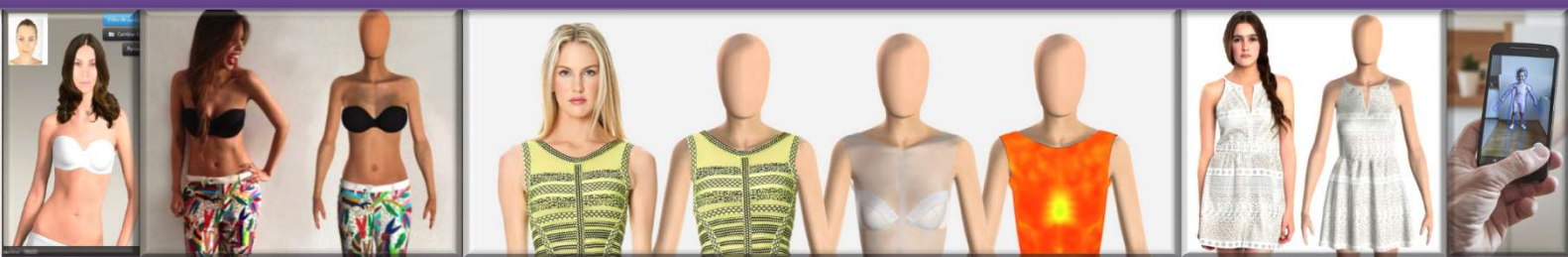


29 DE JUNIO DE 2015



Dress 60

Mi probador de ropa online



BUSINESS PLAN

ALEJANDRO DELEYTO RICO

BORJA PALAU-RIBES ESPEJO

GUILLERMO AYUSO DE ANDRÉS

RICARDO URÍAS SÁNCHEZ-MICHEL

MARÍA RUIZ-MATEOS RUIZ DE LACANAL

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
¿QUIÉNES SOMOS?	4
DRESS60	4
NECESIDADES CUBIERTAS	4
CUSTOMER JOURNEY	4
TARGET OBJETIVO	5
TAMAÑO DE MERCADO	5
PRESUPUESTO DE MARKETING	5
MONETIZACIÓN	5
RESULTADO EJERCICIO 3 AÑOS	6
EQUIPO PROMOTOR.....	8
PLAN ESTRATÉGICO	9
MISIÓN	9
VISIÓN	9
BUSINESS MODEL CANVAS.....	9
PROPUESTA DE VALOR	9
ENTORNO	10
POSICIÓN COMPETITIVA	10
PROCESO DE VALIDACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN.....	11
PLAN DE MARKETING	12
TAMAÑO DEL MERCADO	12
USUARIOS DRESS60	12
CLIENTES DRESS60	12
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	12
SEGMENTACIÓN Y TARGET	17
VALORES DE LA MARCA.....	17
POSICIONAMIENTO DESEADO.....	18
PRECIO.....	18
COMUNICACIÓN.....	20
LIFELIKES	20
EXECUTIVE SKINS	21
COMUNICACIÓN CON LOS JUNIOR FASHIONERS Y MANNEQUIN MASTERS	22
COMUNICACIÓN CON BIG BOYS Y PLAYERS.....	22
DISTRIBUCIÓN	23
MÉTRICAS	23

PRESUPUESTO A 3 AÑOS	24
MARKETING CANVAS.....	25
PLAN DE OPERACIONES	26
CADENA DE VALOR	26
DESARROLLO DEL PRODUCTO	27
RECURSOS MATERIALES.....	27
RECURSOS HUMANOS.....	27
APROVISIONAMIENTO.....	28
PROCESO	28
ORGANIGRAMA POR DEPARTAMENTOS.....	29
DEPARTAMENTOS	29
COSTES OPERATIVOS	30
GESTIÓN DE LA CALIDAD	30
PLAN DE ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO.....	31
PLAN DE ESCALABILIDAD	31
PLAN DE CRECIMIENTO	32
PLAN FINANCIERO	33
PLAN DE INVERSIONES	33
GASTOS 2016	33
BALANCE 2016	34
PLAN DE FINANCIACIÓN	34
PLAN DE CONTINGENCIA	35
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	35
GASTOS DE PERSONAL	37
CUENTA DE TESORERÍA	39
BALANCE DE SITUACIÓN.....	40
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	41
VAN Y TIR	41
RATIOS DE RENTABILIDAD, EFICIENCIA Y FINANCIEROS	41
ESCENARIOS	42
BIBLIOGRAFÍA	45

RESUMEN EJECUTIVO

¿QUIÉNES SOMOS?



Alejandro Deleyto
CEO & CFO



Ricardo Urías
CPO & COO



Guillermo Ayuso
CTO



María Ruiz Mateos
CMO



Borja Palau-Ribes
CSO

DRESS60

Es una aplicación móvil y web con la que el cliente se puede probar la ropa, de forma on-line y a través de un avatar idéntico a él. Gracias al avatar personalizado, cualquier prenda que se pruebe de forma on-line se ajustará perfectamente a la realidad. El resultado de probar la ropa en el avatar y que el cliente se la pruebe en la tienda es idéntico, preciso y exhaustivo.

La misión de Dress60 es ayudar a las personas en la elección de compra de la ropa en un mundo cada vez más rápido y exigente. Con una visión orientada a acercar la tecnología a la moda y a la experiencia de compra, convirtiéndonos en líderes de este sector. Manteniendo siempre el posicionamiento en la mente de los usuarios y clientes como la aplicación más innovadora del mundo de la moda.

NECESIDADES CUBIERTAS

Usuarios: Compra Online con la confianza de que la ropa le va a quedar bien. Ahorro de tiempo a la hora de buscar, probar y comprar ropa. Y ahorro de dinero dado que el usuario siempre acierta con las prendas compradas, bien sean para uno mismo o como un regalo.

Cientes: Visibilidad, nuevo portal de venta con una ventaja competitiva frente al resto y eficiencia en el negocio de los pequeños diseñadores. En cuanto a las grandes marcas, información precisa de los gustos de las personas y nuevas tendencias a un precio barato.

CUSTOMER JOURNEY



TARGET OBJETIVO

Dos segmentos de usuarios:

- **Lifelikes:** Personas, normalmente adolescentes/jóvenes, con una utilización asidua y prácticamente continúa de las redes sociales para las que el aspecto es importante.
- **Executive skins:** Personas pertenecientes al mundo laboral, que destinan la mayor parte de su tiempo al trabajo o formación y que el poco tiempo que les queda no quieren o no pueden emplearlo en hacer “shopping” aunque lo necesitan.

Dos segmentos de clientes:

- Pequeños diseñadores:
 - **Manniquin Masters:** Diseñadores ya experimentados en el mundo de la moda con sus propias tiendas y/o marca.
 - **Jr. Fashioners:** Diseñadores normalmente jóvenes recién graduados en las universidades o escuelas de diseño.
- Grandes marcas:
 - **Players:** Marcas de ropa con unos ingresos medios anuales en torno a los 1.000 millones de €, como son Desigual, Cortefiel, Blanco...
 - **Big Boys:** Marcas de ropa con unos ingresos medios anuales en torno a los 18.000 millones de €, como son Inditex, H&M...

TAMAÑO DE MERCADO

Dress60 como aplicación online, se encuentra ante un mercado mundial con acceso a internet de 2.000 millones de personas, de las cuales se encuentran en el Target objetivo 830 millones. Teniendo en cuenta los esfuerzos realizados en marketing en 3 años se alcanzará una cuota de usuarios de 8,4 millones.

En cuanto a los clientes, el mercado de la moda es de 152.000 millones de €, que acotado a la forma de venta online, se queda en 6.080 millones de €. Dados los esfuerzos de marketing y captación de clientes a lo largo de los tres primeros años, se alcanzarán 4,3 millones de €.

PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing para el primer años es de 135.435,07€ con el que se logran convertir 696.667,67 usuarios y captar 52 Manniquin Maters y 70 Jr. fashioners.

En los siguientes años este presupuesto aumenta hasta los 356.154,61€ en el 2018 y a 978.768,5€ en el2019.

MONETIZACIÓN

Dress60 tiene 3 métodos de monetización:

- Usuarios: método “Freemium”, la descarga de la App y las funcionalidades básicas son gratuitas pero otros servicios extra como mayor espacio para favoritos, un avatar más preciso o un mejor servicio de “Personal Shopper” tendrán formato “Premium”.
- Pequeños diseñadores: a los “Manniquin Masters” se les cobrará un 1,5% sobre las prendas vendidas a través de la App y por la consultoría de negocio prestada. A los “Jr. Fashioners” se les cobrará en lugar de un 1,5% un 3%. En la siguiente tabla se muestra el ingreso que suponen estos diseñadores en 2016

	Nº	Volumen de ventas	Porcentaje	Ventas
Jr. fashioners	70,00	12.000,00	3%	25.200,00
Manniquin Masters	52,80	100.000,00	1,5%	79.200,00

- Grandes marcas: A las grandes marcas se les cobrará por el servicio de Big Data, 75.000€ a los "Players" y 1.350.000€ a los "Big Boys". Teniendo un primer año de prueba con importantes descuentos, 25% para "Players" y 75% para "Big Boys". Estos valores se obtienen como se observa a continuación:

	Ingresos	Gasto MKT	Gasto BD	Gasto en BD €	Cobro	Cobro€
Big Boys	18.000.000.000,00	3%	5%	27.000.000,00	5%	1.350.000,00
Players	1.000.000.000,00	3%	5%	1.500.000,00	5%	75.000,00

Logrando de esta forma las siguientes ventas a lo largo de los 3 primeros años de actividad.

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Cobro de ventas	0,00	109.488,87	562.288,37	3.663.220,45

Durante los años 2016, 2017 y 2018 será necesaria una fuerte inversión para sostener el negocio ya que es necesario crecer para comenzar a ser rentable a partir de 2019 y eso supone compensar grandes gastos.

Esta inversión vendrá por parte de los cofundadores en 2016 que aportarán un total 67.817,60€. En 2017 volverán a aportar 50.000,00€ para solicitar un crédito participativo a través de ENISA y además se realizará una ronda de inversión a fin de conseguir 292.704,76€. En 2018 se realizará otra ronda de inversión, buscando obtener 316.192,80€.

RESULTADO EJERCICIO 3 AÑOS

En la cuenta de resultados se observa cómo debido a la gran inversión inicial, al empresa registra pérdidas durante los 3 primeros ejercicios para en 2019 reponerse.

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Ventas	0,00	111.366,67	518.998,73	3.336.623,20
Margen bruto	0,00	107.444,32	502.859,03	3.299.917,83
EBITDA	-4.901,60	-312.666,64	-182.413,11	1.684.396,99
EBIT	-10.210,04	-340.947,95	-234.903,54	1.606.389,57
BAI	-10.210,04	-343.069,01	-236.776,01	1.605.000,59
RO	-10.210,04	-343.069,01	-236.776,01	1.452.758,76

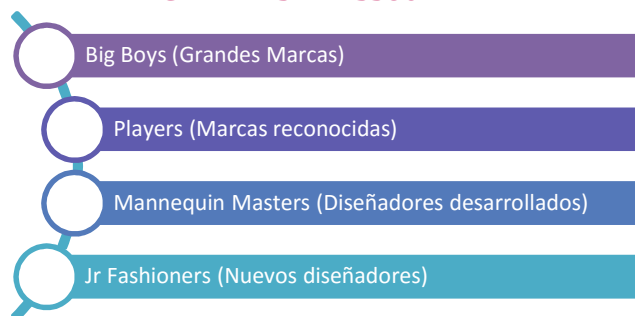
PROBLEMA La gente no compra más ropa online porque no confía en que el producto que le llega a casa o a la tienda sea el correcto.

SOLUCIÓN Una aplicación que te dice tu talla teniendo en cuenta tus propias características corporales, ayudando a confiar más en la

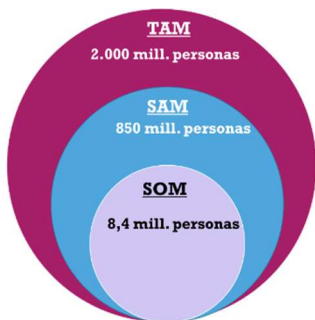
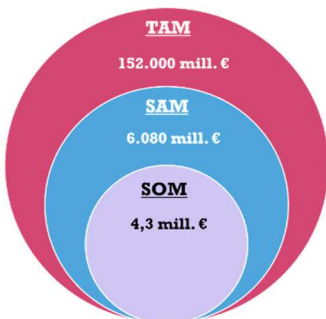
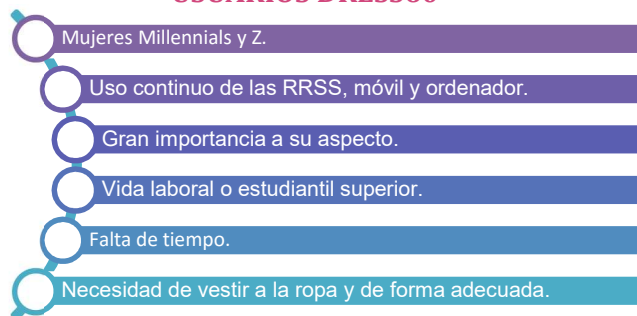
DATOS FINANCIEROS RELEVANTES PARA LOS INVERSORES

Tasa	25%
VAN	163.695,27
TIR	46%
TIRM	37%
Pay-back (años)	2,8

CLIENTES DRESS60



USUARIOS DRESS60



MISIÓN Ayudar a las personas en la elección de compra de la ropa en un mundo cada vez más rápido y exigente.

VISIÓN Acercar la tecnología a la moda y a la experiencia de compra, convirtiéndonos en líderes de este sector.

CUENTA DE RESULTADOS

	2016	2017	2018	2019
Ventas	0,00	111.366,67	518.998,73	3.336.623,20
Gastos constitución	-4.801,00	-3.900,00	-5.700,00	-7.400,00
Gastos operativos	-15,00	-4.053,49	-16.310,34	-37.571,22
TICS				
Gastos de Marketing	-85,60	-135.435,07	-356.154,61	-978.768,50
Gastos de Personal	0,00	-280.644,75	-323.246,90	-628.486,50
Total gastos	-4.901,60	-424.033,31	-701.411,85	-1.652.226,21
EBITDA	-4.901,60	-312.666,64	-182.413,11	1.684.396,99

DATOS FINANCIEROS

	2017	2018	2019
ROE	-84%	-33%	200%
ROI	-296%	-121%	486%
Solvencia	0,00	2,94	6,69
Fondo de maniobra	1.639,94	43.753,88	108.152,41
Puestos de trabajo	8,00	8,00	10,00



Borja CMO



Guillermo CTO



Alejandro CEO & CFO



Ricardo COO & CPO



María CMO



EQUIPO PROMOTOR

Dress60 está formado por un equipo multicultural y cosmopolita formado por un conjunto de respetados profesionales venidos de diferentes partes de España y del Mundo. [Ver Anexo 6](#)

Cada uno de sus integrantes aporta a esta nueva aventura sus vastos conocimientos en las diversas materias de su competencia. Éstos, adquiridos a través de su corta pero intensa experiencia, tanto a nivel académico como profesional, nos permiten superar los obstáculos que vamos encontrando a lo largo del camino hacia el éxito de éste nuevo proyecto.

Todo ello, hace que Dress60 se a un equipo compacto, recogido y que interactúa de una manera flexible para dar soluciones de una forma rápida y sencilla. Todo ello alineado con la aplicación de la metodología Lean Startup.



Alejandro Deleyto CEO & CFO

Sus habilidades en materia de finanzas como sus dotes de liderazgo lo han convertido en la piedra angular de Dress60.



Ricardo Urías COO & CPO

Su experiencia en el ámbito de la manufactura, la calidad de procesos ha hecho que se ponga al frente de las operaciones y el desarrollo de producto de Dress60.



María Ruíz-Mateos CMO

Gracias a sus conocimientos en el ámbito de la comunicación ha desarrollado la imagen exterior de Dress60 en las diversas redes sociales.



Guillermo Ayuso CTO

Con grandes capacidades demostradas en el ámbito tecnológico y programación, sus funciones se han centrado en los modelos de digitalización y el manejo del Big Data.



Borja Palau-Ribes CSO

Con una amplia experiencia internacional se ha centrado en el ámbito de las relaciones comerciales e institucionales, además de la imagen externa de Dress60.

PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ayudar a las personas en la elección de compra de la ropa en un mundo cada vez más rápido y exigente.

VISIÓN

Acercar la tecnología a la moda y a la experiencia de compra, convirtiéndonos en líderes de este sector.

BUSINESS MODEL CANVAS

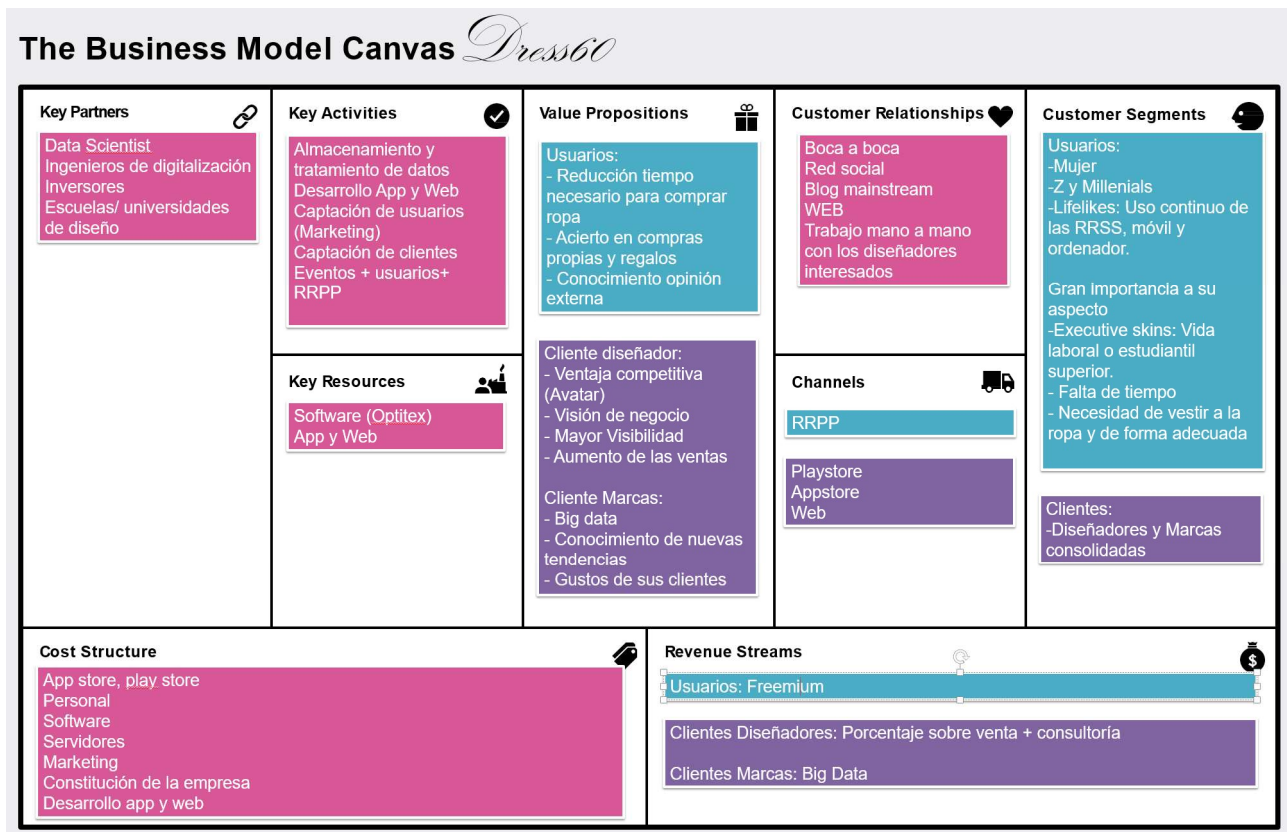


Ilustración 1. Business Model Canvas

PROPUESTA DE VALOR

Dress60 es una aplicación móvil y web que ofrece la posibilidad de vivir una nueva experiencia online. La posibilidad de probarse la ropa de diferentes marcas y diseñadores a través de un avatar propio. El usuario que previamente ha introducido sus medidas corporales, de forma manual o a través de dos fotografías, eliminará las incomodidades de probarse la ropa y de hacer colas en los probadores y cajas. Asimismo, asegura que la prenda que te va a llegar a casa es la correcta. Además, el usuario tendrá la posibilidad de recibir los consejos de un "Personal Shopper" y también guardar los atuendos no comprados en un "Armario", teniendo la posibilidad de recibir comentarios sobre sus atuendos y compartir estos con sus familiares y amigos.

ENTORNO

Para identificar el entorno en el que se va a operar, se realiza un análisis PEST.

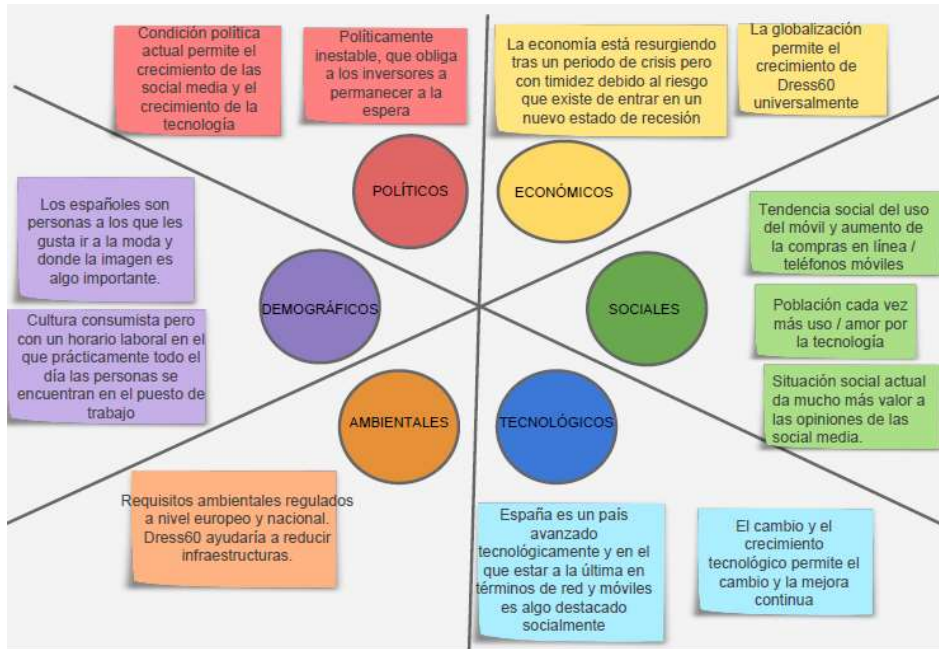


Ilustración 2. Análisis PEST

POSICIÓN COMPETITIVA

A fin de estudiar la situación de Dress60 teniendo en cuenta las características internas (Fortalezas y Debilidades) y las externas (Oportunidades y Amenazas), se ha realizado un análisis DAFO. Y de esta forma, conocer la situación real de la empresa y planificar las estrategias necesarias a seguir a futuro. Para un análisis por competidores (Ver Anexo 3).



Ilustración 3. Análisis FODA

PROCESO DE VALIDACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN

El proceso de creación de Dress60 ha estado dividido en las etapas de Ideación, Validación y Experimentación, en los meses comprendidos entre noviembre de 2015 y junio de 2016. A lo largo de los meses, el equipo promotor, formado a principios de noviembre, fue creando la marca Dress60. Para ello desarrolló un primer periodo de concienciación, validando y creando el modelo de negocio, así como la consiguiente puesta en marcha de una estrategia de posicionamiento online. Para ver los pasos que se fueron realizando (*Ver Anexo 7*).

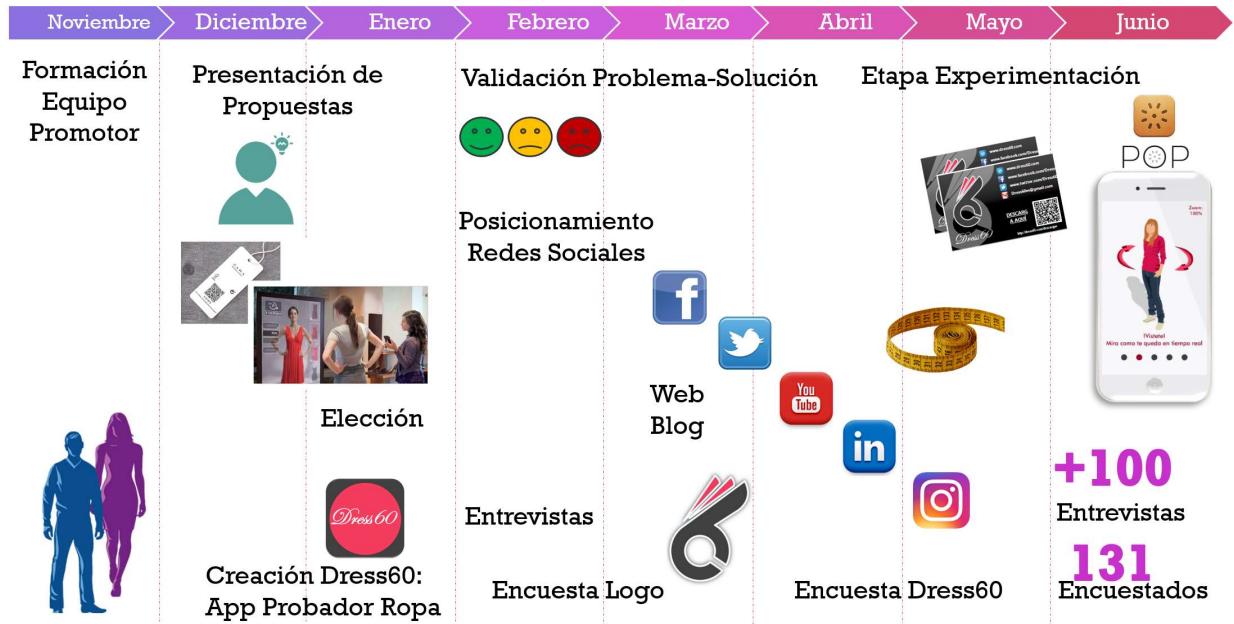


Ilustración 4. Modelo de Ideación, Validación y Experimentación

TAMAÑO DEL MERCADO

En este caso es necesario plantear dos mercados diferentes, uno que correspondería a los usuarios de la aplicación y otro en el que se ven implicados nuestros clientes/empresas de “retail”.

