



Universidad de
San Andrés

Maestría en Marketing y Comunicación

**Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva
marca de remeras básicas: "CHIO"**

Alumno: Márquez, Rocío

DNI: 93.281.165

Mentor: Victoria Casano

Buenos Aires, 30 de Mayo, 2020

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Introducción	4
3. Marco Teórico	5
4. Análisis de Situación	9
4.1. PESTEL.....	9
4.2. Análisis del Mercado.....	24
4.3. Análisis del Consumidor.....	26
4.4. Análisis del Competidor.....	30
4.5. Análisis de la Empresa.....	33
5. Estrategia	35
5.1. Objetivos de Marketing.....	37
5.2. Posicionamiento.....	37
5.3. Target.....	39
5.4. Promesa de Marca.....	40
5.5. Diseño marcario.....	41
5.6. Propuesta única de valor.....	42
5.7. Propuesta de valor.....	43
5.8. Lenguaje marcario.....	44
6. Modos de Acción	45
6.1. Producto.....	45
6.2. Precio.....	55
6.3. Plaza.....	60
6.4. Promoción.....	63
7. Cronograma	72
8. Presupuesto y Resultados Esperados	73
9. Implementación y Control	76
10. Conclusiones	77
11. Bibliografía	78
12. Anexos	82

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing se centra en el lanzamiento de CHIO, una marca que fabrica y comercializa remeras de algodón básicas de buena calidad, a precios razonables, a través de su tienda online.

Luego de realizarse un profundo análisis del macro entorno y, entendiendo las dificultades de emprender en este momento ante la situación económica, considero que al ser un emprendimiento nuevo con una estructura chica, permite tener cierta flexibilidad y adaptarse fácilmente a las fluctuaciones que se presentan en el mercado hoy. A nivel industria, entiendo que hubo un cambio rotundo en nuestros hábitos a la hora de vestirnos y el concepto de sustentabilidad está cada vez más presente en la mente de los consumidores. Ante esta realidad, la marca responde ofreciendo un producto simple, canchero, cómodo, versátil y de calidad, lo que hace que tenga un vida útil larga.

Con el objetivo de desarrollar la marca y posicionarla en el mercado textil, se llevará a cabo un Plan de Marketing teniendo en cuenta que su canal de venta es la tienda online. La estrategia es posicionar a CHIO como una marca referente de básicos, reconocida por su alta calidad en los productos, el diseño de las remeras, sus precios accesibles, la calidad de servicio y por ser una marca consciente y responsable. La impulsión será a través de redes sociales (Instagram y Facebook), acompañada de campañas en Google Ads, y, para su lanzamiento, se hará una acción con influencers (personas que marcan tendencia en las redes sociales).

El atractivo de este negocio es que los costos de inversión son bajos, y las ganancias que se pueden lograr al cabo de un año, cubren la inversión y los costos, generando rentabilidad para la empresa. La inversión inicial es de 310 USD y la utilidad neta al cabo de un año es 786,7 USD, aumentando a 3.815,5 USD en el año 2 y a 8.227,4 USD en el año 3. Teniendo un VAN por esos 3 períodos de 9.075,9 USD (con una tasa de descuento del 13%) y una TIR del 459%.

2. INTRODUCCIÓN

CHIO es una marca que nace con la idea de lanzarse en Agosto del 2020, que busca fabricar y comercializar remeras de algodón básicas de buena calidad, a precios razonables.

CHIO es un emprendiendo que plantea una organización joven, que busca conocer cuál es el deseo de nuestros clientes, para así poder otorgarles un producto acompañado de un servicio de valor agregado. Nuestro compromiso con el cliente comienza desde el primer contacto con la marca, intentando generar una relación de confianza, responsabilidad y fidelización.

CHIO surge ante una necesidad latente en el mercado de no tener disponibles básicos para todos los días, con una calidad destacable y a precios razonables. La idea de este proyecto es poder responder a esto, brindando no sólo un producto básico sino también que vaya acompañado de un excelente servicio de atención a los consumidores y de una experiencia de compra única.

A nivel personal, es un proyecto que vengo pensando y analizando desde hace varios años, por una simple necesidad que no consigo cumplir con lo que el mercado me ofrece y, es por esto, que creo en este proyecto y le veo potencial.

Entendiendo la situación tan extraordinaria que estamos viviendo, busco crear una estructura flexible y ágil para poder adaptarme correctamente y a tiempo a los cambios de la demanda, buscando siempre acercarle una propuesta de valor al consumidor.

Mas allá de las dificultades existentes a nivel país, confío en que si planteo un proyecto, no sólo desde el punto de vista del producto, que si bien es un básico de uso diario, sino desde una experiencia diferente de compra, va a resultar exitoso.

3. MARCO TEÓRICO

Haciendo un repaso sobre el origen de las remeras, hay cientos de teorías, aunque todo indica que se encuentra en la evolución de las prendas de ropa interior que se utilizaban a finales del siglo XIX. Estas eran llamadas Long Johns: unos trajes enteros de algodón que usaban los hombres como ropa interior y que se componían de unos calzoncillos y una camiseta de manga larga.

En 1904, la Cooper Underwear Company inició una importante campaña de marketing para popularizar la remera: “Sin imperdibles, sin botones, no necesitará agujas, ni hilo”, vendían una prenda para “hombres solteros”, duradera, cómoda y que al no tener botones, no sería necesario saber coser. En ese entonces se conocían como “camisetas”. (Lores, 2016, P. Vanity Fair)

Durante la Guerra de la Independencia cubana, se comenzaron a ver que los soldados de la Marina estadounidense llevaban bajo el uniforme, una camiseta de algodón blanco. Años después, la propia Marina, decretó que el uniforme oficial reglamentario incluyese esta prenda. Los hombres que se alistaban se las ponían bajo sus uniformes para enfrentar su día a día, porque resultaban cómodas y agradables. Por aquel entonces, la camiseta tenía un carácter extremadamente masculino y funcional, y a nadie se le habría ocurrido hacer de ella un producto comercial. (Lores, 2016, P. Vanity Fair)

Según el Oxford English Dictionary, el primero en usar la palabra “t-shirt” (remera en inglés); fue Scott Fitzgerald en su novela “A este lado del paraíso”, publicada en 1920. La forma en “T” fue lo que llevó al escritor a bautizarla de esta manera. Y ahí comenzó a llamarse remera. (Kennedy, 2013, P. The New York Magazine)

También eran utilizadas por los trabajadores más humildes como granjeros, mineros y artilleros. En las fábricas se trabajaba en remera, pero estaba prohibido salir a la calle sin cubrirla, era una prenda cómoda, barata y fácil de lavar. (Lores, 2016, P. Vanity Fair)

La moda de las remeras se esparció por Estados Unidos cuando a la vuelta de la Primera Guerra Mundial, los soldados seguían usándolas. En las universidades fueron los equipos deportivos los responsables de propagar la moda de las

remeras en el campus. Tras la guerra, los soldados utilizaban las partes del uniforme como ropa de vestir, en especial las remeras, por su comodidad. (Lores, 2016, P. Vanity Fair)

Pero el uso de las remeras no sólo fue por la expansión de los soldados, sino también por mundo del cine, más concretamente a los legendarios Marlon Brando y James Dean. Brando lució remeras en la película *Un tranvía llamado deseo* y Dean la popularizó en *Rebelde sin causa*. Ambos demostraron que la camiseta podría ser por si misma una prenda de vestir exterior. (Krueger, 2019, P.Vogue)

Empezó como una pieza de ropa interior, pasó a ser habitual entre los soldados de la Segunda Guerra Mundial y se convirtió en icono definitivo cuando la vistieron los actores más famosos del mundo en la época del 30. (Lores, 2016, P. Vanity Fair)

En el verano de 1938, la compañía Sears fue la primera en comercializarla bajo el nombre de "Camiseta Gob", una manera coloquial con la que los estadounidenses se referían a los soldados de la marina. En el anuncio se aconsejaba acerca de sus posibles usos. "Llévala como una camiseta exterior para practicar deporte o estar relajado, o como una camiseta interior: es práctica y apropiada de cualquier forma". (Lores, 2016, P. Vanity Fair)

Hollywood dictaba las tendencias y los jóvenes estadounidenses celebraron esta como ninguna otra: había llegado a sus vidas la liberación que supone poder llevar camiseta de manera habitual y en la calle, aunque tendrían que pasar décadas hasta que la prenda se convirtiese en un producto de masas.

Los tejidos que configuraban las remeras fueron progresando hasta hacerla cada vez más cómoda. También se eliminaron los incómodos botones que muchos no sabían cómo coser cuando se caían. Finalmente, los tejidos que se acabaron imponiendo fueron los de algodón y lana.

Más tarde, Coco Chanel la rescató y la colocó para ser vista como ropa exterior, y le dio el protagonismo que se merecía, decorándola con rayas azul marino y alargando su manga. (Muñoa, 2018, P. Esther Palma Comunicación)

En 1991, Karl Lagerfeld la combinó con las míticas chaquetas tweed de Chanel. Y desde entonces son pocas las marcas que no recurren a ella. La camiseta blanca, como los pantalones vaqueros, consiguen democratizar la moda, porque casi cualquier persona puede tener una. Y a la funcionalidad no la gana nadie. En una era en la que las réplicas textiles acaparan titulares, esta prenda es la primera en luchar contra este fenómeno: con ella, nadie pensará que se repite o que va igual que su compañero de trabajo. Además, permite realizar múltiples combinaciones dependiendo del estado de ánimo. (Krueger, 2019, P.Vogue)

También entre los diseñadores de alta costura la remera fue ganando relevancia, Dior comenzó a usarla en sus colecciones en los años '60 y su compatriota Yves Saint Laurent en los '70 con el logo de su firma. (Muñoa, 2018, P. Esther Palma Comunicación)

A partir de los años '60, los grupos de rock comenzaron a utilizar remeras con mensajes, dibujos y todo tipo de diseños, por ejemplo el famoso logo de los Rolling Stones.

A mediados de los '80, el actor de *Corrupción en Miami*, Don Johnson, popularizó su uso (en este caso diseñada por Adolfo Domínguez), junto con un traje de Armani. (Lores, 2016, P. Vanity Fair)

Desde 2008, el día 21 de junio, se celebra el Día Internacional de la Remera. Se la conoce por mil nombres: camiseta, playera, polera, remera, pullover o por el término inglés "t-shirt". Y hay tantos nombres como estilos, aunque básicamente, la podríamos definir como una prenda de vestir de algodón, mangas cortas, cuello redondo y, normalmente, sin bolsillos ni botones. El resultado es una prenda ligera, perfecta tanto para el verano como para el invierno y muy cómoda. El carácter multifuncional de las remeras permite adaptarse a cualquier situación.

Hoy en día, el uso de remeras se convirtió algo habitual para cualquier circunstancia, se pueden usar para ir a trabajar, para estar en nuestras casas o para salir a cenar. Y es un producto atemporal.

En la actualidad, ocupa un lugar muy importante a la hora de vestirnos, nos resuelve, es cómodo, estético y suele adecuarse muy bien a cualquier look. Es

una prenda que cada vez tiene más protagonismo en nuestro guardarropas, haciendo que se conviertan en básicos. Esto es un punto importante para tener en cuenta para CHIO, ya que cada vez es mayor la demanda que hay por un producto que es versátil y cómodo y lo más importante, es que sea de buena calidad y a un precio acorde.

Asimismo, hay que tener en consideración, que la producción de éstas no es tan sencilla, ya que no son muchos los talleres en Buenos Aires que realicen la confección que se busca para la marca. Y los que lo hacen, suelen tener cantidades mínimas muy altas para nuevos emprendedores, lo que requiere una gran inversión.

Con respecto a la materia prima, hay diferentes proveedores de algodón que ofrecen diferentes tipos, generalmente importado de otros países. Razón por la cual hay que tener en consideración los problemas de ingresos de las telas ante la situación actual y la disminución de las importaciones.

Actualmente, hay una brecha entre las marcas que comercializan remeras de primera calidad que son costosas y las marcas que comercializan productos de mala calidad a precios accesibles. El ideal es que CHIO se ubique en el medio de estas dos, ofreciendo un producto de calidad, a un precio razonable.

Con respecto a la situación actual, creo que tenemos que ser conscientes del momento histórico que estamos viviendo. El Covid-19 está transformando el mundo, es un antes y un después en la historia. Lo que resuena en mi cabeza es cómo esto va a alterar la idea general del consumismo.

Culturalmente, estamos frente a un dilema. Antes éramos consumidores; ahora somos conectores y protectores, tratando de determinar cómo sostener nuestras vidas y las de otros. Estas últimas semanas todos aprendimos que cuidarnos a nosotros mismos es cuidar a otros. Y la importancia que tienen nuestras acciones individuales, dado que, quedarnos en casa es un esfuerzo para cuidarnos entre todos. Hoy somos más conscientes de nuestras acciones, y sobre esto hay que reflexionar a la hora de pensar en los consumidores. La emergencia sanitaria está marcando un nuevo camino hacia el bien común.

Considerando esto, creo que la propuesta de la marca es útil para el momento

que estamos viviendo y responde a una necesidad que acompaña la situación actual. Tanto desde el punto de vista económico, cómo también así del funcional.

4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

4.1 El análisis **PESTEL** (análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales) describe el marco de los factores macro ambientales de una compañía, utilizando en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica. Ofrece una visión general de los diferentes factores macro ambientales que la empresa debe tener en cuenta. En el macro entorno influyen diferentes factores:

Lo describiremos en el orden de impacto actual en el desarrollo del negocio de CHIO.

Económico: La variación en el tipo de cambio, la inflación, las altas tasas impositivas y los cambios en los tipos de financiación en los comercios de venta al público, impactan en el negocio de CHIO.

Según el INDEC la tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumidor en Argentina, en mayo de 2020, ha sido del 45,6%, siendo un 57,3% en mayo del 2019. Y la variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 1,5.

Figura 1.



Cuadro 1. Índice de precios al consumidor. Variaciones de abril con respecto al mes anterior, según divisiones. Total nacional y regiones

Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	1,5	1,4	1,5	2,1	2,6	1,3	0,8
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,2	3,2	3,1	3,6	4,7	3,4	0,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,4	1,0	1,7	2,2	1,5	1,5	1,8
Prendas de vestir y calzado (*)	1,5	1,4	1,5	2,1	2,6	1,3	0,6
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,0	0,2	-0,3	1,4	0,2	-1,2	0,2
Equipamiento y mantenimiento del hogar	1,2	1,0	1,5	2,2	1,6	1,3	0,2
Salud	1,2	0,9	1,0	2,4	2,2	1,9	2,1
Transporte (*)	1,3	1,9	1,1	0,5	1,8	-0,9	1,3
Comunicación	-4,1	-2,9	-5,5	-4,7	-4,3	-4,5	-4,3
Recreación y cultura (*)	2,3	2,1	2,6	2,2	2,6	1,5	2,6
Educación	-1,5	-2,2	-1,9	-0,5	0,7	3,0	0,0
Restaurantes y hoteles (*)	1,5	1,4	1,5	2,1	2,6	1,3	0,6
Bienes y servicios varios	0,2	-0,4	0,8	1,1	0,1	0,5	-0,6

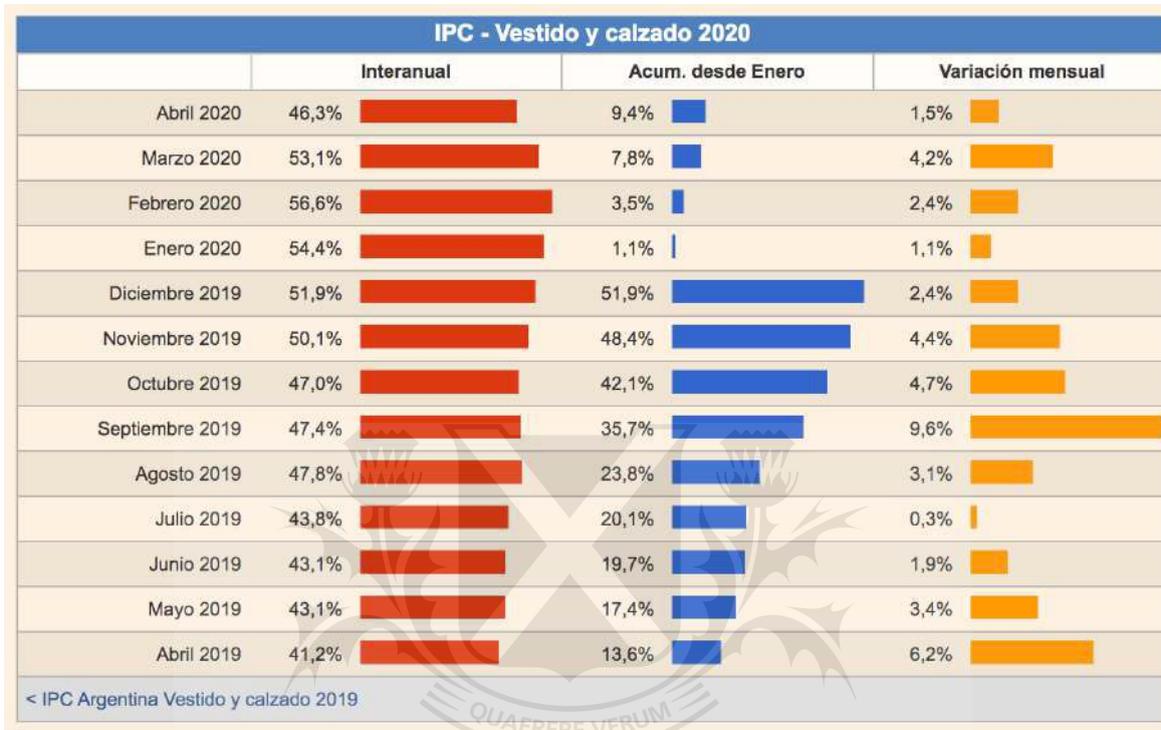
(*) Imputada con la variación que resulta de excluir esta división del cálculo del Nivel general del Índice, siguiendo la Metodología n° 32, debido a que los sectores permanecieron en su mayoría cerrados durante el mes de abril (ver nota explicativa en página 19).

(*) La variación de esta división representa únicamente a los bienes y servicios que ofrecieron productos y/o servicios durante abril.

Fuente: INDEC. Dirección de Índices de Precios de Consumo.

Con respecto al rubro, Vestido y Calzado, la variación interanual en Abril del 2020 fue de +46.3%, con un aumento de 1,5% frente al mes anterior.

Figura 2.



Fuente: Datos Macro

Con respecto a la actividad laboral, la tasa de actividad se ubicó en 47,2%, la tasa de empleo alcanzó el 43,0% y la tasa de desocupación fue del 8,9%.

Según el economista Pablo Besmedrisnik, “el empleo asalariado privado registrado caería por lo menos un 2% durante 2020, mientras que el del sector público crecería un 0,5%”. Sumado a eso, hay que tener en cuenta la proyección de una caída del 3,2% del empleo no registrado y del 3,3% en el privado no asalariado. Contemplando estos números, implicaría unos 18.000 puestos de trabajo nuevos en el sector público y unos 476.000 menos en el privado, dando un total de 458.000 puestos de trabajo. (Besmedrisnik, 2020, P. El Cronista)

Con respecto al pago de los sueldos; el 41,5% de las empresas cuenta con fondos para pagar marzo y abril y el 75,5% cuenta con acceso a financiamiento (bancario, capital accionario, liquidación de stocks) para abonarlos.

En medio de la crisis por el Covid-19, el Fondo Monetario Internacional (FMI) junto al Banco Mundial, prevén una profundización de la recesión en Argentina, con una caída del PBI (Producto Bruto Interno) del 5,7% en 2020. Se da en un momento en que el país debe renegociar su abultada deuda con acreedores privados.

