



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Administración de Negocios – MBA

Trabajo Final de Graduación

Help Me Dress

Autora: Cintia Marisa Rocabado

DNI 32883705

Mentor de tesis: Pablo Veltri

Buenos Aires 03/04/20



Universidad de
San Andrés

Universidad De San Andrés
Escuela de Negocios
MBA 2019/2020
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Help Me Dress

Autora: Cintia Marisa Rocabado – DNI 32883705

Mentor de tesis: Pablo Veltri

Buenos Aires 03/04/20

Resumen Ejecutivo

El mercado argentino de comercialización de indumentaria femenina está compuesto por marcas con locales comerciales físicos, ubicados a la calle, en ferias o en shopping y espacios digitales desde los cuales también se pueden ver las prendas y comprarlas. En cuanto al canal digital, la mayoría poseen sus propias páginas web y las combinan con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram; otras en cambio solo tienen su entorno digital utilizando perfiles comerciales en las redes sociales mencionadas. El denominador común entre estas marcas es que todas emplean el mismo modelo de negocio tradicional; ofrecen prendas individuales que las consumidoras tienen que combinar por su cuenta y solo existe una forma de probarse las prendas: en el probador del local físico. Para los casos en los que la compra se desarrolla mediante la página web o red social; las clientes se tienen que arriesgar a comprar y esperar que cuando reciban la prenda les quede bien el talle o el modelo como ellas esperan.

Help Me Dress es un nuevo concepto de negocio de venta online de ropa de mujer con foco en la maximización del tiempo de las mujeres. Comercializará moda en cápsulas que podrán ser probadas antes de ser compradas. Las cápsulas son outfits de tres prendas ya combinadas; y gracias a la tecnología de realidad aumentada, las clientes podrán probarse la ropa desde cualquier lugar donde estén.

En Help Me Dress al ofrecerte un outfits ya combinado te ayudamos a que te despreocupes de como armar o combinar las prendas, al mismo tiempo que ya no tendrás motivo para dudar en hacer compras online de ropa porque al poder probártela antes; podrás elegir lo que mejor te quede y ya no será necesario que luego pierdas tiempo en realizar cambios por talles.

El proyecto se inicia con una socia fundadora y tres empleados y la colaboración de una contadora amiga. Help Me Dress se encuentra en la etapa de validación real con el mercado, posee un perfil en social media en el que ya posee 230 seguidores, ha lanzado un video explicativo con la propuesta de realidad aumentada que en solo dos días ha tenido 435 reproducciones. La TIR del proyecto asciende a 71 % y en diez años pudiendo alcanzar la venta de 5200 cápsulas mensuales.

Índice	
Resumen Ejecutivo	2
Índice	3
Agradecimientos	5
Introducción a Help Me Dress	6
Presentación de la Necesidad y la Idea	7
Evaluación de la Oportunidad de Negocio	11
Cálculo de la Rentabilidad	15
Fit con el emprendedor	16
El cliente y el Mercado Objetivo	17
Mapa de Empatía	19
Propuesta de Valor, el modelo de negocio y la ventaja competitiva	22
Market Fit	25
Mínimum viable product	26
Competencia- Análisis de la Industria	28
La Industria	28
5 Fuerzas de Porter	28
Análisis FODA	32
Contexto Económico, Social y Político de Argentina	33
FCE (factores claves de éxito)	37
Go to Market Plan	38
Ingreso al mercado	38
Tipos de cuerpo femenino	41
Relacionamiento con el cliente	46
Costo de Adquisición	46
Alcance	46
Campañas	47
Equipo Emprendedor	48
Requerimientos de Inversión y resultados económicos- financieros esperados	49
Modelo Generación de Beneficios	49
Apertura de costos	50

Requerimiento de inversión y financiamiento	52
Plan Operativo	54
Condiciones para la Viabilidad de negocio	55
Conclusiones	55
Fuentes y Bibliografía	56
Anexos	57
Perfil Instagram	57
Campañas	59
Resultados Encuesta	62



Universidad de
SanAndrés

Agradecimientos

Es especial y primer lugar, a mi **familia** y **amigos** por su apoyo incondicional, inspiración y comprensión en cada una de las instancias de la realización de este proyecto.

A **Sergio Vain**, mi Team Leader en HSBC Bank Argentina SA, empresa en la que me desempeño profesionalmente, por haberme apoyado desde el primer momento no solo brindándome los permisos necesarios para abocarme a la maestría y a este proyecto; sino también por ideas inspiradoras. A mis pares, **Gabriel Gilardoni** y **Cristian Veyn** por su apoyo, comprensión y cuidado de mi cartera de clientes en mis ausencias atentas a este emprendimiento.

A la **Universidad de San Andrés** por haber puesto en todo momento los recursos necesarios para que la experiencia de MBA fuera excepcional. Al director Daniel González Isolio, por su apoyo constante y la búsqueda de feedback por parte de todos los alumnos atento a mejorar continuamente la propuesta de la Universidad y que podamos plantear nuestras inquietudes.

A mi coach **Javier Morita**, por haber contribuido a que lograra un cambio de perspectiva y capitalizar mi transformación personal durante la maestría; impactando positivamente en mi desarrollo profesional.

A mi mentor de Tesis **Pablo Veltri**, por su acompañamiento intensivo durante la preparación de este proyecto, en todo momento con feedback e intercambio de conocimientos y por la dinámica generada, constantemente con calidad humana.

Finalmente, a mis **compañeros de clase** con quienes durante estos dos años compartimos trabajos prácticos y momentos especiales que nos permitieron crecer, aprender y fortalecernos mutuamente. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Introducción a Help Me Dress

Imaginate estar en tu casa o en la oficina pudiendo ver desde tu celular o desde la computadora una página con diferentes modelos de ropa para ir a trabajar o salir a la tarde o a la noche y que puedas elegir el modelo completo y en ese mismo momento y desde ese lugar donde estas, puedas probártelo antes de comprarlo!

El avance de la tecnología ha permitido acortar distancias y permitir nuevas formas de hacer las cosas y comunicarlas. Es gracias a esto que Help Me Dress surge en el mercado. Creamos un negocio enfocado en unir y resolver varias necesidades que han tenido las mujeres a lo largo de los años y que hoy se ven acrecentadas debido al empoderamiento y nuevo rol y lugar que ocupan a nivel profesional y en diferentes ámbitos de la sociedad y en sus relaciones.

Help Me Dress optimiza la forma de comprar indumentaria femenina en el comercio electrónico, creando un proceso rápido y sencillo y que viene a derribar las barreras que aun hoy nos enfrentamos en este tipo de ecosistema: ¿Cómo me quedará la ropa? ¿y si no se combinar y no queda bien? ¿y si el talle no es el adecuado? Mejor compro en un local en el que me pueda probar.

Help Me Dress te ofrece cápsulas de tres prendas ya combinadas que conforman un outfits completos. Las mismas están compuestas por dos prendas superiores: remera/camisa/blusa + blazer/sweater/campera y una prenda inferior: pantalón/short/pollera. Una vez elegido el atuendo, podrás probártelo gracias a nuestra tecnología de realidad aumentada utilizando tu celular o Tablet.

Sabemos que muchas mujeres saben combinar las prendas y colores y otras no tanto o a veces estar de mal ánimo hace que no realicen las mejores combinaciones o las más acertadas. Por eso es que con la ayuda de IA podremos ir conociendo los gustos y estilos de las clientes a medida que navegan por la página y con esta información que recopilaremos; ofrecerle lo que mejor se adaptaría a ellas y su tipo de cuerpo. Reduciendo así el nivel de incertidumbre y el tiempo destinado a armar un outfits.

Presentación de la necesidad y la idea

Los cambios sociales junto al avance de la tecnología y el crecimiento exponencial de las redes sociales; han permitido que el rol de la mujer dentro de la sociedad cobre relevancia propia abriéndose paso a un entorno de mayor igualdad frente a sus pares hombres y acceda a un mayor nivel de información y cada vez más se conecten unas con otras, acortando distancias, convocándose a eventos multitudinarios en defensa de determinadas causas, realicen eventos de networking, reuniones de negocios, etc. Además, el empoderamiento femenino también ha comenzado a derribar techos de cristal en el mundo corporativo, igualando y generando mayores oportunidades laborales y profesionales para las mujeres. Todo esto generando que necesiten maximizar el uso de su tiempo para lograr un balance entre la vida profesional con la familiar y que el cómo o con qué vestirse no sea un impedimento adicional.

El ingreso al mercado de consumo y laboral de la generación millennials también está modificando los patrones de compra y lo que significa que una marca les de valor. La forma de comunicar y conectarse con los clientes también ha cambiado, pasando de ser una comunicación unilateral a una bidireccional y en la que los clientes desean ser escuchados y que se tomen en cuenta sus necesidades.

El acceso a la tecnología también modifica los patrones de consumo, dado que cada vez más los compradores se animan al comercio electrónico. Aunque en el caso de indumentaria, se encuentran con la barrera de si les quedará bien lo que eligieron o si por ahorrar tiempo en comprar en el canal online luego no lo tendrán que perder en ir a realizar un cambio por talle o color.

El consumo de indumentaria a lo largo de los años se ha caracterizado por ser uno de los principales rubros en los que las mujeres destinan parte de su presupuesto y la necesidad de saber qué ponerse o cómo combinar las diferentes opciones es una de las problemáticas que más ruido les genera en torno al tema.

Entre las búsquedas de Google, 8.390.000 mujeres han consultado “como vestirme para la oficina en CABA mujer”

Teniendo en cuenta lo expuesto, identificamos tres necesidades principales para desarrollar nuestra propuesta de valor: simplificar el proceso de búsqueda de con qué vestirse o cómo vestirse, reducir el nivel de incertidumbre que se genera en las compras online de indumentaria femenina por la falta de la posibilidad de probarse la ropa y reducir el tiempo que demanda ir a diferentes locales comerciales para elegir prendas individuales.

Help Me Dress comercializará moda femenina en cápsulas enfocadas en el estilo Business Casual y Casual. Las capsulas son outfits completos compuestos por dos prendas superiores y una inferior, a precios accesibles y en talles reales, para cada tipo de cuerpo y situación; al ser prendas versátiles permiten que puedas combinar las cápsulas y armar diferentes outfits. Esto permitirá que las mujeres puedan emplear el tiempo que destinan en ir a diferentes locales físicos y el que utilizan en armar sus outfits en enfocarse en sus sueños, metas y objetivos sin que el cómo vestirse o cómo combinar sea un problema y desde la comodidad del lugar donde estén; gracias a nuestra web y App adaptada a dispositivos móviles.

Al ofrecerles a las clientes una experiencia enfocada en maximizar su tiempo y simplificar el proceso de búsqueda y compra y con IA, acercarles opciones acordes a sus medidas y estilos; entendemos que también estaremos logrando que ellas reconozcan las áreas de fortaleza de sus tipos de cuerpos lo cual reducirá las emociones negativas vinculadas al proceso de pensar y decidir un atuendo; y les generará confianza no solo en ellas mismas sino también en la marca; lo que se traducirá en compras recurrentes.

Actualmente, en Argentina no existe una solución integral online en materia de indumentaria Business Casual y Casual para mujeres; que comercialice prendas en cápsulas y que posibilite el uso de la tecnología para probarlas antes de comprarlas.

En **Help Me Dress** entendemos que nuestro diferenciador se encuentra en el cambio de enfoque de la comercialización de ropa femenina. Apostando a nuestra pasión por la moda, rompemos el patrón habitual y nos encargamos de buscar las

prendas y armar combinaciones armónicas para cada situación. Ofrecemos moda basada en la maximización del tiempo del que disponen las mujeres y mediante el uso de tecnología; reducimos las barreras que aun hoy en 2020 obstaculizan las compras online.

De acuerdo a las encuestas realizadas y al observar como en la sociedad actual, principalmente las mujeres, conviven con una realidad que les demanda cada vez más tiempo para el cumplimiento de sus objetivos laborales, académicos y familiares; entendemos que optarán por nuestro negocio dado que les estaremos facilitando el proceso de búsqueda, experiencia y compra, ayudándolas a que sea más fácil y sencillo puesto que no tendrán que ir de un local físico a otro o de una web a otra para elegir prendas separadas; sino que de nuestro espacio virtual “saldrán” totalmente vestidas y habiéndose probado la ropa sin moverse del lugar donde se encuentren.

Entendemos que este modelo de negocio no reemplazará al tradicional, las mujeres continuarán comprando en tiendas cercanas a sus hogares y donde puedan probarse las prendas estando presentes en el negocio. Sin embargo, consideramos que la comercialización de moda en cápsulas con aplicación de tecnología es una oportunidad en el mercado y que actualmente aún no ha sido pensada por los retailers. Con Help Me Dress tenemos la posibilidad de crear y captar una porción nueva de la demanda y ser los que la empiecen a evidenciar. Será pequeña inicialmente, pero el gran uso de la tecnología actual, la línea fina entre lo real y lo virtual y la necesidad de acortar distancias entre estos dos mundos; hará que el mercado online de venta de prendas femeninas tenga que desarrollarse cambiando de enfoque. Lo que aún no ha comprendido la mayoría de los retailers es que ser digital no se trata de sumar tecnología solo a nivel de crear canales de venta online, sino de pensar el negocio desde la digitalización de las necesidades del mundo real. Dado que nuestra fortaleza se basará en tecnología, es muy probable que seamos imitados; sin embargo, eso no limita la oportunidad de ser los primeros en irrumpir en el mercado.

Según la cámara de comercio electrónico CACE entre las principales compras por mercado electrónico se encuentra indumentaria y lo que más valoran los consumidores es el ahorro de tiempo y que con las opciones de logística pueden comprar y enviar el pedido a su domicilio. Esto nos brinda una importante ventaja.

