



**FUNDACIÓN UNIVERSITÁRIA DEL BAGES CENTRO ADSCRITO A LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA GRADO EN GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO FINAL DE GRADO:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

The logo for 'BE Eko' is displayed in a light teal color. The word 'BE' is on the top line, with a black leafy branch graphic integrated into the letter 'B'. The word 'Eko' is on the bottom line in a larger font size.

**AUTOR: ELENA VALENTINA PREDA
TUTOR: MARC BERNADICH MARQUEZ**

20 DE ABRIL DE 2018

ÍNDICE

RESUMEN EXECUTIVO.....	4
ABSTRACT	4
1. PRESENTACIÓN DE LA IDEA	6
1.1. Justificación de la idea.....	7
1.2. Descripción de la idea	7
1.3. Filosofía corporativa	8
2. ESTUDIO DE MERCADO	10
2.1. MACROENTORNO	11
2.1.1. Entorno Demográfico.....	11
2.1.2. Entorno Político- Legal	11
2.1.3. Entorno Económico	14
2.1.4. Entorno Tecnológico	16
2.1.5. Entorno Social - Ambiental	17
2.2. MICROENTORNO	20
2.2.1. Proveedores.....	20
2.2.2. Competencia	22
3. PLAN DE MARKETING	24
3.1. MARKETING ESTRATÉGICO	25
3.1.1. Posicionamiento en el mercado	25
3.1.2. Clientes	26
3.1.2. Ventaja Competitiva	26
3.2. MARKETING MIX	27
3.2.1. Producto.....	28
2.2.2. Precio	29
2.3.3. Distribución	29
2.4.4. Promoción	30
2.5.5. Comunicación.....	31

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

2.6.6. Fidelización del cliente.....	34
4. PLAN DE OPERACIONES	36
4.1. Descripción de los procesos	37
4.2. Esquema del flujo de negocio	40
4.3. Relación con los clientes	42
4.4. Localización	42
4.5. Definición de las inversiones	45
4.6. Resumen total costes	48
4.7. Gastos de constitución y puesta en marcha	48
5. PLAN DE RRHH	50
5.1. Socios fundadores, formación y experiencia	51
5.2. Organigrama	51
5.3. Política de personal	52
5.4. Previsión de plantilla	53
5.5. Descripción de puestos de trabajo	53
5.6. Política de selección	55
5.7. Política retributiva	55
6. PLAN FINANCIERO	57
6.1. Inversión y financiación	58
6.2. Cuenta de Resultados	61
6.3. Plan de Tesorería	62
6.4. Balance de Situación	63
6.5. Análisis Básico	64
6.6. Supuestos	65
6.7. Conclusiones plan financiero	69
7. CONCLUSIONES	69
8. BIBLIOGRAFÍA	71
9. ANEXOS	72

RESUM EXECUTIVO

El objetivo del siguiente plan de empresa es el estudio de la viabilidad de la estrategia necesaria para la posible puesta en marcha de uno de los tipos de empresas más novedosas actualmente en el sector textil. Se trata de una empresa que se dedique a la confección de prendas ecológicas. La motivación de crear este tipo de empresa surgió gracias a mi pasión por la moda y las últimas tendencias. Además en los últimos años el sector de la ecología y la preocupación por el medio ambiente ha tenido un gran alce y ofrece un atractivo abanico de posibilidades de negocio. La palabra 'ecología' aparece cada vez más en nuestros vocabularios, y además se trata de un sector donde todo está por hacer.

Gracias a esta idea se pretende expandir la filosofía de la moda ética o slow fashion, apoyada en términos ambientales y de responsabilidad social.

ABSTRACT

The objective of the following business plan is the study of the feasibility of the necessary strategy for the possible start-up of one of the most innovative types of companies currently in the textile sector. It is a company that is dedicated to the manufacture of ecological garments.

The motivation to create this type of company came about thanks to my passion for fashion and the latest trends. In addition, in recent years, the ecology sector and concern for the environment has had a great success and offers an attractive range of business opportunities. The word 'ecology' appears more and more in our vocabularies, and it is also a sector where everything is still to be done.

Thanks to this idea, we intend to expand the philosophy of ethical fashion or slow fashion, supported by environmental and social responsibility terms.

Palabras clave

Moda ecológica, plan de empresa, estrategias, medioambiente, responsabilidad



1. PRESENTACIÓN DE LA IDEA

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA

En la sociedad en la que estamos viviendo existen muchas maneras y formas de confeccionar ropa. La gran mayoría de marcas convencionales optan por una producción insostenible utilizando productos nocivos y perjudiciales para el medio ambiente con el fin de reducir sus costes de producción y como consecuente aumentar sus beneficios.

Según estudios sobre contaminación revelados por Greenpeace (*20 de noviembre de 2012*) se encontró la presencia de sustancias químicas peligrosas en la indumentaria de 20 marcas de reconocidos diseñadores. Algunos de estos químicos utilizados, una vez liberados al medio ambiente y degradarse, dan lugar a nuevas sustancias que pueden provocar trastornos hormonales o incluso cáncer. El impacto que generan tanto para el medio ambiente como para nuestra salud es irreversible. Sin mencionar que la industria textil es la más contaminante, después del petróleo.

“Las grandes marcas nos están convirtiendo en víctimas de la moda al vendernos ropa que contiene químicos nocivos que contribuyen a la contaminación del agua en todo el mundo, tanto cuando se fabrican como cuando se lavan”, declaró Yifang Li, integrante de la campaña de tóxicos de Greenpeace de Asia Oriental.

Actualmente hay muy pocas empresas textiles en el mercado que abran sus fronteras hacia nuevos horizontes y consideren nuevas alternativas de producción. No obstante, el sector textil es un sector que esta admitiendo constantemente nuevas tendencias, a medida en la que el consumidor se esta concienciando cada vez más sobre los problemas que traen consigo mismas la utilización de estas practicas. El concepto ‘ecología’ esta en alce así como las oportunidades de negocio que ofrece este mercado.

Según estudios realizados por la Universitat Oberta de Catalunya (*1 de junio de 2016*), sobre el comportamientos del consumidor, las empresas que apostaran por la sostenibilidad y la integran progresivamente en sus estrategias y procesos de producción incrementaran sus ventas. Esta dada no es para nada sorprendente, si tenemos en cuenta que la gran mayoría de las personas entrevistadas en esta encuesta afirman que estarían dispuestas a pagar incluso un 50 % más por este tipo de prendas. I es que, como se puede ver, el problema no se basa en los precios sino más bien reside en la poca oferta del mercado, que dificulta llegar a un gran publico. La introducción de esta practica sostenible en el textil comporta también un cambio necesario de mentalidad en las personas.

Mi motivación para escoger la creación de una empresa eco-friendly para la realización del trabajo de final de grado es basada en los argumentos mencionados anteriormente, así como el interés de profundizar sobre el tema, que sin duda repercutirá positivamente en mi desarrollo como persona y me aportará un gran valor añadido.

Deseo que mi pasión tanto por la moda como por la naturaleza queden reflejados en el trabajo realizado, así como también la aportación en este nuevo enfoque que esta llevando a la revaloración del mundo.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

1.2.1. *Que es la ropa sostenible?*

La *moda sostenible* también llamada “slow fashion” o “moda ética” es aquella ropa, en el proceso de producción de la cual, se tiene en cuenta el impacto medioambiental, la salud de los trabajadores y los consumidores así como fundamenta las practicas ambientales y sociales alrededor de un producto, como puede ser la reducción de la producción y del consumo.

A su vez también se apuesta por la la calidad de las prendas, ya que si bien una prenda de una marca fast fashion puede durar una temporada, las prendas sostenibles pueden durar muchos años.

Características de una prenda sostenible:

- En la producción y obtención de las materias no deben haber intervenido productos químicos peligrosos como el uso de pesticidas o sustancias toxicas, que puedan provocar alergias o ser irritantes para la piel.
- Las prendas ecológicas están hechas con materiales naturales como algodón orgánico, bambú, algas entre otros así como con tintes naturales.
- Promueve condiciones laborales justas para los trabajadores: mínimo jornadas laborales de ocho horas, un salario digno y garantías de seguridad en el lugar donde trabajan.

Está indicada para todo tipo de personas, especialmente para aquellas personas que sufren de afecciones cutáneas o enfermedades como sensibilidad química múltiple, dermatitis, alergias u otras enfermedades relacionadas con la piel.

Por lo tanto, la moda sostenible tiene dos objetivos : **el cuidado del medio ambiente** y **el cuidado de las personas**.



Fuente: elhuertodelucas.com

1.2.2. *Descripción idea*

La misión de **BE Eko** es la creación de una marca de ropa de gran calidad que se fundamente dentro del mercado nacional, apoyando la filosofía medioambiental y el desarrollo sostenible. Siguiendo esta filosofía se pretenderá realizar nuestros productos de una forma responsable y respetuosa con el medioambiente y la sociedad.

Se optará por la especialización en las prendas femeninas así como también para niños o bebés. En una variedad seleccionada de prendas se ofrecerá la posibilidad de comprar para el niño o incluso bebé la misma prenda o prendas con estampados similares. Sabemos que a los más

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

pequeños les encanta imitar y parecerse a sus padres, de ahí la idea de ofrecer prendas para madres e hijas o madres e hijos.

Se pretende crear prendas duraderas, con un estilo moderno, colorido y un aire juvenil. Para la creación de nuestras prendas se ha optado por la utilización del algodón proveniente de cultivo ecológico, así como también tintes de bajo impacto medioambiental.

Nuestro stock en cuanto a la ropa destinada a mujeres estará compuesto por la siguiente tipología de productos:

- Blusas
- Jerséis
- Cárdigan
- Vestidos
- Faldas
- Pantalones

En cuanto a la ropa para niño/ bebé nuestra marca ofrecerá la siguiente división de productos:

- Bodys
- Camisetas
- Baberos
- Pantalones
- Vestidos
- Faldas

La comercialización de los productos y la renovación del stock se basará en 2 temporadas: **Primavera-Verano y Otoño-Invierno.**

1.2.3. Filosofía corporativa

MISIÓN

BE Eko es una marca de ropa eco-friendly. Nuestra intención es ocupar un hueco dentro del mercado de la ropa sostenible y ética. Nuestra principal ventaja es producir nuestras prendas con una calidad mejor que la competencia a un precio inferior.

VISIÓN

BE Eko aspira a ser referente nacional en cuanto a la moda sostenible. Uno de los objetivos a largo plazo sería abrir una tienda física para la comercialización de nuestros productos, así como también la introducción de una línea de prendas para hombres.

VALORES

Los valores de nuestra marca son:

- Compromiso
- Bienestar
- Honestidad
- Exclusividad y
- Consumo consciente y responsable

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

NOMBRE EMPRESA

La denominación de la marca tiene que respirar un aire joven y fresco. Se ha optado por escoger un nombre simple, pero que define claramente nuestra filosofía medio-ambiental: BE Eko. Se trata de un nombre claro, breve y fácil de recordar y escribir, además de ir acorde con nuestra aspiración, “llegar a ser”.

Da carácter a la marca y a la actividad principal de la empresa ya que todo gira entorno a la ecología.

LOGO

A continuación se presenta la imagen de la marca. El logo combina el color azul turquesa con el detalle en negro.



Con este logo se pretende aportar color y dinamismo a la marca para dar una imagen fresca y actual. Además se continua con la filosofía medioambiental que se representa mediante la rama de un árbol.



2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para la realización del análisis del entorno se ha tenido en cuenta el tipo de empresa y el sector del que queremos forma parte. Por tal de identificar los factores del entorno general que pueden influenciar a nuestra empresa se llevará a cabo un análisis **PESTEL**.

2.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Según el Instituto Nacional de Estadística , si se mantienen las tendencias actuales, la población de España aumentaría a largo plazo para iniciar a partir del 2018, un descenso interrumpido hasta el año 2066. Así, España en los próximos 15 años perdería 552.245 habitantes (un 1,2%), lo que situaría su población en 45,9 millones de personas en 2031.

Dentro de 50 años, el descenso sería de más de 5,3 millones de habitantes (un 11,6%). De esta forma, la población se reduciría hasta 41,1 millones en 2066.

España tiene una pirámide de población regresiva, con la base más estrecha que la zona central y un porcentaje de personas mayores cada vez más significativo. En el horizonte del año 2026 la población menor de 45 años habrá disminuido, mientras que la mayor de 45 años habrá aumentado. En el año 2051, la ganancia de la población se concentraría principalmente en el grupo de 65 años o mayores, este grupo alcanzando el 34,6% de la población en 2066. La población centenaria pasaría de las 16.460 personas en la actualidad a más de 222.104 dentro de 50 años.

Fuente utilizada: www.ine.es

2.2. ENTORNO POLITICO – LEGAL

Podemos agrupar entre las normas técnico sanitarias y de calidad aplicadas al sector textil las normas de etiquetado y composición de productos textiles.

La información que deberá detallarse en el etiquetado es la siguiente:

a) Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y, en todo caso, su domicilio. Para los productos textiles fabricados en España, el número de Registro Industrial del fabricante nacional. Para los productos textiles importados de países no pertenecientes a la UE y distribuidos en el mercado nacional, el número de identificación fiscal del importador.

b) Condiciones de conservación del producto, aplicación de los símbolos, a los fines de darle a la prenda el tratamiento adecuado.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

c) El Real Decreto 928/1987, relativo a las denominaciones textiles, tiene como objetivo incorporar la normativa europea al derecho interno (Directiva 71/307 del Consejo, de 26 de julio de 1971, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre denominaciones textiles), sin embargo esta directiva ha sido objeto de modificaciones posteriores, por la Directiva 87/140 de la Comisión, del 6 de febrero de 1987. Y la Directiva 96/74 que llevó a cabo la codificación de la materia, derogando la anterior.

d) Composición del producto textil. A este particular, el Real Decreto 918/87 y posteriores modificaciones (Real Decreto 1748/1998 y Real decreto 2322/2004) aportan un cuadro detallado de las fibras textiles y sus denominaciones y criterios bajo los cuales pueden utilizarse las distintas denominaciones según su grado de pureza, como “puro”, “100por100”, “todo”, seguido de la denominación de la fibra; luego analiza los grados de tolerancia admitidos de fibras extrañas y las mezclas de fibras.

Etiquetado ecológico

Ante la evidencia de que todo proceso industrial, incluido el textil, supone en un mayor o menor grado una agresión al medio ambiente y ante una mayor concienciación medioambiental del consumidor, se fueron desarrollando productos alternativos, supuestamente saludables y más respetuosos con el medio ambiente.

Para diferenciar estos productos del resto e informar al consumidor se desarrollaron etiquetados ecológicos.

La Unión Europea ha creado específicamente para el sector textil la Etiqueta Ecológica Europea para estos productos, también conocida como ECO-Label, que se distingue por su logotipo en forma de flor, y garantiza unos criterios ecológicos para todo tipo de artículos textiles y sus procesos de elaboración. Además, controla parámetros toxicológicos y analiza los efectos que se producen en el medio ambiente en cada una de las fases de producción del artículo a certificar:

- Pesticidas
- Metales pesados
- Colorantes azoicos
- Colorantes alérgicos
- Solidez del lavado, al frote, al sudor y a la luz
- Emisiones
- Compuestos volátiles

También se ha creado una nueva etiqueta conocida como “Made in Green”, que añade a los parámetros medioambientales el aspecto social y acredita que los productos textiles con su

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

etiqueta:

- No contienen sustancias nocivas para la salud, para lo que debe obtener la certificación Oeko-Tex 100, que lo garantiza.
- Han sido fabricados respetando el medio ambiente y cumpliendo cumplido todos los controles del Sistema de Gestión Medioambiental ISO 14001.
- Han sido fabricados respetando los derechos laborales en los centros de producción, cumpliendo con los derechos universales de los trabajadores de la Organización Internacional del Trabajo; y se empleará en Código SA 8000.

Normas técnico sanitarias ambientales

Dentro de las normas técnico sanitarias ambientales, también se debe incluir la Ley de Prevención y Control Integrado de la Contaminación, Ley 16/2002, que es el resultado de la transposición de la Directiva IPPC al ordenamiento Jurídico español. Tiene por objeto evitar y, cuando no sea posible, reducir y controlar, la contaminación de la atmósfera, del agua y del suelo mediante el establecimiento de un sistema de prevención y control integrados de la contaminación.