USUARIOS DRESS60

En el TAM se encuentra cualquier persona con acceso a internet en el mundo. En el SAM personas de todo el mundo correspondientes a los segmentos objetivo, “Lifelikes” y “Executive Skins” (definidos en el apartado segmentación y target). Y en el SOM las personas que se pueden alcanzar con las estrategias explicadas en el apartado de comunicación y con el presupuesto y tasa de conversión definidos en el apartado “presupuesto a 3 años”.

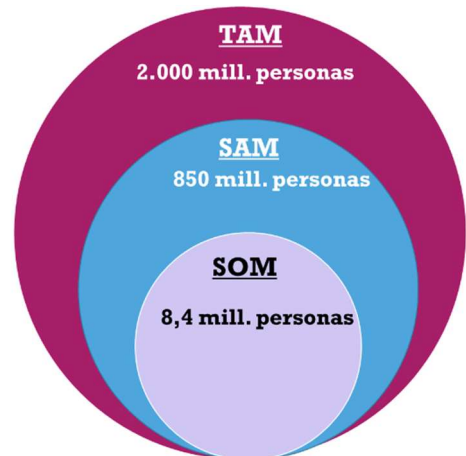


Ilustración 5. TAM SAM SOM Usuarios

CLIENTES DRESS60

Los ingresos se obtendrán de lo que se va a denominar de aquí en adelante como “clientes”, estos clientes los componen las distintas marcas de moda, diseñadores particulares y diseñadores noveles.

Se representa en el TAM el mercado mundial de la venta de ropa, en el SAM lo que aparece representado es el mercado mundial de venta de ropa de forma Online. Y en el SOM el mercado que es capaz de alcanzar Dress60 con los esfuerzos de marketing representados en el apartado “presupuesto a 3 años”.

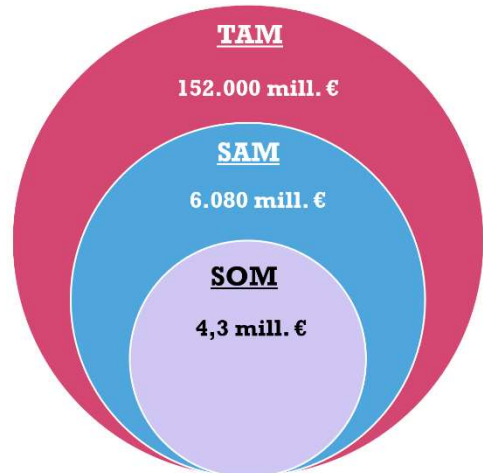


Ilustración 6. TAM SAM SOM Clientes

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

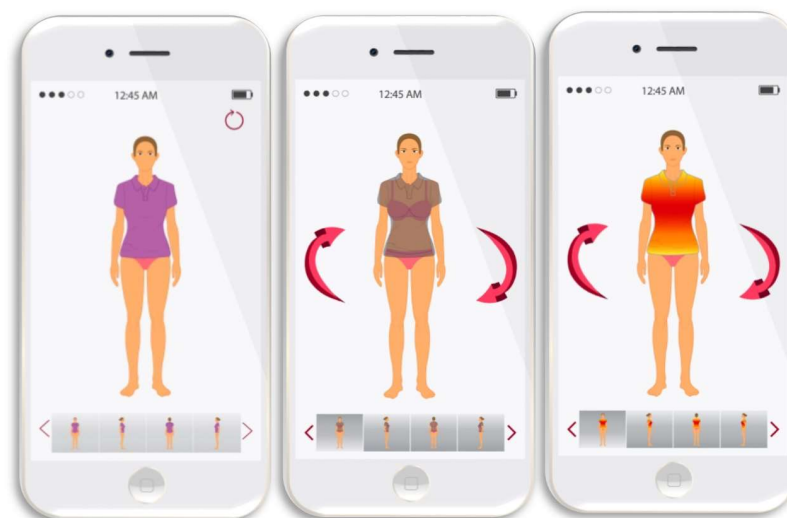
Es una aplicación móvil y web con la que el cliente se puede probar la ropa, de forma on-line y a través de un avatar idéntico a él. Gracias al avatar personalizado, cualquier prenda que se pruebe de forma on-line se ajustará perfectamente a la realidad. El resultado de probar la ropa en el avatar y que el cliente se la pruebe en la tienda es idéntico, preciso y exhaustivo.

Para ello, lo único que necesita el usuario es hacerse 4 fotos en traje de baño, una por delante, una por detrás, 1 por cada perfil e indicar cuál es su altura. De esta forma, se elabora dicho avatar, el cual consta de las mismas medidas a escala que la persona que se ha fotografiado.

En caso de que la persona no quiera fotografiarse, podrá introducir unas determinadas medidas de su cuerpo indicadas en la aplicación de forma manual y sencilla. Como parte de la aplicación, se encontrarán todo tipo de herramientas para que no resulte complicado el hecho de medirse, indicando cómo, con un video e imágenes.

Con este avatar, a través de la aplicación, el cliente puede probarse la ropa de todo el catálogo de tiendas afines a Dress60, ya sean firmas conocidas o recién llegadas al mercado textil, de la misma manera que antes veía la ropa navegando por las distintas tiendas on-line de moda. Con lo que se logra llegar un paso más adelante en la experiencia de compra on-line, el usuario no solo puede ver y comprar la ropa. Antes de realizar este último paso, puede probársela y asegurarse de que le queda conforme a su gusto. Tanto en el momento que la persona navega por la tienda on-line de la marca, como cuando selecciona una prenda concreta, la aplicación le recomendará la talla que más se ajusta a las características de su avatar (y por lo tanto, a su cuerpo). Eso sí, siempre manteniendo la posibilidad de seleccionar la talla que la persona considere que se ajuste más a su gusto y a su estilo personal. En definitiva, el usuario dispondrá de una prenda que se acopla al cuerpo del avatar, en 3D, como si de la realidad se tratase. Además la visualización será por medio de 3 fundamentales vistas:

- **Espejo:** El usuario podrá visualizar la ropa tal cual y como se le vería en la realidad inclusive utilizar el zoom para dar mejor vista a la ropa y rotarlo 360 grados.
- **Tensión:** Se usará una vista donde la tensión será por medio de escalas de color, entre más rojo es mayor la tensión ejercida por la ropa.
- **Transparente:** Se podrá observar con detalle en zoom la distancia entre la ropa y el cuerpo así como la visualización del avatar y su ropa interior.



Espejo Transparente Tensión

Ilustración 8. Visualización Espejo, Transparente y Tensión de la APP



Ilustración 7. Ejemplo de captura de medidas

En el caso de que un usuario, de forma regular, selecciona una talla diferente a la recomendada, la aplicación aprenderá y le recomendará a la persona sus preferencias.

Además de permitir la prueba de ropa con el avatar, la aplicación cuenta, como se anota anteriormente, con las recomendaciones personalizadas de un “personal shopper” y con la búsqueda automática de los complementos más adecuados para la ropa que en ese momento se esté probando el avatar. Por supuesto teniendo en cuenta las características de cuerpo, pelo y color de piel de la persona (avatar).



Personal Shopper

Ilustración 9. Prototipo de Personal Shopper

Existen dos modos de almacenamiento de la ropa que se prueba sobre el avatar: en primer lugar nos encontramos el denominado “probador”, donde se van quedando guardadas las últimas pruebas que se realizaron, mientras que en el “armario” aparecen todas las prendas a las cuales el usuario ha asignado la denominación de favorito.

A parte de las funcionalidades que giran alrededor del avatar, la aplicación avisará cada 4 meses al usuario de que vuelva a realizar el procedimiento de medida, siempre y cuando el usuario quiera o considere que ha cambiado de talla. Todo con el fin de que el avatar siempre se ajuste lo máximo posible a las medidas del cliente y acertar con la prenda, si se escoge la función de compra, sin llevar a equivoco alguno.

Por otro lado, el usuario podrá compartir, en cualquier momento y con quien quiera, el avatar tal y como se encuentre vestido en ese momento. De esta forma se puede pedir consejo a un compañero o familiar antes de comprar algún producto. También se podrá mostrar a todos los contactos de cualquier red social cómo le queda a tu avatar una determinada prenda, un nuevo look o lo estupenda que es esa prenda que se acaba de comprar.

Dentro de la funcionalidad social de la aplicación existen varias características:

- La posibilidad de hacer **un perfil en Dress60** (con su avatar correspondiente) bien de carácter público o de carácter privado. La diferencia está en que al igual que funcionan otras aplicaciones de ámbito social, cuando una persona busque el perfil de algún usuario, si éste es público, podrá ver los conjuntos que esta persona se ha probado en algún momento y ha guardado en favoritos. Mientras que si el perfil es privado solamente el propio usuario puede ver su avatar.
- De la mano de la anterior característica se encuentra el hecho de poder enviar una **solicitud de amistad** a ese otro usuario (tanto público como privado), lo cual permite en caso de querer compartir con un amigo la prenda o conjunto que se está probando en el avatar, poder realizarlo a través de dress60 y de esta forma verlo en 360°. Y también existe la posibilidad de seguir a algún usuario, el cual pueda ser relevante por razón de familiaridad, gustos, estilos, información que comparte... para cualquier usuario.
- Se podrán **asignar “me gusta”** tanto a los perfiles de otros usuarios, como a sus conjuntos o a prendas por separado



Ilustración 10. Multicanalidad de las redes sociales en la APP

- Cada usuario podrá **compartir su avatar** con quien desee. De esta forma, cualquier persona que disponga de un avatar podrá probarle ropa y comprársela teniendo la seguridad de que es su talla. Con esta funcionalidad, el hecho/actividad/acción de regalar ropa a otra persona, que suele ser complicado y en ocasiones violento, se vuelve sencillo y divertido.

En las prendas que el cliente decida probar a su avatar, existirá la posibilidad de leer comentarios de otras personas que se la hayan comprado con anterioridad y hayan decidido compartir/subir su opinión. Además, el usuario podrá escribir los suyos propios acerca de la misma. Entre los comentarios aparecerán destacados en primer lugar las opiniones de esas personas a las que el usuario sigue, en caso de que hayan publicado algún comentario acerca de ésta.

La suscripción a la aplicación podrá realizarse de la forma clásica, introduciendo todos los datos de la persona, o a través del perfil de Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest agilizando el proceso.

Otra forma de probar ropa en el avatar, además de a través de la búsqueda on-line de la misma, será mediante una foto de la prenda y la etiqueta de la misma en las tiendas físicas, con lo que la aplicación reconocerá la prenda y sus dimensiones y se la asignará perfectamente al avatar del usuario. Además, el usuario podrá escanear varias prendas que le gustan en la tienda, probárselas gracias a la aplicación, más tarde o al instante, sin que sea necesario desvestirse en un probador.



Ilustración 11. Comparación de Avatar con la realidad

Con esta última característica, el consumidor podrá disfrutar de la experiencia de compra en tienda, ir guardando los artículos que le gustan y resultan interesantes e, incluso, aplazar la experiencia de compra online para el momento perfecto en que disponga de mayor tiempo o decida ponerse a ello (en casa o en la tienda). Para ver etapas de Kotler ([Ver Anexo 2](#)).

CUSTOMER JOURNEY Dress 60

Problema

No quiero ir a la tienda a comprar ropa y menos a probármela



Necesito encontrar alguna **solución**

Investigo opciones disponibles



Introduzco mis medidas / Me hago una **foto**



Descargo App/ Me **suscribo** a la página web



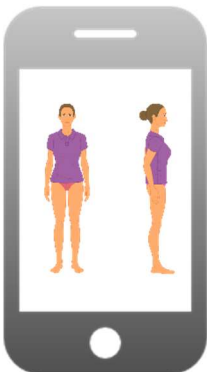
Encuentro a



Comparto y pido opiniones



Creo mi propio **avatar**



Selecciono ropa, conjunto y veo como **me queda**



La **recibo** en menos de 3 días



Realizo compra

SEGMENTACIÓN Y TARGET

Hemos identificado cuatro segmentos importantes para nuestro modelo de negocio (*Ver Anexo 1*), existen dos que, por su volumen, son los más interesantes y a los cuales nos dirigimos utilizando técnicas de marketing diferentes.

En primer lugar nos encontramos el segmento de personas con una utilización habitual de las redes sociales “Lifelikes” ya que, si encuentran en esta aplicación una nueva forma de destacar, probar y socializar, se situarán dentro del target más interesante en cuanto a difusión del producto. Por supuesto, esto tendrá como consecuencia la creación de tráfico para las tiendas on-line de moda, puesto que para estas personas la imagen es algo imprescindible. La forma habitual de compra o de realizar shopping de este segmento es reconociendo las prendas que más les gustan, a través de la web, y posteriormente bien comprándola vía on-line, ya que en su mayoría se trata de “Millennials” y por lo tanto la utilización de las herramientas de internet no supone ningún problema, o bien yendo al establecimiento físico, muchas veces en grupo, para hacerse con el producto.

Por otra parte, nos encontramos un segundo segmento compuesto por personas trabajadoras o estudiantes con poco tiempo libre para irse de compras “Executive Skins”. Hoy en día este segmento cada vez es mayor. La gran mayoría de la población, tanto hombres como mujeres, se encuentran trabajando o se está preparando para ello. El volumen del segmento es fundamental para centrarnos en él. Además, podemos solucionarle el “pain” que poseen al no disponer de tiempo suficiente para comprar en el establecimiento físico.

VALORES DE LA MARCA

Los valores de la marca estarían compuestos por que cualquier persona con tiempo o sin tiempo, a la que le guste ir de compras y a la que no, pueda probarse la ropa de una forma diferente, cómoda y rápida. Pudiendo mostrarla a todo el mundo y a su vez dar y recibir consejos de todas aquellas personas que estén en su misma situación.

Los valores de marca funcionales son tener un avatar con el que el usuario se identifique físicamente en el mundo on-line, que pueda probarse la ropa para que él decida si comprarla o no y a su vez recibir consejos tanto de personas reales (a través de comentarios) como de un “Personal Shopper” virtual.

Los valores de marca emocionales vienen del alivio que supone no necesitar una gran cantidad de tiempo para ver y probarse ropa, con la seguridad de que le va a quedar bien al usuario. Además la tranquilidad que genera saber la opinión de las personas que son importantes para él antes de comprar cualquier producto.

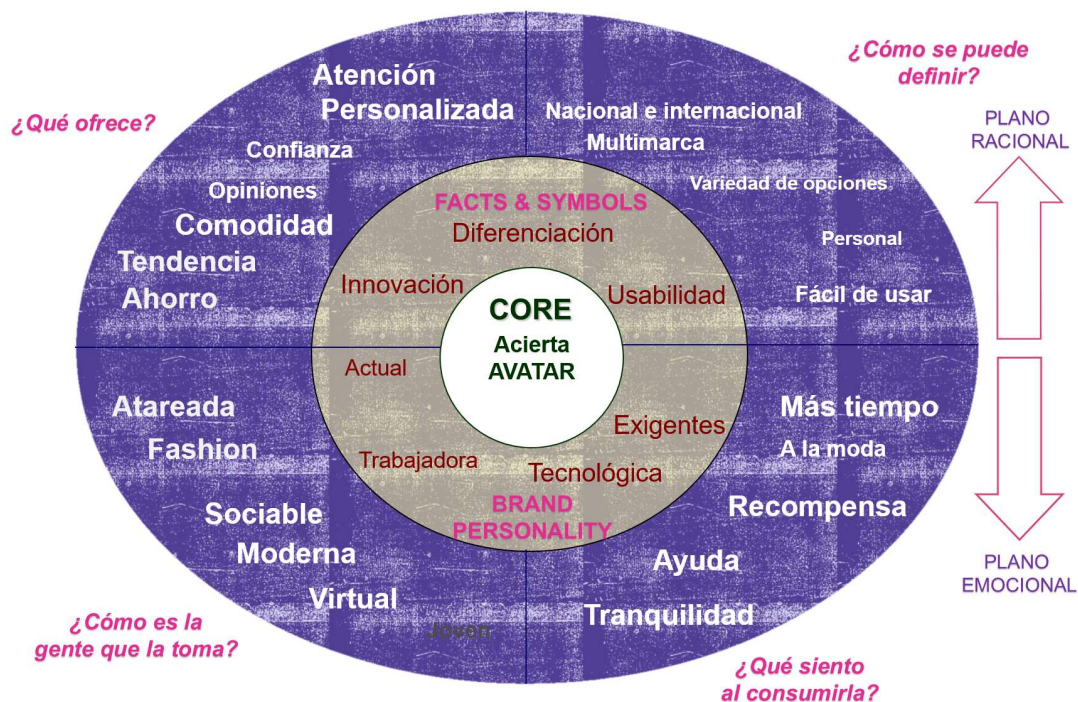


Ilustración 12. Brand Wheel Dress60

POSICIONAMIENTO DESEADO

Dado que se trata de una aplicación inexistente en el mundo actualmente, el posicionamiento deseado va encaminado a todas esas personas a las que les gustan las últimas tendencias.

A fin de concretar más, teniendo en cuenta que va dirigida a un mercado concreto, el de la moda, la intención es aparecer en la mente de las personas como la mayor innovación del mundo de la moda de los últimos tiempos.

De ahí que el posicionamiento sería el siguiente:

Mis clientes me escogen por ser la aplicación que ofrece la experiencia de compra más innovadora del mundo de la moda.

PRECIO

Existen tres políticas de precio y es necesario marcar la diferencia entre una y otra. Una sería la política de precio para la utilización de la aplicación por parte del usuario, otra para la utilización por parte de los pequeños diseñadores y la última para las grandes empresas de "retail".

Para el usuario: La aplicación sería de carácter "Freemium". Lo que significa que para cualquier usuario la aplicación es totalmente gratuita y en ella podrá hacer uso de todas las características descritas anteriormente. Ahora bien, existirán distintos packs o características de pago. Estos Packs o características son:

- **Mayor capacidad** tanto en "Probador" como en "Armario". (2€/mes)

- **Consulta telefónica** frecuente para un asesoramiento del “Personal Shopper” de mayor calidad. (15€/mes)
- **Medición especial** para una exactitud superior al 99% entre el avatar y el usuario. (escáner 3D) (5€/medición)
- **Asesoramiento personal e individualizado** sobre las últimas tendencias en el mundo de la moda. (10€/mes)

Para el cliente: La política de asignación del precio será un “pricing” basado en el valor que aporta al cliente.

Es necesario diferenciar entre 2 tipos de clientes, los cuales se subdividirán en otros dos grupos.

Grandes marcas de ropa, a las cuales solo se les cobrará por el Big Data que se les ofrece. Dada la gran cantidad de información que Dress60 puede almacenar sobre nuevas tendencias en la combinación, prueba y uso de la ropa, las marcas de ropa pueden utilizar esta información para acertar en los próximos diseños a ofrecer, colores de temporada etc. Y con esto aumentar considerablemente sus ventas y su ventaja competitiva.

La forma de asignar el precio se ha realizado conociendo el gasto en Big Data que actualmente realizan estas empresas a fin de descubrir las nuevas tendencias. Este gasto asciende a un 5% de la inversión realizada en marketing. Teniendo en cuenta la cantidad de marcas de ropa existentes hoy en día, no se puede generalizar el precio de este servicio al igual que no se puede generalizar el tamaño de éstas. Por lo que tras analizar las marcas existentes, se puede realizar una división entre 2 principales grupos:

- **Big Boys:** En este grupo entran las marcas del tamaño de Zara, H&M, Primark, las cuales tienen unos ingresos anuales que rondan los 18.000 millones de €. A las cuales se les cobrará 1,35 millones de € por este servicio. Es importante tener en cuenta que a estas empresas no se podrá acceder hasta que Dress60 no disponga de un volumen mínimo de 9 millones de usuarios.
- **Players:** Marcas del tamaño de Desigual, Blanco o Cortefiel, cuyos ingresos anuales se encuentran en torno a los 1.000 millones de €. Con lo que se les cobrarán 75.000€ por el servicio. A estas marcas se puede acceder a partir de los 3 millones de usuarios.

El siguiente grupo de clientes son los pequeños diseñadores de ropa, a los cuales se les cobrará un porcentaje de sobre el precio de la prenda vendida. Para el estilo de “pricing” de cobro por prenda vendida, las prendas se venderán a través de Dress60, como hace Amazon. Además de este tipo de relación con estos clientes existirá la posibilidad de ofrecerles consultoría de negocio, ya que a lo largo de diversas encuestas se ha detectado una clara falta de interés y conocimiento en este sentido por parte de estos diseñadores.

Al igual que ocurría con las grandes marcas de ropa, los pequeños diseñadores se pueden dividir en dos grupos:

- **Mannequin Masters:** Concentra a los pequeños diseñadores ya asentados en el mundo de la moda y que cuentan con sus propias tiendas. A este grupo se le cobrará un 1,5% del precio de cada prenda vendida. Ya que gracias a Dress60 y a su estilo innovador de prueba y venta de ropa, el volumen de ventas de estos diseñadores aumentará en torno a un 10%.
- **Jr. Fashioners:** En este grupo se encuentran los diseñadores noveles, recién graduados en las universidades y escuelas de moda. En este caso no cuentan con sus propias tiendas, ni un reconocimiento por parte de la ciudad en la que se encuentran, por lo tanto, Dress60 no solo les

ayuda a vender sus prendas y no a adquirir una mayor visibilidad. Es por esta razón, por la que el porcentaje sobre el precio de la prenda vendida que cobra Dress60 asciende al 3%.

De todas formas, en cualquiera de los casos, el cliente puede escoger el estilo de “pricing” que prefiera. Una gran marca puede preferir un porcentaje sobre las ventas y de esta forma, vender su ropa a través de Dress60 y un diseñador puede decidir pagar por el Big Data que ofrece Dress60. E incluso optar por las dos formas de “pricing” a la vez.

Para esto hemos dividido en tres etapas nuestro proceso de precios (Ver Anexo 4).

COMUNICACIÓN

LIFELIKES

La estrategia de comunicación ha de ser cercana, moderna, desenfadada y juvenil, ya que en este segmento se encuentran personas normalmente jóvenes y que van a hacer un uso de la aplicación más social y, por lo tanto, masivo y frecuente. Hay que focalizar los esfuerzos en el componente social.

A la hora de comunicarse con este segmento hay que tener en cuenta su estilo de vida, sus horarios y sus obligaciones, ya que en muchos casos se tratará de estudiantes. Por esta razón los “touch points” deben ir en consonancia con horarios de institutos y universidades, recorridos habituales para llegar a los mismos y medios de comunicación utilizados.

Touch points:

- **Redes sociales:** Este es el medio de comunicación principal para llegar a este segmento, ya que una de las razones para dirigirnos a él es precisamente esto, la asiduidad en su uso de éstas. Darse a conocer a través tanto de Facebook como de Instagram y Twitter es fundamental. Para ello se va a utilizar una página de Facebook en la que se publicará contenido relativo a la moda-tecnología y a su vez generará tráfico hacia la página de Dress60 (Donde esas personas interesadas encontrarán información relativa a la aplicación y todas las facilidades para su descarga). Esta página se dará a conocer a través de Facebook Adwords, al igual que todos los contenidos que se vayan publicando. En Twitter se va a utilizar una estrategia similar, un perfil con el nombre de Dress60 con el que publicar contenido interesante relativo a la misma temática y con el que generar tráfico a la página principal de Dress60. En el caso de Instagram se actuará de forma diferente, se creará una cuenta en la que se publicarán imágenes de avatares vestidos con conjuntos que puedan atraer y llamar la atención de los futuros consumidores.
- **Tiendas on-line:** Dado que una forma habitual tanto de pasar el tiempo como de comprar es mirar ropa en las tiendas on-line de las marcas, una de las formas más sencillas de que estos potenciales clientes conozcan la aplicación es que las propias tiendas interesadas indiquen esta nueva experiencia de compra.
- **Flayers:** informativos a la salida del instituto/universidad, con el mismo contenido que tendrían los paneles en las tiendas físicas. En estos habría una descripción más detallada del producto en la parte trasera y aparecería la dirección web y de redes sociales de Dress60.
- **Newsletter:** en las que comunicar promociones o nuevas funcionalidades de la aplicación para aquellos usuarios de la aplicación. Y “newsletter” informativa para aquellos usuarios suscritos a la Página/Blog de Dress60, con la intención de que comiencen a utilizar el producto.