Lo que más **valora** el comprador online



Universidad de
SanAndrés

OPCIONES LOGÍSTICAS **más elegidas**



Fuente: CACE (Cámara Argentina Comercio Electrónico)

Evaluación de la Oportunidad de Negocio

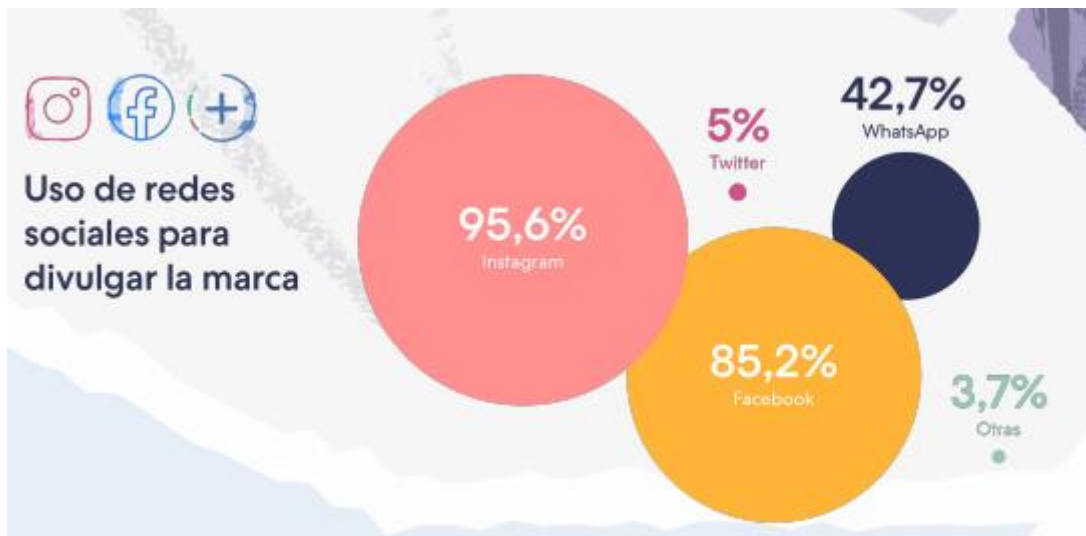
El consumo de indumentaria femenina está influenciado tanto por una necesidad básica de vestirse y abrigarse; como así también por una cuestión más profunda vinculada con las aspiraciones de pertenencia, reflejar valores, personalidad y status.

La elección de las prendas, una vez identificado el estilo y/o preferencias de telas, está vinculado con el poder adquisitivo de las personas y además con la valoración que se reciba del entorno, en algunos casos se elige para manifestar la propia personalidad del individuo y en otros casos la diferenciación a nivel social del grupo al que pertenece.

Help Me Dress al tratarse de un negocio online tiene una gran oportunidad para desarrollarse en el mercado argentino. De acuerdo a lo que asegura la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en su informe correspondiente al primer semestre de 2019; la industria en Argentina facturó 152.619 millones de pesos, lo que representa aproximadamente 843 millones de pesos por día; un 56% de incremento respecto del mismo periodo a 2018.

Los primeros seis meses del 2019, los negocios online registraron ventas de un total de 56,5 millones de productos que representaron 41,9 millones de órdenes de compra. Otro dato fundamental es que de dichas órdenes se concretaron mediante dispositivos móviles; lo que evidencia la tendencia creciente del mobile en ecommerce.

En cuanto a los principales canales de divulgación de marca, las estrategias comerciales estuvieron enfocadas en redes sociales donde Instagram llevó la delantera representando casi el 100% de las marcas que la utilizaron. Esto es muy bueno para nuestro proyecto, dado que las primeras validaciones de mercado las estamos realizando en dicha plataforma y habiendo desarrollado la tecnología en nuestra propia web podremos canalizar a nuestros seguidores directamente hacia nuestro sitio para el uso de realidad aumentada. En Argentina solamente, Instagram ya posee 16 millones de usuarios activos al mes.



Fuente Informe Tienda Nube en base a Informe CACE

Gastos de los Hogares

De acuerdo a la última encuesta realizada por el INDEC en Argentina por el periodo 2017-2018, del consumo total a nivel nacional; un 6,8% es lo que se destina a la compra de indumentaria o prendas de vestir como se menciona en el estudio. De este consumo nacional, el Gran Buenos Aires representa un 5,9% y en cuanto a la forma de pago, el mismo análisis indica que un 29,2% utiliza la tarjeta de débito/crédito para la compra de ropa y calzados.



Fuente: INDEC, Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018. Resultados preliminares

En términos de composición poblacional, de acuerdo al último censo 2010 la cantidad de mujeres entre 15-64 años ascendía a 1.026.707 para CABA y 5.122.256 para Buenos Aires, de estas últimas 3.285.495 se ubicaban en los principales 24 partidos y el resto en el interior de la provincia.

	Mujeres	
	Grupo de edad	
	15-65	65 y mas
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1.026.707	301.460
Buenos Aires:	5.122.256	992.916
24 partidos del Gran Buenos Aires	3.285.495	591.229

Nuestros segmentos son mujeres entre 18 y 60 años, y principalmente nuestras acciones de publicidad y marketing tendrán sus mayores esfuerzos en el segmento de 25 a 45 años y que residen en CABA y GBA, estudian y/o trabajan principalmente en relación de dependencia y también independientes. El nivel socioeconómico al que apuntamos es clase media con ingresos mínimos de \$50.000. Del total de mujeres de la población dentro de la edad de 18 a 65 años que reside en CABA, entendemos que Help Me Dress llegará en el primer año a menos del 1% y para el año 10 a un 2% de dicha población.

El mercado se caracteriza por estar diversificado y muy atomizado, con fuerte rivalidad y barreras bajas para el ingreso de nuevos competidores.

El mercado interno se compone Según la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria en su informe sectorial del 2010, de un 74,2% micro empresas con menos de 5 empleados, 22,60% de pequeñas empresas con (6 y 40 empleados), 2,72% de medianas empresas con (41 y 150 empleados), y finalmente 0,48% de grandes empresas, generalmente familiares y de tradición sectorial que emplean a más de 150 personas.

El modelo de producción de la gran industria de la indumentaria que trabajaba todo el año con un stock de mercadería homogéneo y una producción estandarizada,

hoy tiende a reemplazarse por pequeñas y medianas empresas que realizan colecciones por temporada, de bajo stock y gran valor agregado en materia de diseño en cada prenda.

En cuanto a la situación actual del mercado, nos podemos enfocar en los comercios minoristas a la calle y los shoppings y supermercados. En los primeros, para el mes de agosto 2019 las ventas se contrajeron un 17,6% según informe de CAME; y en el caso de los segundos la disminución fue del 6,4% y 12,1% respectivamente. Actualmente dado el contexto microeconómico del país, el sector está atravesando una fuerte crisis y contracción de la demanda.

El sector de indumentaria es uno de los más golpeados debido a que su crecimiento está vinculado principalmente a factores como el nivel de empleo, el poder adquisitivo de la sociedad, el nivel de inflación atento que un aumento en la misma impacta directamente en toda la cadena de valor generando el incremento final en los precios al consumidor, la volatilidad del tipo de cambio también explica la contracción de la actividad; impactando en las cantidades producidas, puesto que los principales componentes están dolarizados. En este sentido, la producción nacional se contrajo un 12,8% interanual en agosto según datos del INDEC.

De acuerdo a lo expuesto, es evidente que con el contexto interno actual sumado además a un acceso al crédito restringido con tasas de interés que bajan lentamente y con una escasez de fondos para aplicar al capital de trabajo; es necesario reconfigurar el modelo de negocios focalizando en principio en los canales y en la oferta para adaptarla a una realidad más volátil, en la que almacenar grandes cantidades de stock no es viable. Actualmente, contar con un local físico con los gastos fijos de alquiler, expensas, luz, etc., hacen que se anule la rentabilidad operativa del emprendimiento.

Entendemos que tenemos una ventaja al enfocar el negocio al canal digital eliminado así los principales gastos fijos; y al ofrecer moda en cápsula acercaríamos una solución accesible para un público que quiere y necesita continuar consumiendo prendas de vestir cuidando al mismo tiempo el monto de

dinero que destina a tal fin. Las cápsulas permitirían que pudieran armar outfits con básicos que luego pueden ser combinables entre sí y permitir el uso prolongado en el tiempo; por lo cual dejarían de tener que pensar en la cantidad de prendas individuales que ya compraron y aún les falta comprar para tener diferentes opciones para ir al trabajo y además esto alentaría el consumo; ya que las clientes estarían pensado de una forma más global y funcional; más allá que con herramientas de marketing luego intentemos generar una venta por impulso.

La tecnología de realidad aumentada nos otorga el diferencial del resto de las marcas de ropa de mujer que compiten en el comercio electrónico. Lo cual hace aún más real la oportunidad de negocio, puesto que mientras los competidores pelean entre sí por precio; Help Me Dress lo hace desde un nuevo modelo lo que generará mayor volumen y margen que una marca habitual de ropa.

Cálculo de la Rentabilidad

Los ingresos estarán dados por:

- Formato de Revenue Share por las ventas concretadas dentro de la web de la marca por la venta de las cápsulas.

Los Egresos estarán dados por:

- Desarrollo de la tecnología (sueldos de diseñadores u outsourcing de recursos)
- Marketing. Campañas y posicionamiento Online
- Staff administrativo, comercial y post venta
- Mensajería para envío
- Almacenaje
- Mercadería para el armado de las cápsulas
- Honorarios por protección de marca y modelo de negocio

Fit con el emprendedor

La fundadora de la marca tiene experiencia en la comercialización de prendas de mujer y conocimientos de colorimetría y estructura morfológica de los cuerpos, por lo que se espera capacidad para afrontar el plan estratégico y las actividades comerciales y operativas y el relacionamiento con las clientes.

De quienes ocupen cada uno de los cargos relevantes dentro de la estructura, se espera que posean experiencia previa en dichas áreas.

Para iniciar la validación con el mercado, hemos lanzado un MVP en la red social Instagram simplemente con una imagen de 3 outfits completos y de forma orgánica, obtuvimos 6 Likes y 2 mensajes preguntando por uno de los modelos.



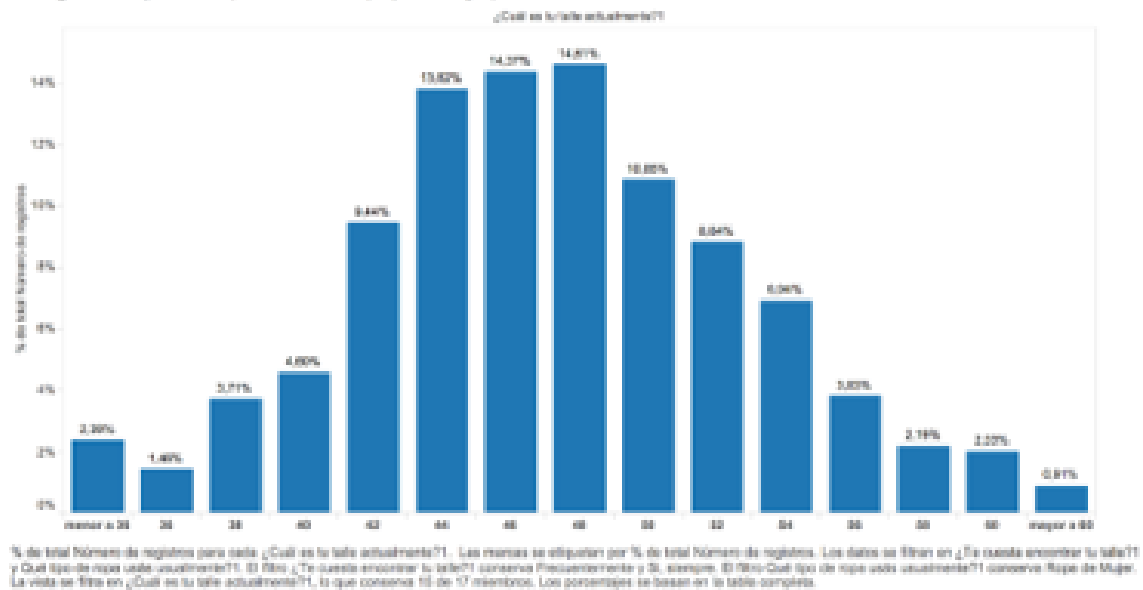
El cliente y el mercado objetivo

El mercado de comercialización de ropa femenina es tan grande y diverso como tipos de mujeres. Se caracteriza por ser cíclico y dinámico, puesto que la moda cambia continuamente de una temporada a otra y lo que en un momento es valioso para las consumidoras, puede dejar de serlo en un instante. Requiere de estar constantemente actualizándose de las tendencias y estar cerca del cliente para escuchar y entender sus necesidades.

En **Help Me Dress** nos enfocamos en mujeres jóvenes desde los 18 años hasta 60 años, que residan en CABA y GBA y a su vez dentro de este segmento de edad, realizaremos mayores esfuerzos de marketing y publicidad en el grupo de 25 a 45 años; dado que entendemos que son quienes mayores exigencias tienen para intentar lograr un balance entre su vida profesional y personal; al mismo tiempo que entendemos serán las que mayormente utilizarán la compra recurrente en el canal online. Ambos grupos pertenecientes al estrato socioeconómico medio.

A nivel antropométrico, de contextura normal a robusta atento a que es en este espectro de la sociedad en el que más conflicto hay para encontrar talles inclusivos; los cuales no solo tienen que ver con talles plus size sino también los que se consideran normales como el talle 3 y 4 en blusas, por ejemplo; o en talles como 44-46-48 y más en el caso de pantalones; de acuerdo a lo informado por la Fundación Any Body Argentina en su encuesta 2018 a nivel nacional.

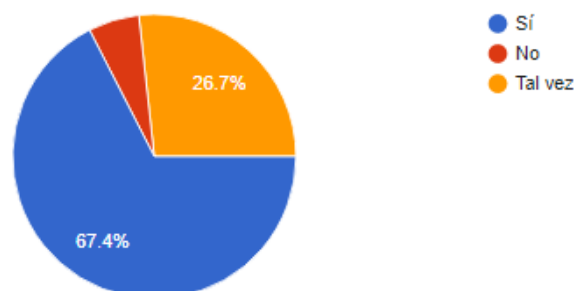
De la gente con problemas, su talle actual (Ropa de Mujer)



Las mujeres en las que se enfocará **Help Me Dress**, son activas, de espíritu joven, dinámicas, enfocadas en lograr sus objetivos laborales y que si bien en algunos casos saben cómo combinar la ropa y el estilo que las favorece, en su mayoría disponen de poco tiempo y valorarían contar con outfits completos que les simplifiquen el proceso de búsqueda y compra.

¿Te gustaría saber qué ponerte para cada una de tus actividades de la semana?

172 respuestas



Dentro del rango de edad de 18 a 60 años, identificamos tres segmentos. Las mujeres de 18-29; 30-45, 46 y más.