Según la consultora BDO Argentina, en su informe "Perspectivas de la economía mundial" se espera que la actividad crezca por primera vez en tres años en Argentina recién en 2021, con una expansión de 4,4%. (Consultora BDO Argentina, 2020)

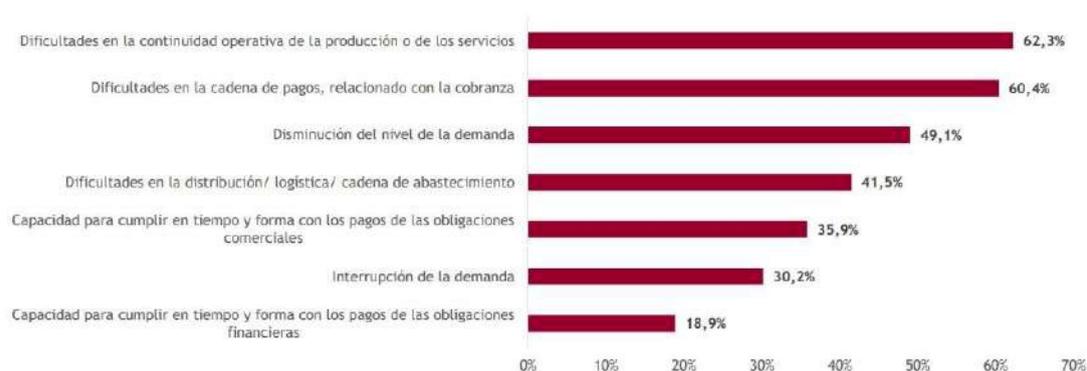
Argentina encadena dos años de recesión con una contracción del PBI de 2,2% en 2019, tras la crisis de 2018 que llevó al gobierno de Mauricio Macri a acudir al FMI. Este le otorgó el mayor préstamo de su historia (57.000 millones de dólares, de los cuales el país recibió 44.000).

El 10 de marzo de 2020, Argentina autorizó una reestructuración de deuda por 68.842 millones de dólares con bonistas privados y se proponía presentar una oferta, pero ante la situación actual, el plan se demoró.

El 20 de marzo pasado, la directora gerente del FMI, Kristalina Georgieva, dijo que "será necesario un alivio sustancial (por parte) de los acreedores privados para restablecer la sostenibilidad" de la deuda del país. Actualmente, la deuda Argentina asciende al 90% del PBI. (Georgieva, 2020, P. DW)

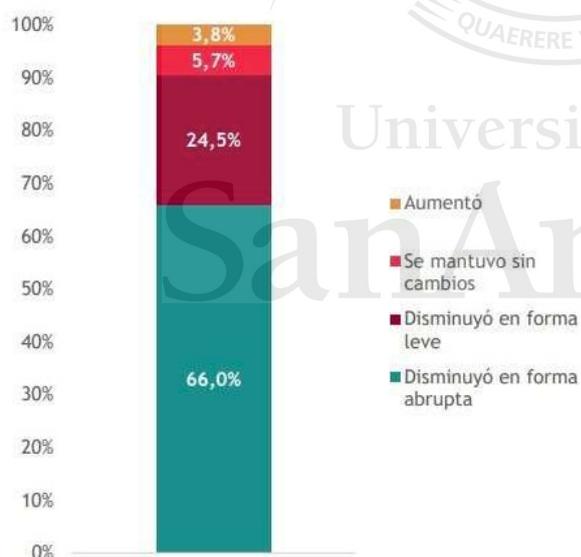
La consultora BDO Argentina, realizó un relevamiento llamado "Percepciones macroeconómicas en el contexto de la crisis", donde informa que el 90,6% de las empresas tuvo una disminución en su nivel de ventas durante el aislamiento social impuesto por el gobierno nacional para luchar contra la pandemia de COVID-19. Sólo un 9,4% mantuvo o incrementó sus ventas, destacándose, en este sentido, las del sector alimenticio. Dentro de los encuestados hay un 54,7% que son pymes, por lo que el 83% de ellas realiza el 70% de sus ventas en el mercado interno. (Consultora BDO Argentina, 2020).

En el siguiente gráfico, podemos observar las principales dificultades con las que se presentan las empresas actualmente:

Figura 3.

Fuente: Nota del sitio Trade y Retail

Un 78,8% estima que si la cuarentena obligatoria se prolonga, la situación de sus ingresos se va a ver realmente afectada. Un 21,1% cree que con la cuarentena extendida hasta fines de mayo, el nivel de actividad se mantendrá. A continuación podremos ver los cómo se vieron afectados los ingresos de las empresas con la cuarentena extendida.

Figura 4.

Fuente: Nota del sitio Trade y Retail

Puesto el foco en la rentabilidad, la cuarentena produce un deterioro en el 92,5% de las empresas. El dato es que un 7,6% dice que pudo mantenerla. Desde BDO subrayan: “La particularidad de la crisis actual consiste en el shock gemelo a la oferta y la demanda en forma simultánea. Esto limita la

efectividad de las políticas expansivas monetarias y fiscales, debido a que en el caso de la oferta, el shock se relaciona fundamentalmente con la capacidad de las personas de asistir a sus puestos de trabajo. El shock de oferta, al impactar negativamente sobre el nivel de empleo, refuerza el shock negativo sobre la demanda”. A su vez mencionan que en este contexto consideran que “es estratégico contar con herramientas para el manejo del capital de trabajo, vital para la continuidad de la cadena de pagos y del ciclo operativo de la actividad. Una vez superado el momento de crisis, para adaptarse a la nueva realidad las empresas deberán revisar y ajustar sus planes de negocio”. (Consultora BDO Argentina, 2020)

Político y Legal: El sector textil de nuestro país es uno de los más golpeados por la recesión económica, el aumento de costos, el retroceso del mercado interno y la apertura indiscriminada de importaciones. En este difícil contexto, muchas empresas recurren a la reducción de horas de trabajo, suspensiones, adelantos de vacaciones y hasta despidos de trabajadores. La caída de la producción nacional de ropa provocó la destrucción de empleos “en blanco” o registrados, en el sector. Dado que el Ministerio de Producción y Trabajo presenta la información con un amplio rezago temporal no se puede evaluar el real impacto a fines de 2019. Los últimos datos oficiales disponibles indican que, entre el segundo trimestre de 2018 e igual período de 2017, ya se habían destruido 3.056 puestos de trabajo, que implicaba una caída de 6,9% en el personal del sector.

En 2018, el gobierno firmó un acuerdo con el sector para impulsar el consumo en los sectores textil, indumentaria y calzado. A través de este convenio se asumió el compromiso de avanzar en una agenda de trabajo común basada en cuatro ejes: estímulo al consumo, cuidado del empleado argentino, ley de formalización laboral y mejora de la competitividad exportadora de la industria nacional. La idea del gobierno es continuar con este acuerdo, para poder apoyar a los empresarios a atravesar este difícil período. (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2020)

Es fundamental continuar con el compromiso público-privado para promover el empleo de calidad en la indumentaria y el desarrollo de las marcas nacionales. Al

igual que en otros sectores de nuestra economía, como la construcción y el campo, el trabajo en negro (o no registrado) es una problemática extendida en esta industria e inaceptable, cuya solución requiere decisiones y esfuerzos compartidos. Desde el Estado, resulta imprescindible eliminar el contrabando y sofisticar las herramientas de administración del comercio exterior, para que la ropa importada desde países con salarios indignos, no sea una competencia desleal que afecte a fuentes de trabajo nacionales. A su vez, aligerar la carga impositiva y previsional de la producción de ropa contribuiría a la formalización de la producción y al crecimiento del sector. Desde el sector empresario, se necesita seguir apostando a la inversión y modernizar las técnicas de producción, para elevar los estándares de calidad, abaratar costos y lograr disminuir los precios.

A través de un buen modelo de articulación entre el Estado y los empresarios, el sector podrá disminuir sus costos, sin afectar al salario de los trabajadores, logrando una ecuación de valor que nos permita competir a nivel regional e internacional. (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2020)

La información relevada por la Encuesta de Indicadores Laborales (EIL), correspondiente a enero de 2020 mostraban cierta mejoría en la situación del empleo formal con respecto a los meses previos. Entre los indicadores más relevantes, se destacan los siguientes: El nivel de empleo registrado en empresas privadas mostró una leve caída de 0,1%. La cantidad de despidos sin causa como porcentaje del total del empleo registrado alcanza el valor más bajo de los últimos 2 años. Pero ante la aparición del Covid-19, todo esto se vio afectado y en retroceso. (Informe Encuesta de Indicadores laborales, 2020)

Como mencionaba en el aspecto económico, se esperan caídas de un 2% en el sector privado y un 0,5% en el público durante 2020. Y una caída del 3,2% del empleo en negro o no registrado y del 3,3% en el privado.

En diciembre de 2019, la dinámica del empleo registrado en empresas privadas reflejaba un escenario diferente. Según los registros administrativos del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), unos 28 mil asalariados registrados fueron desvinculados de sus empleos (lo que representa una contracción mensual del 0,5%). Esta cifra sólo es comparable con la caída observada en el

mes que inició su gestión el gobierno anterior, en diciembre 2015. En este contexto, todos los sectores de actividad mostraron pérdidas en el empleo registrado. En el balance de los últimos cuatro años, 235 mil trabajadores perdieron sus empleos asalariados en empresas privadas. Esta caída sólo pudo ser compensada por el crecimiento de los trabajadores inscriptos en el monotributo, el empleo público y las trabajadoras de casas particulares. En relación con los sectores, la Industria Manufacturera fue la actividad que más cantidad de empleos perdió en los cuatro años. Durante este período, se perdieron 171 mil empleos registrados industriales. Asimismo, en los pasados cuatro años, la capacidad de compra de los trabajadores resultó severamente afectada. En particular, la remuneración media expresada a valores constantes, de los asalariados registrados en empresas privadas cayó un 16% entre diciembre de 2015 y diciembre de 2019. De este modo, los indicadores laborales de enero de 2020 planteaban diferencias con respecto a las condiciones verificadas hasta diciembre de 2019, vislumbrándose señales incipientes de un cambio de tendencia en el mercado de trabajo formal. Pero, lamentablemente, ante la situación de aislamiento social, las empresas se vieron obligadas a cerrar sus puntos de venta físicos y reinventarse para poder encontrar la manera de poder adaptarse a esta situación, dejando en el camino varias empresas que no cuentan con la estructura o flexibilidad para hacerlo, generando despidos o disminuciones en los sueldos de los empleados. (Informe Encuesta de Indicadores laborales, 2020)

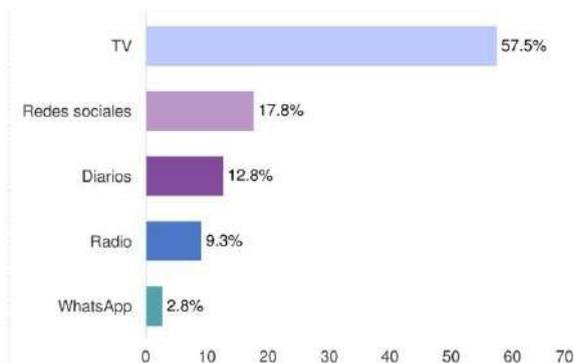
Sociocultural: En este aspecto, debemos tener en cuenta los cambios en el estilo de vida, en las formas de comprar, en la configuración de las familias y los nuevos hábitos de consumo que conllevan requerimientos emocionales, funcionales, expresivos y sociales distintos. Como fenómeno histórico y sociológico, la moda está sujeta a los cambios tecnológicos, comunicacionales y culturales, y a las situaciones de crisis económicas por las que atraviesan los países. En la actualidad nacen nuevos movimientos, orientados a la búsqueda cada vez más intensa de la originalidad.

Luego de una fuerte crisis en los últimos años y en una economía totalmente globalizada, fue tomando cada vez más protagonismo el diseño independiente,

con pequeñas prendas únicas realizadas por profesionales de la moda o artistas, al precio de cualquier marca reconocida. La moda para muchos puede ser sinónimo de frivolidad. Pero cuando nos ponemos a pensar en su significado, es interesante descubrir que tiene un valor mucho más profundo: la moda comunica y transmite. El origen de una tendencia es la sumatoria de varios factores de diversas fuentes de inspiración: actitudes del consumidor, causas sociales, arte y cultura, tendencias socioeconómicas, hábitos, moda, productos, innovaciones tecnológicas, dinámicas del retail y fuerzas del mercado, entre muchas otras. Son las propias personas, mediante sus comportamientos en el día a día, quienes dan lugar a las tendencias que se ven en la calle.

Ante la situación actual que estamos viviendo (Covid-19), se presentan cambios drásticos en el comportamiento de compra de los consumidores. Como menciona Laura Barnator (VP de Ventas de Unilever) en una entrevista: “Los hábitos y costumbres no serán iguales después de esta experiencia. Está claro que costará volver a algunas cosas que considerábamos comunes. Creemos que hay hábitos de higiene y cuidado que van a quedar como parte de nuestra normalidad, así como también pasar mucho más tiempo en nuestras casas, compartiendo con nuestras familias, cocinando, etc. Asimismo, muy probablemente cambiará la forma en la que haremos nuestras compras. Es imprescindible estar atentos a estos cambios para adaptarnos rápidamente, siempre poniendo en el centro al consumidor y al shopper.” (Laura Barnator, 2020, P. Trade y Retail)

Cuando comenzó la cuarentena, predominaba un sentimiento de tranquilidad y de conformidad con la actuación y las medidas del gobierno nacional, pero a medida que van pasando las semanas, las personas están cada vez más vulnerables y preocupadas ante la situación. Aumenta la inquietud por la situación económica y laboral. A continuación, en el gráfico, podemos observar cómo se registra un creciente uso de los servicios que posibilita Internet. Lo digital se vuelve indispensable en nuestras vidas.

Figura 5.

Fuente: Nota del sitio Trade y Retail

El uso de aplicaciones (apps) de servicios, plataformas de contenidos y de compras online y delivery, se incrementó en la segunda parte de la cuarentena, ya que se generan nuevas necesidades.

Hubo un cambio muy importante para el consumidor en cuanto a sus compras diarias para abastecerse. Según un informe realizado por la consultora GFK, llamado Covid-19 - Perspectivas del Consumidor, 1 de cada 3 personas utilizan canales online para abastecerse durante la cuarentena (un 35%). Y conviven distintos tipos de clientes en el mundo online: los que compran habitualmente, los que comenzaron a comprar y los que compran más online que antes.

Figura 6.

Fuente: Informe realizado por GFK llamado Covid-19 Perspectivas del consumidor.

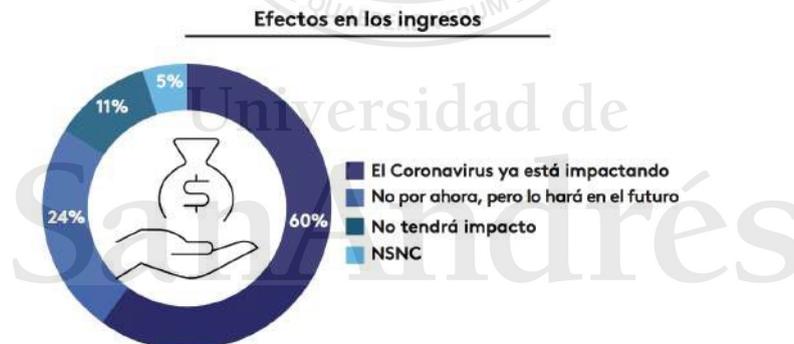
Esta nueva dinámica de negocio, implica un gran desafío para las empresas a nivel de la distribución. Y otro dato para tener en cuenta es el efecto que tiene la pandemia sobre los consumidores a la hora de elegir las marcas, ya que se produjo un replanteo de las mismas.

Figura 7.

Fuente: Informe realizado por GFK llamado

Covid-19/Perspectivas del consumidor.

También hay que tener en consideración que el freno de la actividad económica empieza a afectar los ingresos de los hogares, lo que hace que los consumidores se vuelvan cada vez más cuidadosos en lo que gastan, y comienzan a estar más atentos al precio del producto y a los servicios.

Figura 8.

Fuente: Kantar, Covid-19 Barometer.

Hay un cambio en lo que los consumidores buscan y esperan de una marca. Buscan marcas activas, solidarias y útiles. Y es un momento para destacarse como marcas, al ubicarse en un rol de gran utilidad para guiar y acompañar a los consumidores en estos momentos tan difíciles. Pero por sobre todo, se esperan marcas que muestren que son responsables y que tienen la capacidad de acción en cuestiones concretas.

Figura 9.

Fuente: Kantar, Covid-19 Barometer.

La pandemia impuso un cambio de la realidad de todos, haciendo que se generen cambios en los hábitos, que en principio parecían momentáneos, pero claramente no lo son. Ante esta situación se destaca el concepto de “La nueva normalidad”, haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, donde muchos pensábamos cuando comenzó todo esto que iba a pasar y volveríamos a nuestras vidas habituales. Pero la realidad es que no, todo lo que está sucediendo generó un cambio en nuestras vidas, que difícilmente volvamos a recuperar, y creo que todos estamos adaptándonos a esta nueva normalidad.

Es por eso por lo que las marcas deben tener presentes dos elementos que condicionan las decisiones de los consumidores: la adaptación al contexto actual y la preocupación por la situación a mediano plazo. Por lo tanto, hay que actuar hoy y responder a los distintos escenarios que se plantean.

El Consejo Británico de la Moda (BFC) y el Consejo de Diseñadores de Moda de América (CFDA) se unieron para plantear un nuevo enfoque y nuevas formas de pensar cuando haya pasado la crisis del coronavirus.

Uno de los objetivos es bajar el ritmo de la moda; que se produzca menos y la creatividad vuelva a ser el punto clave. En una declaración conjunta en la que se habla del "restablecimiento de la industria de la moda", se explica que la pandemia del Covid-19 "está golpeando a la industria de la moda desde todos los ángulos y afectando gravemente a todas las capitales mundiales de la moda". Lo que se busca en principio es poner un freno al ritmo frenético del rubro, y que se reduzcan las producciones de temporadas, con el objetivo de que los diseñadores se centren en dos colecciones principales por año. Si bien las grandes marcas

durante los últimos años presentaron pre-colecciones que se volvieron acontecimientos claves, la idea es evitar esto. Y que el enfoque del sector esté en la creatividad y la calidad de productos, haciendo que ellos ganen valor y que su vida útil aumente, promoviendo la importancia de la sostenibilidad de las marcas. (Sandra Halliday, 2020, P. Canaintex)

Tecnológicos: Los factores tecnológicos se ven involucrados por la inversión en investigación y desarrollo; y lanzamiento de nuevos productos. Las nuevas tecnologías impactan en todos los ámbitos: generan nuevas disciplinas, industrias, hábitos, sistemas de organización empresariales y nuevas formas en el modo de relacionarnos. En el mundo, muchas de las empresas exitosas son startups (compañías emergentes), que logran bajar una propuesta concreta que soluciona algún deseo o necesidad del consumidor. Según un estudio realizado por CertiSur, el 79% de la población argentina declaró tener conexión a Internet, lo que equivale a unas 35 millones de personas. Según el mismo estudio, el acceso a internet en la Argentina aumentó un 4% con respecto al año anterior. El 59% de los usuarios se conecta a través de su teléfono, mientras que el 34% elige la computadora y un 7% utiliza la tableta. Además, en promedio, 8 de cada 10 personas utiliza su dispositivo móvil para realizar compras y transacciones. Al igual que el año pasado, la proporción de compradores online continúa siendo del 90% y dentro de los medios de pago, las tarjetas de crédito lideran con el 63% de las compras, seguidas por Mercado Pago, que se lleva un 42%, y luego las tarjetas de débito, que ocupan el 23%.

