



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

PLAN DE MARKETING DE GIMENA, EMPRESA DE
NUEVA CREACIÓN DE ROPA
HOMEWEAR Y SOSTENIBLE.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Abad Gimeno, Carla

Tutor/a: Montero de Vicente, Luis

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	8
1.1.	Contexto y Justificación	8
1.2.	Objetivos	9
1.3.	Metodología y Fuentes de Información.....	9
1.4.	Orden Documental.....	10
2.	MARCO DEL TRABAJO	13
3.	PLAN DE MARKETING DE GIMENA.....	14
3.1.	Introducción	14
3.1.1.	Segmento de Mercado Objetivo, Territorio y Horizonte Temporal.....	15
3.2.	Análisis de la situación actual	16
3.2.1.	Análisis externo.....	16
3.2.2.	Análisis interno.....	30
3.2.3.	Análisis DAFO y CAME.....	31
3.3.	Objetivos de Marketing	35
3.4.	Estrategia de Marketing	37
3.5.	Marketing-mix o Estrategia Comercial	38
3.5.1.	Producto.....	38
3.5.2.	Distribución comercial.....	45
3.5.3.	Precio	46
3.5.4.	Comunicación	50
3.5.5.	Presupuesto del Plan de Marketing	54
3.6.	Control del Plan de Marketing.....	55
3.7.	Calendario de Decisiones.....	57
4.	CONCLUSIONES	60
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de los ocupados que teletrabajan en España.....	14
Figura 2: Evolución del IPC del vestido y del calzado en los últimos doce meses.	18
Figura 3: Gasto medio de la compra de artículos online en España de 2012 a 2022. (en euros por persona)	18
Figura 4: Pirámide de Población en España.	19
Figura 5: Cadena de valor.	23
Figura 6: Análisis DAFO.	33
Figura 7: Análisis CAME.....	35
Figura 8: Logo de Gimena.....	40
Figura 9: Etiqueta interior del producto.	43
Figura 10: Etiqueta general del producto.	43
Figura 11: Embalaje de los productos	44
Figura 12: QR de la encuesta de satisfacción.....	45
Figura 13: Publicaciones en Redes Sociales.	52
Figura 14: Newsletters.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicios profesionales externos.....	24
Tabla 2: Ventaja Competitiva según Michael Porter.	38
Tabla 3: Colección Primavera/Verano Mujer.....	40
Tabla 4: Colección Otoño/Invierno Mujer.	41
Tabla 5: Colección Primavera/Verano Hombre.....	41
Tabla 6: Colección Otoño/Invierno Hombre.	42
Tabla 7: Medidas.....	42
Tabla 8: Aprovisionamientos de Gimena.....	47
Tabla 9: Costes Fijos.....	48
Tabla 10: Precio Cárdigan.....	49
Tabla 11: Precios Finales.....	49
Tabla 12: Precios Comparativos Competencia.	50
Tabla 13: Presupuesto del Plan de Marketing.....	55
Tabla 14: Acciones de la Variable Producto.....	58
Tabla 15: Acciones de la Variable Distribución.	58
Tabla 16: Acciones de la Variable Precio.....	58
Tabla 17: Acciones de la Variable Comunicación.	58
Tabla 18: Calendario de Decisiones.....	59
Tabla 19: Grado de Relación del Trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	66
Tabla 20: Colección Primavera/Verano Mujer Inspiración.	70
Tabla 21: Colección Otoño/Invierno Mujer Inspiración.	71
Tabla 22: Colección Primavera/Verano Hombre Inspiración.....	72
Tabla 23: Colección Otoño/Invierno Hombre Inspiración.	73
Tabla 24: Precio Pantalón Popelín.....	74
Tabla 25: Precio Camiseta Hombre.	74
Tabla 26: Precio Sudadera.....	74
Tabla 27: Precio Pantalón Chándal.....	75

Tabla 28: Precio Camisa Lino.	75
Tabla 29: Precio Pantalón Lino.	75
Tabla 30: Precio Camiseta Mujer.	76
Tabla 31: Precio Jersey Punto.	76
Tabla 32: Precio Pantalón Punto.	76

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE MARKETING DE “GIMENA”, EMPRESA DE NUEVA CREACIÓN DE ROPA HOMEWEAR Y SOSTENIBLE.

Este proyecto de final de grado (TFG) se centra en la elaboración de un plan de marketing para Gimena, una empresa emergente especializada en moda sostenible para el hogar. En el contexto actual, donde la sostenibilidad y el consumo responsable son aspectos fundamentales, este TFG examina minuciosamente el mercado de la moda sostenible, identificando tendencias, oportunidades y desafíos.

El estudio aborda la carencia de estrategias de marketing efectivas para nuevas empresas en el ámbito de la moda sostenible para el hogar. Se lleva a cabo un análisis detallado del entorno externo e interno de Gimena, empleando herramientas como el análisis DAFO y CAME, con el fin de diseñar una estrategia de marketing sólida.

Los resultados principales logrados comprenden la definición clara de un segmento objetivo del mercado, la creación de estrategias innovadoras en marketing y la formulación de un plan completo adaptado a las necesidades específicas de la empresa que incluye todas las estrategias y herramientas necesarias para cumplir con los objetivos.

Asimismo, se resaltan diversas recomendaciones tácticas entre las propuestas para optimizar tanto la entrada como el crecimiento en futuros estudios y análisis similares del mercado, garantizando una mayor eficacia y pertinencia en investigaciones sobre moda sostenible.

En resumen, este TFG no solo proporciona un fundamento teórico y práctico para aplicar estrategias de marketing en la industria de la moda sostenible, sino que también se convierte en una guía para investigaciones y proyectos futuros en este campo.

Palabras clave: Plan de marketing; Moda sostenible; Ropa de casa; Comercio electrónico.

RESUM EXECUTIU

PLA DE MÀRQUETING DE "GIMENA", EMPRESA DE NOVA CREACIÓ DE ROBA HOMEWEAR I SOSTENIBLE.

Este projecte de final de grau (TFG) se centra en l'elaboració d'un pla de màrqueting per a Gimena, una empresa emergent especialitzada en moda sostenible per a casa. En el context actual, on la sostenibilitat i el consum responsable són aspectes fonamentals, este TFG examina minuciosament el mercat de la moda sostenible, identificant tendències, oportunitats i desafiaments.

L'estudi aborda la manca d'estratègies de màrqueting efectives per a noves empreses en l'àmbit de la moda sostenible per a casa. Es du a terme una anàlisi detallat de l'entorn extern i intern de Gimena, emprant ferramentes com l'anàlisi DAFO i CAME, amb la finalitat de dissenyar una estratègia de màrqueting sòlida.

Els resultats principals lograts comprenen la definició clara d'un segment objectiu del mercat, la creació d'estratègies innovadores en màrqueting i la formulació d'un pla complet adaptat a les necessitats específiques de l'empresa que inclou totes les estratègies i eines necessàries per a complir amb els objectius.

Així mateix, es ressalten diverses recomanacions tàctiques entre les propostes per a optimitzar tant l'entrada com el creixement en futurs estudis i anàlisis similars del mercat, garantint una major eficàcia i pertinència en investigacions sobre moda sostenible.

En resum, este TFG no sols proporciona un fonament teòric i pràctic per a aplicar estratègies de màrqueting en la indústria de la moda sostenible, sinó que també es convertix en una guia per a investigacions i projectes futurs en este camp.

Paraules clau: Pla de màrqueting; Moda sostenible; Roba de casa; Comerç electrònic.

EXECUTIVE OVERVIEW

MARKETING PLAN FOR “GIMENA”, START-UP COMPANY OF HOMEWEAR AND SUSTAINABLE CLOTHING.

This final degree project (TFG) focuses on the development of a marketing plan for Gimena, an emerging company specialized in sustainable fashion for the home. In the current context, where sustainability and responsible consumption are key issues, this GFP takes a close look at the sustainable fashion market, identifying trends, opportunities, and challenges.

The study addresses the lack of effective marketing strategies for new ventures in sustainable home fashion. A detailed analysis of Gimena's external and internal environment is carried out, using tools such as SWOT and CAME analysis, to design a sound marketing strategy.

The main results achieved include the clear definition of a target market segment, the creation of innovative marketing strategies and the formulation of a complete plan tailored to the company's specific needs that includes all the strategies and tools necessary to meet the objectives.

In addition, several tactical recommendations are highlighted among the proposals to optimize both entry and growth in future similar market research and analysis, ensuring greater effectiveness and relevance in sustainable fashion research.

In summary, this TFG not only provides a theoretical and practical foundation for applying marketing strategies in the sustainable fashion industry, but also becomes a guide for future research and projects in this field.

Keywords: Marketing plan; Sustainable fashion; Comfortable clothing; E-commerce.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto y Justificación

Este TFG tiene como objetivo genérico la creación de un plan de marketing para una empresa de nueva creación dedicada a la moda *homewear* sostenible. La investigación busca identificar oportunidades de mercado, analizar tendencias y diseñar estrategias de marketing que permitan a la nueva empresa posicionarse de manera competitiva. Además, pretende ofrecer soluciones prácticas y recomendaciones tácticas que optimicen la entrada y desarrollo de la empresa en el mercado, con un enfoque especial en la sostenibilidad.

Este trabajo se enmarca en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, con una perspectiva específica en la moda *homewear* sostenible. La moda *homewear* se caracteriza por piezas cómodas, de diseño minimalista y cortes bien ajustados, ideales tanto para momentos de descanso como para el trabajo desde casa. La moda *homewear* sostenible ha ganado relevancia en los últimos años, especialmente debido a la creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y el impacto ambiental de la industria textil.

Abordar el tema de la moda *homewear* sostenible es crucial por varias razones. La pandemia de COVID-19 ha influido significativamente en los hábitos de consumo, aumentando la demanda de ropa cómoda y sostenible para el hogar. Este fenómeno representa una oportunidad significativa para nuevas empresas que deseen ingresar en el mercado con propuestas innovadoras y responsables. En segundo lugar, la moda sostenible es un nicho de mercado en expansión, ofreciendo oportunidades considerables para emprendedores que buscan alinearse con las tendencias de consumo responsable. Y, además, el sector refleja cambios culturales y sociales importantes, haciendo que su estudio sea esencial para comprender y anticipar futuras tendencias.

Este TFG aporta al campo del marketing y la moda sostenible de varias maneras. Proporciona un análisis detallado del mercado actual de moda *homewear* sostenible, identificando tendencias, oportunidades y desafíos específicos. Además, ofrece un conjunto de estrategias de marketing innovadoras y aplicables que pueden mejorar la competitividad y el posicionamiento de empresas en el sector. Al proporcionar una base teórica y práctica sólida, este trabajo también sirve como referencia para futuros estudios y proyectos en el área del marketing de moda sostenible, beneficiando tanto a académicos como a profesionales.

El problema práctico que este TFG aborda es la falta de un plan de marketing estructurado y específico para una nueva empresa en el sector de la moda *homewear* sostenible. Sin una estrategia de marketing bien definida, las empresas pueden enfrentar dificultades para captar y retener clientes, diferenciarse de la competencia y establecer una marca reconocida.

En resumen, este TFG no solo busca desarrollar un plan de marketing efectivo para una empresa de moda *homewear* sostenible, sino también contribuir al conocimiento y desarrollo del marketing en este sector. Ofrece herramientas y estrategias que pueden ser replicadas y adaptadas en futuros proyectos empresariales, ayudando a fomentar un enfoque más sostenible y responsable en la industria de la moda.

1.2. Objetivos

El objetivo genérico es realizar un Plan de Marketing de una empresa de nueva creación de moda sostenible.

A continuación, se nombran los objetivos específicos de este Plan de Marketing:

- Analizar del Mercado Actual, es decir, realizar una investigación exhaustiva del mercado actual de moda *homewear* y sostenible para poder conocer mejor el sector.
- Identificar y recopilar información relevante de fuentes secundarias.
- Recopilar información de fuentes primarias para obtener perspectivas valiosas que enriquezcan el desarrollo del plan de marketing.
- Realizar un análisis de la situación actual del mercado y de la empresa para comprender las influencias externas que afectan a ambos.
- Marcar unos objetivos y una estrategia comerciales para el Plan de Marketing
- Establecer métricas claras y medibles para evaluar el logro de los objetivos comerciales.
- Detallar estrategias para el producto, lugar, precio y promoción para garantizar una implementación efectiva del plan.
- Diseñar un sistema de control que permita monitorear la implementación de las estrategias propuestas, ajustarlas según sea necesario y evaluar continuamente el rendimiento del plan de marketing.

1.3. Metodología y Fuentes de Información

La metodología y fuentes de información empleadas en este trabajo han sido diversas con el fin de garantizar la obtención de datos relevantes y la realización de un análisis exhaustivo.

En una primera fase, se lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de información pertinente procedente de fuentes secundarias. Este proceso nos permite contextualizar el entorno empresarial y comprender los factores clave que influyen en la industria textil, así como identificar tendencias y desafíos relevantes.

Posteriormente, para complementar y enriquecer nuestra investigación, se procede a la obtención de datos primarios a través de entrevistas a expertos en el campo. En primer lugar, se ha realizado una entrevista a un proveedor de tela, lo cual nos ha proporcionado información valiosa sobre los procesos y peculiaridades del suministro de materias primas en la industria textil. Esta entrevista se llevó a cabo vía email el día 9 de febrero, debido a la no disponibilidad horaria para ir hasta la empresa. El cuestionario, que se encuentra en el Anexo 2, se basa en preguntas sobre la calidad de las materias primas, aspectos para reducir el impacto ambiental y los objetivos futuros en términos de sostenibilidad.

En segundo lugar, hemos entrevistado al proveedor de confección, lo cual nos ha permitido no solo conocer los precios de los servicios ofrecidos, sino también comprender mejor la dinámica de la empresa. La entrevista se realizó de manera presencial en las instalaciones de Chopolín el día 15 de marzo, durante la misma se abordaron temas relacionados con el coste de la confección de los productos, brindándonos una visión más precisa sobre estos gastos. Cabe destacar que para esta entrevista no se preparó ningún cuestionario formal; expusimos nuestra idea con el fin de poner al proveedor en situación y luego solicitamos que nos proporcionasen diferentes precios de confección para las prendas.

Una vez recopilada toda la información relevante, se procede al análisis de los datos utilizando diversas herramientas y técnicas. Entre estas, se destacan el análisis interno y externo de la empresa. Para el análisis externo, se ha empleado el análisis PESTEL para evaluar los factores del macroentorno, y la cadena de valor para comprender mejor el entorno competitivo en el microentorno. Además, para definir mejor a los clientes dentro del microentorno, se ha utilizado el modelo de las 7 O's del consumidor, que permite un análisis más detallado de los clientes.

Adicionalmente, se realiza un análisis DAFO y CAME para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio. El análisis CAME nos permite no solo establecer estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, sino también corregir las debilidades internas y mantener las fortalezas existentes.

En cuanto al Plan de Marketing, se aborda la evaluación de los objetivos comerciales específicos y se definen las estrategias a seguir para alcanzarlos. Esto implica una definición detallada del Marketing-mix para definir aspectos clave como el producto, la distribución, el precio, la promoción y el presupuesto del plan. Para estructurar el Plan de Marketing, se ha seguido un guion basado en estos componentes del Marketing-mix, asegurando una cobertura integral de todos los elementos esenciales.

Finalmente, se examina el sistema de control que se implementará para garantizar el seguimiento efectivo de las estrategias propuestas y evaluar continuamente el rendimiento del plan de marketing. Esto nos permite realizar ajustes y mejoras según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente.