Mapa de empatía

Las mujeres de 18-29, son jóvenes que están estudiando y al mismo tiempo desarrollando sus primeros años de su carrera profesional. Sus necesidades funcionales están enfocadas en disponer de tiempo para balancear su vida académica-laboral con su tiempo para hobbies, amigos y familia. Buscan marcas que les hablen directamente y que las escuchen, que estén comprometidas con valores como diversidad, cuidado del medio ambiente y están orientando sus compras a un consumo responsable. Necesitan prendas versátiles y descontracturadas que puedan continuar usando y no sean para un solo evento o situación y luego queden olvidadas en su guardarropa.

Este segmento busca una moda que las represente y resalte sus fortalezas físicas y las haga sentir atractivas y seguras; aun cuando se trate de utilizar las prendas en un ámbito laboral. Necesitan que las marcas estén presentes en redes sociales para poder ver las colecciones en cualquier momento y poder compartirla con sus grupos de pertenencia. Entre sus outfits alternan prendas de estilos casual y business casual. En este último caso, es en el que suelen tener mayor dificultad para saber cómo combinar las prendas y en la mayoría de las ocasiones si bien encuentran outfits de estilo office, en muchos casos son propuestas poco juveniles; razón por la cual les cuesta encontrar opciones elegantes y al mismo tiempo frescas y acordes a su edad.

El segmento de 30-45 son mujeres que ya tienen una trayectoria profesional, independientes, emprendedoras, muy activas, están pensando en constituir familia o ya poseen una. Tienen generalmente muy buenos ingresos, son muy críticas consigo mismas en cuanto a su estado físico y les gusta estar arregladas. Una de sus necesidades fundamentales es la maximización del tiempo, dado que dedican muchas horas a su trabajo y al asimismo tiempo necesitan continuar percibiéndose atractivas y a la moda. Se animan a utilizar canales digitales para comprar ropa, necesitan el factor confianza y suelen basarse en recomendaciones de sus conocidas y en experiencias favorables, lo que genera que realicen compras recurrentes a las mismas marcas. Como perciben que sus cuerpos están

cambiando, necesitan una marca que tenga variedad de talles y propuestas modernas y versátiles, puesto que son jóvenes y se perciben así. Necesitan que no las encasillen en tipos de ropa de “señora”. Valoran el atributo calidad un tanto más que el precio, aunque igual cuidan que la relación precio-calidad esté dada. Su estilo de compra es por impulso, aunque un tanto más medido que el segmento anterior puesto que suelen tener mayores compromisos financieros.

Consumen normalmente outfits business casual y en el que suelen experimentar mayor complejidad para comprar es en el estilo casual, debido a que como suelen pasar mucho tiempo en sus trabajos sus guardarropas están enfocados en esta área y desconocen, en muchos casos, qué prendas informales le favorecen o qué se está usando. Al mismo tiempo en el estilo de prendas para el trabajo, necesitan opciones combinables fácilmente debido a que tienen muchas reuniones y debido al contexto económico del país, es habitual que haya momentos en los que deban resentir un poco el consumo.

Finalmente, el segmento de 46 años y más, son mujeres activas que están redescubriendo sus carreras profesionales y a ellas mismas. Valoran una moda confortable y funcional, que puedan utilizar más de una vez y además suelen tener sus outfits especiales para determinados eventos. Tienen mayor conciencia sobre el mensaje que quieren transmitir, son decididas y están descubriendo y animándose al mundo digital, que también puede ser aplicado a la moda. Buscan prendas livianas, que las destaquen y les brinden elegancia y al mismo tiempo comodidad. Si bien les gusta comprar ropa, no lo hacen tanto por impulso sino porque necesitan algo puntual y van por ello. En sus guardarropas hay un equilibrio entre prendas de vestir y casuales, informales. Si bien se consideran mujeres grandes, igualmente valoran propuestas modernas acordes a su edad.

En los tres casos, el principal factor que influencia las compras es el nivel de empleo y el poder adquisitivo de los segmentos. Debido a que la economía del país se caracteriza por ser muy volátil y con picos de incertidumbre económica. El gasto de las mujeres y los hogares en general se divide entre los gastos en alimentos y bebidas, prendas de vestir y zapatos, vivienda, agua, electricidad, esparcimiento y

mantenimiento del hogar, entre otros. De acuerdo a la encuesta 2017-2018 del INDEC, a nivel nacional el 6,8% del gasto corresponde a indumentaria femenina y de este, un 5,9% corresponde al Gran Buenos Aires.

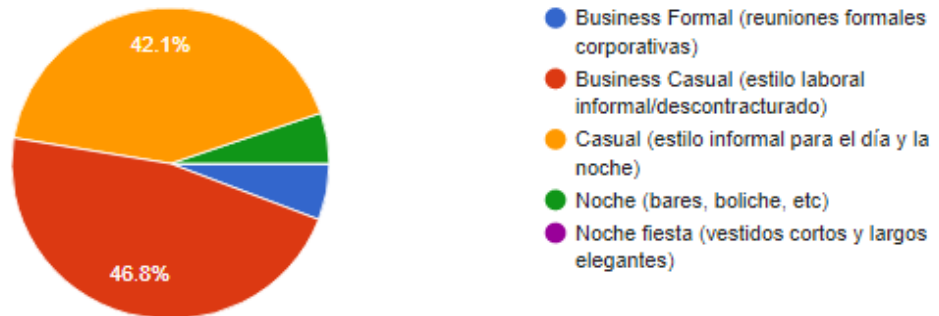
Luego adentrándonos puntualmente en cada segmento, en el de 18-29 el consumo en indumentaria está influenciado por los grupos de interés a los que pertenecen las mujeres y el círculo social en el que se mueven, siguen mucho las tendencias y contenidos comunicados por los influencers y embajadores de marca mediante las redes sociales. Los influencers se han convertido en los referentes del mercado de indumentaria, los cuales generan contenido en redes como Instagram comunicando y mostrando los atributos de las marcas y por qué deberían seguirlas y adquirir sus productos.

En el caso de las mujeres de más de 30 años, los referentes son principalmente embajadoras de marca como modelos y actrices de los medios de comunicación locales; las cuales también utilizan las redes sociales como Instagram para compartir sus outfits y maquillajes y comunican en cada posteo a las marcas que las visten; aumentando así el tráfico de datos y nuevos clientes hacia los perfiles de dichas empresas.

El tipo de estilo seleccionado para comercializar es Business Casual y Casual atento a que los mismos son los indicados en la encuesta propia realizada, como en los que las mujeres dedican sus compras recurrentes. Al mismo tiempo que es un género con poca estacionalidad, dado que las mujeres trabajan de enero a diciembre y las variantes a lo sumo incluirán un abrigo o no, pero en líneas generales la composición de las cápsulas sería similar durante todo el transcurso del año.








De tus consumos en indumentaria ¿En qué tipo de outfit destinás la mayor parte?

171 respuestas



Propuesta de Valor, el modelo de negocio y la ventaja competitiva

Help Me Dress es un negocio online de comercialización de ropa de mujer que permite mediante realidad aumentada que las clientes puedan probarse las cápsulas de ropa combinadas que verán en nuestra web o en las plataformas de social media; antes de comprarlas. De esta forma ahorrarán tiempo al comprar modelos ya combinados despreocupándose de cómo combinar cada prenda y no sufrirán las consecuencias de comprar en un medio online sin saber cómo les quedará la ropa elegida.

<p>SOCIOS CLAVES</p>  <p>Proveedores de talles reales, con buena calidad y diseños</p> <p>ONG Any Body</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>  <p>selección y revisión continua de proveedores</p> <p>Control stock Mantener actualizado el ecommerce</p> <p>comunicación fluida con los consumidores</p> <p>Monitorear evolución precios</p> <hr/> <p>RECURSOS CLAVES</p>  <p>Mercadería Publicidad en redes sociales Fotos de calidad</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>Vestirse nunca fue tan fácil y rápido</p> <p>Outfit combinados para cada tipo de situación</p> <p>Outfit combinables entre sí</p> <p>Tu asesora de imagen personal. Enviamos una foto y te decimos como vestirse</p> <p>Comodidad. Comprar sin estresarte</p> <p>Consejos y Tips de como lucirlos con tu tipo de cuerpo</p> <p>Moda real para cada tipo de cuerpo</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p>  <p>Redes: adelantos colección, tips moda y belleza, tips de como usar las capsulas</p> <p>Mobile/ Web Mail/ WhatsApp para recibir outfits personalizados hasta que este desarrollada la web.</p> <hr/> <p>CANALES</p>  <p>Ecommerce, envíos (Mercado envíos), Co showroom (pick up)</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p>  <p>Mujeres entre 18 y 60 años</p> <p>Clase media</p> <p>Residan en CABA y GBA</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>  <p>Hosteo, Mercadería mercado envíos (24-48 hs) packaging, impuestos, espacio Co showroom, patentes</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p>  <p>FFF Por el lado del negocio: ingresos por la venta de las cápsulas e ingresos adicionales por seminarios y Workshops</p>		

El modelo de negocio se basa en el formato de market place digital. Las áreas principales y de las cuales dependerá el éxito de Help Me Dress son la propuesta de valor y mantenerla en el tiempo, el relacionamiento con el cliente y los canales. Al tratarse de un negocio de comercialización, se espera que los principales ingresos provengan de la venta de las cápsulas.

En el caso de las prendas, se respetarán las etiquetas de los fabricantes atento a que somos una comercializadora. Lo cual implica que las ventas de nuestro negocio repercutirán favorablemente también en el crecimiento de la imagen de marca de los proveedores; quienes actualmente tienen que realizar inversión en campañas de marketing online y offline para la adquisición de clientes y aumentar sus ingresos. En la medida que avance el negocio y aumenten las cantidades vendidas y la marca gane reconocimiento en el mercado, aumentará nuestro poder de negociación con los proveedores.

¿Por qué las mujeres elegirán a Help Me Dress?

Hacerlo más fácil: Al ofrecer cápsulas con prendas ya combinadas, simplificamos el proceso de cómo vestirse o cómo combinar la ropa. Mientras que, con la tecnología de realidad aumentada, reducimos la primera barrera que limita la venta online de indumentaria ¿Cómo me quedará la ropa?

Ahorrar tiempo: Podes comprar todo desde un solo lugar y experimentar el probador, como si estuvieras en un local físico, pero desde la comodidad de tu casa o desde el lugar donde estes y en cualquier momento.

Aceptarte y Aprender: Dado que habrán talles para mujeres reales en los outfits presentados, las mujeres se aceptarán más sabiendo que sí hay moda que les entra

Como probar Help Me Dress

La cliente podrá ingresar por medio de Instagram o por medio de la página web. En el caso de Instagram, nos avisará por inbox el outfits elegido, que talles necesita de cada prenda y nuestro enlace la llevará hacia nuestra web donde podrá utilizar la función de realidad aumentada y probarse el outfits elegido. Luego como en cualquier sitio de compras online continúa con la elección del modo de pago y de envío.

En el caso de la página web, el servicio será completo con todo lo que implica la propuesta de valor. Ingresará a la página, podrá no solo mirar a modo de catálogo las diferentes cápsulas, sino que al escanear el código QR en su teléfono, creará su propio Avatar. Luego ingresará sus medidas y dicho avatar aparecerá en nuestra web junto a las diferentes opciones de vestuario. A medida que selecciona una cápsula, podrá ver cómo le quedaría en su propio avatar. Luego continua como en cualquier sitio de compras online, seleccionando el medio de pago y envío.



Market Fit

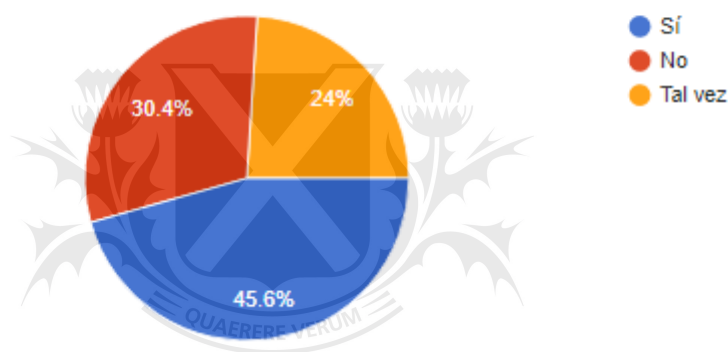
Con el fin de validar la propuesta de valor, como primer paso realizamos una encuesta a mujeres de diferentes edades y profesiones preguntándoles acerca de diferentes puntos que involucran al negocio de Help Me Dress. Con varias preguntas, se pudo verificar la existencia de demanda y necesidad que guardan relación con nuestra propuesta. La encuesta completa está en los anexos.

Los resultados permitieron confirmar que el producto Capsulas de Moda de estilo Business Casual y Casual serían bien aceptadas, además pudimos confirmar plaza,

precio y los principales segmentos dentro del segmento mayor que es el de Mujeres de entre 18 y 60 años. Un tema importante también para el éxito de nuestro modelo, es la aceptación y disposición que las mismas mostraron en un 45,6% hacia la compra mediante el canal virtual. Si bien un 30,4% que son 51 mujeres, respondieron que no comprarían por la web o una app, entendemos que asimismo queda validada nuestra hipótesis a favor del negocio siendo que un 24% que respondió que Tal vez compraría, lo podemos unir al grupo de los “SI” rotundos.

¿Te animas a comprar ropa por la web o por una App?

171 respuestas



Universidad de
SanAndrés

Mínimum Viable Product

Para testear en el mercado la valoración de la propuesta, lanzamos primero por medio de social Media Instagram el perfil de la marca. Para ir evaluando su evolución, decidimos inicialmente realizarlo en forma orgánica y sin promoción paga. Habiendo realizado este paso, lanzamos como MVP la Cápsula Business Casual Summer

 helpmedresshoy



[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

Estadísticas de publicaciones

46
Cuentas alcanzadas
El 2% no estaba entre tus seguidores

Seguimientos	0
Alcance	46
Impresiones	66
Del inicio	66

Aquí es donde más se vio tu publicación. La mayoría de las impresiones que obtuvo provienen de inicio.

Promoción



Esta publicación no está promocionada. Promocionala para llegar a más personas.

Estadísticas de publicaciones

VARIEDAD DE ORÍGENES
El 8% no estaba entre tus seguidores

Seguimientos	0
Alcance	49
Impresiones	71
Del inicio	67
De hashtags	3
De otro origen	1

Aquí es donde más se vio tu publicación. La mayoría de las impresiones que obtuvo provienen de inicio, Hashtags y Otro.

 helpmedresshoy



[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

Promoción



Esta publicación no está promocionada. Promocionala para llegar a más personas.