El aumento de la tecnología y de internet en la sociedad argentina nos permite tener mayor contacto con nuestro público objetivo, facilitando la comunicación y mejorando el alcance de nuestro plan de impulsión.

La modalidad de comprar en línea crece año a año en el país. Según datos de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) la compra online en 2019 sumó 828.000 nuevos compradores, sumando un total de 18.773.246 e-shoppers con una frecuencia de compra que va en aumento año a año. En 2018 la frecuencia online de compra regular (al menos una vez al mes) era de 49% y en 2019 aumentó a 66%. También según la CACE, dentro del ranking de categorías populares de compra online, la compra de Indumentaria ocupa el 6to puesto.

Con el desarrollo del ecommerce, comienzan a perfilarse distintos tipos de e-shoppers. No es sólo un tema de edades, género, frecuencia de compra o categorías de compra. Sino diferentes perfiles actitudinales que comienzan a vislumbrarse. Un canal donde predominan los segmentos que buscan novedades y precios, y que crecen tras la huella abierta de los prácticos y los llamados “techie”, adictos a la tecnología de vanguardia.

El uso del teléfono inteligente, se consolida como dispositivo de búsqueda: el 52% realiza sus primeras búsquedas por sus celulares, mientras que entre Pc de escritorio y Laptop, el porcentaje disminuye año a año. En 2019, tiene un 56% y en 2018 el porcentaje era de 63%. De todas maneras, el porcentaje de compra sigue siendo mayor el de las realizadas en computadoras. Pero esta diferencia año a año se hace más chica.

Hay que tener en consideración que la facturación del e-commerce en 2019 fue de \$403.278 millones, representando un 76% de crecimiento anual.

Y en la categoría indumentaria, el crecimiento de facturación fue del 98%. En 2019 se facturó \$11.019 millones de pesos, y en 2018 la facturación había sido de \$5.572 millones. (CACE, 2020)

Con el aislamiento obligatorio impuesto por el gobierno nacional, las ventas online aumentaron enormemente. Por ejemplo, en el caso de electrodomésticos, en la semana de inicio de la cuarentena (semana 13 del año) pasaron del 10% el año pasado a un 40%, un dato favorable para el ecommerce.

Figura 10.



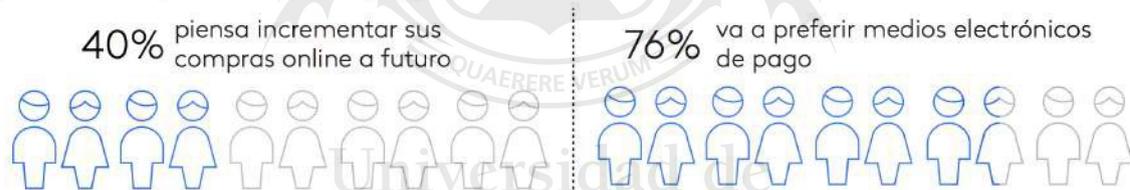
Fuente:
Nota del sitio Trade and Retail

El auge de las ventas online pone en jaque la costumbre en nuestro país de pagar en efectivo. Ya aumentaba cada vez más el uso de los plásticos y las e-wallets, ya que los consumidores los perciben como buenos aliados a la hora del financiamiento y para la planificación de los gastos. Ante la situación económica, los consumidores están más atentos a controlar mejor sus finanzas y con el aumento de las compras online por el coronavirus, fueron ganando cada vez más terreno los medios de pago electrónicos (tarjetas de crédito, débito y billeteras virtuales).

Todo cambió con este contexto donde el manejo virtual cobra protagonismo en múltiples aspectos de la vida. Las funcionalidades de los medios de pago electrónicos generan una adhesión fuerte: 76% de los consumidores que los prefieren, mencionan que los seguirán usando en lugar de volver al efectivo cuando la situación se normalice.

Figura 11.

Se consolida el crecimiento de compra online de diferentes categorías y la preferencia por medios de pago alternativos al efectivo.

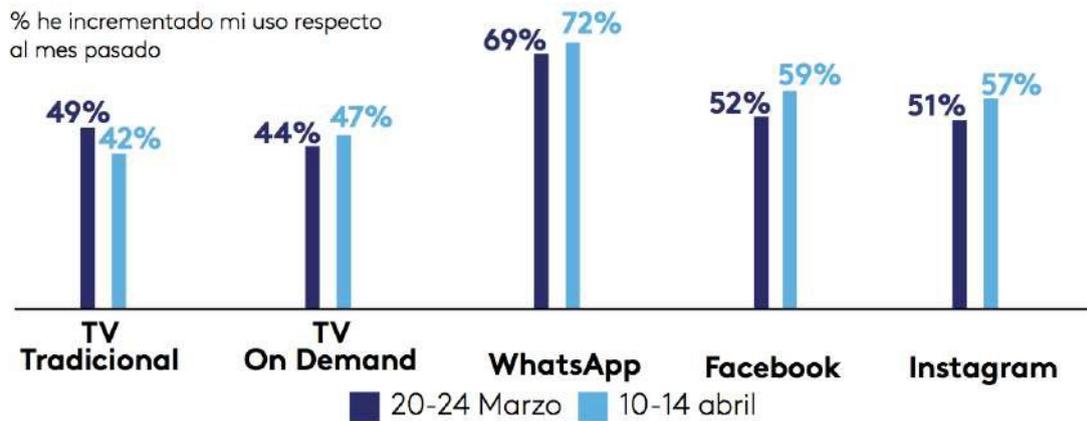


Fuente: Kantar, Covid-19 Barometer.

Según Julieta Dejean, e-Commerce Leader de la División Insights de Kantar “La cuarentena nos llevó a adoptar nuevos hábitos y a abandonar otros con una velocidad que nunca habiéramos imaginado. Lo interesante es detectar cuáles de esos hábitos llegaron para quedarse. Si consideramos además que el 40% de los consumidores dice que incrementarán sus compras online (que en su mayoría se pagan por medios electrónicos), entonces la adhesión a estos métodos de pago parece ser uno de esos cambios que no tendrá vuelta”. (Dejean, 2020, P.Trade y Retail)

También hay que tener en consideración que al estar todo el día en nuestras casas aumenta el consumo de redes sociales y el uso de mensajería, que nos entretiene y a la vez nos permite mantenernos en contactos con nuestros familiares y amigos.

Figura 12.



Fuente: Kantar, Covid-19 Barometer.

Ecológicos y ambientales: Desde hace varios años, expertos de la moda insisten en la necesidad de innovar en la creación de textiles y materias primas, teniendo en cuenta que diversos estudios han revelado que después de la petroquímica, la moda es la industria más contaminante del planeta. A esto se suma el hecho de que la industria textil nutre también la industria petroquímica, ya que muchas telas sintéticas se crean a base de petróleo. Muchos empresarios, creadores y miembros de la cadena de producción y consumo de moda, con ayuda de la ONU y otras asociaciones, se están desplazando hacia modelos comerciales más sostenibles, que vayan en pro de la conservación del medioambiente.

Los industriales que llevan años en el mercado y quieren incursionar en la ropa responsable deben repensar e, incluso, cambiar todo el proceso de producción y manufactura, incluyendo sus proveedores de materias primas y sus maquinarias. Por tanto, las nuevas marcas son las que pueden integrarse más fácilmente a esta dinámica, pues las demás están en un momento de transición. Por ello, algunos grupos, diseñadores y tiendas han ideado estrategias alternativas. La tendencia actual es a la sustentabilidad y la proyección es que esto se convierta en un hecho para todas las marcas.

Grandes marcas se han sumado a esta tendencia, mostrando que se puede ir un paso más allá en la responsabilidad con el cuidado de nuestro planeta.

Asimismo, diversas marcas de indumentaria se sumaron a colaborar con la situación actual, ya sea produciendo barbijos, alcohol en gel, donaron suministros esenciales a hospitales o entidades que estaban en necesidad, para poder responder a la situación de emergencia sanitaria que estamos viviendo. Esta respuesta de las marcas hace que tomemos conciencia de lo importante que es ser responsables como marca y tener en claro el aporte que se puede hacer desde cada empresa.

Luego de analizar las variables del macro entorno en profundidad concluyo que el mismo se presenta como poco atractivo. Pero considerando que CHIO, al ser un emprendimiento nuevo y no contar con una gran estructura, y tener únicamente venta online, cuenta con la ventaja de poder flexibilizarse y adaptarse más fácilmente a las fluctuaciones que presenta el mercado hoy en día. A la vez, la propuesta resulta favorable ya que brinda un producto básico de buena calidad para uso diario, acompañado de una experiencia única.

4.2. Análisis del Mercado

Según los últimos datos obtenidos del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), actualmente la población en la Argentina es de 45.619.428 personas, de las cuales 23.303.397 son mujeres. Esto representa un 51,1% de la población total.

Si bien lo que viene del 2020 no indicaría ser un buen año para el mercado, como para la mayoría de las industrias, no es de extrañar que algunos emprendimientos en este sector se encuentren en miras de crecimiento. De hecho, son cada vez más las marcas nuevas que apuntan a expandirse y crecer en un momento como el actual, a través de la venta online y con una propuesta que se ajusta a las necesidades de los consumidores hoy.

Para entender el universo, y de acuerdo con el INDEC, de los 45.619.428 de habitantes registrados, el segmento al que apuntamos (mujeres de 20-40 años) representa el 18,2%. Es decir, estamos hablando de 8.282.524 mujeres. Según datos obtenidos de la consultora Consumer In Touch, el porcentaje de NSE ABC1 es de un 4% de la población, aunque no hay datos oficiales de este año aún. Y de ese 4%, un 50% son mujeres.

Estos datos nos permiten dimensionar el mercado del target al que apunta la marca, pero lo importante es comprender el mercado de la moda, ya que cuenta con características relevantes que varían.

El mercado nacional tiene un potencial de crecimiento ante esta situación, debido al tipo de cambio alto y las complicaciones que se presentan en la actualidad, hacen que disminuyan las importaciones de producto terminado del exterior, en especial de China, inyectando de trabajo al gremio de la producción y favoreciendo la creación de nuevas marcas.

Teniendo en cuenta la situación, y los altos precios que se pueden ver en el rubro textil, los consumidores buscan cada vez más hacer compras que les sean útiles para varias ocasiones.

Para entender un poco más al mercado objetivo, realicé una encuesta a 54 mujeres. Luego de analizar los resultados, pude destacar diversos factores a la hora de analizar necesidades y precio; y pude identificar determinados aspectos a tener en cuenta:

- De las 54 encuestadas, todas usan remeras básicas. El 61% las usa más de una vez por semana, y el 33% indicó que las usa todos los días.
- Con respecto a su uso, el 85% contestó que las usan para todo, y el 8% las utilizan para estar de entrecasa y para ir a trabajar.
- El 91% contestó que comprarían remeras básicas a través de venta online, y a la hora de enumerar el orden de prioridades sobre lo primero que mirarían a la hora de comprar una remera, sin conocer la marca, las respuestas fueron:
 - 1) Calidad del algodón: El 44% coincidió que la calidad es lo más importante, ubicándola en el número uno.
 - 2) Diseño: 37% de las participantes coincidieron que el diseño es lo segundo más importante, siguiéndole el color (22%) y la calidad del algodón (20%).
 - 3) Precio: 41% de mujeres coincidieron en que el precio ocuparía el puesto número 3 en este ranking de prioridades.
 - 4) Color: 28% de las encuestadas ubicaron el color en el puesto número 4, seguida por las promociones (20%).

- 5) Promociones: 57% de las mujeres coincidieron que las promociones están en las últimas cosas que miran a la hora de comprar remeras online.
- El 50% de las encuestadas considera que lo que más le preocupa a la hora de comprar remeras a través de venta online es que el producto no alcance la calidad deseada, y al 44% le preocupa que el calce no sea el esperado.
 - Con respecto a la compra de packs de remeras, el 41% compraría packs de 3 remeras, el 37% compraría packs de 2 remeras y el 11% no compraría packs.
 - Teniendo en cuenta el momento en el que comprarían remeras, el 55% respondió que esperaría a tener que reponer las que tiene, el 34% compraría cuando encuentre promociones y el 9% apenas salgan a la venta.

La realidad es que el producto que vamos a vender es un básico que sirve para vestirse diariamente, tanto para salir, como para hacer las actividades diarias y también para estar de entrecasa. Y es un producto que se adapta perfectamente a la situación actual que estamos viviendo. Se habla mucho del impacto psicológico que tiene esta pandemia y cómo nos afecta la cuarentena, el hecho de estar todo el día en nuestras casas. Y este producto al ser algo básico, permite y acompaña esta situación, haciendo que las mujeres puedan “sacarse el pijama” y sentirse mejor por cambiarse y “arreglarse”, pero usando un producto que es cómodo, simple, estético y que se adecúa a cualquier look.

4.3. Análisis del Consumidor

Posicionamiento de marca

Para: mercado objetivo: Mujeres NSE ABC1 entre 20 y 40 años que viven en Argentina (sobre todo en CABA y en las principales ciudades de Mendoza, Córdoba y Rosario). Son mujeres libres, preocupadas por verse bien y por dar una buena impresión; atentas a la calidad de los productos de uso diario, el diseño y la comodidad. Buscan siempre diferenciarse con prendas simples pero a la vez logrando looks cancheros.

Es el o la: marca de indumentaria atemporal, enfocada en la fabricación y comercialización de remeras básicas de algodón de alta calidad.

Qué: productos básicos, urbanos, cuidadosamente femeninos y a su vez simples, descontracturados y atemporales.

Por qué: productos duraderos y de buena calidad, buen vínculo entre la marca y el consumidor, experiencia en la fabricación y comercialización de productos.

Entonces: canchero, libre y simple. Experiencia cercana y personalizada con la marca.

Mapa de experiencia del cliente

El mapa de experiencia del cliente refleja el trayecto o camino que recorre un usuario a lo largo de su proceso de compra para terminar convirtiéndose en cliente. Serían todos los procesos mentales y experiencias que tiene una persona antes de realizar una compra. Permittiéndonos conocer los problemas, necesidades y experiencias por las que pasa un cliente antes de comprar. Construir e identificar este viaje facilita y ayuda a optimizar, y permite poder aplicarlo para el resto de las clientes.

Figura 13.



Persona: Sol Ramírez, tiene 32 años, vive sola en Palermo, es Ejecutiva de cuentas de una agencia ubicada en Belgrano. Tiene un nivel laboral medio-alto y lleva trabajando 6 años en agencias. Tiene poder de decisión sobre proveedores y clientes, y está realizando un curso de Marketing digital, busca capacitarse ya que el medio en el que está involucrada se mueve y cambia constantemente. Realiza presentaciones semanales ante sus clientes. Le importa cómo se ve, quiere verse linda y sentirse empoderada, pero a la vez prioriza mucho la comodidad de las prendas que elige; las remeras básicas descontracturan su look de oficina, manteniendo su feminidad y su estilo. Es una mujer ocupada y con gran sentido de la estética; está siempre a las corridas así que tiene ciertas prendas de cabecera que suele combinar con remeras, para ella los básicos le simplifican. Pasa gran parte de su tiempo en las redes sociales, ya sea por su trabajo, como también por ocio. Busca marcas que le resuelvan, y tiene marcas que le gustan y que va directamente a ver qué se puede comprar. Está atenta a las redes sociales y a seguir las marcas y las influencers (personas que lideran tendencias en las redes sociales) que le gustan. Sus redes preferidas son Instagram y Twitter. Investiga y compara varios precios y marcas antes de realizar una compra.

Durante la semana usa siempre los mismos accesorios que son simples y van con sus looks, el fin de semana si decide salir de noche, los cambia. Amante de viajar y salir a correr. Habla inglés fluido y tiene muchas ganas de comenzar clases de portugués pero por un tema de tiempos no puede comenzar. Disfruta de estar con su familia y amigas. Le gusta salir a cenar con amigas o ir al cine.

Un día en la vida de Sol:

Al ponerme en los zapatos de Sol, procuro entender cómo es un típico día en su vida y cómo sería su proceso de compra.

Todas las mañanas Sol hace un recorrido por su Instagram mientras desayuna en su casa, es ahí donde mira e investiga nuevas tendencias o marcas. Suele mirar a sus influencers preferidas y a través de una de ellas tiene su primer contacto visual con la marca. Ve una imagen estética de una de sus bloggeras (personas que se expresan mediante blogs) favoritas que luce una remera que le llamo la

atención la calidad y la caída. Esa fue su primera conexión con CHIO; ingresa a su cuenta en Instagram y revisando el perfil de la marca se da cuenta que una de sus amigas cuenta con remeras de ahí. Había visto a su amiga el fin de semana con una remera que le llamó la atención la calidad y el diseño, y dio por sentado que la había comprado en el exterior. Gracias a la conexión que logró con la marca a través de haber visto la remera de su amiga, en el viaje al trabajo en Uber, decidió ingresar al ecommerce de la marca e inspeccionó todas las remeras. Le pareció increíble poder encontrar remeras básicas con diseños lindos y buena calidad, y los precios estaban muy bien. También le atrajo la idea de ver que podía armarse packs con las diferentes remeras. Toda la propuesta de la marca va muy alineada con sus looks diarios y con lo que ya tiene en su guardarropa. Se fija en los precios y si hay stock de las remeras que le gustaron. Llega a la oficina y continúa con su día laboral.

A las 13:30hs, cuando sale a almorzar, ingresa nuevamente a la tienda online para volver a ver los productos. Cuando regresa a la oficina decide ingresar desde su computadora, revisa toda la tienda leyendo las políticas de envíos y de cambio. A las 16hs cuando sale de una reunión le escribe a su amiga que ya compró en la marca para que le de referencias. La amiga le súper recomienda la marca, haciendo mención a la destacada calidad de las remeras. Y que por su falta de tiempo que compre las remeras online que la calidad es de primera línea y en caso de tener un problema con el modelo o el calce, tiene un servicio de postventa rapidísimo que le brinda una solución de manera instantánea. Esto hizo que se decida y se anime a hacer su primer compra online con la marca.

A las 19hs, regresando a su casa en Uber decide concretar la compra, y decide comprar un pack de dos remeras, una manga corta blanca escote en V y una negra escote redondo, para probar. Una vez que llega a su casa continúa con sus tareas habituales esperando ansiosamente recibir en esos días su compra.

El propósito de CHIO es que las personas se lleven una experiencia de compra tranquila y segura. Quiero ofrecerle al cliente remeras de calidad y que tengan la garantía de que por más de que la remera no sea del talle esperado nos vamos a encargar de brindarle una solución y cambiarle el talle por el que corresponda. Quiero hacer sentir a los clientes únicos y dar el mejor servicio personalizado.

4.4. Análisis del Competidor

El análisis de las **5 Fuerzas de Porter** es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este modelo se plantea como el análisis del micro entorno, para contrastarlo con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de ésta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas:

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

Competidores y Rivalidad Competitiva: en la actualidad existen muchas compañías que desarrollan y comercializan productos similares; con un recorrido profesional más extenso y, que pueden provocar presiones o arrebatar potenciales clientes. Asimismo las barreras de entrada son altas, ya que alcanzar la calidad del producto buscado, no es sencillo. Ingresar al mercado en sí no es difícil, pero la inversión que se requiere es alta y también conseguir talleres de desarrollo de remeras que hagan cantidades acorde a la estructura no es tan sencillo. Lo que también se dificulta más allá del producto es posicionarse con prestigio y mantenerse en un mercado tan competitivo, donde es cada vez más difícil diferenciarse del resto.

Competidores directos en este caso, no existen, ya que no hay ninguna marca en Argentina que fabrique y comercialice exclusivamente remeras básicas de

excelente calidad y a un precio razonable. Como *competidores indirectos* considero a tres marcas, ya que son las que ofrecen el producto al que pretendo alcanzar en cuanto a el diseño y la calidad.