- **Boca-Oreja** de los propios usuarios

Los horarios en los que tomar contacto con estas personas a través de los “touch points”, serían siempre a la salida de institutos/universidades en el caso de los “flayers”, en las horas cercanas a la noche en las redes sociales, que es cuando su utilización aumenta y en las tiendas físicas principalmente en fines de semana.

EXECUTIVE SKINS

En este caso la estrategia de comunicación ha de ser más profesional, menos enfocada en la parte social y sí más en la reducción de tiempo y aumento de comodidad que supone no tener que ir a la tienda física y estar seguro de que los productos comprados por internet van a quedar como el usuario preveía.

Al igual que con el anterior segmento, hay que tener en cuenta los horarios y estilo de vida. Estos usuarios normalmente serán trabajadores o estudiantes superiores, los cuales la mayor parte del tiempo lo pasan bien en el trabajo o bien en la universidad/escuela privada.

Touch points:

- **Flayers/Paneles informativos:** La forma de actuar sería la misma que con el anterior segmento, orientando la información a los “pains” de estos usuarios pero por lo demás todo igual en cuanto a horarios y elementos físicos.
- **Newsletter:** igual que el anterior segmento pero ajustando el estilo de comunicación. Esta opción puede ser de las más fuertes, ya que al contrario que el segmento anterior, estos usuarios están muy familiarizados con el uso del correo electrónico.
- **Tienda on.-line:** Igual que el segmento anterior.
- **SEO y SEM:** En la mayor parte de los casos son personas con poco tiempo las cuales querrán encontrar la ropa de forma on-line para no tener que desplazarse a la tienda. Es importante que cuando busquen ropa o tiendas de ropa, la página que aparezca sea Dress60 y en ese momento se informen de lo que es y comiencen a utilizarla.
- **Redes sociales:** Se utilizarían las mismas redes sociales que en el anterior segmento pero con menor intensidad, ya que el estilo de uso de estos usuarios es diferente, se basa más en un vistazo rápido de lo que han hecho sus amigos y lo que les han comunicado. Y con el estilo de comunicación adecuado con lo que se les quiere ofrecer.
- **Boca-Oreja** de los propios usuarios

Los horarios utilizados para todos los “touch points” serán los mismos, excepto para la “newsletter”, donde destacará su uso en horario laboral, cuando estos usuarios miran el correo y trabajan activamente con él. De esta manera en algún momento de descanso abrirán la “newsletter” y se informarán. El resto de “touch points” se llevarán a cabo siempre a la salida del trabajo/estudio, ya que es cuando esas personas están más relajadas y sin las preocupaciones previas al inicio de la jornada.

Dado que el mayor esfuerzo de captación de usuarios se va a resolver a partir de una gran inversión en marketing, el presupuesto total será de 128.035€ para el primer año, 344.054 para el segundo y 639.468 para el tercero. Para más detalle consultar el apartado “Presupuesto a 3 años”.

COMUNICACIÓN CON LOS JUNIOR FASHIONERS Y MANNEQUIN MASTERS

El primer año: La comunicación con estos primeros clientes, necesarios para comenzar a crecer, se realizará por un lado a través de escuelas y universidades de moda a fin de captar “Jr. Fashioners” y por otro asistiendo a eventos de moda y eventos de innovación (Fitur) con la intención de captar “Manniquin Masters”. A estas primeras instituciones se irá a dar conferencias con la intención de captar el interés de estos futuros y actuales “Jr. Fashioners”. Y de demostrarles las posibilidades de ayuda mutua que nos podemos ofrecer, ya que ellos lograrían una mayor difusión de sus productos y nosotros ese volumen de usuarios tan necesario. A los eventos de moda se asistirá con un “stand” a fin de dar a conocer la marca Dress60 y captar más “Manniquin Masters”.

El presupuesto necesario para esto, es de 40.000€, distribuido de la siguiente forma:

<i>Comerciales</i>	2017
Evento de moda	23.000,00
Evento Fitur	16.000,00
Convenios con universidades	8.400,00
Eventos de tecnología aplicada a la moda	0,00
080 Barcelona	0,00

Tabla 1. Presupuesto Agentes Comerciales 2017

El segundo año: Se asistirá a los mismos eventos que el año anterior más un evento de tecno-moda. Y se aumentará el número de comerciales asistentes a estos eventos y a las universidades y escuelas de moda. Con la intención de aumentar el número de estos clientes.

<i>Comerciales</i>	2018
Evento de moda	40.500,00
Evento Fitur	23.000,00
Convenios con universidades	21.600,00
Eventos de tecnología aplicada a la moda	23.000,00
080 Barcelona	0,00

Tabla 2. Presupuesto Agentes Comerciales 2018

El tercer año: Se aumentará el número de universidades y escuelas a las que alcanzar, con la intención de captar al mayor número de futuras promesas posibles.

<i>Comerciales</i>	2019
Evento de moda	40.500,00
Evento Fitur	23.000,00
Convenios con universidades	52.800,00
Eventos de tecnología aplicada a la moda	23.000,00
080 Barcelona	48.000,00

Tabla 3. Presupuesto Agentes Comerciales 2019

COMUNICACIÓN CON BIG BOYS Y PLAYERS

Para comenzar la comunicación con estas empresas, lo primero que se necesita es un volumen de clientes adecuado, que será de 3 millones de usuarios para las marcas de menor tamaño y de 8 millones para las grandes marcas. Es por esto, que en el primer año no se contará con la captación de ninguno de estos clientes. Será a partir del segundo año cuando se capte a las dos primeras marcas de menor tamaño y habrá que esperar al tercero para captar a una de las grandes. Ya que las previsiones de usuarios para el segundo año son de 3,1 millones y para el tercero de 8,4 millones. A los valores mostrados en la siguiente tabla hay que sumarles la retención en los años anteriores.

	2017	2018	2019
Facebook Ads	266.666,67	1.107.692,31	3.428.571,43
Google Ads	210.000,00	630.000,00	1.440.000,00
Flyers	100.000,00	300.000,00	0,00
Baners tiendas online/Pop up	120.000,00	535.714,29	1.200.000,00
Usuarios totales	696.666,67	2.573.406,59	6.068.571,43

Tabla 4. Campaña de marketing para captación de usuarios

DISTRIBUCIÓN

Para determinar los canales de distribución habría que diferenciar entre el momento de la salida al mercado y el periodo posterior.

En un principio, dado que el producto no será conocido más que por una minoría, la forma de llegar a la gente es gracias a los métodos de comunicación antes presentados. En ellos aparecerá bien el código QR, para la descarga directa de la aplicación, o bien la página web, donde aparecerá el botón de descarga que dirigirá al usuario a la plataforma de aplicaciones adecuada para el sistema operativo de su dispositivo móvil.

En el caso de que el usuario quiera utilizar la aplicación en su ordenador no será necesaria la descarga de ninguna aplicación. En el momento en que conozca la aplicación, por la página web o gracias a los diferentes canales de comunicación, solo tendrá que introducirla en su buscador y a partir de ahí comenzar el registro.

Más adelante, cuando el producto sea conocido y el método que mejor funcione para la distribución del producto sea el Boca-Oreja, la aplicación existirá en las plataformas de descarga y en la web de Dress60, al igual que antes, pero la influencia de los sistemas de comunicación será menor. La difusión será más por recomendación.

En este momento también existirá la posibilidad de descarga y utilización directamente desde las tiendas on-line de las marcas con las que trabaje Dress60.

MÉTRICAS

Existen cinco puntos fundamentales a los que hay que realizarles un fuerte seguimiento ya que son los que se necesitan para hacer crecer la empresa:

- **Número de usuarios:** Dado que es la única forma de llegar a las grandes marcas de ropa, es necesario alcanzar los 3 millones de usuarios el segundo año y los 8 el tercero. Por lo que en función de los ratios de conversión (que son otro indicador importante), habrá que aumentar o mantener la inversión prevista en marketing.
- **Número de ventas a través de Dress60:** Este indicador es fundamental dado que va a ir directamente relacionado con la retención de estos primeros clientes convertidos.

- **Ratio de retención de usuarios y clientes:** Los ratios de conversión varían en función del tipo de cliente y de si se trata de usuarios. Estos ratios aumentarán su valor un 5% anual y la media de estos años se sitúa en torno a:
 - Usuarios: 70%
 - Jr. Fashioners: 40%
 - Manniquin Masters: 70%
 - Big Boys y Players: 80%
- **Mejora de ratios de conversión:** Dado que a medida que pase el tiempo, la aplicación se irá haciendo más y más conocida y el boca a oreja se incrementará, los ratios de conversión deben ir en aumento y han de situarse en torno a los siguientes valores:

	2017	2018	2019
Facebook Ads	4%	6,0%	8%
Google Ads	3%	5,0%	7,0%
Flyers	1%	1,1%	
Baners tiendas online/Pop up	3%	5,0%	6%
Evento de moda	9%	11%	12%
Evento Fitur	7%	9%	10%
Convenios con universidades	7%	9%	10%
Eventos de tecnología aplicada a la moda		9%	10%
Revistas Vogue, sección apertura de moda			0,01%
080 Barcelona			0,50%

Tabla 5. Ratios de conversión de usuarios por año

Incremento de las ventas de los grandes clientes de Dress60: La única razón por la que los grandes clientes requieren el Big data que Dress60 les puede proporcionar es para obtener una mejor información acerca de lo que se va a vender y lo que no, por lo que el incremento en sus ventas debería ser notable y de esta forma se lograría mejorar el ratio de retención.

PRESUPUESTO A 3 AÑOS

	2017				2018				2019			
	Usuarios	Conversión	Usuarios convertidos	Importe	Usuarios	Conversión	Usuarios convertidos	Importe	Usuarios	Conversión	Usuarios convertidos	Importe
Facebook Ads	6.666.666,67	4%	266.666,67	25.641,03	18.461.538,46	6,0%	1.107.692,31	71.005,92	42.857.142,86	8%	3.428.571,43	164.835,16
Google Ads	7.000.000,00	3%	210.000,00	30.000,00	12.600.000,00	5,0%	630.000,00	90.000,00	20.571.428,57	7,0%	1.440.000,00	180.000,00
Flyers	10.000.000,00	1%	100.000,00	5.727,38	27.272.727,27	1,1%	300.000,00	15.620,12			0,00	0,00
Baners tiendas online/Pop up	4.000.000,00	3%	120.000,00	26.666,67	10.714.285,71	5,0%	535.714,29	71.428,57	20.000.000,00	6%	1.200.000,00	133.333,33
Evento de moda	400,00	12%	48,00	23.000,00	800,00	14%	112,00	40.500,00	800,00	15%	120,00	40.500,00
Evento Fitur	240,00	8%	19,20	16.000,00	400,00	10%	40,00	23.000,00	400,00	11%	44,00	23.000,00
Convenios con universidades	1.000,00	8%	80,00	8.400,00	2.000,00	10%	200,00	21.600,00	4.000,00	11%	440,00	52.800,00
Eventos de tecnología aplicada a la moda				0,00	400,00	13%	52,00	23.000,00	400,00	14%	56,00	23.000,00
Revistas Vogue, sección apertura de moda				0,00				0,00	4.000.000,00	0,01%	400,00	49.300,00
080 Barcelona				0,00				0,00	200,00	0,50%	1,00	48.000,00
TOTAL				135.435,07				356.154,61				714.768,50

Tabla 6. Presupuesto de Marketing a 3 años

MARKETING CANVAS

Ilustración 13. Marketing Canvas

<p>Problema</p> <p>Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No saber cómo les queda la ropa que se compran de forma online -Desconocer tallas de sus seres queridos. -Elegir la talla adecuada que el cliente se lleva al probador. <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran nº de devoluciones on-line y tiempo en probadores = baja satisf. del cliente. -Alto nº de compras en establec. Físico = gastos infraest. y personal altos. 	<p>Solución</p> <p>Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Una aplicación móvil y web con un avatar idéntico al usuario en cuanto a dimensiones físicas en el que puede probarse la ropa existente en las tiendas on-line y físicas. <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reducción devoluciones y satisfacción del cliente, aumento de la venta on-line (reducción gastos infraest.) 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Confianza a la hora de comprar on-line. -Certeza a la hora de regalar ropa a los seres queridos. -Conocimiento de las tendencias interesantes para el usuario. -Ahorro de dinero, ya que la ropa que le queda bien al avatar le va a quedar bien al usuario y tiene la posibilidad de verlo en todas las dimensiones y posiciones. <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisf. cliente y publicidad gratis gracias a la RS de moda. Diversión con la compra on-line. 	<p>Ventaja</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicación social del hecho de probar y comprar ropa. -Ser el primero en ofrecer el servicio -Estos dos aspectos se traducen en volumen de usuarios, satisfacción y tráfico 	<p>Target</p> <p>Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Segmento 1: Mujeres con poco tiempo que necesitan ir vestidas de forma correcta y no pueden ir de compras. -Segmento 2: Mujeres jóvenes para las que ir a la moda es indispensable a la par que estar presente en todas las redes sociales del momento. <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos diseñadores (Inicial). -Grandes empresas "retail".
<p>Actividades</p> <p>Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -SEO y SEM a través de BLOG/WEB. -Presencia en RRSS. -Flyers. -Tienda on-line. -Tienda física. -Boca-oreja. -Newsletter. <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conferencias en universidades y escuelas de moda. -Reuniones responsable autonómico o nacional. 		<p>Canales</p> <p>Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -QR de descarga. -BLOG/WEB corporativa, enlace de descarga. -Plataformas de descarga de aplicaciones Playstore, Appstore. <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escuelas y univ. de moda. -Responsable autonómico o nacional. 	<p>Métricas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejora de los ratios de conversión. -Ratios de retención. -Número de usuarios. -Número de ventas a través de Dress60. -Incremento de las ventas de los clientes de Dress60. 	<p>Relaciones</p> <p>Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demostraciones de lo que es capaz la aplicación. -Escuchándoles y proporcionándoles lo que necesitan. <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contratos, soluciones y ventajas a sus preocupaciones (nuevos prod. Venta on-line, satisf. cliente.
<p>Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de la aplicación. -Tecnología y personal necesario para llevar a cabo el producto. -Comunicación y Métricas. -Experimentos previos a lanzamiento. -Distribución App. 	<p>Recursos</p> <p>Tengo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de realizar la App (contactos). -Experimentos en curso. -SEO. <p>Necesito:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos tecnológicos. -SEM. -Métricas. <p>Necesito:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal tecnológico. 		<p>Ingresos</p> <p>Inicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de venta nuevos diseñadores. <p>Lanzamiento posterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de venta pequeños diseñadores. Periodos de prueba Big Data para grandes marcas. <p>Estructura definitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje sobre precio de venta y/o Big Data. 	

PLAN DE OPERACIONES

Dress60 es una Startup enfocada a resolver la necesidad de personas que no tienen tiempo para ir a las tiendas a comprar ropa, por lo que deciden acudir a la compra online y tratan de evitar el devolver la ropa una vez que llega a sus hogares. Todo a través de una aplicación móvil y web con la que el cliente se puede probar la ropa a través de nuestra App por medio de un avatar idéntico a él, gracias a lo cual, cualquier prenda que se pruebe de forma on-line se ajustará perfectamente a la realidad. Con esto satisfacer las necesidades de nuestros clientes y unir tiendas o diseñadores con un nuevo tipo de mercado online.

Para esto se necesita tener nuestros procesos definidos de la mejor manera para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

CADENA DE VALOR



Ilustración 14. Cadena de Valor

Marketing

- Entender al Cliente y mercados.
- Desarrollar Marketing Planes / Estrategias.
- Desarrollar Plan de Precios a Tiendas y nuevos diseñadores.
- Promover publicidad de Productos.
- Captación de usuarios.

Ventas

- Administrar ventas a través de nuestra aplicación.
- Contratos de venta para tiendas y nuevos diseñadores.
- Desarrollar y mantener relaciones con los clientes.
- Negociación de promociones a través de la App.

Digitalizar Ropa

- Digitalización de modelos de ropa de la tienda.
- Adecuación de los modelos a las distintas tallas reales.
- Modelización en tres vistas (espejo, tensión, transparente).
- Añadir modelos a aplicación para su lanzamiento.

Desarrollo de App y Web

- Investigación de nuevas tecnologías.
- Desarrollo de aplicación web y móvil.
- Desarrollo de Avatar.
- Gestión de Beta para el mercado.
- Trabajo conjunto (UX) experiencia de usuario.

Experiencia de usuario (UX – CX)

- Gestión de “Personal Shopper”.
- Interpretación e implantación con respecto a voz de cliente.
- Mejora continua de diseño de App.
- “Testing” de nuevos lanzamientos y mejoras.
- Almacenamiento y control de Big Data.

Servicio Cliente

- Gestionar Consultas.
- Proporcionar apoyo ante las quejas.
- Medición de satisfacción del cliente.
- “Feedback” de experiencia de cliente al departamento de UX.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

RECURSOS MATERIALES

Infraestructura localización

A efectos operacionales, en los primeros 3 años de existencia la empresa se situará en un espacio de oficinas en Madrid. Cada fundador, equipo de tratamiento de datos y digitalización estará localizado en la ciudad de Madrid.

Activos fijos

Dress60 es una Startup con desarrollo tecnológico por lo que se requiere tener adaptabilidad dentro de sus procesos. Es por esto que se requiere de poca infraestructura física, por lo que nuestros activos fijos son solo equipos TIC personales y adquisición de equipos básicos para el trabajo del día a día. Considerando solo 3 equipos más avanzados para el desarrollo de la aplicación y web para nuestro departamento de Software y web, así como el alquiler de los servidores S3 por parte de Amazon.

Software

Para crear la propuesta de valor es necesario lo siguiente:

- Modelo de personalización de Avatar.
- Desarrollo de la aplicación para interacción del cliente.
- Modelos de ropa digitalizado con las 3 vistas (tensión, espejo y transparente). Software Optitex.
- Desarrollo de Web para poder implementar el avatar en él.

RECURSOS HUMANOS

Con respecto a la organización del trabajo, hemos dividido en dos partes nuestro personal:

Personal directo

Puesto	Número de personal por año		
	2017	2018	2019
CEO & CFO	1	1	1
CMO	1	1	1
CPO & COO	1	1	1
CSO	1	1	1
CTO	1	1	1
Data Scientists	1	1	2
Ingenieros digitalización	2	2	2
TOTAL	8	8	9

Tabla 7. Tabla de personal por año

Personal indirecto

Dress60 contará con agentes comerciales dedicados a la promoción de la aplicación en distintos eventos y captación de futuros diseñadores recién graduados. A estos se les pagará por evento y por número de clientes convertidos.

Por parte del desarrollo de la App y web inicialmente se contemplará una empresa de desarrollo de aplicaciones y web para su creación, coordinada por el CTO para la implementación de modificaciones necesarias según la voz del cliente y estrategias de la empresa.

Agentes Comerciales	2017	2018	2019
Evento de moda	5	10	10
Evento Fitur	3	5	5
Convenios con universidades	4	8	16
Eventos de tecnología aplicada a la moda		5	5
TOTAL	12	28	36

Tabla 8. Subcontratación de Agentes Comerciales por año

APROVISIONAMIENTO

Las características del plan de aprovisionamiento de Dress60 van enfocadas a los siguientes 3 puntos:

- **Sistemas TIC's** para el desarrollo de nuestra propuesta de valor. Estos incluyen los servidores S3 donde almacenamos la información de clientes, usuarios, la aplicación, desarrollo web, datos de la empresa y gestión de la seguridad informática.
- **Servicios externos de "subcontracting"** para la parte de captación de clientes por medio de agentes comerciales.
- **El personal del equipo**, incluyendo las nuevas adquisiciones junto con los bienes y servicios necesarios para seguir el proceso de venta y funcionamiento de la empresa.

PROCESO

El proceso está conformado por la interrelación de los diferentes departamentos para generar una mejor experiencia tanto de empleado como usuario y cliente. Y todo esto se puede observar en un diagrama de proceso que establece las actividades clave según la cadena de valor (Ver Anexo 5).

ORGANIGRAMA POR DEPARTAMENTOS

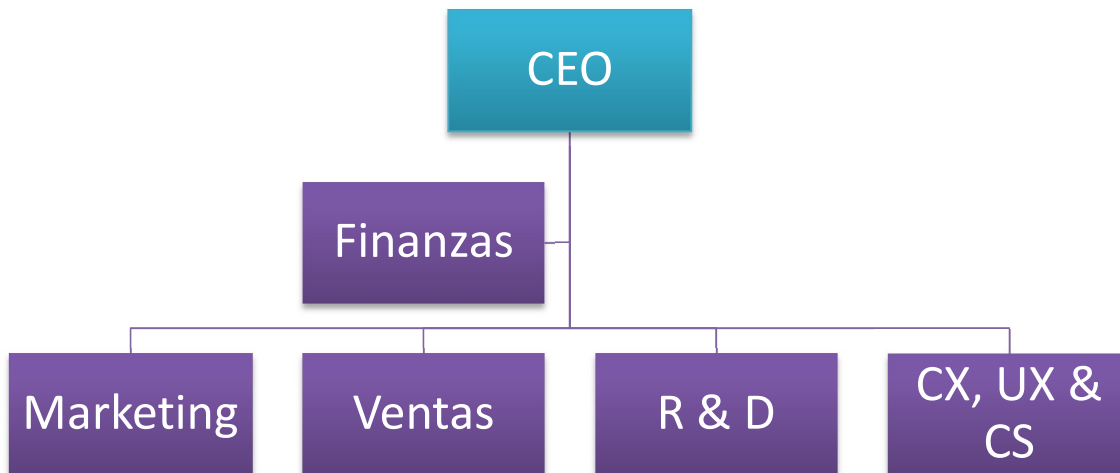


Ilustración 15. Organigrama por departamentos

DEPARTAMENTOS

Finanzas

El responsable de este departamento es el CFO (Chief Financial Officer) ha de gestionar las cuentas de la empresa, decidir la inversión externa necesaria, elaborar modelos predictivos y asegurarse del cumplimiento de todos los requisitos financieros (registro mercantil). En caso de detectar alguna anomalía en un estado de cuentas, identificarlo y comunicarlo para una corrección temprana.

Marketing

Coordinado por el CMO (Chief Marketing Officer) encargado de todo el marketing dirigido a futuros clientes y usuarios así como las estrategias de captación. Enfoca los precios de nuestro producto según el mercado, la difusión y publicidad por medios físicos y digitales. Implementación de campañas de fidelización de clientes y usuarios.

Ventas

El encargado de este departamento es el CSO (Chief Sales Officer). Este departamento se encarga de administrar las ventas a través de nuestra aplicación, los contratos de venta para tiendas y nuevos diseñadores. Debe desarrollar y mantener las relaciones con los clientes así como la negociación de las tiendas a través de nuestra app. Los agentes comerciales son subcontratados por este departamento. Uno de los puntos más importantes para la gestión de las ventas con los clientes “Big Boys” y “Players” es el CSO el cual tendrá trato directo con las empresas y hará la negociación de una manera más cercana.

R & D

El departamento de Research & Development está coordinado por el CTO (Chief Technical Officer). Coordina a los Data Scientist y digitalizadores de ropa para el desarrollo integral de la aplicación. Es el encargado de la creación de la App y de la Web así como sus modificaciones pertinentes a través de la empresa subcontratada para esto.

CX, UX y CS (Customer Experience, User Experience & Customer Service)

Dirigido por el CPO-COO (Chief Product/Operations Officer) se encarga de la mejora continua de la aplicación y web según la voz de cliente. Gestionar el servicio de recomendaciones personales por parte de nuestra aplicación así como la medición de satisfacción. Recibe "Feedback" para implantación de nuevos lanzamientos y mejoras. Encargado de analizar el Big Data junto con los Data Scientists.

COSTES OPERATIVOS

Los gastos de Operaciones son los necesarios para mantener la infraestructura, tanto física como virtual de la empresa y su gestión, incluyendo personas. Su gestión incluye la planeación e implementación del sistema de gestión de la Calidad.