1.4. Orden Documental

Esta sección tiene como objetivo detallar la secuencia y el contenido básico de las partes principales del documento. El propósito de esta sección es proporcionar una visión clara y organizada de la estructura general del libro, facilitando así la comprensión de los temas que se discutirán en cada capítulo.

- Introducción: Este capítulo introduce el proyecto de TFG, comenzando con el contexto y la justificación de la investigación. Aquí se explica la relevancia y la necesidad de desarrollar un plan de marketing para una empresa de moda *homewear* sostenible. Se describen los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el TFG, proporcionando una visión clara de lo que se espera lograr. Además, se detalla la metodología utilizada y las fuentes de información consultadas, lo que incluye tanto investigaciones cualitativas como cuantitativas. Finalmente, se presenta un resumen de cómo está estructurado el documento, facilitando al lector una guía sobre el contenido del trabajo.
- Marco de Trabajo: En este segundo capítulo, se presenta el marco de referencia en el que se desarrollará el TFG.
- Metodología: Describe detalladamente la metodología utilizada para la investigación y desarrollo del plan de marketing. Se explican los métodos y técnicas de análisis aplicados, incluyendo el proceso de recolección y análisis de datos.
- Plan de Marketing de Gimena: Capítulo principal del TFG y contiene varias subsecciones.

- Introducción: Se presenta una introducción al plan de marketing específico para Gimena, una empresa de nueva creación dedicada a la moda *homewear* sostenible. Se describe la visión, misión y valores de la empresa. Además, se identifica el segmento de mercado objetivo, el territorio geográfico en el que Gimena planea operar y el horizonte temporal para la implementación del plan de marketing.
- Análisis de la Situación Actual: Se realiza un análisis del entorno externo de la empresa utilizando herramientas como el análisis PESTEL para examinar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar a Gimena. También se analiza el mercado, la competencia y los recursos y capacidades internas de Gimena. Con el fin de analizar mejor esta sección se elabora un análisis CAME y DAFO para identificar los factores internos y externos que pueden influir en la empresa y un análisis CAME para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, mientras se mitigan las debilidades y amenazas.
- Objetivos de Marketing: Se definen los objetivos de marketing específicos para Gimena. Estos objetivos son medibles y alcanzables, y abarcan aspectos como el aumento de la cuota de mercado, el reconocimiento de la marca y la fidelización de clientes.
- Estrategia de Marketing: Se delinear las estrategias de marketing que Gimena utilizará para alcanzar sus objetivos como la ventaja competitiva de Michel Porter.
- Marketing-mix: Esta sub-sección se divide en varias partes. En primer lugar, se describe la oferta de productos de Gimena con todos sus detalles. A continuación, se detallan los canales de distribución que Gimena utilizará. Visto el producto y la distribución, se explican las estrategias de precios que Gimena implementará, considerando tanto el valor percibido por el cliente como la competitividad en el mercado. Por otro lado, se desarrollan las estrategias de comunicación que se utilizarán para dar a conocer la marca y sus productos. Y, por último, presentamos un presupuesto detallado para la implementación del plan de marketing.
- Control del Plan de Marketing: Se describen los mecanismos de control y seguimiento que se implementarán para evaluar el progreso y el éxito del plan de marketing, asegurando que los objetivos se cumplan y ajustando las estrategias según sea necesario.
- Calendario de Decisiones: Finalmente, en lo que se refiere al Plan de Marketing, se presenta un calendario detallado que incluye las principales acciones y decisiones a tomar durante la implementación del plan de marketing.
- Conclusiones: En este capítulo se resumen las soluciones y conclusiones del TFG, destacando los aspectos más importantes del plan de marketing desarrollado y su potencial impacto en la empresa Gimena. Se reflexiona sobre la efectividad de las estrategias propuestas y se evalúa el cumplimiento de los objetivos planteados. Además, se ofrecen recomendaciones y propuestas de mejora para futuras implementaciones del plan de marketing, basadas en las conclusiones obtenidas y en el análisis realizado.

- Bibliografía: Se proporciona una lista detallada de todas las fuentes de información consultadas durante la realización del TFG.
- Anexos: Finalmente, en esta sección se incluyen documentos adicionales que complementan y respaldan la información presentada en el TFG. Estos documentos permiten obtener una comprensión más profunda y completa de la investigación.

2. MARCO DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se centra en la elaboración de un plan de marketing para una empresa ficticia denominada Gimena, dedicada a la moda *homewear* sostenible. Este proyecto nace de mi profundo interés en la moda y mi aspiración de aprender un poco más en un campo que combina la creatividad con la responsabilidad social y ambiental.

Gimena se posiciona en el mercado como una marca comprometida con la sostenibilidad en la moda *homewear*. Su propósito es ofrecer prendas de cómodas confeccionadas con materiales orgánicos y reciclados, fusionando diseño y conciencia ambiental. La empresa se distingue por su enfoque ético y su compromiso con la protección del medio ambiente.

El proceso de desarrollo de Gimena ha sido meticuloso. Se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva del mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores interesados en la moda sostenible. Además, se han establecido relaciones estratégicas con proveedores comprometidos con prácticas éticas y sostenibles, garantizando la transparencia en toda la cadena de suministro. La creación de Gimena no solo responde a una oportunidad de mercado, sino que también refleja mi pasión por contribuir a un mundo más sostenible a través de la moda.

Este TFG encuentra su justificación en la necesidad de desarrollar un plan de marketing integral para Gimena, que le permita destacarse en un mercado cada vez más competitivo y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de optar por opciones responsables y sostenibles en su vestimenta diaria. Mi motivación personal impulsa este proyecto, que busca no solo generar beneficios económicos, sino también contribuir positivamente al bienestar del planeta y de las comunidades.

Además, este proyecto no solo es un ejercicio académico, sino que también presenta una oportunidad real de emprendimiento. El trabajo realizado podría servir como base para desarrollar una posible iniciativa emprendedora en el futuro.

En conclusión, este TFG se enmarca en la creación de un plan de marketing para Gimena, una empresa ficticia de moda *homewear* sostenible. A través de este proyecto, se busca no solo promover una marca y sus productos, sino también difundir valores de sostenibilidad y conciencia ambiental entre los consumidores. La moda sostenible representa una oportunidad de emprendimiento que va más allá de lo comercial.

3. PLAN DE MARKETING DE GIMENA

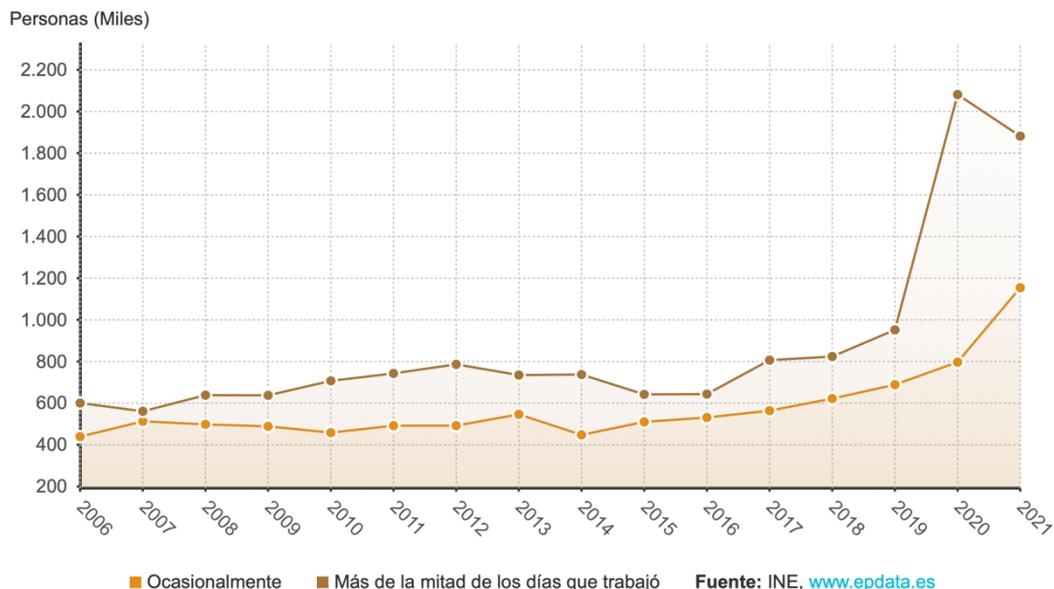
3.1. Introducción

En el actual contexto, donde encontrar momentos de confort en nuestro hogar se ha vuelto más valioso que nunca, Gimena emerge como una marca comprometida con la creación de prendas de *homewear* femenino y masculino que no solo encarnan la comodidad y el estilo atemporal, sino también la sostenibilidad. Inspirada por la creciente demanda de vestimenta versátil, causada por factores como cambios en el estilo de vida, aumento del teletrabajo, sostenibilidad y tendencias de moda, Gimena se dedica a ofrecer productos que responden a estas necesidades, como se explica con más detalle en el apartado 3.2.1, dedicado al análisis externo.

Según datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística (INE), la cantidad de tiempo que pasamos en nuestros hogares debido al teletrabajo ha aumentado significativamente desde la pandemia, aunque se observa una nueva tendencia decreciente. (epdata, 2022)

Como podemos ver en la Figura 1, observamos que el año donde más ocupados teletrabajaron fue en el 2020 debido a la pandemia que obligó a muchas personas a trabajar desde casa. A partir del año 2021, una vez pasada la pandemia las personas podían volver a sus puestos de trabajos habituales y más de la mitad de los días trabajados gran parte de la gente ya no trabajaba desde casa, disminuyendo de esta manera el teletrabajo. Sin embargo, en 2021 siguió aumentando el teletrabajo ocasional por parte de las personas ocupadas.

Figura 1: Evolución de los ocupados que teletrabajan en España.



Fuente: (epdata, 2022)

Destacando algún dato más reciente, el teletrabajo ha ganado terreno en España, con un 13,8% de la fuerza laboral trabajando en remoto según datos del INE de 2023. Además, el informe de *Eada Business School* de 2024, confirma que el trabajo híbrido está en aumento, con un 81% de las empresas ofreciendo trabajar algún día a la semana fuera de la oficina. El 64% de los empleados ve el teletrabajo como un beneficio, y el 57% buscaría otro empleo si su empresa no lo permite. (Andrés, 2024)

Según el artículo citado, el cambio de tendencia en la moda ha sido impulsado por la necesidad de adaptarse a nuevas circunstancias de vida. Las restricciones de movilidad y la implantación del teletrabajo han llevado a la gente a pasar más tiempo en casa, lo que ha reducido la demanda de ropa de calle y ha aumentado la necesidad de prendas cómodas pero atractivas para el hogar. Estas colecciones incluyen pantalones, camisetas, camisas y sudaderas hechas de tejidos suaves y cómodos, como el algodón, que proporcionan flexibilidad y confort sin sacrificar el estilo. Así, la moda para estar en casa se ha convertido en una alternativa atractiva al chándal, ofreciendo opciones que permiten mantener una buena imagen incluso durante videollamadas y reuniones de trabajo online. (MUÑOZ, 2020)

A partir de esta nueva tendencia explicada anteriormente surge Gimena. Gimena es un *e-commerce* basado en ropa cómoda y sostenible. Nace para todas aquellas personas adultas jóvenes que trabajan desde casa o pasan gran tiempo en el hogar y necesitan ir cómodas, pero a la vez estar preparadas para cualquier reunión, compromiso que tengan o simplemente quieren ir cómodas pero un poco más arregladas.

La esencia de Gimena se encuentra en su misión de facilitar la vida de las personas que pasan gran parte de su tiempo en casa ofreciéndoles prendas atemporales, cómodas, básicas, de calidad y sostenibles que les quiten la preocupación sobre qué ponerse en su día a día, reflejando así un estilo y personalidad únicos.

La visión de Gimena va más allá de la mera confección de prendas, aspira a inspirar a las personas a consumir menos, pero mejor, contribuyendo así a la reducción del impacto de la moda en el planeta. Esta visión se sustenta en valores de una marca sostenible como la honestidad y transparencia, la calidad y la pasión por el trabajo, que guían cada aspecto de la empresa.

Gimena se distingue de otras marcas porque el compromiso va más allá del confort y el estilo, como ya hemos comentado anteriormente. Por eso, se esfuerzan por utilizar materiales respetuosos con el medioambiente en la producción y minimizar el impacto ambiental en todas nuestras operaciones.

3.1.1. Segmento de Mercado Objetivo, Territorio y Horizonte Temporal

Basándonos en la información anterior, podemos definir el segmento de mercado objetivo de Gimena, aunque más hacia delante y una vez analizada la información se detallará mejor.

Gimena se dirige principalmente a mujeres y hombres de mediana-alta edad, que trabajan desde casa o pasan una parte significativa de su tiempo en el hogar. Este segmento de mercado busca prendas cómodas pero estilogas que les permitan estar preparados para compromisos improvisados, sin comprometer su comodidad. Además, estos clientes muestran un nivel medio o medio-alto de ingresos, ya que están dispuestos a invertir en prendas de alta calidad y sostenibles. Este grupo demográfico también se caracteriza por su familiaridad y comodidad con las compras en línea, así como su preocupación por la sostenibilidad en el sector de la moda.

Gimena se establecerá en Alcoy, una ciudad de la provincia de Alicante, España, debido a su rica tradición artesanal e industrial en la industria textil, donde se ha creado un clúster. Este clúster ofrece una red de empresas relacionadas con la moda y el textil, lo que proporciona oportunidades de colaboración, acceso a proveedores especializados y conocimiento compartido.

Además, la disponibilidad de mano de obra cualificada en Alcoy es un factor clave para la elección de esta ubicación. La ciudad cuenta con una población con experiencia en la industria textil y una sólida formación en diseño y confección.

La ubicación estratégica de Alcoy en el corazón de la Comunidad Valenciana facilita la logística y distribución dentro del territorio español, lo que permitirá a Gimena llegar fácilmente a su mercado objetivo y optimizar sus operaciones.

La marca Gimena será administrada principalmente desde Alcoy, donde se alquilará una oficina que también servirá como almacén durante los primeros años de actividad de la empresa. La dirección de la sede coincidirá con la ubicación de la oficina en la Calle Oliver, 45, 03802 Alcoy.

El espacio de trabajo se dividirá en dos áreas: una para actividades de oficina y otra para almacenamiento y empaquetado de prendas.

En resumen, la elección de Alcoy como sede de Gimena combina tradición, accesibilidad y recursos locales, proporcionando una base sólida para el crecimiento y desarrollo de la marca en el mercado español de la moda.

El horizonte temporal establecido para Gimena abarcará un período de un año, lo que significa que se centrará en planificar y ejecutar sus objetivos y metas a lo largo de los próximos doce meses a partir del 1 de enero de 2025. Este marco de tiempo le proporcionará una visión clara y definida para llevar a cabo sus proyectos y tomar decisiones estratégicas, permitiéndole mantener un enfoque consistente y progresivo.

3.2. Análisis de la situación actual

3.2.1. Análisis externo

Para analizar el macroentorno en el que se desarrollará la empresa se utilizará la herramienta PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución.

3.2.1.1. Macroentorno: PESTEL

POLÍTICOS

España es una democracia y un Estado de Derecho con una próspera economía de mercado. El sistema de gobierno se basa en la soberanía estatal, la separación de poderes y un sistema parlamentario. (Gobierno de España, n.d.)

Debemos tener en cuenta que entre los factores políticos que pueden condicionar el funcionamiento de la empresa, destacan principalmente: la estabilidad política, presión fiscal y las iniciativas o subvenciones.

