

Instituto Tecnológico  
**y de Estudios Superiores de Occidente**

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y  
Mercadología

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



## **Servicio de Lavandería y Tintorería a tu Oficina**

---

**TESIS** que para obtener el **GRADO** de  
**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

Presentan:

YAZMIN PARTIDA ARROYO  
LUISA ALEJANDRA CAMPOS MARTINEZ

Asesor **MTRA. MARIA DEL PILAR LOPEZ GONZALEZ**

Tlaquepaque, Jalisco. 20 de noviembre de 2020.

## Abstract

Este documento tiene como objetivo principal explicar el proceso utilización de las diferentes metodologías y herramientas que se conocieron y aprendieron durante la maestría, este trabajo nos permitió aplicarlas en un panorama más aterrizado y en mundo real, acornándonos al cliente final, donde no solo quedó como una bibliografía que se debió leer si no que se pudo poner en práctica y así nos permite poder utilizarlas con mayor conocimiento y aclarando dudas durante el camino, en nuestra vida diario o en nuestros proyectos de emprendimientos personales.

En este proyecto explicamos a detalle las distintas metodologías y herramientas que se llevaron a cabo con el objetivo de validar un modelo de negocio de acuerdo con una necesidad detectada. Se utilizaron varias metodologías que desarrollaremos más adelante, haciendo uso de sus distintas herramientas en un proceso formativo. Debido a esto, este proyecto comenzó con una hipótesis inicial que con la ayuda de las herramientas se fue modificando y adaptando de acuerdo a las diferentes validaciones de necesidades, de cliente y de mercado, mediante el uso de entrevistas cara-cara, conversaciones con diferentes personas, visitas a lugares que suelen frecuentar nuestro tipo de cliente inicial, investigación en fuentes bibliográficas y demás actividades que nos permitieron descubrir realmente al cliente.

El proyecto se enfocó inicialmente únicamente a mujeres de 25 a 40 años, de clase media-alta con trabajo de tiempo completo, principalmente laborando en oficinas, al realizar la primera investigación se detectó tanto en hombres como mujeres con dichas características comparten una necesidad o preocupaciones similares, una de estas es el corto tiempo que tienen para dedicarse a ellos mismos debido a las diversas actividades que desarrollan de manera cotidiana y la búsqueda constante con una vida equilibrada entre sus ocupaciones laborales y su vida personal. Considerando esta problemática y las principales actividades, se dividieron en cosas que hacen por necesidad y agregan valor y cosas que se tienen que realizar y de acuerdo a su percepción, no generan valor, por lo cual se decidió a trabajar

en una solución enfocándonos en una de las actividades que más tiempo invierten. Las actividades que no generan valor son percibidas por este segmento de la población como un mal necesario en ocasiones y estarían dispuestos a pagar o a probar una solución que les sea ofrecida para resolver el problema.

Así, este trabajo tiene como objetivo principal presentar los resultados experimentales del desarrollo de una metodología para la creación de un negocio o empresa innovadora y orientada a satisfacer las necesidades de lavado y planchado de la ropa de estas personas. En el capítulo I, se revisa el marco conceptual en temas de emprendimiento. En el capítulo II se presentan las metodologías utilizadas. En el capítulo III se analizará el mercado elegido, su arquetipo y las fuerzas de mercado que lo rigen. En el capítulo IV se mostrarán los resultados partiendo desde las hipótesis, los hallazgos y las validaciones obtenidas a cada una de ellas. En capítulo V se presenta las conclusiones y finalmente en el capítulo VI, el modelo de negocio obtenido a partir de la experimentación. También se incluye un plan estratégico que sirva de base para la operación de nuestro negocio en el capítulo VI.

## Indice

<b>Servicio de Lavandería y Tintorería a tu Oficina</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>6</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Resumen del Proyecto</b> .....	<b>7</b>
<b>Justificación del proyecto</b> .....	<b>8</b>
<b>Planteamiento inicial</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>10</b>
<b>Revisión de literatura</b> .....	<b>10</b>
<b>Metodologías y herramientas utilizadas</b> .....	<b>11</b>
<b>Análisis de mercado</b> .....	<b>19</b>
<b>Mercado Meta</b> .....	<b>20</b>
<b>Análisis del sector (industria, comercio, servicios)</b> .....	<b>21</b>
<b>Arquetipos del cliente / usuarios</b> .....	<b>25</b>
<b>Tamaño del mercado</b> .....	<b>25</b>
<b>(INEGI, Encuesta Intercensal 2015, 2015)</b> .....	<b>30</b>
<b>Tendencias</b> .....	<b>30</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>32</b>
<b>Análisis de resultados</b> .....	<b>32</b>
<b>Hipótesis identificadas</b> .....	<b>33</b>
Hipótesis inicial .....	33
Experimento 1 .....	34
Experimento 2 .....	34
Experimento 3 .....	34
Experimento 4 .....	34
Experimento 5 .....	34
Experimento 6 .....	35
<b>Hallazgos</b> .....	<b>35</b>
<b>Pivotes realizados</b> .....	<b>36</b>
Solución propuesta.....	39
Evolución del prototipo PMV .....	40
<b>Monetización</b> .....	<b>43</b>

**Capítulo 5 ..... 46**  
**Modelo de Negocio..... 46**  
    Modelo de negocio..... 47  
**Capítulo 6 ..... 49**  
**Conclusiones..... 49**  
**Conclusiones..... 50**  
**Bibliografía..... 53**

## Capítulo 1

### Introducción

## Resumen del Proyecto

Este proyecto de obtención de grado se desarrolló con el objetivo de crear un modelo de negocio viable y rentable. En él, se buscó desarrollar una propuesta de solución a la problemática que se detectó en nuestro segmento de cliente inicial, que eran las mujeres mileniales entre los 22 y 28 años. Mujeres que, dado a muchos cambios sociales, laborales y personales en las últimas décadas, se permiten tener un equilibrio entre laborar en organizaciones, tener una vida personal para formar una familia o enfocarse incluso en sus intereses y sueños. La problemática principal que detectamos fue que una de las incomodidades principales de una mujer que trabaja dentro de una empresa, dirige negocio o incluso que cuida de su familia, es el tiempo tan limitado que tiene para dedicarse a sí misma. Los hallazgos señalan que el tiempo tan limitado que tienen las mujeres para dedicarse a ellas, se debe a la falta de organización en sus actividades diarias y la sobrecarga por buscar el equilibrio de la nueva normalidad donde se busca que tengan éxito en la vida familiar y en la vida laboral. Al analizar las diversas actividades rutinarias y no rutinarias de las mujeres que combinan una vida familiar con su vida laboral, se identificaron algunas que les representan una molestia o no es percibido que genere un valor agregado el que ellas realicen estas actividades, de alguna manera son vistas como un mal necesario, el indagar en esto nos permitió conocerlas y a partir de ello enfocarnos es la tarea que continuación se menciona la cual fue un común denominador en dichas mujeres, lavar y planchar ropa es percibido como actividades que no generan valor agregado. Esto nos condujo a buscar ofrecer una solución que ayudara a atender esta necesidad, se desarrolló la propuesta de un servicio integral de lavandería y planchaduría con recolección y entrega a la oficina o punto determinado. El servicio, tiene como objetivo el ofrecer al cliente una alternativa cómoda y accesible en el lavado y planchado de su ropa. Es importante mencionar que se encontró que el segmento de cliente no solo eran las mujeres, sino que los hombres también, al mostrarse interesados en utilizar la propuesta. A lo largo de este trabajo detallaremos el proceso que se tuvo que llevar a cabo para poder llegar a esta solución.

## Justificación del proyecto

Este trabajo explica a detalle las distintas actividades que se llevaron a cabo con el objetivo de validar un modelo de negocio de acuerdo a una necesidad detectada. Se utilizaron varias metodologías de las cuales se hablará más adelante, haciendo uso de sus distintas técnicas. Aplicando las metodologías, se plantearon diferentes hipótesis de una idea de negocio, mismas que fueron validadas a través de entrevistas cara a cara. La necesidad que se detectó tanto en hombres como mujeres fue el corto tiempo que tienen para dedicarse a ellos mismos debido a las diversas actividades que desarrollan de manera cotidiana. Considerando esta problemática, se procedió a generar una solución enfocándonos en una de las actividades que más tiempo invierten, el lavado de la ropa.

## Planteamiento inicial

Inicialmente este proyecto tenía como objetivo crear un servicio que facilitara la vida de las mujeres, específicamente en el ámbito de la belleza. Esta idea surgió dado que las mujeres diariamente se preocupan por su aspecto; sin embargo, debido a sus múltiples ocupaciones, el tiempo era muy corto. Desafortunadamente, el hecho de que se estuviera contemplando una solución sin haber procedido con un estudio de las principales problemáticas de nuestros posibles clientes, nos distanciaba de conocer las necesidades puntuales que ellos tienen.

Se determinó que se trabajaría sobre aquellas mujeres que tenían actividades que las mantenían fuera de casa por cuestiones laborales. Se buscó conocer sus necesidades actuales para que posteriormente se pudiera determinar una solución a una cierta necesidad. Se tomaron grupos de mujeres con características similares las cuales se fueron explorando con una serie de preguntas que nos ayudaron a identificar problemáticas que ellas tenían y asegurar el segmento de enfoque. De las problemáticas que se encontró fue el hecho que las mujeres tenían muchas actividades en su día, como lo era el trabajo, cosas del hogar entre otras actividades que no les permitía invertir el tiempo deseado a su familia o incluso a ellas mismas. Considerando que no podemos cambiar las políticas de las empresas en cuanto

al trabajo, se decidió tomar una actividad del hogar y buscar una solución enfocada a facilitarle esa actividad a la mujer.