En el Anexo I de la Ley 16/2002 se definen las categorías de actividades afectadas y, en su epígrafe séptimo, se menciona que la industria textil y toda empresa del sector está obligada a:

- Obtener la Autorización Ambiental Integrada (AAI) y cumplir sus condiciones.
- Declarar anualmente las emisiones de una serie de contaminantes al Registro Estatal de Fuentes y Emisiones Contaminantes (Registro EPER).
- Comunicar con carácter previo al organismo competente sobre los propósitos de modificación de las instalaciones o cambio de titularidad de las mismas.
- Informar inmediatamente sobre incidentes o accidentes que puedan afectar al medio ambiente.

Medidas relativas a la política industrial

En lo que concierne al proceso de fabricación de los productos textiles, hay que destacar que el sector se ha visto amenazado por las exportaciones de productos textiles sobre todo de China, a partir del año 2005 en que se suprimieron las cuotas y disminuyeron los aranceles, según los acuerdos surgidos en la Ronda de desarrollo de Doha de la Organización Mundial de Comercio (OCM).

La Unión Europea ha tratado de realizar un proceso de reconversión textil, que más que a la fabricación a estado orientado a la potenciación de la innovación en el diseño y la moda, al apoyo a la empresa para formar nuevos profesionales, y a la mejora de su política regional; también, ha querido crear la marca “MADE IN EUROPA”.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

En el Sexto Programa Macro de Investigación y Desarrollo de la Comisión del año 2002 había varias posibilidades de financiación para el sector textil y de la confección, que deberían permitir que el sector se centrara en la investigación y en la innovación a lo largo de toda la cadena.

Otro de los objetivos es la creación de una zona Paneuromediterránea de libre comercio, para integrar los diversos estadios de la cadena de producción en una zona geográficamente cercana, de inferiores costes unitarios y de rápida distribución.

También el programa pretende introducir medidas para favorecer el consumo de productos manufacturados, que imponen el respeto a los derechos del trabajo y medio ambiente, así como también crear la etiqueta “Hecho en Europa”, que permitirá conocer el origen del producto a los consumidores.

A nivel estatal, se han desarrollado algunas políticas industriales orientadas a apoyar la innovación y la reconversión del sector textil para hacer frente a la competencia mundial. Así por ejemplo el Instituto de Crédito Oficial (ICO) ha desarrollado una Línea de financiación destinada al fomento de la competitividad del sector textil, del calzado, de muebles y de juguetes. El objetivo es introducir la innovación en los procesos fabriles, con vistas a la diversificación o especialización hacia segmentos del mercado menos afectados por la competencia mundial, así como apoyar los procesos de concentración empresarial que conlleven nuevas inversiones.

Las inversiones incluidas en la línea de financiación serán aquellas que se destinen a Activos Productivos, es decir bienes que directa o indirectamente sean necesarios para la actividad principal de la empresa, descrita en el objeto social de la empresa.

Fuente utilizada: www.comercio.es

2.3. ENTORNO ECONÓMICO

Las proyecciones macroeconómicas de la economía española (2017-2019) efectuadas por el Banco de España contemplan una expansión de la actividad iniciada hace cuatro años. El actual ciclo de crecimiento de la actividad y del empleo continuará apoyándose a medio plazo, en la mejora en la posición competitiva de la economía española, el avance en el desendeudamiento de los agentes privados y el mantenimiento de unas condiciones financieras favorables.

Podemos afirmar que la economía está siguiendo un *patrón de crecimiento más equilibrado*. Se trata de un crecimiento más sano e impulsado por las exportaciones y la inversión empresarial.

La actividad está mostrando una fuerte inercia expansiva, apoyada, sobre todo, en el vigor de la

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

demanda interna, en un contexto de favorables condiciones de financiación e intensa creación de empleo; a esto se añade el empuje del turismo y la fortaleza de la inversión, una vez superada la incertidumbre política de 2016, que retrasó algunos planes empresariales. Por otro lado, los riesgos que se cernían sobre la economía mundial se están sorteando con éxito y las señales cíclicas se han reforzado, especialmente en la UEM, lo que se traduce en una mejora de los mercados de exportación. Se trata, además, de un crecimiento más equilibrado, ya que la fortaleza del gasto interno está siendo compatible con la prolongada mejoría de la posición financiera frente al exterior.

El PIB ya ha recuperado los niveles previos al estallido de la crisis, pero no así el empleo: aunque se crearán más de 900.000 puestos de trabajo equivalente a tiempo completo (PTETC) en 2017-2018, aún faltarán 1,75 millones para volver a los niveles de 2008. El Banco de España estima un crecimiento del PIB en el 2T17 del 0,9% trimestral, una décima más que en el trimestre anterior. Este dinamismo está siendo, además, generador de empleo, lo que, a su vez, está impulsando la demanda interna. Por su parte, las mejoras competitivas y el comportamiento positivo de la economía mundial explicarían una contribución positiva de la demanda externa.

De este modo, el PIB acumula un crecimiento del 11,2% desde mínimos y recupera los niveles pre-crisis; además, ha variado el peso de sus componentes y se registra un patrón de crecimiento más equilibrado, con un mayor protagonismo de inversión y exportaciones, mientras que se ha corregido el sobrepeso de la construcción y las importaciones. Por su parte, en términos de PTETC todavía estaríamos, al final del periodo de proyección, un 8,7% por debajo de los máximos de 2008.

En definitiva, la economía aún no ha alcanzado el punto de inflexión y el crecimiento se ha intensificado en lo que va de año, lo que está llevando a una revisión al alza de las previsiones de PIB.

Aunque este escenario sigue presentando algunos riesgos a la baja, tienen, por el momento, un impacto limitado. Entre dichos riesgos, destacan, sobre todo, los del contexto exterior: las negociaciones del Brexit, la orientación de la política económica en EEUU, el proceso de normalización de la política monetaria del BCE, la volatilidad de los precios del petróleo y el endeudamiento de la economía china. A nivel interno, sobresalen las dudas sobre la capacidad del Gobierno, en ausencia de una mayoría parlamentaria estable, de implementar las necesarias reformas estructurales. Asimismo, la economía española se enfrenta a importantes retos en el medio y largo plazo: reducir los elevados niveles de deuda externa y paro, especialmente entre los jóvenes, mejorar la evolución de la productividad, corregir el déficit público estructural y asegurar la sostenibilidad del sistema de pensiones.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

El motor del crecimiento en 2017 y 2018 seguirá siendo la demanda interna, que aportará 2,6 puntos en ambos ejercicios, apenas dos décimas menos que el pasado año, gracias, especialmente, al fuerte repunte de la inversión.

Tras el notable crecimiento de 2016, el **gasto de las familias** en términos reales perderá algo de protagonismo y anotará este año tasas más moderadas. Esto se explica, en parte, por la fuerte subida de la inflación, que pasará de -0,2% en media anual en 2016 a un 2% este año; en este sentido, el gasto en términos nominales sí se acelerará. Aunque, en un contexto de intensa creación de empleo, la renta disponible (RBD) crecerá a un ritmo acelerado, será insuficiente para sostener dicho repunte del consumo nominal, lo que implica que la tasa de ahorro seguirá deteriorándose y caerá por debajo del 7% de la RBD. En 2018 se espera que el consumo mantenga un ritmo similar.

Fuente utilizada: www.bde.es

2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

La competitividad del sector textil se consigue tanto en la producción como en las actividades asociadas a esta como la innovación, la distribución comercial, la marca o la logística.

En este sentido la Confederación de la Industria Textil (Texfor) ha firmado en 2017 un convenio de colaboración con el centro tecnológico Eurecat para impulsar proyectos de innovación en el sector textil. A través de este convenio, Eurecat asesorará y dará servicios a Texfor y a todas sus empresas asociadas, uno de los proyectos conjuntos siendo Tex4i.

Tex4i es una iniciativa para acercar la tecnología a las pymes catalanas del sector, que quiere ser referente en cooperación y fomento de la innovación en las empresas textiles.

Otra iniciativa es la lanzada por el Consejo Intertextil con la Plataforma Tecnológica Textil Española.

El Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección en su reunión de julio de 2009 destacó la importancia de adecuar las ayudas específicas a la innovación tecnológica actuales. El objetivo de esta plataforma es ayudar a las empresas textiles españolas conseguir un mejor posicionamiento en el ámbito tecnológico e impulsar la innovación como el recurso industrial fundamental para la mejora de la productividad de las industrias.

Para ello se establecen unos objetivos concretos y un vínculo especial con la Plataforma Tecnológica Textil Europea.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

Los análisis del Cityc muestran que el gasto de innovación en el sector textil/confección se concentra mayormente en la innovación de producto (diseño). Considera que buena parte de las innovaciones proceden de los proveedores de maquinaria y equipos y del sector de fibras químicas que impulsan la innovación al lanzar nuevas fibras o mejorando las existentes. Los avances de que incorporan las máquinas y los equipos se complementan con un proceso de mejora de los mismos en la propia empresa para su adaptarla a sus requerimientos de proceso o de producto, especialmente en las empresas que han entrado en el campo de los tejidos técnicos.

Según BBVA Research la participación de la inversión en maquinaria y equipo en el PIB aumenta y vuelve a máximos.

Aunque la concentración del sector en clúster industriales facilita la difusión de las innovaciones, la reducida dimensión de las empresas dificulta que la internalicen, de ahí la relevancia estratégica que adquieren los centros tecnológicos.

Fuentes utilizadas: www.bbvaresearch.com, www.modaes.es

2.5. ENTORNO SOCIAL – AMBIENTAL

A pesar de la crisis, en el 2008 se estima que el consumo vestuario en España alcance los 26.500 millones, lo que representa el 4,4% del presupuesto de consumo familiar. Por su parte el mercado final de textil/hogar alcanza un próximo a los 2.2000 millones. Por su parte, el canal detallista tiene una gran relevancia económica, pues se estima que puede llegar a incorporar una valor añadido de entre el 100/150% al valor de la producción de la industria textil, y actualmente genera una ocupación muy superior a la propia industria textil existente en España. Además está experimentando una rápida evolución para adaptarse a las exigencias del mercado y para ganar en productividad.

Según el Observatorio Industrial del Sector Textil/Confección Cambios estos cambios en la distribución de vestuario son debidos a:

- Entrada de nuevas cadenas de bajo precio.
- Estabilidad de las cadenas importantes.
- Incremento de la reconversión de los detallistas.
- Aumento de los canales mixtos (hipers+supers)
- Desarrollo de nuevas fórmulas (outlets, Internet, etc.)

Uno de los fenómenos de los últimos veinte años ha sido el espectacular desarrollo de las franquicias impulsado por la aparición de las grandes enseñas como Zara, Cortefiel o Mango,8

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

que se complementan por un amplio número de enseñas más pequeñas que actualmente canalizan más del 30% de las ventas de vestuario en el mercado español. El grupo Corte Inglés, dentro de la categoría de grandes almacenes, alcanza alrededor del 15% de las ventas aunque también experimenta una progresiva reducción de su participación, frente al dinamismo del grupo anterior.

Aunque tiende a una rápida reducción, todavía hay más de 70.000 tiendas textiles independientes que realizan un tercio de las ventas de vestuario y casi el 45% del textil hogar. 9 Actualmente van apareciendo nuevas novedades como el cobranding, o alianza entre marcas complementarias como por ejemplo perfume y moda, o diferentes combinaciones de productos textiles, con objeto de reducir los costes asociados a la gestión de los puntos de venta, especialmente en áreas comerciales tradicionales en las que se generan costes fijos más elevados y permitir un crecimiento continuado de las marcas, imprescindible para mantener su competitividad. Finalmente cabe citar los outlets, tradicionalmente tiendas de fábrica, hasta crear centros comerciales especializados en este tipo de oferta como La Roca Retail, cerca de Barcelona, o las Rozas, cerca de Madrid. O el proyecto que la agrupación de fabricantes de Igualada que está impulsando un outlet conjunto de los fabricantes textiles de la zona. La última moda, como consecuencia de la crisis ha sido la creación de outlets urbanos. La cadena Zara está ampliando a toda velocidad su cadena Lefties que responde a esta filosofía. La duda está en saber hasta que punto el formato off-price se consolidará cuando acabe la recesión.

En la actualidad no se prevé la posibilidad de que las autoridades de los países desarrollados utilicen criterios **medioambientales y sociales** para frenar las importaciones procedentes de los países asiáticos.

Tampoco debe olvidarse que la creciente importancia de la cultura del medio ambiente y una aplicación más efectiva de medidas sociales deberían mejorar la competitividad de Europa.³ Así la moda ética o ecológica, una tendencia que incluye una ropa que en su proceso de fabricación emplea materiales que no perjudican el medio ambiente y se elabora en unas condiciones de trabajo y salarios dignos, se está abriendo paso en el mercado y la BBC acaba de poner en marcha Thread, una revista on line sobre el tema.

Una tendencia productiva con amplias posibilidades de posicionarse en el mercado a medio plazo, especialmente, una vez superada la crisis son las prendas textiles que incorporen una proporción importante como materia prima el “algodón orgánico”, cultivado sin la aplicación de ningún tipo de fertilizante. Este tipo de tejido es mucho más respetuoso (Friendly) con el Medio Ambiente, y tan sólo 200 tiendas europeas lo utilizan. Se aprecia una tendencia creciente de empresas productoras y comercializadoras de este tipo de prendas textiles para niños y mujeres especialmente. Parece evidente que el mundo de la moda se ha apuntado definitivamente a la corriente ecologista que obsesiona a nuestro planeta. Aunque jóvenes diseñadores lleven ya

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

mucho tiempo basando sus colecciones y su existencia en la utilización de materiales ecológicos, la reciente irrupción del ecologismo más exaltado en marcas como Zara con la campaña “ECO WARNING” para su Orgánico Cotton Collection.

Las certificaciones más reconocidas de los tejidos ecológicos son:

- **Global Organic Textile Standard.** Es una de las certificaciones en el estándar líder a nivel mundial. Garantiza que las prendas han sido elaboradas con fibras orgánicas como el algodón y la lana y en el proceso no han intervenido el uso de pesticidas. Asimismo esta certificación asegura que no se han usado tintes u otras sustancias químicas peligrosas y que no se ha creado trabajo infantil.
- **Textile Exchange.** Este sello ha contribuido al crecimiento del mercado del algodón orgánico. Entre sus objetivos está el lograr prácticas que sean más sostenibles a lo largo de la cadena de producción y mejorando la vida de los productores de algodón.
- **Ecolabel.** Es la etiqueta de la Unión Europea que reconoce aquellos productos que han sido realizados con un bajo impacto medioambiental. La etiqueta se concede a los productos que garantizan un alto nivel de protección ambiental en diversos sectores, entre ellos el textil.
- **Oeko-Tex Standard 100.** Limita el uso de sustancias nocivas prohibidas y también las no prohibidas como pesticidas, colorantes alergénicos o metales pesados. No tiene en cuenta el origen de la fibra.

Fuente utilizadas: www.nastasianash.com, www.fiteqa.ccoo.es (Previsiones sobre la evolución del sector Textil/Confeción)

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1. ANÁLISIS PROVEEDORES TEXTILES

Encontrar los proveedores indicados es una tarea difícil, ya que pocas empresas se dedican a la comercialización de tejidos que cumplen nuestros estrictos requisitos.

Necesitamos proveedores que nos garanticen al 100% que sus productos se han obtenido mediante agricultura ecológica u orgánica y en condiciones de trabajo éticas. De esto, se encargan las normas para la certificación textil ecológica, validas en todo el mundo. La principal es la Global Organic Textile Standard.

ORGANIC COTTON COLOURS



Será nuestro *principal proveedor* de materia primera.

Se trata de una empresa mallorquina con sede en Santa Cristina de Aro (Girona) que esta desarrollando su propio cultivo de algodón trabajando con más de 150 agricultores en Brasil. A parte de tener una propia línea de textil orgánico, se dedican a la venta de tejido a metro como también manufacturar cualquier proyecto específico por encargo.

Cuentan con el certificado de calidad GOTS (Global Organic Textile Standard).

Las ventajas de colaborar con este proveedor son :

- Disponer de un espacio gratuito e ilimitado para la colección dentro de su pagina web y shop online, así como también la posibilidad de link directo a nuestra web propia.
- Promocionar el proyecto a través de su pagina de Facebook y el Blog.
- Posibilidad de vender directamente las prendas a través de su tienda online gratuitamente sin ningún coste ni comisiones.
- Ser socio colaborados del proyecto que están desarrollando en Brasil a través de 150 agricultores independientes y sus familias. De esta manera se genera un impacto social real.
- Cuando se compra cualquier producto te subministran de manera gratuita las etiquetas correspondiente que certifiquen su trazabilidad.