Según el Barómetro económico del Consejo de Economistas de España (Álvarez, 2024), la perspectiva para la economía española durante el primer semestre de 2024 es mayoritariamente pesimista, con casi ocho de cada diez economistas anticipando un empeoramiento de la situación económica. Entre los factores internos que afectan a la competitividad económica del país se destacan la presión fiscal, el aumento de los costos salariales y el precio de la energía. Además, se sugiere la necesidad de explorar la reducción de las contribuciones a la Seguridad Social para estimular la creación de empleo.

En cuanto a las ayudas que brinda el Gobierno Español a los emprendedores, se encuentran ayudas para emprendedores a la generación de autoempleo; ayudas para emprendedores Enisa, impulso financiero; ayudas a mujeres emprendedoras; ayudas a la innovación, entre otras. (AyudaTPymes, 2023)

Además de las subvenciones dirigidas a proyectos de digitalización y transición energética, las empresas comprometidas con la sostenibilidad también pueden beneficiarse de apoyos económicos a través de iniciativas gubernamentales y programas como el nuevo programa de sostenibilidad para pymes de la Cámara de Comercio de España. Estos incentivos están diseñados para fomentar la adopción de prácticas empresariales más responsables con el medio ambiente, como la reducción de la huella de carbono y la implementación de medidas de eficiencia energética. Con el respaldo de estas subvenciones, las empresas pueden financiar proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible, al tiempo que mejoran su competitividad y reducen costos a largo plazo. (Vera, n.d.)

El reciente impulso del gobierno para el teletrabajo en la Administración Nacional destaca la relevancia de esta política para promover acuerdos laborales más flexibles y sostenibles. (Rodríguez, 2022) El teletrabajo está disponible hasta tres días a la semana, que puede ampliarse a cuatro días si es necesario, lo que subraya el compromiso del gobierno con la eficiencia energética y la adaptación a las necesidades del mercado laboral contemporáneo. Esta iniciativa, enmarcada en el Plan Nacional de Respuesta a la Guerra de Ucrania, refleja la capacidad de las políticas públicas para adaptar los entornos laborales a desafíos globales como la crisis energética, al tiempo que promueve beneficios como la reducción del uso de oficinas.

Resumiendo todo lo anterior extraemos la conclusión de que, en el contexto político y económico de España, se observa una perspectiva pesimista para la economía debido a la inestabilidad política interna. Los factores como la presión fiscal y el aumento de costos laborales y energéticos afectan la competitividad económica del país. Sin embargo, el gobierno ofrece ayudas y subvenciones para emprendedores, especialmente en áreas como autoempleo, innovación y sostenibilidad. Estas subvenciones pueden ser relevantes para empresas de moda interesadas en la digitalización, la transición energética y la adopción de prácticas más sostenibles. Además, el gobierno impulsa de manera positiva el teletrabajo.

ECONÓMICOS

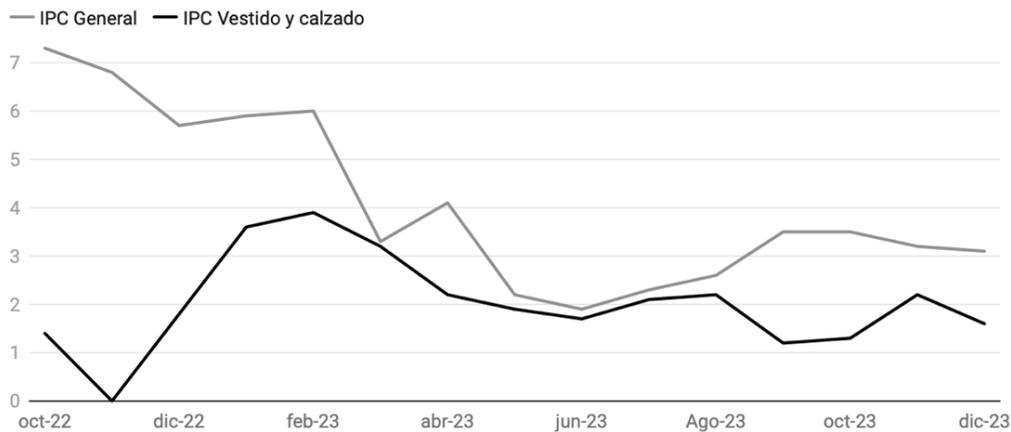
En este apartado analizaremos cómo ha evolucionado la economía de España para ver las oportunidades que podemos tener ofreciendo nuestros productos.

El PIB de España creció un 2,5% en 2023 respecto a 2022. La cifra del PIB para 2023 es de 1.461.889 millones de euros, lo que convierte a España en la decimotercera economía de 196 países que publican PIB. (Datosmacro, 2023a)

En 2023, la inflación en el sector de la moda en España se ha moderado, cerrando el año con un aumento del 1,6% en los precios de vestido y calzado en diciembre, por debajo del IPC general del 3,1%. A lo largo del año, los precios de la moda han mostrado fluctuaciones, desde un incremento del 3,6% en enero hasta un mínimo del 1,2% en septiembre. (Modaes, 2024)

La Figura 2 nos ayuda a comprender lo que hemos visto anteriormente de manera más visual, es decir, la evolución del IPC del vestido y del calzado.

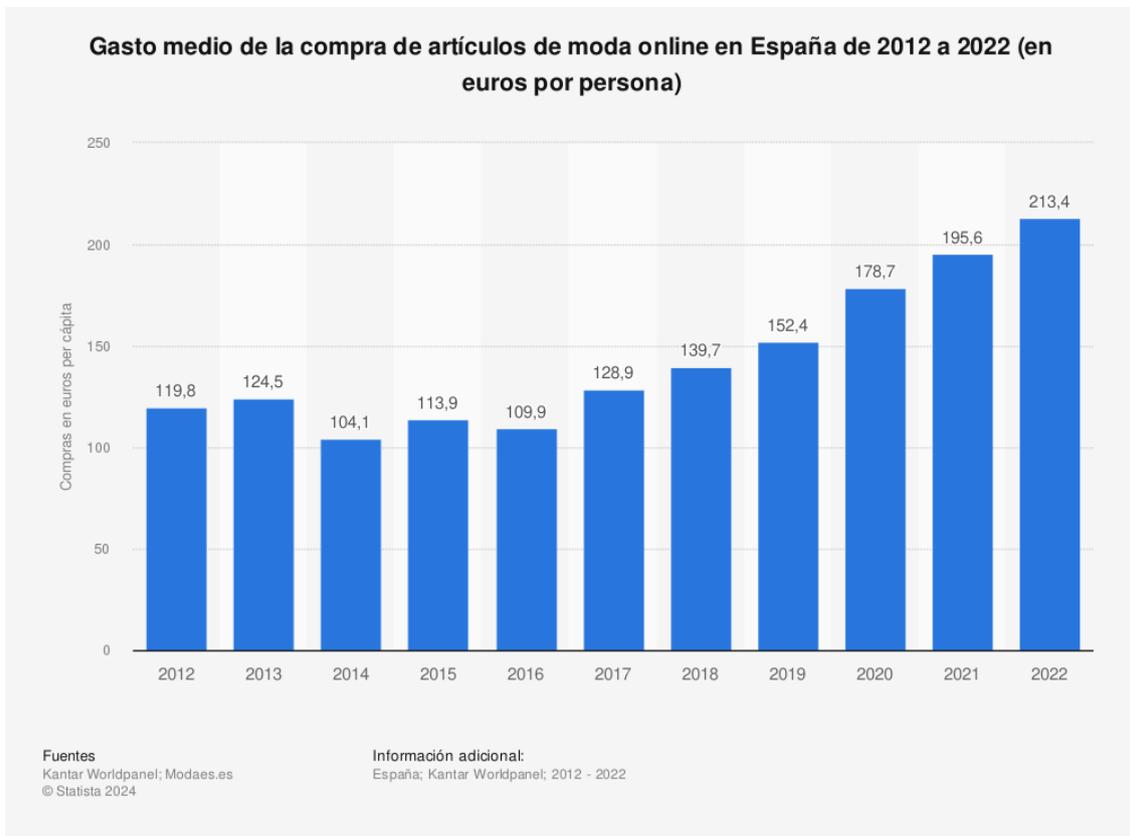
Figura 2: Evolución del IPC del vestido y del calzado en los últimos doce meses.



Fuente: (Modaes, 2024)

Cabe destacar también que el gasto medio en artículos de moda online en España en 2022 fue de 213,5 euros por persona, con un incremento de 18 euros respecto del año anterior. Podemos decir que el gasto medio en estos últimos años está incremento de manera considerable como podemos ver en la Figura 3. (Orús, 2023)

Figura 3: Gasto medio de la compra de artículos online en España de 2012 a 2022. (en euros por persona)



Fuente: (Orús, 2023)

Por último, los ingresos en el mercado *e-Commerce* a nivel mundial superó los 2.800 mil millones de euros en 2023 y se espera que supere los 3.300 mil millones de euros en 2024, según datos del mercado del comercio electrónico de Statista. Además, cabe destacar que en 2023 la moda fue el segundo sector con más ingresos con un total 625 mil millones de euros. (Stackscale, 2024)

En resumen, el análisis económico de España muestra un entorno propicio para la industria de la moda online. Con un crecimiento del PIB y un aumento en el gasto medio en moda online, respaldado por el auge del comercio electrónico a nivel mundial, se vislumbra un mercado en expansión y dinámico.

SOCIALES

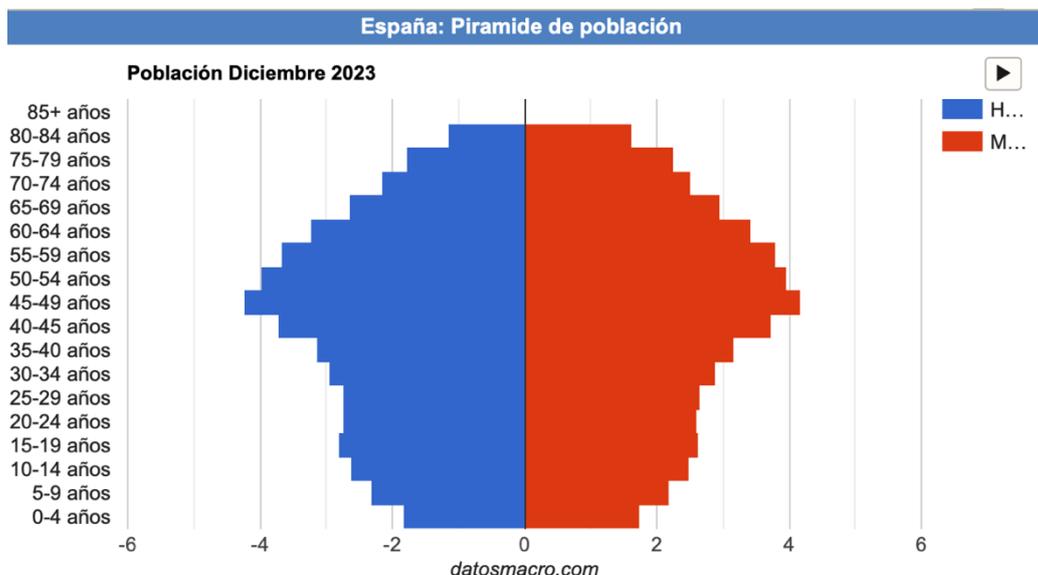
En enero de 2024, la población de España ha alcanzado aproximadamente los 48 millones, de los cuales más de 24,7 millones serán mujeres, con un ligero aumento respecto a 2023 que representaban a menos del 50% de la población. (Fernández, 2024)

Podemos destacar que la diferencia entre el número de nacimientos y muertes es negativa. Esto significa que España experimenta más defunciones que nacimientos cada año, lo que conlleva a un envejecimiento progresivo de la población.

Esta tendencia se hace evidente al observar que solo el 13,21% de la población corresponde a niños, mientras que un significativo 20,43% son personas mayores de 65 años. Esto contribuye a una estructura demográfica que se asemeja a una pirámide invertida, común en países desarrollados con baja tasa de natalidad y mortalidad. En la Figura 4 observamos la pirámide de población con los grupos de edad que más predominan. (Datosmacro, 2023b)

La estructura demográfica de España implica que Gimena, podría enfrentar una base de clientes potenciales en disminución. Sin embargo, el grupo entre 45 a 55 años sigue siendo significativo y presenta oportunidades si se adaptan los productos a sus necesidades cambiantes.

Figura 4: Pirámide de Población en España.



Fuente: (Datosmacro, 2023b)

Por otro lado, en España, el consumo de moda ha tenido un leve crecimiento del 0,7% en la segunda mitad de 2023, el más bajo desde el comienzo de la pandemia. Esto se debe a que los consumidores están priorizando comprar productos esenciales y eligen tiendas de moda rápida debido a los precios más bajos. Aunque el valor total del sector ha aumentado, las ventas en términos de cantidad han disminuido, lo que plantea desafíos para el futuro. La transición hacia una moda más sostenible también es un desafío, ya que los consumidores no están dispuestos a pagar más por prendas más ecológicas. Además, las personas mayores de 45 años están comprando más moda, mientras que los jóvenes están comprando menos, lo que destaca la necesidad de atraer a este último grupo. (Oliveras, 2024)

Aunque muchas personas todavía confían más en las tiendas físicas que en las compras en línea, cada vez más gente aprecia la comodidad de comprar por internet, especialmente después del confinamiento en 2020. En 2022, el gasto promedio en compras en línea superó los 3.100 euros, con moda y ocio como los productos más populares. (Orús, 2024)

Por último, cabe destacar la evolución del teletrabajo ha experimentado un aumento significativo en España, según el Monitor Adecco de Oportunidades y Satisfacción en el Empleo. En el cuarto trimestre de 2023, 3,06 millones de personas trabajaron ocasionalmente desde casa, un 19,4% más que el año anterior. La proporción de teletrabajadores en relación con el total de ocupados aumentó a 13,6%, cerca del máximo histórico de 14,4% en diciembre de 2021. Antes de la pandemia, había 1,64 millones de teletrabajadores, que se duplicaron durante el confinamiento en 2020. Aunque actualmente hay más de 3 millones de teletrabajadores, se ha perdido un 25,8% de los teletrabajadores adicionales que surgieron durante la pandemia. (Ethic, 2024)

A modo conclusión podemos decir que, la población española está experimentando un cambio demográfico con un ligero aumento en la proporción de mujeres y un envejecimiento progresivo. Esto plantea algunos desafíos para la industria de la moda, que ha mostrado un crecimiento modesto. A pesar de la preferencia por las tiendas físicas, el comercio en línea está en aumento, especialmente en el sector de moda y ocio. Además, el teletrabajo está cambiando los hábitos de consumo y trabajo, lo que podría influir en las tendencias de moda relacionadas con la comodidad y el estilo de vida.