Buscando ampliar el enfoque de nuestro mercado meta, se pensó incluir a los hombres que laboraban en empresas. Se descubrió que no solo las mujeres tenían esta problemática, sino que también a los hombres les ocasionaba molestia. Fue inevitable no darse cuenta de que el tiempo de las personas es vital, ambos géneros requieren optimizar sus tiempos.

En el mundo actual en la búsqueda de un equilibrio entre vida laboral y vida personal se han creado opciones o propuestas de valor ayudándose de la tecnología, que ayudan a dicho equilibrio y las necesidades parecían cubiertas, pero no es así. Con la ayuda de la tecnología, aplicaciones móviles y el uso de redes sociales, es evidente que los clientes se han vuelto más exigentes y buscan no solo el servicio o el producto, sino la solución de problemas específicos a sus necesidades.

## Capítulo 2

### Revisión de literatura

## Metodologías y herramientas utilizadas

De acuerdo con el sitio Concepto Definición (2014), una metodología es definida como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para lograr un objetivo. Es importante destacar que constantemente surgen nuevas metodologías, puesto que estas mismas son procesos que van evolucionando. Las metodologías que fueron utilizadas en este trabajo de obtención de grado son las que se mencionan a continuación:

- *Business Model Canvas* o Modelo de Negocio Canvas
- *Design Thinking* o Pensamiento de diseño
- *Customer development* o Desarrollo de cliente

Cada una complementa a las otras en cierto punto, pues van complementando lo que se requiere conocer con precisión para diseñar con énfasis en la innovación. A continuación, detallaremos las metodologías y herramientas utilizadas para este proyecto y el motivo por el cual se seleccionaron.

La metodología de Pensamiento de Diseño, según Mootee, (Mootee, 2014) es un enfoque creativo donde el diseño y la innovación forman parte en la creación de productos o servicios junto con el apoyo de usuarios. El que el usuario forme parte esencial de este proceso permite un desarrollo más eficaz del producto o servicio, lo cual deriva en un resultado más favorable. Esta metodología puede aplicarse en cualquier tipo de negocio, existe o en desarrollo. Pensamiento de diseño, fue la metodología con la que se inició este proyecto de emprendimiento. Se aplicó debido a su sentido innovador hacia nuevos y/o existentes productos o servicios. (Vélez, 2013)

El principal ingrediente de la metodología de Pensamiento de Diseño, es el conocimiento profundo del cliente, para ello, se requiere la definición de un arquetipo. (Kupp, Anderson, & Reckhenrich, 2017) Arquetipo de cliente, es una herramienta que se utilizó para la definición del cliente, según la definición de la RAE (Real Academia Española), se define como el modelo original y primario en un arte u otra cosa. Los arquetipos hacen referencia a un primer modelo original, para sobre eso tomar un punto de partida y poder definir las características iniciales. (M Angeles Souza, 2017) Son potencialidades para la experimentación con las que hemos nacido, que a la vez forman parte del inconsciente colectivo que

compartimos con toda la humanidad. (Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 2020).

El termino Arquetipo hace referencia a modelos de personas que representan patrones de comportamientos, motivaciones, hábitos y necesidades de cliente. Es una herramienta que permite comprender y conocer las necesidades reales como motivaciones por parte del cliente. Permite concentrar los recursos que esta herramienta provee para crear estrategias más eficaces con los objetivos reales. (Hdz, 2018)

Al definir el arquetipo defines emocionalmente a una marca o negocio y te ayudan a transmitir la idea o imagen que deseas y a su vez te ayuda a conectar y generar conversación con el cliente. Se debe de fijar los valores y atributos con el objetivo de revisar con que se quiere que se asocie. Esto permite solidificar la relación con el mismo. (Kotler, 2003)

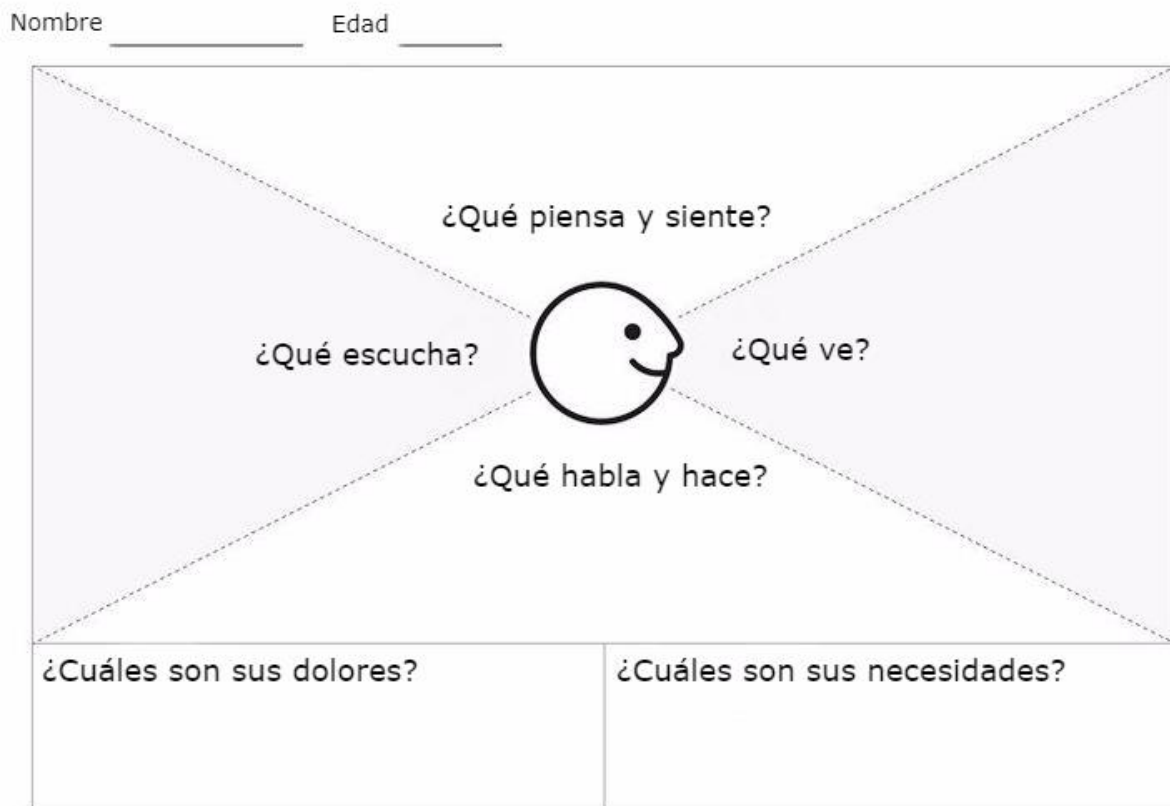
Los usos que podemos hacer de los Arquetipos son varios y a continuación mencionamos los más habituales: (Artola, 2017)

1. Diseño de experiencias y propuestas de valor. Aun siendo que las necesidades primarias y secundarias no cambian, se debe de contemplar siempre la innovación de la idea de cómo estás cumpliendo con esa necesidad, enfocando al arquetipo.
2. Diseño de planes de marketing y comunicación. El propósito es comunicar más eficientemente para empatizar con el cliente.
3. Definición de nuevos modelos de relación comercial. Buscar canales de comunicación con el cliente para conectar de manera profunda con ellos. No debe focalizarse en la venta de productos, sino en la construcción de clientes fieles.
4. Identificar nuevos mercados. Al delimitar los valores y motivaciones que mueven a los clientes, se puede identificar nuevas oportunidades de negocio en mercados.

El mapa de empatía es otro útil recurso que sirve para diseñar el perfil del cliente ideal con base en sus sentimientos. (Rafael Zaragoza, 2014) Se analizan seis aspectos relacionados con los sentimientos del ser humano y pueden ser basados en las preguntas o encuestas aplicadas al cliente que ayudan a entenderlo y conocerlo mejor. El mapa fue una herramienta utilizada para la creación de valor para los segmentos de cliente en este proyecto. Esto permitió conocer un poco más al cliente, el problema que tiene, lo que escucha, hace, piensa, siente, sus miedos y sus esfuerzos. Con base en esto, es posible

detectar cuáles son sus necesidades reales y cómo se podrían alcanzar sus expectativas. Esta herramienta es clave en la metodología pensamiento de diseño. (Salcedo Peñaloza, 2020)

Figura 1. Mapa de empatía y necesidades del cliente



Elaboración propia Basado en Osterwalder y Pigneur. (Osterwalder A. S., 2014), (strategyzer, 2014).

1) ¿Qué ve?

Ese primer cuadrante se refiere a los estímulos visuales que tu persona recibe. Intenta responder a preguntas como:

- ¿Cómo es el mundo en que la persona vive?
- ¿Cómo son sus amigos?
- ¿Qué es lo más común en su cotidiano?

## 2) ¿Qué escucha?

Aquí, piensa en lo que tu persona oye no solamente en sentido sonoro, de música o conversaciones, sino también en las influencias de diversas fuentes, como medios de comunicación. Puedes buscar responder a preguntas como:

- ¿Cuáles personas e ideas la influncian?
- ¿Quiénes son sus ídolos?
- ¿Cuáles son sus marcas favoritas?
- ¿Cuáles productos de comunicación consume?

## 3) ¿Qué piensa y siente?

Son las ideas que tu producto o servicio despierta en la mente de los consumidores.

- ¿Cómo la persona se siente en relación con el mundo?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Cuáles son sus sueños?