Además de ser un proveedor de proximidad, permite comprar a partir de un metro de producto y ofrecen descuentos para las emprendedores sin comprar grandes cantidades de tejido.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE



LEBENSKLEIDUNG
MORE THAN FABRICS

LEBENSKLEIDUNG

Lebenskleidung es el segundo proveedor que se ha escogido para abastecernos. Se trata de una empresa alemana de Berlín, Alemania especializada en la distribución de tejidos orgánicos de alta calidad. Igual que se ha mencionado anteriormente, este proveedor también ofrece la posibilidad de comprar por metro para los mayoristas. Cuentan con el certificado Global Organic Textile Standard, imprescindible para nuestra empresa.

La ventaja de este proveedor es que además de los tejidos de algodón ofrece denim ecológico, tejidos de punto elástico, tintados y estampados naturales y tejidos de colores oscuros como el negro, que es más difícil de conseguir siendo ecológico.

HILOSA
HILADOS OLOTENSES, S.A.

HILOSA SA

Para abastecernos del hilado necesario para la realización de las prendas hemos seleccionado la empresa **Hilosa Sa, una empresa catalana** con sede en **Les preses (Girona)**.

La razón principal, obviando la proximidad, es que es una empresa pionera en el reciclado de hilos de algodón. Sus productos son avalados por una serie de certificados que acreditan la sostenibilidad y la naturaleza ecológica del sistema de fabricación como OK Reach, Textiles de confianza: Test sustancias nocivas y Empresa ecológica según Öko-Tex Standard 100 o Made in Green by Aitex.

Además ofrecen una amplia gama de colores a la carta, para dar respuesta a la tendencias de moda, adaptándose perfectamente a nuestras necesidades.

2.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se considera competencia directa aquellas empresas que comercializan moda sostenible.

Aunque este mercado se encuentra en pleno auge todavía no podemos encontrar demasiadas empresas en el mercado dedicadas a producir ropa eco-friendly. La oferta por lo consecuente es también limitada.

	<p>Empresa española que a parte de ser proveedores de materia primera, fabrican sus propias prendas ecológicas.</p> <p>Tienen una amplia oferta de productos: moda hombre, moda mujer, ropa infantil y para bebés, ropa de cama y toallas, así como ropa interior y pijamas y colchones ecológicos. Disponen de una gama de cosméticos naturales como cremas de manos, hidratantes o aceites corporales y productos de limpieza.</p> <p>Puntos fuerte: Cultivo de algodón propio, control del proceso de producción desde origen hasta distribución, tejido puro y biodegradable, variedad de productos.</p> <p>Puntos débiles: Página web con poco encanto.</p>
---	--

	<p>Empresa de productos sostenibles y de comercio justo, especializada en moda para mujer y hombre. Utilizan el algodón orgánico como material principal para producir sus prendas.</p> <p>Puntos fuertes: pagina web atractiva, disponen de tienda física, gran variedad de productos, entrega en 24 h a partir de la compra en la web y envíos y devoluciones gratuitas.</p> <p>Puntos débiles: precios más elevados que la competencia.</p>
---	--

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE



Empresa española dedicada a la producción de prendas fabricadas con tejidos sostenibles y ecológicos, algodón orgánico, bambú y Tencel.

Puntos fuerte: prendas producidas en talleres locales, gran variedad de productos para mujeres.

Puntos débiles: Página web con poco encanto, largo tiempo de espera a la hora de navegar por la página web y para la realización de la compra. Pocos artículos para hombres.

Prendas sin formas, poco coloridas.

Predominio del color negro.



3. PLAN DE MARKETING

3.1. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1.1. POSICIONAMIENTO

“CONFÍA EN LO QUE LLEVAS” “MADE WITH LOVE IN BARCELONA”

Nos encontramos en un mercado donde el factor sostenibilidad, ética y medio ambiente son fundamentales para nuestro perfil de consumidor, así como también la necesidad de obtener el bienestar a través del vestir. Por otra parte, este también necesitan la certeza de saber que la ropa que ofrecemos es 100% ecológica. Para potenciar este atributo se ha creado el eslogan ‘*CONFIA EN LO QUE LLEVAS*’.

Por lo tanto nos posicionamos como una empresa sostenible de respeto con el medio ambiente, que ofrece prendas con alma, únicas y especiales, de confianza y proximidad. De ahí el segundo eslogan que utilizaremos ‘*MADE WITH LOVE IN BARCELONA*’

Queremos que nuestros compradores establezcan un vínculo directo con la marca, traducido en la pasión por el medio ambiente y la ropa sostenible. Además nos queremos posicionar como una marca de proximidad, española que comercializa una ropa hecha a mano.

En este contexto, se trata de un mercado nuevo en España, por lo tanto aunque que todavía mucha parte de la población no conozca o no hay sentido nunca el concepto de moda sostenible, a la larga la sociedad lo acabará asimilando.

Del análisis de nuestra competencia directa podemos concluir que la mayoría de las empresas relacionan moda eco-friendly con diseños sin forma, colores oscuros y sobrios. Todo lo contrario a las prendas que ofrece nuestra empresa.

3.1.2. CLIENTES

Nuestra ropa esta dirigida a mujeres entre 20 y 45 años así como la línea complementaria para bebes y niños/niñas hasta 3 años.

Además nuestra ropa siendo producida con algodón ecológico, sin contener sustancias blanqueantes, cloratos ni tintes tóxicos es perfecta para aquellas mujeres, bebes o niños que padezcan enfermedades de la piel, tales como sensibilidad química múltiple, dermatitis, alergias u otras enfermedades relacionadas con la piel.

Nuestro cliente es un cliente de poder adquisitivo medio-alto que se ve atraído por las nuevas tendencias que se pretende crear en el mercado.

Además consideramos que en un primer momento es importante poder tener presencia en una tienda física pero debido a las limitaciones presupuestaria no será posible abrir nuestra propia tienda. Para ello, se ha llegado a un acuerdo comercial con la tienda **MADUIXA**, y **ZEBRA**,

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

misma propiedad, que comercializará durante los primeros meses una ‘muestra’ de nuestros productos. En los primeros meses entregamos los productos a coste 0 para la tienda. Cobraremos a 30 días, ya que es una manera de que la tienda nos acepte nuestros productos. Nuestro beneficio será el de 60% respecto al producto, mientras que la tienda se llevará el 40%.

En los primeros meses la tienda acaparará el 15% de la producción potencial de nuestras prendas. En términos de dinero esto significa que a final del primer mes obtendremos unos ingresos **5277** €.

	Unidades mensuales potenciales	PVP	Nuestro margen	% que vendemos a tienda	Unidades entregadas	Unidades reales venta estimadas	TOTAL INGRESOS
Camisetas Mujer	150	58,07	60%	15%	22,5	15	522,61
Jerseys Mujer	150	60,38	60%	15%	22,5	10	362,27
Cardigans Mujer	150	89,78	60%	15%	22,5	9	484,82
Vestidos Mujer	150	80,95	60%	15%	22,5	13	631,40
Faldas Mujer	150	57,48	60%	15%	22,5	15	517,28
Pantalones Mujer	150	69,58	60%	15%	22,5	20	834,90
Bodys Bebé	150	30,13	60%	15%	22,5	15	271,16
Camisetas Bebé/Niño(a)	150	33,88	60%	15%	22,5	15	304,92
Baberos	150	18,14	60%	15%	22,5	20	217,65
Pantalones Bebé / Niño(a)	150	32,55	60%	15%	22,5	15	292,94
Vestidos Bebé / niña	150	48,28	60%	15%	22,5	20	579,35
Faldas Bebé / Niña	150	42,96	60%	15%	22,5	10	257,73
							5277,04

Inicialmente se firmará un contrato a un año con la tienda, con las siguientes condiciones:

- Cobraremos las ventas realizadas a 30 días.
- Nuestro margen de beneficio es de un 60 % mientras que la tienda se lleva el otro 40%.
- La posibilidad de renovar el contrato y las condiciones al siguiente año.

3.1.3. VENTAJA COMPETITIVA

La singularidad de una empresa supone una *ventaja competitiva* dentro del mercado. En este sentido nuestra empresa parte de la exclusividad de los diseños, ofreciendo ropa con personalidad y una gran calidad de las prendas. Como ya se ha comentado anteriormente es difícil poder encontrar dentro del abanico de la poca oferta existente prendas coloridas, alegres o atractivas, ya que en la mayoría de los casos se asocia moda sostenible con ropa aburrida, sobria y sin formas.

En la línea de mujeres nos centraremos en un concepto de estilo romántico, femenino y actual.

Otras de las ventajas competitivas de nuestra empresa es el hecho de comercializar conjuntos iguales para las madres y sus hijos o bebés. A muchas madres les encanta la idea de vestir en algunas ocasiones igual que sus más pequeños. Y a los pequeños, vestirse como los mayores.

3.2. MARKETING MIX

Dentro del marketing mix se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (promoción y comunicación).

3.2.1. PRODUCTO

Nuestro producto se fabricará de algodón 100% ecológico. El algodón es una de las fibras textiles mas usadas a nivel mundial, pero pocos saben que la producción masiva e intensiva tiene un alto impacto negativo para la naturaleza. En su cultivo se hace un gran abuso de plaguicidas y fertilizantes industriales que degrada el suelo y contamina el agua. A la vez también se pone en riesgo la salud de los trabajadores que los utilizan a menudo sin garantías para su seguridad.

El algodón orgánico en cambio, es beneficioso para el medio ambiente y nuestra salud ya que crece en campos de tierra fértil libres de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos.

La filosofía de Be Eko es lanzar una línea de ropa, con un compromiso claramente ecológico.

Se pretende ofrecer un producto resistente, suave, producido con un tejido seguro y cómodo.

A continuación se expondrán imágenes orientativas de las prendas que confeccionaremos.

MUJER



1



¹ Debido a la dificultad de diseñar prenda de ropa, se ha escogido para enseñar el producto como referencia la página www.tiralahilacha.com/es. Se trata de un producto que se adapta totalmente a las características que nuestra empresa desea tener en su producto

NIÑOS/BEBES



3.2.2. PRECIO

La política de precios de nuestra empresa se establecerá teniendo en cuenta que ofrecemos un producto de valor medio y de precio medio-alto.

Para determinar el precio tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Nuestro cliente es un cliente de poder adquisitivo medio-alto y se trata de un mercado donde actualmente hay poca oferta y demanda creciente.
- El precio de la competencia directa.
- La calidad ofrecida será más buena que la media del mercado.

Teniendo en cuenta estos factores, nuestro listado de precios destinado al **cliente final** (IVA incluido) será:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

LÍNEA MUJER

LÍNEA DE NEGOCIO	PRECIO UNITARIO/€
Camisetas	55,65 €
Jerséis	60,38 €
Cárdigan	89,78 €
Vestidos	80,95 €
Faldas	57,48 €
Pantalones	69,57 €

LÍNEA NIÑOS/BEBES

LÍNEA DE NEGOCIO	PRECIO UNITARIO/€
Camisetas	33,88 €
Vestidos	48,28 €
Faldas	42,96€
Pantalones	32,55 €
Body	30,12 €
Barberos	18,14 €

3.2.3.DISTRIBUCIÓN

La venta se realizará a través de **página web**. Sabemos que en un primer momento al tratarse de una empresa de nueva creación mucha parte del esfuerzo se debe centrar en despertar la atención al cliente centrandolo en la página web y la estrategia de comunicación, que todo seguido desarrollemos.

Nuestro operador logístico para la distribución de los productos será Tipsa, que cuenta con una solución específica para el e-commerce. eTipsa nos ofrece además de la gestión de los envíos integración en la página web, soluciones de almacenaje, control de stock, y logística inversa.

El tiempo de envío de nuestros pedidos serán los 48-72 horas siguientes, considerándose un tiempo de espera correcto, no demasiado excesivo, desde el momento de realización del pedido. Los pedidos serán gratuitos a partir de una compra por valor establecido de 100 €. Si la comanda no supera este importe, se cargarán unos gastos de envío por valor de 3,99 €.

A través de un sistema de gestión de compra el comprador tendrá información del status de la entrega de su pedido, a través de página web de nuestra empresa logística. Se facilitará un código de seguimiento por correo electrónico.

Para las cancelaciones y devoluciones el cliente se deberá poner en contacto con nosotros a través de nuestro correo electrónico indicando su número de pedido. En caso de las cancelaciones se

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

indicará el motivo que ha llevado al comprador a anular el pedido. En el caso de las devoluciones el cliente deberá especificarnos además del motivo de la devolución, la dirección y el horario que más le convenga para la recogida del paquete.

Las devoluciones en todo caso no supondrán ningún coste para el consumidor y se podrán realizar en un plazo de 15 días.

Queremos ofrecer el mejor servicio a nuestro comprador, por lo que se dará la máxima rapidez en la respuesta a su correo. El horario establecido es de 8:00 hasta 22:00. En todo caso, el tiempo máximo de respuesta será de 1 día.

Será el director general quien gestionará las llamadas o correos recibidos de los clientes.

3.2.4. PROMOCIÓN

La fase de promoción es fundamental en el primer momento para dar a conocer el producto, ser identificables en el sector e atraer el interés del consumidor.

Para ello se realizará una estrategia, que a su vez también ayuda a la fidelización de los potenciales clientes, basada en cupones promocionales y códigos de descuento. Estas acciones se llevaran de la siguiente manera:

- Descuentos del 5 % en las compras realizadas, si el usuario se registra dentro de la página web. También se ofrecerá un 10% adicional en la primera compra realizada.
- Realización de un sorteo de productos, o tarjeta de regalo para comprar dentro de la web.
- Gastos de envío gratuitos en las compras superiores a 100 euros.
- Entrega de los productos en los siguientes 2-3 días laborales. A través de un sistema de gestión de compra el comprador tendrá información del status de la entrega de su pedido.
- Las devoluciones como consecuente también se realizan de forma gratuita, dentro de un plazo de 15 días.

- **ACCIONES DE PROMOCIÓN MEDIANTE BLOGGER E INFLUENCERS**

Los blogs y la red social Instagram están triunfando en Internet. Es cada vez más frecuente ver a tu influencer o blogger favorita realizar colaboraciones con marcas y recomendar productos. Se trata de encontrar bloggers/influencers que correspondan con el perfil de la empresa, contactar con ellos y enviarles una o varias prendas. Al compartirlo de manera publica con sus seguidores a través de sus perfiles, podemos conseguir despertar el interés de su audiencia lo que conlleva que el lector quiera buscar más información sobre el tema y nuestra empresa.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

Bloggers con los que podemos colaborar: SoGOODsoCUTE. Se trata de una blogger apasionada por la vestimenta sostenible así como también cosmética y alimentación, que comparte contantemente su ‘‘camino personal hacia la sostenibilidad’’. Green and Trendy, es otro de los blogs que nos ha despertado el interés, pues su creadora aglutina en el su amor por la moda y la ecología.

Como influencers creemos que seria interesante para promover nuestra línea de niño/bebé el perfil de la madre influencer.

- **UTILIZACIÓN DE GOOGLE ADWARD**

En el primer momento es importante atraer visitar que se traducen en nuevos cliente hacia nuestra pagina de Internet. Por eso realizaremos una campaña de promoción mediante Google Adward utilizando palabras clave como: sostenibilidad, ecología, ropa ecológica, ropa ética, ética, medioambiente, slow fashion, ropa online ecológica, tienda online ropa ecológica, moda de proximidad entre otras.

El presupuesto diario que invertiremos en el primer mes es de 3 €, lo que se traduce en 84+ + clics y 5K+ impresiones. Después del primer mes valoraremos el impacto generado y la continuidad de la publicidad.

3.2.5. COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta que el mercado en el que nos queremos situar es prácticamente un mercado nuevo, determinamos que la política de comunicación que se tiene que realizar es a nivel informativo.

Las herramientas de comunicación on-line que utilizaremos son:

1. CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

Es la primera o una de las primeras impresiones que se llevan el comprador de nuestra empresa. Debemos dotar nuestra marca de mayor visibilidad. No basta con tener una página web como las demás, si no de conseguir que una vez los posibles clientes entren en nuestra web, se enamoren de ella y así conseguir un sentimiento de confianza que les despierte el deseo de comprar, a parte de el impulso de nuestros productos. El trabajo y mantenimiento de la pagina web se realizará entre nuestro responsable de marketing y de diseño.