TECNOLÓGICOS

En 2022, España alcanzó un hito en inversión en I+D, con 19.300 millones de euros, representando un aumento del 12% respecto al año anterior. Esta cifra marca el octavo año consecutivo de crecimiento, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Fundación Cotec para la Innovación. La inversión empresarial en I+D también creció un 12%, llegando a 10.969 millones, aunque se observa una concentración en menos empresas. A pesar del avance, España aún está por debajo del objetivo del 2,12% del PIB para 2027, con un 1,44%. (Springsteen, 2023)

Se proyecta que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial superarán los 5,8 billones de euros en 2024 y los 6,3 billones en 2025, según las estimaciones de eMarketer. Aunque se espera un crecimiento del 9,4% en 2024, esta tasa tenderá a disminuir en los próximos años. Este pronóstico refleja una estabilización después del fuerte aumento del comercio electrónico durante la pandemia en 2020, cuando las ventas crecieron más del 25%. Estas estadísticas subrayan la importancia de que las empresas estén al tanto de las nuevas tendencias y tecnologías, así como de explorar mercados internacionales para aprovechar oportunidades adicionales. (Stackscale, 2024)

Otro punto importante que analizar es el uso de las TIC en España. En 2023, el 95,3% de la población española de 16 a 74 años utilizó Internet en los últimos tres meses, lo que representa un aumento del 0,9% con respecto a 2022. El uso de Internet es mayoritario entre los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,9% en hombres y un 99,7% en mujeres, pero disminuye con la edad, ya que las personas de 65 a 74 años muestran el menor porcentaje de uso de Internet. La brecha de género en el uso de Internet ha disminuido, siendo en 2023 de 0,3 puntos a favor de las mujeres. Además, en comparación con la UE-27, España tiene tasas de uso de Internet más altas y una brecha de género menor, con un 95,3% para hombres y un 95,6% para mujeres, y una brecha de género de 0,4 puntos a favor de las mujeres. (INE, 2024)

Por último, cabe destacar que, en España, el 83,6% de la población utiliza redes sociales, con los grupos más activos siendo aquellos de 25 a 34 años y 35 a 44 años. En promedio, dedicamos 5 horas y 42 minutos diarios a Internet, con casi dos horas destinadas específicamente a redes sociales. En cuanto al perfil demográfico, aunque se asocia más comúnmente a la juventud, el 41,8% de los usuarios de redes sociales en España tienen entre 25 y 44 años, con un aumento también en usuarios mayores de 44 años. (Forner, 2024)

En resumen, en España se observa un crecimiento significativo en inversión en I+D y un aumento proyectado en las ventas de comercio electrónico. Además, el uso de Internet y las redes sociales es generalizado, especialmente entre personas de 25 a 45 años. Estas tendencias sugieren que el mercado de moda online tiene un potencial considerable, ya que las tecnologías emergentes y las plataformas digitales ofrecen oportunidades para la expansión y la conexión con el público objetivo.

ECOLÓGICOS

En España hay gran variedad de problemas medioambientales, pero vamos a centrarnos en la contaminación que causa la industria textil.

La industria de la moda rápida ha exacerbado el problema de la producción excesiva y el desperdicio de prendas. Esto ha llevado a graves consecuencias ambientales, como el uso excesivo de recursos naturales, la contaminación del agua y la emisión de gases de efecto invernadero. Además, el vertido de residuos textiles en vertederos contribuye a la degradación del medio ambiente.

Para abordar estos problemas, la Unión Europea (UE) ha propuesto una serie de medidas para fomentar una economía circular en el sector textil. Esto incluye la promoción de la durabilidad, la reutilización y el reciclaje de prendas, así como el establecimiento de estándares ecológicos y la responsabilidad extendida del productor. La estrategia de la UE también busca concienciar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos textiles sostenibles y promover la innovación en el sector. (Parlamento Europeo, 2024).

Además, por otro lado, la globalización ha transformado la forma en que se consume moda, favoreciendo la fabricación y distribución de prendas a bajo costo. Este estudio explora la evolución de la moda rápida y lenta, así como los hábitos de consumo de los compradores y su preocupación por la sostenibilidad. Los resultados sugieren que, aunque la moda rápida sigue siendo común, hay un aumento en la preocupación por la sostenibilidad, lo que podría impulsar modelos de negocio más responsables. Esto indica un posible cambio en la mentalidad de los consumidores hacia la moda sostenible, lo que podría requerir adaptaciones por parte de las empresas de *fast fashion* para mantener su liderazgo en el mercado. (Laiseca García, 2023)

En conclusión, en España, la industria textil enfrenta desafíos medioambientales significativos debido a la producción excesiva y el desperdicio de prendas asociados con la moda rápida. Esto ha generado problemas como el uso excesivo de recursos naturales, la contaminación del agua y las emisiones de gases de efecto invernadero. La Unión Europea ha propuesto medidas para promover una economía circular en el sector textil, incentivando la durabilidad y el reciclaje de prendas. Además, se busca concienciar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos textiles sostenibles. Este cambio hacia la sostenibilidad podría alterar los modelos de negocio tradicionales, ya que los consumidores muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental de la moda.

LEGALES

El análisis de factores legales se centra en leyes relacionadas con la responsabilidad ambiental, leyes relacionadas con el comercio por Internet y leyes relacionadas con el sector de la moda.

- Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental. Esta ley regula la responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales, de conformidad con el artículo 45 de la Constitución y con los principios de prevención y de que «quien contamina paga» (BOE, 2023a)
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Esta ley regula los servicios en línea y la contratación electrónica, cubriendo las responsabilidades de los proveedores de servicios, incluidos los intermediarios en la transmisión de contenidos, la publicidad en línea, la información antes y después de los contratos electrónicos, y las sanciones aplicables. (BOE, 2023b)
- REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de abril de 2016. Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) (BOE, 2016)
- Código de la Moda. El Código de la Moda contiene la selección y ordenación de las principales normas aplicables a la industria de la moda y la cosmética. (BOE, 2023c)
- El Real Decreto sobre Etiquetado de Composición de Productos Textiles (Real Decreto 928/1987) establece los requisitos para el etiquetado de productos textiles, incluyendo información como el nombre del fabricante, composición del tejido, y otros datos pertinentes. (BOE, 2023d)

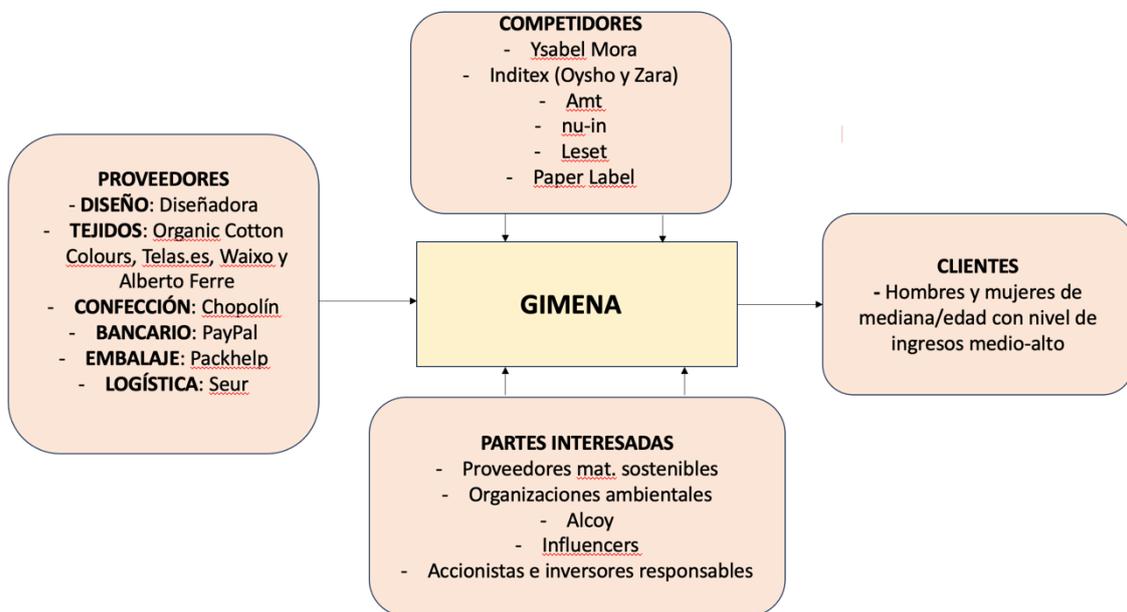
En resumen, el análisis legal para el sector de la moda se centra en leyes relacionadas con la responsabilidad medioambiental, la protección de datos, el comercio electrónico y el etiquetado de productos textiles. Estas regulaciones son fundamentales para garantizar la sostenibilidad, la transparencia y el cumplimiento legal en la industria de la moda.

3.2.1.2. Microentorno

El microentorno empresarial comprende todos los elementos que rodean directamente a una empresa y que tienen un impacto significativo en sus operaciones y estrategias comerciales. Estos factores incluyen clientes, proveedores, competidores, intermediarios y otros agentes que interactúan directamente con la empresa en su día a día. A diferencia del macroentorno, que abarca factores más amplios e incontrolables, el microentorno se refiere a variables que la empresa puede influir, pero no controlar completamente. Analizar el microentorno permite a la empresa comprender mejor su entorno inmediato, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones estratégicas más informadas para adaptarse a su entorno competitivo.

En la Figura 5 se observa un esquema de la cadena de valor que en los puntos siguientes vamos a desarrollar más detenidamente.

Figura 5: Cadena de valor.



Fuente: Elaboración Propia

PROVEEDORES

Un proveedor es una entidad que suministra bienes o servicios a otra empresa o individuo. La elección adecuada de proveedores es crucial para garantizar la calidad, eficiencia y competitividad. Entre los proveedores que tiene Gimena se encuentran proveedores de diseño, de tejidos, de confección, bancarios, de embalaje y etiquetado y de logística.

Para la selección de proveedores realizamos una búsqueda exhaustiva, priorizando la calidad, la cercanía y los valores acordes con Gimena. Se identificaron proveedores potenciales y se evaluaron sus capacidades y reputación en el mercado. Finalmente, seleccionar proveedores que cumplan con los estándares y valores de calidad de Gimena asegura una relación comercial sólida y duradera.

Proveedor de diseño:

Gimena contratará a una diseñadora de moda dos veces al año para crear las colecciones, con un pago de 2.000 € por temporada. Esto implica que la diseñadora trabajará en un modelo de contratación ocasional, sin estar empleada a tiempo completo. Se contratará de manera periódica para proyectos específicos, por lo que se considerará una colaboradora externa o una contratista independiente en este caso. En la Tabla 1 se presenta la especialización, funciones y sueldo de la diseñadora.

Tabla 1: Servicios profesionales externos.

DISEÑADORA	ESPECIALIZACIÓN	FUNCIONES	SUELDO
Diseñadora de moda, contratada una vez por temporada.	Diseño de moda	-Diseñar las prendas. -Búsqueda de mejores materiales y colores. -Definir especificaciones técnicas de las prendas. -Patronaje de las prendas cuando sea necesario.	2.000€ por temporada. Es decir, 4.000€ al año.

Fuente: Elaboración propia

Proveedores de tejidos:

La entidad cuenta con una selección de proveedores que le suministran tejidos sostenibles. Estos proveedores son fundamentales para garantizar la calidad y sostenibilidad de los materiales utilizados en los productos de Gimena. Entre los proveedores principales de tejidos se encuentran:

- Organic Cotton Colours:

Es un proveedor especializado en tejidos y prendas de algodón 100% orgánico y regenerativo. (Organic Cotton Colours, 2024) Se destacan por cultivar y respaldar proyectos de cultivo ecológico que benefician a las personas y al planeta.

Además, ofrecen el estándar "OCCGuarantee®" que garantiza la sostenibilidad certificada y la trazabilidad desde la semilla hasta la prenda final.

- Telas.es:

Este proveedor ofrece una amplia variedad de telas, pero Gimena se enfocará en los tejidos con certificación GOTS (Global Organic Textile Standard). Este certificado garantiza que los productos sean sostenibles, socialmente responsables y elaborados de forma justa en toda la cadena de valor, desde la producción hasta las ventas. (Telas.es, 2024)

- Waixo:

Waixo también ofrece una amplia variedad de telas de diversos tipos. Gimena se centrará en el apartado de telas ecológicas y sostenibles, eligiendo dentro de la categoría de tela que escoja. (Waixo, 2024)

- Alberto Ferre:

Empresa familiar manufacturadora textil fundada en 1979. En Alberto Ferre la sostenibilidad es fundamental, todo su proceso textil se lleva a cabo en las cercanías de su planta, lo que reduce la contaminación y los costos logísticos. Han reducido a la mitad el consumo de energía eléctrica desde 2016 hasta 2021 y adquieren tecnología más eficiente en 2021 para seguir reduciendo el consumo.

Alberto Ferre tiene su ubicación en Banyeres de Mariola, en las cercanías de Alcoy. Esta proximidad geográfica brinda la conveniente oportunidad de visitar las instalaciones de Alberto Ferre cuando sea necesario, lo que permite examinar físicamente las telas que busca Gimena y asegurar una selección óptima para los productos. (Alberto Ferre, 2023)

Considerando la cercanía territorial con Alberto Ferre, se ha hecho una entrevista por correo electrónico con el fin de conocer con profundidad el proceso. La entrevista se incluye en el Anexo 2.

Principalmente, Gimena ha decidido trabajar con Alberto Ferré por su enfoque en la sostenibilidad, la calidad de los tejidos y la cercanía del lugar, lo que facilitaba el seguimiento de cerca de los materiales. Sin embargo, en algunos casos, particularmente cuando se requiere una variedad específica de tejido que Alberto Ferré no puede ofrecer, también se consideran otros proveedores, asegurando así una oferta diversa y adecuada a las necesidades de Gimena.

Proveedor de confección:

Es importante destacar al proveedor de confección, Chopolín. Él se encargará de la elaboración de todas las prendas de Gimena, ofreciendo un servicio que se ajusta perfectamente a las necesidades de la empresa. Chopolín confeccionará las prendas utilizando los tejidos y diseños que Gimena le proporcione, asegurando así una perfecta alineación con los estándares de calidad y estilo que busca la empresa. (Chopolín, 2024)

Proveedor bancario:

PayPal es una reconocida pasarela de pago, ampliamente confiable y segura en el mercado. Ofrece procesamiento de pagos compatible con una variedad de bancos y brinda personalización en el proceso de pago. Sus ventajas incluyen el manejo de tarjetas de crédito y débito, tasas de interés bajas, aumento de ventas, y un bajo costo por transacción. Es fácil de contratar, garantiza seguridad en los datos y proporciona informes detallados para los comerciantes. (Rodríguez, 2023)

Para implementar este sistema de pago, se ha decidido trabajar con el Banco Santander, una institución financiera de gran reputación. Esta elección se debe a la estrecha relación con el banco, que facilita la integración y gestión de los servicios financieros que requieren las empresas.

Proveedor de embalaje y etiquetado:

Packhelp será el proveedor de los productos necesarios para empaquetar nuestras prendas de ropa, que luego enviaremos a nuestros clientes. Más concretamente Gimena le comprará las cajas de cartón reutilizables, las pegatinas para el embalaje y el papel de seda para el interior de la caja. Más adelante, especificaremos los detalles del empaquetado de productos. (Packhelp, 2024)

Como proveedor de etiquetado hemos elegido a Dutch Label Shop. (Dutch Label Shop, 2024) Ofrece una gran cantidad de opciones de etiquetado para las prendas. Se comprarán unas etiquetas personalizadas para colgarlas de cada prenda.

Proveedor de logística:

Merece resaltar el agente de servicios logísticos que Gimena utiliza, SEUR. Se esfuerza por ofrecer excelencia en el negocio de la distribución, impulsando el desarrollo del comercio y promoviendo acciones sostenibles. Priorizan la satisfacción del cliente, apoyándose en la innovación tecnológica, la cercanía en el servicio, altos estándares de calidad, compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo de las personas a través de iniciativas sociales y deportivas. Además, tienen como meta alcanzar emisiones netas de cero para el año 2040. Destacar también que ofrecen un servicio *express* para entregas rápidas y eficientes. (Seur, 2024)

COMPETIDORES

El mundo de la moda, en general, es un mercado extremadamente competitivo, ya que existen muchas marcas que ofrecen los mismos productos y no es un mercado nuevo que esté en crecimiento. Todo esto se puede extrapolar al caso del *homewear*, ya que la mayoría de las marcas, sobre todo de *fast fashion* tienen alguna prenda o colección de este tipo de prenda.