ETIQUETA NEGRA

- Etiqueta Negra (Mujer): la marca más destacada en lo que es la línea de algodón, y por su trayectoria y posicionamiento. Es una marca argentina de indumentaria enfocada para un target de clase alta; mujeres elegantes, que buscan prendas de alta calidad, estilo y originalidad. Se destaca por la sastrería moderna, y sus básicos de algodón pima peruano. Los precios de las remeras van desde \$3300 a \$4500.



PAULA CAHEN D'ANVERS

- Paula Cahen D'anvers: es una marca establecida en el mercado hace más de 20 años, que se destaca por la imagen y calidad de los productos. Es una marca reconocida por sus básicos de algodón de pima peruano y la confección que tienen. Los precios rondan entre los \$1900 y los \$3000.

ZARA

- Zara: es una de las principales empresas de moda internacional. Pertenece a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. En Zara podemos encontrar un amplio abanico de remeras básicas, a precios más accesibles que las marcas mencionadas arriba (van de \$900 a \$1990), con diseños similares, pero la calidad es un tanto inferior a las otras marcas.

Las tres son marcas posicionadas en el mercado textil con productos innovadores, de calidad, acompañadas de una imagen de marca única, y bien posicionadas en la mente del consumidor. Si bien la excelencia en la calidad de las tres marcas varía, y los públicos en un punto no son los mismos por la búsqueda de distinción y prestigio que tienen las marcas como Etiqueta Negra y

Paula Cahen D'Anvers en comparación con Zara. El objetivo es poder ubicar a CHIO entre estos dos extremos, teniendo en cuenta la calidad y la confección de los productos, y los precios de estas marcas.

Cabe destacar que señalo estas tres marcas ya que son reconocidas en Argentina por sus básicos, y los tomo como competidores desde ese punto de vista. Los considero competidores indirectos a nivel producto, no a nivel marca.

Como **Competidores potenciales** sería el caso de posibles nuevas marcas que surjan con una propuesta similar a la mía.

Proveedores: el poder de negociación con los proveedores de telas es bajo ya que no son muchos lo que comercialicen variedades de algodón de calidad premium como las que busco. Y en el caso de los talleres de producción, el poder de negociación también es bajo ya que son muy pocos los talleres que producen cantidades mínimas como las que busco y que tengan un excelente nivel de confección.

Clientes: el poder de negociación con los clientes es medio-alto ya que es una marca nueva, que no está instalada en el mercado, y no se conoce al 100% la calidad ni los resultados de las remeras. También hay que tener en cuenta la gran oferta de propuestas de productos similares, que tienen una amplia gama de opciones para comprar.

Amenaza de productos sustitutos: teniendo en cuenta la cantidad de opciones que pueden considerarse como productos sustitutos a una remera, debería decir que la amenaza es alta, pero considerando la propuesta de valor de CHIO, la amenaza de productos sustitutos es baja.

Siguiendo con Porter, vamos a utilizar el planteo de las estrategia genérica para destacar las ventajas competitivas del negocio. Las **estrategias genéricas de Porter** describen cómo una compañía puede lograr ventajas competitivas frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello, diferencia dos ventajas competitivas (bajos costos y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación del mercado.

La base fundamental para obtener esa rentabilidad superior es lograr una ventaja competitiva sostenible, y para ello se debe seguir una estrategia empresarial. En este caso, para CHIO voy a destacar la combinación de dos ventajas competitivas; por un lado los bajos costos y por otro lado la diferenciación.

Bajos Costos: ya que al contar con una estructura pequeña, los costos que tiene la empresa son inferiores a los que tiene la competencia. Haciendo que los precios sean más accesibles para los consumidores y en consecuencia permite lograr una mayor participación de mercado.

También hay que tener en cuenta que el producto en sí es siempre el mismo, remeras, pueden variar las telas, los colores o ciertas terminaciones o diseños, pero el producto de base no se modifica y esto hace que a lo largo del tiempo se logre una curva de aprendizaje de la producción permitiendo optimizar cada vez más los costos.

Pero asimismo, considero una ventaja competitiva la *diferenciación* del producto, ya que va a ser un producto de calidad superior. La materia prima que se va a utilizar para la confección de las remeras es de una calidad Premium (superior) en Argentina, al igual que la que usan las marcas de la competencia.

Vamos a estar ofreciendo a las consumidoras un producto único, con una amplia cartera de productos logrando tener algo inigualable a nivel negocio. Ya que vamos a tener una excelente calidad a precios accesibles.

4.5. Análisis de la Empresa

Habiendo analizado la situación actual del país, y de la industria, se plantea el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria de remeras básicas para mujeres: CHIO.

La marca desembarca para ofrecer una solución a la vestimenta diaria de las mujeres. El uso de básicos en mujeres es cada vez mayor, y más teniendo en cuenta la situación por la que estamos atravesando. Considero el COVID-19, y la cuarentena están generando cambios en la forma de consumir y también en la forma de vestir. Y en CHIO ofrecemos un producto simple, cómodo, de calidad, a

precios accesibles y te lo enviamos a tu casa. El mundo está cambiando y se mueve más rápido que nunca hacia la digitalización de la industria.

Análisis y Matriz FODA

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, de planificación estratégica diseñada para analizar sus características internas y su situación externa.

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Y el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. El análisis externo DAFO es el complemento al Análisis PESTEL.

Figura 14.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos/ Factores Externos	Trabajar con talleres altamente calificados especialistas en el rubro y comprometidos con la empresa. Novedad e innovación: estar actualizados con las últimas tendencias en moda y tecnología. Ventas únicamente online. Contacto directo con dueño de la empresa más importante de telas de Argentina. Calidad del producto: algodones de primera línea. Estructura chica y flexibilidad. Red de contactos e influencia en el medio. Contar con inversión propia Posibilidad de vender por Packs.	Falta de infraestructura. Al ser una marca nueva y chica, cada miembro cubre un rol fundamental y se genera una alta Dependencia absoluta de los proveedores de telas y los talleres de producción.
OPORTUNIDADES	Avances tecnológicos que facilitan la comunicación con el mercado objetivo. Existencia de un constante mercado potencial. Redes sociales como canales de distribución de la marca. Financiación de Bancos (planes con beneficios con tarjetas de crédito). Aumento de la tendencia a la compra online. Cambios de hábitos por el Covid-19. Contexto social: mujeres multitasking que valoran marcas que les ofrezcan productos canchero pero a la vez les simplifiquen.	FO estrategia para maximizar FO. Costumer centricity, aprovechar la necesidad de las mujeres y brindarles un producto funcional, canchero, transmitiendo la propuesta de valor de la marca y acompañado de un servicio personalizado con cada cliente. Brindar un sitio online esteticamente lindo, simple y amigable.
AMENAZAS	Situación actual del país (inflación, devaluación). Caída de ventas en el mercado (suba del dólar). Altas variaciones impositivas en la importación de la materia prima. Posibilidad constante de nuevos players.	Estrategia para minimizar D y maximizar O: Poner énfasis en la culturalización de la marca para que todos los recursos estén alineados y así cumplir con las necesidades del target objetivo. Tener dos talleres de producción y dos proveedores de telas ante cualquier inconveniente.
	Estrategia para maximizar F y minimizar A: Diferenciación y relevancia. Capturar la ventaja competitiva y volverla sustentable. Al ser una marca pionera en lo que ofrece hay que trabajar constantemente en el posicionamiento y branding de la marca para captar nuevos clientes y generar lazos duraderos.	Estrategia para minimizar DA: Lograr un posicionamiento y un vínculo cercano con las clientes generando un branding emocional para evitar vernos afectados por nuevas propuestas.

Fuente: Elaboración Propia

Como conclusión, podemos decir que contemplando las tendencias del momento y el incremento de consumos online, vemos una oportunidad para la marca para poder expandirse. A través de la tienda online CHIO, las consumidoras van a tener la posibilidad de llegar a nuevos productos fácilmente.

La realidad es que hoy en día los consumidores son más cuidadosos con sus gastos y cuidan su bolsillo. Entendiendo esto, concluyo que me encuentro ante un entorno favorable para la propuesta que la marca ofrece.

Modelo de Negocio

Para plantear el modelo de negocio lo haré con Canvas. Un modelo creado por Alexander Osterwalder que permite ver de forma gráfica y sencilla el modelo de negocio. En estos nueve módulos podemos ver las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Figura 15.

<p>8. Socios claves</p> <p>Empresas proveedoras de tela. Talleres de producción. Servicio de <u>ecommerce</u> Inversor</p>	<p>7. Actividades claves</p> <p>Diseño y producción de remeras, y etiquetado. Propuestas de básicos con más diseño. Marketing, Branding y Fotografía</p>	<p>1. Propuesta de valor</p> <p>Diseños exclusivos de básicos. Alta calidad del algodón. Accesibilidad en precios. Comodidad al usar las prendas. Conveniencia. Asistencia personalizada pre y post-venta.</p>	<p>4. Relación con clientes</p> <p>Se busca generar una comunicación directa y cercana por medio de las redes sociales, la tienda online y un mail de contacto. <u>Mailing</u>. Servicio pre y post venta adecuado.</p>	<p>2. Segmentos de mercado</p> <p>Mujeres entre 20 y 40 años de edad, de un NSE ABC1 de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y el Interior. En su mayoría son empleadas en relación de dependencia, y emprendedoras, seguidos por estudiantes.</p>
<p>9. Estructura de costos</p> <p>Tienda Online Dominio Diseñador gráfico & fotógrafo Fabricación del producto Telas <u>Packaging</u> Campañas digitales Impuestos</p>		<p>5. Modelos y fuentes de ingresos</p> <p>Efectivo, tarjetas de débito y crédito. Transferencia bancaria. Ingreso por la venta de cada remera, o packs de remeras.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

5. ESTRATEGIA

¿Dónde estamos ahora?

Teniendo en cuenta la información que se recopiló en las encuestas y se mencionó anteriormente podemos decir que:

- En la actualidad en la Argentina, las mujeres consideran las remeras básicas un producto de uso diario, atemporal y para cualquier uso. Actualmente es muy difícil encontrar básicos de buena calidad y a precios razonables. Hoy las empresas grandes de moda que venden productos de calidad tienen costos tan altos de infraestructura y de mantenimiento que eso que hace que salgan a la venta con precios altos en productos que son básicos.

También considero que la tendencia a nivel mundial del uso de básicos en los looks de las mujeres hace que proyectos como este pueda llevarse a cabo, y no queden simplemente en un negocio de básicos.

También la situación actual de la pandemia, la situación económica y los cambios de hábitos que se generaron, abren camino a proyectos como este que apuntan a brindar una solución básica para nuestra vestimenta. Consumiendo un producto que tiene una vida útil larga, que es cómodo y que a la vez tienen múltiples usos.

El objetivo de CHIO es más allá de vender un producto, es brindar una solución estética, agradable al tacto y con diseños simples, minimalistas pero a la moda. De la mano del producto va la experiencia que se espera brindar por parte de la marca.

- El mercado objetivo al cual me dirijo se muestra muy abierto a querer incurrir en el “desafío” de probar y comprar una remera básica a una nueva marca. La mayoría de las encuestadas confirmaron que es algo fundamental en su vestidor.
- Desde CHIO también queremos crear una marca consciente, asumiendo las responsabilidades que esto conlleva y colaborar con lo que esté a nuestro alcance. Por eso también la idea es acompañar un producto básico con un packaging simple, con bolsas de papel sin manija evitando recaer en el uso de plásticos. Considero que esto hoy en día es un factor clave a la hora de comenzar un emprendimiento. Medir el impacto de nuestros actos en la sociedad y ser responsables por ello es fundamental.

Las oportunidades del mercado son claras. El segmento del target es uno de los segmentos que más gasta e invierte en comprar productos que les resuelvan y las hagan verse bien. Se trata de un negocio que atiende a una necesidad diaria,

que no necesariamente se ve tan afectado por las dinámicas económicas ni por las tendencias. Al contrario, al ser un producto básico y de uso diario y para cualquier uso eso hace que se mantenga en el tiempo.

¿Dónde queremos estar?

Quiero ingresar en el mercado textil logrando brindar un producto que sea reconocido por el público objetivo. Busco crear lazos duraderos con nuestros clientes, para que no sea una simple compra y que quede en eso, sino que vuelvan a elegir CHIO y nos recomienden por el producto generando el efecto boca en boca, y por la experiencia de compra.

El objetivo es que la marca se convierta en un referente por su alta calidad en los productos, el diseño de las remeras, por sus precios accesibles, por la calidad de servicio y por ser una marca consciente y responsable.

5.1. Objetivos de Marketing

- Posicionar a CHIO como una marca referente en remeras básicas de algodón por su excelente calidad y servicio de atención en Argentina en un plazo no mayor a dos años.
- Producir un rendimiento del 20% anual sobre la inversión del primer año.
- Mantener un crecimiento del 30% constante en la incorporación de nuevos clientes en los próximos dos años en Argentina.

¿Cómo hacemos para llegar ahí?

Logrando, a través de la calidad del producto y el servicio de atención, el reconocimiento en el mercado de la moda. Posicionándonos en el rubro como una empresa con productos de calidad, a la moda y con una experiencia de compra excelente.

5.2. Posicionamiento

Para poder lograrlo se deberá trabajar en la excelencia del producto terminado, y en conseguir tener las mejores telas para tener un producto destacado, acompañado de un servicio inigualable y asimismo trabajar en la RSE de la empresa. Ser reconocidos no sólo por el producto en sí sino también por el

servicio que se brinda, y por los principios básicos de la empresa que es ser responsables con cada acción que tomamos.

Se busca que los clientes logren satisfacer su necesidad de tener buenos básicos y que los pueden conseguir con un simple clic.

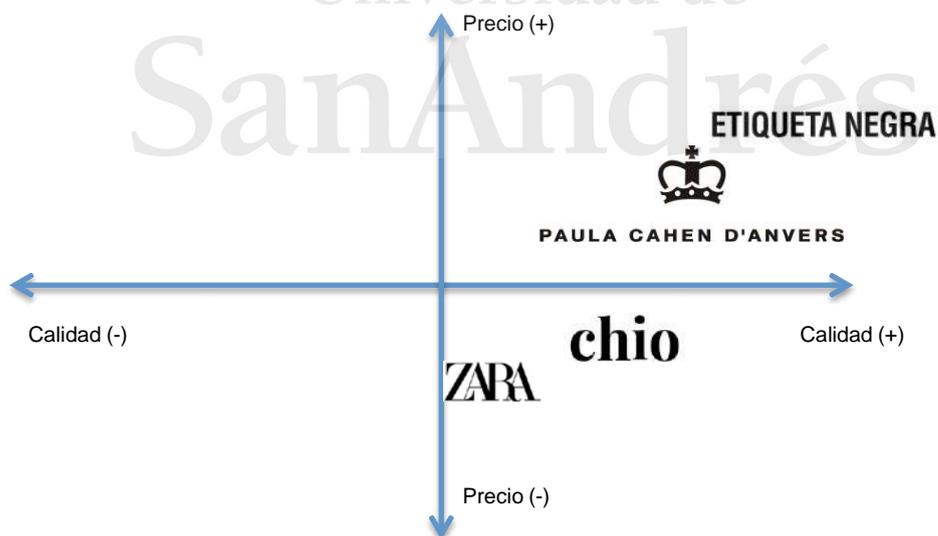
El objetivo de la marca va más allá de vender productos, sino que es desarrollar acciones que generen un eco en el mercado. Brindando soluciones a nuestras clientas, y asimismo promover la concientización y generar un mayor compromiso social a nivel sociedad.

CHIO se ubicará en un lugar inexistente del mercado dentro del rubro. La propuesta de valor de la marca busca posicionarse como una empresa líder en básicos destacada por su calidad y sus precios.

La marca será 100% digital, brindándole soluciones a su público objetivo para que puedan comprarlos desde su casa.

Mapa de posicionamiento

Figura 16.



Fuente: Elaboración Propia

Este mapa es una simplificación que pretende ilustrar el lugar que ocupará CHIO en el mercado con respecto a sus competidores a nivel producto.

Las marcas plantean remeras básicas similares a las que se quieren producir; la calidad y la confección van variando de acuerdo con la marca. Las tres cuentan con diversos locales en los principales shoppings de Argentina, y también venden a través de sus ecommerce. Las tres mantienen una estrategia híbrida entre online/offline, y sus redes sociales son uno de los principales medios de comunicación.

El principal elemento diferenciador de nuestra empresa, con el resto de los competidores, es que tenemos un producto terminado con los mismo algodones que algunas de las marcas premium mencionadas arriba, pero a un precio accesible dentro del mercado.

Como marca, estoy muy pendiente y atenta a lo que hace el target, considero que las mujeres cada vez más buscan estar lindas, a la moda, cómodas, y asimismo maximizar la eficiencia de las compras. Prefiriendo sitios estéticos y de fácil acceso, bien organizados, que ofrezcan un producto que les guste, y que a la vez les resuelva haciendo que pierdan el menor tiempo posible.

Hay que tener en claro que los beneficios de la compra online hoy en día son principalmente el tiempo y la eficiencia. El tiempo hoy en día es un lujo y todos queremos usarlo de la mejor forma posible, y eficiencia porque hoy hay cada vez más alternativas de compra y nuevas propuestas. Y el ecommerce da la posibilidad de tener un menor tiempo de compra, más vidriera y búsqueda de opciones, y ubicuidad: compro cuando quiero.

Obviamente que, hablando de un producto como una remera básica y destacando siempre su calidad, debo tener en cuenta una de las grandes limitantes que es que no se puede tocar el producto, ni probarlo, ni tampoco tenerlo en ese instante. La solución a esto es tener: buenas fotos, zoom o visualizador que permita ver texturas y detalles, videos dónde se muestre el calce y la caída de las remeras y una descripción técnica del producto muy específica y detallada: medidas, material, descripción y comentarios.

5.3. Target

Nuestras consumidoras finales son mujeres de 20-40 años de edad, de un NSE ABC1, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y el Interior.

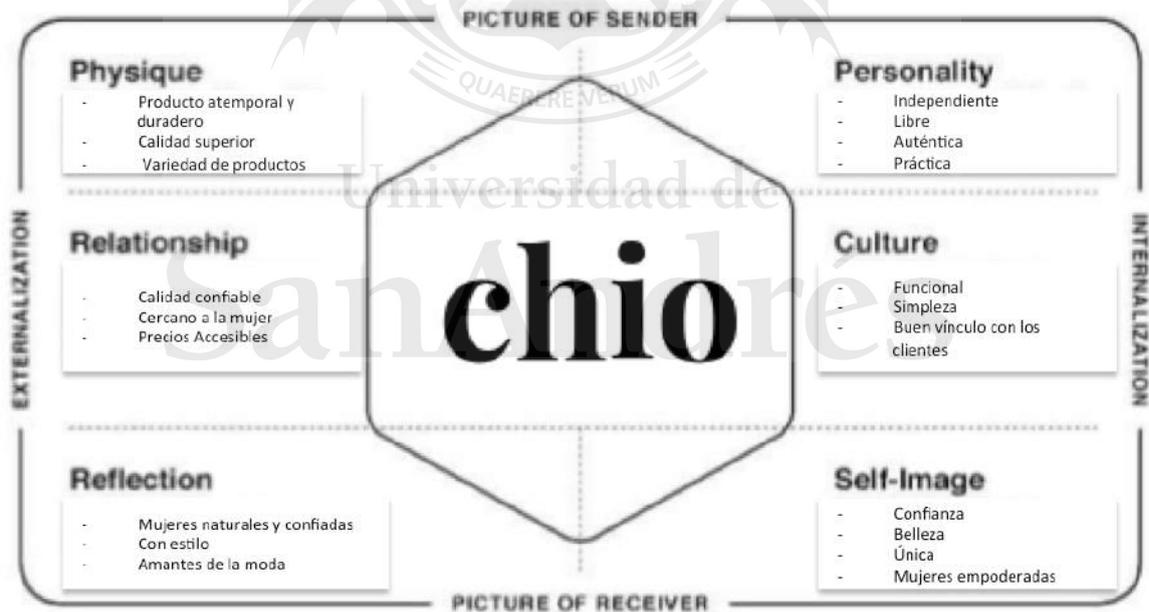
Son mujeres que buscan básicos de calidad para uso diario, con diseños simples y sofisticados a precios razonables. Buscan estar a la moda, y siguen las tendencias y asimismo entienden que los básicos se pueden utilizar para cualquier look, y que es un producto versátil que no pasa de moda. En su mayoría son estudiantes, empleadas en relación de dependencia, y emprendedoras. Con ingresos promedios de \$65.000 mensuales.