Competencia- Análisis de la Industria

La Industria

El análisis está enfocado al mercado argentino puesto que en este se realizará el lanzamiento de esta marca de indumentaria en capsula.

El sector textil es uno de los sectores manufactureros de mayor relevancia para la industria nacional, conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas. De capital de trabajo intensivo, con ciclos estacionales y una de las principales fuentes generadoras de empleo. De este sector de la economía, se genera también la demanda e ingresos para otros sectores como el agrícola por la demanda de algodón, el de plásticos por la compra de botones, cierres y bolsas, el del papel por la compra de etiquetas, etc., la industria química por los insumos para el teñido de prendas, etc. y en niveles más sofisticados también el mercado del software por la compra de soluciones para la gestión del inventario, etc.

La demanda de indumentaria no solo es local sino también tiene cada vez más un peso relevante la exportación de prendas de vestir. En contrapartida, las importaciones están dominadas principalmente por el ingreso de prendas e insumos textiles provenientes de China.

5 Fuerzas de Porter

Competidores. Rivalidad entre los competidores actuales

La industria textil en Argentina vista desde el sector de comercialización de indumentaria femenina está muy atomizada y se caracteriza por encontrarse dispersa por todo el territorio nacional con empresas de diferentes tamaños. El nivel de competencia es muy alto, se puede ver que por cada cuadra generalmente hay dos o más locales a la calle que venden prendas de vestir para mujeres de los mismos segmentos. Estas, junto con las firmas presentes solo en el canal online y/o en Shoppings, compiten por producto, por precio, calidad y forma de comunicación. En este último, es más notorio como actualmente las marcas se

preocupan cada vez más en sumar influencers y embajadores que las representen y vistan sus productos y en comunicar de una forma más cercana a la experiencia 360 para el cliente; dejando de lado las simples fotos al estilo catálogo para dar lugar a fotos situacionales con las prendas y/o videos.

Un potencial competidor identificado es la marca BACAN; la cual selecciona también las prendas y outfits que les ofrecerá a sus clientes y en una caja les envía de 3 a 4 opciones al domicilio que le indiquen. De esta forma el cliente puede probarse las prendas desde la comodidad de su casa o el lugar donde esté.



BACAN

Tu mejor versión

Editamos lo mejor de la moda Argentina
y te acercamos una caja con prendas
seleccionadas para vos.

San Andrés

Hombre Mujer

La diferencia fundamental que radica frente a nuestro proyecto, es que BACAN comercializa primeras marcas para hombres y mujeres y el cliente no elige previamente qué modelo le gusta o quiere recibir, sino que completa un formulario y luego debe esperar para ver qué prendas le enviarán. Mientras que Help Me Dress se focaliza en marcas de emprendedores y solo en el segmento de mujeres y permite que desde su web la cliente pueda elegir el outfits completo y probárselo en el mismo momento; por lo que una vez que selecciona el envío sabe lo que va a recibir y como le quedará. Por otro lado, nuestros outfits son de estilo Business Casual y Casual y Bacan, solo Casual o Chic. Por otro lado, si bien en su publicidad hace mención a que tienen un asesor de imagen para cada cliente; la realidad es

que se trata de completar un formulario y después enviarles por WhatsApp dos imágenes (cuerpo completo de frente y lateral) y en varios casos, las prendas enviadas no conciben con los gustos de la cliente o los colores que había seleccionado. Por otro lado, Help Me Dress es superior al contar con tecnología de realidad aumentada, evitando así que el cliente tenga que sacarse dos fotos y enviarlas por whatsapp.

Nuevos competidores. Amenazas de nuevos ingresos al sector

Debido a que el nivel de inversión requerido es proporcional al tamaño de la firma, las prestaciones y servicios brindados al cliente, al tamaño del local comercial y sus instalaciones y mobiliarios; se generan barreras de entrada relativamente bajas para el ingreso de nuevos competidores; además teniendo en cuenta que los patrones de compra-venta están cambiando, el canal digital debido a que reduce los costos fijos de estructura; también está generando una mayor apertura al ingreso de nuevos rivales.

Compradores: Poder de negociación de Compradores

Los compradores son mayoritariamente personas físicas que realizan compras individuales y están atomizados. No pueden influir en el precio ni en las cantidades ofrecidas por los locales de indumentaria femenina. Sin embargo, teniendo en cuenta los cambios en la forma de consumo de la generación millennials y centennials, la cual le otorga una fuerte valoración a lo que recomiendan determinados influencers esto podría generar una cierta presión a la marca. Por lo cual en líneas generales podemos concluir que el comprador por sí mismo tiene un poder de negociación bajo, salvo en casos donde se unen varios consumidores por una causa a defender; como puede ser no consumir prendas realizadas en talleres clandestinos o de marcas que hacen pruebas sobre animales, etc. Actualmente en Argentina, está produciéndose el movimiento Fashion Revolution Week; el cual inspira a que los compradores se informen acerca de quien creó la ropa que tienen puesta o están por comprar y bajo qué condiciones la creó, abocando a fomentar

que las marcas sean conscientes de la importancia de otorgar buenas condiciones laborales y de contratación que deben tener los empleados del rubro textil.

Proveedores: Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores son empresas mayoristas, de diferentes tamaños y el mercado se encuentra relativamente atomizado en función al precio, calidad y estilo en el diseño de las prendas.

Frente a startup o empresas minoristas pequeñas que aún no poseen reconocimiento de marca en el mercado, los proveedores tienen un poder de negociación medio; determinando el precio y las condiciones de pago y entrega, generalmente en forma anticipada a la entrega de la mercadería o insumos. De todos modos, el costo de cambio es bajo puesto que al estar atomizado el mercado hay variedad de proveedores para los diferentes estilos y calidad de las prendas. Para que las marcas puedan acceder a descuentos en precios, la forma de negociación con el proveedor en por volumen o compras recurrentes y modo de pago en efectivo principalmente.

Sustitutos: Amenaza de productos o servicios sustitutos

La opción de moda en cápsula sustituta es una marca que se encuentra en Estados Unidos. Si bien la misma mediante su web comercializa cápsulas con prendas combinables; tiene un enfoque de estilo distinto que, en el caso de ingresar a nuestro país, no representaría a las características y gustos de la mujer argentina. Además, en su web no proveen servicio de estilismo de ropa ni workshops con asesores de imagen. Tampoco la posibilidad de probarse la ropa.

Otros productos sustitutos son las prendas habituales que se venden en forma individual en los comercios minoristas. En cuanto a funcionalidad cumplen, sin embargo, requieren que sea el cliente quien combine las prendas. En general estos tipos de marcas y modelos de negocios compiten entre sí por precio, lo cual implica

que la rentabilidad de los players disminuye y además operan sin prestar atención a las necesidades de las clientes y lo que valoran de una marca.

En vistas de lo expuesto analizando las fuerzas de Porter, podemos concluir que estamos frente a una oportunidad para competir y capturar valor; enfocando el modelo de negocio en lo que valoran las clientes que es su tiempo y que les sería útil que las marcas les ofrecieran outfits completos en lugar de prendas individuales.

Análisis FODA

En el siguiente cuadro se expone el análisis realizado sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se identificaron en Help Me Dress durante el análisis del proyecto. En el caso de las debilidades, se describen los mitigantes que acotarían el riesgo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El negocio soluciona una problemática de la vida cotidiana de las mujeres • El producto objetivo es atemporal, mitiga la estacionalidad normal del sector. Las mujeres trabajan y salen a reuniones informales durante todo el año. • El management posee experiencia en la comercialización de indumentaria femenina • La fundadora es la clave principal en el armado de las combinaciones y participa además en el día a día de la marca. Curaduría de moda y colorimetría. • Fuerte relacionamiento con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología a utilizar es fácilmente imitable <p><u>Mitigante:</u> Si bien la tecnología la puede sumar otro retail a su página, no puede imitar el gusto al detalle que tiene la fundadora para seleccionar las prendas de las cápsulas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El equipo emprendedor es unipersonal, lo que implicará un riesgo operativo en caso de que la fundadora no pueda delegar y enfocarse en la estrategia. <p><u>Mitigante:</u> El espacio de Co Showroom contratado absorberá las tareas operativas de entrega y control de inventario, liberando a la fundadora para el rol estratégico.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado va a crecer. Mucha mas cantidad de personas van a migrar al canal online para compras. • El mercado tendrá que migrar a talles inclusivos por la Ley de Talles Nacional y Help Me Dress ya estará adelante en la curva de aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • La barrera de entrada es baja, por tecnología fácil de imitar • El estado no genere medidas para reactivar la economía y por lo tanto la industria textil continúe decreciendo y teniendo que reducir márgenes de ganancias.

Contexto Económico de Argentina

Históricamente la economía argentina se ha caracterizado por presentar etapas de auge, inflación, recesión y diferentes crisis que afectaron y continúan afectando el consumo de los hogares y por consiguiente a las empresas.

En el contexto actual, las exportaciones a septiembre 2019 fueron de U\$S 5.746 millones, frente a importaciones por U\$S 4.002 millones que si bien nos otorga un superávit comercial de 1.744 millones no es suficiente para las necesidades del país. En la esfera interna, la inflación se ubicó en 54%, con una tasa de desocupación del 10,6% para el segundo trimestre del 2019, la evolución de la distribución del ingreso (coeficiente de GINI) ha disminuido ubicándose en 0,434 frente al primer trimestre y el índice de salarios verificó un incremento de 4,7% en

Julio, respecto al mes previo. Este escenario se acentúa con dificultades para varios sectores de la economía, quienes por la reducción en los niveles de ventas frente a costos que continúan aumentando; principalmente afectando a aquellos que utilizan insumos o materia prima valorizada a precio dólar, ven reducida no solo su rentabilidad sino también la capacidad para hacer frente a sus obligaciones y/o la sostenibilidad de sus negocios. El mercado financiero presenta tasas muy altas, principalmente en líneas de capital de trabajo de corto plazo; con una política crediticia restrictiva llevada a cabo con el objetivo de secar la plaza e intentar contener la volatilidad del dólar. En este sentido, se reducen las posibilidades de financiamiento al que pueden acceder las empresas; lo cual genera mayor incertidumbre y cierres de compañías.



Contexto Social

De lo que va del año 2022, la variación de la canasta básica total presentó una variación del 3,6% respecto a diciembre 2019 y la variación interanual en un 52,7%. En este escenario, los hogares frente al efecto de la inflación y la reducción de su poder adquisitivo, se enfocan en administrar sus ingresos para cubrir la compra de productos de primera necesidad, al mismo tiempo que se incrementan los saldos a pagar de las tarjetas de crédito, una de las principales herramientas para el sector de CABA y algunas zonas de GBA, debido a que con el incremento de tasas se están incrementando los intereses por financiación para las personas que solo están abonando los saldos mínimos.

La incertidumbre también se apodera de la economía de los hogares, atento a que en muchos casos alguno de los integrantes atraviesa una situación de desempleo. La sociedad se encuentra dividida por ideologías políticas, y creencias que justifican o critican a uno u otro político como responsable o no de la situación que atraviesa el país.

Contexto Político de Argentina

Con el inicio del mandato del presidente Alberto Fernández, todos los sectores de la economía están atentos a las medidas económicas que tomará para lograr salir del periodo de recesión y alivianar la carga de las familias, con el fin de volver a expandir el consumo.

Los cruces entre la fuerza oficial y la oposición continúan, lo cual aún genera incertidumbre y desconfianza de los mercados; los cuales responden retrasando las inversiones.

Actualidad del sector - mitigantes

Frente a la situación compleja que atraviesa el sector de indumentaria en Argentina, con un entorno económico que presenta una contracción de la demanda, es importante destacar que no cualquier marca de moda está preparada para competir

en un escenario de devaluación continúa, volatilidad del tipo de cambio e incertidumbre. Aun así, si bien el sector no posee un plan industrial a mediano plazo se están realizando acciones para lograr mitigar los efectos de retroceso de la economía y demanda. En este sentido, desde la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria con su presidente Claudio Drescher, quien además es vicepresidente de la Federación Argentina de la Industria de la Indumentaria y Afines, impulsaron a finales de 2018 un proyecto en conjunto con el resto de cámaras del sector para aprovechar la capacidad de nuestro país para identificar las fortalezas de cada uno de los actores que intervienen en la cadena de valor. A partir de allí presionan sobre políticas nacionales que tiendan a proteger y potenciar el consumo, como los planes ahora 3 y 6 cuotas para la compra de indumentaria. Actualmente, en el mes de febrero 2020 se reunieron con el secretario de Industria del Ministerio de Desarrollo Productivo para trasladarse la preocupación y necesidad de un plan de medidas que acompañen al sector.

Frente al contexto de reducción del market share y dificultad que la mayoría de las marcas de ropa, tanto de mujeres como de hombres, está atravesando; la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria está fomentando políticas de protección a la industria y estimulación de la demanda; como así también la formación de estudiantes universitarios y emprendedores para su desarrollo en el mundo de la moda, puesto que identifican desde el sector que es necesario que surja la visión de negocio para una marca de moda y que el contexto educativo también apoye esta necesidad, proveyendo carreras que combinen negocios y moda (*)

Teniendo en cuenta el análisis de Porter, el mercado de indumentaria es uno de competencia intensa y que en este contexto de incertidumbre económica y política implica un nivel alto de riesgo país. Sin embargo, como en este escenario muchas marcas y comercios de ropa con una estructura física que mantener están cerrando, consideramos que con nuestra propuesta de valor diferente y canalizada mediante canal online el cual está creciendo en Argentina; estamos en condiciones de competir y apropiarnos de una cuota de mercado.

Factores Clave de Éxito

Para el funcionamiento del modelo de Help Me Dress son fundamentales tres actividades. La selección de proveedores con costos acordes a los que los segmentos de clientes pueden abonar de margen; al mismo tiempo que tengan muy buena calidad; el desarrollo de la tecnología de realidad aumentada y el mantenimiento de la misma para soportar el tráfico que esperamos tener y que se incremente de forma más que importante a partir del tercer año de vida del proyecto y el servicio al cliente desde el punto de vista comercial y de post ventas; dado que se trata de un nuevo formato de negocio es necesario brindar toda la asistencia posible a los clientes a fin de que se animen a probar el servicio y producto y luego el servicio post venta por si llegara a surgir algún inconveniente.

Proveedores

Los proveedores serán marcas que tengan la mezcla equilibrada de calidad, precio y cantidad. Atento a que se comercializarán outfits completos, el precio de costo debe ser bueno, para asegurar un margen alto y que el mismo pueda ser abonado por los clientes.