## 4) ¿Qué habla y hace?

Este punto se relaciona al consumo del producto o servicio, desde cuando la persona toma la decisión de comprarlo. Para entender lo que tu persona habla y hace, presta atención a su comportamiento: el discurso que hace y lo que practica. Responder preguntas como estas puede ayudar:

- ¿Sobre qué acostumbra a hablar?

- Al mismo tiempo, ¿Cómo actúa?
- ¿Cuáles son sus hobbies?

5) ¿Cuáles son sus dolores?

Corresponde a las dudas y obstáculos que tu público debe superar para consumir tu producto.

- ¿De qué tiene miedo?
- ¿Cuáles son sus frustraciones?
- ¿Qué obstáculos debe traspasar para conseguir lo que desea?

6) ¿Cuáles son sus necesidades?

Tiene relación con lo que puedes colocar en práctica para sorprender a tu público objetivo, mostrándole posibilidades. Cuestiona sobre:

- ¿Qué es éxito para tu persona?
- ¿A dónde este quiere llegar?
- ¿Qué acabaría con sus problemas?

El lienzo de modelo de negocio es una herramienta que mediante un sencillo esquema analiza el negocio para observar puntos de innovación y de mejoras sinergias. (Lockwood, 2010) El libro de (Osterwalder, 2014), nos permite entender sistemáticamente, el diseño, implementación de un modelo de negocio nuevo, o analiza y renueva uno ya existente. A través de este fue posible utilizar la herramienta más importante que fue el lienzo de modelo de negocios, también conocido como Canvas. Fue de gran apoyo al tener un enfoque integrado de cómo ver la empresa como un todo. En el mismo, se analizan 9 elementos esenciales de las empresas, los cuales son posible testear con el objetivo de encontrar un modelo de negocio sustentable en valor para crear un negocio rentable y exitoso. Esta herramienta no podía faltar en este proyecto, ya que el valor que le da al proceso del planteamiento de la idea de negocio es incomparable a cualquier otra. (Lomas, 2016)

Segmentos de clientes

Incorporación de los nichos o tipos de clientes a los que el negocio se dirige. ¿Para quién estamos creando valor? y ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

#### Propuesta de valor

En el apartado de propuesta de valor se debe definir, que problemas o necesidades tienen los clientes y cómo se cubren. Las respuestas a las que debemos responder en esta sección serían: ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver? ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes? (Pigneur)

#### Canal

El canal es un aspecto fundamental de todo negocio, es la forma en que se va a llegar a los clientes. Con ello se busca plantear cómo se entregaría la propuesta de valor a cada uno de los segmentos de clientes.

#### Relación con los clientes

Este aspecto es fundamental al identificar cuál es la relación que se mantiene con los clientes

#### Flujo de ingresos

El apartado de flujo de ingresos es la parte financiera del lienzo de mercado. En el mismo se identifica dónde y cómo se obtendrá el dinero para poder sacar a flote la idea de negocio ya operando.

#### Recursos clave

En este apartado se deben incluir aquellos aspectos que son necesarios para poder entregar valor al cliente.

#### Actividades clave

Relacionado con lo indicado en el caso de los recursos clave, en esta sección se debe contemplar aquellas acciones que hacen el negocio lo que es, que lo diferencian de los demás.

#### Alianzas

En este mundo, gran parte del éxito de algunos negocios se debe a los contactos y a los acuerdos de colaboración con otras empresas, organismos o instituciones.

#### Estructura de costos

Esta parte del modo, más financiera, busca contemplar el reparto de los gastos en la empresa.

Para poder realizar las rondas de validación que nos llevarán a la identificación del producto final, Osterwalder (2014), propone desarrollar un Producto Mínimo Viable (PMV), que es un producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales y obtener una retroalimentación. Permite a un equipo recabar la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo posible. Es usado para probar rápidamente de manera cuantitativa y cualitativa la respuesta del mercado a un producto o una funcionalidad específica.

A pesar de su nombre, el MVP no se trata solamente de crear un producto. Es una estrategia y un proceso enfocados en crear y vender un producto a un grupo de clientes. Es un proceso iterativo de generación de ideas, desarrollo de prototipos, presentación, recolección de datos, análisis y aprendizaje. (González Paz & Nieto Velasco, 2019)

Las siguientes son recomendaciones de observar y definir de acuerdo al PMV.

#### 1. Define la propuesta de valor

- ¿Por qué el público lo necesita?
- ¿Qué soluciones ofrece?
- ¿Cómo lo utilizará el público?
- ¿Por qué el público lo elegirá frente a competidores que ya están en el mercado?
- ¿Qué es lo que realmente le agrega valor?

#### 2. Prueba la respuesta del mercado

Consiste en acercarse al arquetipo y validar su respuesta para posteriores ajustes.

En esta fase de prueba, hay dos pasos a seguir, alfa y beta:

- En la fase alfa, probar el producto viable mínimo con un público más pequeño y controlado.
- En la fase beta, los usuarios del producto o servicio simulan tu audiencia normal.

### 3. Interpretar la retroalimentación recibida.

Es la recopilación de comentarios de los usuarios e interpretar estos datos evaluando si el producto o servicio está realmente listo para ser lanzado, qué modificaciones son necesarias o si esa idea no es tan interesante.

### 4. Modifica el producto o servicio.

Aplicación de la información generada en el diseño del producto final.

El método Desarrollo del Cliente, (Blank, 2013), tiene como objetivo que un proyecto pase a ser una empresa real colocando la necesidad del cliente como el epicentro de esta. Esto funciona a través la retroalimentación de posibles clientes, la cual permite modificar el producto o servicio hasta desarrollar una versión final del mismo. Esta metodología fue muy útil en el proyecto, ya que permitió comprender que no era necesario invertir tantos recursos, como dinero, para validar una idea de negocio, esto fue posible al testear la idea con prototipos básicos con poca inversión. Se consideró la cercanía del prototipo de servicio y/o producto con el posible cliente ocasionando así una reacción reveladora.

La aplicación de la metodología propuesta por Steve Blank, (Blank, 2013), permite a los emprendedores desarrollar productos y crear empresas enfocándose en las necesidades reales de los clientes y del mercado en vez de solo supuestos. En ocasiones los emprendedores tienden a encapricharse de sus productos o servicios y no suelen validar antes la idea en el mercado, por lo tanto, constantemente los resultados no son los esperados. De acuerdo con esta metodología, es posible enfocarse a fondo en el principal actor que es el cliente, dentro del planteamiento de la idea de negocio.

## Capítulo 3

### Análisis de mercado

## Mercado Meta

Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo define al mercado meta como la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar (Kotler, 2003). Mientras tanto, (Staton, Etzel y Walker) definen mercado meta como el segmento del mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseñe una mezcla de mercadotecnia. La importancia de segmentar el mercado es el ajustar lo más posible la idea de negocio de acuerdo con las necesidades de ese grupo de personas. Los riesgos de emprender llevando a cabo la segmentación serían menores ya que se estaría cubriendo los siguientes puntos:

- Dedicar esfuerzos a grupo de personas de consumidores que fácilmente se pudiera satisfacer.
- Desarrollar una ventaja competitiva frente al resto de posibles competidores.
- Identificar nuevas oportunidades dentro del segmento de mercado.
- Mayor calidad y mejor servicio al cliente
- Ayuda en la toma de decisiones
- Una mayor rentabilidad si se enfoca al segmento correcto.

Se analizó la población activa de Guadalajara, Jalisco, ya que los clientes meta son aquellas personas entre 22-45 años que son empleados de medianas y grandes empresas, casados con hijos o simplemente solteros con jornadas completas de trabajo.

Es un segmento de mercado que debido a sus actividades laborales y de casa su tiempo personal se ve limitado. Este segmento se encuentra en constante búsqueda de servicios y productos que le facilite su día a día, sin mencionar un mayor poder adquisitivo.

Aun siendo que al inicio se enfocó principales en mujeres, se decidió analizar tanto hombres como mujeres.

### Análisis del sector (industria, comercio, servicios)

Hoy en día el tiempo de las personas en general se ve reducido por la cantidad de actividades que se exigen todos los días. La sociedad y su mentalidad ha cambiado y por lo tanto la practicidad es la mejor herramienta para sobrellevar la vida tan movida que se lleva hoy en día. Es por eso que en el sector de lavanderías y tintorerías se ha disparado impresionantemente en estos últimos años. Tan solo en el 2014 se registraron aproximadamente 30,805 unidades económicas en el país siendo Jalisco el tercer estado con mayor participación. (INEGI, Infografía. Lavanderías y tintorerías en México. Censos Económicos 2014, 2014)

Tabla 1. Distribución de unidad económicas según entidades federativas



(INEGI, Infografía. Lavanderías y tintorerías en México. Censos Económicos 2014, 2014)

Las tintorerías continúan siendo un negocio rentable, pero a través de los años estas continúan evolucionando ya que a su vez los hábitos de los consumidores también lo hacen. Especialmente ahora con la tecnología que en teoría todo lo simplifica la industria tiene que igual actualizarse tanto en insumos, maquinaria como el acercamiento a sus clientes. La digitalización le permite tanto a esta industria como las demás desarrollarse fuera del mundo físico y enfrentar mayores desafíos.

El sector de las tintorerías es un negocio de primera necesidad que atiende a un gran porcentaje de la población mexicana en el nivel socio económico medio, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías (CANALAVA). Ha sido tal el éxito que incluso se tiene participación de inversión extranjera en esta industria.