Requisitos sobre la página web

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

- La página web tiene que ser visual, con un diseño moderno, atractivo e efectivo. Para ello se incluirán muchas fotografías de nuestras prendas así como también algún video sobre la empresa y/o el proceso de fabricación.
- Menú superior fijo para facilitar en todo momento la navegación.
- La página web tiene que hacer énfasis en la tipología.
- Que se vea en todas las pantallas. Tiene que estar adaptada tanto a las tablets como los smartphones, para facilitar la posibilidades de compra.
- Muy rápida, con el código optimizado, para que los usuarios no tengan que esperar.
- Idiomas disponibles: castellano y inglés.

2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO SEO

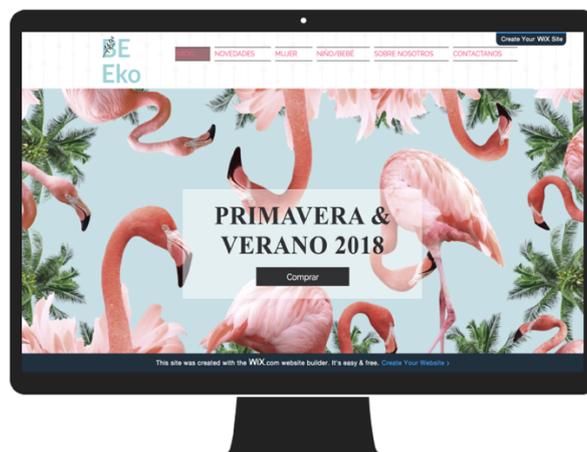
Invertiremos los recursos necesarios para posicionarnos de forma natural entre las primeras posiciones de las búsquedas realizadas. Es la mejor manera para que los usuarios nos encuentre en las búsquedas para las cuales nuestra pagina web es relevante.

Por tal de obtener un buen posicionamiento SEO se llevaran a cabo las siguientes acciones:

- o **Palabras clave:** ropa sostenible mujer, tienda ropa sostenible, ropa ecológica, moda ecológica online, sostenibilidad, etc.
- o Utilizar **imágenes comprimidas**, para agilizar la navegación. Las imágenes, en caso de que tengan datos, deben ser correctamente legibles.
- o Ordenador el contenido de la página en bloques de fácil lectura y acceso.
- o Disponer de una **página web clara**, en la que nuestro usuario sepa en todo momento cual es el menú de navegación, y la información sea organizada con sentido. Es importante que **no tarden más de 10 segundos**.

APARIENCIA PÁGINA WEB

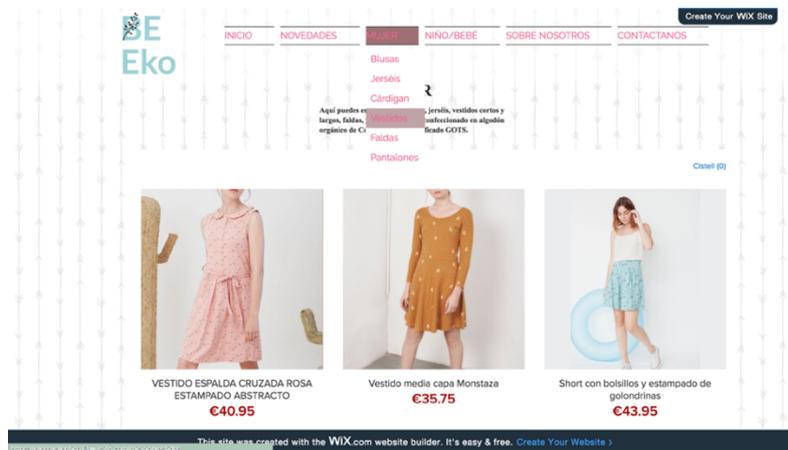
PAGINA NAVEGACIÓN PRINCIPAL



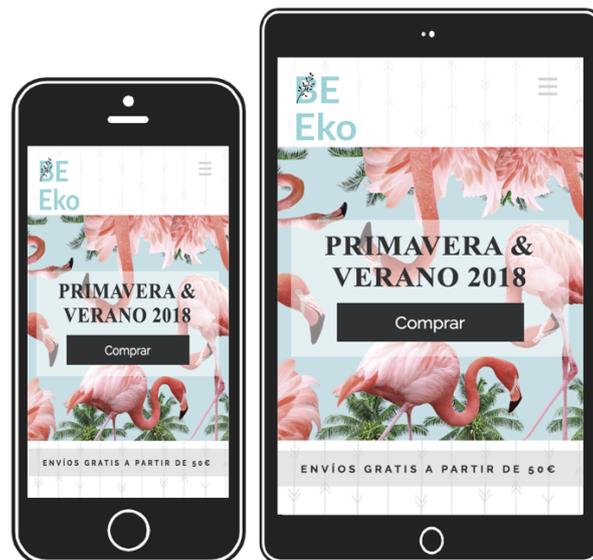
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

La imagen principal se irá cambiando en función de la temporada o las promociones o descuentos que queremos dar a conocer.

MENÚ TIENDA ONLINE



ADAPTACIÓN A TABLETS Y SMARTPHONES



3. PROMOVER LA INAUGURACIÓN A TRAVÉS DE ORGANIC COTTON COLOR

Como hemos mencionado anteriormente nuestros principales proveedores nos dan la posibilidad de tener un link directo a nuestra web propia, en su principal página de entrada, así como también en sus redes sociales. Podemos aprovechar esta oportunidad para hacer publicidad de nuestro lanzamiento.

4. LANZAMIENTO DE NEWSLETTER/ EMAIL MARKETING

Los Newsletter están ganando terreno en la estrategia digital de la marca, por lo que se han convertido en una herramienta de comunicación casi obligatoria.

Cuando los clientes se registran en nuestra página web, se les hará la pregunta de si autorizan su suscripción a nuestra Newsletter. A través de este medio podemos hacer llegar a los interesados publicidad personalizada, relacionada con nuestros productos principalmente a través del correo electrónico.

La periodicidad del envío que se ha determinado será mensual.

Las razones por la que pensamos que los Newsletters son una herramienta beneficiosa para nuestra empresa son las siguientes:

- Fácil comunicación a los potenciales clientes de las promociones o descuentos que realiza la marca.
- Es un canal primario de generación de leads. El contenido llega a un público interesado en nuestros productos que ha aceptado recibirlo.
- No requiere una gran inversión económica.
- Permite llevar más tráfico a nuestra página web.

En el apartado *ANNEXOS EMAIL MARKETING* se puede ver un ejemplo orientativo de email marketing.

5. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Para poder fidelizar a nuestros clientes es necesario que perciban que ofrecemos. Mediante la estrategia de promoción que realizaremos, a su vez podemos conseguir la fidelización de los potenciales clientes. Como hemos mencionado esto se basa en ofrecer a los clientes cupones promocionales y códigos de descuento, además de los gastos de envío gratuitos a partir de los 50 €, y entrega de los productos a través de un sistema de gestión de compra, que informe al comprador del status de la entrega de su pedido. Las devoluciones como consecuente también se realizan de forma gratuita, dentro de un plazo de 15 días.

Es necesario realizar constantes acciones de promoción a partir del momento de lanzamiento, para respaldar los productos que comercializamos. Para ello, enviaremos en la fecha de su cumpleaños un vale de 5€ en todos los productos a aquellos usuarios registrado dentro de la web. Creemos

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

que es una buena manera de acercarnos al nuestro cliente, demostrando que no nos olvidamos de él. La felicitación es una manera de darle las gracias por estar ahí.

Otra opción que planteamos es la instalación de un software de gestión **CRM** (Customer relationship management), conectado con un motor de compra a nuestra página web. Este software nos permite gestionar y controlar las interacciones con los clientes, así como conocer sus preferencias para mejorar nuestra oferta.

Este sistema también detectará, los comentarios existentes en Internet sobre nuestra empresa por tal de gestionar las posibles quejas o agradecer la satisfacción del usuario con nuestros productos.

6. PRESUPUESTO CAMPAÑAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Para la realización de todas acciones de Marketing y Comunicación destinaremos un presupuesto de **25.000€** en el primer año. En el segundo año el presupuesto se irá aumentando, las acciones centrándose sobretodo en la fidelización de los clientes captados.

Consideramos que el presupuesto tiene que ser elevado ya que es difícil hacerte visible cuando se trata de una tienda de venta online. Por ello, como hemos comentado anteriormente es importante invertir parte del presupuesto en mejorar el posicionamiento seo



4. PLAN DE OPERACIONES

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

La sede de operaciones de la empresa se situará un pequeño local que se alquilará en la zona de Barcelona. Des de ahí se gestionará la compra y la recepción de las prendas, así como su preparación y distribución.

Se tratará de encontrar un local de superficie no demasiado grande, para que el importe a pagar en concepto de alquiler no sea demasiado.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO

El diseño de las diferentes líneas de productos se llevará a cabo dentro del *Departamento de Diseño*, localizado en las oficinas de la empresa. La tarea principal de este departamento es comunicar las ideas valores y conceptos de nuestra marca gráficamente, diseñando cada una de las líneas que vamos a proponer anualmente.

Como anteriormente hemos comentado que nuestra colección se basará en 2 temporadas, es necesario que esta se diseñe y se presente con aproximadamente 5-6 meses de antelación, por lo que este departamento tendrá que trabajar con este adelanto.

DEPARTAMENTO DE CALIDAD

El departamento de calidad trabaja en coordinación con los diseñadores y el departamento de compra. Será el encargado del control de la calidad de los materiales utilizados, analizando los test físicos y químicos, el control de los procesos de producción y las inspecciones al producto acabado. Además se encargaran de crear y mantener un sistema integrado de la calidad basado en las normas ISO, tanto 9000 como 14000.

El encargado de este departamento también deberá establecer y mantener una relación constante con los departamentos de calidad de nuestros proveedores, y una manera de hacer es mediante desplazamientos periódicos a los centros de producción externos.

PRODUCCIÓN

Como ya se ha comentado anteriores se optará por la inversión en una nave industrial donde se producirá toda nuestra ropa. Aún que somos conscientes de que una start-up supone una inversión mucho mayor que optar por producir en una localización externa, como por ejemplo en la China

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

o la India, creemos que la creación de una pequeña fabrica a largo plazo puede traernos múltiples beneficios.

Aún que nuestra empresa no es pionera en el mercado, visualizamos una necesidad que en gran medida por el momento no esta cubierta.

Los candidatos analizados para abastecernos son números, pero finalmente se han seleccionado dos proveedores europeos, uno español y el otro alemán, con capacidad para proveernos los materiales orgánicos necesarios para realizar todas las prendas de nuestra selección.

A medio plazo no descartamos optar por una mayor diversificación de la cartera de proveedores, pero creemos que por ahora la diversificación puede conllevar dificultades en la gestión de los contratos, la definición de funciones y responsabilidades y los niveles de servicio esperados.

Como se ha mencionado en el análisis de los proveedores estos son los siguientes:

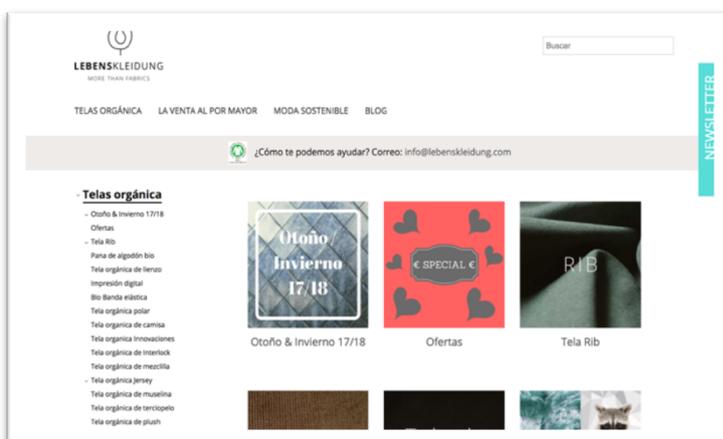
1. ORGANIC COTTON COLOURS



Sede de Organic Cotton Colours

Dirección: C/ Teulera, 138
17246 | Santa Cristina d'Aro
Girona (Spain)
Teléfono: (+34) 972 835 995
info@organiccottoncolours.com
Página web:
www.organiccottoncolours.com

2. LEBENSKLEIDUNG



Lebenskleidung - Faire Bio-Stoffe

Dirección: Leuschnerdamm 13 3.
Aufgang, 1.
OG 10999 Berlin Alemania
Teléfono: +49 (0) 30 548 105 17
Email: info@lebenskleidung.com |
Página web:
www.lebenskleidung.com

3. HILOSA SA



HILOSA S.A

Dirección: Ctra, del Corb, 4, 17178
Les Preses, Girona.
Teléfono: 34 972 261 850
Email: info@hilosa.com
Página web: www.hilosa.com

DISTRIBUCIÓN

Como al comienzo de la actividad no estamos hablando de unas ventas muy exageradas, para ahorrar costes innecesarios hemos decidido que la distribución se realice mediante envío estándar por Correos. Los precios varían en función del peso de la prenda. Nosotros hemos considerado en el posterior plan financiero un precio de 2,25, correspondiente a una prenda entre 100 a 500g.

Hasta 20 g normalizadas	0,55	0,00	0,55
Más de 20 hasta 50 g (Incluye hasta 20 g sin normalizar)	0,65	0,00	0,65
Más de 50 g hasta 100 g	1,05	0,00	1,05
Más de 100 g hasta 500 g	2,25	0,00	2,25
Más de 500 g hasta 1.000 g	4,95	0,00	4,95
Más de 1.000 g hasta 2.000 g	5,35	0,00	5,35

A partir del tercer año o incluso durante el tercer año, una vez las ventas sean mucho mayores se contratará el servicio de un operador logístico. En este caso, este operador puede ser la empresa logística TIPSA. El acuerdo que se realizará denominado e-STANDARD incluye:

- Entrega en 24/48 horas des de la realización de la compra
- 2 intentos de entrega incluidos. En caso de que no fuera posible entregar en la dirección entregada, recogida en más de 1000 puntos en toda España.
- Gestión de devoluciones, canjes y contra-reembolso.
- Envío de emails gratuito y SMS de seguimiento.
- Cobertura nacional e internacional.

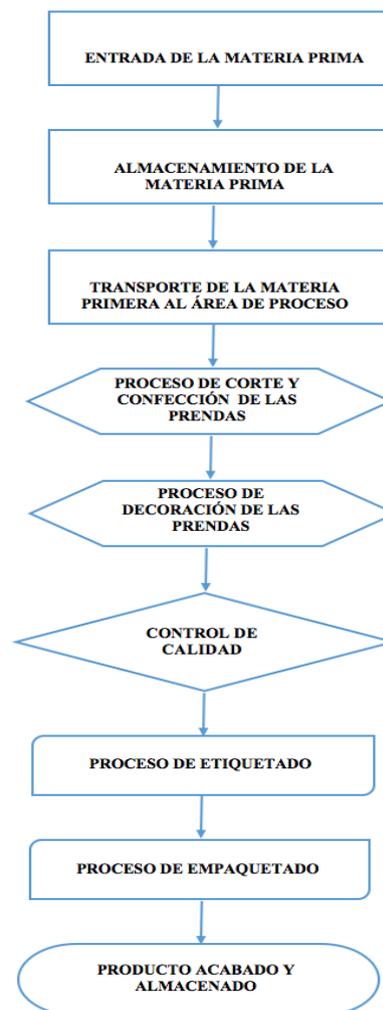
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

- Integración tecnológica según necesidad.

4.2. ESQUEMA FLUJO DE NEGOCIO

La base de nuestra empresa es la operativa y los procesos que nos permiten llevar a cabo la actividad de la empresa.

A continuación se presenta el diagrama del flujo del proceso de producción, des de la entrada de la materia primera hasta el producto acabado:



El proceso empieza con la entrada de la entrada de la materia primera suministrada por nuestros proveedores que será descargada y almacenada en el almacén de materias primeras que se ha habilitado. Cada una de las compras será etiquetada con su propia tarjeta que incluirá información sobre la fecha de la compra, el números del pedido y la cantidad adquirida. Está información será introducida en el sistema, para saber en todo momento los artículos del inventario.

La materia prima será transportada al área de producción, una vez sea necesitada por este. Entra en operación el proceso de producción dependiendo de las necesidades de cada prenda que se

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

quiera confeccionar. Esto para por el proceso de corte de las telas y la confección de la prenda, así como la decoración final de la misma.

Una vez la prenda acabada ingresa al proceso de control de calidad para verificar si la prenda cumple la calidad establecido y si existe alguna pieza defectuosa. Esta función será realizada por el Departamento de Calidad.

Una vez superado este proceso, se pasa al etiquetado y al embalado que empieza por recibir las prendas clasificadas por talla y color. Las prendas acabadas será almacenado en el almacén de productos acabados, según la clasificación especificada anteriormente.