Clientes

Es fundamental la comunicación con las clientes, otorgándoles el diferencial en el relacionamiento y comunicándoles en todo momento lo importante de nuestra propuesta: la maximización de su tiempo y que puedan probarse la ropa en el mundo virtual tal como si estuvieran en un probador físico. No se trata solo de comercializar ropa, sino otorgarles la experiencia de que una marca se preocupe por lo que necesitan y las conozca.

Go To Market Plan



Ingresaremos al mercado bajo el slogan ***¡Vos ocupate de amarte, nosotras nos ocupamos de todo lo demás!***

Bajo este slogan nos enfocamos estratégicamente en la problemática actual de la falta de tiempo para balancear la vida profesional de las mujeres con su vida personal, lo que dificulta que puedan abocarse a dedicarse tiempo para ellas mismas. Dado que también entendemos que es necesario que cada vez más las marcas acerquen propuestas en talles reales y para cuerpos morfológicamente más robustos; en nuestros outfits combinados encontraran prendas versátiles, juveniles y con talles inclusivos.

Cuando decimos que nos ocuparemos de todo lo demás, es porque te combinaremos la ropa, te haremos ver tus fortalezas físicas, te mostraremos como

te quedarían las prendas antes que la compres y una vez que elegís, te acercaremos todo a donde vos nos digas.

Dado que el mercado de indumentaria femenina implica la inversión de capital intensivo para abarcar la amplia curva de talles que existen, la principal decisión que tomamos para el ingreso al mercado fue determinar en primer lugar la plaza y en segundo lugar el estilo. Si bien tenemos experiencia en la comercialización de varios segmentos de outfits, como ser fiesta, adolescentes, etc., es que entendemos que para poder maximizar el servicio al cliente y que la propuesta de valor sea sostenible en el tiempo; debemos enfocarnos en los segmentos y estilos que de acuerdo a las encuestas realizadas; lograremos captar más valor satisfaciendo las necesidades de las mujeres.

En este sentido, en cuanto al producto comercializaremos outfits Business Casual y Casual.

El Business Casual es un estilo profesional con un toque casual que busca aligerar la seriedad de un traje o vestido muy formal. Predominan blusas de buena calidad, faldas tubo o lápiz, pantalones con buena caída o telas versátiles, chaquetas de corte blazer y zapatos de taco.



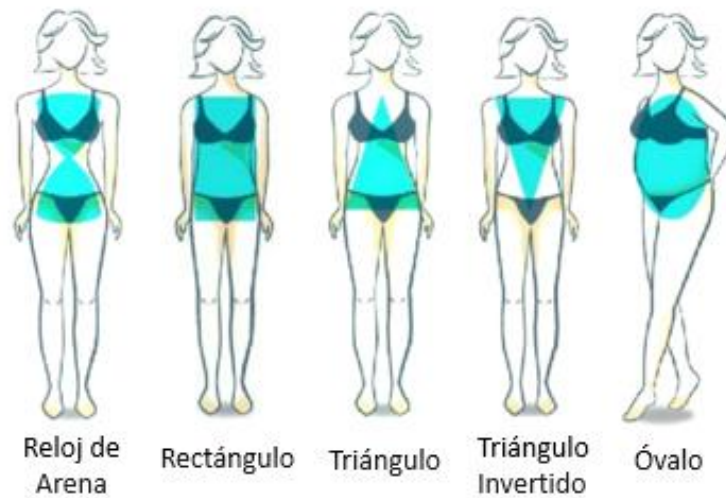
El estilo Casual, tiene como premisa la simpleza, comodidad y naturalidad sin dejar al descuido los detalles. Entre las piezas que lo conforman están los jeans, blusas principalmente de algodón o de modal y blazer livianos.



Atento a la necesidad de inclusión y aceptación personal, en nuestra propuesta de valor está contemplado el estilismo de ropa, no solo como forma de incrementar ventas, sino como agregado de valor para ayudar a que las mujeres se reconozcan y perciban sus fortalezas. Este es uno de los pilares fundamentales de la marca.

En nuestros canales de social media y en la web continuamente compartiremos consejos de estilismo, al mismo tiempo que imágenes de cómo vestir de acuerdo a cada uno de los tipos de estructura morfológica

Tipos de cuerpo femenino



Fuente: sitio Project-glam

A continuación, se explican cada una de las características de morfología corporal femenina:

Reloj de arena

- El ancho de los hombros y las caderas es similar
- Cintura pronunciada
- Cuerpo equilibrado en la parte superior e inferior
- La fortaleza radica en la cintura destacada

Rectángulo

- Hombros rectos y caderas lisas
- Cintura poco definida
- Suelen tener un tamaño de busto normal a poco
- La fortaleza radica en que es un cuerpo equilibrado, conocido como deportista

Triángulo

- Caderas más amplias que los hombros
- Busto más pequeño que las caderas

- La fortaleza es equilibrar visualmente la parte superior
- El atributo que destaca son los muslos y caderas

Triángulo Invertido

- Los hombros y la espalda son más anchos que las caderas
- La parte superior es más amplia que la inferior
- Cintura poco definida
- La fortaleza a destacar son las piernas

Óvalo

- Zona central del cuerpo más redondeada
- Busto prominente y volumen abdominal+
- Hombros redondeados
- El atributo a destacar son las piernas estilizadas.

Talles

De acuerdo a la encuesta realizada por la fundación Any Body Argentina, principal promotora de impulsar la Ley de Talles Nacional en nuestro país y a la que pudimos acceder, hemos definido la curva de talles que manejaremos en nuestras diferentes cápsulas.

Talla S o 36: - Para mujeres de contextura delgada

Talla M o 38.- Para mujeres de contextura media

Talla L o 40.- Para mujeres de contextura más grande.

Talle X, XL, XXL o 42.44.46.48 para mujeres de contextura conocida como talle especial

Garantías

El cliente podrá contar con la garantía de cambio de producto, dentro un plazo máximo de 15 días calendario, La prenda deberá tener las etiquetas y no debe tener signos de haber sido usada. Al mismo tiempo, ofreceremos la posibilidad de que las clientas puedan pasar por nuestro espacio de Co Showroom, para realizar el cambio por talle.

Formas de Pago

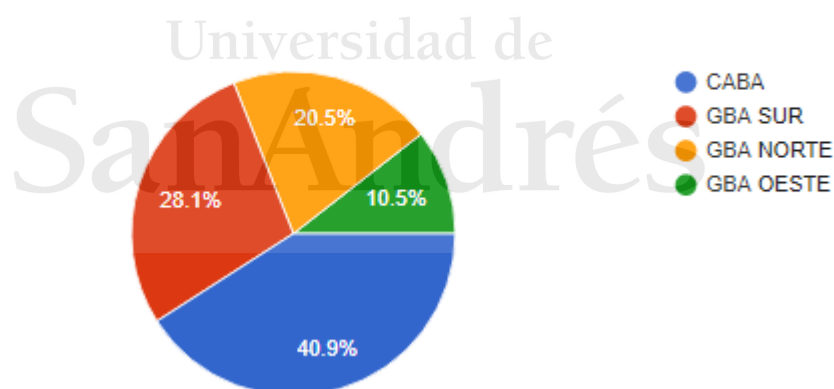
Se podrá abonar con tarjetas de crédito y débito mediante Mercado Pago y/o transferencia bancaria.

Plaza

En términos de plaza, ingresaremos al mercado mediante las zonas de CABA y GBA. Atento que en función a la cantidad de mujeres entre las edades target, al nivel de ingresos identificados como necesarios para la compra de nuestros productos y considerando la ubicación de residencia de las personas que respondieron la encuesta realizada, entendemos en estas plazas radicarán los mayores ingresos por ventas. Dentro del área de GBA, enfocaremos los esfuerzos de marketing online en la zona de GBA Sur ubicándose en el tercer puesto de relevancia, puesto que de quienes respondieron; un 20,5% residen en dicha plaza.

¿Donde vivís?

171 respuestas



Canales de distribución

Contaremos con un canal principal de venta y uno complementario.

Tienda Virtual

Dada la propuesta de valor de la marca y centrándonos en su diferencial, el negocio se posicionará como tienda online, lo cual además permitirá reducir los costos fijos de estructura y aprovechando las fortalezas de internet y de los nuevos patrones

de consumo lograr un crecimiento más veloz utilizando herramientas de social media como Instagram; además de la página web propia. De acuerdo a los informes provistos por CACE (Cámara Arg Comercio Electrónico), al comprar por internet los consumidores valoran que pueden comprar en cualquier momento y recibir el paquete en la comodidad de su hogar.

Espacio físico

El espacio físico que tendremos será en principio de almacenaje. Se trata de un espacio ubicado en la Calle Uruguay 1250, CABA donde compartiremos un Co Showroom con otras marcas emprendedoras del rubro textil, muy cerca del centro neurálgico de la Ciudad de Buenos Aires.

Sistemas de Distribución y Transporte

La distribución de los productos será realizada por la firma Co Showroom la cual tiene como base en el precio inicial, hasta 50 despachos. La distribución se realiza con moto mensajería o acercando las cápsulas al correo. También tendremos la opción de punto pick up.

Políticas de entrega

Los pedidos recibidos durante el día serán despachados al día siguiente, previa coordinación con el cliente y el costo de envío inicialmente será gratuito, como forma de agregar valor a la marca. En el caso que el cliente indique que retirará personalmente el producto desde el punto Pick Up, previo pago por la página y previa confirmación de disponibilidad de stock, podrá retirarlo en el día. El cliente puede seleccionar la fecha de entrega de su pedido. Si el cliente desea una cantidad que no se encuentra en inventario, se procederá a realizar el pedido con el proveedor y posteriormente se definirá una fecha de entrega.

Precio

El precio está directamente asociado a la percepción que tienen los consumidores respecto de la calidad y credibilidad del producto. Para tener una aproximación de cuanto destinan las mujeres de su presupuesto en el consumo de indumentaria, fue importante el estudio de mercado realizado (pregunta 14) con 174 mujeres. Nuestro

precio viene fijado por el análisis del mercado; observando lo que cobran nuestros competidores en el caso de querer comprar el conjunto completo (suelen ser 3 prendas) que exponen en vidriera, como así también del precio que nos cobran nuestros proveedores, lo que será relevante para determinar nuestros márgenes. Tomando en cuenta todos estos aspectos, el nivel económico del segmento objetivo al cual queremos atender y el diferencial que aportaremos con la tecnología aplicada a nuestro servicio estableceremos un precio accesible a nuestro público; el cual también evidencia la necesidad de realizar durante los primeros diez años de vida del proyecto una venta basada en volumen.

Teniendo en cuenta el presupuesto que destinan en general las mujeres al consumo de indumentaria y al nivel de ingresos en general de los segmentos y plazas seleccionados, las cápsulas tendrían un ticket promedio de USD 90,22 para el primer año y de USD 48,69 para el año 10.

Consideramos de piso, un precio de USD 90, 22 porque entendemos que las mujeres destinan como mínimo ese monto para comprar en locales de primeras marcas y aun así no suelen obtener un outfits completo por ese dinero. Con Help Me Dress accederán a un atuendo completo y combinado de marcas nacionales y emprendedores con el agregado de valor de tecnología y que podrán elegirlo desde cualquier lugar y con un simple dispositivo móvil o una computadora.

Política de Inventarios

La compañía posee inventarios pequeños, puesto que como objetivo estratégico nos focalizamos en el manejo bajo la premisa de “Just in time” con lo que economizamos en costos de almacenaje y de mantenimiento del inventario. En el costo de ventas incluimos el costo de las bolsas y etiquetas para la comercialización de las cápsulas como así también el de almacenaje y transporte del producto para que llegue al cliente. Si bien no incluimos formalmente el costo de distribución porque lo ofreceremos de forma gratuita para el cliente; lo tenemos en cuenta igualmente para no caer en quebranto por este aspecto. Para el manejo del inventario, nos apoyaremos en el servicio ofrecido por nuestro proveedor del Co

Showroom, quien nos mantendrá informados de la salida de prendas y de la reposición necesaria.

Relacionamiento con el cliente

Este es uno de los aspectos más relevantes del Canvas. En el proceso del customer journey iniciamos con el proceso de prospección, para lo cual en nuestro perfil de Instagram explicamos qué hacemos y como comprar. Ya que uno de los pilares en el ADN de la marca es facilitar el proceso de decisión y ahorrarle tiempo al cliente; entendemos que indicarles cómo iniciar el proceso no solo le aporta valor, sino que comienza a experimentar la marca. Además, incluiremos un Quiz Style Profile gracias al cual cada mujer podrá conocer su propio estilo y se le ofrecerá con IA las cápsulas acordes a él; allanándole el camino de qué tipo de cápsula elegir o mirar.

Costo de Adquisición

Adquirir clientes en las etapas iniciales de vida de un proyecto suele tener un costo alto puesto que el alcance de la marca es limitado y requiere de inversión constante en publicidad.

A medida que el proyecto avance y se logren los diferentes CTA por cada publicación, el costo de adquisición tenderá a disminuir. En Help Me Dress probaremos la adquisición de clientes de forma orgánica y al mismo tiempo con promoción paga.