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Web	20.000,00	40.000,00	60.000,00	60.000,00
Dominio Web .es	1,00	96,00	96,00	96,00
Alojamiento Web	14,00	70,00	120,00	1.000,00
Desarrollo de App	40.000,00	40.000,00	40.000,00	60.000,00
Software de digitalización	400,00	200,00	200,00	200,00
Almacenamiento Big Data	0,00	4.965,00	20.430,00	46.462,50
Gastos operativos TICS	60.415,00	85.331,00	120.846,00	167.758,50
Fundadores	0,00	121.644,00	150.910,50	271.033,95
Data scientist	0,00	55.998,75	58.238,70	138.876,90
Ing. Digitalización	0,00	93.522,00	103.037,70	194.875,65
Oficina	0,00	12.000,00	14.000,00	30.000,00
Ordenadores	0,00	5.900,00	1.500,00	10.000,00
Gastos de Personal	0,00	289.064,75	327.686,90	644.786,50
TOTAL	65.501,60	513.730,82	810.387,51	1.798.713,50

Tabla 9. Costes Operativos

GESTIÓN DE LA CALIDAD

Para poder organizar las actividades cotidianas de la empresa y enfocarlos a un mejor servicio a los usuarios y clientes, se implementará un sistema de Gestión de Calidad basado en parte los siguientes modelos:

- **ISO 9001 y con su derivada ISO/IEC 9000-3**, más específica para empresas de software.
- **ITIL** (Information Technology Infrastructure Library), para traducir las necesidades de la empresa en sistemas TIC eficientes y de calidad.
- **ISO/IEC 27001 y 27002** para establecer, implantar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información.

Cabe resaltar que los modelos digitalizados tanto del avatar como de la ropa, no podrán salir al público hasta no ser probados con anterioridad y verificado por nuestros departamentos de R&D y UX, esto para evitar fallos en el solape de ambos modelos digitales.

PLAN DE ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO

PLAN DE ESCALABILIDAD

Tras la realización de experimentos gracias a diversos productos mínimos viables y la consiguiente validación de los aspectos previamente predefinidos, se procederá a la realización del producto como tal, la aplicación móvil y web.

En primer lugar, se desarrollará el avatar y la superposición de las prendas en él. Mientras tanto, se crea la aplicación móvil con las funcionalidades principales previamente testadas en un experimento. Dicha aplicación se pondrá a disposición de los usuarios tanto de Android como de IOS.

Una vez logrado esto, se pondrá en funcionamiento la “llamada al trabajo” de todos los “Jr. Fashioners” y “Mannequin Masters”, con los cuales se contactó previamente en uno de los experimentos realizados además de los contactos obtenidos en los distintos eventos.

En este momento comenzarán todas las labores de comunicación a fin de hacer llegar a los usuarios la posibilidad de empezar a utilizar Dress60.

A partir de ahí, seguir con las posteriores estrategias definidas anteriormente en el Plan de marketing, una vez logrado el volumen de usuarios necesario, en torno a los 3M, se procederá a la oferta del producto a los “Players” marcas de moda y en cuanto se logren los 8M se hablará con los “Big Boys”.

Dado que se trata de una aplicación online, la escalabilidad no va a precisar de un aumento más allá de 1 o 2 personas, la inversión necesaria se va a centrar en servidores y registros de marca y propiedad intelectual.

Por supuesto dentro de todo este camino, la innovación, mejora y cambio se irán produciendo iterativamente a medida que los usuarios aumenten y muestren sus necesidades, satisfacciones y desacuerdos. Y a su vez se irán asignando nuevas funcionalidades que mejoren las posibilidades de utilización de la aplicación y la experiencia de “usuario” en este caso.

En cuanto a los clientes, serán en principio de tipo contractual, ya que nosotros mostramos a los consumidores los productos que las propias empresas requieren y con la condición de calidad sujeta en el plan de marketing.

PLAN DE CRECIMIENTO

El plan de crecimiento se desarrolla siguiendo una matriz de ANSOFF, en el siguiente orden:

1. Penetración del mercado.
2. Desarrollo de mercados.
3. Desarrollo de productos.
4. Diversificación.

Dado que se trata de un producto digital, la penetración del mercado y desarrollo del mismo no dependen de una gran inversión, sino de una gran aceptación.

Mercado	Nuevo	Desarrollo de Mercados 2	4	Diversificación
	Existente	Penetración 1	3	Desarrollo de Productos
		Existente	Nuevo	
		Producto		

Ilustración 16. Matriz de Ansoff

Penetración del mercado: Lo principal en el caso de Dress60 es captar al mayor número de personas para poder ofrecerles el producto a las grandes empresas de “retail”.

Desarrollo de mercados: Junto con estas empresas, llega el desarrollo de mercados, ya que la gran mayoría de éstas son internacionales y de su mano, podremos abarcar un gran número de mercados a escala mundial.

Desarrollo de productos: Teniendo en cuenta la experiencia adquirida en estas anteriores fases, Dress60 estará en disposición de desarrollar nuevos productos en el mercado. En este aspecto, se lanzaría una marca propia de ropa, que tenga como destino el mismo target al que va dirigida la aplicación. Y toda la promoción se hará a través de la aplicación Dress60.

Diversificación: Aunque el mercado de la moda es un mercado muy amplio y bastante seguro, ya que vestirse es una necesidad, es importante diversificar y reducir posibles riesgos. Por ello, gracias al Big Data obtenido a través de Dress60, se buscará la incorporación al mundo de los videojuegos, ya que quién mejor que nosotros para lograr una personalización perfecta de los personajes.

PLAN FINANCIERO

Dress60 será constituida como una sociedad mercantil de responsabilidad limitada, que será constituida jurídicamente a finales del año 2016. En enero del año 2017 comenzaría la actividad comercial de la empresa en el mercado español.

El horizonte temporal de este plan financiero es de tres años y medio, comprendidos entre la segunda mitad del 2016 y diciembre de 2019, sin embargo, se realizarán revisiones periódicas de dicho plan, debido a que se deben ir ajustando las distintas suposiciones realizadas a fin de ir mejorando la precisión de las estimaciones.

Para este plan se han asumido las siguientes premisas:

- La moneda empleada es el Euro.
- Un IVA soportado del 21%.
- Un impuesto de sociedades de 15% durante los dos primeros años en los que Dress60 registre beneficios y posteriormente 25%.
- Aplicación de políticas fiscales, monetarias y legales de España.

PLAN DE INVERSIONES

GASTOS 2016

Dadas las características del producto, el mayor gasto inicial se va a producir en la creación de la aplicación y la web. El resto de gastos corresponden a la constitución de la empresa y unos pequeños gastos de precampañas de marketing.

	2016
Sociedad Limitada	-3.001,00
Notario	-400,00
Registro de marca	-200,00
Asesoría de contabilidad, fiscal y laboral	-1.200,00
Seguro de Responsabilidad Civil	-200,00
Gastos de constitución	-5.001,00
Web	-20.000,00
Dominio Web .es	-1,00
Alojamiento Web	-14,00
Desarrollo de App	-40.000,00
Software de digitalización	-400,00
Gastos Inmovilizado	-60.415,00
Patrocinio equipo de balonmano	-50,00
Camisetas Dress60	-25,00
Tarjetas de visita Dress60	-10,60
Gastos Premarketing	-85,60
Gastos totales	-65.501,60

Tabla 10. Gastos necesarios para el 2016

BALANCE 2016

Partiendo de los gastos desarrollados en el apartado anterior y teniendo en cuenta una caja mínima a mantener a lo largo de todos los años, El activo resultante en el año 2016 es el siguiente:

<u>ACTIVO</u>	<u>2016</u>
Inmov. inmat.	
Inmov. Neto	47.916,00
Amort. Acumulada	-5.308,44
Inmov. Mat.	
Inmov. Neto	
Amort. Acumulada	0,00
Cientes	
Tesorería	15.000,00
TOTAL	57.607,56

Tabla 11. Activo resultante en el año 2016

En lo relativo a las partidas del Pasivo y Patrimonio neto, hay que recalcar que en los dos años posteriores se realizarán dos nuevas aportaciones de capital. Por lo que la representación del Pasivo+PN en lo relativo al ejercicio de 2016 es la siguiente:

<u>PASIVO+PN</u>	<u>2016</u>
Cap. Social	67.817,60
Reservas	
Resultado	-10.210,04
Deuda bancos	
Impuestos	
Organismos de la Seguridad Social acreedores	
TOTAL	57.607,56

Tabla 12. Pasivo + Patrimonio Neto 2016

PLAN DE FINANCIACIÓN

La financiación externa necesaria para hacer funcionar la empresa a lo largo de los tres primeros años se va a realizar de la siguiente forma:

- La financiación necesaria el primer año, **2016**, dado que no se comenzará la actividad hasta el 2017, es de la totalidad de los gastos incluyendo una caja mínima que ha de ser de 15.000€ al final del año. Esta financiación asciende a 67.817,00€ que coincide con la aportación de capital realizada por los 5 cofundadores, 13.563.52€.

- En el año **2017** se volverá a necesitar financiación, en este caso de 392.704,76€, ya que los ingresos obtenidos por parte de la propia actividad de la empresa serán de 109.488,87€, teniendo que hacer frente a gastos de marketing 135.435,07€, gastos de ampliación de capital 3.900,00€, gastos operativos 85.331,00€ y gastos de personal 267.148,38€. Esta financiación se logra mediante:
 - **Crédito participativo:** los cofundadores aportarán un total de 50.000,00€ (10.000,00€ cada uno) y ENISA otros 50.000,00€ con unos intereses anuales del 5%.
 - **Ronda de inversión:** en la que se solicitarán 292.704,78€ cediendo un 14% del Equity.
- En el año **2018** se realizará otra ronda de inversión en la que se pedirán 306.742,54€, dado que este año los ingresos propios de la actividad de la empresa ascenderán a 562.288,37 € y los gastos 867.158,43€. En esta ronda se cederá un 11% del Equity de la empresa.
- En el año **2019** no será necesaria financiación externa ya que la empresa será capaz de financiarse gracias a su propia actividad. Los ingresos serán 3.663.220,82€ mientras que los gastos serán 2.298.303,82€.

PLAN DE CONTINGENCIA

El año más crítico es el 2017, por lo que en el caso de no lograr la financiación necesaria en la ronda de inversión, se recurrirá a realizar una campaña de crowdfunding y a solicitar un crédito Neotech a través del CDTI.

	Plan inicial	Plan de contingencia	
Ronda de inv.	292.704,76	92.704,76	Crowdfunding
		200.000,00	Neotech

Tabla 13. Ronda de inversión 2017

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Como ya se ha adelantado en el Plan de Marketing, para Dress60 existen tres formas de obtener ingresos, mediante la venta de servicios “Freemium” a los usuarios, venta de Big Data a los “Big Boys” y “Players” y mediante un porcentaje de las ventas de los “Jr. Fashioners” y “Mannequin Masters”.

Para captar tanto a los usuarios, como a los clientes, se han seguido las estrategias de Marketing pertinentes, con sus respectivos ratios de conversión. A continuación se muestran el número de usuarios y clientes captado en el 2017.

	Usuarios	Conversión	Usuarios convertidos
Facebook Ads	6.666.666,67	4%	266.666,67
Google Ads	7.000.000,00	3%	210.000,00
Flyers	10.000.000,00	1%	100.000,00
Banners tiendas online/Pop up	4.000.000,00	3%	120.000,00

Tabla 14. Número de usuarios captados en el 2017

	clientes	Conversión	Cientes convertidos
Evento de moda (diseñadores grandes)	400,00	9%	44,00
Evento Fitur (diseñadores grandes)	240,00	7%	16,80
Convenios con universidades (diseñadores pequeños)	1.000,00	7%	70,00

Tabla 15. Número de clientes captados en el 2017

En 2018 y 2019 se amplía la inversión en Marketing y los “touch points” como se indica en el Plan de Marketing, dando lugar a un mayor número tanto de clientes de este tipo como de usuarios captados. Para lograr atraer a los “Big Boys”, además de las campañas de Marketing anteriormente mencionadas, el CSO se reunirá con ellos a lo largo del año en diversas ocasiones, para lo que dispone de un presupuesto de 264.000,00€. La captación de los “Players” vendrá de la mano de la asistencia a eventos de Moda y de un volumen de usuarios superior a 3 millones.

La transformación de estos clientes en ventas se produce de la siguiente manera:

- Por un lado están los diseñadores a los que les cobramos un porcentaje sobre las vetas, el volumen de ventas de éstos ronda los 100.000,00€ para los “Manniquin Masters” y 12.000,00 para los “Jr Fashioners”. Por lo que para el 2016 los ingresos se calcularían así:

	Nº	Volumen de ventas	Porcentaje	Ventas
Jr fashioners	70,00	12.000,00	3%	25.200,00
Manniquin Masters	52,80	100.000,00	1,5%	79.200,00

Tabla 16. Ingresos de diseñadores en 2016

- Por otro lado están las grandes marcas a las cuales se les va a cobrar un 5% sobre su gasto actual en Big Data orientado a la captación de nuevas tendencias y marketing, lo cual supone un 5% de su gasto en marketing que a su vez es un 3% de sus ingresos totales. Por lo que el cobro a estos clientes es el siguiente:

Ingresos	Gasto en mktng	Gasto en BD	Gasto en BD €	Cobro	Cobro€
18.000.000.000,00	3%	5%	27.000.000,00	5%	1.350.000,00
1.000.000.000,00	3%	5%	1.500.000,00	5%	75.000,00

Tabla 17. Ingreso de Grandes marcas en general

A continuación se muestra la cuenta de resultados:

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Ventas	0,00	111.366,67	518.998,73	3.336.623,20
Margen bruto	0,00	107.444,32	502.859,03	3.299.917,83
EBITDA	-4.901,60	-312.666,64	-182.413,11	1.684.396,99
EBIT	-10.210,04	-340.947,95	-234.903,54	1.606.389,57
BAI	-10.210,04	-343.069,01	-236.776,01	1.605.000,59
RO	-10.210,04	-343.069,01	-236.776,01	1.452.758,76

Tabla 18 Resultados del ejercicio 2016-2019



Ilustración 17. Incremento en Millones de euros en la cuenta de resultados por año

GASTOS DE PERSONAL

En Dress60 destacan dos fuentes de gastos principales: gastos de marketing y gastos de personal.

Con respecto a los gastos de personal entran en juego distintos tipos de estrategia salarial, ya que en la plantilla de Dress60 habrá:

- **5 Cofundadores.**
- **1 DataScientist el primer y segundo año y 2 el tercero.**
- **2 Ingenieros de digitalización a lo largo de los tres años.**

Destaca un importe total el primer año de 131.558,68€, repartido de la siguiente forma:

	Número	Sueldo neto mensual
CEO & CFO	1,00	1.200,00
CMO	1,00	1.200,00
CPO & COO	1,00	1.200,00
CSO	1,00	1.200,00
CTO	1,00	1.200,00
Data Scientist	1,00	2.500,00
Ingenieros digitalización	2,00	2.200,00

Tabla 19. Sueldo de Persona 2017l

A este coste salarial, hay que sumarle 139.606,47€ correspondientes a Seguridad social ante contingencias, desempleo, formación y FOGASA e IRPF.

Salario €	IRPF
0-12450	19%
12450-20200	24%
20200-35200	30%
35200-60000	37%
60000-x	45%

Tabla 20. IRPF

Seguridad Social	
Contingencias empresa	23,6%
Contingencias empleado	4,7%
Desempleo empresa	5,5%
Desempleo trabajadores	1,55%
Formación profesional empresa	0,6%
Formación profesional trabajadores	0,1%
FOGASA	0,2%

Tabla 21. Seguridad social

Dado que el salario mínimo mensual de un Data Scientist se encuentra alrededor de los 9.000,00€, se ha procedido a integrarles dentro de la empresa como socios, con un 9% del Equity para el primer Data Scientist y un 1% para el segundo, la diferencia se basa en el valor de la empresa en un momento y en otro.

En el caso de los ingenieros de digitalización ocurre exactamente lo mismo, pero dado que un su sueldo neto mínimo mensual es más bajo, se les otorga un 4% del Equity a cada uno.

En ambos casos, además de ser integrados como socios y poseer una parte del Equity de la empresa, al igual que los Cofundadores, constarán del salario mensual representado en la **Tabla 19**.

La forma de integración de la empresa y asignación de Equity para estos socios, se realizará mediante "Stock Options", las cuales se podrán ejecutar el 50% a partir del año 3 y el 100% a los 5 años dado que la intención es contar con ellos a lo largo de toda la vida de la empresa.

Los siguientes dos años, el gasto en personal se incrementa debido al aumento salarial y a la captación de un nuevo Data Scientist como se ha mencionado anteriormente. Quedando distribuidos los sueldos para el año 2018 de la siguiente manera.

	Número	Sueldo neto mensual
CEO & CFO	1,00	1.500,00
CMO	1,00	1.400,00
CPO & COO	1,00	1.400,00
CSO	1,00	1.400,00
CTO	1,00	1.400,00
Data Scientist	1,00	2.600,00
Ingenieros digitalización	2,00	2.300,00

Tabla 22. Sueldos para el 2018

Con un gasto total, incluyendo seguridad social e IRPF de 318.186,90€

Y para el 2019:

	Número	Sueldo neto mensual
CEO & CFO	1,00	2.500,00
CMO	1,00	2.400,00
CPO & COO	1,00	2.400,00
CSO	1,00	2.400,00
CTO	1,00	2.400,00
Data Scientist	2,00	3.100,00
Ingenieros digitalización	3,00	2.900,00

Tabla 23. Sueldo para el 2019

Con un gasto total incluyendo tanto seguridad social como IRPF de 604.786,50€.

CUENTA DE TESORERÍA

La tesorería de Dress60 se mantendrá en un mínimo de 15.000€ anuales durante los años en los que la empresa precise de inversión externa para su funcionamiento, en el 2019, año en el que Dress60 es capaz de financiarse por sí misma, la caja a final de año ascenderá hasta 1.368.593,89€.

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Cobro de ventas	0,00	109.488,87	562.288,37	3.663.220,45
Pago Constitución total de la empresa	-5.001,00	-3.900,00	-5.700,00	-7.400,00
Pago Gastos operativos TICS	-60.415,00	-85.331,00	-	-167.758,50
			120.846,00	
Pago Gastos de Marketing	-85,60	-135.435,07	-	-978.768,50
			356.154,61	
Pago Gastos de Personal	0,00	-149.458,28	-	-377.989,96
			164.184,32	
Pago Adm. Públicas	12.684,00	-117.690,10	-	-766.386,86
			220.273,51	
intereses	0,00	-2.121,05	-1.872,48	-1.388,98
Saldo Tesorería	-52.817,60	-384.446,63	-	1.363.527,65
			306.742,54	
Inversión	67.817,60	292.704,76	316.192,80	0,00
Aportación socios	0,00	50.000,00	0,00	0,00
línea de crédito	0,00	50.000,00	0,00	0,00
Devolución línea de crédito	0,00	-8.258,13	-9.450,26	-9.933,76
saldo final	15.000,00	15.000,00	15.000,00	1.368.593,89

Tabla 24. Saldos de Tesorería y Saldos finales

BALANCE DE SITUACIÓN

Se observa como el balance aumenta de valor año tras año debido a la fuerte inversión que se realiza.

<u>ACTIVO</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Inmov inmat.				
Inmov. Neto	47.916,00	111.274,00	190.432,00	285.390,00
Amort. Acumulada	-5.308,44	-32.657,56	-83.978,78	-159.237,00
Inmov. Mat.				
Inmov. Neto		4.661,00	5.846,00	13.746,00
Amort. Acumulada	0,00	-932,20	-2.101,40	-4.850,60
Clientes		25.264,80	90.964,90	465.058,52
Tesorería	15.000,00	15.000,00	15.000,00	1.368.593,89
TOTAL	57.607,56	122.610,04	216.162,72	1.968.700,81

PASIVO+PN	2016	2017	2018	2019
Cap. Social	67.817,60	410.522,36	726.715,16	726.715,16
Reservas		-10.210,04	-353.279,05	-590.055,06
Resultado	-10.210,04	-343.069,01	-236.776,01	1.452.758,76
Deuda bancos		41.741,87	32.291,61	22.357,85
Impuestos			0,00	152.241,83
Organismos de la Seguridad Social acreedores		23.624,87	47.211,01	204.682,28
TOTAL	57.607,56	122.610,04	216.162,72	1.968.700,81

Tabla 25. Balance situación

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

VAN Y TIR

Dado que se trata de una Startup tecnológica el WACC que se solicita habitualmente es de 25% y una tasa de reinversión de 25%, con lo que teniendo en cuenta los flujos de caja del accionista, la rentabilidad en términos absolutos de la compañía se ve reflejada en el VAN que es de 363.695,27€, con una tasa de retorno sobre la inversión (TIRM) a cinco años del 37%. La recuperación de la inversión se produciría a finales del tercer año (2019).

VAN	163.695,27
TIR	46%
TIRM	37%
Pay-back (años)	2,8

Tabla 26. VAN y TIR

RATIOS DE RENTABILIDAD, EFICIENCIA Y FINANCIEROS

A continuación se muestran distintos indicadores en los que se observa cómo Dress60 durante los primeros dos años no es rentable, pero gracias a los esfuerzos pertinentes en inversión durante estos años iniciales, a partir del tercero la rentabilidad se multiplica.

	2017	2018	2019
ROE	-84%	-33%	200%
ROI	-296%	-121%	486%

Tabla 27. ROE y ROI

Dado que parte de la financiación viene por parte de un crédito participativo, hay que analizar al solvencia de Dress60.

	2017	2018	2019
Solvencia		2,94	6,69

Tabla 28. Solvencia por año

Por último el Fondo de maniobra se puede comprobar cómo es positivo desde el primer año, aumentando con el paso del tiempo.

	2017	2018	2019
Fondo de maniobra	1.639,94	43.753,88	108.134,41

Tabla 29. Fondo de Maniobra

ESCENARIOS

A continuación se ha elaborado un escenario pesimista en el que se estima que no se consigue la inversión necesaria. Se supone una inversión un 50% menor en el total de los tres años (2016-2019). Lo cual supone una disminución en las campañas de marketing, que repercuten directamente en la captación tanto de usuarios como de clientes y por lo tanto en las ventas.

Para hacer frente a esta menor inversión se toman diversas medidas, como la disminución de los sueldos de los cofundadores y socios y la integración del primer Data Scientist en el 2018, ya que no se prevé captar Bigboys hasta como pronto 2020 y la captación de “Players” comienza precisamente en este año. Es por esta razón también, que el segundo Data Scientist, no sería necesario contratarlo hasta 2020.

Los sueldos durante el primer año quedarían reflejados de la siguiente forma, sin esperar un incremento antes de 2020.

	Número	Sueldo mensual	neto
CEO & CFO	1,00	800,00	
CMO	1,00	800,00	
CPO & COO	1,00	800,00	
CSO	1,00	800,00	
CTO	1,00	800,00	
Data Scientist	0,00	2.000,00	
Ingenieros digitalización	1,00	1.700,00	

Tabla 30. Sueldos netos del primer año

El reparto de Equity entre los inversores y los socios sería el siguiente.

Ronda de inv. 1	13%
Ronda de inv. 2	8%
Data S. 1	15%
Ing. Dig. 1	6%
Ing. Dig. 2	4%

Tabla 31. Reparto de equity entre inversores y socios

A fin de contrarrestar la disminución de las ventas por falta de recursos, se modifica la estrategia de inversión, fortaleciendo la captación de Players y dejando de lado la captación de diseñadores noveles. Con lo que se invierte en contar con un comercial más en eventos a los que asisten éste tipo de clientes.

La cuenta de resultados para este escenario se muestra a continuación.

	2016	2017	2018	2019
Ventas	0,00	55.422,22	480.329,29	1.572.731,87
Margen bruto	0,00	52.807,32	468.672,03	1.541.582,87
EBITDA	-4.901,60	-151.873,36	-42.993,78	707.585,53
EBIT	-10.280,27	-174.009,69	-75.953,11	664.896,04
BAI	-10.280,27	-176.130,74	-77.825,58	663.507,06
RO	-10.280,27	-176.130,74	-77.825,58	603.616,49

Tabla 32 Cuenta de resultados para el escenario pesimista

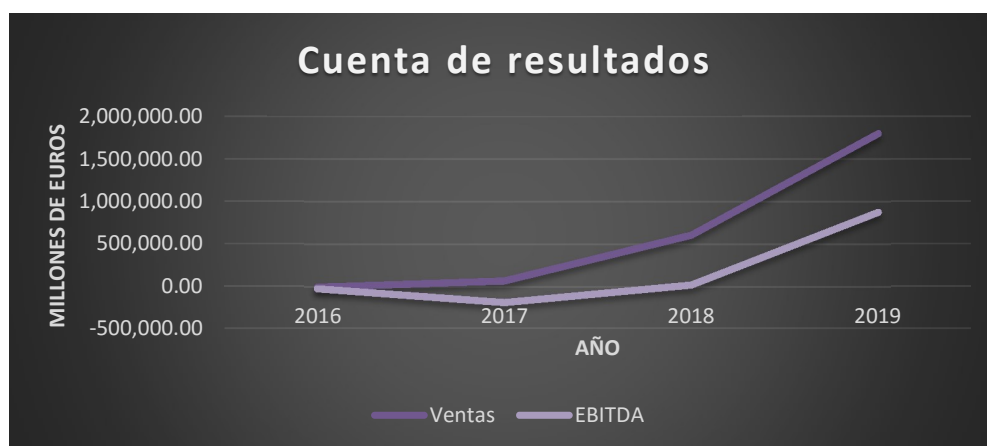


Ilustración 18. Incremento en millones de euros en la cuenta de resultados (Pesimista)

En el presupuesto de caja se puede observar la disminución de la financiación como se mencionaba anteriormente.