Una vez registrada una compra en nuestra página web, el producto será entregado al servicio de distribución y entregado al cliente en los 48/72h.

4.2.2. DESCRIPCION PASOS A SEGUIR EN EL PROCESO PRODUCTIVO DE UNA PRENDA

1. Nuestro diseñador **diseña** el modelo y de acuerdo a ello se elaboran los moldes de cartón de 300 micras teniendo en cuenta las tallas y medidas. Se usan reglas de patronaje.

2. Selección de material: Las telas se seleccionan de acuerdo al artículo y al modelo que se ha de confeccionar.

3.Trazo: Se tiende la tela en una mesa y sobre ella se colocan los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela utilizando los moldes y tizas de colores.

4. Corte de tela: Se procede a cortar la tela según el trazo realizado usando una tijera. Cuando se necesita una cantidad mayor de piezas del mismo tamaño, por lo menos 10 a 15 paños, se utiliza una cortadora eléctrica manual para cortar todo el bloque según el trazo realizado encima.

5. Habilitado: Se preparan todas las piezas y accesorios necesarios para la prenda.

6. Costura: Se unen las piezas cosiendo con una máquina de coser. A veces es necesario hilvanar las partes para facilitar la costura.

7. Remachado: Se remachan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen en el futuro.

8. Acabado: Se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierres, los bolsillos, etc., en algunos casos se decoran partes del vestido bordando diseños, o poniendo detalles a croché. Finalmente se cortan los hilos sobresalientes.

9. Planchado: Se plancha el artículo terminado para tener una superficie impecable.

10. Se **almacena** hasta su distribución.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

4.3. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Buscamos establecer y mantener una relación con los clientes una vez adquirieron nuestros productos y demostrarles que son importantes para nosotros, que buscamos su satisfacción y que cada opinión está tomado en cuenta y es importante para mejorar nuestros productos.

Las prendas que ofrecemos están respaldadas por la certificación **Global Organic Textile Standard**, que garantiza que han sido elaboradas con fibras orgánicas de lana y asegura que en el proceso no han intervenido tintes u otras sustancias químicas peligrosas y que no ha creado trabajo infantil.

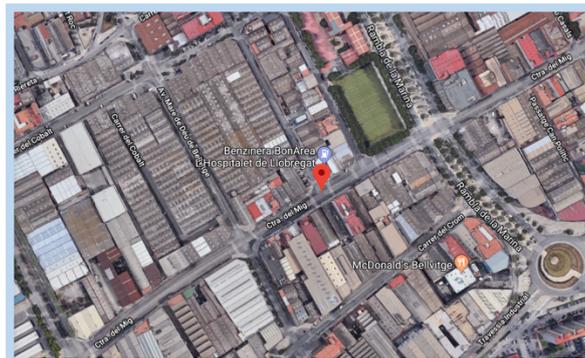
4.4. LOCALIZACIÓN

La sede estará localizada en la ciudad de Hospitalet de Llobregat, en la comarca del Barcelonés. Se alquilará una nave industrial des de la cual se llevará a cabo toda la producción de la empresa como la preparación y distribución de los pedidos.

Se ha escogido esta ubicación debido al elevado coste del alquiler en Barcelona, ya que nuestros costes deben estar muy ajustados.

En concreto alquilaremos una nave industrial en la dirección Bellvitge - Ctra. del Mig, en Hospitalet de Llobregat. El coste del alquiler es de 1100 €.

El edificio tendrá las siguientes características:



Fuente: Google Maps. Localización geográfica de la nave

Especificaciones

Se trata de una nave 475 m en normativa, situada en edificio industrial. Dispone de oficinas climatizadas con luz natural y dos aseos. Servicios de calefacción, agua y luz en funcionamiento.

De fácil acceso para los vehículos hasta la misma nave por rampa, con puerta de 3,50 x 3,50 m.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

La zona en la que se sitúa esta bien comunicada con la Autovía A2 y B20, así como cerca de transporte público, paradas de metro Bellvitge y Avinguda Carrilet.

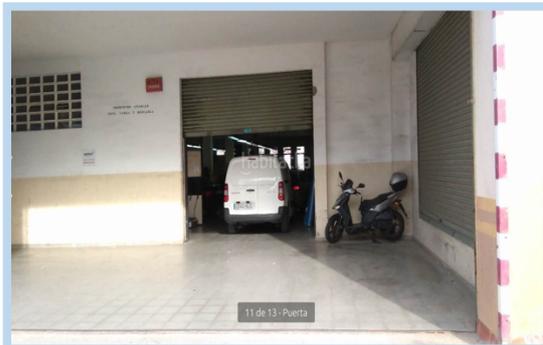
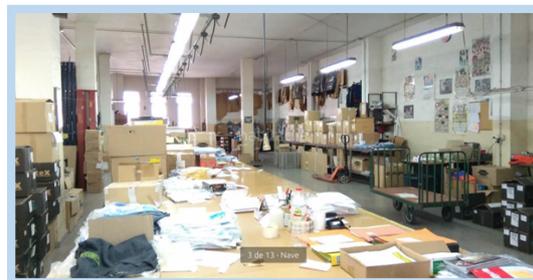
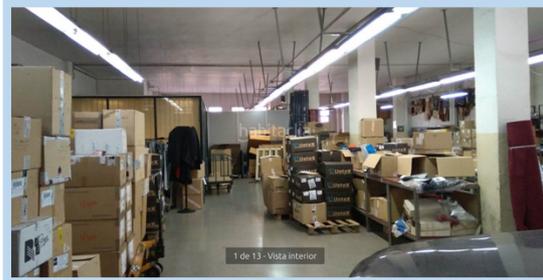
Superficies

Planta	Superficie	Uso
Nave útil producción	365,00 m2	Proceso de producción
Espacio almacenes	30,00 m2	Almacenar las existencias
Nave útil oficinas	80,00 m2	Oficinas

El local estará dividido de la siguiente manera:

- Taller: Con una superficie de 365 m2 donde se encontraran la maquinaria y se realizará el trabajo.
- Oficinas: Con una superficie de 75 m2, repartidos entre los diferentes departamentos de la empresa.
- Almacén: Con una superficie de 30 m2 donde se almacenaran las existencias.
- Aseos higiénico – sanitarios: 2 aseos con una superficie de 5m2.

Imágenes actuales nave



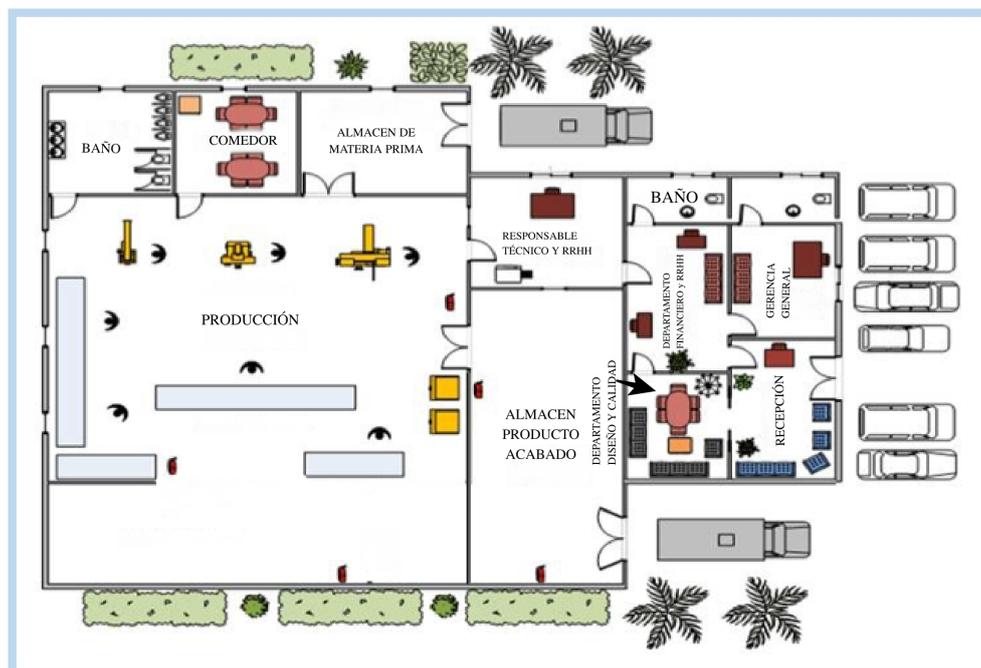
Fuente: www.habitaclia.com

A continuación se presenta un plano de la nave después de realizar acciones de remodelación y adaptación según nuestras necesidades:

- Creación de oficinas

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

- Adaptación de la sala del proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

4.5. DEFINICIÓN DE LAS INVERSIONES

4.5.1. MÁQUINARIA

Las instalaciones se adecúan perfectamente a nuestro modelo de negocio, sin embargo hay que dotarlas de las maquinas necesarias, así como amueblar adecuadamente los diferentes departamentos de la empresas y dotarlos del material informático necesario para las actividades propias.

Para nuestro taller se adquirirá maquinaria necesaria para la realización de las tareas que constan en la unión de piezas y acabado de las prendas.

- **2 Máquinas de coser domésticas digitales.** Se ha optado por esta variedad de maquinas de coser ya que tienen mejor calidad de costura que una mecánica. Las puntadas están controladas electrónicamente y el motor es mucho más fino y preciso. Tienen más variedad de puntadas que las mecánicas. Gracias a las funciones pregrabadas, la persona que cose sólo debe limitarse a colocar la tela en la posición donde desee que se realice la operación elegida en el tablero digital, y luego, al pisar el pedal de arranque, debe controlar la dirección y movimiento de la tela en su desplazamiento para asegurar la perfecta calidad de la operación realizada.



- **2 Máquina de pespunte.** Las máquinas de doble pespunte cosen en línea recta dos costuras simultaneas, la finalidad de esta costura es hacer una unión mas fuerte y ahorrar el tiempo para ampliar la producción, hay máquinas que hacen este trabajo utilizando una sola bobina



- **1 Máquina remalladora.** Es una máquina de coser específica permitir darle el acabado perfecto a las prendas. Esta maquina une varias capas al mismo tiempo que sobrehílas y la cuchilla va cortando el exceso de tela, por eso es un acabado tan perfecto y que no puedes conseguir con tu máquina de coser. Evita que las costuras se deshilachen ya que realiza puntadas sobre la costura.



CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

- **1 Máquina botonera.** Máquina para costura de botones. Esta maquina es ideal para colocar todo tipo de botones en todo tipo de prendas.
- **1 Impresora de Etiquetas.** Impresoras de etiquetas, especialmente adecuados para la impresión de materiales textiles.
- **1 Impresora de Etiquetas de uso industrial (de papel).** Impresora para generar etiquetas pre-cortadas de papel para la venta de las prendas.
- **1 Plancha** para el planchado de la ropa acabada.



4.5.2. Mobiliario y decoración

Utilizaremos el mobiliario necesario para conseguir la máxima funcionalidad cuidando los detalles estéticos que transmiten la imagen de calidad que queremos para la empresa.

Para ello, el mobiliario que adquiriremos será:

- Mesa de despacho
- Sillón directivo
- Armarios estanterías



Fuente: www.enfokedirecto.com

4.5.3. Material informático

A nivel de **hardware** necesitaremos *ordenadores* tanto portátiles como de sobremesa, *impresoras* y *escáner*.

A nivel de **software** utilizaremos el sistema de gestión ERP5 ya que se trata de un software gratuito especializado en empresas públicas y privadas que cubre funciones contables, gestión de relaciones con el cliente CRM, comercio, gestión de almacenes e inventarios , envíos y logística,

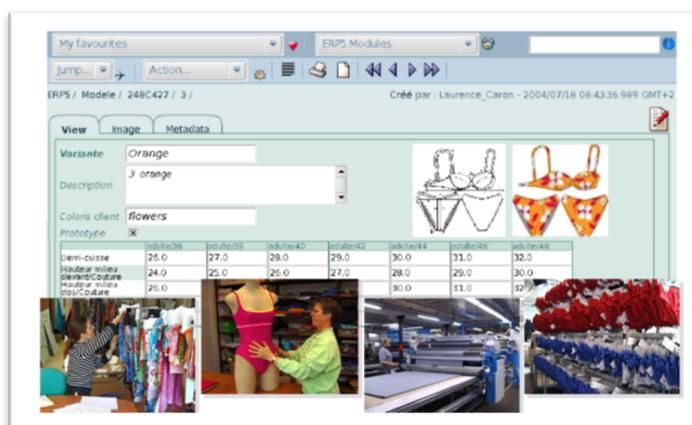
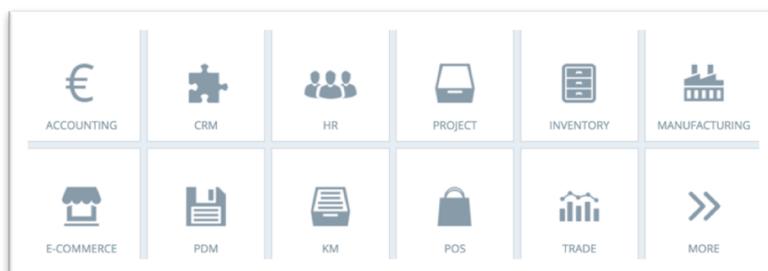
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

facturación, gestión de recursos humanos, diseño de productos , producción y gestión de proyectos.

De esta manera conseguiremos reducir nuestra inversión al inicio, ya que este tipo de ERP suelen tener elevados costes, y consideramos que al principio no es necesario realizarla.

Consideramos que es un software ERP completo junto a un CRM, gestión de la producción (MRP), gestión de la cadena de suministro (SCM), gestión del diseño de productos (Product Design Management, PDM), contabilidad, recursos humanos (HR) y comercio electrónico.

Módulos ERP5



Fuente: <https://www.erp5.com>

Cuando la empresa empiece a tener ventas, nos plantearemos la contratación de un ERP a medida o la contratación de Microsoft Dynamics ERP.

También adquiriremos un programa de diseño para facilitar las tareas del diseñador. Se trata de **AUTOCAD**, que incluye conjuntos de herramientas específicas del sector. Tiene un coste de **2.075,15 €**.

4.5.4. STOCK INICIAL Y MATERIALES DE CONSUMO

Para poner en marcha la actividad de la empresa hay que realizar una primera compra de materiales y consumibles. Esta compra para un negocio como el que llevaremos a cabo, según la experiencia de los proveedores, es de aproximadamente 3.000 €.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

4.6. COSTE INVERSIONES

El coste total estimado de las inversiones en inmovilizado tangible e intangible que se realizaran el primer año es el siguiente:

INVERSIONES INTANGIBLES	2.475,15
Propiedad industrial (marcas y patentes)	400,00
Aplicaciones informáticas	2.075,15
INVERSIONES MATERIALES	12.890,45
Maquinaria	3.311,45
Otras instalaciones (adecuación del local)	4.000,00
Mobiliario	2.679,00
Equipos procesos información	2.900,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3.314,04
EXISTENCIAS	3.000,00

Esto suma un total de **18697,64 €**.

4.7. GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

El tipo de sociedad mercantil que se ha escogido es la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limita (*Be Eko S.L.*). La razón para escoger este tipo de sociedad es que el proyecto se ha emprendido por 2 socios trabajadores, así como la opción de limitar la responsabilidad al capital aportado, de manera que no responderemos ante las posibles deudas con nuestro patrimonio personal.

El capital mínimo legal a aportar por los socios es de **3000 €** totalmente desembolsado.

PLANNING ACTIVIDADES PREVIAS A LA INCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

TAREA	PLAZO	SEMANAS													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Investigación del mercado	2 semanas														
Constitución de la empresa	3 semanas														
Ejecución de las inversiones	4 semanas														
Remodelación de la nave	6 semanas														
Montaje de maquinas y muebles	2 semanas														
Reclutamiento y selección de personal	3 semanas														
Inducción y capacitación del personal	2 semanas														
Preparación de campaña de lanzamiento	2 semanas														
Organización administrativa	4 semanas														
Inicio de la actividad	1 semana														

Fuente: Elaboración propia



5. PLAN DE RRHH

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. SOCIOS FUNDADORES, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

Los *socios fundadores* de BE Eko son 2:

- **Elena Valentina Preda:** Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Fundación Universitaria de Bages. Master en Marketing Digital por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ex director General de importante empresa del sector textil del área del Barcelonés
- **Rafael Gómez Fernández:** Grado en Diseño y Gestión de Moda en la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posee conocimientos que relacionan el diseño gráfico con el entorno empresarial. Ha trabaja como diseñador gráfico para empresas tanto nacionales como extranjeras.

