

Nombre de proyecto: Sulgi
Carrera: Administración

Emprendedor principal: María Bosch Morales
Correo electrónico: mariboschmor@gmail.com

Página web: No proporcionada

Video del emprendimiento: <https://cutt.ly/nfilu7p>

Fundación: 2020

Descripción del emprendimiento.

Marketplace social en línea para vender ropa de segunda mano. El motor detrás de Sulgi son los usuarios que buscan generar una fuente de ingreso adicional vendiendo sus pertenencias mientras que ayudan al medio ambiente. En Sulgi, el comprador y el vendedor puede ser la misma persona.

Problema que resuelve.

Solución para la venta de ropa de manera fácil y divertida para normalizar el mercado de reventa de moda. De esta forma se ayuda a extender la vida útil de ropa y disminuir la necesidad de comprar ropa nueva. Al ofrecer esta solución también se ayuda a reducir los recursos naturales dirigidos a la industria de la moda y atender los objetivos de la PNUD.

Productos y servicios.

El servicio principal es la plataforma para vender ropa de segunda mano. Los servicios secundarios que se ofrecerán, favorecen a la comunidad de usuarios ya que sin ellos no funciona el modelo de negocio. (1) Para esto se pretende ofrecer webinars o asistencia para mejorar la atracción de clientes ya que los vendedores tienen la autonomía de manejar y personalizar su perfil. (2) También se desea ofrecer el servicio de paquetería integrado a la página para facilitar los envíos para los vendedores. El vendedor puede elegir si quiere usar a la empresa de paquetería aliada o algún otro de su preferencia. (3) El otro servicio secundario que se quiere ofrecer son los arreglos si el consumidor final quiere ajustar la prenda.

Fuentes de ingreso.

1. Se cobra comisiones sobre la venta de ropa. 2. Los clientes cubren los costos de comisiones por las transacciones PayPal o Mercado Pago. Para generar mayor valor a los clientes, se buscarán alternativas de checkout ya sean meses con intereses o pagos diferidos. 3. Durante los primeros 2 años de operación se obtendrá información de los compradores y vendedores que se puede vender a empresas de investigación de mercado. 4. También se pretende obtener ingresos por publicidad de negocios sustentables. 5. Ventas de prendas especiales en eventos colaborativos pop-up shops.

Cientes.

Género: Principalmente mujeres mexicanas. Edad: Generación Z (mujeres entre 18 y 25 años). Nivel socio-económico: Personas que tienen ingreso disponible para comprar ropa por gusto y tienen acceso a internet.

Competencia.

Indirecta (no venden lo mismo, pero satisfacen las mismas necesidades): Marcas moda rápida.

Directa (venden lo mismo y satisfacen las mismas necesidades): Depop, GoTrendier, Depop y Asos Marketplace.

Ventajas competitivas y diferenciadores.

Marketplace atractivo y fácil de usar (user friendly). Innovación constante del marketplace. Sistema de recomendaciones (seguir usuarios y encontrar ropa deseada). Servicio de entrega de ropa rápido. Alianza con paqueterías (DHL, Enjoy Envíos, Emissary). Atención inmediata al usuario. Precio económico para adquirir una nueva prenda en lugar de comprar. Visualización de reducción de huella medio ambiental al usar Sulgi. Comisiones bajas. Eventos creados por Sulgi para obtener una sociedad más unida (Ejemplo: plantación de árboles y pláticas medio ambientales). Crear un sistema de recompensas por actos medioambientales: asistencia a los eventos Sulgi, cantidad de transacciones, etc. Gamification-comparar rankings de huellas medioambiental.

Industrias relacionadas.

Retail/E - commerce, Industria de Servicios, Cultura y Sociedad (Impacto social), Inteligencia Artificial y/o machine learning, Impacto Ambiental.

Etapas de desarrollo y validación del mercado

Etapas de desarrollo: Idea de Negocio – Se desea lanzar este proyecto a finales de este año. Es por esto que nos sería de mucha utilidad entrar a este programa. Completamente comprometidos a realizar todas las actividades necesarias para cumplir este objetivo.

Validación con el mercado.

No, pero se hicieron encuestas para realizar pruebas de hipótesis y poder analizar el cliente potencial. Las conclusiones fueron acertadas a la hipótesis y se concluyó que si el nicho que se desea atender sí tienen necesidades.

Capital invertido \$0.00 MXN	Inversión requerida \$1,000,000.00 MXN
--	--

Sobre el equipo

Número de integrantes	2, alumnos del ITAM
Carreras	Administración y Contaduría Pública y Estrategia Financiera.

Interés en Mentorías

1	Modelo Financiero	6	Desarrollo de Plataforma Web y/o Aplicación
2	Valuación de la Empresa	7	Modelo de Negocio
3	Legal	8	Desarrollo de Producto
4	Marketing Digital	9	Pitch
5	Levantamiento de Capital		