	2016	2017	2018	2019
Cobro de ventas	0,00	54.718,89	523.488,70	1.704.921,33
Pago gastos de Constitución total de la empresa	-5.001,00	-2.500,00	-2.700,00	-4.200,00
Pago Gastos operativos TICS	-60.415,00	-43.676,00	-55.172,03	-110.725,12
Pago Gastos de Marketing	-85,60	-80.190,05	-306.712,17	-625.268,50
Pago Gastos de Personal	0,00	-71.697,92	-104.059,20	-114.272,24
Pago Adm. Públicas	12.684,00	-46.106,97	-158.671,94	-345.320,84
intereses	0,00	-2.121,05	-1.872,48	-1.388,98
Saldo Tesorería	-52.817,60	-191.573,10	-105.699,11	503.745,65
Inversión	67.817,60	99.831,22	115.149,38	0,00
Aport. Socios	0,00	50.000,00	0,00	0,00
línea de crédito	0,00	50.000,00	0,00	0,00
Devolución línea de crédito	0,00	-8.258,13	-9.450,26	-9.933,76
saldo final	15.000,00	15.000,00	15.000,00	508.811,89

Tabla 33. Saldos de Tesorería y Finales (Pesimista)

El balance de situación es claramente inferior si lo comparamos con el del otro escenario.

ACTIVO	2016	2017	2018	2019
Inmov inmat.				
Inmov. Neto	47.916,00	79.674,00	111.432,00	166.890,00
Amort. Acumulada	-5.378,67	-27.048,89	-59.305,11	-101.054,50
Inmov. Mat.				
Inmov. Neto		2.330,50	3.515,50	4.700,50
Amort. Acumulada	0,00	-466,10	-1.169,20	-2.109,30
Clientes		12.342,00	70.051,74	268.135,98
Tesorería	15.000,00	15.000,00	15.000,00	508.811,89
TOTAL	57.537,33	81.831,51	139.524,93	845.374,57
PASIVO+PN	2016	2017	2018	2019
Cap. Social	67.817,60	217.648,82	332.798,20	332.798,20
Reservas		-10.280,27	-186.411,01	-264.236,59
Resultado	-10.280,27	-176.130,74	-77.825,58	603.616,49
Deuda bancos		41.741,87	32.291,61	22.357,85
Impuestos			0,00	59.890,57
Organismos de la Seguridad Social acreedores		8.851,82	38.671,71	90.948,04
TOTAL	57.537,33	81.831,51	139.524,93	845.374,57

Tabla 34. Balance situación Pesimista

En el análisis económico financiero se puede observar cómo tanto el VAN como la TIR y TIRM disminuyen y el Pay-Back descontado se retrasa hasta Diciembre del 2019.

VAN	6.453,51 €
TIR	27%
TIRM	26%
Pay-back	2,974

Tabla 35. VAN y TIR (Pesimista)

En cuanto al ROE, ROI, Solvencia y fondo de maniobra, llama la atención la solvencia del segundo año, que se encuentra por debajo de 1 pero se recupera de forma rápida al siguiente año.

	2017	2018	2019
ROE	-81%	-23%	181%
ROI	-215%	-68%	352%
Solvencia		1,96	4,32
Fondo de maniobra	3.490,18	31.380,03	117.297,36

Tabla 36 ROE, ROI, Solvencia y Fondo de maniobra (Pesimista)

BIBLIOGRAFÍA

<http://calculator.s3.amazonaws.com/index.html>

<https://aws.amazon.com/s3/pricing/> (<https://aws.amazon.com/ec2/pricing/>)

http://www.ewea.org/annual2014/wp-content/uploads/files/exhibition/EWEA_2014_Booking_form.pdf

https://filtech.de/exhibition_exhibitor_info.jsp

<http://smarttradeshows.com/trade-shows-how-much-does-it-cost-to-setup-an-exhibit-booth/>

<http://versionone.vc/hiring-data-scientists/>

http://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/149705_87930ad3761946c89d864843c9902993.html

<http://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/how-to-compete-against-data-scientists-charging-30-hour>

<https://www.linkedin.com/pulse/how-much-does-data-scientist-make-ill-show-you-vin-vashishta>

<http://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2015/03/15/data-analytics-dominates-enterprises-spending-plans-for-2015/#258b0bd53eb4>

<http://www.123helpme.com/view.asp?id=97642>

<https://edited.com/blog/2014/04/zara-vs-hm-whos-in-the-global-lead/>

<http://www.reuters.com/article/us-inditex-hennes-mauritz-internet-insig-idUSKBN0MC1VI20150316>

<http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/11/zaras-big-idea-what-the-worlds-top-fashion-retailer-tells-us-about-innovation/265126/>

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40560115>

<http://www.cio.com/article/3004512/big-data/idc-predicts-big-data-spending-to-reach-48-6-billion-in-2019.html>

<http://www.cio.com/article/3074238/analytics/big-data-and-analytics-spending-to-hit-187-billion.html>

<https://datafloq.com/read/ups-spends-1-billion-big-data-annually/273>

<https://rctom.hbs.org/submission/zara-disrupting-the-fashion-industry/>

<http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/11/zaras-big-idea-what-the-worlds-top-fashion-retailer-tells-us-about-innovation/265126/>

<http://economics-files.pomona.edu/jlikens/SeniorSeminars/Likens2013/reports/inditex.pdf>

<https://www.elegantthemes.com/blog/resources/twelve-places-to-find-images-for-your-website>

<https://www.searchenginejournal.com/10-places-to-find-free-images-online-and-make-your-content-more-linkable/>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto Agentes Comerciales 2017.....	22
Tabla 2. Presupuesto Agentes Comerciales 2018.....	22
Tabla 3. Presupuesto Agentes Comerciales 2019.....	22
Tabla 4. Campaña de marketing para captación de usuarios	23
Tabla 5. Ratios de conversión de usuarios por año	24
Tabla 6. Presupuesto de Marketing a 3 años	24
Tabla 7. Tabla de personal por año	27
Tabla 8. Subcontratación de Agentes Comerciales por año	28
Tabla 9. Costes Operativos.....	30
Tabla 10. Gastos necesarios para el 2016	33
Tabla 11. Activo resultante en el año 2016.....	34
Tabla 12. Pasivo + Patrimonio Neto 2016	34
Tabla 13. Ronda de inversión 2017	35
Tabla 14. Número de usuarios captados en el 2017	35
Tabla 15. Número de clientes captados en el 2017.....	36
Tabla 16. Ingresos de diseñadores en 2016	36
Tabla 17. Ingreso de Grandes marcas en general	36
Tabla 18 Resultados del ejercicio 2016-2019.....	37
Tabla 19. Sueldo de Persona 2017I.....	38
Tabla 20. IRPF	38
Tabla 21. Seguridad social.....	38
Tabla 22. Sueldos para el 2018.....	39
Tabla 23. Sueldo para el 2019	39
Tabla 24. Saldos de Tesorería y Saldos finales	40
Tabla 25. Balance situación.....	41
Tabla 26. VAN y TIR.....	41
Tabla 27. ROE y ROI	41
Tabla 28. Solvencia por año	41
Tabla 29. Fondo de Maniobra	42
Tabla 30. Sueldos netos del primer año.....	42
Tabla 31. Reparto de equity entre inversores y socios.....	42
Tabla 32 Cuenta de resultados para el escenario pesimista	43
Tabla 33. Saldos de Tesorería y Finales (Pesimista).....	43
Tabla 34. Balance situación Pesimista	44
Tabla 35. VAN y TIR (Pesimista).....	44
Tabla 36 ROE, ROI, Solvencia y Fondo de maniobra (Pesimista).....	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Business Model Canvas.....	9
Ilustración 2. Análisis PEST.....	10
Ilustración 3. Análisis FODA.....	10
Ilustración 4. Modelo de Ideación, Validación y Experimentación	11
Ilustración 5. TAM SAM SOM Usuarios.....	12
Ilustración 6. TAM SAM SOM Clientes.....	12
Ilustración 7. Ejemplo de captura de medidas.....	13
Ilustración 8. Visualización Espejo, Transparente y Tensión de la APP	13
Ilustración 9. Prototipo de Personal Shopper	14
Ilustración 10. Multicanalidad de las redes sociales en la APP	14
Ilustración 11. Comparación de Avatar con la realidad.....	15
Ilustración 12. Brand Wheel Dress60.....	18
Ilustración 13. Marketing Canvas	25
Ilustración 14. Cadena de Valor.....	26
Ilustración 15. Organigrama por departamentos.....	29
Ilustración 16. Matriz de Ansoff	32
Ilustración 17. Incremento en Millones de euros en la cuenta de resultados por año.....	37
Ilustración 18. Incremento en millones de euros en la cuenta de resultados (Pesimista)	43

ANEXO 1. CUATRO SEGMENTOS PRINCIPALES

Un aspecto común del target es que sean personas que saben navegar por internet y utilizar aplicaciones móviles con un nivel básico. Además, en el caso de la aplicación móvil sería necesario tener un Smartphone. Para ambos modos de utilización es imprescindible la conexión a internet.

El target se podría segmentar en 4 grupos:

- **Batmans:** Personas que pueden abarcar todo el rango de edades, a las que el hecho de visitar tiendas y ver la ropa en persona les agrada, pero no les gusta probársela, por el hecho de tener que desvestirse y vestirse. Tienden naturalmente a comprarse la ropa y probársela en casa. En caso de que no les quede bien la devuelven.
- **Lifelikes:** Personas normalmente adolescentes/jóvenes, con una utilización asidua y prácticamente continua de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Whatsapp...), a las que les gusta que el resto de sus amigos y conocidos sepan lo que están haciendo en todo momento y cuál es la última tendencia a la que se han sumado. Les encanta estar al día y, por supuesto, a la moda. Para ellos la imagen es algo imprescindible o, por lo menos, importante.
- **Executive Skins:** Personas pertenecientes al mundo laboral, en gran medida, que destinan la mayor parte de su tiempo al trabajo o formación y que el poco tiempo que les queda no quieren o no pueden destinarlo a hacer "shopping" aunque para ellos la imagen pueda ser algo importante. Este segmento tiende a comprar por internet, ya que es más rápido y se puede realizar desde cualquier lugar, bien a través de smartphones y tablets como de ordenadores personales.
- **Shopping Lovers:** Personas a las que les encanta la ropa y consumen gran parte de su tiempo en navegar por las distintas tiendas on-line de moda en busca de prendas que sean de su gusto o de lo último que ha salido esa temporada. Una vez encuentran algo que les gusta se dividen en dos subsegmentos:
 - Compran a través de la web o la aplicación de la tienda.
 - Prefieren ir posteriormente a la tienda para comprobar que la prenda tiene las mismas características con las que se la imaginaron gracias a las imágenes facilitadas por la tienda. Y en el establecimiento físico se la prueban y la compran.

Anexo 2. 3 NIVELES DE KOTLER

Básico: Con la aplicación móvil/web, el usuario puede navegar a través de cualquier tienda on-line de moda y seleccionar la ropa que más le gusta para posteriormente comprarla si así lo desea.

Total: En añadidura al producto básico, uno de los elementos clave y diferenciador de la aplicación es que cuenta con un avatar de dimensiones iguales a las del usuario y en él se puede probar todas esas prendas que le han gustado y ha seleccionado en las tiendas on-line, con la consiguiente recomendación de la talla que se ajusta a la persona.

Valor añadido: Además de probarse la ropa on-line en un avatar de sus propias dimensiones y así poder comprobar que las características visuales y de talla de las prendas se ajustan a sus expectativas, la aplicación cuenta con otras utilidades:

- Un **“Personal Shopper”**, que atendiendo a los tipos de prendas que el usuario compra y prueba en su avatar, le recomienda en caso de que así lo desee, prendas y conjuntos de ropa que se ajusten a sus gustos.
- Un **recomendador de complementos** para las prendas visualizadas en el avatar en ese momento.
- La posibilidad de **leer y escribir comentarios** acerca de la ropa.
- **Conectar con amigos** para poder enviarles tus conjuntos y así conocer su opinión.
- **Compartir** a través de las redes sociales el último look de tu avatar o compartir en el muro personal.
- **Seguir a aquellas personas** cuya opinión para el usuario es importante y así al leer los comentarios sobre determinadas prendas, los suyos serán los primeros que aparezcan seguidos de los demás.
- Elegir entre un **perfil público o privado** si el usuario quiere que el resto de la gente vea la ropa que forma parte de su “armario.
- **Indicar favoritos en la ropa** para que se almacene en el perfil del usuario y poder acceder a ella en cualquier momento sin necesidad de volver a visitar la tienda.
- Obtener una opción **‘probador’** donde se guarden las últimas prendas que se ha probado su avatar.
- Se podrán añadir **preferencias de estilo así como de talla**. Toda esta información se guardará para futuras búsquedas.
- La posibilidad de que el usuario le asigne a su avatar **una imagen de su cara** y de esta manera poder ser reconocido por todos sus seguidores y por todas aquellas personas que visiten su perfil.

ANEXO 3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Espejos digitales: es una nueva apuesta por la digitalización de la tienda física la cual aporta el poder ver la ropa sobre tu propia persona grabada en tiempo real, pero que sin embargo, el tiempo de selección de atuendo es largo y puede formar colas en las tiendas.

Kidsize (FR, ES, RU): es una aplicación móvil/Web que sirve para comprar ropa para niños hasta los 12 años. Se puede probar la ropa en un propio avatar y su plan de escalabilidad se centra en llegar a los adultos. Está en un proceso Beta y las funciones de compartir, armario, "Personal Shopper" no las introduce. Proyecto conjunto entre España, Francia y Reino Unido con subvenciones de la UE.

Qvit (EEUU): es una aplicación móvil/Web que sirve para comprar ropa para adultos. Hay que introducir las medidas de forma manual. Poca información desde 2014. Daban la posibilidad de tener un avatar propio sin cara y sin la posibilidad de compartir, hacer comentarios, etc. Sin embargo, quedaba claro sobre el avatar si una prenda quedaba bien o mal, marcándolo con colores.

Woodies (EEUU): es una página web que te permite introducir tus medidas en un avatar para luego solicitar tus prendas de ropa. Se centran en camisas y pantalones. Únicamente en el Mercado Estadounidense. Asimismo, hay que introducir las medidas de forma manual, incluso con la ayuda de alguien. No obstante, cabe la posibilidad de personalizar tus prendas.

Fitle (FR): es una aplicación móvil/Web francesa que permite comprar ropa con tu propio avatar. La introducción de las medidas se hace a través de dos fotografías. A pesar de ser un producto consolidándolo con la posibilidad de guardar prendas que te has probado y luego combinarlas, no ofrecen la posibilidad de compartir, "Personal Shopper", comentarios de bloggers, ni marcador con color cuando una talla no te queda bien. Son nuestros mayores competidores.

Competidores	Tienda/ Móvil/ Web	Foto/ Medición/ Video	BETA/ Consolidado	Marcador de Tensión de talla	Avatar/ Avatar- Personalizado/ En Persona	Personal Shopper	Customizar	Compartir + comentarios	Armario	Total de semejanzas
Espejos digitales	T	V	C	no	P	si	no	si	si	4
Kidsize	M/W	2F	B	si	AP	no	no	no	no	3
Qvit	M/W	M	2014	si	AP	no	si	no	no	3
woodies	W	M	C	no	A	no	si	no	no	0
Fitle	M	F/M	C	no	AP	no	no	no	si	4
Dress60	M/W	F/M	2016	si	AP	si	no	si	si	9

ANEXO 4. ETAPAS DE PRECIO DEL PRODUCTO.

Etapa de lanzamiento del producto:

El producto se lanzará en un principio con la posibilidad de vestir al avatar con el método de foto en tienda*, el cual no proporciona ingresos. Y también se lanzará con la ropa de los “Jr. Fashioners” y “Mannequin Masters”.

**Método de la foto en tienda: En una tienda física, el usuario le saca una foto a la prenda y a la etiqueta de la misma con su Smartphone y se produce el solapamiento de la misma con su avatar.*

Segunda etapa de producto:

En el momento en el que el producto tenga suficiente tráfico y un volumen de usuarios adecuado, se les ofrecerá a las grandes empresas de “retail” periodos de prueba de nuestro producto en los que se les venderá el Big Data correspondiente a tendencias y estilos de compra, combinación de prendas etc. De esta forma los usuarios no necesitarán ir a la correspondiente tienda y utilizar el método “foto en tienda” para poder probarse la ropa de las grandes marcas de ropa. En añadidura, dado que el proceso de prueba en el avatar de la prenda no vendrá de la calidad de la foto realizada si no de la información otorgada por las distintas marcas, la calidad de la prueba en el avatar aumenta en gran medida. Mejorando la experiencia de usuario y permitiendo a las marcas que trabajan con Dress60 destacar sus prendas sobre las de las marcas que no.

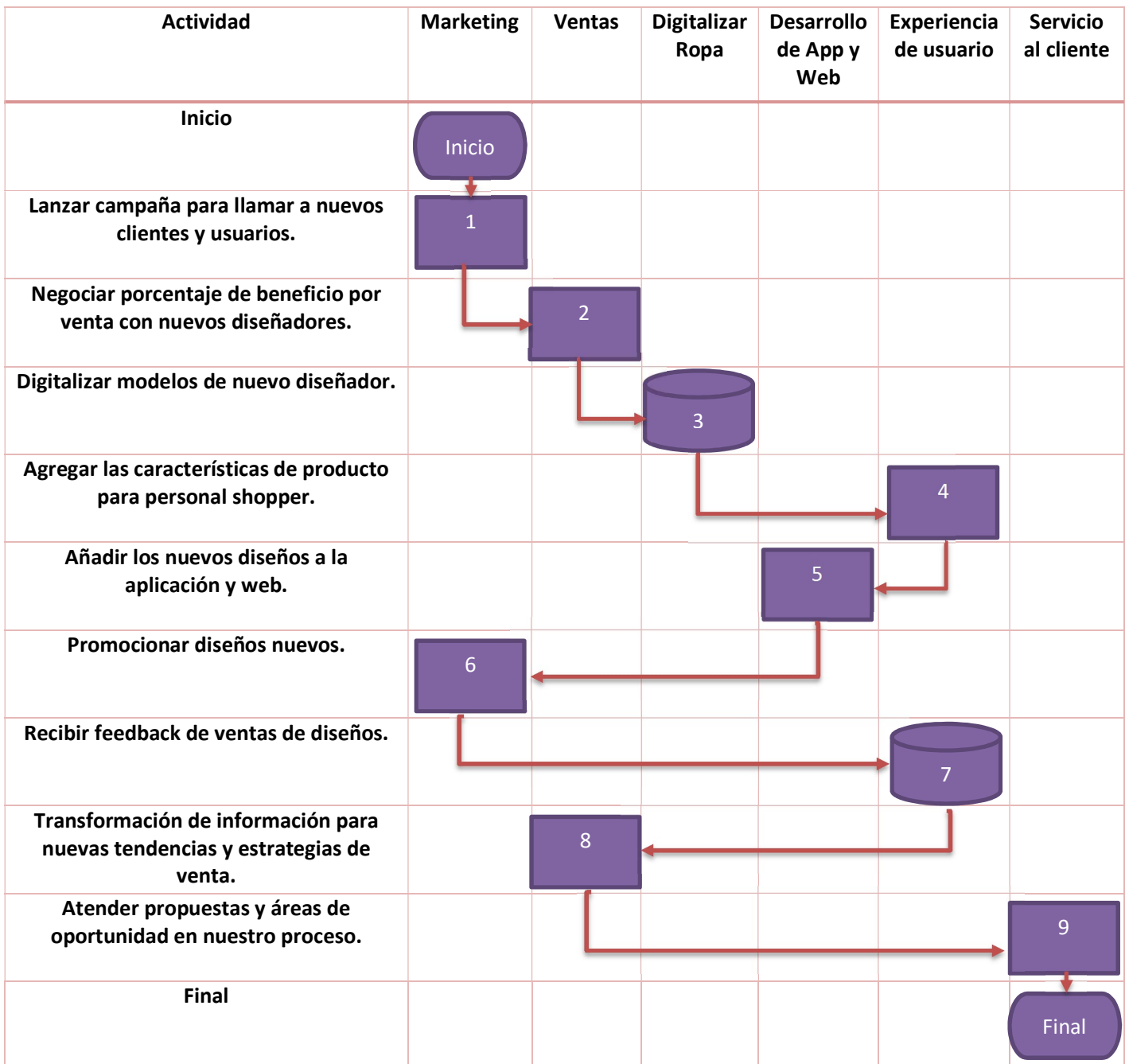
Estos periodos de prueba iniciales los “Big Boys” y únicamente pagarán el precio correspondiente a un trimestre y los “Players” a un 9 meses ya que la inversión es mucho menor para estos y el volumen de marcas y por lo tanto la competencia es mayor. De esta forma podrán comprobar la utilidad de los datos ofrecidos a lo largo de ese primer año.

Tercera etapa de producto:

En esta tercera etapa, en la que no existen los periodos de prueba, existirá diferenciación entre el estilo de “pricing” que prefiera cada cliente, en principio los pequeños diseñadores continuarán con el pago del 1,5% o 3% del precio de la prenda vendida a través de Dress60 y las grandes empresas pagarán por el Big Data ofrecido sin descuento de primer año de utilización. Pero pudiendo ambos, elegir cualquiera de los dos estilos o los dos si de esa forma consideran que pueden lograr mayores ventas.

ANEXO 5. DIAGRAMA DE PROCESO

Simbología



ANEXO 6. CURRICULUMS EQUIPO GESTOR

Alejandro Deleyto Rico



Información Personal

Teléfono: +34 615 739 663

E-mail: adeleyto@learning.eoi.es

LinkedIn: [/alejandradeleytorico](#)

Dirección: Calle Marqués de Lema, 7. (28003) Madrid, España.

Nacionalidad y Fecha de Nacimiento: Española - 12/11/1991

Movilidad/Disponibilidad Viajar: Si/Si

Perfil

Soy ingeniero, con un MBA cursado en la EOI de Madrid, he realizado prácticas en la empresa **Michelin** en su centro de experiencias en Almería. Soy una persona alegre, amante del deporte, resolutivo y capaz de conseguir lo que se propone generando el clima y ritmo de trabajo en el equipo para lograrlo.

Formación Académica

- **MBA Full Time.** Master in Business Administration, Escuela de Organización Industrial (EOI). Octubre 2015 – Julio 2016. Madrid, España. Méritos en asignaturas
 - *Planificación y Ejecución Estratégica:* Premio a la mejor estrategia.
 - *Excelencia Operativa:* Mejor resolución del caso *Abrastil*.
 - *Dirección Operativa:* Calificación de 10.
- **Grado en Ingeniería Mecánica.** Escuela Politécnica Superior de Ingeniería de la Universidad de Almería.
 - Proyecto Fin de Grado: Calificación 10/10
 - Prácticas externas en empresa: Calificación 9,5

Experiencia Profesional

- Participación en un ensayo de neumáticos como conductor del turismo utilizado para la realización del mismo.

- Diseño de una máquina de ensayo y participación en diversos proyectos dentro del ámbito de la ingeniería en la oficina técnica del Centro de Experiencias **Michelin** Almería (CEMA). Noviembre 2014- Julio 2015. (Prácticas).

Idiomas

- **Español:** Nativo.
- **Inglés:** B2. Nivel medio-alto. Realizando un curso intensivo actualmente.

Experiencia Complementaria

- **En Startups (2016) :**
 - Dress60: CEO & CFO
 - Infomix: CFO

Cursos y Congresos

- Fundamentos del Trading.
- Empresa familiar: Un nuevo futuro.
- Las microfinanzas como un derecho universal. Una introducción a las microfinanzas y a la banca cooperativa.
- Introducción al Business Intelligence y al Big Data.

Aptitudes y Conocimientos

Microsoft Word, Excel, Power Point, Solidworks, Catia, Visual Basic.

Carnet de conducir y coche propio.

Áreas de Interés

Campeón del Club de Tenis Igara de San Sebastián (Federado).

Práctica de múltiples deportes: Tenis, Padel, Surf, Pesca submarina, Fútbol, Crossfit.

Cine: Participación como figurante en la serie "Juego de tronos" temporada 6.

Ricardo Urías Sánchez Michel



Información Personal

Teléfono: +34 622 113 907

E-mail: ricardo.urias.90@gmail.com

LinkedIn: [/ricardouriassm](#)

Dirección: c/Vallehermoso 59, (28015) Madrid, España.

Nacionalidad y Fecha de Nacimiento: Mexicana - 09/03/1990

Movilidad/Disponibilidad Viajar: Si/Si

Perfil

Apasionado por la gestión de proyectos desde el desarrollo de producto hasta su manufactura, dispuesto a conocer nuevas experiencias de trabajo y de crecimiento profesional. Habiendo empezado la carrera laboral como Planeador de Manufactura en Continental Automotive y cursando en la actualidad un MBA para complementar mi perfil profesional.

Formación Académica

- **MBA Full Time, especialidad Experiencia de Cliente:** Escuela de Organización Industrial (EOI). Octubre 2015 – Julio 2016. Madrid, España (235 horas del MBA cursadas en inglés).
- **Módulo “Doing Business in China”,** Jiao Tong University, Febrero - Marzo 2016. Shanghai, China.
- **Ingeniero Industrial con especialidad en Optimización de procesos productivos y de servicios. (Cedula: 8903383).** Instituto Tecnológico de Tepic, 2008-2012. Tepic Nayarit, México.