Los dos socios asumirán cargos dentro de la empresa, que más adelante se describirán.

5.2. ORGANIGRAMA



No obstante, la figura de diversos responsables recae sobre una sola persona, de manera que empezaremos la actividad con 5 personas.

- **Director General:** Responsable de dirigir y supervisar todas las actividades de la empresa.
- **Área financiera y de Compras:** El responsable del departamento financiero y de compras se encargará de realizar la programación de compras para efectuar una previsión de tesorería en forma correcta.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

- **Responsable de Calidad:** La calidad es el fin de nuestra empresa ya que deseamos ser competitivos en el mercado. Por ello el responsable de calidad tendrá la responsabilidad de establecer y difundir la política de calidad y los principios de gestión de la calidad. Esta figura debe controlar que los proveedores y el personal de aprovisionamientos sigan los procedimientos de calidad establecidos, en el primer aspecto y en el segundo, que los responsables y el personal de distribución de la empresa y en nuestro caso de las empresas subcontratadas, satisfagan el procedimiento de seguridad de la calidad en relación al producto acabado y a su entrega a los clientes.
- **Responsable Técnico y de RRHH:** Será el encargado de dirigir y gestionar el desarrollo integral de los proyectos, así como también especialista en la gestión de las políticas de personal de la empresa.
- **Responsable de Diseño:** El diseñador será responsable de la conceptualización y ejecución del diseño de prendas que cumplan las estrategias de marketing desde el concepto hasta su finalización.
- **Responsable Comercial y de Marketing:** Será el responsable de dirigir la fuerza de ventas y los esfuerzos del Marketing Mix para generar el nicho de mercado al que aspiramos.

Aunque a continuación se describen todos los puestos en específico, como hemos comentado, una misma persona será responsable de varias áreas.

De esta manera, Elena Valentina Preda será la directora general de la compañía pero a la vez, gracias a su experiencia en Marketing, asumirá el cargo de responsable comercial y de Marketing. Es una función prejudicial ya que en el primer momento nuestra empresa necesita visibilidad. También se le adjudicará la misión de atender y lidiar con las quejas de los clientes.

Sobre el otro socio fundador recaerán las funciones de responsable de diseño, calidad y responsable técnico y de RRHH. Estas funciones están directamente relacionadas, y creemos que es mucho más fácil que en un primer momento les gestione una única persona.

Por otra parte, contrataremos un responsable financiero y de compras, que realizará también funciones administrativas. Por último se contratarán a 2 operarios, con expectativas de ampliación de la plantilla, en los años siguientes.

5.3. POLÍTICA DE PERSONAL

En sus inicios y al tratarse de una PYME queremos que la empresa adopte un ambiente familiar. Para ellos se realizará una reunión cada mes en la que participara todo el personal operativo de la empresa, para tratar asuntos de operativa, aportar ideas creativas, anticiparse a posibles

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

malentendidos, solucionar problemas y comunicar los resultados tanto positivos como negativos.

Estas reuniones serán supervisadas por el responsable técnico y de RRHH.

Todo la plantilla realizará hornada de 8 horas diarias, de lunes o viernes.

5.4. PREVISIONES DE PANTILLA

Empezaremos la actividad de la empresa con una plantilla que tal y como se puede observar en el organigrama presentado está formada por:

- 1 Director General y Responsable Comercial y de Marketing
- 1 Responsable Financiero y Compras
- 1 Responsable de Calidad, responsable Técnico y de RRHH y Responsable de Diseño
- 2 Operarios

Se trata de una plantilla mínima, que se irá ampliando a medio o largo plazo dependiendo de las necesidades productivas de la empresa. En este caso la figura del responsable de calidad y diseño será asumida por la misma persona ya que se consideran departamentos muy relacionados entre sí. En el año 2021 (cuarto año de funcionamiento) se prevé una división de esta función contratando otra persona encargada. Por lo tanto, son cinco los responsables que empezaran todo el procedimiento de la empresa, desde el contacto con los proveedores, la compra de la maquinaria, la relación comercial con el cliente y el diseño de los primeros bocetos.

Como se ha mencionado no se descarta una evolución de la plantilla en los 5 siguientes años:

OCUPACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Director General	1	1	1	1	1
Responsable Comercial y de Marketing	1	1	1	1	1
Responsable de Calidad	1	1	1	1	1
Responsable de Diseño	1	1	1	1	1
Responsable Técnico y de RRHH	1	1	1	1	1
Responsable Financiero y de Compras	1	1	1	1	1
Equipo de operaciones	2	2	3	3	4
Administrativo Financiero	0	0	0	1	1
Administrativo Compras	0	0	0	1	1
TOTAL	5	5	6	8	9

5.5. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO NUEVA CONTRATACIÓN

A continuación describirán los **2 puestos de trabajo de nueva contratación**, necesarios para el desarrollo de la actividad de BE Eko:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

PUESTO	Responsable financiero y de compras
MISIÓN	Asegurar los recursos, tanto financieros como de compras, para el correcto funcionamiento de de la empresa, estableciendo las medidas necesarias para la continuidad del negocio.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> · Negociación de precios y condiciones con los distintos proveedores · Gestión de Ordenes de Compra en el ERP de la empresa. · Gestión de incidencias en el suministro o capacidad de los proveedores. · Verificar facturas de compras, y enviar al financiero el estado actual de la facturación. · Control de los contratos firmados. Actualizar los contratos en el ERP. · Cumplir y hacer cumplir las directrices de la Dirección, así como los relacionados con la salud y seguridad en el trabajo.
REQUETIMIENTOS	<p>Licenciatura / grado ADE, empresariales o carreras afines.</p> <p>Mínimo 1/2 años de experiencia en departamento de Compras.</p> <p>Habilidad en la gestión de la relación con el proveedor</p>
JORNADA	Completa

PUESTO	Operario textil
DEPENDENCIA JERÁRQUICA	Responsable Técnico y RRHH
FUNCIONES	Operado de prenda, etiquetado, embolsado, emperchado, carga y descarga de mercancías, preparación de pedidos, etc.
REQUETIMIENTOS	<p>Requerimos personas con experiencia, debido a la rápida incorporación.</p> <p>Buscamos personas acostumbradas a trabajar con maquinas industriales. Se valora experiencia en la utilización de máquinas de coses digitales.</p>

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

	Experiencia: Mínima de un año en un puesto similar
JORNADA	Completa
PUESTOS VACANTES	2

5.6. POLÍTICA DE SELECCIÓN

Al tratarse de una empresa de nueva construcción, el proceso de contratación pasará por solicitar al INEM una lista de candidatos que se ajuste a las aptitudes correspondientes al puesto buscado. Además se ampliará la búsqueda con ofertas en la bolsa de trabajo de centros de formación especializado y escuelas de negocios, así como se creará ofertas en paginas de contratación online como InfoJobs.

El proceso de selección para los cargos de responsables será responsabilidad del Director General de la Empresa. Este realizará las entrevistas personales con el fin de elegir el más adecuado para cada puesto de trabajo.

El proceso de selección para los operarios será responsabilidad del Responsable Técnico y de RRHH, ya que esta persona pasará a incorporarse en su equipo de trabajo.

5.7. POLÍTICA RETIBUTIVA

El personal contratado disfrutará de un contrato fijo (una vez superado el período de prueba) y se establecerán los sueldos según el convenio.

Cargo: Director General

1. Salario Bruto Anual según convenio colectivo

Cargo: Responsable de Departamento

1. Salario Bruto Anual según convenio colectivo

Cargo: Operario técnico

1. Salario bruto anual según convenio colectivo

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

COSTE TOTAL EN CONCEPTO DE SALARIOS

	2019	2020	2021
Coste Salarial	111.300,09	114.261,72	133.259,01



6. PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

6.1. INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

El plan financiero se estimará a un plazo 3 años, siendo el primer ejercicio contable en el año 2019. Cabe destacar que los primeros meses serán para empezar la actividad y las ventas empezaran a rotar paulatinamente a lo largo del año.

- **BALANCE INICIAL**

Nuestra empresa necesita unos activos de partida por valor a **91.235,33 €**, necesarios para poner en marcha la actividad:

- La inversión más importante la representa la maquinaria necesaria para desarrollar la actividad de la empresa dentro de las instalaciones, así como todo el sistema informático.
- Optamos por alquilar la nave industrial en la que se va a desarrollar la actividad y tendremos nuestra sede social, pero no descartamos la posibilidad de realizar esta inversión pasados el plazo de 3 años.

El *balance inicial* de la empresa quedaría de esta manera:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

ACTIVO

ACTIVO		MES DICIEMBRE	AÑO 2019	
Núm.	Cuenta		Importe	%
	INMOBILIZADO		13.897,90	15,23%
	INMOBILIZADO INTANGIBLE		1.600,31	1,75%
202	Propiedad industrial (marcas y patentes)		344,83	0,38%
204	Derechos de traspaso		0,00	0,00%
205	Aplicaciones informáticas		1.788,92	1,96%
280	Amort. Acum. Inmob. Immaterial		-533,44	-0,58%
	INMOBILIZADO MATERIAL		10.097,59	11,07%
210	Terrenos		0,00	0,00%
211	Construcciones		0,00	0,00%
213	Maquinaria		3.879,31	4,25%
215	Otras instalaciones		3.448,28	3,78%
216	Mobiliario		2.309,48	2,53%
217	Equipos procesos información		2.500,00	2,74%
218	Elementos de transporte		0,00	0,00%
219	Otro inmovilizado material		0,00	0,00%
281	Amort. Acum. Inmob. Material		-2.039,48	-2,24%
	FIANZAS Y DEPÓSITOS A LARGO PLAZO		2.200,00	2,41%
260	Fianzas a largo plazo		2.200,00	2,41%
265	Depósitos a largo plazo		0,00	0,00%
	EXISTENCIAS		3.000,00	3,29%
3	Existencias		3.000,00	3,29%
	DEUDORES		74.337,43	81,48%
407	Anticipos a proveedores			0,00%
430	Clientes		41.062,41	45,01%
431	Efectos a cobrar			0,00%
440	Deudores varios			0,00%
460	Anticipos remuneraciones			0,00%
470	Hacienda Pública deudora		34.894,68	38,25%
490	Provisiones para insolvencia		-1.619,67	-1,78%
	INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES		0,00	0,00%
54	Otras inversiones financieras temporales		0,00	0,00%
	CUENTAS FINANCIERAS		0,00	0,00%
551	Cuentas corrientes con socias			0,00%
57	Tesorería		0,00	0,00%
	AJUSTES POR PERIODIFICACIÓN		0,00	0,00%
480	Gastos anticipados		0,00	0,00%
	SUMA ACTIVO		91.235,33	

PASIVO

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

PASIVO		MES DICIEMBRE	AÑO 2019	
Núm.	Cuentas		Importe	%
PATRIMONIO NETO			-161.986,07	-177,55%
100	Capital social	130.000,00	142,49%	
112-114	Reservas	0,00	0,00%	
120	Remanente		0,00%	
121	Resultados negativos de ejercicios anteriores		0,00%	
129	Perdidas y ganancias	-291.986,07	-320,04%	
130	Subvenciones	0,00	0,00%	
PASIVO NO CORRENTE			57.492,86	63,02%
170	Deudas a largo plazo con ent. de crédito	57.492,86	63,02%	
174	Efectos a pagar a largo plazo		0,00%	
PASIVO CORRENTE			195.728,54	214,53%
400	Proveedores	31.730,05	34,78%	
410	Creditores		0,00%	
438	Anticipos de clientes		0,00%	
465	Remuneraciones pendientes de pago	0,00	0,00%	
475	Hacienda pública acreedora	2.181,14	2,39%	
	HP acreedora por IS	0,00	0,00%	
	HP acreedora por IRPF	2.181,14	2,39%	
	HP acreedora por IVA	0,00	0,00%	
476	Organismos Seg. Social acreedores	2.974,00	3,26%	
	Personal	2.974,00	3,26%	
	Promotores	0,00	0,00%	
520	Deudas a corto con ent. De crédito	158.843,35	174,10%	
551	Cuentas corrientes con socios	0,00	0,00%	
SUMA PASIVO			91.235,33	

• PLAN DE INVERSIONES

La mayor parte de las inversiones se realizan el primer año, pues son necesarias para iniciar la actividad. Esta partida se modificará a medida que se incorporará nuevo personal en la empresa, ya que es necesaria la adquisición de nuevas maquinas y nuevo material.

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
INVERSIONES INTANGIBLES	2.475,15	400,00	400,00
Propiedad industrial (marcas y patentes)	400,00	400,00	400,00
Derechos de traspaso	0,00	0,00	0,00
Aplicaciones informáticas	2.075,15	0,00	0,00
INVERSIONES MATERIALES	14.079,00	4.690,00	5.094,50
Maquinaria	4.500,00	1.540,00	2.294,50
Otras instalaciones (adecuación del local)	4.000,00	0,00	0,00
Mobiliario	2.679,00	550,00	800,00
Equipos procesos información	2.900,00	2.600,00	2.000,00
FIANZAS Y DEPÓSITOS A LARGO PLAZO	2.200,00	0,00	0,00
Fianzas a largo plazo	2.200,00	0,00	0,00
Depósitos a largo plazo	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3.314,04		
EXISTENCIAS	3.000,00		
PROVISIÓN DE FONDS	324.931,81	274.910,00	274.505,50
TOTAL INVERSIONES	350.000,00	280.000,00	280.000,00

• FINANCIACIÓN

La financiación de partida de la empresa esta compuesta por el dinero aportado por los 2 socios, aportando cada uno 140.000 € más un préstamo bancario por valor de 70.000 €.

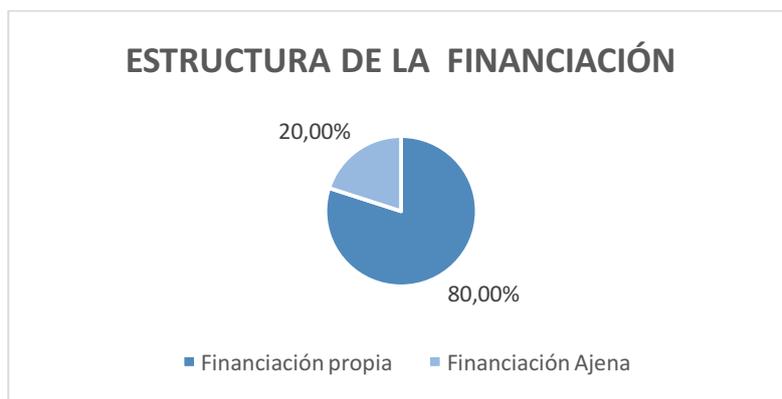
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

Solicitaremos el préstamo a través del Instituto de Crédito Oficial, para beneficiarnos de condiciones preferentes ofertadas por el gobierno.