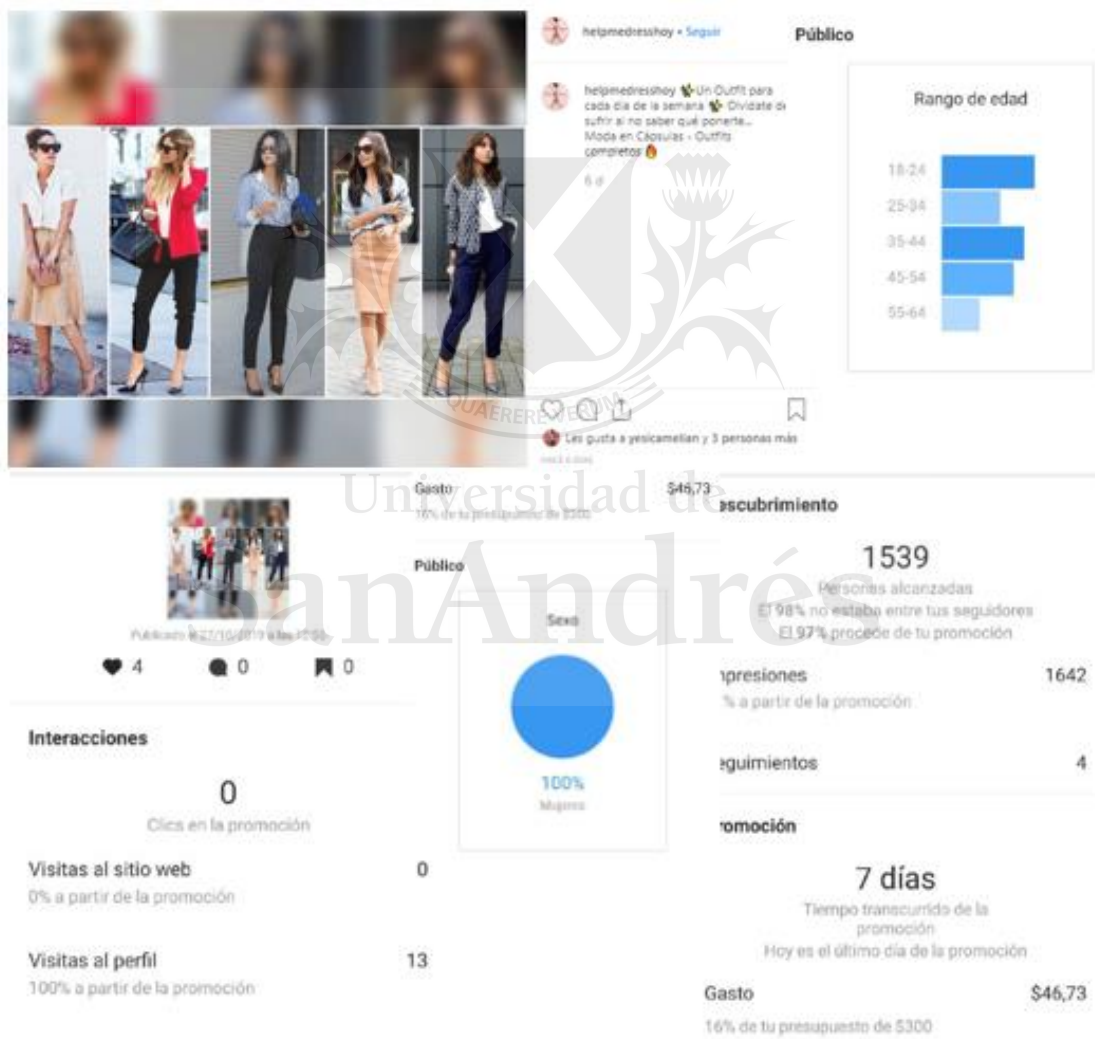
Alcance

En las promociones pagas que realizamos mediante Instagram, consideramos un radio de 30 Km desde el epicentro de Caballito. Básicamente porque como estrategia definimos ubicar la marca inicialmente para la plaza de CABA y GBA. Una vez que logremos presencia de marca en estas zonas, avanzaremos sobre el resto de la provincia de Buenos Aires y en una tercera etapa posicionar a Help Me Dress a nivel nacional.

Campañas

Las campañas de marketing realizadas en esta etapa estuvieron enfocadas en dar a conocer la marca y adquirir seguidores, en segundo lugar, testear si les gustan las cápsulas que armaríamos. En tercer lugar, con algunas campañas buscamos comenzar a generar el relacionamiento con los segmentos objetivos invitándolos a enviarnos mensajes y o dejarnos su mail para recibir mayor información.

En los anexos Campañas de Marketing se muestran ejemplos de las campañas ejecutadas.



Con esta publicación el objetivo perseguido fue determinar si a las mujeres les interesa un outfits de oficina para cada día de la semana y determinar si el segmento hasta 25 años estaría interesado en este tipo de propuesta. Los resultados son alentadores. La publicación obtuvo 1642 impresiones, 4 aprobaciones en modo de Likes y 4 nuevos seguimientos. El CTA: enviar mensaje

directo. Si bien no obtuvimos mensajes directos, confirmamos que el segmento de 18-24 años es el que más se interesó por esta propuesta; de los que miraron la publicación un 27% corresponden a este grupo.

Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor se conforma por la fundadora y personas a reclutar para las áreas estratégicas, a fin de lograr engrandecer las fortalezas del proyecto y preparar a la marca para competir agresivamente en los próximos años.

Cintia Marisa Rocabado (CEO), Licenciada Administración de Empresas, MBA Candidate. Ejecutiva de cuentas empresas en HSBC Bank Argentina.

Responsable de la estrategia comercial de Help Me Dress.

Su rol es definir los valores y la misión de la marca, el mercado o nicho en el cual se situará, como se relacionará con los clientes y proveedores, que busca satisfacer y agregar a la vida de las mujeres, nuestras clientes. Definir la estrategia comercial, operativa y económica financiera de la firma.

CTO: Se reclutará preferentemente un ingeniero en sistemas y su rol será el diseño y arquitectura del entorno web, como así también del manejo y revisión de la tecnología core del negocio, medición del comportamiento de los clientes y la experiencia del usuario.

CMO: Esta posición la ocupará un Licenciado en Diseño o Marketing, para manejar el Budget de marketing y la producción de contenidos y campañas de marketing.

Requerimientos de inversión, y resultados económicos-financieros esperados

Modelo de generación de beneficios

Tal como se describió en apartados anteriores, los ingresos provendrán de la venta de cápsulas y de las entradas a los workshops y seminarios. Si bien se pondrán a disposición para comprar prendas individuales ocasionalmente, el foco estará puesto en los outfits completos y las individuales se considerarán marginales.

Teniendo en cuenta que el mercado de venta de ropa de mujer está muy atomizado y considerando que marcas que ofrecen outfits similares a los nuestros mediante plataformas como mercado libre y que tienen reconocimiento de marca en el canal online, tienen una venta mensual aproximada de 250 prendas; tomaremos una posición conservadora estimando que nuestras unidades vendidas por mes serán para el primer año de 70 outfits completos. Para estimar la evolución del precio promedio, se consideró un incremento en base a las estimaciones de Inflación del BCRA en su publicación del REM a Enero 2020.

Universidad de
SanAndrés

ESTIMADO DE VENTAS

Ventas	Ticket Promedio Mensual	Q Cápsulas Mensual	Crecimiento (%) Q Mensual	Q Anual	Facturación Anual ARS	TC Estimado	Ticket Promedio Mensual USD	Facturación USD
Año 1	\$7.100,00	70		840	\$5.964.000,00	\$80,00	\$88,75	\$74.550,00
Año 2	\$9.762,50	170	142,86	2.040	\$19.915.500,00	\$107,40	\$90,90	\$185.441,25
Año 3	\$13.179,38	600	252,94	7.200	\$94.891.500,00	\$141,62	\$93,06	\$670.043,54
Año 4	\$17.462,67	1.450	141,67	17.400	\$303.850.490,63	\$183,39	\$95,22	\$1.656.886,32
Año 5	\$22.701,47	2.400	65,52	28.800	\$653.802.435,00	\$233,11	\$97,38	\$2.804.652,67
Año 6	\$28.944,38	3.500	45,83	42.000	\$1.215.663.902,58	\$290,79	\$99,54	\$4.180.616,54
Año 7	\$36.180,47	5.100	45,71	61.200	\$2.214.244.965,41	\$355,82	\$101,68	\$6.222.985,85
Año 8	\$44.321,08	6.900	35,29	82.800	\$3.669.785.405,91	\$426,94	\$103,81	\$8.595.596,14
Año 9	\$53.185,30	9.000	30,43	108.000	\$5.744.011.939,68	\$502,13	\$105,92	\$11.439.288,99
Año 10	\$62.492,72	11.500	27,78	138.000	\$8.623.995.703,88	\$578,63	\$108,00	\$14.904.041,61

La facturación total que tuvo el rubro de indumentaria en el canal online para el anual 2018, de acuerdo a lo informado por CACE fue de ARS 5.572 Millones. Sobre estos montos y considerando que en dicho canal actuaron principalmente marcas con importante presencia en el mercado y luego marcas con menos de 10 años de antigüedad y emprendedores y; que, de dicho volumen, entendemos que un 60% corresponde a ropa femenina de nuestro segmento objetivo; en Help Me Dress tomaremos una postura muy conservadora considerando que en los primeros años tendremos un market share menor al 1 %. El precio promedio de una cápsula para el primer año es de ARS 7.100 – USD 88,75

Apertura de costos

En la tabla exponemos los costos asociados al proyecto para los primeros diez años.

En los dos primeros años, el fundador realizará la actividad comercial junto a un personal acotado tanto para el área comercial, como el operativo IT y contará con el apoyo de una contadora para los trámites básicos a nivel impositivo. Dado que una de las bases del proyecto es reducir y mitigar el gasto por costos fijos de estructura, principalmente alquiler de local que suele ser uno de los costos más altos para un negocio de ropa junto con mobiliario, Help Me Dress utilizará un espacio de Co Showroom el cual hará de Warehouse de la mercadería, con una tarifa mensual baja y acorde a la cantidad de cápsulas que se estiman vender. Al

mismo tiempo que en dicha tarifa, está incluido el servicio de despacho a correo o moto mensajería y gestión de inventarios y cambios por talles.

En los siguientes años, el staff se amplía para dar soporte al negocio tanto a nivel comercial como operativo.

COSTOS EN PESOS	HOY	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos comerciales											
Sueldo Mensual por empleado	41.790	56.834	76.016	99.961	129.200	164.084	204.694	250.750	301.527	355.802	411.841
Sueldo Anual por empleado		682.013	912.192	1.199.533	1.550.396	1.969.003	2.456.331	3.009.006	3.618.329	4.269.628	4.942.095
Nómina		2	4	6	12	17	20	30	36	43	47
Sueldo Total		1.364.026	3.648.768	7.197.196	18.604.751	33.473.048	49.126.621	90.270.166	130.259.849	183.594.021	232.278.458
Sueldos Operativos											
Sueldo Mensual por empleado	384.000	385.383	386.683	387.902	389.037	390.087	391.053	391.933	392.727	393.434	394.054
Sueldo Anual por empleado		4.624.591	4.640.202	4.654.821	4.668.438	4.681.046	4.692.634	4.703.194	4.712.721	4.721.206	4.728.644
Nómina		2	4	6	12	17	20	30	36	43	47
Sueldo Total		9.249.182	18.560.806	27.928.924	56.021.261	79.577.775	93.852.671	141.095.831	169.657.947	203.011.860	222.246.284
Honorarios Administración/legales											
Honorario Mensual contadora	12.000	12.043	12.084	54.044	54.202	54.348	54.482	54.605	54.716	54.814	54.900
Honorario Anual contadora		144.518	145.006	648.523	650.420	652.176	653.790	655.261	656.588	657.770	658.806
Nómina		1	1	1	2	2	2	3	3	3	3
Honorario Total contadora		144.518	145.006	648.523	1.300.839	1.304.351	1.307.580	1.965.782	1.969.763	1.973.309	1.976.417
Honorario protección marca		25.000									
Total sueldos y honorarios ARS		10.782.726	22.354.581	35.774.642	75.926.851	114.355.174	144.286.871	233.331.779	301.887.559	388.579.189	456.501.159
Tipo de cambio estimado		80	107	142	183	233	291	356	427	502	579
Total sueldos y honorarios USD		134.784	208.153	252.610	414.027	490.556	496.196	655.763	707.100	773.861	788.928

OTROS GASTOS DOLARIZADOS

Tipo de cambio estimado	64	80	107	142	183	233	291	356	427	502	579
Desarrollo Web y App	60.000	0									
Mantenimiento web y App		6.250	6.052	5.967	5.760	5.664	5.449	5.343	5.344	5.225	5.214
Packaging		1.260	2.550	7.639	15.965	20.823	27.347	36.523	46.194	57.543	71.721
Warehouse		3.750	9.498	25.420	47.441	61.772	72.218	85.999	96.970	107.542	119.246
Logística		450	461	472	483	494	505	516	526	537	548
Publicidad y Marketing		14.910	37.088	36.000	36.142	36.962	37.039	37.837	37.840	37.000	37.245
Total otros gastos en USD		26.620	55.649	75.498	105.790	125.715	177.826	253.710	342.252	447.707	580.772

Los costos variables están dados principalmente por dos conceptos: costo de mercadería, packaging y almacenajes necesarios para que la cápsula esté a disposición de la cliente. Respecto a la mercadería, se consideró una inflación del 40% para el primer año y luego descendiendo hasta arribar a un 15%. En cuanto al packaging, dado las cantidades se consideró un incremento anual del 10%; tanto para las etiquetas como para las bolsas y descuentos en torno al 5% y 15% por cantidades compradas.

En el estado de resultados por los primeros diez años, arribamos a un margen bruto positivo y superior al margen esperado para un negocio de venta de ropa que es de un 50% aproximadamente. Asimismo entendemos que al ser el primer año de vida del proyecto y hasta ganar fidelidad de los clientes y reconocimiento de marca; es aceptable el obtenido y como se evidencia en la maduración del negocio, irá en aumento.

A su vez los costos fijos están representados por los recursos de staff comercial y operativo (Sueldos) y por los gastos comerciales que contienen las erogaciones por marketing online y publicidad y desarrollo y mantenimiento de la App.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas	74.550	185.441	670.044	1.656.886	2.804.653	4.180.617	6.222.986	8.595.596	11.439.289	14.904.042
Costo de ventas	10.794	42.651	154.110	381.084	645.070	961.542	1.431.287	1.976.987	2.631.036	3.427.930
Margen Bruto	63.756	142.790	515.934	1.275.802	2.159.583	3.219.075	4.791.699	6.618.609	8.808.253	11.476.112
Margen bruto %	86	77	77	77	77	77	77	77	77	77
(-) Sueldos	134.784	208.153	252.610	414.027	490.556	496.196	655.763	707.100	773.861	788.928
(-) Gastos Comerciales	76.000	74.176	167.511	331.377	420.698	627.092	933.448	859.560	1.143.929	1.490.404
EBIT	-147.028	-139.539	95.812	530.399	1.248.329	2.095.786	3.202.488	5.051.950	6.890.462	9.196.780
(-) Ingresos Brutos (3,5%)	5.146	4.884	3.353	18.564	43.692	73.353	112.087	176.818	241.166	321.887
IVA Crédito	2.267	8.957	32.363	80.028	135.465	201.924	300.570	415.167	552.518	719.865
IVA Débito	15.656	38.943	140.709	347.946	588.977	877.929	1.306.827	1.805.075	2.402.251	3.129.849
(-) Posición IVA	-13.389	-29.986	-108.346	-267.919	-453.512	-676.006	-1.006.257	-1.389.908	-1.849.733	-2.409.984
Impuesto Ley créditos	447	1.113	4.020	9.941	16.828	25.084	37.338	51.574	68.636	89.424
Impuesto Ley débitos	1.309	1.757	2.661	4.882	6.235	7.932	11.328	12.008	15.013	18.290
Costo de procesamiento	2.237	5.563	20.101	49.707	84.140	125.418	186.690	257.868	343.179	447.121
Resultado antes Imp. Gcias	-142.778	-122.870	174.022	715.223	1.550.948	2.540.004	3.861.302	5.943.590	8.072.202	10.730.041
(-) Impuesto a las Ganancias (35%)	0	0	60.908	250.328	542.832	889.002	1.351.456	2.080.257	2.825.271	3.755.514
Beneficio Operativo Neto	-142.778	-122.870	113.114	464.895	1.008.116	1.651.003	2.509.847	3.863.334	5.246.931	6.974.526

Requerimientos de inversión y financiamiento

La inversión inicial del proyecto es necesaria para adquirir la mercadería que dará forma a las cápsulas y el packaging para las mismas. Además, será necesario contactarnos con el proveedor del software y contratar al desarrollador web para la creación del entorno virtual que queremos lograr, la publicidad online para dar a conocer la marca y el modelo de negocio y el primer pago para el espacio de almacenaje en el Co Showroom. Además, será necesaria la compra de computadoras para el personal.