Experiencia Profesional

- **Planeador de Manufactura, Febrero 2013 – Septiembre 2015:**
- Soporte en introducción de líneas Polaris y Bobcat, Comercial Vehicles, en la subdivisión de Special Vehicles, Continental Automotive Guadalajara; Planeación de manufactura en

serie para ambos proyectos, cálculo de capacidades, introducción de modelos nuevos “Model Year 14, 15 y 16”, trabajo estándar, mejora de flujo, introducción de equipos.

- Planeación de la manufactura en serie para los proyectos de PACCAR Clusters; Kenworth, Peterbilt.

- **Logros:**

- Aumento de capacidad de línea por introducción de nuevos equipos, balance de carga de operadores y trabajo estándar en las líneas de Polaris y Bobcat.

- Mejora de flujo en robots de soldado #1 y #2 para PCB's, creando un flujo FIFO y mejora de proceso de etiquetado, preforme, e inserciones manuales para la estación.

- Introducción del modelo MUX2-BP, Creación de rutas, trazabilidad, backflush, conceptos de empaque e introducción en PCBs y SMT (Surface Mounting Technologies) para Continental Chistopol, Rusia.

- Reducción de Scrap en Special Vehicles con proyecto SWAT “Disminución de Partículas” en líneas Harley Davidson, Bobcat y Polaris.

- Implementación de trazabilidad extendida en la zona de embarques para mejora de proceso de entrega al cliente.

- Reducción de fallas de calidad por introducción de equipo LCD test para la línea de Polaris.

- **Residencia profesional;** Titulado por memorias de residencia en: “Conceptos de Manufactura de la línea Polaris y Bobcat”.

Idiomas

Español: Nativo.

Inglés: TOEIC 720 puntos.

Experiencia Complementaria

- Proyecto *Dress60* con metodología *Lean Startup*. Aplicación móvil de probador y compra de ropa online. Madrid, España. Octubre 2015 – Junio 2016.
- *Medición e índices de productividad* en la empresa Maderera San Bernardo S.A. de C.V. Tepic Nayarit, México. 2012 (3 meses).
- *Aplicación de Sistemas de Manufactura* empresa Garza Aceros S.A. de C.V. Tepic, Nayarit, México. 2012 (3 meses).
- Proyecto *Implementación de la Administración del Mantenimiento* en la empresa Mexican Tropical Organics S. de R.L. de C.V. Los Cocos, San Blas, Nayarit, México. 2011 (3 meses).
- *Evaluación de la normatividad en seguridad e higiene en el trabajo* en la empresa PROCEMAR, Procesadora de mariscos del Nayar. Tepic, Nayarit, México. 2009 (3 meses).

Cursos y Congresos

- Curso *Green Belt, Lean Six Sigma*, Certificación “Green Belt” por Juran Institute. Madrid, España. Marzo – Mayo 2016.
- Curso *Control Plan & FMEA*, Central Quality Continental Automotive Guadalajara. Julio 2015.
- Curso *Yellow Belt y Herramientas de solución de Problemas*. CBS University, Continental Automotive Guadalajara. Tlaquepaque Jalisco, Abril 2014.
- Curso *Microsoft Excel Avanzado 2007*. ALCACE (Alta Calidad en capacitación empresarial). Guadalajara Jalisco, Noviembre 2013.
- Congreso Académico de Ingeniería Industrial *Innovación, calidad y productividad*, organizado por el Instituto Tecnológico de Tepic. Noviembre 2012.
- Congreso Nacional de Ingeniería Industrial *Más allá de la competitividad* organizado por el Instituto Tecnológico de Tepic. Marzo 2010.

Aptitudes y Conocimientos

Desarrollo de Creatividad e Innovación, Liderazgo y trabajo en equipo, Adaptabilidad y proactividad, Capacidad de análisis y solución de problemas.

Office (Excel, Visio, Word, Power Point, Project, Publisher), Autocad, ScketchUp, Minitab, Trello, Prezi, IBM Watson Analytics y SAP R/3.

Áreas de Interés

Project Management.
Calidad y atención al cliente.
Mejora continua.

Guillermo Ayuso de Andrés



Información Personal

Teléfono: +34 608 261 816

E-mail: gayuso@learning.eoi.es

LinkedIn: [/guillermo-ayuso-de-andrés-28930bba](#)

Dirección: Calle Peña Del Cuervo, 33. Madrid, España

Nacionalidad y Fecha de Nacimiento: Española - 17/05/1993

Movilidad/Disponibilidad Viajar: Si/Si

Perfil

Joven ingeniero con una pasión por los proyectos de solución de problemas en equipo, ya se trate de investigaciones, optimizaciones o pruebas. Siendo una persona que ha viajado y vivido en una amplia variedad de lugares del mundo. He trabajado con un diverso número de personas y aprendido sobre sus culturas y metodologías de trabajo. Soy un buen comunicador, capaz de adaptarse a los cambios de una manera rápida y eficaz. Mi conocimiento multicultural y mi perfil de trabajo estadounidense me permiten un alto desempeño profesional eficiente en muchas áreas.

Formación Académica

- **MBA Full Time, especialización en International Business:** MBA en inglés y español, desde Octubre 2015 a Julio 2016, Madrid.
- **Módulo “Doing Business in China”,** Jiao Tong University, Febrero - Marzo 2016. Shanghai, China.
- **Saint Louis University:** Graduado como ingeniero mecánico en el campus de SLU Madrid 2 años y SLU Main campus en Missouri, Estados Unidos. Agosto 2011 – Mayo 2015.

Experiencia Profesional

- **Coordinador de laboratorio:** Trabajando como coordinador de laboratorio de tecnología, ayudando a estudiantes internacionales de diferentes culturas en las operaciones de tecnología educativa. Enero 2013 – Mayo 2013
- **Prácticas en Repsol:** Becario en el Complejo Petroquímico en Sines, Portugal. Asistiendo y cooperando con el project manager en temas de día a día. Junio 2015 - Agosto 2015.

Idiomas

- **Español:** nativo
- **Inglés:** nativo
- **Portugués:** B1

Experiencia Complementaria

- **Competición de UL.** Participación con un equipo de 5 ingenieros, obtuvimos el segundo puesto, con un premio de 5000 USD.

Cursos y Congresos

- Participación en un **Simposium de Ingeniería**

Aptitudes y Conocimientos

Proyectos de Ingeniería de Diseño. 4 años trabajando en numerosos proyectos con personas de otros lugares del mundo.

Programas de Diseño: Abaqus, Creo/ProE & Solid Works.

Programación y código: Matlab, Python.

Otros Programas: Microsoft office

Lean Start-Up

Optimización con ABAQUS

Uso avanzado de CAD

Programas de diseño y herramientas de ingeniería para prototipar y testar

Proyecto de Sostenibilidad

Borja Palau-Ribes Espejo



Información Personal

Teléfono: +34 626 083 746

E-mail: palauribesespejo@gmail.com

LinkedIn: /borjapalauribesespejo

Dirección: Calle Guzmán el Bueno, 7. 28015 Madrid, España.

Nacionalidad y Fecha de Nacimiento: Española - 23/02/1987

Movilidad/Disponibilidad Viajar: Si/Si

Perfil

Joven cosmopolita y entusiasta con inquietudes en torno a todo lo que concierne el ámbito internacional busca iniciar su camino en el mundo de la empresa centrándose en las esferas de la Estrategia y la Internacionalización de la empresa.

Formación Académica

- **MBA Full Time, especialización en International Business:** MBA en inglés y español, desde Octubre 2015 a Julio 2016, Madrid.
- **Módulo "Doing Business in China",** Jiao Tong University, Febrero - Marzo 2016. Shanghai, China.
- **Oposiciones a la Carrera Diplomática:** en Academia Diplomática CD y Centro de Estudios Internacionales (CEI). Madrid y Barcelona 2013/2015.
- **Posgrado en Diplomacia:** en Centro de Estudios Internacionales (CEI). Barcelona 2012/2013.
- **Programa Erasmus:** en la Universidad Lumière Lyon II. Lyon (Francia) 2010/2011.
- **Licenciatura en Derecho:** en la Universidad de Barcelona (UB). Barcelona 2005/2012.

Experiencia Profesional

- **Abogado en prácticas (BCN LEX):** Ámbito Civil, Mercantil y Penal. Barcelona mayo/octubre 2015.
- **Pasante (Procuraduría Adelaida Espejo):** Ámbito Procesal. Barcelona 2007/2012.

Idiomas

- **Español:** nativo
- **Catalán:** nativo
- **Inglés:** alto
- **Alemán:** alto
- **Francés:** medio-alto
- **Portugués:** medio-alto
- **Chino:** básico

Experiencia Complementaria

- **Hotel SB Diagonal Zero. Host and Room Service.** Barcelona julio/diciembre 2011.
- **Hard Rock Café. Host.** Lisboa (Portugal) 2012.
- **Ayers Rock y Cosmopolitan. Camarero.** Lyon (Francia) 2010.
- **Pizza Hut. Cocinero y camarero.** Heidelberg (Alemania) 2008.

Aptitudes y Conocimientos

Programas: Microsoft office: Word, Excel, Power Point (Windows y Mac Os X)

Organización

Trabajo en Equipo

Estructura y Análisis de Ideas

Creatividad

Carnet de Conducir: B-1. Road Trip, 1.800 km (Italia) verano 2015

Social Media:

- Instagram: globber_trotter
- Twitter: @PalauRibes
- Blog: artículos en Dress60.com

Áreas de Interés

Geopolítica.

Historia.

Lean Startup.

Innovación.

Estrategia.

Idiomas y otras culturas.

Relaciones Internacionales.

Experiencia de cliente.

Internacionalización de la empresa.

María Ruiz-Mateos Ruiz de Lacanal



Información Personal

Teléfono: +34 608 461 066

E-mail: gayuso@learning.eoi.es

LinkedIn: [/quillermo-ayuso-de-andrés-28930bba](https://www.linkedin.com/in/quillermo-ayuso-de-andrés-28930bba)

Dirección: c/Peña Del Cuervo, 33, (.....) Madrid, España

Nacionalidad y Fecha de Nacimiento: Española - 17/05/1993

Movilidad/Disponibilidad Viajar: Si/Si

Perfil

Apasionada del Diseño, el Marketing y la Comunicación. Entusiasta, observadora y creativa. El MBA, en habla inglesa y en la Escuela de Organización Industrial me reporta conocimientos del mundo empresarial. Interés en el servicio a las personas y en la Gestión y Dirección de Proyectos. Mis experiencias en el extranjero me han aportado madurez personal y profesional. Con un histórico en el mundo de la comunicación, estoy preparada, inquieta y motivada para aportar valor empresarial.

Formación Académica

- **MBA Full Time, especialidad Experiencia de Cliente:** Escuela de Organización Industrial (EOI). Octubre 2015 – Julio 2016. Madrid, España (235 horas del MBA cursadas en inglés).
- **Módulo “Doing Business in China”,** Jiao Tong University, Febrero - Marzo 2016. Realización de un curso intensivo de 50 horas sobre el sector empresarial asiático. Shanghai, China.
- **Licenciatura en Periodismo.** Facultad de Comunicación de Sevilla (Sevilla). 2009-2014.

Experiencia Profesional

- **Grupo Joly, Diario de Jerez.** Prácticas en empresa. 2013-2014
- **Agencia Eventia, Sevilla.** Experiencia en eventos deportivos con el Instituto Municipal

de Deportes (IMD).

- **Fundación Estudios de la Comunicación (FEC).** Prácticas curso 2011-2012, Sevilla.
- **Sierra Huéznar Campamentos.** Alumna y monitora de campamentos del Grupo Attendis en Sierra Huéznar (El Pedroso- Sevilla).

Idiomas

- **Español:** nativo
- **Inglés:** Nivel Alto. Cambridge Intensive Courses
- **Francés:** Nivel Medio

Experiencia Complementaria

- **Dress60.** CMO y Community Manager en StartUp.
- **AuPair en Belfast (Irlanda del Norte).** Curso de Inglés Intensivo durante la estancia. 03/15-06/15
- **Profesora de español y refuerzo de asignaturas en Varsovia (Polonia).** Impartición de clases de español a todos los niveles y clases particulares, mientras recibía lecciones de inglés para el nivel Advanced. 01/15-03/15

Cursos y Congresos

Participación en numerosos congresos sobre **Comunicación, Relaciones Internacionales, Finanzas y Ciencias:**

Seminario de Periodismo Político y Económico.

Al pie del cañón: información de conflictos en la era digital. La Primavera Árabe.

Prioridades de la presidencia española en la Unión Europea.

Jornadas “¿DÓNDE ESTÁ EUROPA? Estrategias de Comunicación en la Unión Europea”.

Jornadas de Difusión y Comunicación de la Ciencia.

Propuestas y Nuevos Retos en Comunicación.

Aptitudes y Conocimientos

Programas de Diseño: Photoshop.

Otros Programas: Microsoft office (Excel medio-avanzado), Millenium, QuarkXPress.

Lean Start-Up

Dinamismo y Versatilidad

Excelente Comunicadora

Community Manager

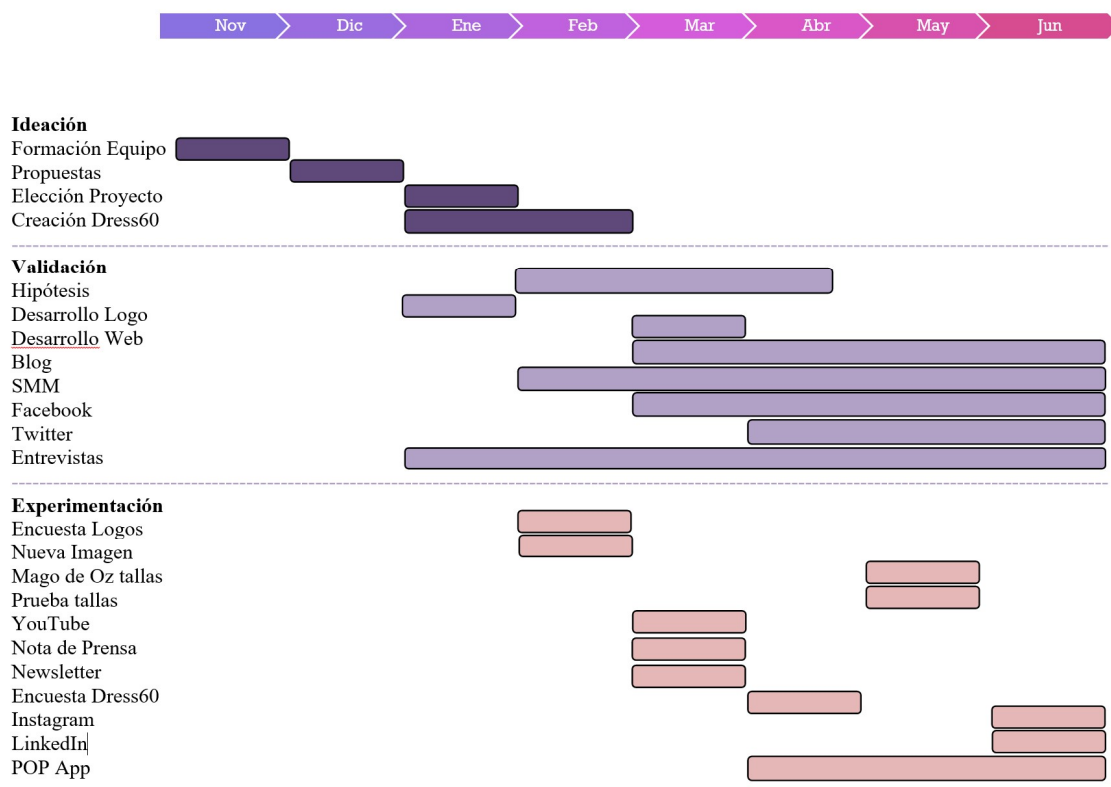
Relaciones Internacionales

Áreas de Interés

Experiencia de Cliente, Marketing, Recursos Humanos, Comunicación y Relaciones Públicas.
Bailarina. Miembro de compañías de danza. Alumna desde joven.

ANEXO 7. COMPLEMENTARIO. ETAPA IDEACIÓN, VALIDACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN

GANTT DE ETAPA DE IDEACIÓN, VALIDACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN



Los primeros pasos del proyecto estuvieron cargados de ideas innovadoras que mezclaban conceptos a priori diferentes como son realidad virtual, compra online, retail y moda, realidad aumentada y 3 Dimensiones. Dress60 se convirtió en un proyecto con nombre y apellido que combinaba la idea del vestir a una persona, a la perfección y de acuerdo a su talla, solucionando problemas con la realidad aumentada y el 3D.

Con una imagen fresca y chic, Dress60 se presentó al público tras pasar la primera fase de elaboración de hipótesis. El primer debate y trabajo en equipo estuvo enfocado en la identificación de las hipótesis acerca del problema o necesidad que en un principio encontramos en un target concreto. Paso a paso, tanto el target como el conjunto de problema-solución que estábamos analizando, fue tomando forma hasta el punto de definir las hipótesis claras a validar.



Dress60. Imagen del equipo promotor en la primera etapa de Ideación y Experimentación.

Como segundo paso, dentro de lo que definimos la primera fase de aceleración del proyecto, nos dispusimos a diferenciar las hipótesis según su incertidumbre y la criticidad. Esta etapa de validación nos mostró hipótesis difíciles de validar, que pertenecían a nuestro posible plan financiero y entrada de ingresos en la compañía, y otras cruciales para centrar el target objetivo y el problema que de verdad existía en el mercado.

A través de entrevistas fuimos validando hipótesis tales como “Creo que mi cliente utilizará mi producto porque le puede ayudar a recuperar la confianza en sí mismo” o “Creo que cuando usa mi producto se resuelve la incertidumbre de tallas al comprar”. Aprendimos puntos clave como que nuestro cliente utilizaría el producto para reducir el tiempo de compra y que su usabilidad estaría más relacionada con el tema online a priori.

Las encuestas realizadas reflejaban la existencia de una fuerte carga emocional en la gente a la hora de comprar ropa. Ya no sólo se trataba de un acto social o del hecho de ir a la moda y tener pasión por la ropa. La desconfianza de las personas con las tallas, las firmas de ropa y lo que les mostraban como productos supuestamente demandados hizo que Dress60 fuera tomando forma con el deseo de paliar esos *pains* del público objetivo.

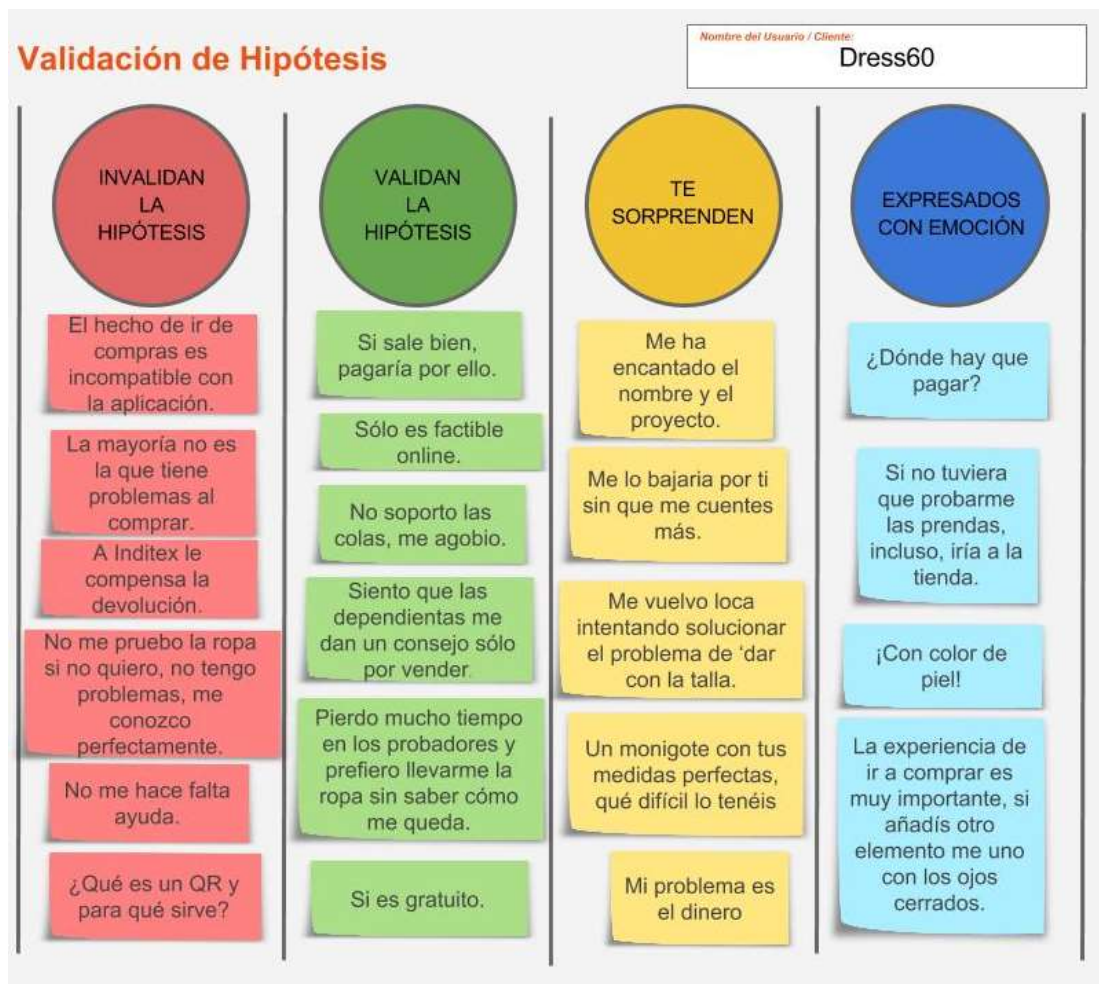
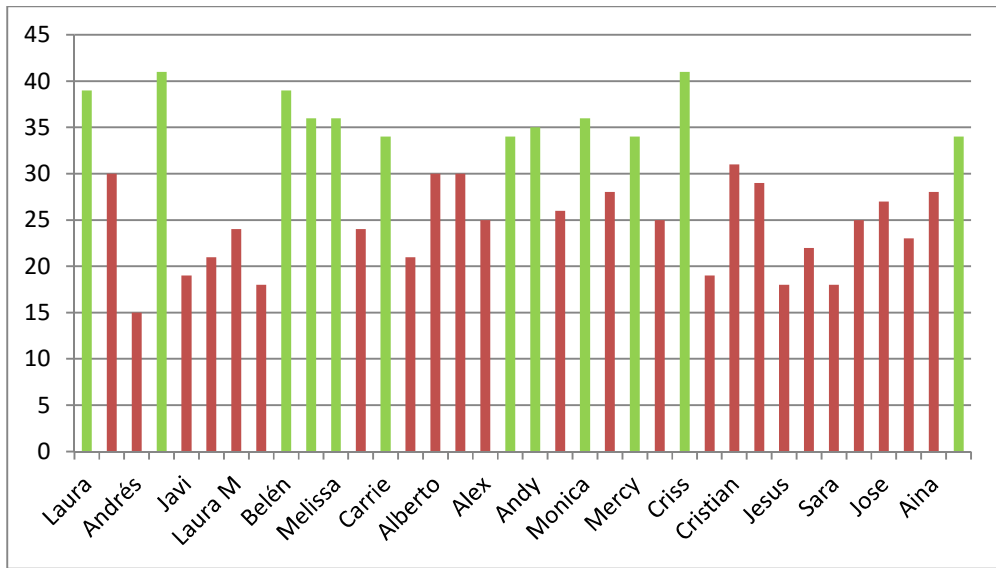


Imagen de Verbatim emocionales de la primera fase de Validación de hipótesis.

Con la primera etapa realizada con éxito decidimos seguir adelante con las entrevistas a los clientes, tanto empresariales como personas de a pie que van a consumir el producto. Gracias a este proceso pudimos ir definiendo los círculos y segmentos más diferenciados. De acuerdo a los análisis anteriores y características recogidas de las entrevistas, pusimos en pie un Mapa de Empatía de nuestro cliente potencial y analizamos con diferentes herramientas, como la Matriz de Allister, quiénes son y qué perfiles tenían nuestros *Early Adopters*.



Matriz de Allister. Reflejo en verde de los primeros entrevistados Early Adopters.

Nos cercioramos de entender qué oía o influenciaba a nuestro cliente, cómo actuaban según fueran hombres o mujeres y de acuerdo a sus edades, cómo pensaban y qué sentían con respecto al hecho de ir a comprar o utilizar las plataformas virtuales. Centramos el interés en ir reduciendo nuestro mapa de actuación y entender qué le dolía al cliente para aportar valor con nuestro producto. Todo con el objetivo de garantizar una relación directa y duradera entre Dress60 y el usuario. En cuanto a las características y funcionalidades del producto, lo trabajaríamos más a fondo una vez tuviéramos lo más importante de cualquier empresa: el *Business Model Canvas* o Modelo de Negocios.