Promedio por día el mexicano puede generar de tres a seis prendas sucias, en tanto que una familia de cuatro integrantes de 22 a 28 kilogramos a la semana (PFC, 2018) . Los negocios de hoy en día están preparados para solventar la alta demanda de sus servicios a un precio accesible. Los servicios de lavandería y tintorería pueden variar dependiendo del tipo de negocio, pero la mayoría engloba estos dos servicios como principales y de manera complementaria puede ser el boleado de zapatos, reparación de prendas, zapatos y bolsas entre otros más.

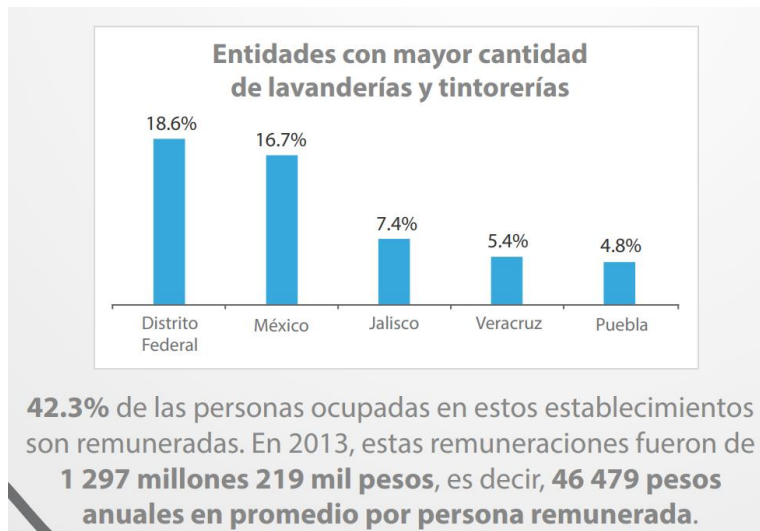
Una gran incógnita para este proyecto fue realmente nos queda tiempo para lavar la ropa o ese tiempo está sobrevalorado, de acuerdo con la figura presentada a continuación, se puede dar una respuesta más clara a esta incógnita, con datos que se presentan a continuación. (INEGI, Infografía. Lavanderías y tintorerías en México. Censos Económicos 2014, 2014)

Figura 2. Cantidad de lavanderías en México



(INEGI, Encuesta Intercensal 2015, 2015)

Figura 3. Entidades con mayor cantidad de lavanderías y tintorerías



(INEGI, Encuesta Intercensal 2015, 2015)

Las lavadoras son una herramienta utilizadas en casa, pero su crecimiento no ha presentado la forma exponencial como lo muestra la siguiente tabla, ya que en el mercado se están ofreciendo otras opciones que a la larga pueden representar ahorra de energía, tiempo y dinero.

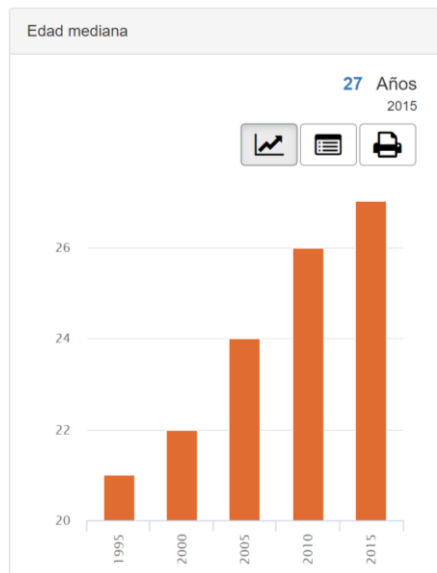
Tabla 2, Viviendas habitadas que disponen de lavadora

<b>Período</b>	<b>Valor</b>
2010	18,692,852
2005	15,061,473
2000	11,179,107

(INEGI, Viviendas particulares habitadas que disponen de lavadora (Viviendas), 2010, 2010)

Otro punto importante para considerar es la edad promedio del México de la actualidad, el cual es una persona milenial de un promedio de 28 años el cual es constante contacto con la tecnología, redes sociales y aplicaciones móviles.

Figura 4. Edad Promedio del mexicano



(INEGI, Encuesta Intercensal 2015, 2015)

### Arquetipos del cliente / usuarios

Los usuarios son aquellos hombres y mujeres que habitan dentro de la zona metropolitana, que laboran en oficinas y que tienen un horario a seguir, lo cual limitan su tiempo. Estas personas tienen el poder adquisitivo de definir y destinar donde se invierte su dinero. La mayoría prefiere invertir en servicios que le ayuden a distribuir sus tiempos en actividades de su agrado. A actividades nos referimos a pasar tiempo con la familia, con los amigos, vacacionar, ejercitarse o simplemente relajarse. Estos usuarios no se definen en un solo sexo, sino que en realidad es muy variado.

### Tamaño del mercado

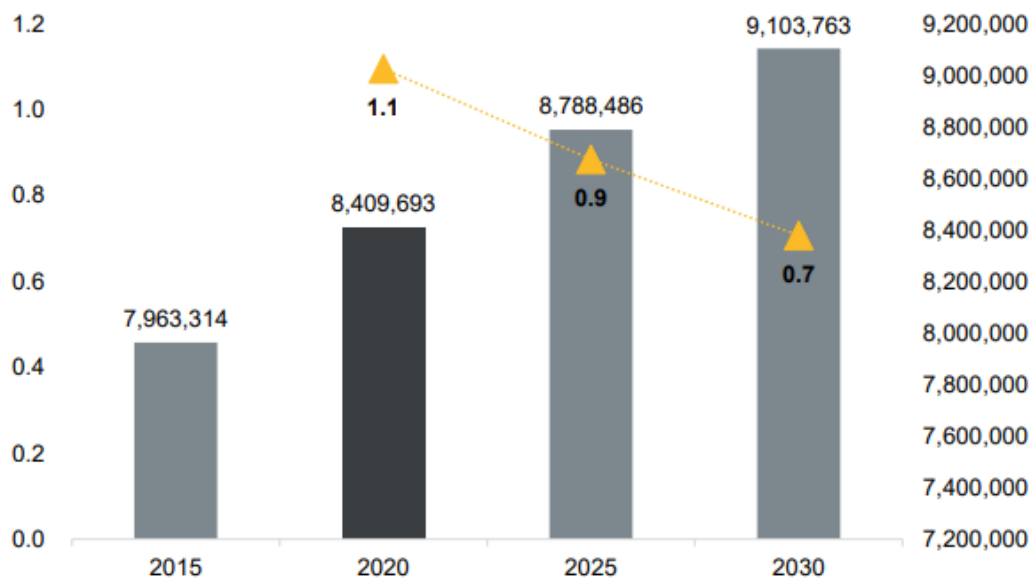
El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) se integra con los municipios de San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos y el citado Guadalajara que en conjunto comparten una constante conurbación. Nuestro mercado se encuentra precisamente en el área metropolitana de Guadalajara, ya que hablamos de

municipios que la conforman que son económicamente activos y hay mayor posibilidad adquisitiva.

(IEG, 2019)

Grafica 1. Población total según sexo

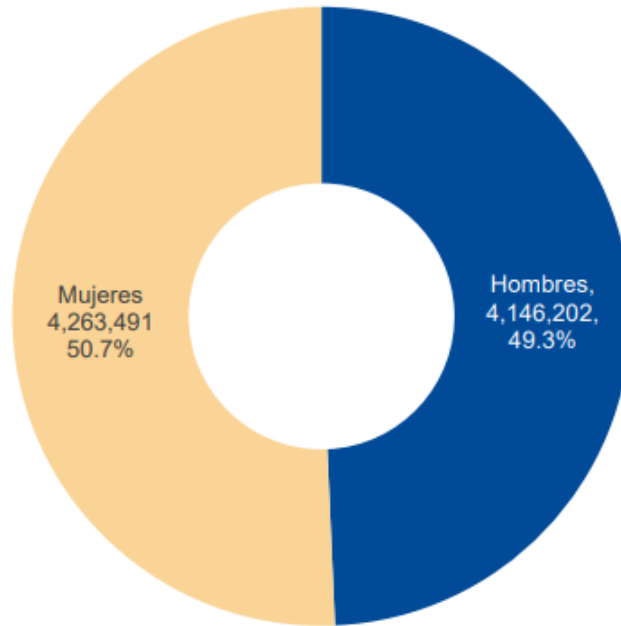
**Población total a mitad de año según sexo, Jalisco 2015-2030**



Fuente: elaborado por el IIEG con base en CONAPO; Proyecciones de la Población de México y las entidades federativas 2016-2050 (actualización septiembre de 2018).

En la gráfica anterior podemos observar el crecimiento en la población de Jalisco y la proyección a unos años más. Esto se da a que Jalisco constantemente recibe personas foráneas ya que es uno de los estados más atractivos en varios aspectos.

