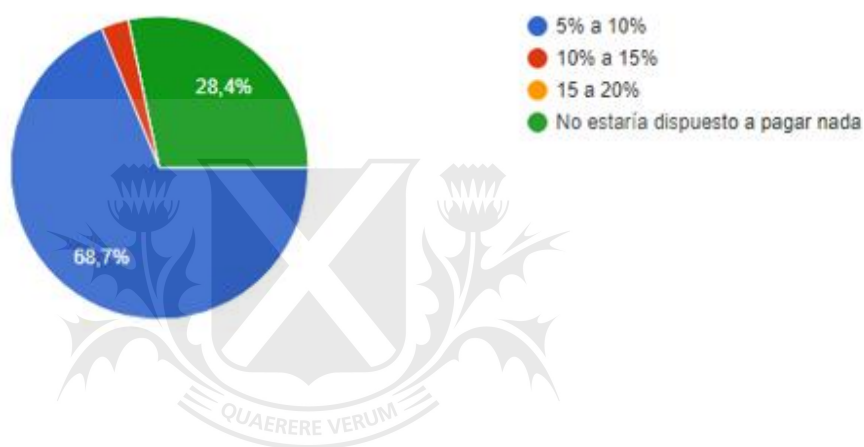
Por último, a través de una pregunta abierta, se dio la posibilidad a los encuestados de sugerir otros servicios que consideren importantes que la plataforma ofrezca. Mencionaron:

- Reseñas/Valoraciones de los vendedores.
- Asesoramiento profesional.
- Servicio Postventa/Posibilidad de devolución por insatisfacción-.
- Posibilidad de ver de forma presencial los productos.
- Información respecto al costo de entrega.
- Servicio de restauración, reparación, pintura.
- Chat en línea.

Respecto a la comisión que estarían dispuestos a pagar a la plataforma en concepto de intermediación y gestión, el 68,7% de los encuestados declaró estar dispuesto a pagar entre el 5% y el 10%, mientras que un 2,9% estaría dispuesto a pagar entre un 10% y un 15%. El 28,4% restante manifestó que no estaría dispuesto a pagar nada por ello.

Si tuvieses que pagar un fee a la plataforma por estos servicios, estarías dispuesto a pagar:

67 respuestas



Universidad de
San Andrés

5. Diagnóstico de la situación

5.1 Análisis FODA

En el siguiente apartado se utilizará la herramienta de análisis FODA para identificar Fortalezas y Debilidades propias de la empresa y también la situación externa de la misma, Oportunidades y Amenazas. El objetivo es determinar cuáles son las ventajas competitivas de CASADÉCÓ y la estrategia más conveniente en función de sus características y de las del mercado en el que se desarrolla (Kotler, 2012)³⁴.

Fortalezas

Si bien en la actualidad existen distintas plataformas donde comprar y vender muebles de segunda mano, ninguna de estas alternativas es exclusiva de la categoría y conecta a compradores y vendedores en un mismo entorno, por este motivo una de las principales fortalezas del proyecto es la propuesta en sí misma.

CASADÉCÓ es una plataforma diseñada para que compradores y vendedores de muebles de segunda mano se encuentren y pensada para que el proceso sea más fácil, rápido y seguro. Al ser una plataforma exclusiva, cada elemento de su propuesta de valor estará desarrollado en función a este rubro (muebles) y esto será un diferencial versus las alternativas vigentes. CASADÉCÓ buscará posicionarse no solo como un Marketplace, sino como un espacio donde, además de productos en excelente estado a precios convenientes, los usuarios encontrarán asesoramiento y contenido relevante sobre la temática.

Asimismo, la plataforma auditará cada una de las publicaciones para garantizar que la información, las imágenes y el producto en sí mismo sean de calidad (sin roturas, manchas o rayones importantes). La marca brindará asesoramiento en este sentido y también en términos de precio para ofrecerle una excelente

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing 14° edición.

experiencia de compra a los compradores y la posibilidad de vender más rápidamente a los vendedores. Esto se presenta como una fortaleza en relación a los servicios prestados por otros Marketplace.

La seguridad también es un punto de dolor que CADECÓ buscará atacar y capturar para diferenciarse. La plataforma pedirá a cada uno de los usuarios la creación de un perfil y verificará la identidad de cada uno de ellos, además funcionará como nexo entre ambos evitándoles revelar su identidad si así lo desean. Adicionalmente, pondrá a disposición un servicio logístico de confianza a precio preferencial que los usuarios podrán utilizar en caso de que lo requieran. Por último, se incluirá la posibilidad de calificar la experiencia de compra con cada vendedor (Ratings and Review), como ofrecen actualmente otras plataformas.

Finalmente, otra ventaja en relación al modelo de negocio elegido es que la actividad se desarrollará en un entorno digital y no dependerá del alquiler de una tienda física o depósito, por lo que los costos operativos serán relativamente bajos. Solo se requerirá el desarrollo del sitio web y posterior mantenimiento, y la gestión será llevada a cabo por los dueños de la marca al menos la comienzo.

Oportunidades

Luego del crecimiento exponencial que tuvo durante la pandemia, el comercio electrónico continuó consolidándose como uno de los principales canales de venta a nivel mundial. En Argentina particularmente, creció en 2021 un 68% respecto al año anterior y registró una facturación récord de \$1.520.000 millones de pesos, alcanzando 20.7 millones de usuarios. Si bien el crecimiento durante el 2022 viene siendo más moderado, se observa que los consumidores han incorporado el comercio electrónico como un hábito y esto abre camino a nuevas formas de consumo que es necesario explorar (Infobae, 2022)³⁵.

³⁵ Infobae. El comercio online después del “boom” de la pandemia: más compradores, pero menos frecuencia. Marzo 2022.

El e-commerce ya no solo se presenta como una alternativa para la compra y venta de productos como alimentos, bebidas e indumentaria, en la actualidad otro tipo de bienes durables como casas y autos han encontrado en este formato una nueva manera de existir. Artículos para el hogar (muebles y decoración), por ejemplo, fue uno de los rubros que más facturó en 2021 alcanzando los \$197 millones de pesos y creciendo un 66% versus el año anterior (Perfil, 2022)³⁶.

Esto se debe a que las nuevas dinámicas laborales y la llegada de la modalidad remota a muchísimos rubros e industrias hicieron que el hogar deje de ser un lugar de paso a convertirse en un espacio donde las personas pasan gran parte de su tiempo. En este contexto, ciertos espacios de la casa se revalorizaron y tomaron funciones que antes no tenían, y por eso la decoración y las remodelaciones cobraron relevancia. Esto representa una gran oportunidad para la compra y venta de muebles de segunda mano que pretende capitalizar CASADecó.

La plataforma además permitirá acceder a muebles de segunda mano, a precios convenientes, sin resignar calidad, adaptándose a la realidad económica de muchos argentinos. Asimismo, entendiendo que es un segmento pequeño, pero en crecimiento, se presentará como una alternativa de compra más sustentable para aquellos preocupados por el medio ambiente, que hacen del reciclaje y la reutilización un estilo de vida.

Finalmente, y no menos importante, la entrega a través de esta plataforma será inmediata y esto representa un elemento fundamental que la diferenciará sobre todo de aquellos fabricantes de muebles de primera mano. Actualmente los plazos de entrega que maneja el mercado del mueble rondan entre 60 y 90 días por lo que la plataforma deberá comunicarlo como una ventaja.

Debilidades

La compra y venta de productos de segunda mano es una modalidad de consumo relativamente nueva en Argentina en relación con otros países del

³⁶ Diario Perfil. El e-commerce no tiene barreras, ni límites. Febrero 2022.

mundo donde es una práctica más habitual. Esto representa una debilidad para CASADÉCÓ que deberá iniciar el negocio sin tener información certera respecto a cómo funciona este mercado en el país y cuál es el comportamiento de los consumidores en relación con este tipo de productos. En este sentido, será importante capturar los aprendizajes, pedir feedback a los usuarios y corregir rápidamente la propuesta en caso de ser necesario.

Por otro lado, si se tiene en cuenta el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) citado anteriormente en este apartado, el hecho de no poder visualizar los productos previo a la compra constituye una de las principales desventajas del e-commerce y más aún si se trata de bienes durables de alto valor como es el caso de los muebles que pretende vender CASADÉCÓ. Esto constituye una debilidad frente a tiendas físicas por lo que la marca deberá proporcionar imágenes de calidad e información clara que permitan suplir esta desventaja, incluso utilizar en el mediano plazo otras tecnologías disponibles como la realidad aumentada para hacer más amigable el proceso.

Finalmente, teniendo en cuenta que la rentabilidad de CASADÉCÓ dependerá exclusivamente de las ventas concretadas y que la frecuencia de compra de este tipo de bienes es relativamente baja (un año o más en algunos casos), será importante conseguir un volumen considerable de usuarios que elijan la plataforma y la recomienden de manera tal de asegurar un flujo continuo de dinero que de rentabilidad al negocio.

Amenazas

Si bien es cierto que actualmente no existe en Argentina una plataforma exclusiva para la compra y venta de muebles de segunda mano, sí existe la posibilidad de que otras marcas grandes y medianas que operan hoy en el país, incluso marcas de muebles más pequeñas decidan llevar a cabo este negocio como parte de su actividad habitual. IKEA, por ejemplo, una de las marcas más importantes de venta de muebles a nivel mundial lanzó en Estados Unidos una campaña que invitaba a sus clientes a vender sus muebles usados de la marca y recibir dinero

a cambio para cambiarlos por otros más nuevos. Empresas Argentinas podrían imitar este modelo y hacer de la compra y venta del usado un negocio. En este sentido será importante posicionar la marca como experta en el rubro, desalentando a otras marcas a sumarse a este negocio y construyendo ventajas competitivas que funcionen como barreras de entrada y como elementos que hagan a los usuarios seguir eligiendo la plataforma.

También hay que considerar la posibilidad de que Marketplaces como MeLi o Facebook Marketplace, donde la compra y venta de productos usados es habitual, decidan impulsar esta categoría con campañas de publicidad invitando a los usuarios a publicar sus muebles de segunda mano y atrayendo a posibles compradores. El ticket promedio es alto en esta categoría y la situación del país invita a sugerir alternativas más accesibles.