En reuniones productivas y creativas avanzábamos posibles medidas con las que llevar a cabo nuestro producto final, añadiendo una amplia experiencia de compra con las últimas tecnologías que se estaban desarrollando en el mercado.



Conocimos lo último en nuevas tecnologías de la mano de Jorge Robles y su empresa sevillana Past View.



Patrick Juarez fue un socio clave para conocer el Diseño y Moda en la realidad aumentada y los hologramas.

Gracias a la Etapa de Validación nos dimos cuenta de los puntos fuertes que aportaban valor a la empresa y el cliente, así como de los elementos claves en los que teníamos que profundizar. Para comenzar la Etapa de Experimentación con éxito, planteamos los siguientes pasos que íbamos a dar a la hora de mostrarle a los clientes nuestro Producto Mínimo Viable. Las entrevistas ya habían alcanzado las 50 personas y todo iba tomando color.

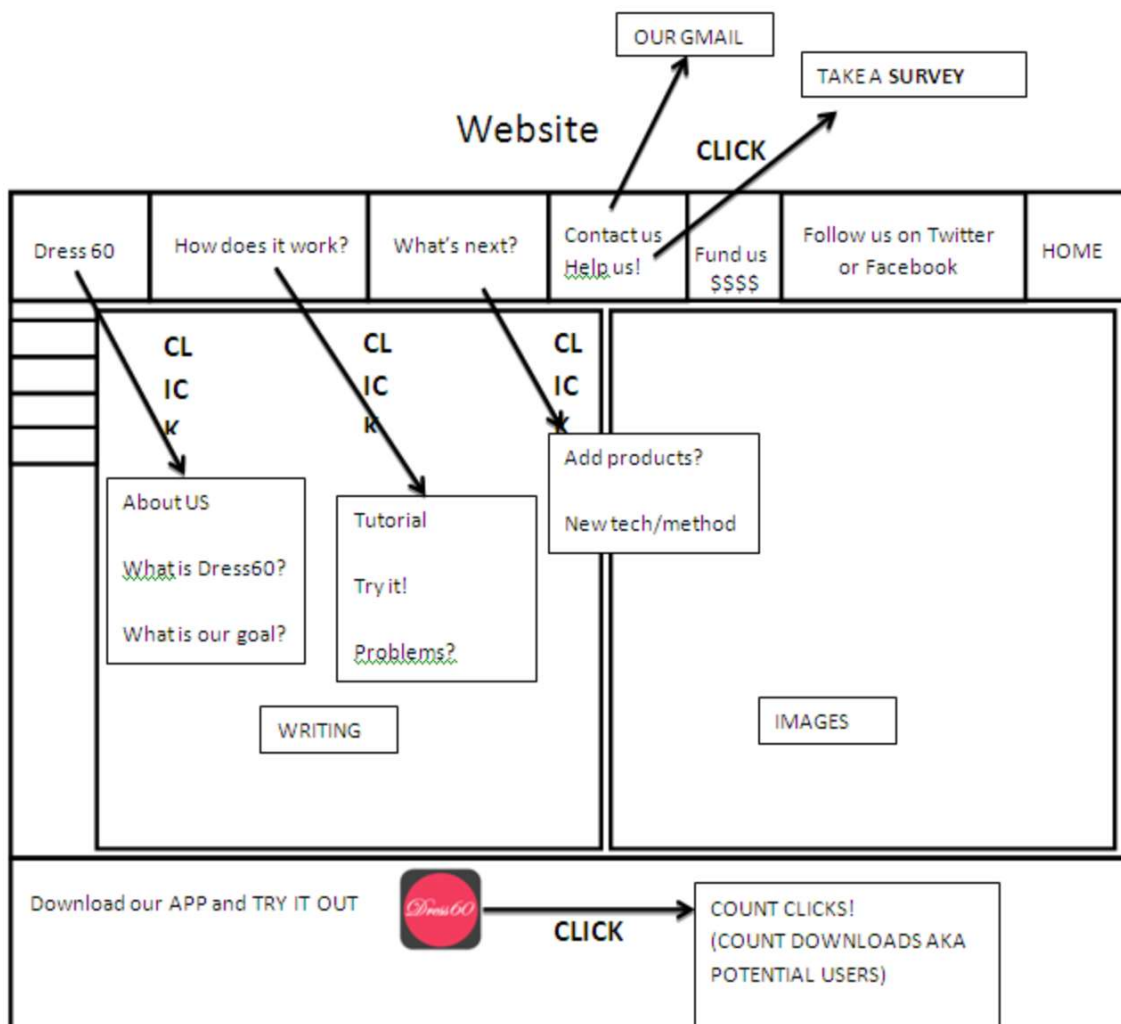
Las tiendas eran un foco claro para realizar experimentos de observación y analizar cómo actuaban en la realidad nuestros futuros clientes. Además, las entrevistas realizadas a personas de todas las edades y sexos, compradoras habituales, eran claras para acertar con el cliente o usuario aunque no abarcaba el sector empresarial de los trabajadores de las mismas tiendas. El foco se dirigió a este punto, las tiendas físicas y sus empleados como posibles entrevistados para entender así el punto de vista de las empresas como clientes clave a la hora de trabajar el modelo de negocio y las fuentes de ingresos.

Como todo negocio que se precie, Dress60 comenzó su posicionamiento en las redes sociales para acercar su proyecto a los usuarios reales y hacerse eco de las últimas noticias de moda y tecnología que iban apareciendo en las diferentes plataformas web. Twitter sirvió desde un principio para captar seguidores o influencers del mundo fashion y trendy así como del empresarial emprendedor, mientras que Facebook y el blog se utilizaron para dar voz y eco de las noticias y pasos que iba dando Dress60 así como de temas de actualidad.

Desde un primer momento se vio un retorno positivo en Facebook. La Etapa de Experimentación se llevó adelante con un experimento que tuvo su futura repercusión en esta red social. Para el desarrollo de esta etapa nos dedicamos a definir las Tarjetas de Pruebas donde plasmamos diferentes hipótesis con sus consiguientes experimentos donde podríamos ver, con resultados ya tangibles, los resultados y tracción que tenían nuestros movimientos empresariales. Qué mejor forma para validar hipótesis que poner en práctica diferentes experimentos.

Principalmente plasmamos en las tarjetas de prueba nuestro interés por saber si a las personas les interesaba nuestro producto, si lo usarían y si la parte que más les molestaba a la hora de ir a comprar

era el hecho de no encontrar el producto deseado o adecuado. Con este interés trabajamos en poner en marcha una serie de experimentos en la calle para ver la respuesta de las personas frente a Dress60, contabilizaríamos las visitas en las redes sociales y en la página web.



Borrador sobre la estructura inicial de la página web de Dress60

Por otra parte, elaboramos un video explicativo del Customer Journey consiguiendo un alcance de 807 personas en Facebook. Esta publicación realizada en febrero de 2016 fue la primera publicación de Dress60 dirigida a mostrar e informar a los usuarios futuros del proyecto.



Dos de los pasos explicativos de Dress60 que aparecen en el vídeo de Youtube elaborado con Powtown.

La Etapa de Experimentación se desarrolló de la mano de las plataformas online utilizadas. Febrero y marzo fueron meses cargados de publicaciones de post que iban alcanzando una repercusión en redes como Facebook de entre 385 y 548 usuarios. Los post se publicaban en inglés y español y cerca del 90% de publicaciones realizadas superaban los 400 usuarios alcanzados.

En este punto del desarrollo de Dress60 comenzamos a elaborar el POP con la App y sus funcionalidades detalladas. Frente a este proceso, la página web tomó forma como plataforma donde colgar y linkear las encuestas que se iban a realizar. Los post relacionados con moda y tecnología tuvieron repercusión pero los experimentos clave fueron las encuestas.

Como estrategia de captación y marketing así como para ver el retorno que poseíamos en el mes de Abril, lanzamos una encuesta para que nos ayudaran a elegir un logo e imagen refrescante y chic para Dress60. Las entrevistas iniciales demostraron que el logo elegido al principio no reflejaba el mensaje de empresa y producto que queríamos por lo que, con un nuevo logo ya seleccionado, quisimos testear la tracción y dar visibilidad sin utilizar una medida promocional.

De esta forma, la encuesta vía Facebook alcanzó a 1218 personas con 77 clics en la publicación y 23 participaciones a la hora de compartirla. Frente a estos números, la encuesta la realizaron un total de 208 personas: 129 mujeres (62%) y 79 hombres (38%). El objetivo que buscamos con la encuesta era principalmente encontrar una respuesta claramente femenina para poder validar que el logo elegido era el adecuado acorde con la idea de negocio.

ESCUESTA DE LOGO

Elige el mejor logo para Dress60

Elige tu sexo *

Hombre

Mujer

Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



Logo 5



Logo 6



¿Cuál es tu logo preferido? *

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

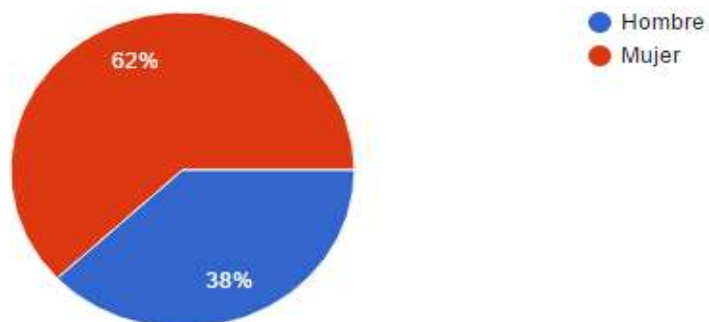
¿Qué es lo que más/menos te gusta este logo? (Ej: Color, forma, combinación de colores, tipo de letra...)

¿Cuál sería tu segunda opción? *

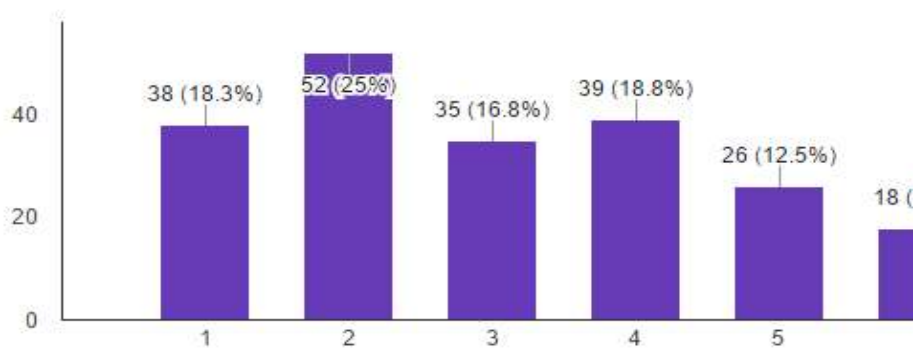
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué es lo que más/menos te gusta este logo? (Ej: Color, forma, combinación de colores, tipo de letra...)

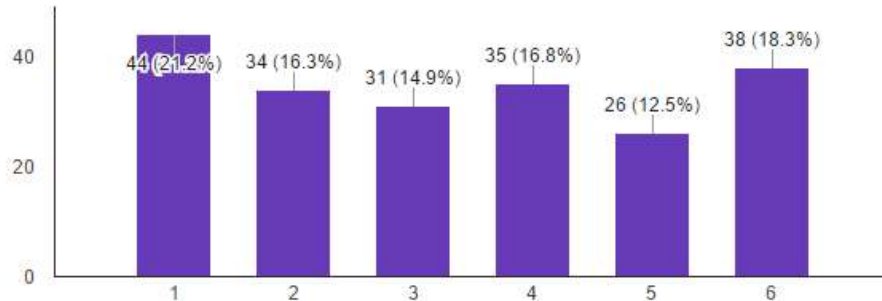
Elige tu sexo (208 responses)



¿Cuál es tu logo preferido? (208 responses)



¿Cuál sería tu segunda opción? (208 respuestas)



Como resultados obtuvimos un 25% de respuesta positiva en el logo 2, ganador de la encuesta, así como un 21,2% procedente del logo 1 como segunda opción. Los participantes coincidieron en forma e imagen para Dress60 y entendieron a la perfección el significado y mensaje que queremos transmitir: una aplicación donde el acierto está asegurado en 360°.



Logo antiguo frente al logo nº2 del Anexo 3. Nueva imagen refrescante de Dress60 elegida por los encuestados.

A raíz de este experimento continuamos con una de las fases del Design Thinking: la Observación. No solo de las reacciones de nuestros futuros usuarios sino de su comportamiento a la hora de comprar, sus problemas y si hacían o habían hecho algo por solucionar los problemas que tenían. Como actividad promocional lanzamos por la misma fecha, con mucho éxito y retorno, una campaña de autopatrocinio. Publicamos en las redes sociales imágenes de nuestro director Alejandro Deleyto con el logo de Dress60 en su camiseta. Participaría en la carrera de obstáculos Farinato Race 2016 y utilizamos las imágenes y la carrera como una oportunidad de promocionar la compañía.



Alejandro Deleyto promociona Dress60 en la carrera con una camiseta corporativa y destaca a la EOI como socio.

En Facebook, este post tuvo un alcance de 971 personas aunque la participación aumentó con 147 clics y 43 reacciones con comentarios. La estrategia de comunicación debía seguir la línea de utilizar elementos visuales para dar difusión de nuestras noticias por lo que aprovechamos la oportunidad para lanzar video donde un programa especializado, Nuevas Startups, entrevistaría a Deleyto para explicar con detalles la *carrera de Dress60 hacia el emprendimiento*. El nuevo video colgado en youtube y en las demás redes sociales obtuvo 1514 personas alcanzadas. La comunicación online siguió una estrategia de publicación dinámica y activa en los picos donde los usuarios hacían más uso de las redes, las nueve y once de la noche en Facebook, mientras que los experimentos en la calle iban tomando forma.



Imágenes de la Entrevista Nueva Startup subida al canal de Youtube.

Para observar las condiciones del día a día y descubrir las necesidades de los clientes quisimos anticiparnos con una segunda encuesta online. De las 121 personas encuestadas, 78 mujeres (64,5%) y 43 hombres (35,5%), obtuvimos un análisis más exhaustivo sobre los problemas y hábitos de nuestros clientes: mientras que las mujeres tienen problemas al encontrar la talla de las faldas y camisas, tanto hombres como mujeres destacan por su dificultad a la hora de acertar con la talla del pantalón. Los encuestados compran online pero muy pocas veces o un tercio de las veces que se deciden a surfear sobre los productos, no compran nada.

En cuanto a las razones que se dan, el 46% de los encuestados advierten que no compran por no encontrar el producto que buscan frente a un 32,7% que suelen mirar. Los estilos de compra son

diversos. Los encuestados usan el ordenador para comprar online y afirman devolver muy pocas veces los artículos o prendas que ya han comprado.

Las personas encuestadas se muestran reticentes a comprar ciertos productos por la web, como son los pantalones o la ropa interior. Sin embargo, hemos detectado en diferentes preguntas y de esta forma validando una de nuestras funcionalidades más fuertes, que los familiares y amigos ejercen una influencia muy grande sobre las personas a la hora de comprar y elegir una prenda por el cómo le queda.

La aplicación va a contar con una carga importante relacionada con la experiencia de compra y los motivos sociales para su usabilidad por lo que este tipo de reacciones así como que las personas valoran mucho la experiencia de compra física, de ir a la tienda, mirar la ropa y probársela para poder comprarla, nos anima más aún para perfeccionar Dress60 y ofrecer esa misma experiencia física desde casa y a través de un dispositivo electrónico.

En cuanto a si se la descargarían o no, el precio es un valor en alza para los futuros usuarios. El 51,1% de los usuarios analizarían este tema aunque del total, el 31,8% pagaría un máximo de un euro por la aplicación. El poseerla no sería motivo alguno para dejar de ir a la tienda, exista el problema que exista. Por lo que no se trata de suplir necesidades para que las personas decidan eliminar la compra física sino más bien ampliar la experiencia de compra y el disfrute de esta actividad social e individual, maximizando el autoestima personal. El 28,1% de usuarios prefiere ir de compras en compañía y a una tienda física frente al 46,5% que no ve reflejado lo que compra online con lo que recibe en casa.

Cuestionario Dress60

Eres hombre o mujer?

Hombre

Mujer

Como hombre, ¿En qué productos te cuesta más encontrar tu talla?

Question *

- Pantalón
- Camisas
- Camisetas
- Jerseys
- Other...

Como mujer, ¿En qué productos te cuesta más encontrar tu talla?

Question *

- Pantalón
- Camisas
- Faldas
- Jerseys
- Other...

¿Cómo sueles comprar?

Question *

- Online
- Tiendas

¿Cuántas veces vas de compras y no compras nada? *

- Casi nunca
- Muy pocas veces
- Un tercio de las veces
- La mitad de las veces
- La mayoría de las veces

¿Por qué razones no compras nada? *

- No hay mi talla
- Solo voy para mirar
- No hay el producto que quiero
- Ninguna de las anteriores

Al comprar en tiendas físicas, ¿Cuántas veces devuelves el producto? *

- Casi nunca
- Muy pocas veces
- Un tercio de las veces
- La mitad de las veces
- La mayoría de las veces

Quando compras online, ¿Cómo lo haces? *

- Con mi ordenador
- Con mi tablet
- Con mi móvil

...

¿Qué producto nunca comprarías online? *

- Pantalón
- Camisas
- Camisetas
- Faldas
- Jerseys
- Otro producto

Si elegiste otro producto, escríbela abajo

Al comprar algo, ¿Cuánto valoras la opinión de tus amigos/familia sobre cómo te queda de bien/mal?

- 1 2 3 4 5
-

En términos de experiencia de compra, ¿qué te parece mejor?

- La experiencia de mirar prendas y comprarlas online
- Ir a tiendas físicas, mirar, probarmelas y comprarlas allí
- Poder ver la ropa en modelos y comprarla si me gusta

Si existiera una aplicación que te dijera la talla exacta para ti de esa prenda que te gusta, ¿la comprarías?

- Sí
- No
- Depende del precio

...

¿Cuántos euros pagarías por esta aplicación? *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Seguirías visitando tiendas físicas? *

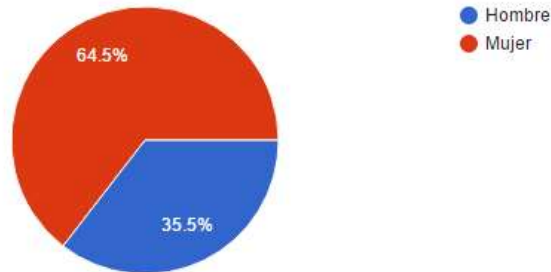
- Sí
- No

¿Cuáles son las razones por las que no compras online?

*

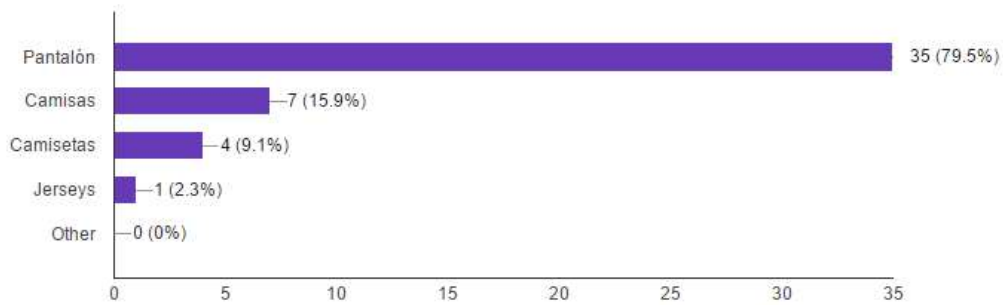
- No me queda bien lo que compro online
- El tiempo que toma en llegar la ropa
- Me gusta ir de compras en persona, con compañía
- No puedo ver bien lo que estoy comprando y cuando llega no me parece lo que elegí
- Ninguna de las anteriores

Eres hombre o mujer? (124 responses)



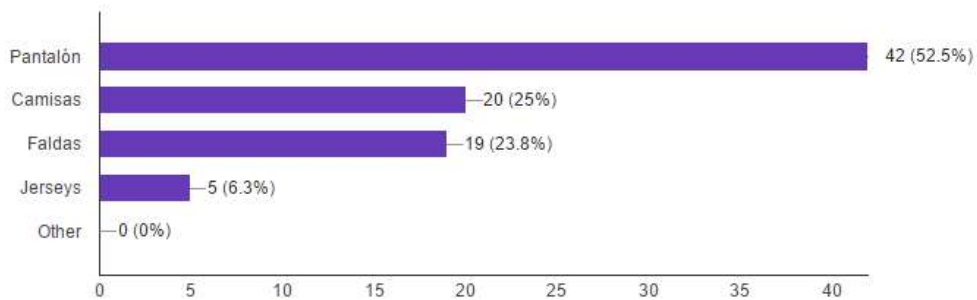
Como hombre, ¿En qué productos te cuesta más encontrar tu talla?

(44 responses)



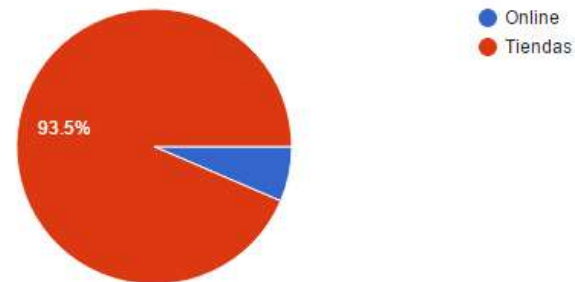
Como mujer, ¿En qué productos te cuesta más encontrar tu talla?

(80 responses)

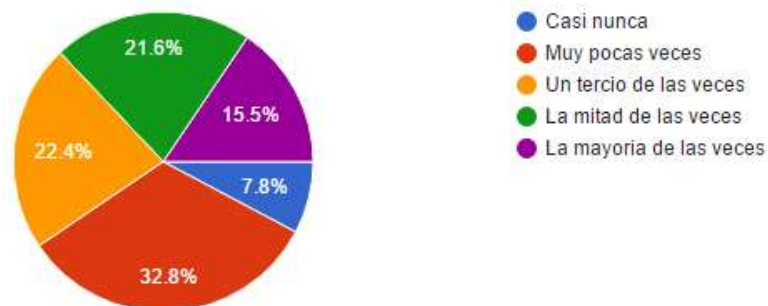


¿Cómo sueles comprar?

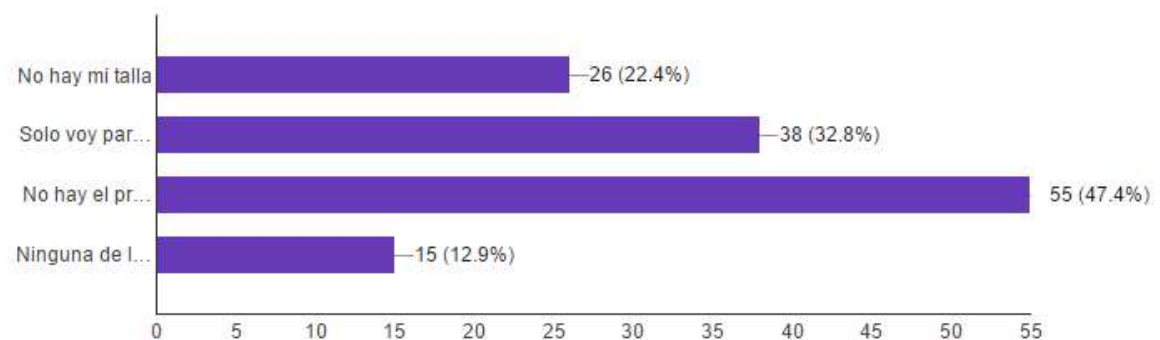
(124 responses)



¿Cuántas veces vas de compras y no compras nada? (116 responses)

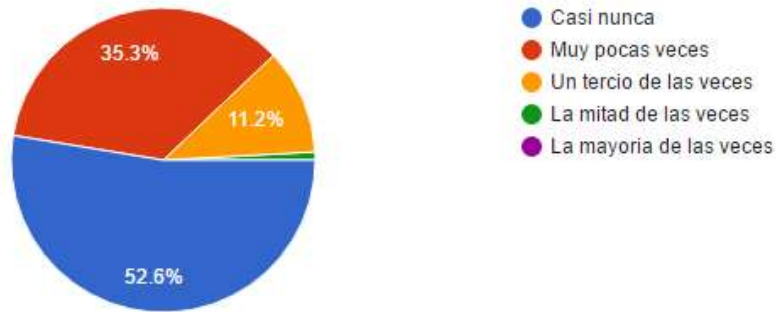


¿Por qué razones no compras nada? (116 responses)



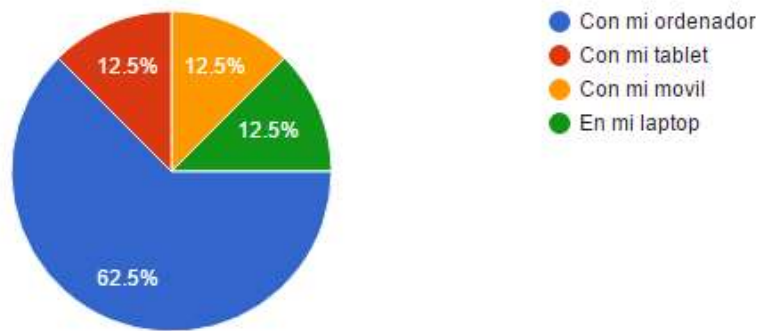
Al comprar en tiendas físicas, ¿Cuántas veces devuelves el producto?