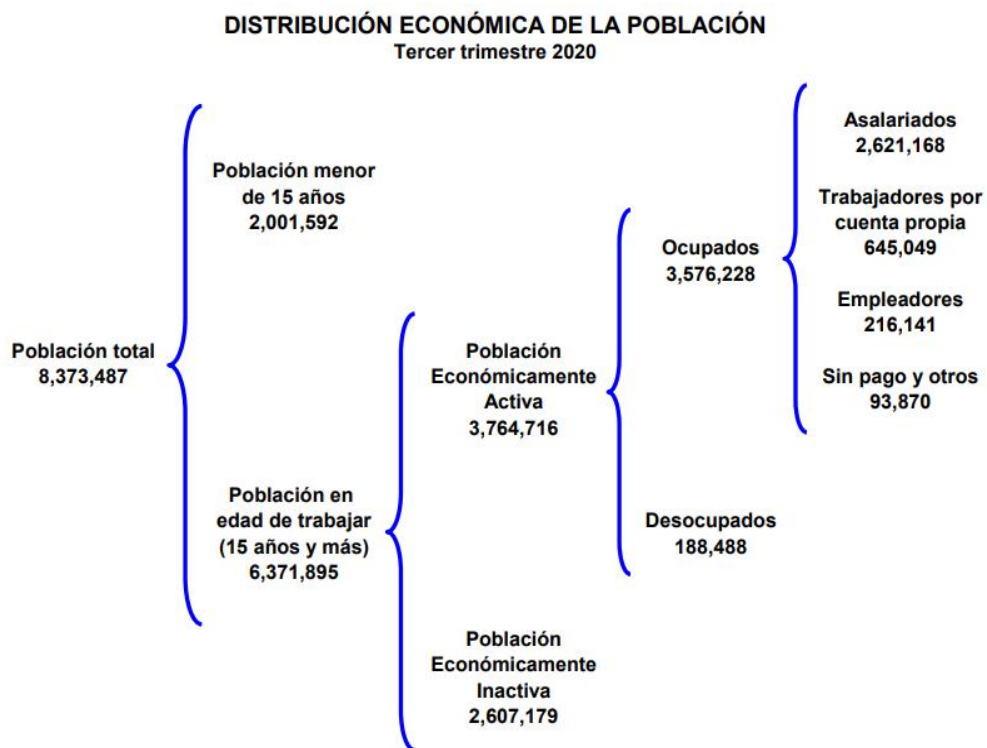
### Población a mitad de año según sexo, Jalisco 2020



Fuente: elaborado por el IIEG con base en CONAPO; Proyecciones de la Población de México y las entidades federativas 2016-2050 (actualización septiembre de 2018).

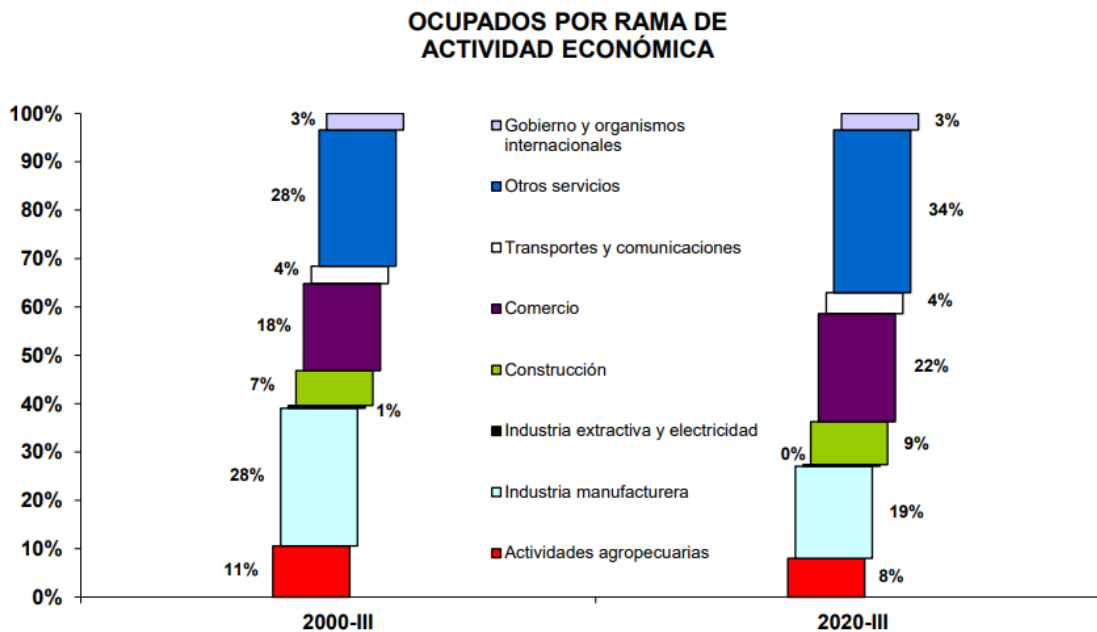
Se contemplaron los siguientes indicadores en cuanto a la población activa económica de Jalisco. Donde también es posible analizar el tipo de mercado meta y los motivos por el cual nos enfocamos en el mismo. Como comentado anteriormente, debía ser sin duda la parte de la población dentro de la zona metropolitana de Guadalajara que tuviera posibilidad adquisitiva y que se encontrara activa en el aspecto laboral.

Figura 5. Distribución económica de la población



Trabajadores asegurados por municipio en Jalisco, 2000-octubre 2020. (IIEG, 2019)

Grafica 4. Ocupación por rama de actividad económica



(INEGI, Encuesta Intercensal 2015, 2015)

### Tendencias

El sector de las lavanderías y tintorerías crece en nuestro país un 6% al año y, según datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), el sector de la franquicia crece a un ritmo promedio anual de 10%. El desarrollo de este sector continúa a lo largo de los años en aumento debido a la alta demanda que tiene, puesto que se ha llegado considerado como un servicio de primera necesidad. El cambio social es lo que lo impulsa y no es posible ignorar este cambio, puesto que es evidente que cualquier negocio que no cambie al ritmo en que cambia la sociedad, puede quedar obsoleto por falta de innovación. Este sector ha vivido grandes cambios en los últimos años. Se han presentado nuevos modelos de negocio y nuevas técnicas de mercadotecnia, cambios tecnológicos y otros cambios más. Las nuevas tecnologías facilitan el proceso, pero también representan una amenaza al medio ambiente

como el mundo en general. Como es la prohibición del percloroetileno tanto el disolvente en sí, como su uso por lo que exige de medidas correctivas como de licencias ambientales. Puede ser en el futuro la tendencia de estos negocios sería como sustituir el lavado en seco para garantizar que el negocio sea igual de atractivo y rentable. (DOF, 2002)

Se esperan muchos cambios para este sector, pero mayormente será la tecnología y las personas que impulsen la innovación, el uso de la tecnología será una gran herramienta y se busca que, así como Uber revoluciono el modo de transportarse también las demás industrias empiecen a renovarse o a ofrecer soluciones con ayuda de la tecnología. (Galtes, 2007)

## Capítulo 4

### Análisis de resultados

## Hipótesis identificadas

Antes de presentar nuestra hipótesis inicial, nos gustaría definir el término basado en diferentes bibliografías. Las hipótesis intentan responder a las preguntas de investigación (Haber & LoBiondo, 2002). Una hipótesis es una respuesta provisional a una pregunta de investigación (CCEE, 2008). “Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis relevan a los objetivos y las preguntas de investigación para guiar el estudio, dentro del enfoque cuantitativo o mixto. Por ello, las hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y las preguntas de investigación, una vez que éstas han sido reevaluadas a raíz de la revisión de la literatura” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004). Una hipótesis puede definirse con precisión como una propuesta tentativa sugerida como una solución a un problema o como una explicación de un fenómeno (Ary, Jacobs y Razavieh, 1984).

A continuación, se presentarán las hipótesis con las que se trabajó en este proyecto, previo a identificar la propuesta de valor:

### Hipótesis inicial

La vanidad de las personas se ve cada vez se ve más afectada por la falta de organización en el tiempo de las mujeres.

Esta hipótesis fue planteada debido a que se inició el proyecto con un enfoque hacia la industria de la belleza para el segmento de las mujeres milenial. El motivo por el cual se le dio un enfoque hacia dicha industria se debe a que la idea inicial de negocios se basó en un producto y/o servicio innovador dentro de la misma, por lo que se quiso dar continuidad al proyecto por lo que se decidió indagar en el estudio de mercado y en los arquetipos de clientes.

Se realizaron diversas entrevistas iniciando con el segmento mujer milenial de clase media y se encontraron diferentes preocupaciones y opiniones del tiempo que se dedica en el hogar, trabajo,

tiempo libre y en donde se invierte la mayor parte del tiempo lo cual nos llevó a cambiar totalmente la idea de negocio, se realizaron diferentes experimentos para poder probar las teorías.

#### Experimento 1

Mujeres milenial de nivel socio económico media-alta, 90 % de ellas dedica la mayor parte de su tiempo a actividades laborales lo cual les deja poco tiempo libre para el hogar o el cuidado personal

#### Experimento 2

Las mujeres milenial de nivel socio económico media-alta, le gusta aprovechar el tiempo laboral para realizar algunas cosas de tema personal pe. En la hora de la comida, o en establecimientos cercanos a la oficina

#### Experimento 3

Es altamente valorada la oferta de algunas empresas con mayor flexibilidad con el tiempo y necesidades de sus empleados, por ejemplo, que ofrezcan algunos servicios y prestaciones personales durante jornadas laborales pe. Servicio de manicure, masajes, cajeros de múltiple pago, recarga de saldo, pago de luz, teléfono, etc.