Gimena ha llevado a cabo un exhaustivo estudio entre los competidores en el mercado de la moda *homewear*. Este proceso incluye un análisis exhaustivo del estilo, la calidad y las estrategias de marketing de marcas similares. Realizamos una revisión del posicionamiento en el mercado de los competidores, ya que este análisis es fundamental para comprender el entorno competitivo y desarrollar una estrategia de diferenciación que permita a Gimena destacar en un mercado altamente competitivo.

- Ysabel Mora: Ysabel Mora ofrece una línea de ropa cómoda para mujeres y se destaca por su compromiso con la sostenibilidad. Su blog presenta contenido relevante sobre sostenibilidad, reflejando su compromiso con prácticas responsables. Está enfocada en ofrecer prendas de *homewear* para mujeres que combinan comodidad y estilo consciente. (YsabelMora, 2024)
- Oysho: Marca *homewear* del Grupo Inditex, lanzó la colección 'Join Life' con materiales sostenibles como algodón orgánico y tencel. Implementa medidas sostenibles en toda su cadena de valor, desde la producción hasta la logística y el empaquetado. Se compromete con la reutilización y el reciclaje de prendas, promoviendo la moda sostenible. (Europa Press, 2018)
- Zara: Zara es reconocida por su liderazgo en la moda rápida, a pesar de tener prendas *homewear* y un gran compromiso con la sostenibilidad. Utiliza materiales sostenibles y procesos de fabricación respetuosos con el medioambiente en toda su gama de productos. (Zara, 2024) (ZaraHome, 2024)
- amt.: amt. es una marca de *homewear* sostenible fundada por Adrià Machado en 2016. Sus diseños atemporales y su compromiso con el medio ambiente la han destacado en la industria. Produce localmente y utiliza materiales sostenibles y reciclados en la fabricación de sus prendas. (Palomares, 2023)
- Inditex: Inditex estableció objetivos ambiciosos para 2030 en sostenibilidad, incluyendo el uso exclusivo de materiales sostenibles en todos sus productos textiles. Promueve activamente la reutilización y el reciclaje de prendas a través de programas como Zara Pre-Owned. Agrupa marcas como Zara y Oysho, todas con un fuerte compromiso con la sostenibilidad. (Inditex, 2024)

- Nu-in: Nu-in es una marca alemana de moda sostenible que ofrece una línea de *homewear* con diseños. Destaca por su sección de moda de segunda mano en su sitio web, promoviendo la economía circular. Proporciona opciones de moda consciente a precios asequibles. (Nu-in, 2024)
- Leset: Leset es una marca de moda *homewear* que ofrece prendas en set o por separado, con un enfoque en el diseño y la calidad. Aunque no mencionan la sostenibilidad en su web, venden a través de varias plataformas online, ampliando su alcance. Dirigida a un público que valora la comodidad y el estilo, incluso a un precio más alto. (LESET, 2024)
- Paper Label: Paper Label es una marca estadounidense de moda *homewear* sostenible con diseños atemporales y materiales de alta calidad. Aunque sus precios son altos y venden en dólares, se destacan por su compromiso con la sostenibilidad. Ofrece una alternativa consciente para los consumidores que buscan prendas de calidad y respetuosas con el medio ambiente. (paperlabel.ca)

En resumen, el mercado del *homewear*, especialmente dirigido al sector femenino, está experimentando un cambio hacia la sostenibilidad, con marcas líderes como Inditex liderando el camino. Además, marcas como Nu-in, Leset y Paper Label, aunque venden en España, no producen localmente, lo que podría beneficiar a Gimena para posicionarse en el mercado español. El precio de estas marcas es elevado, lo que brinda a Gimena la oportunidad de ofrecer precios un poco más accesibles siguiendo la misma estrategia de moda sostenible.

El competidor que mayor impacto puede tener en Gimena es Inditex. Esto se debe a su enorme presencia en el mercado y su posición de liderazgo en la moda rápida, así como a su compromiso declarado con la sostenibilidad y sus ambiciosos objetivos para el futuro.

Más adelante veremos cómo se posicionan los competidores en función de los precios de cada uno, lo que brindará una visión más detallada de su impacto en el mercado.

PARTES INTERESADAS

El código de conducta de Gimena se basa en el respeto a la diversidad, la promoción de la estabilidad laboral y la conciliación entre vida personal y profesional para sus empleados. Asimismo, exige a sus fabricantes y proveedores el respeto a los derechos humanos y laborales, así como el cumplimiento de las normativas locales e internacionales.

Una vez, visto a modo resumen el código de conducta de Gimena, se pueden destacar algunos grupos de interés clave:

- Los proveedores de materiales sostenibles, empresas que suministran telas, fibras y otros materiales respetuosos con el medio ambiente, fundamentales para la producción de nuestras prendas sostenibles, como los que hemos nombrado anteriormente en el análisis de proveedores.

- Organizaciones ambientales, como ONGs preocupadas por la sostenibilidad en la moda, que pueden colaborar o apoyar nuestras iniciativas sostenibles. Algún ejemplo de estas organizaciones es:
 - o *Slow Fashion Next*: Tienen la misión de promover una moda justa y sostenible. (Slow Fashion Next, 2024)
 - o *Greenpeace*: Utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz. (Greenpeace, 2024)
 - o Amigos de la Tierra: Es una asociación ecologista sin ánimo de lucro que promueve un cambio hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente y justa. Trabajan local y globalmente, presionando a empresas y administraciones y proponiendo soluciones para un mundo más justo y sostenible. Se basan en valores de justicia, solidaridad, compromiso social, educación y activismo. (Amigos de la Tierra, 2024)

- La comunidad local donde operamos, Alcoy, que pueden beneficiarse de empleo sostenible y apoyo a proyectos comunitarios, fortaleciendo así los lazos y la reputación de nuestra marca. Alcoy, con su rica tradición en la industria textil, ofrece un entorno ideal para impulsar iniciativas que fomenten la sostenibilidad y la responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo económico y social.

- *Influencers* y líderes de opinión en moda sostenible, quienes pueden ayudar a ampliar la visibilidad y credibilidad de Gimena a través de sus canales y redes sociales.
 - o Carlota Bruna: una de las *eco-influencers* más influyentes del momento.
 - o Gotzon Mantuliz: En su perfil de Instagram promueve un estilo de vida minimalista y recuerda a su comunidad, la importancia de reducir nuestro impacto en el medio ambiente.
 - o María Negro: concienciar a las empresas de que adopten una estrategia de negocio sostenible, algo que será beneficioso para sus ventas y para el Planeta.Estos son tres *influencers* con que promueven el estilo de vida sostenible. (Huerga, 2022)

- Accionistas e inversores responsables, personas o grupos financieros que buscan empresas con prácticas sostenibles y éticas, apoyando así nuestro crecimiento y expansión alineados con el compromiso medioambiental y social.

Estos grupos de interés son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de Gimena, influenciando nuestra reputación, ventas y contribución al medio ambiente y la sociedad.

INTERMEDIARIOS O DISTRIBUIDORES COMERCIALES

Los intermediarios o distribuidores comerciales son agentes que actúan como enlace entre fabricantes y consumidores; ayudan a las empresas a vender sus productos o servicios al usuario final.

En el caso de la entidad Gimena no tiene distribuidores comerciales, esto se debe a que la empresa vende sus productos directamente a los consumidores a través de su plataforma en línea, no necesita intermediarios como distribuidores para llegar al cliente final.

Además, al no depender de distribuidores la empresa gana agilidad en la toma de decisiones y puede responder más rápidamente a las necesidades y preferencias del mercado. Esto le da una ventaja competitiva al poder adaptarse con mayor rapidez y eficiencia.

Por último, vender directamente al cliente permite a Gimena establecer una relación más estrecha con sus clientes, es decir, puede recopilar comentarios, ofrecer un mejor servicio al cliente y construir una marca más sólida.

Aunque Gimena opta por la venta directa, lo que ofrece control y retroalimentación directa de los clientes, también conlleva desafíos como mayores costos y limitaciones en la expansión del mercado. Estos aspectos se explorarán más adelante en el apartado 3.5.2, dedicado a la distribución comercial.

CLIENTES

El segmento de mercado objetivo de Gimena incluye diversas edades, desde 25 a 55 años, con especial atención a personas de 25 a 44 años.

Este grupo demográfico incluye tanto a jóvenes que buscan productos de moda modernos como a personas más maduras que valoran la calidad y el estilo.

Esta decisión estratégica se justifica por una serie de factores, como el aumento del gasto en moda entre las personas mayores de 45 años, el crecimiento de las compras online y el auge del trabajo a distancia, que ha provocado una mayor demanda de ropa cómoda y de calidad entre las personas.

Además, el uso generalizado de Internet y las redes sociales entre estas edades proporciona una plataforma sólida para promover los valores y productos de Gimena y así poder llegar a una amplia audiencia de consumidores.

Para analizar mejor esta sección vamos a hacer uso del modelo de las 7 O's del consumidor. (Buenas Tareas, 2010) Mediante ese análisis se busca conocer con mayor profundidad al consumidor.

- Ocupantes: Los clientes son hombres y mujeres en el rango de edad de 25 a 55 años, con un nivel de ingresos medio o medio-alto, que buscan prendas de moda *homewear* para sentirse cómodos y con estilo en su hogar.
- Objeto: Adquieren prendas de moda *homewear* duraderas para uso común, que satisfacen su necesidad de comodidad y estilo en el hogar. Buscan productos que sean duraderos y especializados para cubrir estas necesidades específicas.
- Objetivo: Su objetivo es cubrir necesidades básicas de comodidad y estilo en el hogar, expresar su personalidad y estilo de vida. La compra puede estar influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.
- Organización: Tanto hombres como mujeres pueden participar en el proceso de compra como iniciadores, *influencers*, decisoras, compradores y usuarios. La decisión puede ser tomada de manera independiente o conjunta, dependiendo del tipo de familia, que en este caso puede ser más sincrética.
- Ocasión: La compra puede realizarse en cualquier época del año, sin importar la temporada o el día de la semana. No está ligada a ocasiones específicas.

- Operaciones de compra: La compra se realiza a través de la página web de Gimena. Los clientes pueden comparar productos y realizar transacciones de manera rápida y segura, eligiendo entre diferentes opciones de producto y pagando mediante PayPal.
- Outlet: Gimena puede ofrecer descuentos especiales, promociones o ventas exclusivas para los clientes habituales o en ocasiones especiales.

Por lo tanto, y siguiendo lo que hemos dicho anteriormente concluimos que Gimena se dirige principalmente a hombres y mujeres de 25 a 55 años con nivel de ingresos medio-alto, ofreciendo prendas de moda *homewear* duraderas y estilogas. La marca permite compras flexibles durante todo el año a través de su sitio web, con la posibilidad de ofrecer descuentos y promociones especiales para clientes habituales.

3.2.2. Análisis interno

El objetivo de este estudio es realizar un análisis interno de la empresa Gimena, a través del cual intentamos proporcionar un conocimiento integral de los aspectos internos más importantes que afectan el desempeño y la competitividad de la empresa.

Gimena ofrece moda *homewear* sostenible para adultos jóvenes, destacándose por su compromiso con materiales reciclados y ecológicos. Se dirige a aquellos preocupados por la moda ética y cómoda para el día a día en casa.

La empresa será una sociedad limitada, ya que no existe la intención de obtener grandes inversores, sacarla a bolsa o transmitir participaciones sociales, por ello se elige la estructura más sencilla para su gestión. Con este tipo de sociedad, cada socio responderá solamente con el capital aportado, no ilimitadamente con todos sus bienes.

Esta entidad estará compuesta de una serie de socios, y dependiendo del capital que han aportado tendrán un número de participaciones sociales.

La entidad se constituirá con un capital social de 40.000€, una cantidad suficiente para cubrir los gastos fijos y variables durante el primer año. Se requerirán aproximadamente 20.000€ para lanzar la primera colección al mercado, por lo que 40.000€ proporciona un colchón adecuado para evitar necesidades financieras en el primer año de actividad. El capital estará representado por 40.000 participaciones sociales, cada una con un valor nominal de 1€, aportadas por los siguientes socios:

- Carla Abad Gimeno: Aportará 24.000€ y está especializada en Administración y Dirección de empresas, se encargará de la gestión y supervisión del diseño y la producción, compra de aprovisionamientos, gestión de redes sociales, gestión de existencias y atención al cliente.
- Beatriz Francés Aura: Aportará 8.000€ y está especializada en Contabilidad y Finanzas, se encargará del seguimiento de la contabilidad y de la búsqueda de financiación.
- Hugo Orts Aparisi: Aportará 8.000€ y está especializado en Marketing, se encargará de la creación de la web con su debido mantenimiento y del marketing digital.

Para constituir esta entidad será necesario realizar una serie de requisitos como es la redacción de los estatutos sociales, en el que se determinarán diferentes aspectos de la empresa como es el domicilio social, el objeto social, la transmisión de participaciones, cuando empieza el ejercicio social, el valor nominal de las participaciones...

Para reforzar dichos estatutos sociales debido a que los socios aportan un capital distinto y las cualificaciones de estos son diferentes, para posibles problemas de futuro dichos Socios realizaran un Pacto de Socios, en el que determinaran las funciones y las ganancias de cada uno de ellos para evitar futuros conflictos.

Además, deberán elevar a público todos estos acuerdos, aunque el pacto de socios no es necesario, el día de la constitución de la empresa.

Por último, cabe destacar que el personal con el que Gimena opera posee habilidades especializadas en diseño de moda, conocimientos en materiales sostenibles y un compromiso compartido con los valores de la empresa en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

3.2.3. Análisis DAFO y CAME

Después de analizar detenidamente el entorno en el que opera la marca Gimena, es necesario comprender las capacidades internas de una empresa, así como los factores externos que afectan sus operaciones. Conocer las fortalezas permite utilizarlas para obtener una ventaja competitiva, e identificar las debilidades permite mejorarlas y reducir el riesgo.

Por otro lado, al considerar las oportunidades externas, se pueden aprovechar para expandirse y crecer, y al reconocer las amenazas, pueden prepararse y tomar medidas para reducir las consecuencias negativas.

En conclusión, el análisis DAFO proporciona una imagen integral de la situación de la marca Gimena, permitiéndole tomar decisiones estratégicas informadas y adaptarse eficazmente a los cambios ambientales.

DEBILIDADES:

- Dependencia de proveedores: Gimena ha seleccionado cuidadosamente proveedores sostenibles y de calidad, su dependencia de estos proveedores representa un riesgo en caso de cambios en la disponibilidad, calidad o costos de los materiales.
- Competencia intensa: El mercado de la moda *homewear* es altamente competitivo, con la presencia de marcas establecidas y reconocidas que también enfocan en la sostenibilidad. La competencia dificulta la captación y retención de clientes.
- Ausencia de distribuidores comerciales: Aunque vender directamente al consumidor ofrece ventajas como mayor control y relación con los clientes, también puede limitar el alcance de la marca al depender únicamente de su plataforma en línea.

- Precio de los productos: Aunque Gimena puede tener una ventaja al ofrecer precios más accesibles en comparación con algunas marcas de lujo sostenible, puede enfrentar desafíos en la percepción del valor frente a marcas de precio más bajo.
- Experiencia empresarial: A pesar de tener una fuerte propuesta de valor y un claro enfoque en la sostenibilidad, el equipo fundador de Gimena carece de experiencia empresarial, lo que puede crear desafíos en la gestión, la toma de decisiones estratégicas y la resolución de problemas empresariales.