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
Recursos propios	280.000,00	280.000,00	280.000,00
CAPITAL SOCIAL	280.000,00	280.000,00	280.000,00
Aportaciones de los socios	0,00	0,00	0,00
Créditos o préstamos	70.000,00	0,00	0,00
Capitalización	0,00	0,00	0,00
Subvención	0,00	0,00	0,00
TOTAL FINANCIACIÓN	350.000,00	280.000,00	280.000,00

Máxima necesidad de financiación (dinero que necesitamos para abrir y mantenernos)	345.458,90
Mes en que se produce	DICIEMBRE
Cubierta con financiación a largo	350.000,00
Cubierta con financiación a corto (máxima disponibilidad de la póliza de crédito)	0,00

De esta manera la estructura de la financiación quedaría de la siguiente forma:



CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

6.2. CUENTA DE RESULTADOS

	PRIMER EJERCICIO		SEGUNDO EJERCICIO		TERCER EJERCICIO	
	IMPORTE	%	IMPORTE	%	IMPORTE	%
INGRESOS						
Ventas / Prestación de servicios	323.933,40	100,0%	555.314,40	100,0%	786.695,40	100,0%
Subvenciones a la explotación	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
otros ingresos	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
Ingresos financieros	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
TOTAL INGRESOS	323.933,40	100,0%	555.314,40	100,0%	786.695,40	100,0%
GASTOS						
Compras / Trabajos de otras empresas	129.573,36	40,0%	222.125,76	40,0%	314.678,16	40,0%
Variación de existencias	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	194.360,04	60,0%	333.188,64	60,0%	472.017,24	60,0%
Servicios externos	356.803,56	110,1%	429.407,42	77,3%	314.305,92	40,0%
Gastos de personal	120.622,65	37,2%	120.609,24	21,7%	121.966,32	15,5%
EBITDA	-283.066,17	-87,4%	-216.828,02	-39,0%	35.745,00	4,5%
Amortizaciones	2.572,92	0,8%	3.334,99	0,6%	4.101,76	0,5%
Provisiones	1.619,67	0,5%	2.776,57	0,5%	3.933,48	0,5%
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-287.258,75	-88,7%	-222.939,58	-40,1%	27.709,77	3,5%
Gastos financieros	3.850,00	1,2%	3.537,84	0,6%	2.832,34	0,4%
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	-291.108,75	-89,9%	-226.477,42	-40,8%	24.877,43	3,2%
Tributos	0,00	0,0%	0,00	0,0%	6.219,36	0,8%
RESULTADO	-291.108,75	-89,9%	-226.477,42	-40,8%	18.658,07	2,4%

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

6.3. PLAN DE TESORERÍA

	PRIMER EJERCICIO	SEGUNDO EJERCICIO	TERCER EJERCICIO
COBROS			
Ingresos	289.997,52	552.229,32	797.493,18
IVA COBRADO	60.899,48	115.968,16	167.473,57
Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00
Financiación	25.068,19	5.090,00	5.494,50
TOTAL COBROS	375.965,19	673.287,48	970.461,25
PAGOS			
Compras y trabajos de otros	106.350,18	218.732,17	302.337,84
Servicios externos	351.113,52	427.031,42	311.929,92
Alquileres	10.824,00	10.824,00	10.824,00
Leasing	0,00	0,00	0,00
Reparaciones	1.560,00	1.560,00	2.035,00
Servicios de profesionales	0,00	0,00	0,00
Comisiones	0,00	0,00	0,00
Transporte de existencias	4.790,40	19.022,40	21.000,00
Seguros	3.157,06	3.157,06	3.157,06
Servicios bancarios	680,26	1.166,16	1.652,06
Publicidad	300.000,00	360.000,00	240.000,00
Suministros	20.380,00	20.380,00	22.340,00
Gastos diversos	9.721,80	10.921,80	10.921,80
Gastos de personal	111.300,09	114.261,72	115.513,58
Retribuciones (neto)	78.586,11	78.577,37	79.461,52
Trabajadores (personal)	78.586,11	78.577,37	79.461,52
Promotores	0,00	0,00	0,00
Seguridad Social	32.713,98	35.684,34	36.052,06
Empresa (personal)	27.434,85	29.925,88	30.234,26
Trabajadores (personal)	5.279,13	5.758,46	5.817,80
Promotores	0,00	0,00	0,00
Hacienda Pública	6.543,42	8.724,03	8.777,42
Impuesto de Actividades Económicas	0,00	0,00	0,00
Retenciones IRPF	6.543,42	8.724,03	8.777,42
Pagos a Cuenta	0,00	0,00	0,00
Inversiones	19.784,86	4.387,93	4.736,64
Gastos financieros (intereses)	3.850,00	3.537,84	2.832,34
Devolución préstamos y leasing	0,00	12.507,14	13.212,64
IVA PAGADO	97.413,83	135.903,51	129.243,14
TOTAL PAGOS	696.355,90	925.085,75	888.583,52
SALDO INICIAL	324.931,81	279.451,10	302.158,32
COBROS - PAGOS	-320.390,71	-251.798,28	81.877,73
LIQUIDACIÓN IVA	0,00	0,00	0,00
SALDO FINAL	4.541,10	27.652,82	384.036,05
DISPOSICIÓN LÍNEA DE CRÉDITO	0,00	0,00	0,00
DEVOLUCIÓN LÍNEA DE CRÉDITO	0,00	0,00	0,00
CRÉDITO PENDIENTE DEVOLUCIÓN	0,00	0,00	0,00

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

6.4. BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO		MES	AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021	
Núm.	Cuenta	DICIEMBRE	Importe	%	Importe	%	Importe	%
	INMOBILIZADO		13.897,90	14,51%	14.950,84	10,61%	15.585,72	3,48%
	INMOBILIZADO INTANGIBLE		1.600,31	1,67%	1.325,50	0,94%	964,47	0,22%
202	Propiedad industrial (marcas y patentes)		344,83	0,36%	689,66	0,49%	1.034,48	0,23%
204	Derechos de transpaso		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
205	Aplicaciones informáticas		1.788,92	1,87%	1.788,92	1,27%	1.788,92	0,40%
280	Amort. Acum. Immob. Immaterial		-533,44	-0,56%	-1.153,08	-0,82%	-1.858,93	-0,42%
	INMOBILIZADO MATERIAL		10.097,59	10,54%	11.425,34	8,11%	12.421,25	2,78%
210	Terenos		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
211	Construcciones		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
213	Maquinaria		3.879,31	4,05%	5.206,90	3,70%	7.184,91	1,61%
215	Otras instalaciones		3.448,28	3,60%	3.448,28	2,45%	3.448,28	0,77%
216	Mobiliario		2.309,48	2,41%	2.783,62	1,98%	3.473,28	0,78%
217	Equipos procesos información		2.500,00	2,61%	4.741,38	3,37%	6.465,52	1,44%
218	Elementos de transporte		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
219	Otroo inmovilizado material		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
281	Amort. Acum. Immob. Material		-2.039,48	-2,13%	-4.754,83	-3,37%	-8.150,73	-1,82%
	FIANZAS Y DEPÓSITOS A LARGO PLAZO		2.200,00	2,30%	2.200,00	1,56%	2.200,00	0,49%
260	Fianzas a largo plazo		2.200,00	2,30%	2.200,00	1,56%	2.200,00	0,49%
265	Depósitos a largo plazo		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	EXISTENCIAS		3.000,00	3,13%	3.000,00	2,13%	3.000,00	0,67%
3	Existencias		3.000,00	3,13%	3.000,00	2,13%	3.000,00	0,67%
	DEUDORES		74.337,43	77,62%	95.293,94	67,63%	44.923,72	10,04%
407	Anticipos a proveedores			0,00%		0,00%		0,00%
430	Clientes		41.062,41	42,87%	44.795,36	31,79%	31.730,05	7,09%
431	Efectos a cobrar			0,00%		0,00%		0,00%
440	Deudores varios			0,00%		0,00%		0,00%
460	Anticipos remuneraciones			0,00%		0,00%		0,00%
470	Hacienda Pública deudora		34.894,68	36,43%	54.894,82	38,96%	21.523,39	4,81%
490	Provisiones para insolvencia		-1.619,67	-1,69%	-4.396,24	-3,12%	-8.329,72	-1,86%
	INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
54	Otras inversiones financieras temporales		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	CUENTAS FINANCIERAS		4.541,10	4,74%	27.652,82	19,63%	384.036,05	85,81%
551	Cuentas corrientes con socias			0,00%		0,00%		0,00%
57	Tesorería		4.541,10	4,74%	27.652,82	19,63%	384.036,05	85,81%
	AJUSTES POR PERIODIFICACIÓN		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
480	Gastos anticipados		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	SUMA ACTIVO		95.776,43		140.897,61		447.545,50	

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

PASSIVO		MES DICIEMBRE	AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021	
Núm.	Cuentas		Importe	%	Importe	%	Importe	%
	PATRIMONIO NETO		-11.108,75	-11,60%	42.413,82	30,10%	341.071,89	76,21%
100	Capital social		280.000,00	292,35%	560.000,00	397,45%	840.000,00	187,69%
112-114	Reservas		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
120	Remanente			0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
121	Resultados negativos de ejercicios anteriores			0,00%	-291.108,75	-206,61%	-517.586,18	-115,65%
129	Perdidas y ganancias		-291.108,75	-303,95%	-226.477,42	-160,74%	18.658,07	4,17%
130	Subvenciones		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	PASIVO NO CORRENTE		57.492,86	60,03%	44.280,23	31,43%	30.322,29	6,78%
170	Deudas a largo plazo con ent. de crédito		57.492,86	60,03%	44.280,23	31,43%	30.322,29	6,78%
174	Efectos a pagar a largo plazo			0,00%		0,00%		0,00%
	PASIVO CORRENTE		49.392,32	51,57%	54.203,56	38,47%	76.151,31	17,02%
400	Proveedores		31.730,05	33,13%	35.836,29	25,43%	50.768,08	11,34%
410	Creditores			0,00%		0,00%		0,00%
438	Anticipos de clientes			0,00%		0,00%		0,00%
465	Remuneraciones pendientes de pago		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
475	Hacienda pública acreedora		2.181,14	2,28%	2.180,96	1,55%	8.418,18	1,88%
	HP acreedora por IS		0,00	0,00%	0,00	0,00%	6.219,36	1,39%
	HP acreedora por IRPF		2.181,14	2,28%	2.180,96	1,55%	2.198,82	0,49%
	HP acreedora por IVA		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
476	Organismos Seg. Social acreedores		2.974,00	3,11%	2.973,67	2,11%	3.007,13	0,67%
	Personal		2.974,00	3,11%	2.973,67	2,11%	3.007,13	0,67%
	Promotores		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
520	Deudas a corto con ent. De crédito		12.507,14	13,06%	13.212,64	9,38%	13.957,93	3,12%
551	Cuentas corrientes con socios		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	SUMA PASIVO		95.776,43		140.897,61		447.545,50	

6.5. ANÁLISIS BÁSICO

6.5.1. Punto de equilibrio

	PRECIO	INGRESOS MENSUALES POTENCIALES			INGRESOS PUNTO DE EQUILIBRIO	
		UNIDADES	IMPORTE	%	UNIDADES	IMPORTE
SERVEIS / PRODUCTES						
Camisetas Mujer	47,99	150	7.198,50	9,33%	131,2	6.295
Jerseys Mujer	49,90	150	7.485,00	9,70%	131,2	6.545
Cardigans Mujer	74,20	150	11.130,00	14,43%	131,2	9.733
Vestidos Mujer	66,90	150	10.035,00	13,01%	131,2	8.775
Faldas Mujer	47,50	150	7.125,00	9,24%	131,2	6.231
Pantalones Mujer	57,50	150	8.625,00	11,18%	131,2	7.542
Bodys Bebé	24,90	150	3.735,00	4,84%	131,2	3.266
Camisetas Bebé/Niño(a)	28,00	150	4.200,00	5,45%	131,2	3.673
Baberos	14,99	150	2.248,50	2,92%	131,2	1.966
Pantalones Bebé / Niño(a)	26,90	150	4.035,00	5,23%	131,2	3.528
Vestidos Bebé / niña	39,90	150	5.985,00	7,76%	131,2	5.234
Faldas Bebé / Niña	35,50	150	5.325,00	6,90%	131,2	4.657
TOTAL SERVICIOS			77.127,00	100,00%		67.444,60

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

6.5.2. Ratios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FONDO DE MANIOBRA	32.486,21	71.743,21	355.808,46
COEFICIENTE DE LIQUIDEZ	1,66	2,32	5,67
ACID-TEST	1,60	2,27	5,63
RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS	-89,87%	-40,78%	2,37%
ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS	3,38	3,94	1,76
RENTABILIDAD DE LOS FONDOS PROPIOS	2620,53%	-533,97%	5,47%
COSTE LABORAL / COSTE TOTAL	19,61%	15,43%	15,88%
COSTE FINANCIERO / COSTE TOTAL	0,63%	0,45%	0,37%
AUTONOMIA FINANCIERA	-0,10	0,43	3,20
EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO		71,43%	41,67%

6.5.3. Análisi de la liquidez

ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COEFICIENTE DE LIQUIDEZ	1,66	2,32	5,67
COEFICIENTE DE TESORERÍA	0,06	0,22	0,89
ACID-TEST	1,60	2,27	5,63
RATIO DE TESORERÍA	0,09	0,51	5,04
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	25,21	11,29	1,21
FONDO DE MANIOBRA	32.486,21	71.743,21	355.808,46

6.6. SUPUESTOS

Consideramos como supuesto el tercer año de vida de la empresa.

1. VARIACIÓN DE LOS INGRESOS TANTO EN UN SUPUESTO NEGATIVO COMO POSITIVO

SUPUESTO 1	AÑO 3				
	VARIACIÓN DE LOS INGRESOS				
	-10%	-5%	0%	5%	10%
Ingresos	708.025,86	747.360,63	786.695,40	826.030,17	865.364,94
Costes variables	288.237,33	304.250,51	320.263,70	336.276,88	352.290,07
Margen bruto	419.788,53	443.110,12	466.431,70	489.753,29	513.074,87
Costes fijos	447.773,63	447.773,63	447.773,63	447.773,63	447.773,63
Resultado	-27.985,10	-4.663,51	18.658,07	41.979,66	65.301,24
Rentabilidad de los ingresos	-3,95%	-0,62%	2,37%	5,08%	7,55%
Rentabilidad de la inversión	-3,80%	-0,62%	2,43%	5,35%	8,16%

2. VARIACIÓN DE LOS COSTES FIJOS

SUPUESTO 2					
	VARIACIÓN DE LOS COSTES FIJOS				
	0%	5%	10%	15%	20%
Ingresos	786.695	786.695	786.695	786.695	786.695
Costes variables	320.263,70	320.263,70	320.263,70	320.263,70	320.263,70
Margen bruto	466.431,70	466.431,70	466.431,70	466.431,70	466.431,70
Costes fijos	447.773,63	470.162,31	492.551,00	514.939,68	537.328,36
Resultado	18.658,07	-3.730,61	-26.119,29	-48.507,97	-70.896,66
Rentabilidad de los ingresos	2,37%	-0,47%	-3,32%	-6,17%	-9,01%
Rentabilidad de la inversión	2,43%	-0,47%	-3,21%	-5,81%	-8,27%

3. VARIACIÓN DE LOS COSTES VARIABLES

SUPUESTO 3					
	VARIACIÓN DE LOS COSTES VARIABLES				
	0%	5%	10%	15%	20%
Porcentaje sobre els ingresos	41%	43%	45%	47%	49%
Ingresos	786.695,40	786.695,40	786.695,40	786.695,40	786.695,40
Costes variables	320.263,70	336.276,88	352.290,07	368.303,25	384.316,44
Margen bruto	466.431,70	450.418,52	434.405,33	418.392,15	402.378,96
Costes fijos	447.773,63	447.773,63	447.773,63	447.773,63	447.773,63
Resultado	18.658,07	2.644,89	-13.368,30	-29.381,48	-45.394,67
Rentabilidad de los ingresos	2,37%	0,34%	-1,70%	-3,73%	-5,77%
Rentabilidad de la inversión	2,43%	0,34%	-1,67%	-3,60%	-5,46%

5.7. COMENTARIOS PLAN FINANCIERO

El primer año realizaremos una inversión de 350.000 €, de los cuales 140.000€ son aportados por los socios, y además pediremos un préstamo a largo plazo de 70.000, con carencia 12 meses al 5,50%, para poder pagar la inversión en inmovilizado material, los gastos de constitución, o las existencias iniciales. Durante el primer ejercicio hemos calculado que la máxima necesidad de financiación para poder iniciar la actividad y mantenernos será de 345.458 €. La Provisión de Fondos es de 324.931,81 € que nos indica que una vez hayamos hecho frente a todos los gastos iniciales previstas todavía podemos disponer tendremos de un muy pequeño margen de maniobra para hacer frente a gastos que no hubiéramos previsto.

Cuenta de resultados

El primer año la empresa pierde 291.108,75 €, segundo del segundo donde registraremos una pérdida de 226.477,42€. A partir del tercer año ya obtenemos unos beneficios de 18.658,07 € con un crecimiento respecto al año anterior del 2,4%.

Balance de Situación

Si miramos el activo no corriente observamos que el inmovilizado representa un 14,51% de todo el balance, pues hemos optado por la compra de la maquinaria.

En cuanto al inmovilizado intangible la cifra no es exageradamente grande (representa un 1,67%). La mayor inversión que se ha realizado es en la compra del programa de diseño, ya que hemos optado por la implementación de un ERP gratuito en los primeros años.

En cambio si Observemos el activo Corriente podemos observar como el realizable (Clientes +Existencias) tiene un peso mayor sobre el total del activo (80,75%). No obstante es la estructura habitual si se trata de de una empresa comercial ya que las grandes inversiones son en existencias y en cuanto a clientes es debido a que nuestro cliente Maduixa y Zebra nos paga a 30 días, lo cual explica la importancia que tiene.