De esta forma, la inversión inicial total asciende a USD 74.239 Consideramos la posibilidad de que los fondos podrían provenir de un FFF (Friends & Family de la fundadora).

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
Inversión Inicial	-66.855											
Costo dispositivos	-7.384											
Ingresos por Ventas	-	74.550	185.441	670.044	1.656.886	2.804.653	4.180.617	6.222.986	8.595.596	11.439.289	14.904.042	
Costo de ventas	-	10.794	42.651	154.110	381.084	645.070	961.542	1.431.287	1.976.987	2.631.036	3.427.930	
Margen Bruto	-	63.756	142.790	515.934	1.275.802	2.159.583	3.219.075	4.791.699	6.618.609	8.808.253	11.476.112	
Margen Bruto %		86	77	77	77	77	77	77	77	77	77	
Sueldos y Honorarios	-	134.784	208.153	252.610	414.027	490.556	496.196	655.763	707.100	773.861	788.928	
Gastos Comerciales	-	76.000	74.176	167.511	331.377	420.698	627.092	933.448	859.560	1.143.929	1.490.404	
EBITDA	-74.239	-147.028	-139.539	95.812	530.399	1.248.329	2.095.786	3.202.488	5.051.950	6.890.462	9.196.780	
(-) Amortización dispositivos		125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
(-) Depreciación mercadería												
EBIT		-147.153	-139.664	95.687	530.274	1.248.204	2.095.661	3.202.363	5.051.825	6.890.337	9.196.655	
(-) Ingresos Brutos (3%)		-4.415	-4.190	2.871	15.908	37.446	62.870	96.071	151.555	206.710	275.900	
IVA Crédito		2.267	8.957	32.363	80.028	135.465	201.924	300.570	415.167	552.518	719.865	
IVA Débito		15.656	38.943	140.709	347.946	588.977	877.929	1.306.827	1.805.075	2.402.251	3.129.849	
(-) Posición IVA		-13.389	-29.986	-108.346	-267.919	-453.512	-676.006	-1.006.257	-1.389.908	-1.849.733	-2.409.984	
Impuesto Ley créditos		447	1.113	4.020	9.941	16.828	25.084	37.338	51.574	68.636	89.424	
Impuesto Ley débitos		1.252	1.702	2.659	4.866	6.197	7.869	11.232	11.856	14.806	18.014	
Costo de procesamiento		2.237	5.563	20.101	49.707	84.140	125.418	186.690	257.868	343.179	447.121	
Resultado antes Imp. Gcias	-74.239	-168.892	-173.838	-42.309	181.933	650.081	1.198.414	1.864.776	3.189.064	4.407.274	5.956.212	
(-) Impuesto a las Ganancias (35%)		-59.112	-60.843	-14.808	63.677	227.528	419.445	652.672	1.116.173	1.542.546	2.084.674	
Impuesto a las Ganancias a pagar		0	0	0	0	156.442	419.445	652.672	1.116.173	1.542.546	2.084.674	
Beneficio Operativo Neto	-74.239	-228.004	-234.682	-42.309	181.933	493.639	778.969	1.212.104	2.072.891	2.864.728	3.871.538	
proyeccion flujo fondos												
NOPAT	-74.239	-228.004	-234.682	-42.309	181.933	493.639	778.969	1.212.104	2.072.891	2.864.728	3.871.538	
(+) Amortización y depreciación		125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
Inversion NOF 10% sobre ventas		7.455	18.544	67.004	165.689	280.465	418.062	622.299	859.560	1.143.929	1.490.404	
ΔInversión en NOF		4.956	11.089	48.460	98.684	114.777	137.596	204.237	237.261	284.369	346.475	
capex					494			551				
Flujo de fondos Operativo	-74.239	-233.085	-245.896	-90.895	82.630	378.737	641.247	1.007.191	1.835.505	2.580.233	3.524.938	
T	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
VALOR ACTUAL	-74.239	-233.085	-245.896	-90.895	82.630	378.737	641.247	1.007.191	1.835.505	2.580.233	3.524.938	
VAN		\$1.410.250,25										
TIR		51%										

Help Me Dress se inscribirá inicialmente en el régimen general a nombre de la fundadora y luego con el aporte de FFF se formará una sociedad y pasará a ser una SA. A los inversores se les ofrecerá una participación del 10% en el Equity.

Por la naturaleza del negocio, considerando que será canalizado de forma online y tercerizado el servicio de almacenamiento; el CAPEX necesario son las computadoras que eventualmente hay que continuar adquiriendo a medida que se sumen nuevos colaboradores.

Con el flujo de fondos proyectado, el proyecto tiene un **valor presente neto de USD 1.410.250** y genera una **TIR de 51%**

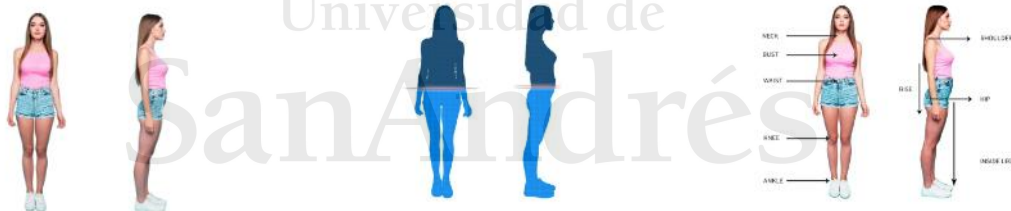
Plan Operativo

Para poner en funcionamiento Help Me Dress será necesario adquirir las prendas y combinarlas para armar los diferentes outfits, esto dará origen a las cápsulas que se comercializarán.

Los clientes para comprar las cápsulas, podrán ingresar tanto a la web de la marca como así también por la opción de tienda en redes sociales que estará linkeada con la web.

En la plataforma web radica el diferencial de la marca. Desde allí se podrá utilizar la APP de realidad aumentada que permitirá que las clientes puedan probarse las cápsulas antes de comprarlas.

Los compradores una vez dentro de la web de Help Me Dress tendrán que descargar en sus celulares, desde iOS y Android, la aplicación Syz.ai la cual les permitirá crear un avatar 3D con sus propias proporciones corporales. Los usuarios se tomarán dos fotos, una frontal y otra lateral.



Tomar dos fotos (frontal / lateral)

Syz.ai procesará tu tipo de cuerpo

Syz.ai hará las mediciones

La tecnología utiliza Deep Machine Learning y Neural Network para hacer un dimensionamiento preciso; esta es una combinación de inteligencia artificial, procesamiento de imágenes y estructuración 3D.

Una vez creado el avatar, la cliente puede comenzar a probarse los diferentes modelos y ver cómo le quedarán de acuerdo a sus medidas. Si bien entendemos que salir del entorno de Help Me Dress puede desmejorar la experiencia del cliente, asumimos el riesgo comprendiendo que el objetivo es irrumpir en el mercado siendo los primeros en utilizar esta tecnología.

Condiciones Para la Viabilidad del Proyecto

Las cápsulas elegidas nos permiten reducir los riesgos de mercado por bajo consumo a nivel micro, puesto que, si bien la indumentaria no es un producto de primera necesidad, las mujeres trabajan durante todo el año y generalmente compran un conjunto nuevo, aunque tengan que reducir la cantidad de variantes.

Dado que el nombre que utilizamos está muy presente en sitios de fashion Style y que un competidor podría querer imitar nuestro modelo, podemos protegerlo mediante el patentamiento de la idea como así también proteger legalmente el nombre de la marca. Para lo cual ya estamos realizando las investigaciones pertinentes con un estudio profesional que realiza este tipo de averiguaciones y trámites de protección de marca.

A nivel de tecnología, para lograr el diferencial de la marca es necesario que la propuesta de realidad aumentada se pueda desarrollar, implementar y mantener en el tiempo.

Conclusión

Del análisis realizado, podemos comprender que Help Me Dress es un negocio con potencial de capturar valor de mercado y generar un resultado positivo para los inversores, teniendo en cuenta una VAN y TIR aceptables de acuerdo a la inversión inicial requerida.

Help Me Dress posee potencial de crecimiento dado que viene a resolver una necesidad latente y habitual en el mercado de compra de ropa femenina por internet, de una forma que coloca al cliente en el centro resolviendo sus necesidades no solo de vestimenta sino también sus temores a la hora de comprar por una plataforma online.

Por todo esto podemos concluir que el modelo de negocio tiene oportunidades reales de tener éxito.

Fuentes y Bibliografía

- CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria). Semáforo de la Industria de la Indumentaria octubre 2019.
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018
- CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico). Estudio MID 2019
- CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico). Paper “Fashion E-commerce ¿Cómo ser exitoso en el canal digital apoyándose en un marketplace?”
- CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico). Informes Digitales.
- Buenos Aires Endangered Bodies. La Ley de Talles. Resultados Encuesta 2018
- Michael Porter, “Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and competitors” (1980). Estados Unidos.
- <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM200131%20Resultados%20web.pdf>
- <https://www.lanacion.com.ar/economia/proyecciones-a-cuanto-estara-dolar-como-seguira-nid2336035>

Anexos

Perfil Instagram

Al 4/11/19 reunimos 96 seguidores, 1 solicitud de compra vía WhatsApp y 1 consulta de precio, sobre una muestra de cápsula.

Al 1/03/20 reunimos 230 seguidores, varias consultas de precios y un pedido de información acerca de la propuesta de probarse la ropa antes de comprarla.





Video Subido explicando como las clientes podrán probarse la ropa antes de comprarla.

Obtuvo 438 reproducciones.

Universidad de
San Andrés



438 reproducciones

helpmedresshoy Imaginate estar en la oficina o en tu habitación sola o con amigas eligiendo los out... más
eviii_mariaa Hola me gustaria que me envíen mas información!! Usando el celular ya puedo mirar o probar la ropa?? Graciasss!!

Campañas de Marketing

Mediante Imágenes en Social Media





helpmedresshoy • Siguiendo

helpmedresshoy 🍷 Dos clásicos juntos 🍷 Camisa de Jean + Pollera tubo negra
Al estilo mas formal de la pollera, lo descontracturas con la camisa informal 🌟

1 sem

marianelallavar Precio

2 h Responder

👍 🗨️ 📤

Sé el primero en indicar que te gusta esto

27 DE OCTUBRE



helpmedresshoy • Siguiendo

helpmedresshoy 🌟 Próximamente 🌟 Si quieres recibir info de los próximos ingresos dejanos tu mail! Te leo 🌟

5 d

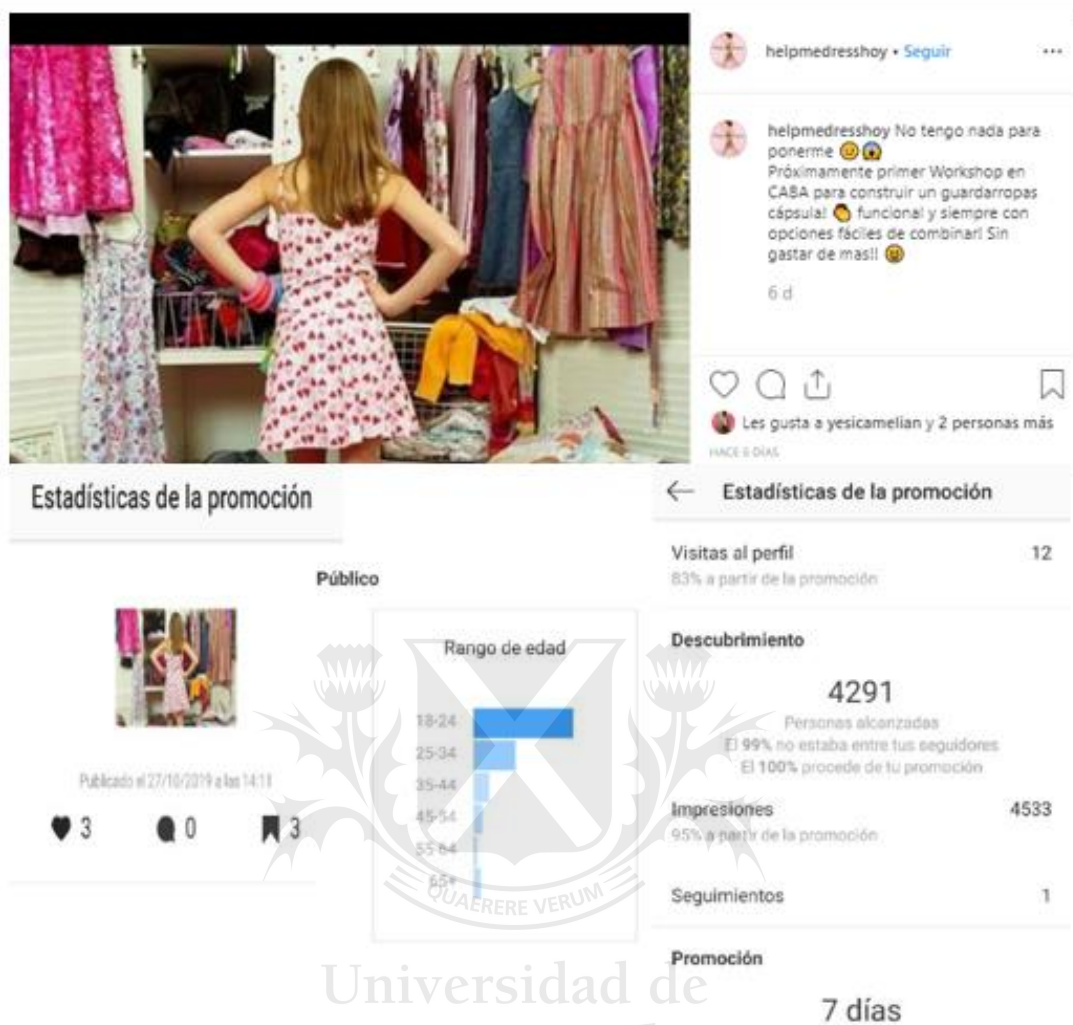
yesicamelian 🥰 hermoso!!!