AMENAZAS:

- Incertidumbre económica: La perspectiva pesimista para la economía española debido a factores como la inestabilidad política, la presión fiscal y el aumento de los costos laborales y energéticos, puede representar una amenaza para la empresa. Esto podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos de moda.
- Competencia: La industria de la moda es altamente competitiva, tanto a nivel nacional como internacional. La presencia de grandes cadenas de distribución y el aumento del comercio en línea pueden intensificar la competencia, lo que dificulta la captación y retención de clientes.
- Cambio demográfico: El envejecimiento progresivo de la población española y la disminución de la tasa de natalidad pueden representar una amenaza para la demanda de productos de moda, especialmente si la mayoría de los consumidores son personas mayores que tienden a gastar menos en moda.
- Regulaciones legales: Las regulaciones legales, como las relacionadas con la responsabilidad medioambiental, el comercio electrónico y el etiquetado de productos textiles, pueden imponer restricciones adicionales o costos operativos a la empresa si no se cumplen adecuadamente.

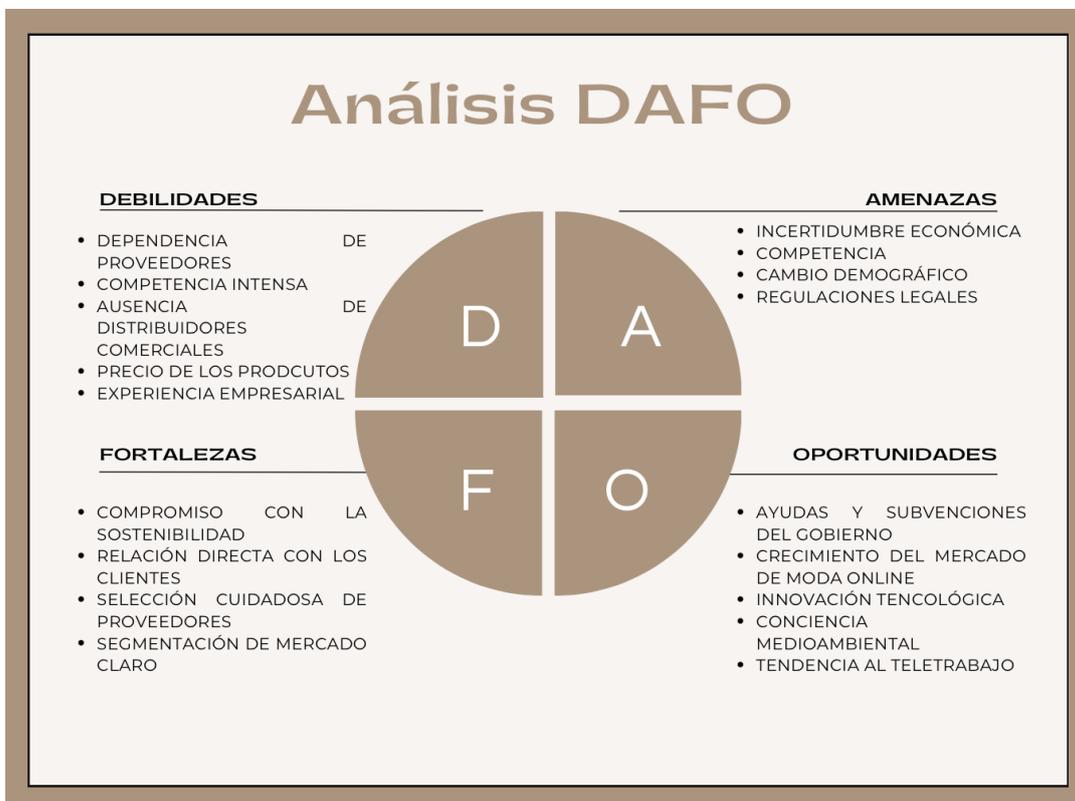
FORTALEZAS:

- Compromiso con la sostenibilidad: Gimena se destaca por su enfoque en la moda *homewear* sostenible, lo que la diferencia en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental. Esta es una fuerte ventaja competitiva y una fortaleza para captar clientes comprometidos con la sostenibilidad.
- Relación directa con los clientes: Al vender directamente a través de su plataforma en línea, Gimena establece una relación más estrecha con sus clientes, recopilando comentarios, ofreciendo un mejor servicio al cliente y construyendo una marca más sólida basada en la confianza y la fidelidad.
- Selección cuidadosa de proveedores: La elección de proveedores sostenibles y de calidad garantiza la coherencia con la misión y valores de Gimena, así como la calidad y sostenibilidad de sus productos, lo que puede contribuir a fortalecer la reputación de la marca y la lealtad del cliente.
- Segmentación de mercado claro: Gimena ha identificado claramente su segmento de mercado objetivo: hombres y mujeres de 25 a 44 años con nivel de ingresos medio-alto. Esta segmentación precisa permite a la empresa centrarse en satisfacer las necesidades específicas de su público objetivo, lo que conduce a una mejor adaptación de productos y estrategias de marketing.

OPORTUNIDADES:

- Ayudas y subvenciones del gobierno: El gobierno español ofrece ayudas y subvenciones para emprendedores, especialmente en áreas como el autoempleo, la innovación y la sostenibilidad. Esto puede ser una oportunidad para la empresa de moda en términos de financiamiento y apoyo para proyectos de digitalización, transición energética y adopción de prácticas sostenibles.
- Crecimiento del mercado de moda online: Con un aumento constante en el gasto medio en moda online y el sector de comercio electrónico en crecimiento, hay una oportunidad para expandir la presencia en línea y aprovechar la tendencia hacia la compra de moda en internet.
- Innovación tecnológica: España muestra un crecimiento significativo en inversión en I+D y un aumento en el uso de tecnologías digitales. Esto ofrece oportunidades para adoptar nuevas tecnologías en la cadena de valor de la empresa, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.
- Conciencia medioambiental: La creciente preocupación por la sostenibilidad en la industria de la moda puede ser una oportunidad para la empresa. La adopción de prácticas más responsables con el medio ambiente puede atraer a un segmento de consumidores cada vez más consciente de estas cuestiones.
- Tendencia al teletrabajo: La adopción del trabajo remoto debido a los cambios en los estilos de vida y las políticas laborales ha brindado oportunidades para las empresas de ropa *homewear*. Es probable que aumente la demanda de ropa cómoda y funcional mientras se trabaja desde casa, lo que podría ampliar el mercado objetivo de la empresa y generar nuevas oportunidades de ventas.

Figura 6: Análisis DAFO.



Fuente: Elaboración propia

Al considerar este análisis DAFO, Gimena puede desarrollar el análisis CAME, el cual consiste en desarrollar estrategias que permitan a la organización corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

CORREGIR (Debilidades):

- Dependencia de los proveedores: Diversificar su base de proveedores buscando alternativas sostenibles y de calidad.
- Competencia intensa: La empresa puede diferenciarse aún más en diseño, calidad y sostenibilidad para destacarse en el mercado.
- Ausencia de distribuidores comerciales: Explorar asociaciones con plataformas de venta en línea para ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes.
- Precio de los productos: Comunicar el valor agregado de sus productos y ofrecer promociones estratégicas para hacer que sus productos sean más accesibles sin comprometer la calidad.
- Experiencia empresarial: Asistir a un programa de tutoría para emprendedores que les permitirá adquirir valiosos conocimientos y habilidades comerciales.

AFRONTAR (Amenazas):

- Incertidumbre económica: Diversificar su cartera de productos o expandirse internacionalmente para reducir el impacto de la incertidumbre económica.
- Competencia: Centrarse en la diferenciación de productos, mejorar la experiencia del cliente y ajustar estrategias de marketing puede ayudar a mantenerse competitivo.
- Cambio demográfico: Adaptar productos y estrategias de marketing para diferentes segmentos de edad para contrarrestar este desafío.
- Regulaciones legales: Cumplir y mantenerse al día con las regulaciones legales y ambientales es crucial.

MANTENER (Fortalezas):

- Compromiso con la sostenibilidad: Gimena puede continuar fortalecer su compromiso con la sostenibilidad mediante la transparencia en sus prácticas empresariales y la mejora continua de sus productos y procesos.
- Relación directa con los clientes: A través de un excelente servicio al cliente, comunicación efectiva y participación en programas de fidelización.
- Selección de proveedores: Es fundamental mantener el enfoque en la selección de proveedores sostenibles y de calidad para garantizar la consistencia en la oferta de productos.
- Segmento objetivo: Seguir satisfaciendo las necesidades específicas del mercado objetivo puede ayudar a mantener las fortalezas de la empresa.

EXPLOTAR (Oportunidades):

- Ayudas y subvenciones del gobierno: Gimena puede aprovechar estas ayudas para invertir en innovación, digitalización y sostenibilidad.
- Crecimiento del mercado online: Expandir su presencia en línea y mejorar su estrategia de comercio electrónico puede capitalizar esta tendencia.
- Innovación tecnológica: Adoptar nuevas tecnologías en la cadena de valor puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos.
- Conciencia medioambiental: Ofrecer productos y servicios sostenibles puede capitalizar la creciente preocupación por la sostenibilidad.
- Tendencia de teletrabajo: Promocionar la ropa como la elección ideal para quienes trabajan desde casa. Destacar la comodidad de las prendas en entornos de teletrabajo puede atraer a un nuevo segmento de clientes preocupados por su bienestar y estilo mientras realizan sus labores.

Figura 7: Análisis CAME.



Fuente: Elaboración propia

3.3. Objetivos de Marketing

El objetivo general es proporcionar soluciones asequibles, sostenibles y cómodas para las personas que pasan la mayor parte del tiempo en casa. Los objetivos monetarios y no monetarios se enumeran a continuación. Los objetivos se enumeran de forma clara, coherente y realista para que puedan medirse y alcanzarse.

OBJETIVOS MONETARIOS

- Incrementar las ventas: Lograr 71.400 € en ventas de productos de *homewear* sostenibles durante el primer año es un objetivo realista y alcanzable, basado en una estrategia de marketing eficaz y una ejecución fiable de las ventas online. Este objetivo es razonable porque vendiendo el 80% de la producción anual, además de generar ganancias, se pueden cubrir los gastos operativos y de producción. Este número es razonable y factible si se considera el mercado objetivo, la demanda potencial y los costos asociados. Esto se traduce en aproximadamente 5.950 € al mes, lo que representaría un crecimiento sostenible y manejable. Además, este objetivo puede cubrir los costos operativos y de producción, así como proporcionar un margen para la reinversión en la empresa. Para asegurar el logro de este objetivo, se realizará un seguimiento mensual de las ventas a través de un sistema de gestión de ventas en línea. Se analizarán las tendencias de ventas, se identificarán los productos más populares y se ajustarán las estrategias de marketing según sea necesario. Además, se utilizarán KPIs como el valor total de las ventas y la tasa de conversión para evaluar el rendimiento.
- Obtener rentabilidad: Alcanzar un margen de beneficio medio del 30-35% para las prendas de ropa. Este margen se establece para garantizar la viabilidad financiera del negocio y es necesario para cubrir costos fijos y variables, como materiales, mano de obra, marketing y gastos operativos. Al obtener este margen, Gimena podrá mantener la calidad de sus productos y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Se llevará a cabo un seguimiento mensual de los costos de producción, marketing y operativos, comparándolos con los ingresos para calcular el margen de beneficio. Se establecerán alertas para identificar desviaciones significativas y se realizarán ajustes en la estrategia si es necesario para mantener el margen objetivo.

OBJETIVOS NO MONETARIOS:

- Posicionamiento de marca: Establecer nuestra marca como líder en moda *homewear*, sostenible y asequible, consiguiendo un reconocimiento de la marca en un 30%, sobre las métricas nombradas a continuación, entre nuestro público objetivo para establecer la credibilidad y confianza en el mercado. Al aumentar la visibilidad de la marca, Gimena podrá atraer a más clientes potenciales y aumentar las ventas. Este objetivo también puede mejorar la lealtad de los clientes existentes y su disposición a pagar un precio mayor por productos sostenibles y de calidad. Se utilizarán métricas de reconocimiento de marca, como el análisis de las publicaciones en redes sociales, el tráfico del sitio web y las búsquedas de marca en Google. Se realizarán encuestas periódicas para medir la percepción de la marca entre el público objetivo y se compararán los resultados con los objetivos establecidos.
- Satisfacción del cliente: Obtener una calificación de al menos 7/10 en las encuestas de postventa, garantizando una experiencia positiva para nuestros clientes y fomentando la lealtad hacia nuestra marca. La satisfacción del cliente es esencial para la retención de clientes y la generación de recomendaciones, lo que a su vez puede impulsar las ventas futuras. Además, una alta satisfacción del cliente puede reducir los costos asociados con devoluciones. Se enviarán encuestas de satisfacción del cliente en cada compra para evaluar la experiencia del cliente y se calculará un índice de satisfacción promedio. Además, se realizará un seguimiento de las reseñas y comentarios en línea para identificar áreas de mejora y responder de manera oportuna a las preocupaciones de los clientes.

- Construir una base de clientes fieles: Alcanzar una tasa de recompra del 50%-60% en un plazo de un año para incrementar el crecimiento del negocio. La retención de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos clientes, ya que los clientes leales tienden a gastar más y con mayor frecuencia. Esto se traduce en una menor dependencia de estrategias de marketing costosas y una mayor estabilidad financiera para la empresa a largo plazo. Se seguirá la tasa de recompra de clientes mediante análisis de datos de ventas, identificando el porcentaje de clientes que realizan compras repetidas. Se implementarán programas de fidelización, descuentos especiales y comunicaciones personalizadas para fomentar la lealtad del cliente.
- Tráfico del sitio web: Conseguir un 40% en la tasa de conversión de compra mediante la comunicación, como campañas publicitarias en redes sociales, colaboraciones con *influencers* de moda sostenible, entre otros. Este objetivo implica conseguir un 40% en la proporción de visitantes del sitio web que finalizan una compra. Se medirá el éxito de las campañas publicitarias mediante métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de clics y la tasa de conversión.

Para garantizar el cumplimiento de estos objetivos, se establecerá un sistema de seguimiento y monitoreo continuo y se utilizarán herramientas como Google Analytics, encuestas de satisfacción del cliente y análisis de datos para evaluar el progreso y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.

Más adelante en el apartado de control de objetivos se detalla cómo se medirá el éxito de estas campañas.

3.4. Estrategia de Marketing

A través de un análisis interno y externo, Gimena ha identificado una oportunidad de mercado única para ofrecer sus prendas de moda *homewear*, dirigidas a un segmento de clientes diferente al de la moda *fast fashion* o al mercado convencional de prendas de vestir. Basándose en el análisis DAFO, los objetivos fijados y los datos recopilados anteriormente, Gimena aprovechará sus puntos fuertes, al tiempo que abordará los retos que presenta el mercado español para llevar a cabo una estrategia de marketing exitosa.

La principal ventaja competitiva de Gimena es su enfoque en la moda *homewear* sostenible. Esto significa que no solo se preocupan por crear prendas bonitas, sino que también se esfuerzan por hacerlo de manera ética y amigable con el medio ambiente. Esta forma de trabajar les ha dado una identidad única en el mercado de la moda.

La calidad de los productos de Gimena es algo en lo que se puede confiar. Cada artículo de su colección está hecho con cuidado, utilizando materiales respetuosos con el planeta y prácticas de fabricación justas. Esto hace que sus clientes se sientan seguros y satisfechos con sus compras, generando una relación de confianza a largo plazo.

Además, Gimena se preocupa por su comunidad local en Alcoy. No son solo una marca de moda, sino que también se involucran con los artesanos locales. Esta conexión emocional con su entorno no solo fortalece su relación con los clientes locales, sino que también les da una imagen auténtica.