Al pasivo nos encontramos un patrimonio neto negativo, pues esto pasa cuando cuando las pérdidas acumuladas son superiores al resto de partidas que forman el propio patrimonio neto (capital social). Es a partir del tercer año que la situación se revierte, pues obtenemos unas ganancias por valor de 4.234,22 €, pero no obstante los resultados negativos de los años anteriores tienen un valor de -517.586,18 , por lo que se necesita mucho más plazo hasta poder recuperar estas pérdidas.

Análisis Básico

Se ha determinado, calculando el punto de equilibrio que para cubrir los costes necesitamos poder vender aproximadamente 130 prendas de cada familia.

En cuanto a la liquidez cada año va mejorando y el tercer ejercicio obtenemos un valor de 5,67% y el fondo de maniobra incrementa de 32.486,21 € el primer año a 355.808,46 € el tercer año. No obstante el VAN nos indica que la inversión en esta empresa no sería aconsejable ya que en los tres primeros años la empresa destruye valor. Como consecuente el TIR también es negativo.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

Definitivamente si el TIR es negativo, esto significa que la rentabilidad o los intereses a recibir por inversión van a ser muy bajos, por lo que nos resulte más rentable económicamente, *desestimar la idea*. Además para abrir y mantenernos necesitamos una

cantidad elevada, pues son **345.459,90 €**, y aunque los dos socios pueden aportar 140.000 € individualmente la inversión siguen siendo no rentable.



7. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Cuando se quiere emprender un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobretodo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo. De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Consideramos que el VAN es *negativo* ya que el costo de capital es tan alto que no permita recuperar la inversión y que cuando traigas los flujos de efectivo al presente, estos sean menores que la Inversión Inicial.

Es proyecto según la realización de la viabilidad económica y financiero no es rentable, durante los tres primeros años, considerados en este estudio.

Considero que he caído en uno de los errores más frecuente, pues pensar que un producto o un servicio es comercializable y puede convertirse en un negocio factible y rentable no siempre es una buena oportunidad.

El mercado de la ropa sostenible es muy pequeño todavía, y las empresas que están actualmente en el mercado se han establecido de manera su sitio dentro de él. Muchas veces tener una parte pequeña de un mercado pequeño no es lo más beneficioso.

Otro error es pensar que el negocio puede ser exitoso solo el solo hecho de contar con suficientes recursos económicos, pues en este caso la aportación de los socios es de 280.000 € más un prestamos de 70.000 €.

Aunque finalmente se ha desestimado la realización de la inversión, estoy satisfecha de haber podido realizar este trabajo, pues he aprendido muchísimo tanto a nivel académico como a nivel personal.



8. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

7.1. PÁGINAS WEB UTILIZADAS

1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

www.ine.es	Diciembre 2017
www.comercio.es/	Diciembre 2017
www.bbvaesearch.com	Diciembre 2017
www.modaes.es	Diciembre 2017
www.nastasianash.com	Diciembre 2017
ww.bde.es	Diciembre 2017

2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

www.organiccottoncolours.com	Diciembre 2017
www.lebenskleidung.com	Diciembre 2017
www.hilosa.com	Abril 2017

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

www.organiccottoncolours.com	Enero 2018
www.velvetbcn.com	Enero 2018
www.ecology.es	Enero 2018

4. ELABORACIÓN APARTADO PRODUCTO

www.tiralahilacha.com	Enero 2018
--	------------

5. ELABORACIÓN DISEÑOS

www.canva.com	Enero 2018
--	------------

6. ELABORACIÓN PLAN OPERACIONES

www.quonext.com	Febrero 2018
http://blog.chitalou.com	Febrero 2018
www.repositorioacademico.upc.edu.pe	Febrero 2018

7. ELABORACIÓN PLAN DE RRHH

www.infojobs	Febrero 2018
--	--------------

8. OTROS ENLACES

www.uoc.edu	Enero 2018
www.estrategias-marketing-online.com	Enero 2018
www.erp5.com	Enero 2018
www.elblogsalmon.com	Abril 2017
	Enero 2018



8. ANEXOS

ANEXOS

8.1. ANEXOS MARKETING MIX – PRODUCTO

Se ha creado el diseño de una etiqueta interior, una etiqueta para el precio y el diseño del embalaje de envío.

ETIQUETA

- **ETIQUETA INTERIOR**

Se ha diseñado un modelo de etiqueta interior de las prendas donde se especifica el nombre de la marca y la respectiva talla de la prenda.

En ella aparecen los 2 certificados textiles que poseen nuestra empresa y que garantizan su sostenibilidad, cumpliendo con todos los requisitos impuestos.

1. **Global Organic Textile Standard:** El sello GOTS es uno de los más importantes. Como ya se ha especificado anteriormente, este sello garantiza al consumidor que nuestras prendas han sido elaboradas sin pesticidas y utilizando únicamente algodón orgánico. También asegura que en el proceso de fabricación no han intervenido tintes y sustancias químicas peligrosas, ni tampoco ha creado trabajo infantil.
2. **Textile Exchange:** Es otro de los certificados más importantes que existen. Este sello contribuye al crecimiento del mercado del algodón orgánico y su objetivo es lograr prácticas más sostenibles a lo largo de la cadena de producción.



Fuente: Elaboración propia

- **ETIQUETA PRECIO**

A continuación y siguiendo la misma línea, se presenta la etiqueta del producto.

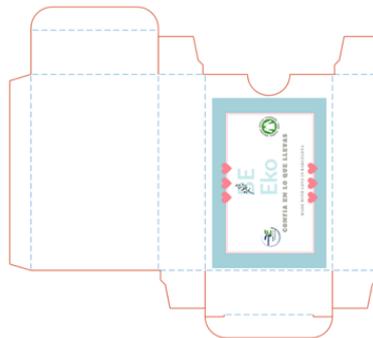
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE



Fuente: Elaboración propia

- **EMBALAJE ENVÍO**

Para enviar nuestros productos al cliente utilizaremos únicamente cajas de cartón reciclado.



Fuente: Elaboración propia

- **EMAIL MARKETING**

A continuación se presenta una imagen orientativa de un email marketing.



Fuente: Elaboración propia con www.canva.com

8.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En el caso de decidir finalmente realizar la creación de la empresa se ha realizado un plan de implementación complementario.

- **DEFINICIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa se constituirá como Sociedad de Responsable Limitada: BE Eko, SL.

La gestión de la misma estará en manos de los 2 socios fundadores, nombrándose uno de ellos Director general y responsable comercial y de marketing, y el otro socio, responsable de calidad, diseño y técnico y RRHH.

- **CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD Y LOS TRAMITES INICIALES**

Para empezar la actividad de la empresa tendremos que tomar las siguientes acciones en los primeros meses de vida de la empresa:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

1. **Certificación negativa de nombre o denominación social:** Solicitud en el Registro Mercantil Central de certificación negativa de nombre.
2. **Aportación y Depósito Bancario en una entidad financiera del Capital Social exigido.** Para una Sociedad de Responsabilidad Limitada el mínimo son 3.000 €. Apertura de cuenta bancaria a nombre la sociedad en sucursal de BANESTO en Calle Fuente del Jarro, 65, 46980 Paterna cercana a nuestra sede social.
3. **Constitución legal de la empresa, ante notario, con la elaboración y firma de sus estatutos bajo la denominación:** BE EKO.SL
4. **Definición del Administrador de la empresa y el Equipo de Gestión. Definición y registro de los poderes del administrador y director general.**
5. **Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados al mes siguiente al otorgamiento de la escritura.** En concepto de Creación de la Sociedad, gravado con un 1% sobre la base imponible del Capital Social.
6. **Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Barcelona y legalización de los Libros de la Sociedad.**
7. **Obtención del Código de Identificación Fiscal (CIF) provisional,** expandido por la Agencia Tributaria.
8. **Registro de la marca:** BE Eko en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para las clases 25 (Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.) y 35 (publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina) de acuerdo con la clasificación de Niza 9a edición, 2007.
9. **Reacomodación del local acorde a las necesidades de la empresa.**
10. **Adquisición del mobiliario y material informático de las oficinas,** así como las estanterías y demás maquinaria para el Almacén y Zona de Planchado.
10. **Acciones de selección del personal** necesario para el inicio de las actividades en el primer año según lo planteado en el Plan de RRHH.
11. **Puesta en marcha del Plan de Operaciones y del Plan de Marketing.**
12. **Obtención del certificado electrónico de persona jurídica para la firma electrónica** para la representación de la empresa por parte del Administrador y el Director General, de acuerdo con la ley de Firma Electrónica, Ley 59/2003, de 19 de diciembre.

8.3. ANEXOS ENCUESTA

Para la consolidación del presente plan de empresa se ha realizado una encuesta a un total de 82 personas de diferentes edades y sexo, para comprobar el nivel de conocimiento que poseen respecto a la existencia de un tipo de prenda fabricada por materiales orgánicos, así como conocer

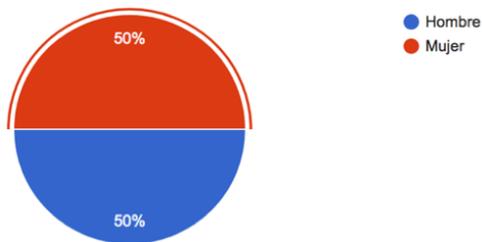
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

la importancia que adjudican a los determinados aspectos que poseen una prenda y por último, si pueden ser o no futuros compradores de la marca.

PRIMERA PREGUNTA

Al estudio como hemos destacado anteriormente han participado un total de 82 personas, de las cuales un 50% fueron mujeres y el otro 50 % hombres.

1. SEXO

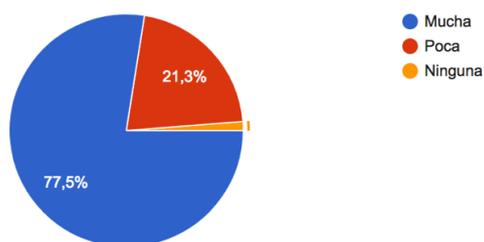


SEGUNDA PREGUNTA

La segunda pregunta que hemos lanzado en la encuesta tiene que ver con la importancia que los encuestados atribuyen a la vestimenta. Por ello hemos seleccionado 3 respuestas posibles:

- Mucha importancia
- Poca importancia
- Ninguna

2. QUE IMPORTANCIA LE ATRIBUYE AL VESTURIO?



Sorprendentemente, un 77,5% de los entrevistados consideran que la manera de vestir tiene una importancia elevada, un 21,3% respondieron poca y solamente un 1,2% atribuye poca importancia a las prendas de vestir.

TERCERA PREGUNTA

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

En la siguiente pregunta “*Que prioriza a la hora de adquirir sus prendas de vestir?*” los encuestados tenían la posibilidad de escoger entre diversos aspectos como el diseño, el precio, la originalidad entre otros. Pedimos que solo escogiesen 3 de las posibles respuestas.

Gráficamente los resultados son los siguientes:

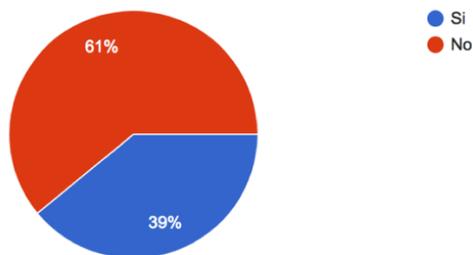


Podemos observar que principalmente la característica que más destaca es el **precio**, seguida del **diseño** y la **calidad**.

CUARTA PREGUNTA

En la cuarta pregunta se formuló la pregunta de si conocen o no el concepto de moda sostenible. Los resultados, bajo mi punto de vista fueron sorprendentes ya que aunque 61% por cierto de los votos han sido para el ‘No’, el 39% han votado que sí.

4. HA ESCUCHADO HABLAR ALGUNA VEZ DEL CONCEPTO ‘MODA SOSTENIBLE’?



QUINTA PREGUNTA

En la siguiente pregunta, ligada a la anterior se preguntó que entienden por moda sostenible, si es que la respuesta en la pregunta anterior ha sido sí.

Puedo afirmar que la mayoría de las respuestas han sido acertadas, como por ejemplo:

- El objetivo de crear una moda que satisficiese nuestras inquietudes por la reutilización de objetos ya obsoletos para su uso original, utilizando y explotando las características físicas y formales del material, dando lugar a objetos de formas orgánicas y minimalistas.

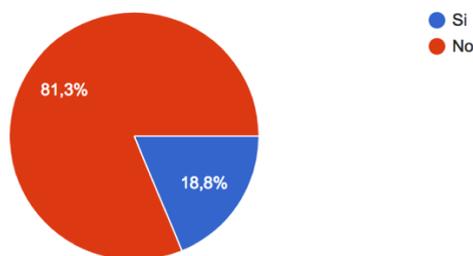
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

- Todo lo que tiene que ver con un modelo de producción de ropa en el que las personas que participan reciben un buen trato y salario y donde se intenta evitar la contaminación y el uso de plásticos para la ropa.
- Ropa que luego se puede reutilizar o que esta hecha de materiales reciclados.
- Desarrollo de ropa con consideración en los factores ecológicos y sociales que puede afectar.
- Es aquella moda que respeta al medioambiente i/o al país de donde proviene.

SEXTA PREGUNTA

“*Conoce alguna tienda de ropa sostenible?*” fue la sexta pregunta. Los resultados que obtuvimos fueron que la gran mayoría, concretamente un 81% de las 80 personas encuestadas no saben de la existencia de ninguna tienda de ropa ecológica. Solo un 19% conocen tiendas de ropa ética.

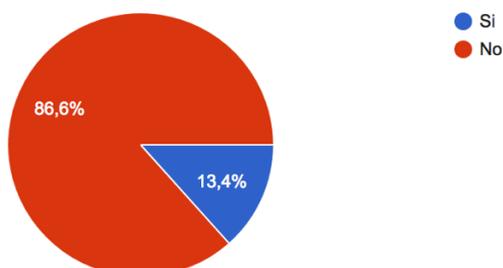
6. CONOCE ALGUNA TIENDA DE ROPA SOSTENIBLE?



7. PREGUNTA

La pregunta siete esta directamente relacionada con la anterior, pues los resultados son bastante similares. No es sorprendente que un 87% de los encuestados hayan respondido que no han comprado nunca una prenda sostenible, pues aproximadamente el mismo porcentaje tampoco sabe de la existencia de ningún tipo de este comercio.

7. HA COMPRADO ALGUNA VEZ PREDAS SOSTENIBLES?



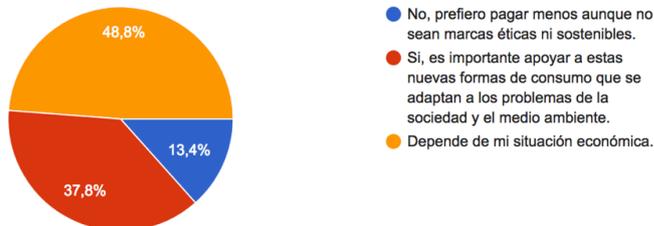
OCTAVA PREGUNTA

En esta pregunta se preguntó si en el caso de que la ropa sostenible tenga un estilo que los consumidores consideren atractivo serian dispuestos a pagar un precio superior al que puede tener una marca de ropa convencional. Esta pregunta es muy valiosa para nosotros y va directamente encaminada a saber el interés que manifiesta la población por este tipo de comercio.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE

Casi un 50% respondieron que en todo caso depende de la situación económica, aproximadamente un 38% considera que es importante apoyar a marcas que adoptan los problemas de la sociedad y medio ambientales y un 13% prefieren pagar menos comprando marcas convencionales.

8. SI LA ROPA SOSTENIBLE ADQUIRIESE UN ESTILO ATRACTIVO QUE LE GUSTASE ¿ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR UN PRECIO SUPERIOR AL QUE TIENEN LAS MARCAS CONVENCIONALES?



NOVENA PREGUNTA

Por último se preguntó si a los consumidores les gustaría más comprar a una marca sostenible que tenga una imagen atractiva y que por consecuente sea capaz de sorprender al cliente con una nueva manera de tratar los materiales, e innovadores procesos o por el otro lado, una imagen más clásica, enfocada sobretodo a la comercialización de prendas básicas.

Los encuestados no dudaron en responder la primera opción. Esta pregunta nos fue de mucha ayuda para decidir la imagen de la marca.

9. DESDE SU PUNTO DE VISTA ¿QUÉ IMAGEN DEBERÍA TENER UNA EMPRESA DE MODA SOSTENIBLE PARA QUE PUDIERA COMPETIR EN EL MUNDO COMERCIAL?



8.4. AMPLIACIÓN ANEXOS PLAN FINANCIER

- TESORERIA POR MESES -