Por último, como se mencionó en el análisis PESTEL, la inflación en Argentina continúa en aumento, pero los salarios no acompañan de la misma forma, impactando de lleno en el poder adquisitivo de las personas. La compra de un mueble implica un desembolso de dinero importante y ante un contexto económico desfavorable, a menos que sea estrictamente necesario, no suele estar dentro de las prioridades familiares. Una caída en la demanda puede generar que fabricantes y marcas que hoy venden productos nuevos decidan bajar sus precios (quizás resignando calidad) para traccionar ventas y CASADÉCÓ quedé des posicionada en términos de precio, dejando de ser una plataforma conveniente. Es importante que la marca no pierda de vista los precios de mercado en su totalidad (nuevo/usado) para seguir siendo competitiva.

En conclusión, el desafío de CASADÉCÓ será robustecer las Fortalezas y aprovechar las Oportunidades, definir un plan de acción para disminuir las Debilidades y tener en consideración las Amenazas para armar una estrategia sólida que aumente las barreras de entrada de nuevos competidores.

6. Estrategia

6.1 Segmentación y Targeting

Segmentación

Para poder ofrecer una propuesta relevante y que agregue valor a los usuarios, la marca deberá identificar claramente cuál es su público objetivo (a quién va a dirigir la propuesta), cuáles son sus características, sus comportamientos y necesidades.

Con este objetivo, se seleccionaron una serie de variables relevantes para el análisis y se interconectaron formando subgrupos con características homogéneas. Una vez identificados estos segmentos, y teniendo en cuenta los aprendizajes de la investigación cualitativa y cuantitativa, se seleccionaron aquellos que resultaron de interés para la marca y que formarán parte del público objetivo (target) a los que CASADecó buscará alcanzar con su propuesta y comunicación (Harvard, 2006)³⁷.

Las variables de segmentación utilizadas fueron las siguientes:

Demográficas:

- Nivel Socioeconómico (NSE): Alto, Medio, Bajo
- Capacidad de compra: Alta, Media, Baja.
- Género: Femenino, Masculino.
- Rango etario: 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74.

Geográficas:

- Localización geográfica: CABA, GBA, Interior.

³⁷ Harvard Business School. Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning.

Conductuales:

- Sensibilidad al precio: Alta, Media.
- Utilización nuevas tecnologías: Nativa/o digital, usuaria/o, no usuaria/o.
- Propensión a la compra online: Realiza/No realiza.

Psicográficas:

- Interés por el diseño y decoración.
- Interés por la sustentabilidad.

En base a las variables de segmentación mencionadas anteriormente se identificaron los siguientes segmentos:

Segmento 1 | “Los que recién comienzan”

Este segmento está compuesto mayormente por jóvenes entre 25 y 34 años, Hombres y Mujeres, NSE medio, que dejan el hogar que compartían con sus familias para formar uno propio. Este nuevo espacio suele ser pequeño ya que normalmente “Los que recién empiezan” se mudan a departamentos de dos ambientes o monoambientes, solos o en pareja.

El presupuesto para amueblar su hogar es reducido por lo que son muy sensibles al precio y sus procesos de compra son exhaustivos, buscan mucha información, ofertas y planes de pago que les permitan acceder a este tipo de bienes, comprándolos de forma espaciada en función de sus prioridades. A pesar de no contar con mucho dinero buscan que su hogar refleje su personalidad y que sea agradable para ellos y para aquellos que los visitan.

Son nativos digitales y por lo tanto no sólo utilizan internet para buscar precios e información, también tienen acceso a distintas redes sociales como Instagram y Pinterest donde buscan inspiración para decorar su hogar.

En relación con la sustentabilidad no se consideran activistas, pero sí constituyen una generación más consciente en relación con el medio ambiente y le dan valor a productos y servicios que sean más amigables con el planeta.

Segmento 2 | “Mi primera casa o remodelación”

Este segmento está compuesto mayormente por jóvenes adultos entre 35 y 44 años, Hombres y Mujeres, NSE medio y alto, que se mudan a su segundo hogar. Se mudan porque están en búsqueda de espacios más amplios donde tengan mayor comodidad para vivir solos, con sus parejas, incluso con sus hijos y el espacio disponible no es suficiente.

Si bien tienen muebles que conservan de su casa anterior, es un segmento que cuenta con mayor presupuesto y por eso en algunas ocasiones deciden renovar el mobiliario para que se adapte a su nuevo hogar o sea de mayor calidad. Suelen revender esos muebles que ya no usan para recuperar parte de la inversión y en caso de no estar familiarizados con la reventa lo regalan a familiares y amigos. Si bien el precio es un factor importante en su proceso de compra, la calidad y la durabilidad de los productos tienen aún más relevancia. Este segmento suele tener un estilo más definido, por lo que tienen mayor claridad de lo que buscan.

A diferencia del segmento anterior no son nativos digitales, sin embargo, son usuarios que dominan perfectamente las redes y las usan para buscar inspiración, precios e información. Facebook, Instagram y Pinterest son sus favoritas.

Este segmento no está tan familiarizado con los conceptos de sustentabilidad y economía circular como las generaciones más jóvenes, por lo que, si bien están comprometidos con el cuidado del medio ambiente, esto no constituye un elemento a tener en cuenta a la hora de comprar bienes y no les agrega valor.

Segmento 3 | “Los acomodados”

Este segmento está compuesto mayormente por adultos entre 45 y 54 años, Hombres y Mujeres, NSE medio y alto. Pertenecen a hogares conformados por tres o más personas en la mayoría de los casos y sus hijos se encuentran cursando sus últimos años de colegio (secundario) o están ya en la universidad.

Tienen una renta fija pero el nivel de gastos es importante considerando que aún tienen a sus hijos a cargo y deben hacerse cargo de su manutención. Este segmento es bastante sensible al precio y compra de forma muy racional (solo lo que necesitan, cuidando el bolsillo y buscando calidad). Suelen ajustar sus compras a una planificación previamente establecida.

Es posible que la decoración del hogar sea importante para ellos, sin embargo, gastar dinero en muebles o artículos de decoración no es una prioridad en esta etapa de su vida. En caso de aventurarse en una compra de este tipo o remodelación, el proceso de compra suele ser bastante largo, comparan precios de distintos proveedores, buscan asesoramiento, etc.

Este segmento está familiarizado con la tecnología y las redes sociales, y utiliza estas plataformas para buscar información y en algunos casos también inspiración. Hacen compras online, pero con una frecuencia baja y para determinados tipos de bienes, en general prefieren las tiendas físicas.

El concepto de sustentabilidad le resulta bastante ajeno, aunque empiezan a familiarizarse de la mano de sus hijos que forman parte de una generación más eco-consciente.

Segmento 4 | “Nido vacío”

Este segmento está compuesto por adultos entre 55 y 64 años, Hombres y Mujeres, NSE medio y alto. Son personas que luego de un largo periodo de tiempo compartiendo el hogar con sus hijos vuelven a habitar el espacio solos o

con su pareja porque los integrantes más jóvenes de la familia abandonaron el nido.

En términos de ingresos, cuentan con una renta fija y mayor disponibilidad de presupuesto porque ya no deben hacerse cargo de la manutención de otros integrantes de la familia, sin embargo, a medida que pasan los años comienzan a pensar en su retiro (jubilación) y los gastos comienzan a recortarse. Es un segmento sensible al precio, aunque la calidad de los productos que compran toma mayor relevancia porque desean asegurarse de que duren para toda la vida.

El acceso a la tecnología en este segmento es cada vez más habitual (sobre todo luego de la pandemia que introdujo a muchos adultos a las compras online), pero no en todos los casos. Al igual que el segmento anterior, es un grupo más acostumbrado a comprar en tiendas físicas.

No están familiarizados con la sustentabilidad y por lo tanto no es un elemento que agregue valor a la hora de elegir qué comprar y dónde.

Segmento 5 | “Los Eco friendly”

Este segmento está compuesto mayormente por jóvenes entre 25 y 40 años, Hombres y Mujeres, NSE medio y alto. Además de cumplir con las características propias de su edad, mencionadas en los apartados anteriores, se diferencian del resto de los segmentos porque están sumamente comprometidos con el medio ambiente y el impacto que generan en él.

Adoptan el reciclaje, el compostaje y otro tipo de prácticas como forma de vida, y son muy exigentes con los productos y servicios que consumen. Aunque su presupuesto sea acotado, en algunos casos, están dispuestos a pagar extra por bienes que sean más amigables con el planeta. Experimentan un gran rechazo hacia el consumo desenfrenado y eligen hacerlo de forma más consciente. Si

compran productos de segunda mano no lo hacen por necesidad, en muchos casos lo hacen por convicción.

Es un segmento muy familiarizado con la tecnología y la compra online es parte de su rutina.

Targeting

De todos los segmentos identificados en el apartado anterior, CASADÉCÓ buscará alcanzar a los siguientes perfiles:

- Segmento 1 | “Los que recién comienzan” (Beginners)
- Segmento 2 | “Mi primera casa o remodelación” (Primera Casa)
- Segmento 5 | “Los Eco friendly” (Sustentables)

La propuesta de CASADÉCÓ estará enfocada en hacer que la compra y venta de muebles de segunda mano sea más fácil y segura, ofreciendo productos de calidad a un precio conveniente, en un entorno digital. Por lo tanto, es importante que su público objetivo está familiarizado con la tecnología y el e-commerce.

Esta propuesta puede resultar relevante para aquellos que se están mudando por primera vez y su presupuesto no les permite comprar productos de primera mano, por eso buscan este tipo de plataformas para conseguir muebles de calidad a precios convenientes.

También puede ser atractiva para aquellos que se están mudando por segunda vez o están remodelando sus hogares y necesitan vender sus muebles usados que aún son funcionales. Este segmento también encontrará en CASADÉCÓ productos de alta calidad a precios convenientes, por lo que también puede resultar atractiva para comprar artículos en excelente estado, a precios no tan elevados y con plazos de entrega sustancialmente menores.

Por último, si bien el concepto de economía circular en esta categoría (muebles) no es un condicionante de compra para el público en general, hay un segmento “green” al que esta propuesta le puede resonar.

6.2 Diferenciación, posicionamiento y propuesta de valor.

Una vez identificados los segmentos a los que va a estar dirigida la propuesta, la marca se propone definir cuál va a ser su propuesta de valor (cómo va a crear un valor diferenciado para esos grupos de interés) y qué posición buscará ocupar en la mente de los consumidores, en relación con otras alternativas disponibles (Kotler, Armstrong.2018)³⁸.