#### Experimento 4

El trabajo doméstico es la segunda actividad que requiere más tiempo algunas mujeres prefieren buscar opciones que les apoye en esta actividad pe. Contratar ayudante de limpieza, utilizar de servicio como lavanderías, tintorerías, plataformas de tecnología para solicitar comida

#### Experimento 5

De las actividades domésticas, donde las mujeres invierten más tiempo es en el lavado y planchado de prendas

## Experimento 6

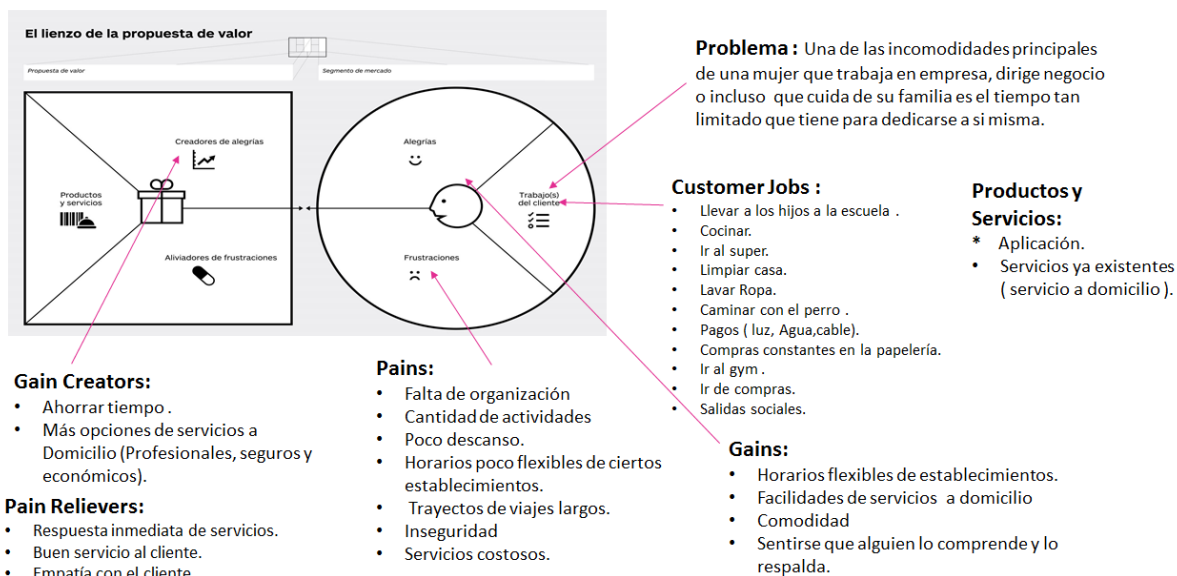
De las actividades domésticas, donde las mujeres invierten más tiempo es la menos valorada, lavar y planchar ropa es una de las actividades de las que delegar sin tener el sentimiento de falta de atención al hogar a diferencia de cuidar a los niños o cocinar

## Hallazgos

Derivado de los diferentes experimentos se fueron encontrando diferentes necesidades y oportunidades para poder dar una propuesta de valor al cliente definido

Se creó un lienzo de propuesta de valor para poder identificar cuáles son los diferentes dolores de cabeza de nuestros clientes potenciales y algo en lo que coincidieron en las 100 entrevistas que se realizaron sufre.

Figura 6. Lienzo de propuesta de valor



Elaboración Propia Campos L, Consulta (INEGI, 2018)

### Figura 3. Lienzo de la propuesta de valor

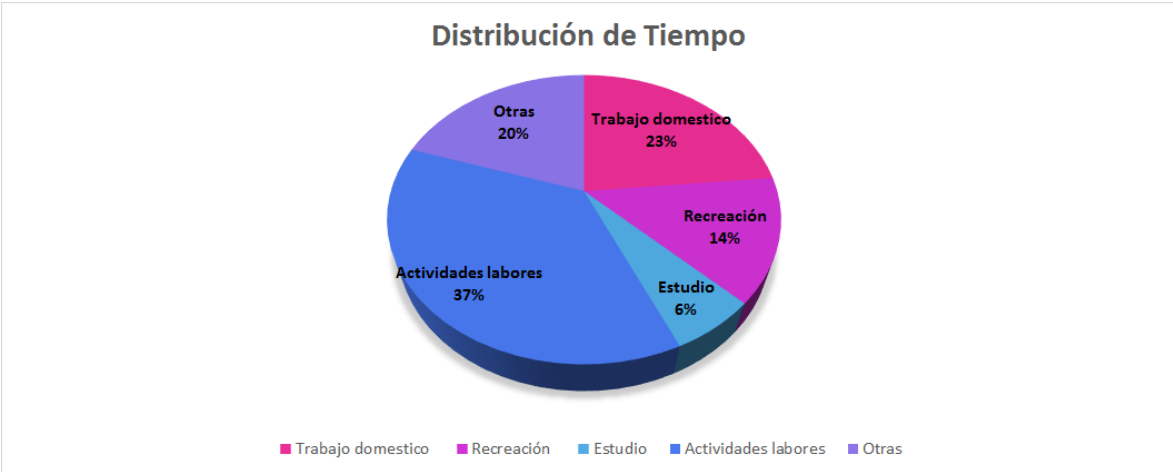
Derivado del estudio de mercado los principales hallazgos que se encontraron con los clientes potenciales, nos ayudó a entender más de cerca las actividades que les agregan valor y las cuales les causan un dolor de cabeza, esto nos permite darle un enfoque más acertado a la propuesta de valor.

- El trabajo absorbe mucho tiempo
- Quisieran poder gestionar más de sus actividades del hogar, en el tiempo de trayecto al trabajo o durante su horario de comida para poder aprovechar más en actividades recreativas o tiempo personal el tiempo libre
- El 90% de las mujeres encuestadas ya recurre a alguna aplicación o página web para apoyarse en las labores domésticos, pe. solicitar comida a domicilio, pagos de servicios vía web o aplicación, realizar la compra de abarrotes y alimentos en línea, etc.
- Todas las mujeres de entre 25 a 35 años está dispuesta a experimentar con alguna herramienta ya sea virtual o física que les ayude a optimizar el tiempo de labores domésticos

#### Pivotes realizados

Las mujeres de clase media-alta que laboran en el mundo actual distribuyen su tiempo principalmente de acuerdo con la gráfica siguiente, este fue resultado de encuesta realizada a 100 mujeres

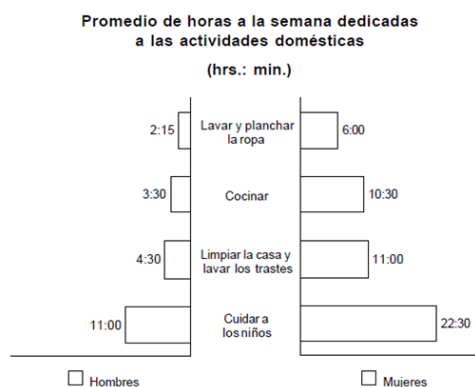
Grafica 5. Distribución de tiempo



Elaboración Propia Campos Alejandra., Consulta (INEGI, 2017)

Derivada de la gráfica anterior se decidió investigar y se encontró la siguiente distribución del tiempo.

Grafica 6. Promedio de horas a la semana dedicadas a las actividades domesticas



Encuesta nacional sobre el uso del tiempo, INEGI 2009

Contando con los datos del INEGI se decidió indagar en las actividades domésticas que realizar la mujer y cuáles de alguna manera son valoradas por ella y por las personas que conforman su hogar

Actividades principales que desarrolla en el hogar una mujer

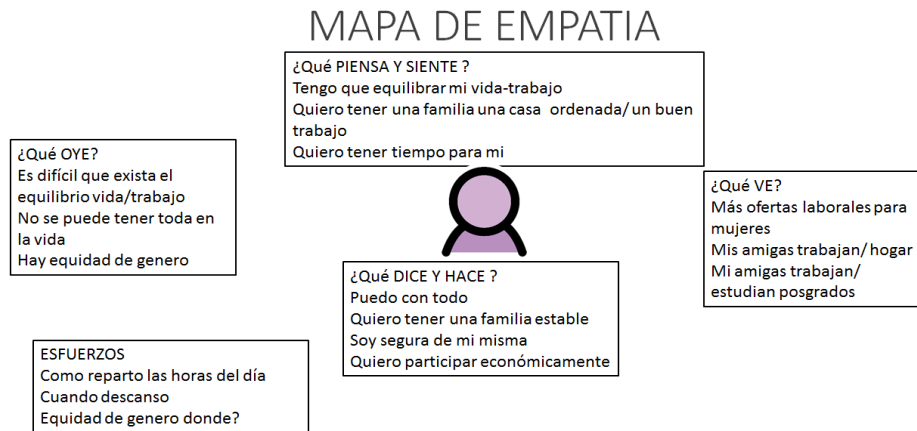
- Tender la cama 92%
- Lavar los baños 75%
- Lavar la vajilla 92%
- Barrer 88%
- Hacer las compras 85% --- La única actividad que los hombres realizan en mayor porcentaje
- Cuidado de niños 63%

Esto muestra que aun ingresando al mercado laboral las mujeres mantienen su rol tradicional de ama de casa.

Realizando más entrevistas se identificó que en general tanto las mujeres como los integrantes de sus familias no consideran que agrega valor lavar y planchar ropa lo ven como un mal necesario.

Teniendo esta información se generó un mapa de empatía donde se conceptualizaron los principales pensamientos de las mujeres de las mujeres entre 25 y 35 años que laboran en la actualidad

Figura 7. Mapa de empatía del cliente



Elaboración Propia Campos Alejandra., Consulta (Encuesta, 2017)

### Solución propuesta

El resultado que arrojo las diversas entrevistas con las mujeres nos llevó a definir como propuesta de solución; ‘Lavandería a domicilio de tu trabajo ‘que ayude a las mujeres de un rango de edad de 25 a 40 años que tienen jornadas laborales mínimo de 8 horas al día las cuales buscan optimizar sus tiempos libres para no invertirlos en labores domésticos o apoyarse en las diferentes opciones tecnológicas que ofrece el mercado.

Lo que se busca con esta propuesta es que se maneje un servicio tipo domicilio donde existe un chofer que recoge la ropa sucia y la regresa lavada y planchada, o en su defecto el usuario entregue la ropa limpia para que esta sea planchada, en un lapso no mayor a 36 hrs se le regresa la ropa limpia y planchada en caso de requerirla.