5.4. Promesa de Marca

Prisma de Identidad de Marca

El prisma de identidad de marca es una herramienta desarrollada en 1986 por Jean-Noel Kapferer, profesor de estrategia de marketing, que permite visualizar cómo se expresa una marca a través seis elementos clave de la identidad de la marca y cómo interactúan como parte de un todo.

Figura 17.



Fuente: Elaboración Propia

La marca tiene aspectos que definen su parte externa: físico, relación y reflejo. También tiene aspectos que son incorporados internamente como la personalidad, cultura y autoimagen.

El profesor Bracey Wilson, en su clase de Comunicación Institucional nos dijo “Una marca exitosa es aquella que entrega una oferta de valor única y relevante al consumidor de manera que éste se sienta satisfecho, recompre y recomiende, y por lo tanto, su propio valor como cliente aumente a través del tiempo”. Es por esto, que busco desarrollar una identidad de marca que brinde un beneficio único y relevante en la mente de las consumidoras, para poder construir una marca sólida y duradera.

Y la promesa de la marca está enfocada en brindar remeras básicas de calidad a precios accesibles. Lo más importante es poder cumplir esta promesa, y el planteo del negocio surge para poder responder a esto siempre.

5.5. Diseño Marcario

Misión: Construir la identidad corporativa de un negocio de moda, posicionándolo como un referente dentro de la industria y potenciando sus ventas.

Visión: Ser reconocidos como la marca líder de remeras básicas de calidad en Argentina.

Mantra de la marca:

- Emocional: Simple y estético
- Descriptivo: Comodidad y canchero
- Funcional: Calidad

“ Menos es más”

Valores:

- *Calidad:* brindar un producto de excelencia.
- *Comunicación:* las relaciones entre empleados y clientes fluida y sincera.
- *Responsabilidad:* Empleados: la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. Clientes: brindar un servicio y productos de

calidad. Medio Ambiente y Sociedad: cumplir con las leyes determinadas y ayudar a la concientización del cuidado del medioambiente.

- *Trabajo en equipo:* integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral, que haya una comunicación transparente, cooperación, disponibilidad, compañerismo y esfuerzo constante.
- *Respeto:* Tener siempre un trato digno y cordial con nuestros clientes.
- *Flexibilidad y adaptación:* a los cambios que surgen en la sociedad y en los hábitos de consumo.

Personalidad de la marca

CHIO es una marca libre, innovadora, entusiasta, que busca estar a la moda y seguir las últimas tendencias sin perder la simpleza de los buenos básicos.

5.6. Propuesta única de Venta

Creada por Rosser Reeves, USP es un factor que diferencia un producto de sus competidores. Es la representación de manera breve, concisa y directa de qué es lo que la empresa ofrece al cliente potencial.

Entendiendo esto destaco los siguientes tres aspectos clave:

- **Calidad:** al contar con algodones de primera calidad. En cuanto a calidad estamos a la altura de las marcas más grandes de Argentina que comercializan remeras básicas de algodón.
- **Precio:** como mencionaba anteriormente, la calidad de la marca es destacada y compite con las mejores marcas pero la diferencia que tiene son los precios. Al contar con una estructura chica esto hace que los márgenes sean mejores permitiendo tener mayor flexibilidad con la fijación de precios. La idea de la marca es tener precios accesibles y tener packs que generen beneficios a la hora de comprar.
- **Servicio:** trato personalizado desde el primer contacto con la marca.

5.7. Propuesta de Valor

Características Diferenciales: La propuesta de valor de CHIO se diferencia en la cercanía que busca tener la marca con las clientas; entendiendo lo importante que esto es y buscando responder a sus necesidades con un producto básico, de uso diario pero de excelente calidad y a un precio razonable. Y acompañando el producto vamos a tener un servicio destacable, desde el primer contacto que las consumidoras tengan con la marca hasta luego de realizarse la compra buscando siempre la lealtad de las mismas. La relevancia de la marca es que la misma es clásica y a la moda, pero a la vez son productos atemporales.

Esencia de la marca

- *Inner Core*: Líder en remeras básicas de calidad.
- *Outer Core*: algodones de primera calidad y diseño de los productos y del packaging.
- *Extension Zone* o *Go Area*: hacer jeans básicos para acompañar la propuesta de remeras básicas.
- *No go Area*: Bajar la calidad del producto, utilización de algodones que no sean de buena calidad.

Figura 18.



Fuente: Brand Circle, modelo creado por Hugh Davidson

5.8. Lenguaje Marcario

CHIO surge de un apodo a mi nombre Rocío. Cuando decidí emprender este proyecto, sabía que quería ponerle un nombre que tenga un significado relevante, por eso decidí esta opción. Asimismo, me gustaba que sea una palabra corta, y que visualmente sea estética. CHIO es una propuesta que refleja una impronta atemporal y sofisticada, y a su vez es fácil de pronunciar. El logo y la comunicación de la marca acompañan la esencia de la misma transmitiendo una propuesta simple, pero a la vez con una personalidad distinguida.

Figura 19.

chio

Touchpoints de la marca:

- Perfil de Instagram: @CHIObasics
- Tienda online: <https://www.CHIObasics.com>
- Página de Facebook: www.facebook.com/CHIObasics/
- Newsletter con novedades y promociones
- Otros: Paleta de colores propia, minimalista y distintiva, prendas con aroma que personifica a la marca
- Servicio post venta online (Instagram, mail o Whatsapp)
- Para los cumpleaños enviaremos a nuestras clientas un mail saludándolas y brindándoles un descuento
- Algodón Premium
- Packaging sustentable con impresión de logo para entrega de productos

6. MODOS DE ACCIÓN

6.1 Producto

Descripción del producto

CHIO busca fabricar y comercializar remeras básicas de algodón de primera calidad, una prenda atemporal que satisface las necesidades de la vestimenta de mujeres día a día.

Dentro de los algodones que vamos a utilizar para la producción tendremos:

- Algodón Pima
- Flamé Tejido 100% algodón
- Jersey Tejido
- Waffle
- Morley Tejido Rib

La paleta de colores principal va a ser la siguiente:



Las referencias de los diseños son los siguientes:

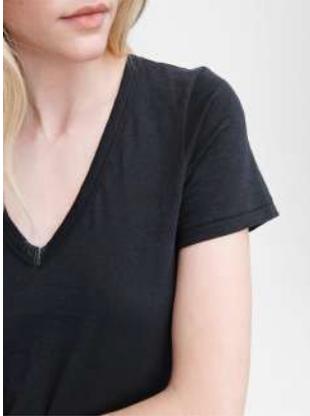
MODELO 1: Remera manga corta básica de algodón Pima y de Flamé con cuello redondo.



Paleta de Colores:



MODELO 2: Remera manga corta básica de algodón Pima y de Flamé cuello V.



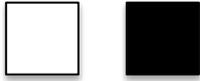
Paleta de Colores:



MODELO 3: Remerón de algodón con cuello redondo y bolsillo.



Paleta de Colores:



MODELO 4: remera manga corta de morley con detalle.



Paleta de Colores:



MODELO 5: Remera campana rayada de Jersey



Paleta de colores:



MODELO 6: remera manga larga con cuello redondo de Wafle



Paleta de colores:



Etiqueta de los productos



Las etiquetas llevarán el logo en la parte delantera, y en la parte de atrás tendremos diferentes frases o palabras positivas como :

- Que todo fluya, y nada influya
- Gracias
- Sin locura no hay felicidad
- Sonríe
- Somos instantes
- Buen día
- Eres amor, eres luz, Brillá.
- + Alma, - Ego
- Somos lo que elegimos ser

Medidas: 3 cm de largo x 8 cm de alto

Etiqueta de marca



La etiqueta de marca será simple, en color blanco con el logo en color negro.

Medidas: 4,5 cm de largo x 1,5 cm de alto

Etiqueta de composición



Las etiquetas de composición llevarán el logo de la marca en la parte de arriba, y toda la información necesaria para la conservación de las prendas en excelente estado.

Medidas: 2,5 cm de largo x 6,7 cm de alto

Etiqueta de talles



El diseño de las etiquetas de talles va a ser como el de la foto de referencia en color negro, y los talles en principio van a ser S, M y L.

Medidas: 1 cm de largo x 2 cm de alto.

Packaging

La idea es presentar el producto en un packaging original, atractivo y que acompañe la experiencia de compra y el vínculo con la marca. Como bien mencioné anteriormente, el principal objetivo de la marca es cumplir con nuestra responsabilidad ética y medioambiental. Por eso propongo el siguiente packaging sustentable:



Para el cuidado de las prendas estarán recubiertas en un papel manteca con un sticker de la marca y un hilo que envuelva el paquete. Y esto mismo va a ir dentro de un sobre de papel color blanco con el logo de la marca.



Las remeras tendrán un perfume personalizado, de manera tal que cuando uno abra la bolsa lo primero que sienta es el olor representativo de la marca.

La elección de los modelos seleccionados se debe a que son, en general, los básicos standard del mercado con detalles propios de la marca. Por un lado la propuesta presenta estos básicos tradicionales, y a eso se le suman dos propuestas más de moda. En el caso de los modelos 1, 2, 3 y 6 podemos ver los clásicos básicos de colores blanco, negro y gris; y en el caso de los modelos 4 y 5 la propuesta tiene que ver más con las tendencias del momento y de jugar un poco con diferentes colores, texturas o propuestas de diseños sin perder la esencia de un básico.

La producción de las remeras las haré en un taller establecido en el mercado, que se dedica a fabricar diversos productos para grandes marcas en Argentina, entre ellas Paula Cahen D'Anvers. Está enfocado principalmente en la producción de productos de cuero, pero a su vez fabrica remeras básicas para su marca propia (Böken). La confección del taller es de excelente calidad, y al ser ex socia de uno de los dueños del taller, cuento con un vínculo cercano y directo.

En principio, por lo menos por el primer año, vamos a ir haciendo producciones de 500 remeras e ir reponiendo a medida que se van vendiendo. Los tiempos de reposición se calculan entre 15/20 días hábiles. Ante cualquier situación que requiera una reposición antes, el taller cuenta con la estructura y la flexibilidad como para poder atender a este tipo de imprevistos. La idea de hacer 500 remeras tiene que ver con querer ver que remeras van funcionando mejor, y a partir de eso, después ir haciendo producciones más grandes. La proyección en el primer año es de 1.000 remeras en total, dos reposiciones al año. En el año 2 y 3 se planea hacer menos reposiciones, la idea es hacer producciones

directamente de 1.000 remeras para poder abaratar los costos y obtener un descuento por la cantidad.

Con respecto a la compra de telas, vamos a tener dos proveedores: Ritex y Unitelas. La idea es comprar principalmente a Ritex, una empresa dedicada a la fabricación de telas desde 1982 posicionada como una de las más grandes empresas de la industria textil de la Argentina. Ritex es proveedora de telas de varias de las grandes marcas de Argentina, como por ejemplo Zara Argentina para su producción nacional.

Unitelas es una empresa que tiene 20 años en el rubro textil, y tiene una amplia cartera de productos. La idea es poder tener estos dos proveedores para abastecer nuestra producción.

Producto Aumentado

CHIO busca que sus productos vayan adquiriendo valor para convertirse en el objeto favorito de los consumidores, y, que vayan superando cada vez más sus expectativas.

Por eso, apunto a alcanzar el tercer escalón dentro de los niveles para clasificar los productos. Como menciona el Profesor Roberto Dvoskin en su libro "Fundamentos del Marketing", "ofrezca servicios adicionales, además de lo genérico y de lo esperado", basándose en el modelo de Theodore Levitt. Y, exactamente a eso es a lo que apunto con CHIO. (Dvoskin, 2004, P. 212)

El producto básico hace referencia a las remeras básicas de algodón y la solución que les da a las mujeres a la hora de vestirse. El producto real incluye el nombre de la marca, la calidad, el diseño de las prendas, las características, el perfume de las remeras y el packaging. Y por último tenemos el producto aumentado, donde se le ofrece al consumidor servicios o beneficios adicionales al producto básico y real. Para alcanzar esto, CHIO busca brindar un excelente servicio postventa.

El servicio postventa implica dar un seguimiento posterior a la compra. La idea es que las consumidoras apenas reciban su paquete les llegue un mail

informándoles que han recibido el producto y deseándoles que lo disfruten. Asimismo es un medio de contacto ante cualquier inconveniente que tengan para poder contactarse directamente con la marca.

Considero fundamental establecer un vínculo psicológico con las clientas para que se sientan tranquilas y seguras con la compra; que podrán obtener la atención que necesitan, si el producto presenta algún inconveniente. Se busca que el cliente se sienta especial e importante.

También, las clientas podrán contar con asistencia constante a lo largo del proceso de compra, ante cualquier consulta o inconveniente que se presente.

Se podrán contactar con la marca a través de las redes sociales, mails, o Whatsapp, y la respuesta será inmediata.

Figura 20.



Fuente: Imagen elaboración propia sobre Theodore Levitt en su libro "The Marketing imagination" habló por primera vez del concepto de Producto Aumentado

Beneficios del producto

Los beneficios del producto se centran en la comodidad que les brindarán las remeras de la marca a las mujeres, ya sea por la calidad de los algodones como también así por el diseño de las mismas.

Otro aspecto para considerar es que al ser un producto básico de uso diario, también tiene una ventaja a la hora de la funcionalidad, ya que simplifica el tener que vestirse y no dejando de ser un producto estético y canchero. Lo que hace que sea un producto versátil, y que se adapta a cualquier estilo, situación o look.

Busco otorgar productos de excelencia, con propuestas innovadoras, de alta calidad y durabilidad, y así generar propuestas de RSE con un resultado favorecedor y positivo en la sociedad. Generando un vínculo cercano con nuestras clientas, convirtiéndonos en su marca de básicos de cabecera.

Extensión del surtido de productos

Inicialmente, la idea es lanzar la marca con los 6 modelos mencionados anteriormente, con sus variables de colores y talles. Pero la proyección es ir viendo qué es lo que mejor se vende y qué es lo que las consumidoras buscan y necesitan. A raíz de eso, ir respondiendo a estas necesidades. Ya sea incorporando nuevos modelos, diseño, colores y talles.

En un futuro me gustaría sumar una línea de denim básica que acompañe la propuesta de las remeras, siempre siguiendo la misma estética e identidad de marca.

6.2. Precio

La estrategia de precios de la marca estará alineada con la calidad del algodón, la confección de las remeras y el público al que apuntamos.

Es fundamental tener en cuenta que al ser un producto básico, muchas veces los consumidores tienden a ser más sensibles al precio, y más aún cuando hablamos de una marca nueva que llega al mercado.

Teniendo en cuenta eso, y el mercado al cual estamos apuntando, la estrategia de precios que vamos a utilizar es la de Penetración.

Se establecerá un precio reducido en comparación con la competencia, teniendo en consideración el valor económico del producto, y, a nuestro segmento que está atento al precio. La idea es utilizar el precio como “gancho” para que se animen a probar una nueva marca de básicos que vende sus productos únicamente online.

La propuesta de precios está enfocada en tener precios atractivos para un importante segmento del mercado. Y teniendo en cuenta la situación de los

competidores, que no tienen la capacidad para disminuir sus precios, la fijación de precios de penetración constituirá una estrategia práctica para ganar y mantener cuota de mercado.

El precio se posicionará por debajo de la mayoría de nuestros competidores para demostrar una diferencia en precio, esperando que las consumidoras perciban que la calidad es la misma.

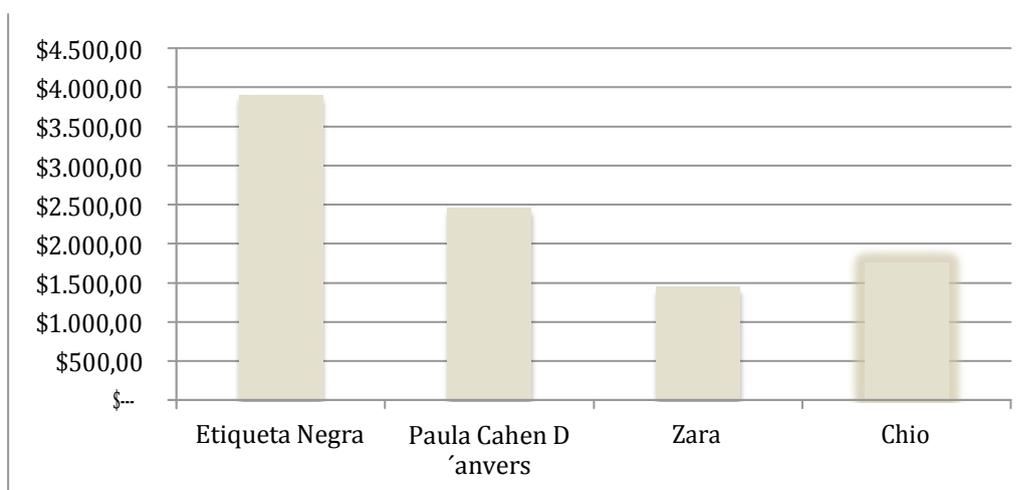
El precio promedio de CHIO para el consumidor final rondará en \$1750 (24,9 USD), el cual nos ubica en un lugar muy competitivo en el mercado. Los precios rondarán entre los \$1500 y los \$2000.

Brindaremos la posibilidad a las clientas de armar packs y de esta manera obtener una mejora en el precio. Podrán armar packs a elección de 2 ó 3 remeras.

Todos los precios presentados en el trabajo van a estar en dólares para no tener problemas con la inflación y la variación de precios. El valor de dólar (AR\$ 70,25) que se tomo como referencia es el oficial del Banco de La Nación Argentina al día 12 de mayo del 2020.

A continuación, podremos observar en el gráfico la comparación de los precios de la competencia y entender mejor el mercado.

6.2.1 Gráfico comparativo de precios promedio



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Posicionamiento de precios

		CALIDAD	
		Baja	Alta
PRECIO	Baja		
	Alta		 

Fuente: Elaboración propia

Análisis de costo

Telas

A continuación podremos observar los artículos que compraré para la confección de las remeras y sus costos correspondientes.