5 d Responder

👍 🗨️ 📤

Les gusta a yesicamelian y 2 personas más

HACE 5 DIAS



Con esta promoción el objetivo principal fue que el mercado conozca una de las actividades que llevará a cabo la marca, como son los seminarios y workshops y determinar la existencia de interés.

Los parámetros de la publicación consistieron en determinar un radio de 30 KM partiendo como referencia la zona de Caballito, CABA. Con un alcance estimado de 3100-8100 personas y se optó por una segmentación automática propuesta por la herramienta de la red social Instagram, basada en los seguidores actuales.

En la publicación hicimos mención a que los interesados pueden dejarnos su mail para recibir mayor información y el CTA fue enviar mensaje. Si miramos el CTA objetivamente no obtuvimos buen resultado de la publicación, sin embargo, si prestamos atención a las otras variables de medición podemos observar que 3 usuarios guardaron la publicación y la misma llegó a 4291 personas y se produjeron

4533 impresiones; por lo que entendemos que varias personas vieron más de una vez la promoción.

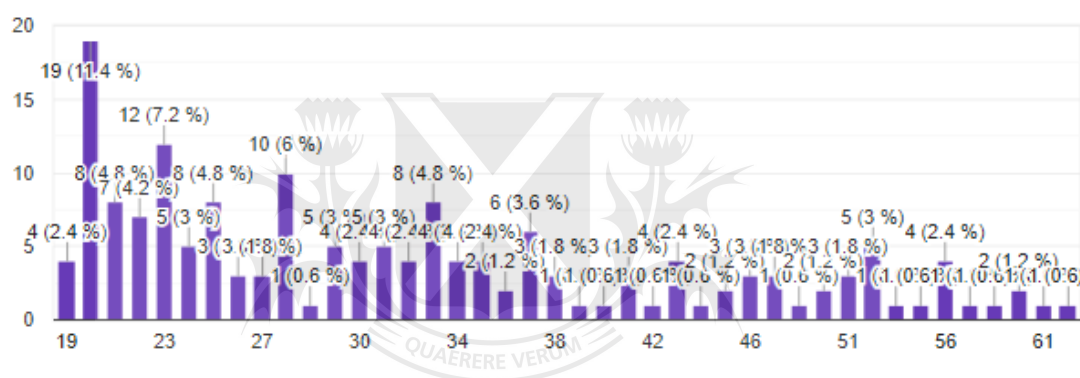
Por un problema operacional con la tarjeta de pago, se interrumpió la publicación antes del plazo estipulado.

Resultado de Encuestas

¿Cual es tu edad?



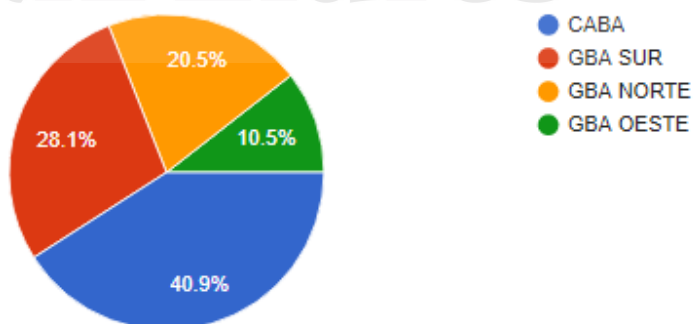
167 respuestas



¿Donde vivís?

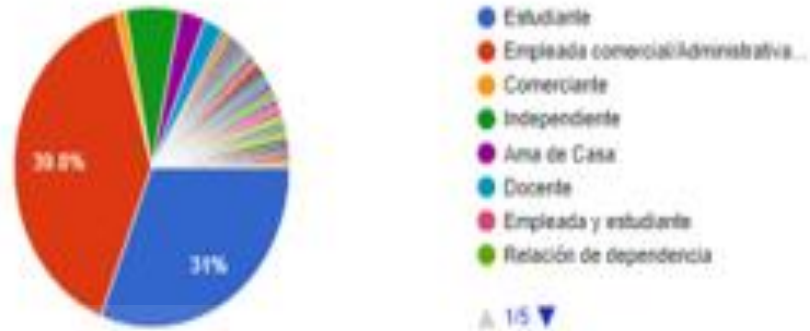
171 respuestas

Universidad de
SanAndrés



¿Cual es tu ocupación?

171 respuestas



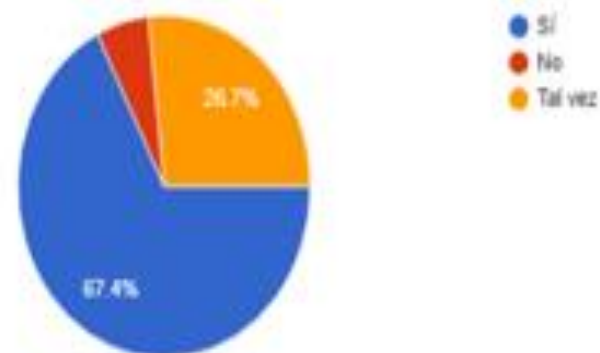
¿Te ocurre que te levantas y no sabes qué ponerte?

172 respuestas



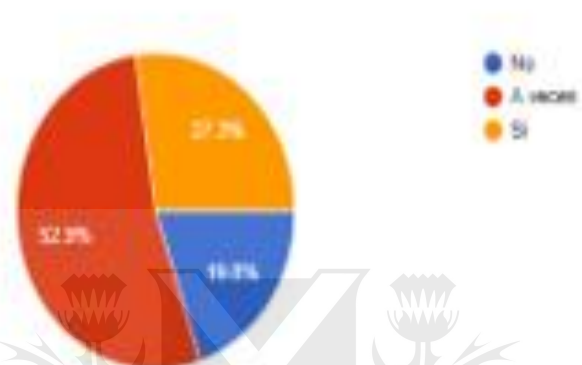
¿Te gustaría saber qué ponerte para cada una de tus actividades de la semana?

172 respuestas



¿Te suele pasar que no sabes que tipo de ropa te queda bien según tu tipo de cuerpo?

172 respuestas



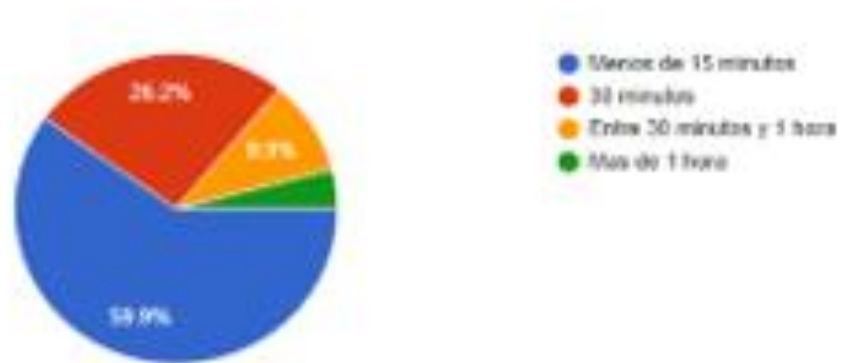
¿Sabes cómo combinar la ropa? (texturas, estilos, colores, etc)

172 respuestas



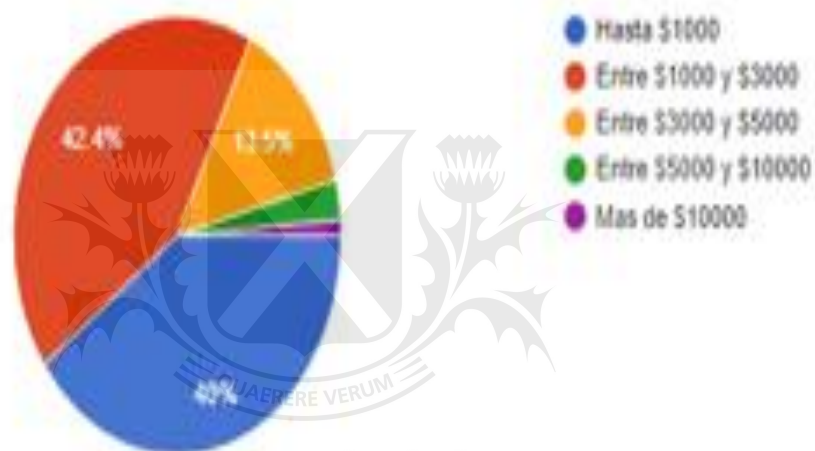
¿Cuanto tiempo te demanda armar el outfit adecuado?

172 respuestas



De tus compras mensuales ¿Cuanto dinero lo destinas a indumentaria?

170 respuestas



Universidad de

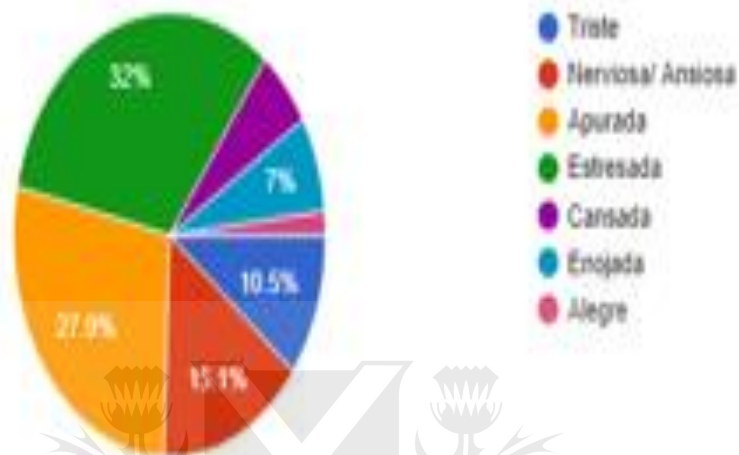
De tus consumos en indumentaria ¿En qué tipo de outfit destinas la mayor parte?

171 respuestas



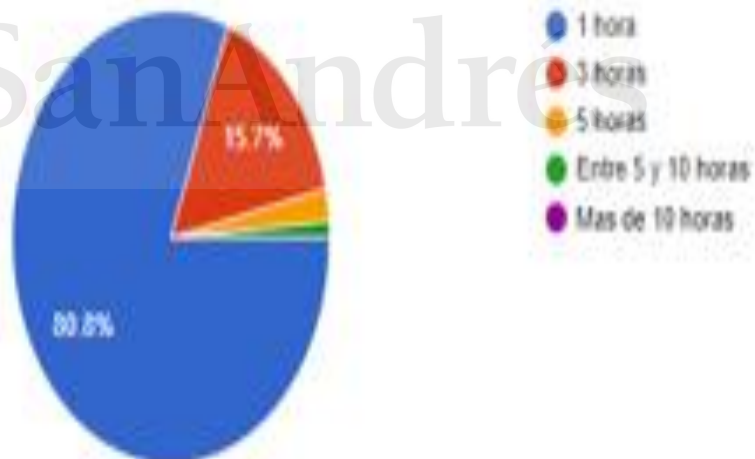
En las ocasiones que no supiste cómo vestirme ¿cómo te sentías previamente a nivel emocional?

172 respuestas



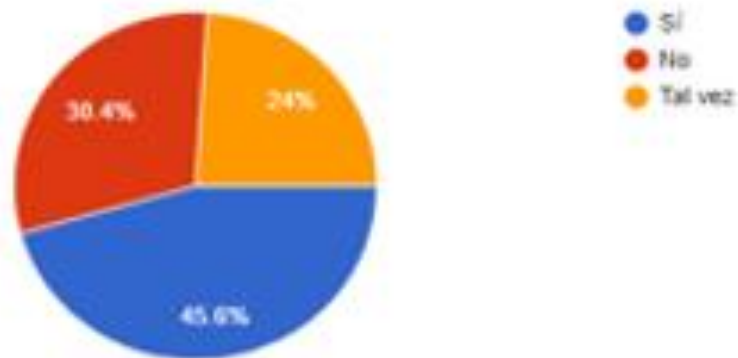
¿Cuántas horas por semana destinas a ir a locales a "mirar ropa"?

172 respuestas



¿Te animas a comprar ropa por la web o por una App?

171 respuestas



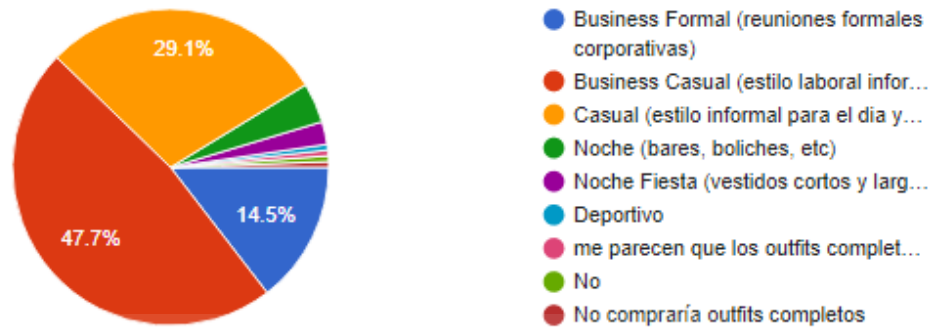
¿Te sería útil que las marcas te brindaran outfits completos? (blusa/camisa/remera + pantalón+chaqueta, etc). Sin que vos tengas que combinar prendas individuales

171 respuestas



¿Qué tipo de outfits completos valorarías más que te ofrecieran?

172 respuestas



Si te ofrecieran outfits completos según tu tipo de cuerpo y actividad, ¿con cuales de los siguientes atributos te sentirías identificada?

171 respuestas