Con esto se busca que mientras la mujer este laborando de alguna manera se aproveche para ejecutar una de las labores domésticos que a percepción de los usuarios entrevistados no agrega valor agregado, solo es un mal necesario.

El servicio propuesto es:

- Recolección de ropa sucia para lavado y planchado
- Recolección de ropa limpia para planchada

### Evolución del prototipo PMV

Para poder validar la idea propuesta, se desarrolló el producto mínimo viable, el cual te permite tener un ciclo de creación-medición-aprendizaje.

La primera versión del PMV busca que el primer experimento se realice con un mínimo de esfuerzo e inversión para poder evaluar si es viable o no, sin una alta inversión de tiempo y dinero, también dándote la oportunidad de ajustar y no desechar si se realizó una inversión fuerte.

A continuación, se presentan las PMV que se desarrollaron y las modificaciones que tuvieron:

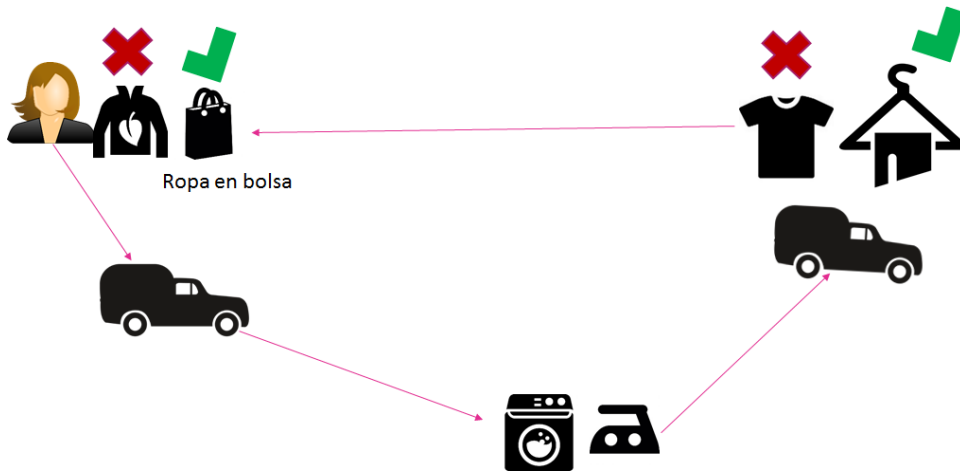
Primer PMV:

Figura 8. Producto Mínimo Viable (PMV)



Elaboración Propia A Campos, Consulta (Prim, 2019)

Figura 9. Producto mínimo viable logística de entrega



Elaboración Propia A Campos, Consulta (Prim, 2019)

En el primer producto mínimo viable identificamos que teníamos que determinar la manera de recolección de ropa, ya que había clientes que nos entregaban la ropa en ganchos o en tipo bultos y corríamos el riesgo de que se mezclaran con ropa de otros clientes o que en algún punto se extraviaran.

Desarrollamos este tipo de promocionales en redes sociales y algunas impresiones cerca de la empresa donde se ejecutó:

Figura. 10 Promocional: Laundry for You

## LAUNDRY FOR YOU



**Servicio de lavado y planchado a TÚ día a día**

- **No te salgas de tu ruta, nos adecuamos a TÚ Necesidad**
- **No te preocupes más recogemos tu ropa en tu trabajo y te la entregamos en la misma ubicación. Consideranos una extensión de tu casa.**

Elaboración Propia A Campos, Consulta (Prim, 2019)

Ejecutando esta primera prueba tuvimos retroalimentación de que los hombres también están interesados, otro punto de mejora era el definir un horario donde si los usuarios no podían solicitar el servicio u olvidaban al tener un horario fijo de recolección ayudaría a saber que se contaría con el servicio, aunque no se solicitara.

Adicional se comenta que si era posible realizar la entrega y recolección dentro de la empresa en un lugar asignado en el estacionamiento podría dar un poco de mayor seguridad y confiabilidad por lo cual se ajustó y se obtuvo este resultado final.

Figura. 11 Producto Mínimo Viable



Elaboración Propia A Campos, Consulta (Prim, 2019)

### Monetización

Se realizó un análisis de costos y gastos, se definieron dos escenarios para evaluar cuál sería el más conveniente en corto, mediano y largo plazo.

Figura 12. Escenario 1

Inversión inicial		Escenario 1 Inversión mediano plazo ( 1 año)	
Local	NA ( Se hara local)		
Lavadora	\$ 40,000.00	Desarrollo de app	\$ 90,000.00
Secadora	\$ 30,000.00	Camioneta	\$250,000.00
Productos qu	\$ 12,000.00		
Gasolina	\$ 8,000.00		
Km recorrido	\$ 6,000.00		
Sueldos	\$ 20,000.00		
Gastos fijos	\$ 20,000.00		
Servicio de te	\$ 600.00		
Mercadotend	\$ 10,000.00		
<b>Total</b>	<b>\$ 146,600.00</b>	<b>Total</b>	<b>\$340,000.00</b>

Figura. 13 escenario de monetización 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	\$18,000.00	\$22,000.00	\$24,000.00	\$28,000.00	\$ 32,000.00	\$ 36,000.00	\$ 40,000.00	\$ 44,000.00	\$ 48,000.00	\$ 52,000.00	\$ 56,000.00	\$ 60,000.00
Gastos fijos	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00

Figura 14. Tabla de amortización 1

En escenario 1, se planteó comprar la maquinaria para lavar y secar la ropa, pero con este escenario la inversión inicial es más alta y nos limita la capacidad ya que solo podríamos lavar con las máquinas que hayamos adquirido, otro punto que se evaluó es el tema de expertise y los permisos de uso de agua y gas por eso se optó por buscar un segundo escenario donde el escenario pudiera ser más alentador.

En escenario dos, optamos en un inicio por subcontratar el servicio de lavado, para ir profundizando el tema de lavado y teniendo un mayor nivel de experiencia en la industria, de un inicio sería el escenario más conveniente, ya con las ganancias se haría una reinversión y evaluar si se realiza una alianza estratégica con lavanderías o establecer un centro de lavado.

Figura 14. Escenario de monetización 2

Inversión inicial		Escenario 2 Inversión mediano plazo ( 1 año)	
Local	NA ( Se hara local)	Desarrollo de app	\$ 90,000.00
Gastos de lav	\$ 10,000.00	Camioneta	\$ 250,000.00
Gasolina	\$ 8,000.00		
Km recorrido	\$ 6,000.00		
Sueldos	\$ 20,000.00		
Gastos fijos(	\$ 3,000.00		
Servicio de te	\$ 600.00		
Mercadotend	\$ 6,000.00		
Total	\$ 53,600.00		
		Total	\$ 340,000.00

Figura 15. Tabla de amortización

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	\$18,000.00	\$22,000.00	\$24,000.00	\$28,000.00	\$ 32,000.00	\$ 36,000.00	\$ 40,000.00	\$ 44,000.00	\$ 48,000.00	\$ 52,000.00	\$ 56,000.00	\$ 60,000.00
Gastos fijos	\$14,000.00	\$14,000.00	\$14,000.00	\$14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00

## Capítulo 5

### Modelo de Negocio

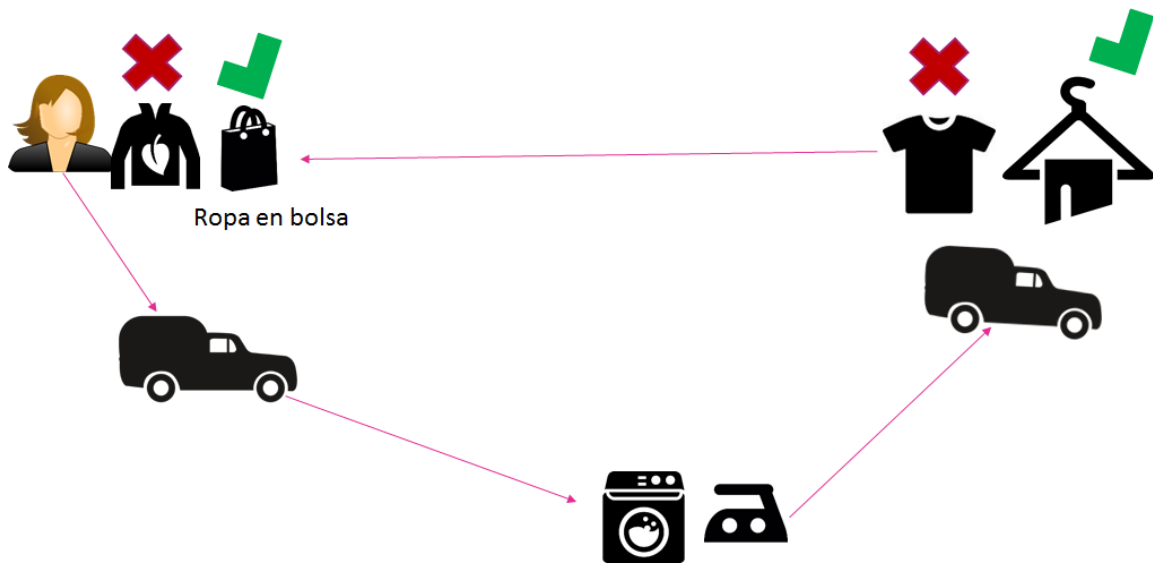
## Modelo de negocio

El primer paso fue determinar a través de la validación previa el segmento de clientes al cual nos enfocaríamos. El segundo paso fue determinar la propuesta de valor validando con posibles clientes sus ganancias y dolores de su día cotidiano. Las ventajas son esos aquellos detalles que hacen emocionarse al cliente al utilizar ese producto o servicio y los dolores de cabeza son aquellas emociones negativas que le ocasionan al cliente al utilizar ese servicio o producto. Por medio de estos dolores de cabeza y ventajas identificadas, los solucionadores de dolores de cabeza y los creadores de ventajas fue posible proponer varias propuestas de soluciones al problema principal. Posteriormente propusimos los canales del lienzo de modelo de negocio al considerar la primera propuesta de negocio. Las relaciones con clientes deseadas se obtuvieron a través de realizar el PMV de la propuesta de solución al problema principal.