Como se mencionó a lo largo de esta presentación, el concepto que propone CASADÉCO es nuevo en el país y si bien existen modelos similares en otras categorías, como indumentaria, y otras plataformas donde es posible comprar y vender muebles usados, ésta sería la primera plataforma exclusiva para realizar este tipo de transacciones, lo que la hace única y novedosa.

En este contexto, la marca buscará posicionarse en la mente de los consumidores como *“la primera plataforma exclusiva dónde comprar y vender muebles de segunda mano de forma simple y segura”*, presentándose como una alternativa premium dentro del mercado del usado y con un alto nivel de servicio.

Para justificar su “premiumness” y destacarse frente a sus competidores, CASADÉCO pondrá a disposición de los usuarios diversas prestaciones y servicios que agreguen valor y una excelente experiencia de uso.

- Plataforma exclusiva de la categoría.
- Sólo admite productos en excelente estado.

³⁸ Philip T. Kotler, Gary Armstrong. Principios de Marketing. 17° edición.

- Precios convenientes.
- Publicaciones validadas: La información y calidad de las imágenes será auditada por la plataforma previo a su publicación.
- Gestión de consultas.
- Cotización sin cargo y precio de venta óptimo. (opcional)
- Servicio de entrega de confianza. (opcional)
- Servicio de guardado de muebles. (opcional)
- Artículos y contenido de valor.



- Facebook Marketplace: No cobra comisión por venta, nivel de servicio es bajo.
- Mercado Libre: Comisión por venta 13% a 28%, nivel de servicio es medio.
- CASADECO: Comisión por venta 16%, nivel de servicio alto.

La estrategia elegida será la de “Más por Más”, es decir un precio más elevado y un mayor nivel de servicio:

PROPUESTA DE VALOR

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
SERVICIO	Más	Más por Más		
	Lo mismo			
	Menos			



Universidad de
San Andrés

7. Marketing Mix

7.1 Producto

CASADÉCÓ es una plataforma online diseñada para que vendedores y compradores de muebles de segunda mano se encuentren. A diferencia de otras propuestas que existen hoy en el mercado, esta plataforma será exclusiva de la categoría y buscará que la experiencia de compraventa sea más ágil y segura, además de promover la economía circular dándole una nueva vida a los muebles.

Operar dentro del sitio de la marca será muy sencillo y para comenzar a utilizarlo solo se le pedirá al usuario la creación de un perfil. Esto le permitirá a la marca:

- Verificar la identidad de las personas que forman parte de la comunidad.
- Capturar contactos y entender comportamientos, gustos y preferencias para luego alcanzarlos con recomendaciones y contenidos relevantes.

Muebles de Calidad

Uno de los pilares fundamentales de la propuesta de CASADÉCÓ es la calidad de los productos ofrecidos, por tal motivo dentro de la plataforma sólo se permitirá publicar muebles en muy buen estado o con pequeños detalles que deberán ser claramente identificados en la descripción del producto. La marca auditará cada una de las publicaciones para asegurar la integridad de los artículos antes de ser subidos a la plataforma.

Publicaciones de Calidad

La calidad de la información y de las imágenes también será parte de la propuesta de valor. Para acompañar a los vendedores en este proceso, se les pedirá completar una serie de campos obligatorios sobre el producto y además se les compartirá una guía que los ayudará a tomar excelentes fotos que ayuden a concretar la venta más rápidamente.

Información básica → Permitirá asignarle al producto una categoría dentro de la plataforma y facilitar la búsqueda de los compradores.

1. Categoría

¿Qué estás vendiendo?

Todos tus muebles pueden venderse en CASADÉCÓ, pero hay algunas excepciones. Encontrá más información sobre los ítems que es posible vender en este [LINK](#).



Detalles del producto → Información adicional que ayudará al comprador a encontrar lo que está buscando filtrando por color, materialidad, dimensiones, marca, etc.

2. Detalles del producto

Información adicional sobre el producto:

Seleccionar color



Seleccionar material



Dimensiones:

Alto del producto

Ancho del producto

Profundidad del producto

Marca

(*) este es campo no es obligatorio

Buscar marca



Colección

Link al sitio web

Información adicional → Se le pedirá al vendedor que indique la antigüedad del mueble y el estado general del mismo. En CASADecó solo es posible vender muebles en buen estado, sin embargo, en caso de tener el producto algún detalle podrá indicarse en este apartado y visibilizarlo a través de una foto.

3. Información adicional

Antigüedad del mueble



(*) Antigüedad en años

Estado del producto

Nuevo: el producto no tiene uso.

Excelente: en perfecto estado / con detalles imperceptibles (adjunta foto).

Muy bueno con detalles (adjunta foto).

Fotografías → Se pedirá al menos 3 imágenes tomadas desde distintos ángulos y en caso de tener algún tipo de mancha/ralladura/detalle también se pedirá una foto con el detalle de esta.

Los vendedores podrán acceder a una guía paso a paso en la que se indicará qué tipo de fotos es necesario subir y distintas técnicas para sacar excelentes fotografías y lograr vender más rápidamente.

Fotos del producto

Subir al menos 3 fotos de tu producto desde diferentes ángulos. Incluir fotos detalladas de cualquier detalle que pueda tener el producto para evitar reclamos! Los productos con mejores fotos venden 3x veces más rápido!

¡Entrá a este [LINK](#) y encontrá una guía para sacar mejores fotos!



Precio → El vendedor colocará el precio al que desea publicar su mueble y la plataforma le indicará automáticamente el monto que recibirá concretada la venta, deduciendo los gastos de gestión equivalentes al 16%.

Si el vendedor no está seguro de cual sería un precio aceptable para su producto podrá pedir a la plataforma una recomendación. La plataforma tendrá en cuenta los valores del mercado y los precios de productos similares dentro del sitio y hará su sugerencia, aunque al final del día la decisión es del vendedor.

Pick up → El vendedor deberá indicar en esta instancia si está dispuesto a ser contactado por el comprador para coordinar el retiro del producto o si por el

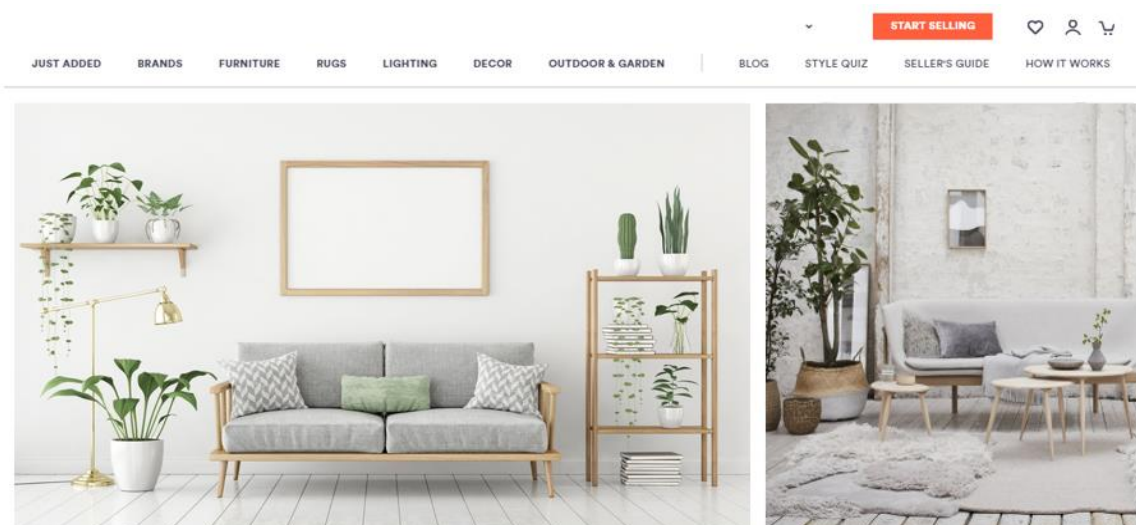
contrario se siente más seguro utilizando el servicio logístico proporcionado por la marca.

Si el vendedor decide hacerlo a través de la plataforma, quedará a criterio del comprador (quien va a pagar por el servicio) efectuar o no la compra del mueble bajo esos términos. Si el vendedor está dispuesto a hacer la transacción de forma privada, una vez concretada la venta, el comprador recibirá los datos del vendedor y CASADÉCO ya no formará parte del proceso (a menos que sea el comprador quien decida utilizar el servicio logístico ofrecido por la marca).

Una vez que los usuarios completen toda la información solicitada, la plataforma validará cada una de las publicaciones antes de subirlas a la web para asegurar que cumplen con las condiciones previamente mencionadas, diferenciándose de otras propuestas que hay en el mercado.

Sitio web ágil e intuitivo

Para asegurar una excelente experiencia dentro de la plataforma, será importante asegurar que la navegabilidad sea fácil e intuitiva. Para ello, el sitio se estructurará en secciones y subsecciones y dará la posibilidad a los usuarios de aplicar distintos filtros que permitan acotar la búsqueda. Además, será importante contar con profesionales capacitados para el desarrollo inicial del sitio, así como también con soporte para la posterior gestión.



Gestión de Consultas

Para conservar la privacidad de las partes y ahorrarle al vendedor la incomodidad de tener que responder a cada uno de los interesados, CASADÉCÓ actuará de interlocutora entre las partes, haciendo la experiencia de compraventa más placentera. Para ello se les pedirá a los compradores que canalicen todas sus dudas y consultas a través de la página, la plataforma las consolidará y transmitirá al vendedor para dar respuesta lo más rápidamente posible.

La plataforma también actuará de interlocutora entre las partes si el vendedor, o eventualmente el comprador, decide utilizar el servicio de pick up. En ese caso una vez concretada la venta, la plataforma se pondrá en contacto con ambas partes y coordinará el retiro y entrega del producto en destino.

Servicio de Pick up

Tener que interactuar con desconocidos muchas veces limita la voluntad de las personas de comprar y vender online, y en muchos casos a pesar de hacerlo es un proceso que se lleva adelante con temor y desconfianza. Para dar respuesta a esta dolencia, CASADÉCÓ podrá a disposición de las partes un servicio logístico de confianza, que se encargará de trasladar los muebles a un precio muy conveniente. Un dato no menor es que tanto los vehículos como el personal pertenecen a la empresa de transporte y CASADÉCÓ solo contratará los servicios a un precio preferencial.

El servicio que ofrece la empresa es integral e incluye: El embalaje del mobiliario en origen para garantizar su integridad durante el traslado, transporte de origen a destino, personal capacitado para el armado y desarmado del mueble en caso de que sea necesario. La carga además está asegurada ante cualquier eventualidad.