6.2.3 Ritex

RITEX										
Artículo	Color	Precio x kilo	Rollo (kilos)	Rinde mts	Precio Total x rollo	Precio x metro	Cada remera	Precio x remera	Rollo x Rinde	Q remeras x rollo
4086	Crudo	\$11,35	20	6,61	\$226,90	\$1,72	0,7	\$1,20	132	189
4065	Crudo	\$11,80	20	4,25	\$236,01	\$2,78	0,7	\$1,94	85	121
4065	Negro	\$12,27	20	4,25	\$245,41	\$2,89	0,7	\$2,02	85	121
Flamé	Negro	\$10,11	20	5,00	\$202,14	\$2,02	0,7	\$1,41	100	143
Wafle	Negro	\$9,32	20	2,15	\$186,48	\$4,34	0,7	\$3,04	43	61
Jersey	Rayado	\$11,89	20	5,00	\$237,72	\$2,38	0,7	\$1,66	100	143
Morley		\$9,96	20	5,00	\$199,29	\$1,99	0,7	\$1,40	100	143

6.2.4 Unitelas

UNITELAS									
Artículo	Precio x kilo	Rollo (kl)	Rinde	Precio Total x rollo	Precio x metro	Cada remera	Precio x remera	Rollo x Rinde	Q remeras x rollo
Algodón Pima	\$24,06	20	6	\$481,14	\$4,01	0,7	\$2,81	120	84
Alg. Pima peinado	\$21,21	20	6	\$424,20	\$3,53	0,7	\$2,47	120	84

En el siguiente cuadro se podrá ver el detalle del costo total de cada remera con su tela correspondiente y la cantidad de remeras que se podrán obtener con un rollo. Hay modelos de remeras que se plantean en dos telas diferentes:

- Modelo 1 se propone en Flamé y en Pima peinado
- Modelo 2 en algodón Pima artículo 4065 y en Flamé
- Modelo 3 en artículo 4065 en color crudo y en negro
- Modelo 4 en Jersey rayado
- Modelo 5 en Morley
- Modelo 6 en Waffle

6.2.5 Costos por Modelo

MODELOS	Descripción	Precio total x rollo	Q remeras
1	Corte Básico cuello redondo	\$202,14	143
		\$424,20	84
	Total	\$626,33	227
2	Corte Básico Cuello V	\$245,41	121
		\$202,14	143
	Total	\$447,54	264
3	Remerón con bolsillo	\$236,01	121
		\$245,41	121
	Total	\$481,42	243
4	Remera Campana Rayada	\$237,72	143
	Total	\$237,72	143
5	Remera Morley	\$199,29	143
	Total	\$199,29	143
6	Remera ML Waffle	\$186,48	61
	Total	\$186,48	61
TOTAL		\$2.178,79	1081

6.2.10 Costo de Producto

Resumen costo de PRODUCTO	
<i>costo unitario</i>	<i>u\$s</i>
Materia Prima	2,02
Confeccion	4,98
Etiquetas	0,05
Packaging	0,22
TOTAL	7,26

Contemplando que la sumatoria de costos fijos, más los costos de producción del Año 1, es de 8.779,59 USD y la cantidad de remeras fabricadas durante ese año es de 1.100, eso daría un costo por remera de 7,9 USD. Y como menciono anteriormente, el precio promedio de venta es de 24,9 USD, teniendo un margen de 17 USD por remera.

6.3. Plaza

La plaza hace referencia al lugar donde vamos a vender los productos (punto de venta) y la logística que implica para transportar estos productos hasta los consumidores. Es importante tener claro el dónde, cómo y en qué momento compran nuestros consumidores, para de esta manera poder responder adecuadamente a nuestros consumidores y que nos elijan a nosotros por encima de la competencia. Para esto enfocamos nuestros esfuerzos en crear una tienda online que se adapte a cualquier dispositivo, teniendo en cuenta que por ejemplo año a año son más las personas que compran a través de sus celulares. Y más aún ante la situación actual, dónde el uso del ecommerce mostró un pronunciado aumento, y se espera que esto siga aumentando.

Nuestras consumidoras podrán acceder a comprar la remeras ingresando a nuestra tienda online (www.CHIObasics.com) creada por Tienda Nube.

Tienda Nube es una plataforma establecida en el mercado, reconocida por brindar y simplificar diversos procesos, principalmente para emprendedores que prefieren derivar ciertos asuntos para poner el foco en otros aspectos. Y ese es mi caso, si bien entiendo que mi margen será menor, hoy priorizo poder tener

todas las funcionalidades en una única plataforma.

Dentro de los servicios que brinda esta plataforma tenemos la opción de poder elegir entre diversas plantillas de diseños profesionales y personalizables de tienda, optimizadas para adaptarse a cualquier dispositivo. Posee integraciones con diversas pasarelas de pago reconocidas como Mercado pago, PayU, Todo pago y PayPal. Los clientes van a poder utilizar todos los medios de pago, incluyendo tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria y efectivo. Los fondos se acumulan en la cuenta de la pasarela de pago y se transfieren a mi cuenta bancaria. También brindan la opción de pago personalizado, donde el comprador puede concretar el pago a contra entrega del producto.

Con el checkout transparente de Tiendanube, la compra sucede íntegramente dentro de la tienda, generando aún más confianza con los cliente, sin la necesidad de llevarlos “afuera” de tu negocio. También brinda opciones de financiación.

Con respecto a los envíos, se pueden configurar los que uno prefiera, pueden ser integraciones nativas como OCA, Correo Argentino, Globo, etc. u otro tipo de aplicaciones como Envío Pack.

En mi caso voy a brindar la opciones de Correo Argentino y Glovo, y los compradores podrán ver el costo de envío, con el calculador de envío, de las opciones y seleccionar el que más les convenga.

Figura 21.



Calcular envío	
1180	Calcular
\$ 250,00	Envío por Glovo
\$ 400,00	Envío por Correo Argentino

Fuente: Tienda Nube

Asimismo, da la opción de utilizar herramientas de marketing para generar tráfico

orgánico y pago, y de esta manera aumentar la visibilidad del negocio.

Es una plataforma que cuenta con más de 40.000 tiendas en toda América Latina con \$14.000 millones en ventas por año.

Brinda la opción de tres planes, en principio voy a ir por la opción Full que tiene un valor de \$799 (11 USD) por mes y un 2% de costo por transacción. Por todo lo mencionado considero que esta es la mejor opción para comenzar mi negocio.

Un aspecto muy importante para tener en cuenta, es el servicio post venta: una vez realizada la venta se le enviará al comprador un mail con toda la información de su compra.

Una vez recibido el producto, enviaremos un mail para corroborar que todo haya llegado en condiciones y daremos la opción de contestar un breve formulario con pocas preguntas, para que puedan calificar el servicio recibido a lo largo del proceso de compra. Considero que es una manera de generar un vínculo cercano con el cliente, y poder atender ciertas situaciones a tiempo buscando brindar una experiencia de compra cercana, logrando fidelizar.

El tipo de canal de distribución en este caso es Directo, ya que vendo los productos directamente al consumidor final a través de la tienda online, sin ningún intermediario.

Figura 22.



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al almacenamiento del stock, en principio lo voy a tener en una habitación en mi casa, dónde tendré lugar suficiente para poder guardar el stock de remeras, y el packaging. La idea es poder hacer uso de ese lugar para poder usarlo como oficina y lugar de guardado, para evitar incurrir en un gasto más.

Durante el primer año, la idea es poder ocuparme yo sola de todas las tareas y a partir del segundo año contratar a un asistente para que me pueda dar apoyo en

las diferentes tareas teniendo en cuenta el aumento de ventas.

6.4. Promoción

A la hora de plantear la promoción de la marca, lo primero que se establece es que haya coherencia entre lo que es el producto, lo que significa y el plan de comunicación. Todo tiene que ir de la mano, con un mensaje consistente y con una estrategia 100% digital a través de Inbound Marketing.

El objetivo de esta estrategia es atraer a los clientes de manera orgánica, generando un vínculo de confianza presentándoles una propuesta que les resulte atractiva. Buscando siempre generar engagement (conexión) entre el usuario y la marca. Es un proceso que se va construyendo paso a paso y de esta manera se orientan las campañas a aquellas personas que puedan percibir el valor de la marca.

El Inbound Marketing es hoy en día una de las tácticas de marketing más completa para adaptar la estrategia en función del público objetivo y de la forma en que compran sus productos online.

Los primeras personas en hablar de este término fueron Brian Halligan y Dharmesh Shah, co-fundadores de Hubspot. La clave del Inbound Marketing es entregar un contenido adecuado, en el lugar correcto y en el momento justo. Permitiendo que nuestro prospecto aprenda de nuestro producto y entienda cómo puede resolverle una necesidad, y de esta manera se les brinda toda la información para que puedan avanzar a su ritmo en su ciclo de compra.

Como dijo Brian Halligan “El inbound marketing es el mejor camino para convertir a los extraños’ en clientes y promotores de tu negocio.”

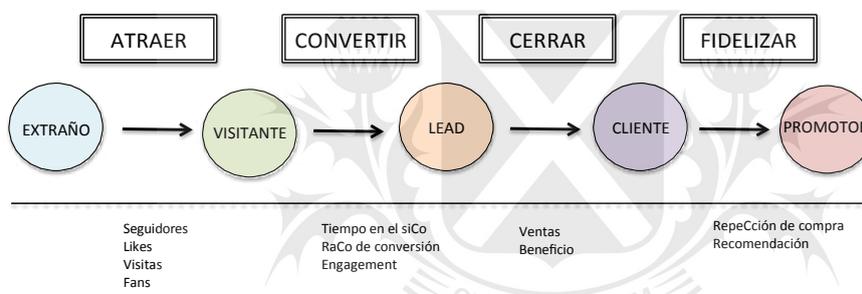
Para esto es fundamental poder definir el perfil del comprador para entender y conocer a fondo a nuestras compradoras, y profundizar acerca de sus necesidades y tener en cuenta el ciclo de compra del producto que vamos a estar vendiendo.

Para alcanzar esto, el público objetivo va a atravesar cuatro etapas: atracción, conversión, cierre y fidelización.

La idea de este proceso, es poder atraer a desconocidos a visitar nuestra marca, convertir las visitas a nuestra tienda online en prospectos, y luego a clientes y que queden satisfechos con la marca, y la recomienden, convirtiéndose en promotores de la marca.

Lo más importante es tener en claro que una vez que ya tenemos la información de nuestros clientes, sigamos nutriéndolos con más información personalizada, generando contenido atractivo, acompañado de una buena experiencia. El objetivo es ir midiendo los resultados a través de los diferentes canales: SEO, redes sociales, tienda online, newsletters, generación de leads, analytics, etc.

Figura 23.



Fuente:
Elaboración propia

Hay que entender el desafío de compensar la falta de la tienda física y el hecho de no poder tocar el producto y poder probártelo. Por eso, la comunicación es un factor clave para la marca, donde se tiene que transmitir una experiencia a través del contenido que generamos, buscando generar confianza para que ejecuten la compra. Es fundamental comunicar el valor de la marca a través de todo el contenido que se muestra en las redes sociales, y, asimismo que la comunicación sea clara, concisa y efectiva. La idea es que a través de nuestra forma de comunicar se pueda reflejar la esencia de la marca y se perciba la calidad de los productos. Se busca poder generar una comunicación dinámica, y a su vez participativa para poder ir de a poco generando awareness o visualización de la marca. Y al tener cómo canal de venta nuestro sitio online y el Instagram Shop es fundamental que toda la comunicación este focalizada en lo digital y que haya omnicanalidad (convivencia de canales).

3 puntos clave a destacar en nuestra comunicación:

- Estar alineadas con la identidad de la marca.
- Contar con un objetivo claro con el fin de no caer en contradicciones que puedan perjudicar la imagen de la marca.
- Conocer al público y su forma de relacionarse. Las redes sociales tienen que estar alineadas con los valores e intereses de nuestro público objetivo.

El plan de impulsión de CHIO se enfoca principalmente en generar contenido con una fuerte presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, acompañado de campañas digitales.

Facebook

Se creará una página de Facebook de CHIO, dónde se subirá contenido de nuestros productos, nuestra materia prima, lifestyle (estilo de vida) del mundo CHIO, campañas de concientización y notas relacionadas a la marca o temáticas que tengan que ver con tendencias de básicos.

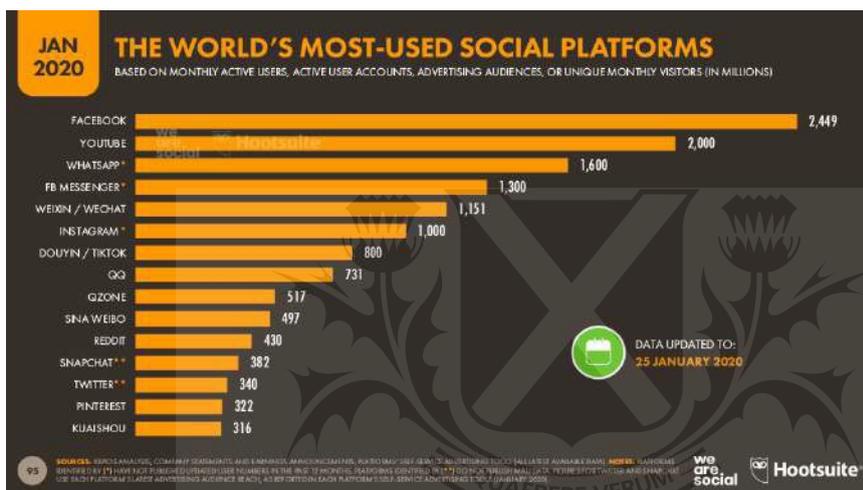
La idea principal es que la estética de nuestro Facebook sea amigable, clara y que genere ganas de conocer más acerca de nuestro negocio. Todas las imágenes que se van a utilizar en los posteos van a ser fotos auténticas nuestras con una estética muy determinada, y diferencial. Se manejará una línea en todos los contenidos que se vayan subiendo. La idea es armar un calendario mensual, en donde se suban 3 contenidos semanales que incluyan:

1. 2 Posteo relacionado a nuestros productos re direccionando a nuestro sitio. La idea es ir alternando fotos, con videos cortos.
2. 1 Posteo de tendencias de moda, o notas periodística nuestras sobre algún tópico de moda o RSE, participación en eventos destacados del rubro, etc.

Al ser un producto atemporal, la marca no va a tener cambio por temporada, pero vamos a tener que considerar los meses de cambio de colección en donde suelen haber lanzamientos, eventos y desfiles para estar atentos a posibles nuevas oportunidades en el mercado. También tendremos en cuenta fechas especiales, como Día de la madre, Día del amigo, Navidad, Año nuevo, etc para realizar acciones específicas.

Según las estadísticas de tendencias en redes sociales publicadas en enero de este año por la empresa Hootsuite y We are Social, Facebook es la red social número uno a nivel mundial alcanzando los 2.449 millones de usuarios y en el caso de Instagram son 1000 millones de usuarios. Otro dato interesante a tener en cuenta es el incremento del 2,4% a nivel mundial del número de usuarios móviles, 124 millones más que el año pasado. Y en el caso de Facebook en Argentina tiene una llegada a 29.000.000 y para Instagram es 17.000.000.

Figura 24.



*Fuente: Informe
Hootsuite*

Instagram

Se creará una cuenta de Instagram donde se compartirá contenido estético, y de interés para nuestra audiencia evitando siempre que tengan una connotación comercial. La idea es que el contenido sea atractivo y divertido, y sea empático con lo que la gente necesita. Generando micro momentos con nuestras consumidoras dónde la marca se encuentre con las usuarias y establezcan un vínculo.

Instagram en el rubro textil es una herramienta muy importante a la hora de comunicar, tanto para las marcas como para las personas. Hoy en día es la vidriera más importante que tienen las marcas, por eso es el principal canal que tenemos para presentarnos como marca y generar un ida y vuelta con nuestras seguidoras. También utilizaremos la herramienta de Instagram Shopping, facilitándole a las usuarias para que con un simple clic ingresen a ver los productos, sus características y su precio, y si quieren comprarlo los direccionará

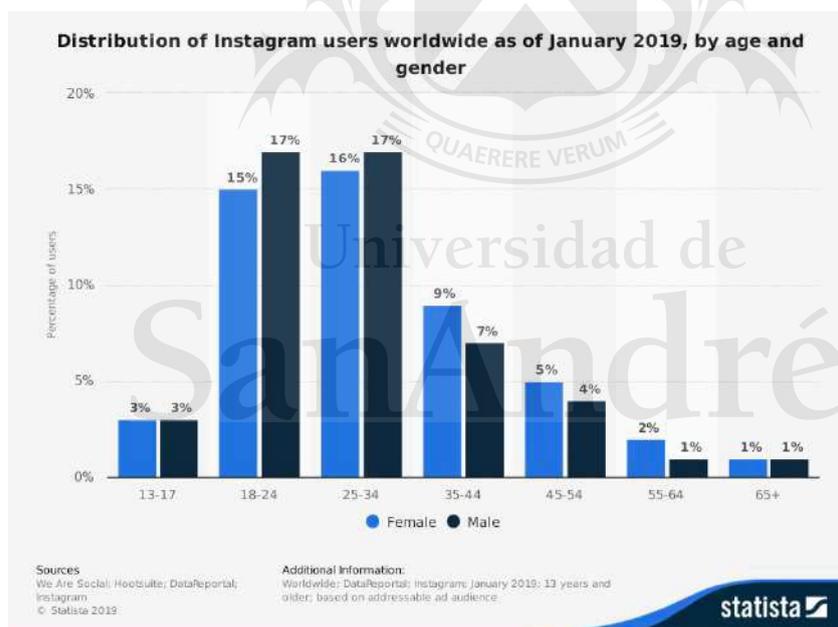
directamente a nuestro sitio donde podrán sumarlo a su carrito de compra.

Según estudios realizados en 2019, el 71% de los usuarios de Instagram tienen 35 años a nivel mundial. El rango de edad más popular es el de los usuarios entre las edades de 25 a 34 años, seguido por los usuarios entre las edades de 18 a 24 años.

Y los usuarios pasan un promedio de 53 minutos al día en la plataforma, comparado con los 58 minutos al día que pasan los usuarios de Facebook.

Otro dato importante para tener en cuenta es que el 50% de los usuarios de Instagram son jóvenes, por eso vamos a estar utilizando la herramienta "Stories" para acompañar los posteos en el feed (sección principal de la herramienta). La idea es generar la mayor interacción con las usuarias.

Figura 25.



Fuente: Statista

Vamos a desarrollar un calendario mensual con los posteos y las historias que se van a ir subiendo.

La idea es subir un posteo en el feed por día, acompañado de 4/5 historias. Los posteos van a ir variando entre fotos, gif y videos.

Adicionalmente, vamos a determinar ciertos hashtags para generar una mayor

difusión de determinadas acciones.

Ejemplos de hashtags que se van a utilizar: #CHIO #basics #besimple #CHIObasics #tusbasicos #welovewhatwedo #rse #desarrollosostenible #modasostenible #medioambiente #sostenibilidad

Google Adwords

Se pautarán campañas en Google Ads, la idea es que en principio en los meses de lanzamiento cuando nuestro público objetivo recién está conociendo la marca pueda encontrarnos fácilmente en internet. También cuando las personas busquen remeras básicas en Google, podamos aparecer en las primeras búsquedas.

Google Search: campaña de compra por clic (CPC) anunciando la tienda online.

La inversión en adwords por los primeros 12 meses va a ser de \$8000 (113,88 USD) mensual.

Figura 26.

Google Ads – AÑO 1	
CPC	ARS 3,00
Clicks X MES	2666,7
Clicks X AÑO	32.000

Fuente: Elaboración Propia

Palabras Claves (búsqueda acotada):

- ... Remeras
- ... Básicos
- ... Algodón
- ... Indumentaria
- ... Ropa mujeres
- ... RSE
- ... Moda

A continuación, podremos observar el plan de medios en dólares, donde la

inversión que vamos a realizar va a ir variando de acuerdo con los meses y la importancia de cada uno, teniendo en cuenta fechas especiales, lanzamientos, acciones etc.

Con respecto a Facebook Ads, la idea es manejar desde ahí toda la pauta online, donde mi principal objetivo está enfocado en performance, en generar más conversiones. Y se va a manejar tanto el canal de Facebook como el de Instagram.