(116 respuestas)



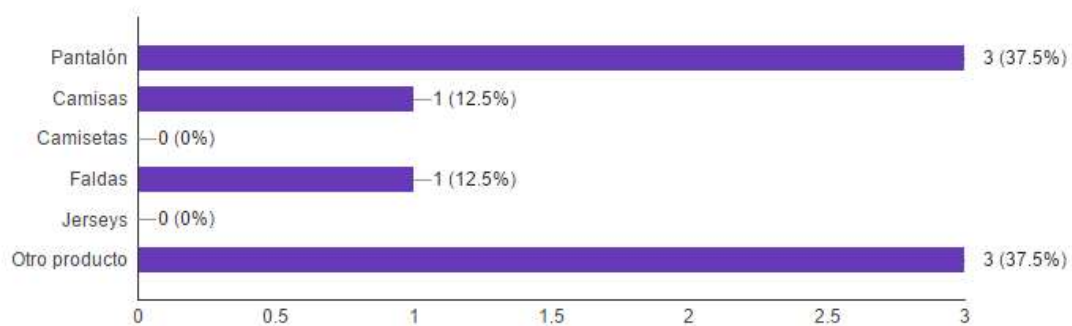
Cuando compras online, ¿Cómo lo haces?

(8 respuestas)



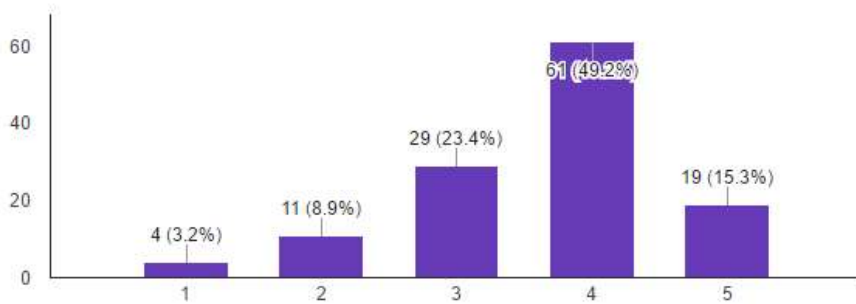
¿Qué producto nunca comprarías online?

(8 respuestas)



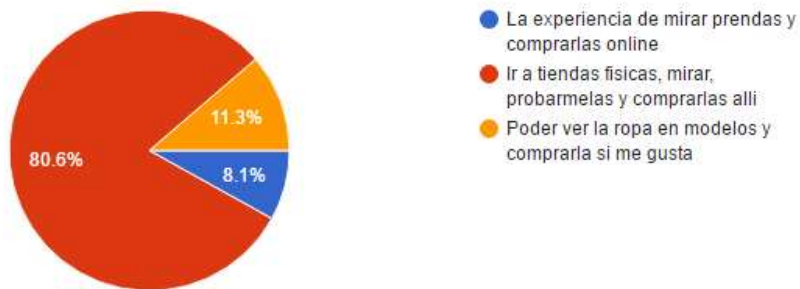
Al comprar algo, ¿Cuánto valoras la opinión de tus amigos/familia sobre cómo te queda de bien/mal?

(124 responses)



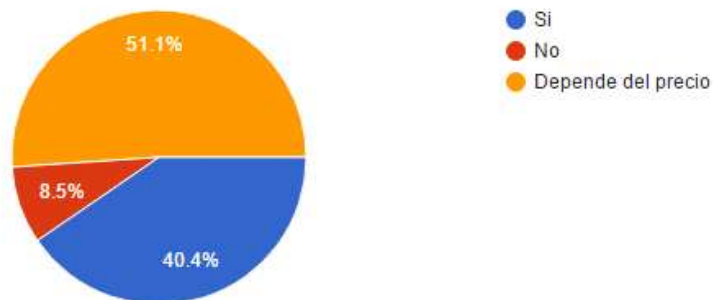
En términos de experiencia de compra, ¿qué te parece mejor?

(124 responses)

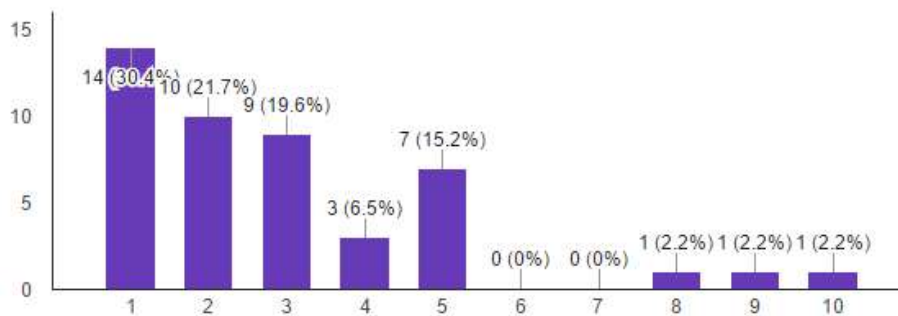


Si existiera una aplicación que te dijera la talla exacta para ti de esa prenda que te gusta, ¿la comprarías?

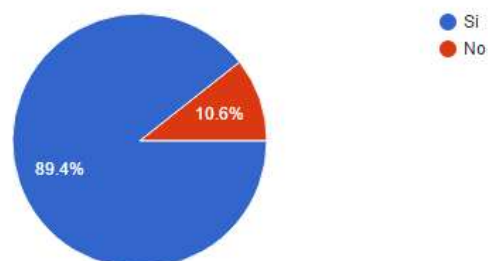
(47 responses)



¿Cuántos euros pagarías por esta aplicación? (46 responses)

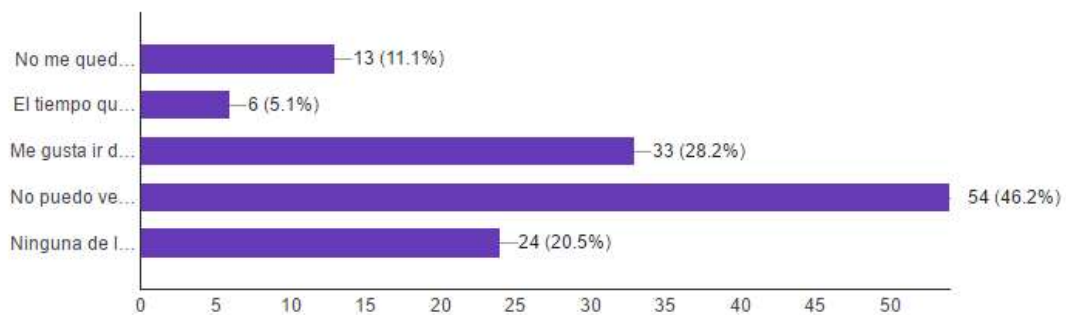


¿Seguirías visitando tiendas físicas? (47 responses)



¿Cuáles son las razones por las que no compras online?

(117 responses)



De esta forma, con la App elaborada en POP y con el avatar virtual y todas las funcionalidades aportadas, estas personas tendrán lo que buscaban cuando les llegue a casa y podrán disfrutar de la compra sabiendo que con Dress60 encontrarán un probador real de lo que en las tiendas ven con sus propios ojos.

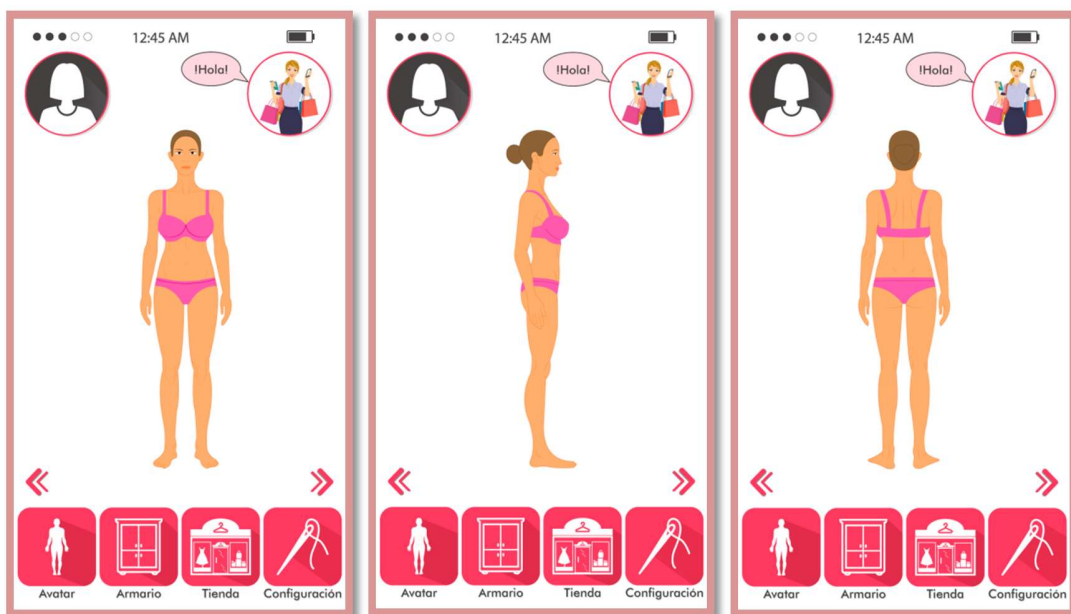


Imagen de la App Dress60 en la fase de creación del avatar en 360°.

Esas personas, que recobrarán el gusto por la ropa y el hecho de comprar en tienda u online, contarán con el trabajo de los profesionales de Dress60 que a lo largo de toda esta etapa de Ideación, Validación y Experimentación han buscado, unido y analizado las herramientas más fiables y los conocimientos tecnológicos más innovadores. Desde un primer análisis de las tallas universales que

aparecen en las diferentes tiendas, realizando un Mago de Oz, hasta el estudio de los avatares, digitalización en 3D y la búsqueda de la perfección online de lo que vemos, tocamos y probamos en la realidad. En definitiva, una experiencia de compra online.

Base de Datos Tallas							
Mujer							
		XXS	XS	S	M	L	XL
Pull&Bear	Pecho		70-78	78-86	86-94	94-102	102-110
Mango		80	82	86	92	98	104
Violeta by Mango				100	106	112	118
H&M			76-80	84-88	92-96	100-104	110-116
Zara		80	82	86	90	96	102
Promod			74-80	80-86	86-92	92-98	98-104
Massimo Dutti		82-84	86-88	90-92	94-96	98-100	102-104
Bershka			80	84	88	94	98
Sfera							
Springfield			78-82	84-88	90-94	96-101	103-109
Cortefiel							
Pull&Bear	Cintura		50-58	58-66	66-74	74-82	82-90
Mango		60	62	66	72	78	85
Violeta by Mango	Partes de arriba			82	88	94	100
	Faldas			82	88	94	100
H&M			60-64 / 24", 25"	68-72 / 26", 27", 28"	76-80 / 29", 30", 31"	84-88 / 32", 33", 34"	94-100 / 36"
Zara		58	62	66	70	76	82
Promod			56-60	60-66	66-72	72-78	78-84
Bershka			58	62	66	72	76
Springfield	punto		60-64	66-70	72-76	78-83	84-90
	pantalones			66-72	72-78	80-86	88-94
Cortefiel							
Pull&Bear	Cadera		80-88	88-96	96-104	104-112	112-120
Mango		88	90	94	100	106	112
Violeta by Mango				106	112	118	124
H&M			84-88	92-96	100-104	108-112	117-122
Zara		86	90	94	98	104	110
Promod			80-86	86-92	92-98	98-104	104-110
Bershka			80	86	92	98	102
Springfield				91-97	97-103	105-111	113-119

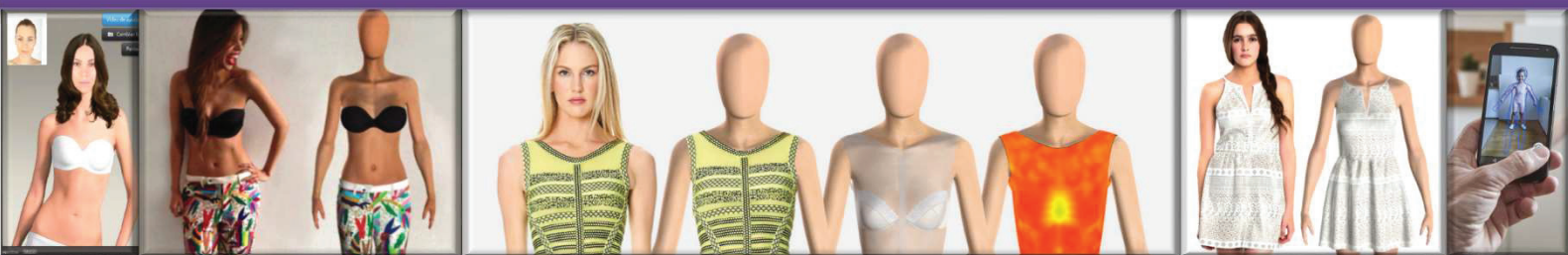
Breve imagen del experimento Mago de Oz donde se reflejan las tallas de las mujeres según las tiendas.

29 DE JUNIO DE 2015



Dress 60

Mi probador de ropa online



BUSINESS PLAN

ALEJANDRO DELEYTO RICO

BORJA PALAU-RIBES ESPEJO

GUILLERMO AYUSO DE ANDRÉS

RICARDO URÍAS SÁNCHEZ-MICHEL

MARÍA RUIZ-MATEOS RUIZ DE LACANAL

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
¿QUIÉNES SOMOS?	4
DRESS60	4
NECESIDADES CUBIERTAS	4
CUSTOMER JOURNEY	4
TARGET OBJETIVO	5
TAMAÑO DE MERCADO	5
PRESUPUESTO DE MARKETING	5
MONETIZACIÓN	5
RESULTADO EJERCICIO 3 AÑOS	6
EQUIPO PROMOTOR.....	8
PLAN ESTRATÉGICO	9
MISIÓN	9
VISIÓN	9
BUSINESS MODEL CANVAS.....	9
PROPUESTA DE VALOR	9
ENTORNO	10
POSICIÓN COMPETITIVA	10
PROCESO DE VALIDACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN.....	11
PLAN DE MARKETING	12
TAMAÑO DEL MERCADO.....	12
USUARIOS DRESS60	12
CLIENTES DRESS60	12
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	12
SEGMENTACIÓN Y TARGET	17
VALORES DE LA MARCA.....	17
POSICIONAMIENTO DESEADO.....	18
PRECIO.....	18
COMUNICACIÓN.....	20
LIFELIKES	20
EXECUTIVE SKINS	21
COMUNICACIÓN CON LOS JUNIOR FASHIONERS Y MANNEQUIN MASTERS	22
COMUNICACIÓN CON BIG BOYS Y PLAYERS.....	22
DISTRIBUCIÓN	23
MÉTRICAS	23

PRESUPUESTO A 3 AÑOS	24
MARKETING CANVAS.....	25
PLAN DE OPERACIONES	26
CADENA DE VALOR	26
DESARROLLO DEL PRODUCTO	27
RECURSOS MATERIALES.....	27
RECURSOS HUMANOS.....	27
APROVISIONAMIENTO.....	28
PROCESO	28
ORGANIGRAMA POR DEPARTAMENTOS.....	29
DEPARTAMENTOS	29
COSTES OPERATIVOS	30
GESTIÓN DE LA CALIDAD	30
PLAN DE ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO.....	31
PLAN DE ESCALABILIDAD	31
PLAN DE CRECIMIENTO	32
PLAN FINANCIERO	33
PLAN DE INVERSIONES	33
GASTOS 2016	33
BALANCE 2016	34
PLAN DE FINANCIACIÓN	34
PLAN DE CONTINGENCIA	35
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	35
GASTOS DE PERSONAL	37
CUENTA DE TESORERÍA	39
BALANCE DE SITUACIÓN.....	40
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	41
VAN Y TIR	41
RATIOS DE RENTABILIDAD, EFICIENCIA Y FINANCIEROS	41
ESCENARIOS	42
BIBLIOGRAFÍA	45

RESUMEN EJECUTIVO

¿QUIÉNES SOMOS?



Alejandro Deleyto
CEO & CFO



Ricardo Urías
CPO & COO



Guillermo Ayuso
CTO



María Ruiz Mateos
CMO



Borja Palau-Ribes
CSO

DRESS60

Es una aplicación móvil y web con la que el cliente se puede probar la ropa, de forma on-line y a través de un avatar idéntico a él. Gracias al avatar personalizado, cualquier prenda que se pruebe de forma on-line se ajustará perfectamente a la realidad. El resultado de probar la ropa en el avatar y que el cliente se la pruebe en la tienda es idéntico, preciso y exhaustivo.

La misión de Dress60 es ayudar a las personas en la elección de compra de la ropa en un mundo cada vez más rápido y exigente. Con una visión orientada a acercar la tecnología a la moda y a la experiencia de compra, convirtiéndonos en líderes de este sector. Manteniendo siempre el posicionamiento en la mente de los usuarios y clientes como la aplicación más innovadora del mundo de la moda.

NECESIDADES CUBIERTAS

Usuarios: Compra Online con la confianza de que la ropa le va a quedar bien. Ahorro de tiempo a la hora de buscar, probar y comprar ropa. Y ahorro de dinero dado que el usuario siempre acierta con las prendas compradas, bien sean para uno mismo o como un regalo.

Clientes: Visibilidad, nuevo portal de venta con una ventaja competitiva frente al resto y eficiencia en el negocio de los pequeños diseñadores. En cuanto a las grandes marcas, información precisa de los gustos de las personas y nuevas tendencias a un precio barato.

CUSTOMER JOURNEY



TARGET OBJETIVO

Dos segmentos de usuarios:

- **Lifelikes:** Personas, normalmente adolescentes/jóvenes, con una utilización asidua y prácticamente continúa de las redes sociales para las que el aspecto es importante.
- **Executive skins:** Personas pertenecientes al mundo laboral, que destinan la mayor parte de su tiempo al trabajo o formación y que el poco tiempo que les queda no quieren o no pueden emplearlo en hacer “shopping” aunque lo necesitan.

Dos segmentos de clientes:

- Pequeños diseñadores:
 - **Manniquin Masters:** Diseñadores ya experimentados en el mundo de la moda con sus propias tiendas y/o marca.
 - **Jr. Fashioners:** Diseñadores normalmente jóvenes recién graduados en las universidades o escuelas de diseño.
- Grandes marcas:
 - **Players:** Marcas de ropa con unos ingresos medios anuales en torno a los 1.000 millones de €, como son Desigual, Cortefiel, Blanco...
 - **Big Boys:** Marcas de ropa con unos ingresos medios anuales en torno a los 18.000 millones de €, como son Inditex, H&M...

TAMAÑO DE MERCADO

Dress60 como aplicación online, se encuentra ante un mercado mundial con acceso a internet de 2.000 millones de personas, de las cuales se encuentran en el Target objetivo 830 millones. Teniendo en cuenta los esfuerzos realizados en marketing en 3 años se alcanzará una cuota de usuarios de 8,4 millones.

En cuanto a los clientes, el mercado de la moda es de 152.000 millones de €, que acotado a la forma de venta online, se queda en 6.080 millones de €. Dados los esfuerzos de marketing y captación de clientes a lo largo de los tres primeros años, se alcanzarán 4,3 millones de €.

PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing para el primer años es de 135.435,07€ con el que se logran convertir 696.667,67 usuarios y captar 52 Manniquin Maters y 70 Jr. fashioners.

En los siguientes años este presupuesto aumenta hasta los 356.154,61€ en el 2018 y a 978.768,5€ en el2019.

MONETIZACIÓN

Dress60 tiene 3 métodos de monetización:

- Usuarios: método “Freemium”, la descarga de la App y las funcionalidades básicas son gratuitas pero otros servicios extra como mayor espacio para favoritos, un avatar más preciso o un mejor servicio de “Personal Shopper” tendrán formato “Premium”.
- Pequeños diseñadores: a los “Manniquin Masters” se les cobrará un 1,5% sobre las prendas vendidas a través de la App y por la consultoría de negocio prestada. A los “Jr. Fashioners” se les cobrará en lugar de un 1,5% un 3%. En la siguiente tabla se muestra el ingreso que suponen estos diseñadores en 2016

	Nº	Volumen de ventas	Porcentaje	Ventas
Jr. fashioners	70,00	12.000,00	3%	25.200,00
Manniquin Masters	52,80	100.000,00	1,5%	79.200,00

- Grandes marcas: A las grandes marcas se les cobrará por el servicio de Big Data, 75.000€ a los "Players" y 1.350.000€ a los "Big Boys". Teniendo un primer año de prueba con importantes descuentos, 25% para "Players" y 75% para "Big Boys". Estos valores se obtienen como se observa a continuación:

	Ingresos	Gasto MKT	Gasto BD	Gasto en BD €	Cobro	Cobro€
Big Boys	18.000.000.000,00	3%	5%	27.000.000,00	5%	1.350.000,00
Players	1.000.000.000,00	3%	5%	1.500.000,00	5%	75.000,00

Logrando de esta forma las siguientes ventas a lo largo de los 3 primeros años de actividad.

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Cobro de ventas	0,00	109.488,87	562.288,37	3.663.220,45

Durante los años 2016, 2017 y 2018 será necesaria una fuerte inversión para sostener el negocio ya que es necesario crecer para comenzar a ser rentable a partir de 2019 y eso supone compensar grandes gastos.

Esta inversión vendrá por parte de los cofundadores en 2016 que aportarán un total 67.817,60€. En 2017 volverán a aportar 50.000,00€ para solicitar un crédito participativo a través de ENISA y además se realizará una ronda de inversión a fin de conseguir 292.704,76€. En 2018 se realizará otra ronda de inversión, buscando obtener 316.192,80€.

RESULTADO EJERCICIO 3 AÑOS

En la cuenta de resultados se observa cómo debido a la gran inversión inicial, al empresa registra pérdidas durante los 3 primeros ejercicios para en 2019 reponerse.

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Ventas	0,00	111.366,67	518.998,73	3.336.623,20
Margen bruto	0,00	107.444,32	502.859,03	3.299.917,83
EBITDA	-4.901,60	-312.666,64	-182.413,11	1.684.396,99
EBIT	-10.210,04	-340.947,95	-234.903,54	1.606.389,57
BAI	-10.210,04	-343.069,01	-236.776,01	1.605.000,59
RO	-10.210,04	-343.069,01	-236.776,01	1.452.758,76

PROBLEMA La gente no compra más ropa online porque no confía en que el producto que le llega a casa o a la tienda sea el correcto.

SOLUCIÓN Una aplicación que te dice tu talla teniendo en cuenta tus propias características corporales, ayudando a confiar más en la

DATOS FINANCIEROS RELEVANTES PARA LOS INVERSORES

Tasa	25%
VAN	380.946,83
TIR	71%
TIRM	51%
Pay-back (años)	2,6

MISIÓN Ayudar a las personas en la elección de compra de la ropa en un mundo cada vez más rápido y exigente.

VISIÓN Acercar la tecnología a la moda y a la experiencia de compra, convirtiéndonos en líderes de este sector.

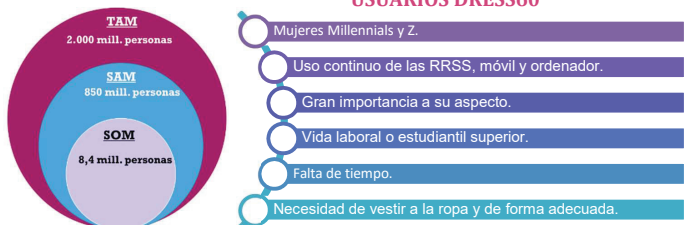
CUENTA DE RESULTADOS

	2016	2017	2018	2019
Ventas	0,00	111.366,67	556.498,73	3.730.373,20
Gastos constitución	-4.801,00	-3.900,00	-5.700,00	-7.400,00
Gastos operativos	-15,00	-4.053,49	-16.310,34	-37.571,22
TICS				
Gastos de Marketing	-85,60	-135.435,07	-356.154,61	-978.768,50
Gastos de Personal	0,00	-267.662,85	-349.635,80	-655.365,90
Total gastos	-4.901,60	-411.051,41	-727.800,75	-1.679.105,61
EBITDA	-4.901,60	-299.684,74	-171.302,01	2.051.267,59

CLIENTES DRESS60



USUARIOS DRESS60



DATOS FINANCIEROS

	2017	2018	2019
ROE	-0,83	-0,32	2,52
ROI	-2,85	-1,15	5,89
Solvencia	0,00	2,94	6,69
Fondo de maniobra	2.874,86	40.047,58	26.754,78
Puestos de trabajo	8,00	8,00	10,00



Borja CMO



Guillermo CTO



Alejandro CEO & CFO



Ricardo COO & CPO



María CMO