Como se mencionó en el apartado anterior, el vendedor podrá poner como condición la utilización de este servicio logístico, o bien podrá ser el comprador

quién decida contratarlo. En cualquier caso, este último es quién deberá asumir el costo de envío que será debidamente informado antes de ejecutar la compra.

La empresa logística, además, cuenta con depósitos habilitados para el guardado de mobiliario, por lo que, con el objetivo de poder brindar este servicio a nuestros clientes a un precio accesible, se incluirá como parte del acuerdo. Muchas veces por falta de espacio, mudanza u otros motivos los usuarios no pueden aguardar a que sus muebles se vendan, por lo que creemos que esto puede resultarles de mucha utilidad.

Contenido Relevante

Finalmente, y como parte de la propuesta de valor, se incluirá en la plataforma una sección con contenido relevante relacionado con la temática que ayudará a completar la experiencia y posicionar a la marca como experta en el rubro.

En este apartado los usuarios podrán encontrar artículos relacionados con: tendencias, consejos útiles sobre decoración, economía circular y sustentabilidad, y diversas temáticas de interés. Además, se incluirá en esta sección notas con clientes y fotos de muebles CASADÉCO en sus hogares para inspirar a aquellos que todavía no se deciden a comprar usados a que lo intenten.



The Ultimate Spring Cleaning Guide

Spring has sprung! And so begins spring cleaning season. Leave no cushion unturned with our thorough, room-by-room guide.



How To Pet-Proof Your Home: Everything You Need To Consider

Calling all current and future pet-owners! Do you know all the ways to keep your pet safe at home? We're breaking it down for you.

Para concluir, CASADÉCÓ es una marca cuyo objetivo es facilitar la compra y venta de muebles usados y de excelente calidad, a precios convenientes, estando presente en cada etapa del proceso para asegurar que las partes disfruten de esta experiencia en forma segura.

En esta plataforma los compradores no encontrarán artículos de descarte, solo aquellos que los vendedores regalarían a sus padres o mejores amigos. Por eso cada producto y publicación será auditada minuciosamente.

CASADÉCÓ es una propuesta pensada para aquellos que no tienen tiempo o simplemente no están dispuestos a ocuparse de la gestión, que prefieren operar en un entorno seguro con compradores y vendedores verificados y con interlocutores de confianza, y que buscan buenos precios sin resignar calidad.

Seguramente otras propuestas disponibles en el mercado resulten más económicas, sin embargo, la marca cree que hay un target dispuesto a pagar un adicional por estos servicios, y que, como plataforma premium del mercado del usado, logra responder a ciertas dolencias que las propuestas actuales no resuelven.

Universidad de
San Andrés

7.2 Precio

Publicar en CASADÉCÓ es totalmente gratuito. El vendedor sólo deberá abonar una comisión a la plataforma en caso de concretar la venta que será equivalente al 16% del precio del producto vendido:

- 10% cargos de gestión CASADÉCÓ.
- 6% plataformas de pago (Mercado pago).

Cargos de Gestión

La comisión por venta del 10% sobre el valor de venta será la única fuente de ingreso de CASADÉCÓ y permitirá hacer frente a distintos gastos como:

mantenimiento del sitio web, equipo dedicado a la curaduría de las publicaciones, creación de contenido y gestión de consultas, agencias de marketing y publicidad, etc.

Para poder fijar este porcentaje se tomó como referencia la comisión por venta cobrada actualmente por otros Marketplaces del mercado. Mercado Libre, por ejemplo, cobra para esta categoría de productos una comisión que oscila entre el 16% y el 28% dependiendo del tipo de publicación elegida por el comprador. También se evaluaron los gastos de gestión de otras plataformas de productos de segunda mano como Renová tu Vestidor (indumentaria) y este caso la comisión es del 25% (MercadoLibre)³⁹.

Categoría	Clásica	Premium
Sillas de Comedor	13 %	28 %
Categoría	Clásica	Premium
Sillones y Sofás	13 %	28 %
Categoría	Clásica	Premium
Escritorios	13 %	28 %

Plataformas de Pago

Teniendo en cuenta el valor promedio de un mueble, cualquiera sea el tipo, es fundamental ofrecer a los compradores distintas modalidades de pago para traccionar mayor cantidad de ventas. Por eso, en CASADÉCÓ los usuarios tendrán la posibilidad de pagar en la plataforma a través de Mercado pago.

³⁹ Mercado Libre. Costo para vender un producto. Mayo 2022.

Se seleccionó este proveedor porque es muy fácil de integrar al sitio, no tiene costo fijo mensual, permite abonar con distintos medios de pago (tarjetas de crédito, débito, efectivo y Mercado pago) y los datos de los compradores quedan protegidos. El monto a pagar por venta a Mercado pago oscila entre el 1.79%+IVA y 6,39%+IVA dependiendo cuándo se quiera tener disponible el dinero. En este caso para mantenerse competitiva la marca, se optó por recibir el pago a 10 días abonando un total de 4,29%+IVA por venta (Mercado Pago)⁴⁰.



DINERO DISPONIBLE	USTED PAGA POR VENTA
En el momento	6.39% + IVA
En 10 días	4.29% + IVA
En 18 días	3.39% + IVA
En 35 días	1.79% + IVA

TODOS LOS MEDIOS DE PAGO

Precio del Producto Publicado

El precio de los artículos publicados en el sitio dependerá exclusivamente de los vendedores. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, con el objetivo de dar un servicio adicional y ayudar a generar más ventas, la plataforma dará la posibilidad a los usuarios de pedir asesoramiento y hará su recomendación teniendo en cuenta los precios del mercado, el valor de artículos de similares características y las propiedades del mueble.

En general, en la categoría de usados se recomienda utilizar la regla del 50-20-10, es decir, fijar el precio de los artículos al 50% de su costo original si todavía son bastante nuevos, el 25% por ciento para cualquier artículo usado de entre 1 y 5 años, y el 10% por ciento para todo lo demás. Asumiendo que los productos ofrecidos en CASADÉCÓ se encuentran en muy buen estado, se recomendará a los usuarios que el precio de reventa que oscile entre un 40% y un 45% de su

⁴⁰ Mercado Pago. Cobrar con Mercado Pago en tu web. Mayo 2022.

precio original. De igual manera, la decisión final quedará a criterio del vendedor (Tesoros bazar)⁴¹.

Ticket Promedio y Comisión por Venta

Para calcular el monto que recibiría CASADÉCO en concepto de comisión por ventas, que se usará luego para el análisis económico y financiero, se consideró:

El precio original en tienda de diversos tipos de muebles. Se evaluaron distintas marcas que venden artículos de primera mano, de calidad media/alta, y se eligieron materiales como lenga y peteribí.

Para cada uno de estos muebles se estimó el precio de reventa considerando que el mismo oscila entre un 40% y un 45% del valor original. Para contrastar que este cálculo este en línea con los precios del mercado, se evaluó el precio de este tipo de muebles (usados) en distintas plataformas y Marketlace para (considerando la misma calidad de materiales que en el primer punto para que la comparación sea justa). Sobre ese precio de reventa se aplicó un 10% (cargo por gestión) que es el valor que recibiría la plataforma por el servicio de intermediación (el 6% adicional corresponde a la utilización de la plataforma de pago).

Por último, entendiendo que la frecuencia de compra de estos ítems no es lineal, se definió para cada tipo de mueble una frecuencia lógica y a partir de allí se calculó el ticket promedio ponderado percibido por la plataforma:

Tipo de Mueble	\$ venta nuevo (100%)	\$ Venta usado (40-45%)	CASADÉCO (10%)	Otros Gastos de Gestion	\$ neto al vendedor	Frecuencia de Compra.
Silla Comedor	\$ 23.500	\$ 10.575	\$ 1.058	\$ 635	\$ 8.883	16
Mesa de Comedor 200x100	\$ 169.900	\$ 67.960	\$ 6.796	\$ 4.078	\$ 57.086	4
Mueble de Guardado 180x200	\$ 138.900	\$ 55.560	\$ 5.556	\$ 3.334	\$ 46.670	4
Mesa de Arrime/Apoyo	\$ 34.200	\$ 13.680	\$ 1.368	\$ 821	\$ 11.491	4
Escritorio 150x60	\$ 75.000	\$ 30.000	\$ 3.000	\$ 1.800	\$ 25.200	4
Sillón 730x190x900	\$ 298.000	\$ 119.200	\$ 11.920	\$ 7.152	\$ 100.128	7
Mesa de Luz	\$ 28.000	\$ 12.600	\$ 1.260	\$ 756	\$ 10.584	6

(*) \$ precios nuevo/usado: Se tomaron de referencia los valores del mercado (muebles de gama media).

(*) Frecuencia de compra: Con que frecuencia se compran estos ítems a lo largo de la vida de una persona.

⁴¹ Mercado Bazar. 5 pasos para poner precios de venta a tus artículos usados. Abril 2022.

Ticket promedio ponderado ARS	\$ 3.884,44
Ticket promedio ponderado USD	USD 33,20

Los ingresos de CASADECÓ estarán directamente relacionados con la cantidad de ventas realizadas y el valor de los muebles vendidos, por lo tanto, desde la marca se dará soporte a los clientes para que fijen precios acordes a los valores del mercado y logren concretar sus ventas de forma rápida y eficiente para que nos vuelvan a elegir y nos recomienden, haciendo crecer el negocio.

Costo de Envío

Como se mencionó en el apartado anterior, CASADECÓ contará con un partner estratégico que se encargará (si así lo deciden las partes) de la distribución de los muebles. El costo de envío correrá por cuenta del comprador, no de la plataforma, y la tarifa se fijará en función de la distancia entre origen y destino, las dimensiones del mueble y las características del domicilio de entrega. Los compradores tendrán la posibilidad de calcular el valor del servicio dentro de la plataforma antes de enviar la solicitud de compra al vendedor.

Cada publicación contará con información respecto a la localización del mueble (información cargada por el comprador cuando crea su perfil) y sus dimensiones (provistas por el vendedor al cargar la publicación). Esto le permitirá a la plataforma definir el origen de la carga y catalogar al mueble como pequeño, mediano o grande. Al momento de la cotización el comprador solo deberá indicar la dirección de entrega (destino), cantidad de pisos en el domicilio de entrega (si tuviese y no fuese posible acceder por ascensor) y necesidad de ayudantes.