En cambio, el presupuesto de Instagram tiene como objetivo alcanzar un mayor reach a los posteos, es darles un empuje a los posteos orgánicos, para que tengan mayor visibilidad. Se plantean distintos objetivos para cada red social.

6.4.1 Plan de Medios

AÑO 1				
COMUNICACIÓN / RRSS				
	FACEBOOK	INSTAGRAM	GOOGLE Ads	TOTAL x mes
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO	\$85,41	\$56,94	\$113,88	\$256,23
SEPTIEMBRE	\$85,41	\$56,94	\$113,88	\$256,23
OCTUBRE	\$85,41	\$56,94	\$113,88	\$256,23
NOVIEMBRE	\$85,41	\$56,94	\$113,88	\$256,23
DICIEMBRE	\$85,41	\$56,94	\$113,88	\$256,23
ENERO	\$42,70	\$28,47	\$113,88	\$185,05
FEBRERO	\$42,70	\$28,47	\$113,88	\$185,05
MARZO	\$56,94	\$35,59	\$113,88	\$206,41
ABRIL	\$56,94	\$35,59	\$113,88	\$206,41
MAYO	\$56,94	\$35,59	\$113,88	\$206,41

TOTAL anual	\$2.270,46
--------------------	-------------------

Fuente: Elaboración Propia

Influencers

Para el lanzamiento de la marca, voy a enviarles a diferentes influencers (personas que marcan tendencia en las redes sociales) un regalo para que conozca la propuesta y la calidad de los productos. Hoy en día considero

fundamental sumar influencers para que sean portadoras de la marca, ya que esto transmite credibilidad y frescura a la hora de mostrar los productos, suele ser más efectivo cuando una influencer habla o recomienda un producto.

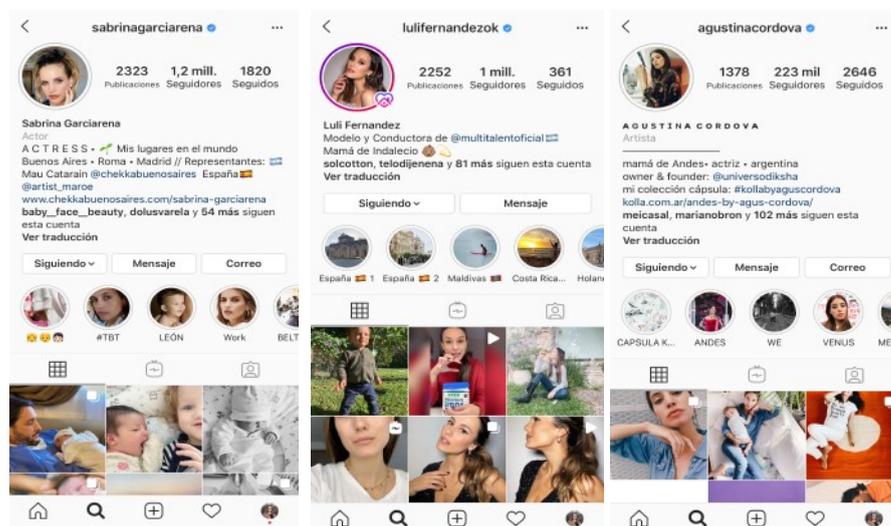
Lo importante acá es poder generar difusión de la marca y que se de a conocer de manera atractiva y que genere ganas de querer realizar una compra.

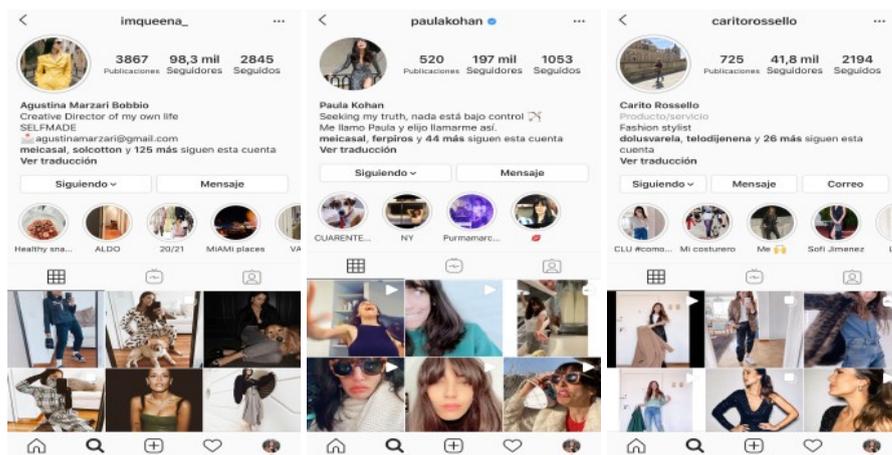
Para la selección de influencers, voy a elegir a perfiles que tengan que ver con la historia que cuenta la marca y que sean un reflejo de lo que CHIO representa.

Algunas de las personalidades que considero son: Sabrina Garcarena, Luli Fernández, Agustina Córdoba, Agustina Marzari Bobbio (Im_queena), Paula Kohan y Carolina Rosello. Son mujeres que representan la marca, con estilos diferentes y que conozco bien, por lo tanto no voy a tener que pagar por esta acción. De todas maneras tengo que considerar en mis costos las remeras que entrego por el canje.

Acompañando el lanzamiento de la marca, vamos a desarrollar un video para dar a conocer la marca y los productos. Va a ser un video dónde el foco esté en la estética, la música, mostrar los productos de manera cautelosa, evitando que sea un video comercial. Sino que el objetivo es que un video que cuenta una historia de la marca a través de lo visual y lo auditivo, que nos remonte a algún recuerdo y nos genere una experiencia agradable. Perfiles de Instagram de las influencers:

Figura 27.





Dentro de lo que es Comunicación, incluyo también la generación de contenido con un fotógrafo para tener material disponible para las redes sociales. Con este material se podrá armar el calendario mensual.

Asimismo, plantearé las acciones que se lleven a cabo mes a mes, ya sea por una fecha establecida como el Día de la Madre, cómo así también acciones específicas de la marca.

Para el armado del contenido de la tienda online, durante el mes de Julio de 2020, se llevará a cabo una sesión de fotos en un estudio, con una modelo y un fotógrafo (con los cuidados de higiene necesarios). Ahí realizaremos las fotos del lanzamiento, dónde por un lado, tendremos las fotos de la modelo con los 6 modelos de remeras, abiertas por color, para poder cargar en la tienda. Y por otro lado filmaremos videos y sacaremos fotos más genéricas para sumar a la tienda. Este contenido también servirá para el armado del calendario de las redes sociales.

A continuación detallaré los gastos de Marketing por los primeros 3 años:

6.4.2 Presupuesto de Marketing

MARKETING	AÑO 1												
	Jun	Julio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	TOTAL
Comunicación			\$256	\$256	\$256	\$256	\$256	\$185	\$185	\$206	\$206	\$206	\$2.270,5
Contenido		\$427	\$114	\$114	\$114	\$114	\$114	\$57	\$57	\$85	\$85	\$85	\$1.384,8
Tienda Nube		\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11,37
Canjes			\$149		\$71		\$71						\$295,97
Total Anual												\$3.962,6	

AÑO 2													
	Jun	Julio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	TOTAL
Comunicación	\$221	\$270	\$270	\$270	\$270	\$270	\$270	\$199	\$199	\$221	\$221	\$221	\$2.903,9
Contenido	\$85	\$114	\$85	\$114	\$114	\$85	\$114	\$57	\$57	\$85	\$85	\$85	\$1.081,9
Tienda Nube	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$136,5
Canjes			\$71		\$71		\$71						\$213,5
Total Anual													\$4.335,8

AÑO 3													
	Jun	Julio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	TOTAL
Comunicación	\$263	\$313	\$313	\$313	\$313	\$313	\$327	\$242	\$242	\$263	\$263	\$263	\$3.430,6
Contenido	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171	\$114	\$114	\$171	\$171	\$171	\$1.935,9
Tienda Nube	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$11	\$136,48
Canjes			\$78		\$78		\$78						\$234,88
Total Anual													\$5.737,9

Fuente: Elaboración Propia

Podemos ver que tenemos la inversión en Redes Sociales y Google Ads, la generación del contenido para las redes sociales, y como podemos durante el mes de Junio se realizará una gran inversión para el lanzamiento. Además, contemplé el valor de Tienda Nube mensual y los canjes que se irán realizando a lo largo del año.

7. CRONOGRAMA

Para desarrollar el cronograma del proyecto, utilice el diagrama de Gantt. Es un método de planificación gráfica que permite visualizar de manera rápida la planificación de diferentes actividades en un proyecto.

Al ser un proyecto que recién arranca y el lanzamiento es dentro de poco tiempo, es fundamental tener en claro cuáles son los pasos por seguir. Dentro del diagrama se plantearon las tareas previas al lanzamiento, y las tareas a desarrollar una vez que el proyecto está en marcha.

Figura 28.

Tareas	Inicio	Final	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Previo al Lanzamiento														
Registro de Marca	5 de mayo	25 de mayo												
Domnio	7 de Mayo	7 de Mayo												
Creación de cuentas RRSS	7 de Mayo	7 de Mayo												
Desarrollo Logo	25 de Mayo	5 de Junio												
Diseño Packaging	5 de Junio	8 de Junio												
Muestras Remeras	1 de Junio	10 de Junio												
Pedido de Telas	12 de Junio	12 de Junio												
Pedido de Etiquetas	12 de junio	20 de Junio												
Packaging	12 de Junio	2 de Julio												
Entrega de Telas	18 de Junio	19 de Junio												
Producción	20 de Junio	10 de Julio												
Control de calidad	11 de Julio	12 de Julio												
Fotos Tienda online + RRSS	20 de Julio	20 de Julio												
Edición Fotos/Vídec	20 de julio	30 de Julio												
Desarrollo de tienda online	1 de Agosto	14 de Agosto												
Armado del calendario RRSS	1 de Agosto	10 de Agosto												
Prueba Pre-Lanzamiento	15 de Agosto	17 de Agosto												
Correcciones	15 de Agosto	19 de Agosto												
Lanzamiento														
Comienzo de Implementación de Estrategia de Mkt Digital	20 de Agosto													
Coordinar acción con Influencer por Lanzamiento	7 de Sept.	7 de Oct.												
Fotos para Redes con fotógrafo														
Acción Día de la primavera	20 de Septiembre	24 de Septiembre												
Análisis de Logística	20 de Septiembre	30 de Septiembre												
Análisis Interno de Pauta	20 de Septiembre	30 de Septiembre												
Anaálisis Interno de Atención al cliente	20 de Septiembre	30 de Septiembre												
Generación contenido para Día de la Madre	15 de Septiembre	26 de Septiembre												
Acción Día de la madre	1 de Octubre	18 de Octubre												
Análisis Tienda Online y RRSS	5 de Noviembre	15 de Noviembre												
Acción Navidad	1 de diciembre	24 de diciembre												
Acción Año Nuevo	25 de diciembre	1 de enero												
Evaluación de Resultados	1 de Febrero	5 de Febrero												
Reposición remeras	5 de Marzo	25 de Marzo												
Desarrollo de Newsletters con Promociones														
Envío de Newsletters con Promociones														

Fuente: Elaboración Propia

8. PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS

Se estima el lanzamiento de CHIO para Agosto 2020. Para comenzar el proyecto, se requiere de una inversión inicial de 310,35 USD. La inversión inicial está compuesta por los siguientes valores:

8.1 Inversión Inicial:

INVERSION INICIAL	
Registro de Marca	\$31,32
Dominio	\$5,72
Molderías	\$273,31
Total	\$310,35

Fuente: Elaboración Propia

Luego tendremos los costos, tanto de producción como fijos, que van a permitir el correcto funcionamiento, mantenimiento y mejoras constantes del Proyecto. La proyección que realicé es a 3 años.

Dentro de los costos de producción considero la compra de las telas, la producción de las remeras y la compra del packaging; incluyendo las etiquetas de composición, de marca y de talle, los hand tag, las bolsas de plástico y la bolsa de papel.

Y dentro de los costos fijos considero el pago de Monotributo todos los meses y los honorarios de una diseñadora gráfica que me dará soporte en lo que sea necesario.

8.2 Costos de Producción y Costos Fijos:

	Año 1	Año 2	Año 3
	USD	USD	USD
Costos Producción			
Telas	\$2.178,79	\$4.357,58	\$0,00
Producción	\$5.480,43	\$4.982,21	\$4.982,21
Packaging	\$266,28	\$532,56	\$0,00
Total	\$7.925,49	\$9.872,34	\$4.982,21
Costos Fijos			
Monotributo	\$569,40	\$683,27	\$683,27
Diseñadora Gráfica	\$284,70	\$683,27	\$854,09
Asistente		\$284,70	\$284,70
Total	\$854,09	\$1.651,25	\$1.822,06

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las ventas, la proyección se realizó teniendo en cuenta el precio de las remeras propuesto (\$1750; 24,9 USD), pero para realizar los cálculos de la proyección se le redujo el 21% del IVA, teniendo un precio final de \$1446,8 (20,59 USD).

Durante el primer año, se espera vender 693 remeras, aumentando a 1077 en el año dos y a 1249 en el año tres.

Al valor de ventas de cada mes se le reduce el 2% del costo de transacción que corresponde a Tienda Nube.

Analizando los datos mencionados en un cashflow a 3 años esto es lo que podemos observar:

8.3 Estado de Resultado:

	Año 1	Año 2	Año 3
	USD	USD	USD
Ventas	\$13.981,88	\$21.729,42	\$25.199,67
Costos producción	\$7.925,49	\$9.872,34	\$4.982,21
Costos Fijos	\$854,09	\$1.651,25	\$1.822,06
Utilidad Bruta	\$5.202,30	\$10.205,83	\$18.395,40
Gastos de Marketing	\$3.991,97	\$4.335,77	\$5.737,91
Utilidad	\$1.210,32	\$5.870,06	\$12.657,49
Impuestos (35%)	\$423,61	\$2.054,52	\$4.430,12
Utilidad Neta	\$786,71	\$3.815,54	\$8.227,37

Fuente: Elaboración Propia

Quiero destacar que en el primer año tenemos una utilidad neta de 786,71 USD. Y teniendo un plazo de recupero aproximadamente al mes 5.

El VAN obtenido en base a los ingresos de los primeros tres años de funcionamiento del proyecto es de 9.075,96 USD (con una tasa de descuento del 13%). Ante este resultado se muestra una rentabilidad positiva, lo que demuestra que el proyecto es viable. Por otro lado la TIR dio como resultado una tasa del 459%.

8.4 Retorno de la Inversión en Marketing (ROMI):

Año	Ventas	Inversión Marketing	ROMI
1	\$13.981,88	\$3.991,97	250%

Fuente: Elaboración Propia

El ROMI mide el retorno de la inversión en Marketing. En general, es la métrica utilizada para medir la efectividad del conjunto de las actividades de promoción realizadas por una empresa.

En este caso consideré la inversión de marketing planteada para el Año 1 y las

ventas esperadas para ese año, obteniendo un ROMI del 250%.

9. MPLEMENTACION Y CONTROL

Al ser un emprendimiento nuevo, hay diversas tareas a desarrollar y definir para poder llevar a cabo el proyecto. Como mencioné anteriormente en el Diagrama de Gantt, comenzaré por las tareas previas al lanzamiento para luego pasar a las tareas propias del proyecto, y que van a ser el día a día de la empresa. El objetivo es establecer una dinámica de trabajo, dónde se controle y corrobore todas las herramientas y acciones ejecutadas para poder hacer un análisis, y luego plantear un reporte para destacar mejorías o nuevos surgimientos de formas de hacer.

Mensualmente, se planifica tener un control de las métricas, como el volumen de venta, el market share (participación de mercado) y otros indicadores que permitirán el analizar el crecimiento y el posicionamiento de la marca y del mercado.

Para poder llevar un seguimiento del plan de marketing se propone el seguimiento de lo siguiente:

9.1 Control:

Métrica	Utilidad	Periodicidad	Fuente
Rentabilidad	Evaluar el funcionamiento del negocio	Mensual	Reporte interno
Tráfico a la web	Evaluar cómo está compuesto el tráfico de la web por fuente/medio	Mensual	Google Analytics
Conversión a ventas	Medir la relevancia de mi oferta para que el público llegue a mi web	Mensual	Facebook Ads
Alcance de publicaciones	Generar más presencia	Mensual	Instagram Insights
Engagement en publicaciones en RRSS	Medir las publicaciones	Mensual	Estadísticas Redes
Newsletters	Medir y evaluar el funcionamiento	Mensual	Reporte interno

Fuente: Elaboración Propia

10. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis completo del Plan de Marketing, puedo decir que superó mis expectativas. Comenzó siendo una idea que surgió ante una necesidad personal, y luego de hacer las encuestas y un análisis de la parte financiera, me convencí para emprender este proyecto. Actualmente, me encuentro enviando a hacer las muestras de las remeras con las telas seleccionadas durante el proceso del trabajo, y esperando que queden tal como las imagino.

Más allá del contexto económico que estamos atravesando, el planteo del negocio está en poder brindar un producto de uso diario, atemporal, que simplifique, y haga que las mujeres se sientan cómodas y cancheras. Considero que la clave está en eso, en crear un producto simple, que satisfaga una necesidad latente y a un precio accesible. Y ante la situación que estamos viviendo en la actualidad, y el crecimiento exponencial del e-commerce en Argentina, resulta un proyecto atractivo.

Hasta el momento, no existe ningún competidor que se dedique exclusivamente a este modelo de negocio. De todas maneras, es importante estar atentos a posibles nuevos entrantes.

El planteo de la estrategia de lanzamiento de la marca requiere de una alineación y consistencia interna en todas las actividades de la empresa para poder responder correctamente a nuestro público objetivo. Buscando siempre mejorar y mantener la excelencia en todos los procesos, y destacarnos por esto. Resulta clave cumplir y atender a todas las necesidades de nuestras consumidoras a tiempo, y poder adaptarnos a los cambios y a las exigencias que surjan.