Por último, Gimena siempre está innovando. Están al tanto de las últimas tendencias en moda y materiales sostenibles, lo que les permite ofrecer constantemente productos nuevos y relevantes a sus clientes. Esta capacidad para adaptarse y mantenerse al día en un mercado cambiante les ayuda a que su posición en moda *homewear* sostenible aumente.

Por ello, Gimena se centrará en una estrategia de diferenciación para destacar en el mercado de la moda de hogar sostenible. Esta estrategia implica ofrecer productos y servicios que se diferencian claramente de los competidores. En lugar de competir directamente por precio, Gimena buscará diferenciarse creando productos y servicios únicos que resalten su compromiso con la sostenibilidad, la calidad y el diseño exclusivo. Esto significa que la marca se centrará en ofrecer ofertas diferenciadoras para atraer clientes que valoren estos diferenciadores y estén dispuestos a pagar más por ellos.

Tabla 2: Ventaja Competitiva según Michael Porter.

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajo costo
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Todo un sector	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	Segmento particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

Fuente: Elaboración propia

Gimena se distinguirá por ofrecer productos de moda *homewear* confeccionados con materiales sostenibles y de alta calidad, lo que se traducirá en prendas duraderas y respetuosas con el medio ambiente, atrayendo a consumidores preocupados por la sostenibilidad.

La marca se esforzará por ofrecer diseños exclusivos y atractivos que reflejen las últimas tendencias de la moda, pero también con un toque distintivo que los diferencie de otras marcas del mercado.

Gimena también destacará por ofrecer una experiencia de compra personalizada y centrada en el cliente, a través de un servicio al cliente excepcional, opciones de personalización de productos y una comunicación transparente sobre la historia y los valores de la marca.

Por último, es importante saber que Gimena es un negocio B2C (*Business to Consumer*) que se enfoca en vender prendas *homewear* directamente a los consumidores finales a través de su plataforma de venta en línea, donde los clientes tienen acceso directo a una amplia gama de productos de *homewear* cuidadosamente diseñados y seleccionados para satisfacer sus necesidades y preferencias.

3.5. Marketing-mix o Estrategia Comercial

3.5.1. Producto

En este apartado se va a definir qué tipo de producto ofrecerá Gimena en sus colecciones, y más concretamente se van a enumerar y describir brevemente las prendas.

El producto es el núcleo de la estrategia comercial, es decir, el elemento más importante, ya que los demás elementos facilitan el intercambio y apoyan el posicionamiento del producto en el mercado de destino.

3.5.1.1. Producto esencial

La raíz del producto esencial de Gimena se centra en ofrecer estilo, comodidad y conveniencia tanto dentro como fuera de casa. La promesa de Gimena consiste en proporcionar prendas que superen lo meramente funcional, ofreciendo una experiencia de uso excepcional. Con las prendas de la marca Gimena, los clientes disfrutan de la versatilidad de poder llevar la misma ropa en cualquier situación, desde el teletrabajo hasta la realización de tareas cotidianas o salir a la calle, manteniendo tanto la comodidad como el estilo.

El objetivo principal de estos productos es satisfacer las necesidades de quienes pasan mucho tiempo en casa, ya sea trabajando desde allí o realizando actividades domésticas. Además, Gimena se compromete con la sostenibilidad, utilizando materiales respetuosos con el medio ambiente para satisfacer la conciencia de sus clientes.

La marca también se esfuerza por ofrecer variedad y creatividad en su línea de productos, adaptándose a las preferencias de diferentes consumidores. La durabilidad y la calidad de las prendas de Gimena proporcionan beneficios económicos a largo plazo para los consumidores, mientras que las principales ventajas incluyen la comodidad, la conveniencia de no tener que cambiar de ropa al salir de casa y la modernidad de las prendas, que siguen las últimas tendencias de moda.

3.5.1.2. Producto formal

Este apartado se centra en el producto tangible de Gimena, que incluye prendas de vestir, etiquetas, embalaje y todos los elementos relacionados con la línea de productos de la marca. Para comprender mejor la oferta de Gimena, se analizan las diferentes prendas y colecciones ofrecidas.

En primer lugar, es importante destacar que Gimena presenta dos colecciones al año, cada una asociada a las estaciones del año. La Colección Primavera/Verano y la Colección Otoño/Invierno son cuidadosamente diseñadas para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes en cada temporada.

La primera colección que lanzará Gimena será la de Primavera/Verano, la cual constará de una selección de 3 prendas de *homewear* para cada género. Cada artículo de la colección habrá sido diseñado con atención al detalle y cuidado para garantizar tanto la comodidad como el estilo de quienes las usen. Desde camisetas suaves y cálidas hasta cómodos pantalones, la colección Primavera/Verano ofrecerá una amplia variedad de opciones para aquellos que buscan prendas versátiles y elegantes para los meses más cálidos del año. De igual manera, la colección Otoño/Invierno se basará en varios productos adaptados totalmente a los meses más fríos del año.

El nombre de la marca Gimena, nace del segundo apellido de la fundadora, Carla Abad Gimeno. Está en femenino debido a que al inicio de la idea de negocio de Gimena la idea era enfocarse al sector femenino únicamente. Además, este nombre de la marca es de fácil pronunciación para todos, no tiene traducción a otros idiomas y es distintivo de lo que ya existe, por lo tanto, es fácil y concreto para recordar.

A partir del nombre se ha creado el logo de la entidad, el cual es básico y atemporal, representando a la marca. En la Figura 8 se observa el logo, el cual, está diseñado con dos letras G de distintos colores mezcladas entre sí para dar un toque de originalidad a la marca.

Figura 8: Logo de Gimena



Fuente: Elaboración Propia

Una vez vista la marca y el logo cabe analizar el producto, para ello, se han realizado unas tablas (Tabla 3, 4, 5 y 6) por colección y sexo en las que se observa, el producto con su descripción, el color y las tallas disponibles. Cada colección, explicadas anteriormente, está presentada por 2 prendas para los hombres y 2 prendas para la mujer, además de estas 2 prendas en todas las colecciones hay una camiseta blanca básica atemporal. En la página web, que está explicada más hacia delante, pueden encontrar esta información más detallada.

Tabla 3: Colección Primavera/Verano Mujer.

COLECCIÓN PRIMAVERA/VERANO MUJER			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Camisa lino	S-M-L	Blanco roto
	Pantalón lino	S-M-L	Blanco roto
	Camiseta de manga corta	S-M-L	Blanco

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Colección Otoño/Invierno Mujer.

COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO MUJER			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Pantalón punto ancho liso	S-M-L	Beige
	Jersey cuello alto	S-M-L	Beige
	Camiseta de manga corta	S-M-L	Blanco

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Colección Primavera/Verano Hombre.

COLECCIÓN PRIMAVERA/VERANO HOMBRE			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Cárdigan punto manga corta	S-M-L	Beige
	Pantalón Popelín	S-M-L	Verde Claro
	Camiseta de manga corta básica	S-M-L	Blanco

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Colección Otoño/Invierno Hombre.

COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO HOMBRE			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Sudadera	S-M-L	Azul
	Pantalón chándal recto	S-M-L	Azul
	Camiseta de manga corta básica	S-M-L	Blanco

Fuente: Elaboración Propia

Además de los detalles de estas primeras colecciones, en el Anexo 3, se han aportado más prendas a modo inspiración para futuras colecciones.

Una vez vistos los productos, las tallas y los colores, se proporcionan las medidas exactas que tendrá cada prenda, con el fin de que quede claro que talla debe escoger el cliente.

En la Tabla 7 se proporciona la información detallada sobre las tallas, tanto de mujer como de hombres de las partes superiores e inferiores.

Tabla 7: Medidas.

	MUJER			HOMBRE		
	S	M	L	S	M	L
Partes superiores (cm)	Ancho: 42 Largo: 50	Ancho: 44 Largo: 64	Ancho: 47 Largo: 68	Ancho: 46 Largo: 64	Ancho: 49 Largo: 68	Ancho: 52 Largo: 72
Partes inferiores (cm)	(36-38) Cintura: 65-71 Caderas: 93-100	(38-40) Cintura: 68-75 Caderas: 97-104	(40-42) Cintura: 72-79 Caderas: 101-107	(36-38) Cintura: 68-74 Caderas: 96-103	(38-40) Cintura: 71-78 Caderas: 100-107	(40-42) Cintura: 75-82 Caderas: 104-110

Fuente: Elaboración propia

Se ha visto con detalle el logo y las prendas, por lo que ahora hace falta explicar las etiquetas de las prendas y el embalaje con el cual se envía el producto. (Ver Figura 9 y 10)

En cuanto a las etiquetas, tal y como establece el Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, sobre etiquetado de la composición de los productos textiles, es obligatorio que las etiquetas de los productos contengan la marca de la empresa, Gimena, número de registro industrial y como está estructurado el artículo. Esta etiqueta debe estar hecha de un material duradero y cosida en el interior del producto. Además, se debe indicar el origen del material, en este caso tejido sostenible, y los cuidados necesarios para su conservación. (BOE, 2023e)

Además de la etiqueta interior las prendas llevarán una etiqueta colgada del producto, en esta etiqueta se detallará la página web, se indicará que se ha elaborado de forma sostenible y el número de consulta para cualquier duda del producto.

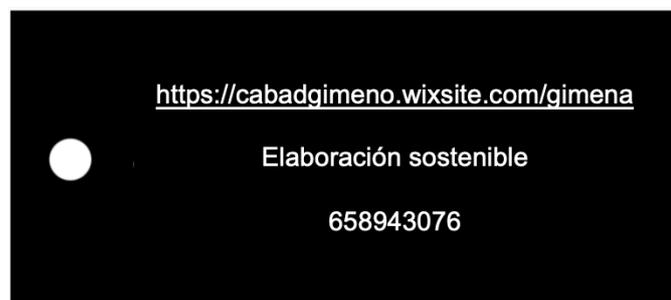
Figura 9: Etiqueta interior del producto.

Gimena S.L.
C/ Oliver, nº 45
03802
Alcoy, España
NIF: B86754298
100% algodón
sostenible
Hecho en España



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Etiqueta general del producto.



Fuente: Elaboración propia

Una vez claro el producto con sus respectivas etiquetas, se detalla en profundidad el embalaje del producto. El embalaje con el cual el cliente va a recibir la prenda pedida es una caja de cartón sostenible, que como ya se había comentado anteriormente se le comprará a Packhelp las cajas de cartón reutilizables y unas pegatinas para pegar en el exterior de la caja. (ver Figura 11)

Figura 11: Embalaje de los productos



Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe destacar que Gimena cuenta con el certificado OEKO-TEX. OEKO-TEX® es una asociación internacional que ofrece certificaciones para productos textiles y de cuero, garantizando que cumplen con estándares de seguridad y sostenibilidad. AITEX es el único centro español autorizado para otorgar estas certificaciones y ofrece asesoramiento y apoyo a las empresas interesadas en obtener estas certificaciones. Con más de 25 años de experiencia, OEKO-TEX® promueve el comercio responsable y la introducción de productos de alta calidad y sostenibles en el mercado. El proceso de certificación implica controles de calidad estándar y criterios de comprobación estrictos en los procesos de producción. (Aitex, 2024)

3.5.1.3. Producto ampliado

El producto ampliado es el producto real con servicios y ventajas adicionales para el cliente.

Gimena ofrece una gran cantidad de ventajas adicionales a parte de su producto tangible que ya ofrece una calidad y comodidad impensable.

Para dar tranquilidad a los clientes, Gimena amplía la garantía estándar de sus prendas. Esto significa que los consumidores tienen una garantía adicional para sus compras, lo que refleja la confianza de la marca en la calidad de sus productos.

También se ha introducido un club de fidelización donde los clientes pueden ganar descuentos con cada compra que realicen. El programa tiene como objetivo recompensar la fidelidad de los clientes y desarrollar relaciones a largo plazo, ya que estos descuentos van a ser muy beneficiosos para aquellos que compren varias prendas.

Gimena ofrece tutoriales detallados sobre el cuidado de las prendas. A través de su página web hay videos y guías sobre cómo cuidar los productos sostenibles, los clientes aprenden cómo mantener su ropa en óptimas condiciones, alargar su vida y mantener su apariencia original.

Además, cada envío de Gimena dispone de un código QR, introducido dentro de la caja, para realizar una encuesta de satisfacción con el servicio. Esta herramienta no sólo permite a Gimena recopilar comentarios para realizar mejoras, sino que también brinda a los clientes la oportunidad de expresar sus opiniones y ser recompensados por ello.

A continuación, en la Figura 12 se adjunta el QR que se incluirá en el paquete para realizar el formulario de satisfacción que se ha comentado.

Figura 12: QR de la encuesta de satisfacción.



Fuente: Elaboración propia

Gimena ofrece también un completo servicio postventa que incluye atención personalizada para resolver cualquier duda, problema o consulta que los clientes puedan tener tras la compra. Además, ofrece garantías de calidad, políticas flexibles de devolución y cambios, así como asistencia rápida a través de múltiples canales de comunicación, como correo electrónico, chat en línea y teléfono. Este servicio asegura que los clientes tengan una experiencia de compra satisfactoria en cada paso del proceso y pueden confiar en el soporte continuo de Gimena incluso después de completar su compra.

En conclusión, Gimena se compromete a proporcionar una experiencia de compra excepcional para sus clientes, cada aspecto del producto ampliado está diseñado para aportar una mayor tranquilidad a los clientes.

3.5.2. Distribución comercial

Como ya se ha comentado anteriormente Gimena no cuenta con distribuidores comerciales en su cadena de valor, por lo que, Gimena ha optado por vender sus productos directamente a los consumidores a través de una plataforma on-line. La decisión de vender de esta forma depende de muchos factores.

En primer lugar, a través de la venta directa, Gimena toma un mayor control sobre la experiencia del cliente, desde el proceso de compra hasta el servicio postventa. Esto garantiza la individualidad de la empresa y la atención a la calidad para cada cliente.

Otra ventaja es que la venta directa permite a Gimena recopilar datos y comentarios de los clientes, lo que permite a la empresa comprender mejor sus necesidades y preferencias. Esto facilitará que Gimena adapte su oferta de productos y servicios para responder de manera más efectiva a las demandas del mercado.

En definitiva, la decisión de Gimena de no contar con distribuidores comercial es para asegurar una experiencia de compra directa y personalizada y recopilar comentarios valiosos de los clientes para mejorar continuamente sus productos y servicios.

Aunque Gimena ha optado por no tener distribuidores comerciales en su cadena de valor, lo que ofrece varias ventajas, también conlleva algunas desventajas. Por ejemplo, al no contar con distribuidores, Gimena asume toda la responsabilidad del proceso de venta y distribución, lo que puede aumentar los costos operativos y logísticos. Además, al vender directamente a los consumidores, la empresa puede enfrentarse a desafíos relacionados con la visibilidad de la marca y la expansión del mercado, ya que no cuenta con el alcance que podrían proporcionar los distribuidores establecidos en diferentes regiones. Por otro lado, falta de intermediarios puede dificultar el acceso a nuevos mercados o segmentos de clientes específicos que podrían ser alcanzados más fácilmente a través de distribuidores especializados.

En resumen, aunque la venta directa ofrece control y retroalimentación directa de los clientes, también puede presentar desafíos en términos de costos, alcance y expansión del mercado.