Para el análisis se seleccionaron aleatoriamente los puntos de origen y destino y se tomaron los valores de mercado por este servicio con diferentes tipos de vehículos en función al tamaño de la carga. También se consideró el costo por ayudante y por piso. Finalmente, sobre el valor de cada uno de los ítems se

aplicó un 20% de descuento, tarifa preferencial que otorgará la empresa transportista a todos los clientes de CASADÉCÓ (iProfesional)⁴².

Simulador Cotización de Envío	
Dirección de Origen:	San Isidro, Provincia de Buenos Aires, Argentina
Dirección de Destino:	Palermo, CABA, Argentina

(*) Valor xkm aprox. \$196-\$370

Tipo de Mueble	Pequeño	Mediano	Grande	Valor de Mercado s/desc.
Costo del Servicio	\$ 4.324	\$ 6.053	\$ 8.215	
Pisos (x escalera)	\$ 900	\$ 1.260	\$ 1.710	
Ayudante (\$ x hora)	\$ 1.200	\$ 1.680	\$ 2.280	

Valor de Mercado c/desc. CASADÉCÓ 20%

Tipo de Mueble	Pequeño	Mediano	Grande	Valor de Mercado c/desc. CASADÉCÓ 20%
Costo del Servicio	\$ 3.459	\$ 4.842	\$ 6.572	
Pisos (x escalera)	\$ 720	\$ 1.008	\$ 1.368	
Ayudante (\$ x hora)	\$ 960	\$ 1.344	\$ 1.824	

(*) Pequeño: Referencia Mesa de Luz 47x40x65

(*) Mediano: Referencia Escritorio 1700x60x40

(*) Grande: Referencia Sillon 200x70x100

Parte de la propuesta de valor de CASADÉCÓ se apalanca en ofrecer una alternativa logística confiable, segura y conveniente en términos económicos para los usuarios. Asegurar la calidad del servicio que ofrece nuestro partner estratégico y monitorear constantemente los valores del mercado será fundamental para que esta propuesta sea relevante.

7.3 Distribución

El corazón y punto de contacto de CASADÉCÓ con los clientes será su plataforma online y por tal motivo se invertirá en el desarrollo de un sitio web que se adapte a las necesidades de la marca, de los consumidores y que además brinde una excelente experiencia de navegación.

⁴² Iprofesional. Cuánto cuesta una mudanza en Argentina 2022. Marzo 2022.

Para ello será fundamental garantizar que el sitio sea responsive, es decir, que esté optimizado para todo tipo de navegadores, dispositivos móviles y pantallas. Esto no solamente mejorará el posicionamiento SEO de la marca en los buscadores, sino que además ayudará a enriquecer la experiencia del usuario en la plataforma y aumentar las posibilidades de conversión desde cualquier ordenador.

También será importante asegurar que el recorrido dentro de la misma sea fácil e intuitivo, con procesos de carga de datos ágiles e información relevante, clara y ordenada.

En la página de inicio los visitantes tendrán un primer acercamiento con la marca, se contará brevemente qué es CASADÉCÓ y se invitará a los internautas a explorar más a través de las diferentes secciones y subsecciones. Además de la tienda dónde los usuarios podrán visualizar los artículos en venta y llevar adelante sus compras, se incluirán otras secciones con más información sobre la marca, instructivos paso a paso sobre cómo comprar y vender y contenido adicional que posicione a CASADÉCÓ como una marca experta en la temática.

Estructura del Sitio Web

Página de inicio → En la portada se mostrará el logo de CASADÉCÓ e imágenes que logren capturar la esencia de la marca (muebles diversos, espacios cálidos y acogedores). Además, se contará brevemente qué es CASADÉCÓ y se invitará a los usuarios a explorar el resto de las secciones.

Tienda → Será la vertical principal del sitio y parte de la página de inicio. Para facilitar la búsqueda se dividirá en secciones (comedor, living, dormitorio, exterior y jardín, iluminación) y subsecciones (mesa, silla, banqueta, mueble de guardado, etc). Además, dentro de cada apartado los usuarios podrán filtrar por color, materialidad y dimensiones para acotar aún más la lista de artículos.

Información sobre la marca → En esta sección se presentará a la marca con un storytelling que enamore a los usuarios y logre transmitir con claridad qué hace

a esta propuesta distinta a todos lo que existe hoy en el mercado y por qué los consumidores deberían elegirla. Se profundizará en el origen de la marca, sus objetivos y valores y su aporte a reducir el impacto ambiental fomentando la economía circular.

Guía para compradores y vendedores → En esta sección los usuarios encontrarán una guía muy sencilla sobre cómo comprar y vender dentro de la plataforma. Además, se incluirá un espacio de preguntas frecuentes que responda a temas relacionados con políticas de pago, entregas, devoluciones, etc.

Blog → Esta sección tendrá como finalidad entregar a los usuarios contenido de valor y posicionar a la marca como experta en la temática. CASADecó contará con la colaboración de especialistas que escribirán sobre tendencias, consejos útiles a la hora de diseñar un espacio, etc. También se incluirán artículos con imágenes de los hogares que se animaron a comprar en CASADecó para alentar a otros usuarios a vivir la experiencia.

Contacto → Se dará a los usuarios la posibilidad de dejar un mensaje a través de la página web, así como también una dirección de email para que se contacten con la marca.



Distribución Física del Producto

El sitio web de CASADÉCÓ será el punto de contacto entre la marca y los potenciales clientes, y por eso, la experiencia dentro de la plataforma y la calidad del contenido es fundamental para captar nuevos usuarios y lograr la conversión a venta.

Sin embargo, una vez concretada la venta se da inicio al segundo proceso que tiene que ver con la distribución física del producto. Como se mencionó anteriormente este costo quedará a cargo del comprador y la tarifa se constituirá en función de diversos factores como distancia, dimensiones del mueble y características del domicilio.

En caso de optar por empresa logística proporcionada por CASADÉCÓ la tarifa incluirá: el retiro del producto en origen, la inspección minuciosa del artículo para garantizar que coincida con lo publicado (en caso de no ser así se cobrará un cargo al vendedor para cubrir el costo de traslado del personal hasta su domicilio), el embalaje para proteger el mueble de cualquier tipo de daño y por supuesto el trayecto hasta su nuevo hogar (durante todo el recorrido la empresa transportista cuidará de la integridad del producto y ante cualquier eventualidad un seguro se activará para garantizar que el cliente quede satisfecho).

Al inicio, y con el fin de eficientizar los recorridos y no impactar en costos, la empresa de transporte prestará el servicio con esquema limitado de días y horarios, lunes y miércoles de 09:00 a 18:00hs y sábados de 09:00 a 13:00hs. A medida que el caudal de ventas crezca seguramente este esquema se amplíe para dar mayor flexibilidad a nuestros clientes.

7.4 Promoción y Comunicación

Para dar a conocer CASADÉCÓ se implementará un plan de comunicación robusto, adaptado a las posibilidades de inversión de la empresa, que logre transmitir con claridad cuál es la propuesta de valor de la marca y qué la hace

diferente a las opciones que hoy existen en el mercado para la compra y venta de muebles de segunda mano.

CASADÉCÓ es una plataforma online, por lo que la comunicación se apalancará en plataformas digitales, a través de las cuales se buscará interpelar a las distintas audiencias, con mensajes relevantes dependiendo de sus intereses y la etapa del funnel en la que se encuentren. Se generarán contenidos orgánicos, pero también se invertirá en campañas de publicidad pagas que permitirán tener un mayor alcance.

Mensajes

Conveniencia → Muebles de segunda mano de excelente calidad a precios convenientes.

Superioridad → La forma más fácil y segura para comprar y vender muebles de segunda mano.

Sustentabilidad → Modelo de negocio sustentable, que fomenta la economía circular, dándole una segunda vida a los muebles.

Audiencias

Para optimizar la inversión e impactar solo a aquellas personas que podría resultarles interesante la propuesta se definieron cuatro (4) audiencias con características, intereses y comportamientos específicos.

- Audiencia 1 | Broad (Hombres y Mujeres 25/60 años)
- Audiencia 2 | Beginners (Hombres y Mujeres 25/34 años)
- Segmento 3 | Primera Casa (Hombres y Mujeres 35/44 años)
- Segmento 4 | Sustentables (Hombres y Mujeres 25/40 años)

Por un lado, tendremos a los “Beginners”, son personas jóvenes que se mudaron recientemente o están por hacerlo, con un presupuesto acotado, pero con la necesidad de empezar a amueblar su hogar. Con este segmento la marca reforzará más fuertemente el mensaje de conveniencia y adicionalmente el de superioridad, posicionando a la plataforma como una alternativa para conseguir muebles de segunda mano a precios accesibles (hasta un 50% más barato que uno de primera mano), que se ajusten a su bolsillo, pero sin resignar calidad.

Por otro lado, tenemos a los “Primera casa”, son jóvenes adultos en proceso de expansión que se mudan solos o con sus familias a espacios más grandes, pero a diferencia del segmento anterior cuenta con un presupuesto más abultado (por lo que podrían elegir comprar de primera mano). Con este segmento se reforzará principalmente el mensaje de superioridad y luego el de conveniencia. El objetivo será posicionar a la plataforma como una alternativa para conseguir muebles de segunda mano, pero en excelente estado, de forma ágil y segura. La marca es consciente que este grupo podría elegir comprar un mueble de primera mano por eso se hará hincapié en el premiumness de la plataforma destacando todos los servicios que ofrece que la diferencian de las alternativas que existen hoy en el mercado, y pondrá foco en la calidad de los ítems que se ofrecen dentro del sitio (además de la posibilidad de encontrarlos a precios convenientes).

Por último, tenemos a los “Sustentables”, son personas jóvenes entre 25 y 40 años muy comprometidos con la sustentabilidad y los conceptos de reciclaje y recirculación. Con este segmento se reforzará el concepto de economía circular y como con esta propuesta puede darse a los muebles una nueva vida. Entendiendo que precio y calidad son factores definitorios en un proceso de compraventa, también comunicaremos estas bondades.

Además, se incluirá dentro de las audiencias una “Broad” para tener mayor alcance.

Plan de Medios

Redes Sociales

En lo que respecta a redes sociales la pauta se concentrará en Facebook e Instagram, dos de las plataformas con mayor cantidad de usuarios activos y con perfiles relevantes para la marca. Publicar en estos entornos es relativamente sencillo y la inversión requerida se adecua al presupuesto de la marca.

Para definir el tipo de campaña que se llevará adelante y optimizar la inversión, será importante definir los objetivos que se quieren alcanzar con la comunicación (Benedetti, A. M.)⁴³.