Con respecto a los objetivos planteados al comienzo del trabajo, puedo decir que teniendo en cuenta la proyección realizada, se superan, tanto a nivel rendimiento financiero como también así en el aumento de clientes de un año a otro. Esto es un motor para seguir trabajando en la relevancia y la diferenciación de la marca a lo largo del tiempo, para mantenernos como una marca fresca, de calidad y actualizada.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Dvoskin R., “*Fundamentos de Marketing*” Producto Cap. VII., Editorial Granica, Argentina, Pp. 212
- Kotler P. y Keller K., “*Dirección de Marketing*”, Duodécima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372.
- Thomas T. Nagle y Reed K. Holden, “*Estrategia y Tácticas de Precios, Una guía para tomas decisiones rentables*”, 3ª edición, editorial Pearson Prentice Hall, Cap. 6, Pp. 156 a 183.
- Informes de Índices de Precios al consumidor, Tasa de desocupación. INDEC, Abril 2020: <https://www.indec.gob.ar/>
- Cuadro Índices de Precio de Argentina. Datos Macro, Abril 2020. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina?sector=Vestido+y+calzado&sc=IPC-VyC>
- Por el Coronavirus, Argentina perderá más de 450.000 puestos de trabajo. El cronista, 4 de Abril 2020. <https://www.cronista.com/economiapolitica/Por-el-coronavirus-Argentina-perderia-mas-de-450.000-puestos-de-trabajo-20200403-0078.html>
- FMI prevé una profunda recesión para Argentina en 2020. DW, 14 de Abril 2020. <https://www.dw.com/es/fmi-prev%C3%A9-una-profunda-recesi%C3%B3n-para-argentina-en-2020/a-53122393>
- Perspectivas macroeconómicas en el contexto de la crisis actual. BDO, 15 de Abril 2020. <https://www.bdoargentina.com/es-ar/publicaciones/categoria-de-publicaciones/grupo-de-publicaciones/perspectivas-macroeconomicas-en-el-contexto-de-la-crisis-actual>
- Data del impacto económico del COVID-19 en las empresas. Trade y Retail, Abril 2020. https://tradeyretail.com/688_data-del-impacto-economico-del-covid-19-en-las-empresas?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto_tecnologico_del_COVID
- Los cambios que la pandemia produjo en Unilever. Trade y Retail, Abril 2020. https://tradeyretail.com/692_los-cambios-que-la-pandemia-produjo-en-unilever?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto_tecnologico_del_COVID
- Tecnología: Contracción y migración al e-commerce. Trade y Retail, Abril 2020. https://tradeyretail.com/702_covid-19-y-tecnologia-contraccion-y-migracion-al-e-

- [commerce?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto tecnologico del COVID](https://commerce?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto_tecnologico_del_COVID)
- ¿Cómo es la vida de los argentinos en la cuarentena?. Trade y Retail, Abril 2020. [https://tradeyretail.com/703_iquest-como-es-la-vida-de-los-argentinos-en-cuarentena?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto tecnologico del COVID](https://tradeyretail.com/703_iquest-como-es-la-vida-de-los-argentinos-en-cuarentena?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto_tecnologico_del_COVID)
 - ¿Crecen los medios de pago electrónico?. Trade y Retail, Abril 2020. [https://tradeyretail.com/695_iquest-crecen-los-medios-de-pago-electronicos?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto tecnologico del COVID](https://tradeyretail.com/695_iquest-crecen-los-medios-de-pago-electronicos?utm_source=email_marketing&utm_admin=128266&utm_medium=email&utm_campaign=Impacto_tecnologico_del_COVID)
 - Halliday, Sandra. El BFC y el CFDA hacen un llamado para que la moda “se reinicie” tras el coronavirus. CanalIntex, 22 de mayo de 2020. <https://canaintex.org.mx/el-bfc-y-el-cfda-hacen-un-llamado-para-que-la-moda-se-reinicie-tras-el-coronavirus/>
 - Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Semáforo de la Industria de la Indumentaria, Marzo 2020. <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-industria-de-la-indumentaria-marzo-2019/>
 - Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Ropa argentina: Propuestas para el desarrollo del sector, Marzo 2020. <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/ropa-argentina-propuestas-para-el-desarrollo-del-sector/>
 - Estudio Anual de Comercio Electrónico. CACE, 2020. <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>
 - Indec. En octubre los salarios subieron un 3,2% y volvieron a perder frente a la inflación. La Nación, 3 de enero de 2020. <https://www.lanacion.com.ar/economia/indice-salarios-hubo-incremento-del-35-puntos-nid2320474>
 - Informe Encuesta del indicadores laborales, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social Argentina, Marzo 2020. http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/eil/eil_2001_informe.pdf
 - Población de Argentina. Countrymeters, 2020. <https://countrymeters.info/es/Argentina>
 - Global Digital Overview. We are social y Hootsuite. Digital, 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

- Covid-19 Barometer. Kantar
- Osman, Maddy. Más de 20 datos y estadísticas impresionantes sobre Instagram. Kinsta, 8 de Octubre de 2019 <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>
- Galeano, Susana. El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones. Marketing 4 Ecommerce, 31 de enero de 2020. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Quelle, Laura. Hootsuite publica su Informe de Tendencias Sociales 2020. Ecommerce News, Diciembre 2019. <https://ecommerce-news.es/hootsuite-publica-su-informe-de-tendencias-sociales-2020-111362>
- Lores, Alexandra. La camiseta blanca tiene una historia que merece ser contada. Vanity Fair, 10 de Octubre de 2016. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/historia-y-origen-de-la-camiseta-blanca-t-shirt/22949>
- Muñoa, Maialen. La historia que no conocías del origen de la camiseta. Esther Palma Comunicación 22 de mayo de 2018. <https://www.estherpalma.com/la-historia-no-conocias-origen-la-camiseta/>
- Kennedy, Pagan. Who made that T-shirt?. The New York Times Magazine, 20 de Septiembre de 2013. https://www.nytimes.com/2013/09/22/magazine/who-made-that-t-shirt.html?_r=0
- Krueger, Maude Bass. Historia de la camiseta : la prenda más revolucionaria del siglo XX (y la más universal hoy) . Vogue, 25 de mayo de 2019. <https://www.vogue.es/moda/articulos/camisetas-blancas-prendas-basicas-marlon-brando-jane-birkin-brigitte-bardot/40544>

Índice de Cuadros, Imágenes y gráficos)

- Figura 1. Cuadro del índice de precios al Consumidor
- Figura 2. Cuadro de la variación internada del rubro Vestido y Calzado
- Figura 3. Dificultades con las que se enfrentan hoy las empresas
- Figura 4. Gráfico que refleja cómo se vieron afectados los ingresos hoy
- Figura 5. Gráfico que muestra el uso de los servicios
- Figura 6. Distintos tipos de clientes en el mundo online
- Figura 7. Cuadro que refleja el impacto que tiene la pandemia sobre los consumidores a la hora de elegir las marcas
- Figura 8. Gráfico de los efectos en los ingresos

- Figura 9. Cuadro que refleja lo que se espera de las marcas hoy
- Figura 10. Cuadro que refleja el efecto que tiene la pandemia en lo online y offline en Argentina
- Figura 11. Se consolida el crecimiento de la compra online
- Figura 12. Gráfico con el aumento del consumo de redes sociales y mensajería
- Figura 13. Imágenes de Sol Ramírez para el mapa de experiencia
- Figura 14. Cuadro de la Matriz FODA
- Figura 15. Cuadro del Canvas
- Figura 16. Mapa de Posicionamiento
- Figura 17. Cuadro del Prisma de Identidad de Marca
- Figura 18. Brand Circle
- Figura 19. Logo de la marca
- Figura 20. Imagen de Producto Aumentado
- Figura 21. Imagen de selección de envío de Tienda Nube
- Figura 22. Canal de distribución
- Figura 23. Inbound Marketing
- Figura 24. Imagen de Informe de las plataformas sociales más utilizadas en el mundo
- Figura 25. Gráfico de cómo están distribuidos los usuarios de Instagram por edad y genero en Enero 2019
- Figura 26. Cuadro de Inversión en Google Ads
- Figura 27. Influencers seleccionadas para el lanzamiento
- Figura 28. Cuadro del cronograma del proyecto

12. ANEXOS

PESTEL

1. Índice de precios al consumidor. Variaciones:

Cuadro 2. Índice de precios al consumidor.
Variaciones de abril con respecto a diciembre de 2019, según divisiones. Total nacional y regiones

Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	9,4	9,0	9,6	11,4	11,1	9,5	7,7
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,2	14,8	15,4	16,6	19,3	15,7	10,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	10,3	10,2	10,1	10,1	10,5	10,4	11,5
Prendas de vestir y calzado	9,4	8,6	10,4	9,8	9,5	11,7	6,9
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	2,6	2,8	3,2	5,4	-2,1	2,4	3,3
Equipamiento y mantenimiento del hogar	5,0	4,0	5,8	7,3	5,3	4,5	6,2
Salud	2,2	1,3	2,4	4,6	3,9	2,9	4,5
Transporte	6,2	6,4	6,2	7,6	5,1	4,0	6,6
Comunicación	6,4	7,9	4,7	5,9	5,8	6,2	5,5
Recreación y cultura	12,5	12,4	12,9	14,3	11,9	12,4	10,2
Educación	18,0	19,7	13,7	22,6	20,2	19,6	20,1
Restaurantes y hoteles	11,3	11,2	11,6	11,8	12,0	12,0	7,7
Bienes y servicios varios	7,9	8,0	7,9	8,1	7,9	9,1	5,7

Fuente: INDEC. Dirección de Índices de Precios de Consumo.

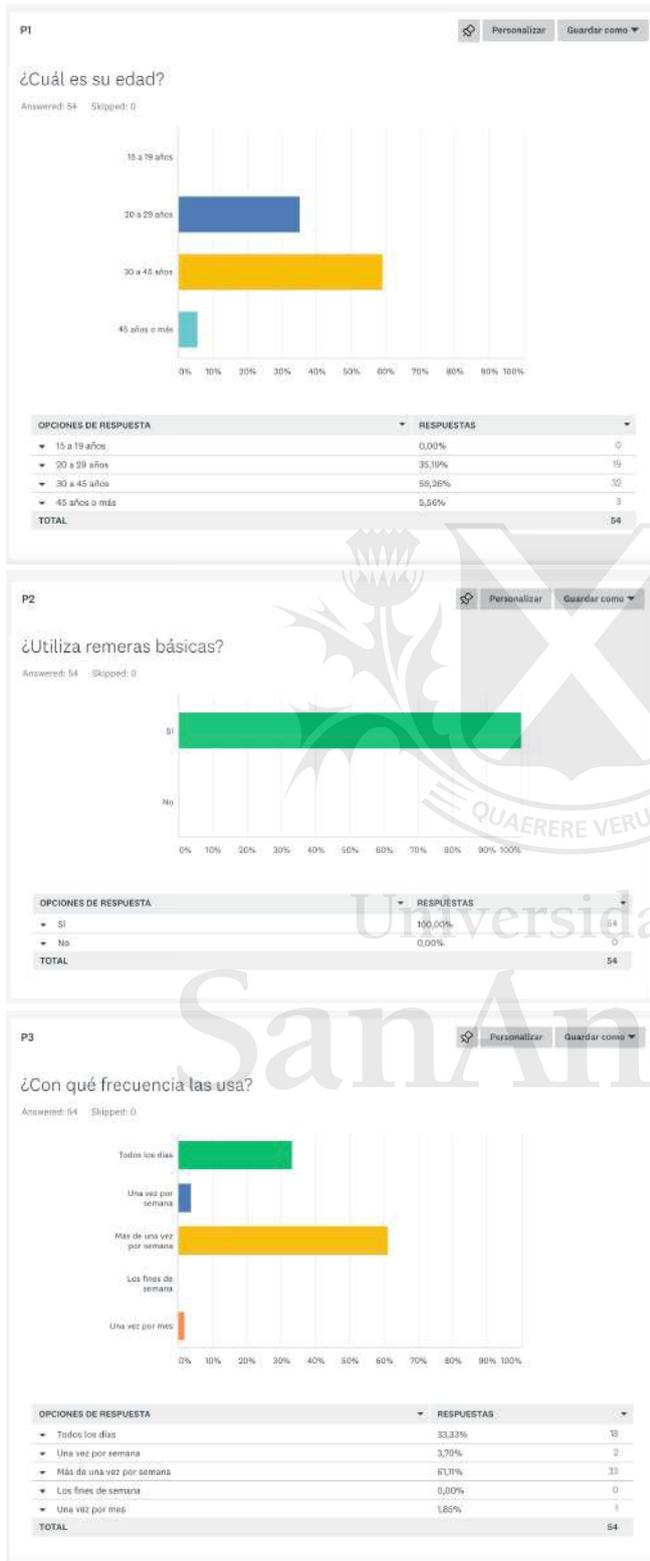
Cuadro 3. Índice de precios al consumidor.
Variaciones de abril con respecto al mismo mes de 2019, según divisiones. Total nacional y regiones

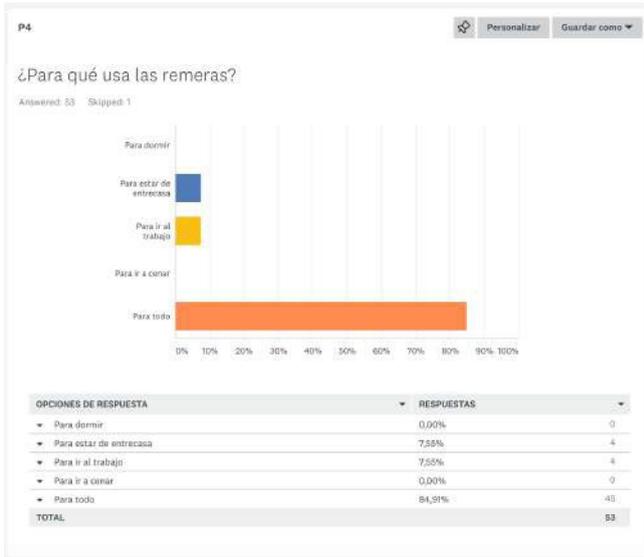
Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	45,6	44,2	46,3	49,1	47,7	47,0	44,8
Alimentos y bebidas no alcohólicas	52,2	52,2	52,2	54,2	53,3	52,0	48,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	48,8	49,7	47,4	46,3	48,8	49,5	52,1
Prendas de vestir y calzado	46,3	44,1	47,4	51,3	49,3	51,9	44,6
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,2	22,8	22,8	27,3	22,8	25,8	25,0
Equipamiento y mantenimiento del hogar	50,0	49,0	50,8	52,6	50,7	48,6	51,7
Salud	55,1	52,3	57,3	58,9	57,3	56,5	58,3
Transporte	39,6	34,8	44,4	45,5	39,4	40,9	46,9
Comunicación	48,6	50,3	46,2	47,0	51,0	47,0	50,6
Recreación y cultura	50,1	52,2	46,7	52,8	51,3	54,7	46,7
Educación	41,8	52,8	32,6	38,0	32,7	31,4	30,3
Restaurantes y hoteles	43,3	42,1	43,4	43,5	49,4	47,3	39,8
Bienes y servicios varios	48,4	45,9	48,7	54,2	52,3	56,9	48,4

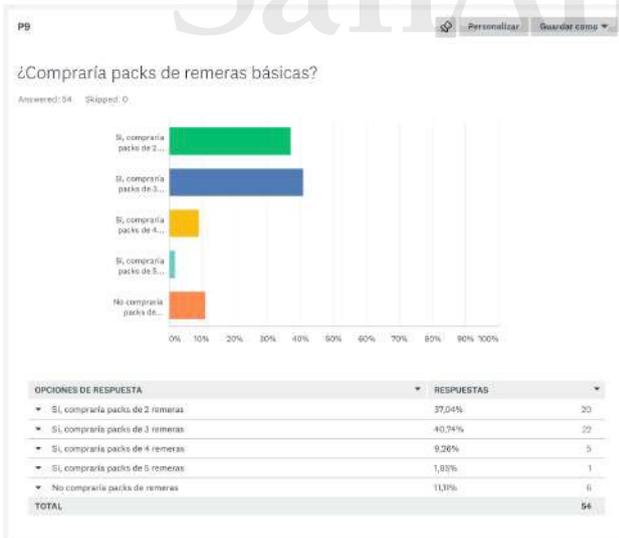
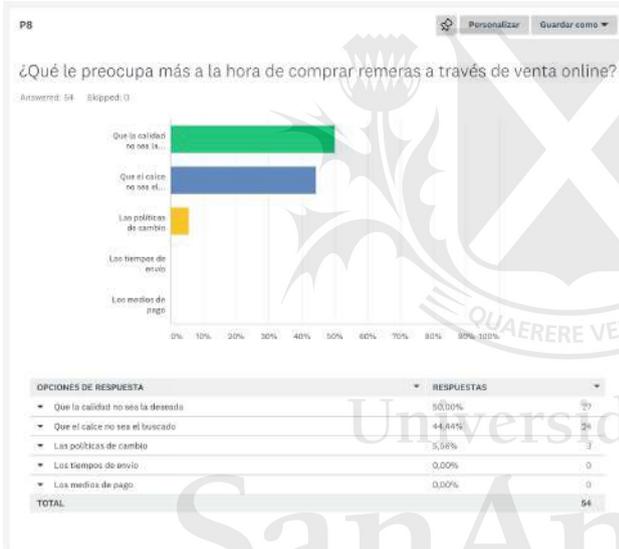
Fuente: INDEC. Dirección de Índices de Precios de Consumo.

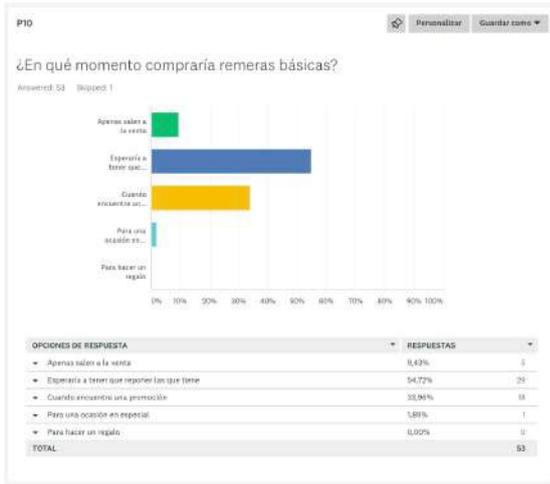
Análisis del mercado

2. Resultados de Encuesta









Promoción

3. Informe Hoosuite



Precio

4. Cotización Dólar Banco Nación

Cotización Billetes	Cotización Divisas	
29/5/2020	Compra	Venta
Dolar U.S.A	65,2500	70,2500
Euro	72,2500	76,2500
Real *	1035,0000	1235,0000

[Ver histórico](#)
 Hora Actualización: 10:31
 (*) cotización cada 100 unidades.

Logística

5. Planes Tienda Nube

	Full	Plus	Avanzado
Productos, visitas y ventas ilimitados	✓	✓	✓
Diseños personalizables	✓	✓	✓
Integración con medios de pago	✓	✓	✓
Integración con medios de envío	✓	✓	✓
Gestión de productos y manejo de stock	✓	✓	✓
Configuración de dominio propio	✓	✓	✓
Seguimiento de estadísticas con Google Analytics	✓	✓	✓
Configuración de códigos de tracking y conversión	✓	✓	✓
Hosting en Amazon y certificado SSL incluido	✓	✓	✓
Aplicación de Tiendanube para Android y iOS	✓	✓	✓
Carritos abandonados	✓	✓	✓
Configuración de puntos de entrega	✓	✓	✓
Carga y actualización masiva de los textos de productos	✓	✓	✓
Teclado Nube	✓	✓	✓
Soporte via email	✓	✓	✓
Promociones 2x1 y 3x2	✓	✓	✓
Cupones de descuento	✓	✓	✓
Personalización del SEO	✓	✓	✓
Estadísticas avanzadas de tu negocio	✓	✓	✓
Instagram shopping, Facebook Store y Google Shopping	✓	✓	✓
Diseño 100% flexible (via HTML, CSS y JavaScript)	✗	✓	✓
Integración con Mercado Libre	✗	✓	✓
Soporte via Whatsapp a partir del primer pago	✗	✓	✓
Notificaciones automáticas de pedidos via WhatsApp para tus clientes (+\$4 por notificación)	✗	✗	✓
Múltiples idiomas y monedas	✗	✗	✓
	\$ 799/mes 2% costo por transacción	\$ 1,999/mes 3% costo por transacción	\$ 6,999/mes 0,6% costo por transacción
	Probar 30 días gratis	Probar 30 días gratis	Probar 30 días gratis

Presupuesto y Resultados Financieros

6. Ventas:

Ventas			
Remeras Disponibles	1100	1000	1000
Q remeras	693	1077	1249
Precio	\$20,59	\$20,59	\$20,59
Total Ventas	\$14.267,23	\$22.172,88	\$25.713,95
2% Tienda Nube	\$285,34	\$443,46	\$514,28
Total Ventas	\$13.981,88	\$21.729,42	\$25.199,67

7. VAN y TIR:

AÑO	FLUJO EFECTIVO NETO	TASA	VAN	TIR
INV. INICIAL	-\$310,35			
1	\$786,71	13%	\$9.075,96	459%
2	\$3.815,54			
3	\$8.227,37			

8. Plazo de Recuperación:

Plazo de Recuperación	
Inv Inicial	\$310,35
Período (meses)	12
Util Neta	\$786,71
Total	4,7