Además de las constantes entrevistas que se realizaron a lo largo de este proceso, el producto mínimo viable que se realizó fue muy efectivo al conocer opiniones más aterrizadas de los posibles clientes y poder mejorar el servicio. Para validar el mercado utilizamos la herramienta de entrevistas personalizadas con nuestro posible cliente adicional de llamadas personalizadas para conocer retroalimentación.

Con esto se pudo llegar a evaluar que el negocio es viable, ya que existe un mercado que pagaría porque este servicio sea llevado a cabo y el servicio a domicilio es algo que ha estado revolucionando el mundo y el cual ya no es percibido como algo que estaría bien tener pero no es necesario, las generaciones de los milenial para acá lo ven como parte del servicio o producto que adquieren y hasta en algunas ocasiones están dispuestos a pagar membresías para que sus solicitudes frecuentes no tenga costo el envío, es por eso que decidimos optar por ofrecer un servicio de lavandería a domicilio de tu oficina, el cual para nosotros nos permite abarcar más mercado ya que se busca que se recoja de más de una persona.

Figura 16 Modelo de Negocio



Elaboración Propia Campos A., Consulta (Prim, 2019)

## Capítulo 6

### Conclusiones

## Conclusiones

Luisa Alejandra Campos Martínez

El desarrollar este trabajo, me permitió ver de una forma diferente el emprender, desde un inicio mi objetivo de estudiar la maestría fue conocer diferentes herramientas para poder emprender un negocio de una forma más ordenada y con más estructura, el estudiar la maestría y desarrollar este trabajo me permitió entender de una mejor manera cuales son los pasos para ponerlo en marcha y no solo realizarlo e ir aprendiendo en el vuelo, lo cual no es malo pero todas estas herramientas te permiten tener una curva de aprendizaje más suave por decirlo de alguna manera.

El contar con diferentes herramientas te permite poder ejecutar un plan de negocio más estructurado y te ayuda a aumentar la posibilidad de éxito que el solo arrancar y a ver qué pasa, en lo personal me llevo grandes enseñanzas desde los proyectos de mis compañeros , experiencias que se comparten en esto proceso hasta las diferentes herramientas que nos presentaron en lo personal toda las herramientas te pueden aportar un valor agregado, el poderlas aplicar para la ejecución del proyecto te permite aprender en un ámbito más real y que no solo se queden como un aprendizaje en aula o una literatura más obligatoria para cumplir con el curso. Pensamiento de diseño fue una de mis herramientas favoritas las metodologías aprendidas ahí fueron reveladoras y muy aterrizadas a las nuevas generaciones que están llegando al mundo, me pareció muy interesante el estudio de mercado como existen diferentes metodologías y sobre todo el cómo llegar a conocer a tu cliente y principalmente el desarrollo del pitch ya que tu idea puede ser muy buena pero si no sabes cómo transmitirla no será tan fácil llegar al consumidor o a los posibles inversionistas, en general me llevo grandes aprendizajes de estos cursos. El entender a tu cliente potencial y poder ver su desarrollo en su ámbito natural, me parece que te ayuda más a comprenderlo o escucharlo que llegar con las típicas metodologías de te voy a realizar una encuesta y de ahí desarrollare la propuesta, me parece en el llegar con un perfil bajo con la idea de escuchar genuinamente cuáles son sus dolores de cabeza te ayuda a generar una propuesta de valor rentable y sostenible de ahí es de considero que las generaciones de los años 90 para adelante

tienden a ser más exigentes, ya que no solo quieren que sus necesidades sean atendidas quieren un valor agregado quieren sentirse únicos y que viven una experiencia única o que vale la pena el pagar el servicio.

Yazmin Partida Arroyo

La experiencia al cursar la Maestría en administración de empresas en el ITESO rebaso mis expectativas iniciales del postgrado, ya que el alto nivel académico por parte de los docentes, así como una oferta amplia de materias, me permitió ampliar por mis conocimientos y cubrir mis necesidades como estudiante.

El ITESO y su filosofía contribuyeron en mi desarrollo personal como profesional, siempre inculcando valores esenciales como la responsabilidad conmigo misma y con la sociedad. Buscando una mejora de manera interna como externa para una mejor vida para mí como para los que me rodean. La universidad inspira a que todos los proyectos desarrollados por sus alumnos sean enfocados para una mejor sociedad, la cual forma profesionistas con un criterio más humano. Los valores que a su vez son impartidos en sus materias crean una cultura más consiente y justa. En lo personal me atrae mucho la idea de emprender un negocio, fue uno de los motivos por el cual decidí integrarme a la maestría de administración de empresas. Me pareció correcto e importante analizar la empresa desde varios ángulos con el objetivo de tener una mayor visibilidad de mi objetivo en un futuro. Entender cada una de las áreas que generalmente componen una organización y cuál es su participación en el desarrollo de esta, como influir en las mismas, delimitar responsabilidades, pero también cooperar como parte del sistema. En efecto comprendí que el emprender consiste en un proceso específico, planeado y estructurado para hacerlo. Que requiere de un análisis completo previo para analizar que sea un proyecto viable con el objetivo de llegar más preparados al arranque inicial de la idea validada y crear un negocio serio.

A través del desarrollo de este proyecto de emprendimiento, me permitió conocer herramientas y procesos útiles para llevar a cabo las ideas de negocio. Desde que se plantea una idea, se valida la misma y se pone en marcha por medio de un proceso estructurado. Este proyecto no solo puso en práctica mis habilidades y conocimientos adquirí

## Bibliografía

- Artola, D. (2017). *12 arquetipos indispensables para dar con tu cliente ideal*. Retrieved from <https://es.semrush.com/blog/arquetipos-encontrar-cliente-ideal/>
- Blank, S. (2013). *The Four Steps To Epiphany: Successful Strategies For Products That Win*. Nueva York: Wiley.
- Consumidor, P. F. (2018, Marzo). *Procuraduría Federal del Consumidor*. Retrieved from <https://www.gob.mx/profeco/documentos/lavar-la-ropa-fuera-o-dentro-de-casa-una-decision-que-puede-deslavar-el-bolsillo?state=published>
- Federación, D. O. (2002). *NORMA MEXICANA NMX-A-105-D01-INNTEX-2020, "INDUSTRIA TEXTIL-ENSAYO DE SOLIDEZ DEL COLOR-PARTE D01: SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO EN SECO UTILIZANDO SOLVENTE PERCLOROETILENO*. Retrieved from [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5595670](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5595670)
- Galtes, M. (2007, Julio ). La revolución tecnológica industrial . *LA VANGUARDIA* .
- González Paz, A., & Nieto Velasco, G. F. (2019). *El proceso de creación y evolución del Producto Mínimo Viable en las startups de software*. Retrieved from Universidad ORT Uruguay.: <https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/4075>
- Hdz, R. (2018). *¿ARQUETIPO DE CLIENTE, BUYER PERSONA O AVATAR DE CLIENTE? ¿QUÉ ES?* Retrieved from <http://www.marketing1080.com/estrategia-digital/arquetipo-de-cliente/>
- IIEG. (2019). *Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco*. Retrieved from Trabajadores asegurados por municipio en Jalisco, 2000-octubre 2020.: [https://iieg.gob.mx/ns/?page\\_id=1183](https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=1183)
- INEGI. (2010). *Viviendas particulares habitadas que disponen de lavadora (Viviendas), 2010*. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ind=1003000023&tm=6#divFV1003000023#D1003000023>

- INEGI. (2014). *Infografía. Lavanderías y tintorerías en México. Censos Económicos 2014*. Retrieved from INEGI Conociendo Jalisco 2014: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/infografias/inflr\\_ce.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/infografias/inflr_ce.pdf)
- INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Retrieved from Censos Economicos: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/infografias/inflr\\_ce.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/infografias/inflr_ce.pdf)
- INEGI. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Retrieved from Censos y Conteos de Población y Vivienda: <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- JEFF Franquicias . (2019, Febrero). *Lavandería en México: el nuevo negocio de moda*. Retrieved from Lavanderías en México: <https://franquicias.wearejeff.com/noticias/lavanderia-en-mexico-el-nuevo-negocio-de-moda>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Education.
- Kupp, M., Anderson, J., & Reckhenrich, J. (2017). *Why Design Thinking in Business Needs a Rethink*. Massachusetts Institute of Technology.
- Lockwood, T. (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*.
- Lomas, A. (2016). Cómo utilizar el design thinking, el canvas y el método Lean sin perderte en el intento. *Entrepreneur*.
- M Angeles Souza, J. M. (2017). *Metodología ágil de emprendimiento para la creación de empresas innovadoras*. Escuela de organización industrial.
- Osterwalder, A. P. (2014). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto.
- Pigneur, A. O. (n.d.). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Rafael Zaragoza, J. G. (2014). *Designpedia: 80 herramientas para construir ideas*. Almuzara.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 2. e. (2020). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.,.* Retrieved from <https://dle.rae.es>
- Salcedo Peñalosa, J. P. (2020, 02 03). *Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía*. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35942>

Vélez, D. S. (2013). *Design, User Experience, and Usability. Design Philosophy, Methods, and Tools*. DUXU.