- CASADÉCÓ es una marca nueva por lo que inicialmente el objetivo será generar awareness y para ello se llevará a cabo una campaña de reconocimiento de marca, impactando a aquellos prospectos que nuestra iniciativa pudiese resultarles interesante.
- En una etapa posterior del funnel se pondrá foco en la consideración. Se correrá una campaña de tráfico con un call to action atractivo, que destaque el diferencial de la propuesta e invite a las personas que ya conocen la marca a visitar el sitio web y tener en cuenta a la plataforma para una posible compra o venta de muebles de segunda mano.
- Finalmente, en una tercera etapa, el objetivo estará puesto en Conversión, es decir en traccionar ventas, alentando a la audiencia a dejar sus datos y llevar adelante una compra o venta dentro del sitio.

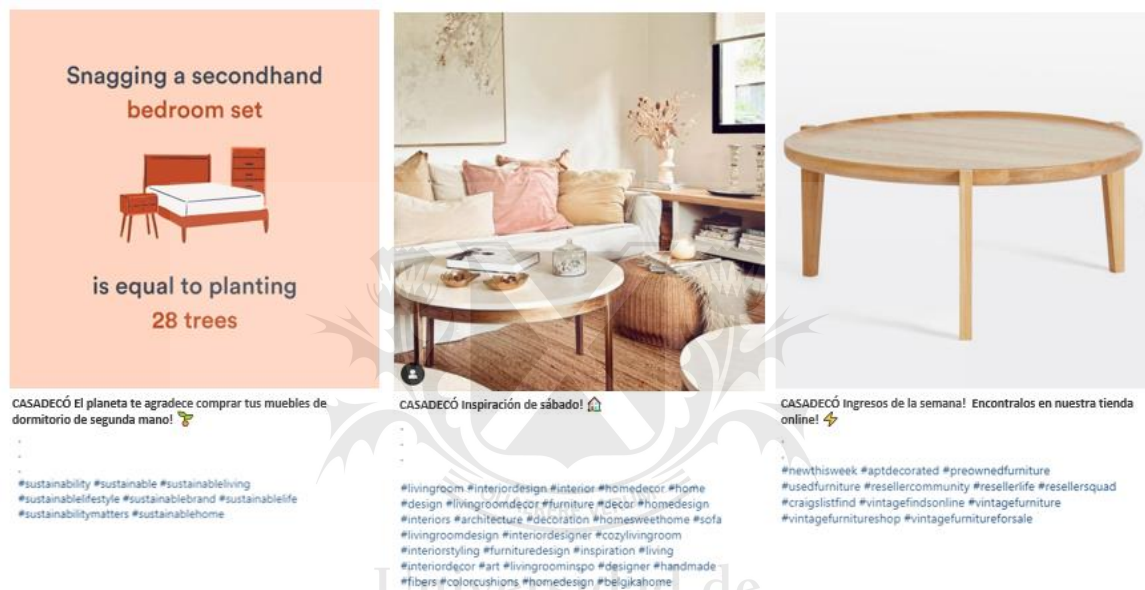
Entendiendo que este nuevo modelo de negocio necesita ser comunicado, sumado a que el éxito de la marca dependerá exclusivamente de la cantidad de transacciones que se lleven a cabo dentro de la plataforma, la marca invertirá fuertemente en redes sociales para generar comunidad rápidamente y alcanzar a la mayor cantidad de usuarios posibles que se alineen al público objetivo definido en la etapa de segmentación y targeting.

Las creatividades que se desarrollarán para la campaña tendrán siempre el logo de la marca para generar recordación, imágenes estéticas que transmitan el espíritu de CASADÉCÓ (80%) y textos cortos y de fácil lectura para transmitir los

⁴³ Ariel M. Benedetti. Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook.

mensajes principales (20%), luego se desarrollarán los conceptos a través de los copies con un call to action apropiado.

Para mejorar la calidad de los contenidos se utilizará la herramienta de A/B testing, una funcionalidad de Facebook Ads que permite comparar la performance entre dos tipos de anuncios y detectar cual generó mayor interacción por parte de la audiencia.



Influencers

San Andrés

Durante el segundo semestre del primer año, se amplificará la comunicación a través de Micro Influencers de Moda y Lifestyle. Contar con embajadores relacionados al mundo del diseño y la decoración ayudará a contar (de la boca de expertos) qué es CASADECÓ y cuál es su propuesta, además de permitirle a la marca alcanzar a aquellas personas que buscan en estos perfiles recomendaciones e inspiración.

En términos de costos, la contratación de Micro Influencers en el año uno estará alineada con el presupuesto que la marca tiene designado para comunicación. Los valores que manejan este tipo de embajadores por posteos y stories son relativamente accesibles. Asimismo, en el año dos y tres no se descarta contratar

a influencers con mayor cantidad de seguidores, referentes del mundo de la decoración, para reforzar el alcance y premiumness de la propuesta.



carina.michelli Buen día! La casa se siente, se piensa, se sueña. Cada uno de estos pasos lleva tiempo y además en el camino también vamos cambiando, y nos adaptamos a esos cambios. El verde irrumpio en mi vida este año con todo. Cada cosa que elijo para mi casa me representa.



decopordosmangos ... LÁ CASA DE JOSÉ #decoexpress ... Este verano empezamos este proyecto hermoso dándole una mano a José para un nuevo recomenzar.

E-mail marketing

Una excelente experiencia de compra y venta es clave para el éxito del proyecto, por eso luego de cada operación y al menos durante los primeros meses de vida, la plataforma contactará a los usuarios a través de una campaña de email marketing para consultar como les resulto el proceso, que les pareció atractivo y que cambiarían, de manera tal de capturar learnings y ajustar la propuesta rápidamente en caso de que sea necesario.

Esta herramienta se utilizará también para acercar a los usuarios contenido relevante, recomendaciones en función a las categorías visualizadas dentro del sitio y las compras realizadas, descuentos especiales, saludo de cumpleaños, etc.

Estrategia SEO/SEM

El éxito de CASADECÓ dependerá fundamentalmente de la cantidad de visitas que reciba la tienda y del volumen de ventas efectivamente realizadas dentro de la plataforma. En este contexto, lograr visibilidad del sitio en los distintos buscadores (Google fundamentalmente) es sumamente importante y para esto será clave incluir SEO y SEM dentro de la estrategia digital.

En relación con la estrategia de SEO (Search Engine Optimization) se pondrá foco en optimizar el sitio web de la marca para mejorar orgánicamente el posicionamiento de la plataforma dentro de los buscadores. Para esto, será fundamental contar con el soporte de un analista experto en la temática, que se encargue de mantener la plataforma siempre actualizada, incluyendo, entre otras cosas, palabras claves, enlaces de entrada y salida, etc.

Sin embargo, esta modalidad orgánica no será suficiente para alcanzar el objetivo de aparecer dentro de los principales resultados de búsqueda. Por este motivo se invertirá en publicidad paga dentro del mismo buscador utilizando la herramienta de Google AdWords.



Presupuesto Plan de Medios

Como se detallo a lo largo de este apartado, la marca invertirá gran parte del presupuesto a la comunicación de la propuesta para generar comunidad y traccionar ventas rápidamente. El plan de medios se apalancará en plataformas digitales como Facebook e Instagram, influencers en la segunda mitad del año

uno y SEO/SEM desde el comienzo del proyecto para posicionar a la plataforma en los principales buscadores. A partir del año dos también se invertirá en Ads para dar visibilidad de marca en los sitios relacionados con la temática. Finalmente, se llevará adelante una estrategia de email marketing para capturar aprendizajes y agregar valor a los usuarios y robustecer la propuesta para que nos elijan y nos recomienden.

Para el año uno la inversión estimada será de usd20.000, usd1.6667 mensuales aproximadamente, mientras que para el año dos y tres se estima gastar usd 28.000 anuales

Plan de Medios Presupuesto								
Mix de Medios	M1	M2	M3	Q2	Q3	Q4	Y2	Y3
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x
Influencers						x	x	x
SEO	x	x	x	x	x	x	x	x
SEM	x	x	x	x	x	x	x	x
Emailing	x	x	x	x	x	x	x	x
Online videos							x	x
TV								
Radio								
Inversion en USD	1.667 USD	1.667 USD	1.667 USD	5.000 USD	5.000 USD	5.000 USD	28.000 USD	28.000 USD
	20.000 USD							

Universidad de
San Andrés

8. Análisis económico y financiero

Finalmente, a fin de evaluar la viabilidad del Plan de Marketing de CASADECÓ y determinar si avanzar o no con la propuesta, se llevó a cabo el Análisis Económico y Financiero del proyecto.

En primer lugar, se analizaron los ingresos que la plataforma espera percibir durante los primeros tres años, en este caso en particular dependerá de las comisiones recibidas por ventas efectivamente realizadas dentro del sitio. Luego, se definió la inversión inicial que la marca necesitará hacer para poner en marcha el proyecto y los gastos o egresos asociados a la operación.

Por último, se plasmaron estos datos en un estado de resultados con el objetivo de determinar la rentabilidad de la propuesta, considerando el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Para aislar al análisis del impacto de la inflación y la variación del tipo de cambio a lo largo del tiempo el mismo se hizo en dólares estadounidenses (USD).

Análisis de Ingresos

Como se mencionó en apartados anteriores, la plataforma no cobrará a los usuarios por publicación, y, por lo tanto, la única fuente de ingresos del proyecto será la comisión por gestión del 10% que se cobrará a los vendedores por cada venta efectivamente realizada.

Para determinar las ventas brutas en el año uno, dos y tres, se realizó un $P \times Q$ considerando un Ticket Promedio Ponderado para el precio (P) y un estimando de ventas en volumen (Q) para cada periodo.

Para el cálculo del precio (P) se tomó el valor de mercado de una serie de muebles representativos, a continuación, se estimó el precio de reventa en la plataforma de cada uno (entre un 40 y un 45%) y finalmente sobre eso se calculó la comisión que recibiría la plataforma (10%) por gestión. Para refinar el cálculo

se incorporó al análisis la frecuencia de compra aproximada de cada uno de esos muebles y se determinó el Ticket Promedio Ponderado (P).

La compra y venta de bienes de segunda mano es un modelo de negocio relativamente nuevo en Argentina, sobre todo para esta categoría, por lo tanto, debido a la falta de información estadística sobre este mercado en particular, para determinar el volumen de ventas (Q) se planteó un escenario inicial conservador, con una tasa de crecimiento alineada a la fuerte inversión que la marca hará en comunicación (+30%).

Tipo de Mueble	\$ venta nuevo (100%)	\$ Venta usado (40-45%)	CASADECO (10%)	Frecuencia de Compra.
Silla Comedor	\$ 23.500	\$ 10.575	\$ 1.058	16
Mesa de Comedor 200x100	\$ 169.900	\$ 67.960	\$ 6.796	4
Mueble de Guardado 180x200	\$ 138.900	\$ 55.560	\$ 5.556	4
Mesa de Arrime/Apoyo	\$ 34.200	\$ 13.680	\$ 1.368	4
Escritorio 150x60	\$ 75.000	\$ 30.000	\$ 3.000	4
Sillón 730x190x900	\$ 298.000	\$ 119.200	\$ 11.920	7
Mesa de Luz	\$ 28.000	\$ 12.600	\$ 1.260	6

(*) \$ precios nuevo/usado: Se tomaron de referencia los valores del mercado (muebles de gama media).

(*) Frecuencia de compra: Con que frecuencia se compran estimativamente estos items a lo largo de la vida de una persona.

Ticket promedio ponderado ARS	\$ 3.884,44	(*) Pondera Comisión (10%) y Frecuencia de Compra por producto.
Ticket promedio ponderado USD	USD 33,20	

	Total Y1	Total Y2	Total Y3
Venta Mensual (Unidades)	3782	4917	6392
Ingreso x Ventas (\$)	\$ 14.692.535	\$ 19.100.296	\$ 24.830.384
	USD 125.577	USD 163.250	USD 212.226

Análisis de Egresos

Para poner en marcha el negocio será necesario incurrir en una serie de gastos relacionados principalmente con el registro de marca y dominio, el diseño del logo, la creación del sitio y la compra de elementos de trabajo como computadoras y smartphones. En el año dos y tres se considera, además, incorporar dos personas al equipo de trabajo a las que también se les entregará su computadora y teléfono móvil.

Para el Análisis Económico y Financiero se considerará que las computadoras y los teléfonos celulares se deprecian a una tasa del 25%, mientras que el resto de los ítems no son depreciables en el tiempo.

Inversión Inicial	ARS	USD	Y0	Y1	Y2	Y3
Desarrollo Logo de Marca (0)		USD 250	USD 250			
Registro de Marca (0)	\$ 6.000	USD 51	USD 51			
Registro de Dominio com.ar (0)	\$ 1.077	USD 9	USD 9			
Creación de Website (0)	\$ 120.000	USD 1.026	USD 1.026			
Computadora & Celular (1)	\$ 240.000	USD 2.051		USD 2.051		
Impresora (1)	\$ 35.000	USD 299		USD 299		
Computadora & Celular (2)	\$ 240.000	USD 2.051			USD 2.051	
Computadora & Celular (3)	\$ 240.000	USD 2.051				USD 2.051
			USD 1.336	USD 2.350	USD 2.051	USD 2.051

(*) Depreciación computadoras y teléfonos celulares 25%.

Además, para se consideraron algunos costos, no variables, asociados directamente con el producto/servicio como:

- Servicios de Hosting donde alojar todo el contenido del sitio web.
- Mantenimiento del dominio del sitio web.
- Certificado SSL para transferencia segura de datos.

Costos producto/servicio	ARS	USD	Y0	Y1	Y2	Y3
Servicio de Hosting (mensual)	\$ 3.940	USD 34		USD 404	USD 404	USD 404
Mantenimiento dominio (anual)	\$ 475	USD 4		USD 4	USD 4	USD 4
Certificado SSL (anual)	\$ 3.000	USD 26		USD 26	USD 26	USD 26
				USD 434	USD 434	USD 434
						USD 1.301

Por último, se analizaron los gastos administrativos y de marketing.

Los gastos administrativos se componen de pago de fees para mantenimiento de la plataforma, sueldos de empleados considerando las cargas sociales, servicios de internet y telefonía y en el año tres se suma además el alquiler de un espacio de coworking pensando en la incorporación de al menos dos personas nuevas al equipo.

Gastos Administrativos	ARS	USD	Y0	Y1	Y2	Y3
Fee Mantenimiento Web (mensual)		USD 420		USD 5.040	USD 5.040	USD 5.040
Internet + Telefono (mensual)	\$ 8.000	USD 68		USD 821	USD 1.231	USD 1.641
Sueldo CEO (mensual)	\$ 250.000	USD 2.137		USD 25.641	USD 25.641	USD 25.641
Sueldo empleado I (mensual)	\$ 288.000	USD 2.462			USD 29.538	USD 29.538
Sueldo empleado II (mensual)	\$ 288.000	USD 2.462				USD 29.538
Alquiler Cowork oficina (mensual)	\$ 10.000	USD 85				USD 1.026
				USD 31.502	USD 61.450	USD 92.425
						USD 185.376

En relación con los gastos de marketing se considera la contratación de un diseñador que colaborará en la creación del contenido para el sitio y la inversión en pauta digital para dar a conocer la plataforma.

Gastos Marketing	ARS	USD	Y0	Y1	Y2	Y3
Gastos de Diseñador (mensual)	\$ 70.000	USD 598		USD 7.179	USD 7.179	USD 7.179
Inversion en Pauta Digital (mensual)	\$ 250.000	USD 1.229		USD 20.000	USD 28.000	USD 28.000
				USD 27.179	USD 35.179	USD 35.179
						USD 97.538

Los ingresos, egresos y la inversión inicial detallados en este apartado se reflejaron en el estado de resultados debajo y arrojaron los siguientes resultados:

Ventas		2023	2024	2025	Total
Ventas Brutas		USD 125.577	USD 163.250	USD 212.226	USD 501.053
Ventas Netas		USD 103.783	USD 134.918	USD 175.393	USD 414.093
Unidades Vendidas		3.782	4.917	6.392	15.092
Precio Promedio Neto		USD 27	USD 27	USD 27	USD 27
Descuentos Comerciales	0%	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
IIBB	5%	-USD 5.189	-USD 6.746	-USD 8.770	-USD 20.705
Total Ventas Netas		USD 98.594	USD 128.172	USD 166.623	USD 393.389
Costos					
Producto / Servicio	USD 0	USD 434	USD 434	USD 434	USD 1.301
Total Costos		USD 434	USD 434	USD 434	USD 1.301
Margen Bruto		USD 98.160	USD 127.738	USD 166.190	USD 392.088
Gastos					
Comercialización	0%	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
Administración		USD 31.502	USD 61.450	USD 92.425	USD 185.376
Logística	0%	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
Depreciación	25	USD 94	USD 176	USD 258	USD 528
Marketing		USD 27.179	USD 35.179	USD 35.179	USD 97.538
Total Gastos Operativos		USD 58.775	USD 96.806	USD 127.862	USD 283.443
Utilidad Operativa (EBIT)					
Impuesto a las Ganancias	30%	USD 11.815	USD 9.280	USD 11.498	USD 32.593
Utilidad Neta		USD 51.200	USD 40.212	USD 49.826	USD 141.238
CAPEX (no depreciable)		USD 1.336			
CAPEX		USD 0	USD 2.350	USD 2.051	USD 6.453
FREE CASH FLOW		-USD 1.336	USD 48.944	USD 38.337	USD 135.313

Utilidad Neta		USD 51.200	USD 40.212	USD 49.826	USD 141.238
CAPEX (no depreciable)	USD 1.336				
CAPEX	USD 0	USD 2.350	USD 2.051	USD 2.051	USD 6.453
FREE CASH FLOW	-USD 1.336	USD 48.944	USD 38.337	USD 48.032	USD 135.313
VAN	23%				USD 89.607
TIR					3642%
ROMI					302%

*Riesgo país promedio 2022 + Tasa del Tesoro USA 2022 = 23%

Los indicadores obtenidos en el análisis confirman que la propuesta es viable y por lo tanto es recomendable avanzar con el proyecto presentado en este Plan de Marketing.



Universidad de
San Andrés

9. Conclusiones

La crisis originada por la pandemia de COVID-19 modificó radicalmente la vida de las personas, pero también la forma de operar de muchas empresas que se vieron obligadas a readaptar su forma de operar para poder mantenerse vigentes en un contexto muy complejo.

El comercio electrónico, por ejemplo, evidenció durante ese periodo un crecimiento exponencial. Miles de personas que no podrían salir de sus hogares o preferían no hacerlo, se volcaron a esta nueva modalidad de compra convirtiendo a los canales digitales en una alternativa muy popular para la adquisición de bienes. Hoy, pese a la eliminación de las restricciones asociadas a la pandemia, el e-commerce sigue sumando miles de nuevos usuarios, incluso capturando a los más escépticos.

Los últimos años también trajeron consigo un cambio de paradigma en torno a la relación de las personas con sus hogares, que durante un largo periodo de tiempo los hogares se convirtieron en el centro de todo. En la actualidad, muchos de esos hábitos se mantienen y el sentimiento del hogar como refugio permanece, y, en consecuencia, las remodelaciones, la decoración y el diseño se vuelven cada vez más relevantes.

Por último y no menos importante, las personas se han vuelto más conscientes respecto a cómo sus acciones pueden afectar el medioambiente y por eso, lentamente, comienzan a volcarse hacia modalidades de consumo más responsables y productos más amigables con el planeta como los artículos de segunda mano.

En el caso de Argentina en particular se suma la inestabilidad económica, con altos niveles de inflación y pérdida del poder adquisitivo que obliga a los ciudadanos a buscar productos más accesibles, sin resignar calidad. Esto no solo se ve reflejado en los estratos sociales más bajos sino también en las clases medias que en los últimos años han perdido capacidad de compra y buscan formas más inteligentes de invertir su dinero.

En este contexto CASADÉCO entrará al mercado con una propuesta totalmente digital, cuyo objetivo es promover la compra y venta de muebles de segunda mano de excelente calidad a precios accesibles, de forma ágil y segura, mientras fomenta la economía circular.

Dentro de la tienda los usuarios sólo encontrarán artículos en muy buen estado, y a diferencia de otras plataformas todas las publicaciones serán previamente auditadas para garantizar que la información y las imágenes sean de calidad. Además, la marca dará soporte a los usuarios durante todo el proceso de compraventa para asegurar una excelente experiencia de compra para que las personas la elijan y la recomienden.

Para dar a conocer la propuesta, la marca invertirá en un plan de comunicación robusto, con gran alcance, que logre interpelar a la audiencia y transmitir de forma clara por qué es diferente a lo que hoy existe en el mercado y cual es su propuesta de valor. El plan de medios se apalancará fuertemente en entornos digitales que es el medio donde existe la plataforma. La marca considera que el éxito del negocio depende en gran medida del tamaño de su comunidad por lo que la inversión en comunicación consumirá la mayor parte del presupuesto, además de aquello que aporte a mejorar la experiencia de los usuarios dentro del sitio.

La propuesta es novedosa y logra responder a puntos de dolor que hoy no están siendo resueltos por los competidores, además, como se mencionó anteriormente los indicadores que arroja el Análisis Económico y Financiero son muy alentadores. En este contexto, todo está dado para llevar adelante este proyecto.

10. Bibliografía

Cita en el texto: CACE 2021

Bibliografía: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estudio Anual de Comercio Electrónico año 2020. Febrero 2021.

<https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Cita en el texto: INDEC 2022

Bibliografía: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Proyecciones y estimaciones para 2022.

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>

Cita en el texto: CACE 2022

Bibliografía: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estudio Anual de Comercio Electrónico 2022

<https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Cita en el texto: Revista noticias

Bibliografía: Revista Noticias. Arquitectura y decoración: Cómo la pandemia influyó en las tendencias.

<https://noticias.perfil.com/noticias/costumbres/arquitectura-y-decoracion-como-la-pandemia-influyo-en-las-tendencias.phtml>

Cita en el texto: Kotler & Armstrong, 2018.

Bibliografía: Philip T. Kotler, Gary Armstrong. Principios de Marketing. 17° edición. 2018.

<https://noticias.perfil.com/noticias/costumbres/arquitectura-y-decoracion-como-la-pandemia-influyo-en-las-tendencias.phtml>

Cita en el texto: Diario La Nación, 2019

Bibliografía: Diario La Nación, 2019. Elecciones 2019: finalizó el escrutinio definitivo y Alberto Fernández se impuso con el 48,24%.

<https://www.lanacion.com.ar/politica/elecciones-2019-finalizo-escrutinio-definitivo-alberto-fernandez-nid2303923/>

Cita en el texto: Forbes Arg. 2021

Bibliografía: Revista Forbes Argentina 2021. The Economist calificó a la Argentina como uno de los países más riesgosos para invertir dentro de la región.

<https://www.forbesargentina.com/today/the-economist-califico-argentina-como-uno-paises-mas-riesgosos-invertir-dentro-region-n5355>

Cita en el texto: Banco Mundial 2022.

Bibliografía: Banco Mundial. Argentina: panorama general.

<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>

Cita en el texto: INDEC 2022

Bibliografía: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Estimador mensual de actividad económica. Marzo 2022.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_e_05_224F2C7898D2.pdf

Cita en el texto: INDEC 2022

Bibliografía: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Índice de Precios al Consumidor. Abril 2022.

<https://www.indec.gob.ar/>

Cita en el texto: Infobae 2022

Bibliografía: Infobae. A cuánto llegarán la inflación y el dólar: Pronósticos de los analistas para 2022.

<https://www.infobae.com/economia/2022/05/18/a-cuanto-llegaran-la-inflacion-y-el-dolar-los-pronosticos-de-los-analistas-para-2022/>

Cita en el texto: Télam 2022

Bibliografía: Télam. Censo 202: Argentina tiene un total de 47.327.407 habitantes.

<https://www.telam.com.ar/notas/202205/593061-poblacion-argentina-supera-473-millones.html#:~:text=Tras%20el%20relevamiento%20llevado%20a,47%2C3%20millones%20de%20personas.>

Cita en el texto: La Nación 2022.

Bibliografía: La Nación. Clase media, bendición y complejidad: cómo entender a un sector social clave.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/clase-media-bendicion-y-complejidad-como-entender-a-un-sector-social-clave-nid09052022/>

Cita en el texto: INDEC 2022.

Bibliografía: INDEC. Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Marzo 2022.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_22F5E124A94B.pdf

Cita en el texto: Tienda nube 2021

Bibliografía: Tienda nube. Informe anual de comercio electrónico durante 2021 y perspectivas para 2022.

<https://www.tiendanube.com/blog/e-commerce-informe/>

Cita en el texto: CACE 2022.

Bibliografía: CACE. Estudio Anual de Comercio Electrónico 2021.

<https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-kantar-estudio-anual-de-comercio-electronico-2021-resumen.pdf>

Cita en el texto: Diario Sustentable 2021

Bibliografía: Diario Sustentable. Economía circular: la tendencia que está cambiando a la industria de la construcción.

<https://www.diariosustentable.com/2021/01/economia-circular-la-tendencia-que-esta-cambiando-a-la-industria-de-la-construccion/>

Cita en el texto: Iprofesional 2021.

Bibliografía: Iprofesional. Estos son los requisitos legales para la venta online en la Argentina.

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/328848-venta-online-requisitos-legales-en-argentina-y-mas>

Cita en el texto: CSIL 2021

Bibliografía: CSIL. Highlights from CSIL World Furniture Outlook Seminar.

https://www.worldfurnitureonline.com/research-market/Events/Furniture-Outlook-2021/CSIL-Seminar_Post-Event-Release_2021.pdf

Cita en el texto: Revista Porte 2021

Bibliografía: Revista Porte. Perspectivas Mundiales para la Industria del Mueble 2022.
<http://www.revistaporte.com/2022/03/01/perspectivas-mundiales-para-la-industria-del-mueble-2022/>

Cita en el texto: Statista 2022

Bibliografía: Statista. Global Furniture market size from 2020 to 2027.
<https://www.statista.com/statistics/977793/furniture-market-value-worldwide/#:~:text=The%20global%20market%20value%20of,billion%20U.S.%20dollars%20by%202027.>

Cita en el texto: Revista Asora 2021

Bibliografía: Revista Asora. El sector del mueble inició el año con una recuperación en las ventas.

<https://asorarevista.com.ar/noticias-blog/785-el-sector-del-mueble-inicio-el-ano-con-una-recuperacion-en-las-ventas>

Cita en el texto: IProfesional 2022

Bibliografía: IProfesional. El sueldo pierde la carrera contra la inflación: así se derrumbó el poder adquisitivo de los argentinos.

<https://www.iprofesional.com/economia/361775-inflacion-mata-sueldo-asi-se-derrumba-el-poder-adquisitivo>

Cita en el texto: Statista 2022.

Bibliografía: Statista. El mercado mundial de artículos de segunda mano, usados y reacondicionados.

<https://es.statista.com/temas/8684/mercado-mundial-de-articulos-de-segunda-mano-usados-y-reacondicionados/#dossieCyberclick>. El auge del ecommerce de segunda mano en cifras.
[rKeyfigures](#)

Cita en el texto: Relevo 2022

Bibliografía: Relevo. Economía circular

<https://relevocontigo.com/la-economia-circular-y-su-perspectiva-de-mercado/>

Cita en el texto: Cyberclick 2020

Bibliografía: Cyberclick. El auge del ecommerce de segunda mano en cifras.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>

Cita en el texto: Statista 2022.

Bibliografía: Statista. El mercado mundial de artículos de segunda mano, usados y reacondicionados.

<https://es.statista.com/temas/8684/mercado-mundial-de-articulos-de-segunda-mano-usados-y-reacondicionados/#dossierKeyfigures>

Cita en el texto: Independent 2021.

Bibliografía: Independent en español. El mercado de la ropa de segunda mano dominará en 2030.

<https://www.independientespanol.com/estilo/sostenibilidad-del-mercado-de-segunda-mano-moda-b1871520.html>

Cita en el texto: Diario El País 2021

Bibliografía: Diario el País. El filón de los muebles de segunda mano

<https://elpais.com/economia/2021-03-27/el-filon-de-los-muebles-de-segunda-mano.html>

Cita en el texto: Confidencial Digital 2021

Bibliografía: Confidencial Digital. ¿Cuánto durará el auge espectacular del mercado de muebles usados?

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/cuanto-durara-auge-espectacular-mercado-muebles-usados/20210426151307235470.html>

Cita en el texto: Ikea 2022.

Bibliografía: Ikea. Una segunda vida para tus muebles IKEA.

<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/una-segunda-vida-para-tus-muebles-ikea-pub9e5d35e0>

Cita en el texto: universidad europea 2021

Bibliografía: Universidad europea. El auge del re-commerce.

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-recommerce/>

Cita en el texto: Harvard Business Review 1979.

Bibliografía: Harvard Business Review. Michael E. Porter's 1979 article. How Competitive Forces Shape Strategy.

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-recommerce/>

Cita en el texto: Kotler 2012

Bibliografía: Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing 14° edición.

Cita en el texto: Infobae 2022.

Bibliografía: Infobae. El comercio online después del "boom" de la pandemia: más compradores pero menos frecuencia.

<https://www.infobae.com/economia/2022/03/15/el-comercio-online-despues-del-boom-de-la-pandemia-mas-compradores-pero-menos-frecuencia/>

Cita en el texto: Perfil 2022.

Bibliografía: Perfil. El e-commerce no tiene barreras, ni límites.

<https://www.perfil.com/noticias/economia/el-e-commerce-no-tiene-barreras-ni-limites.phtml>

Cita en el texto: Harvard 2006. Bibliografía: Harvard Business School. Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning.

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-recommerce/>

Cita en el texto: Kotler, Armstrong

Bibliografía: Philip T. Kotler, Gary Armstrong. Principios de Marketing. 17° edición.

Cita en el texto: MercadoLibre, s.f.

Bibliografía: MercadoLibre. Costo de vender un producto.

https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/Costos-para-vender-productos_870

Cita en el texto: Mercado Pago, s.f.

Bibliografía: Mercado Pago. Cobrar con Mercado Pago en tu web.

<https://www.mercadopago.com.ar/herramientas-para-vender/cobrar>

Cita en el texto: Tesoros bazar, s.f.

Bibliografía: Mercado Bazar. 5 pasos para poner precios de venta a tus artículos usados.

<https://tesorosbazar.com/blog/2021/05/5-pasos-para-poner-precios-de-venta-a-tus-articulos-usados/>

Cita en el texto: Iprofesional 2022.

Bibliografía: Iprofesional. Cuánto cuesta una mudanza en Argentina 2022.

<https://www.iprofesional.com/actualidad/359314-cuanto-cuesta-una-mudanza-en-argentina-2022>

Cita en el texto: Benedetti, A. M.

Bibliografía: Ariel M. Benedetti. Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook (pag. 57).



Universidad de
San Andrés