A pesar de no contar con distribuidores, cabe destacar la página web. Está diseñada para brindar una experiencia completa y satisfactoria a todos sus clientes. En ella, encontrarás una página de inicio acogedora con una introducción a la marca y la oportunidad de suscribirte para recibir noticias y promociones exclusivas. Además, cuenta con una sección que narra la historia de Gimena, mostrando su compromiso con la moda sostenible y la comodidad. También encontrarás una página de contacto, donde puedes comunicarte fácilmente con el equipo de Gimena para cualquier consulta o duda que puedas tener. La sección dedicada al cuidado de las prendas te ofrece consejos útiles para mantener tus productos en óptimas condiciones. Y, por supuesto, la página de la tienda te permite explorar todos los productos disponibles, con la opción de filtrarlos por género para una búsqueda más personalizada. Además, la web incluye un blog donde se publica contenido mensual, como posts sobre otras marcas pequeñas que puedan inspirar a las clientas, entrevistas a personajes interesantes e información sobre acciones de sostenibilidad en las que los clientes puedan participar. <https://cabadgimeno.wixsite.com/gimena>

3.5.3. Precio

El precio de un producto es la cantidad económica que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de la utilidad que recibe al adquirir ese producto. Esta cantidad no solo representa el valor monetario del artículo, sino también la percepción subjetiva del cliente sobre su valor en relación con su costo.

Para conocer el precio de los productos se ha creado una tabla con los aprovisionamientos de Gimena que incluye las prendas de las colecciones, la materia prima utilizada en la elaboración de cada prenda, las unidades fabricadas y los metros de tela necesarios por prenda. Además, se ha calculado el precio aproximado por metro de tela y su coste total anual para Gimena.

Los precios de los metros de tela han sido fijados específicamente basándonos en las tarifas proporcionadas por nuestros proveedores actuales, los cuales han sido obtenidos directamente de sus páginas webs. El coste total se calcula multiplicando el precio por metro de tela por el número de unidades producidas y por los metros de tela necesarios para cada unidad. (ver Tabla 8)

Tabla 8: Aprovisionamientos de Gimena.

Prendas	Materia prima	Unidades y Metros necesarios para cada prenda	Precio por metro y Coste total de la tela
Camisa lino	Tejido 100% lino orgánico beige	Se fabricarán 90 unidades. Para cada una se necesita 1,5m X 1,4m	16,99 €/m aprox. Coste total: 2.293,65€
Pantalón lino	Tejido 100% lino orgánico beige	Se fabricarán 90 unidades. Para cada uno se necesita 1,2m x 1,4m	16,99 €/m aprox. Coste total: 1.834,92€
Camiseta mujer	Tejido 100% algodón orgánico blanco	Se fabricarán 180 unidades. Para cada una se necesita 1,1m x 1,7m	14,08 €/m aprox. Coste total: 2.787,84€
Jersey punto	Tejido 100% algodón orgánico beige	Se fabricarán 90 unidades. Para cada una se necesita 1,5m x 1,7m	15,81 €/m aprox. Coste total: 2.134,35€
Pantalón punto	Tejido 100% algodón orgánico beige	Se fabricarán 90 unidades. Para cada uno se necesita 1,2m x 1,7m	15,81 €/m aprox. Coste total: 1.707,48€
Cárdigan	Tejido 100% algodón orgánico beige	Se fabricarán 70 unidades. Para cada una se necesita 1,3m x 1,7m	14,08 €/m aprox. Coste total: 1.281,28€
Pantalón Popelín	Tejido 100% algodón orgánico verde claro	Se fabricarán 70 unidades. Para cada uno se necesita 1,4m x 1,7m	16,12 €/m aprox. Coste total: 1.579,76€
Camiseta hombre	Tejido 100% algodón orgánico blanco	Se fabricarán 170 unidades. Para cada una se necesita 1,3m X 1,7m	14,08 €/m aprox. Coste total: 3.111,68
Sudadera	Tejido 100% algodón orgánico azul marino	Se fabricarán 70 unidades. Para cada una se necesita 1,5m x 1,7m	15,81 €/m aprox. Coste total: 1.660,05€
Pantalón chándal	Tejido 100% algodón orgánico azul marino	Se fabricarán 80 unidades. Para cada una se necesita 1,5m x 1,7m	15,81 €/m aprox. Coste total: 1.897,2€

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, se han calculado los costes fijos de la compañía, que se observan en la Tabla 9, considerando varios elementos esenciales. Estos incluyen el alquiler del local, los suministros de luz y agua, el sueldo de la diseñadora (contratada una vez por temporada, dos veces al año), y todos los costes de embalaje y etiquetado. Además, se ha contemplado el salario de la socia principal, calculado como un salario base mínimo al que se le ha añadido la cuota de cotización mínima de autónomo. A partir del tercer año, todos los socios comenzarán a recibir dividendos de los beneficios obtenidos por la empresa, permitiéndoles recuperar su inversión inicial. También se incluyen los costes de comunicación, determinados como un porcentaje sobre las ventas estimadas.

Se estima que en el primer año se venderá el 80% de la colección, lo que generará aproximadamente 71.400 €. Dado que durante los primeros años es fundamental dar a conocer la marca, se destinará un 17% de los ingresos a la comunicación, es decir, aproximadamente 12.000 €.

Tabla 9: Costes Fijos.

	Unidades anuales	Precio por unidad	Precio anual
Alquiler local	12	200,00 €	2.400,00 €
Luz	12	25,00 €	300,00 €
Agua	12	4,00 €	48,00 €
Comunicación	1	12.000,00 €	12.000,00 €
Diseñadora	2	2.000,00 €	4.000,00 €
Caja embalaje	1000	0,67 €	670,00 €
Pegatina exterior caja	1000	0,12 €	120,00 €
Papel seda	1000	0,51 €	510,00 €
Etiqueta exterior	1000	0,22 €	223,00 €
Salario	12	1.400,00 €	16.800,00 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los costes fijos, se ha elaborado una tabla para calcular el precio final de cada producto. Para ello, se han considerado los costes variables de cada artículo, es decir, el precio de la tela por metro y el coste de confección de la prenda.

El coste de la tela se ha calculado en base a los precios de nuestros proveedores, al igual que el precio de confección, para lo cual se visitó personalmente Chopolín con el fin de obtener estos datos.

A estos costes variables se han incluido los costes fijos mencionados anteriormente por tipo de prenda. Sumando los costes fijos y variables, se ha determinado el coste total anual y, a partir de este, el precio unitario. Para establecer el precio final a partir del precio unitario, se ha aplicado un margen de beneficio del 30%.

En la Tabla 10 se muestra el desglose del cárdigan, mientras que las tablas con el desglose del resto de las prendas se encuentran en el Anexo 4.

Tabla 10: Precio Cárdigan.

CÁRDIGAN			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	70	18,30 €	1.281,28 €
Confección	70	7,00 €	490,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			1.771,28 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			5.478,38 €
Coste Unitario			78,26 €
Precio con 30% margen			101,74 €
Precio final			101,95 €

Fuente: Elaboración propia

El margen de beneficio del 30% se basa en varios factores relacionados con la marca Gimena y sus productos sostenibles fabricados en España. Este beneficio puede considerarse relativamente alto, pero se justifica por la calidad y sostenibilidad de los productos y la fabricación local española, lo que suele suponer mayores costes de producción.

Primero, la sostenibilidad. Los productos de Gimena destacan por su compromiso con la moda sostenible, utilizando materiales de alta calidad y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente que son más costosos que los convencionales.

Segundo, la fabricación local. Producir las prendas en España implica costos laborales más altos que en países con mano de obra más barata. Sin embargo, esta decisión subraya el compromiso de la marca con la calidad y las condiciones laborales justas.

Finalmente, la calidad y exclusividad de los productos. Las prendas fabricadas con materiales de alta calidad y producidas localmente tienen un valor percibido más alto por los consumidores.

En resumen, factores como la sostenibilidad, la fabricación local y la calidad de los productos de Gimena respaldan el margen de beneficio del 30%, reforzando la posición de la marca en el mercado de la moda sostenible y justificando el precio final de las prendas. Los precios han sido redondeados a ,95 para facilitar el proceso de compra y hacer los precios más atractivos para los consumidores, como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11: Precios Finales.

PRECIOS POR PRENDA	
Producto	Precio (€)
Cárdigan	101,95 €
Pantalón Popelín	106,95 €
Camiseta hombre	58,95 €
Sudadera	107,95 €
Pantalón chándal	98,95 €
Camisa lino	93,95 €
Patanón lino	87,95 €
Camiseta mujer	53,95 €
Jersey punto	93,95 €
Pantalón punto	87,95 €

Fuente: Elaboración propia

Además, en la Tabla 12 se han comparado los precios promedio de las prendas de la competencia con el precio promedio de las prendas de Gimena para evaluar cómo se posiciona Gimena en el mercado en términos de precio.

Tabla 12: Precios Comparativos Competencia.

MARCA	Ysabel Mora	Oysho	Zara	amt	Nu-in	Leset	Paper Label	Gimena
PRECIO MEDIO	30 €	35 €	35 €	70 €	50 €	150 €	120 €	89,25 €

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con esta comparación, Gimena se posiciona en un rango de precios medio-alto en relación con sus competidores. Aunque marcas como Ysabel Mora, Oysho, Zara y Nu-in tienen precios más bajos, Gimena ofrece un valor agregado en términos de moda sostenible y calidad de sus productos, como ya hemos justificado anteriormente.

Si bien los precios de Gimena están ligeramente por encima de los de amt, esto puede indicar que Gimena se dirige a un segmento de mercado que valora la sostenibilidad y la calidad, pero que aún busca precios competitivos en comparación con marcas más caras como Leset y Paper Label.

En resumen, al fijar el precio de cada prenda, nos esforzamos por lograr un equilibrio entre un precio justo para todo el personal de producción y un precio justo para nuestros clientes. También tomamos en cuenta los precios de los competidores que utilizan telas y diseños similares. Gimena se posiciona como una opción atractiva para los consumidores conscientes de la moda que buscan prendas sostenibles y de calidad a, pero aún por debajo de marcas de lujo como Leset y Paper Label.

Asimismo, y, por último, se ha calculado a partir de qué prenda Gimena comenzará a generar beneficios, es decir, a partir de qué prenda los ingresos igualarán a los gastos. Este punto de equilibrio se alcanza a partir de la prenda número 708.

3.5.4. Comunicación

El objetivo de la estrategia de comunicación es informar y persuadir a los clientes potenciales de la marca para que compren el producto, transmitir nuestros valores y crear una buena imagen de marca para conseguir el posicionamiento deseado.

Entre las acciones que forman parte del mix comunicacional y que utilizaremos en Gimena encontramos: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

Para establecer este plan de comunicación se van a responder varios puntos clave para seguir un orden y que quede clara la comunicación.

En primer lugar, cabe fijar los objetivos publicitarios. Con anterioridad, en el apartado de los objetivos se han explicado con profundidad todos los objetivos comerciales de Gimena, por lo que en este párrafo tan solo vamos a hacer hincapié al objetivo publicitarios redactado anteriormente, es decir, conseguir un 40% sobre la tasa de conversión de compras.

Este objetivo busca incrementar la cantidad de visitantes que acceden al sitio web y acaban realizando una compra mediante diversas estrategias de comunicación, las cuales serán desarrolladas en los siguientes párrafos.

Para entrar en detalle, se fija el público al cual va dirigido el mensaje. Como ya hemos comentado anteriormente, el mensaje va dirigido a mujeres y hombres de entre 25 a 55 años interesados en la moda sostenible y comprometidas con la responsabilidad social y medioambiental. Este público puede ser tantos usuarios actuales, personas que han comprado alguna prenda en el pasado y pueden volver a hacerlo; compradores potenciales, personas con interés en la moda sostenible que quieren convertirse en nuevos clientes y otras. Esto puede incluir, *influencers*, expertos en moda, o personas con una gran presencia en redes sociales que recomiendan productos y marcas.

También se debe investigar cuanto hay que invertir en la comunicación del producto, para esto hay que fijar un presupuesto, que más adelante analizaremos con mayor detenimiento y detalle en el punto de Presupuesto del Plan de Marketing.

El mensaje es uno de los elementos más importantes de la comunicación. Los mensajes publicitarios de Gimena se centrarán en comunicar valores de marca como la moda sostenible, la responsabilidad social y la calidad del producto.

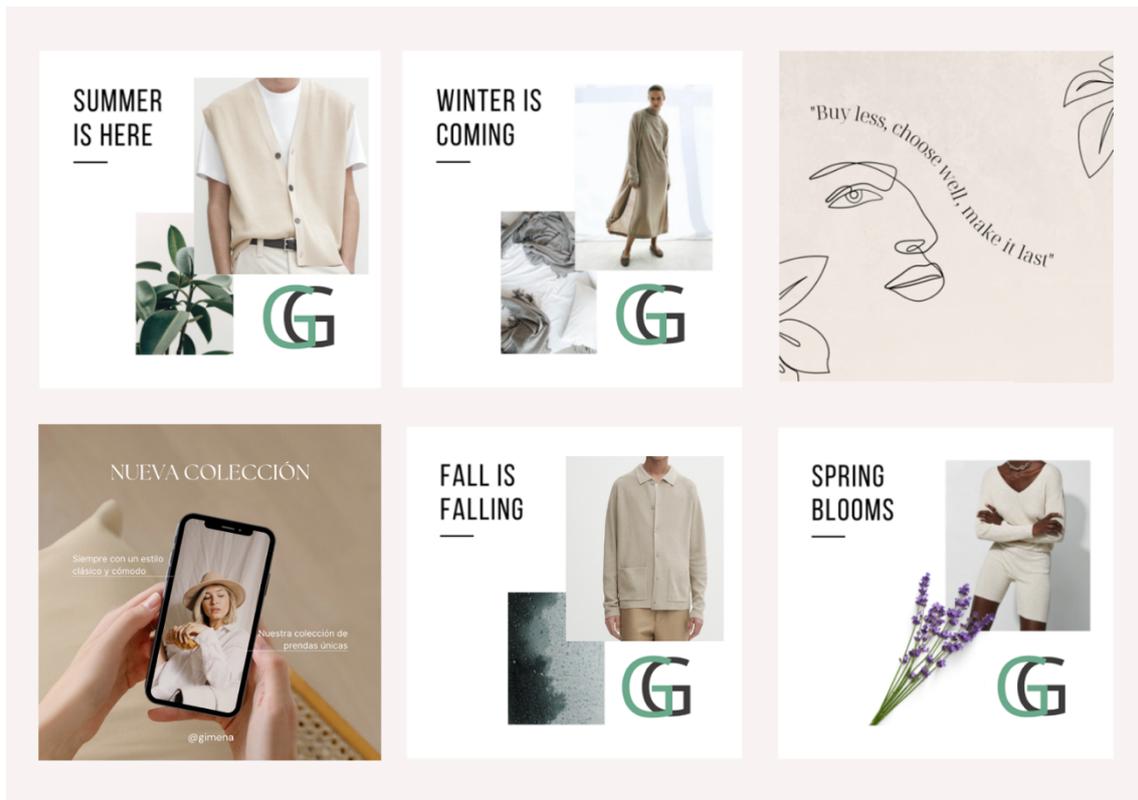
Para ello, se han establecido varios lemas, eslóganes, que se incluirán en la publicidad de Gimena.

- Viste tu comodidad, cuida tu planeta: Gimena, moda sostenible para el día a día.
- Siente la calidad, vive la sostenibilidad: Gimena, tu moda *homewear*.
- Estilo consciente, confort inexplicable: Gimena, moda para tu bienestar.
- Viste con conciencia, elige Gimena: tu moda, tu responsabilidad.
- Sostenibilidad en cada hilo, comodidad en cada prenda: Gimena, tu mejor elección.
- Moda sostenible, estilo impecable: Gimena, el hogar de la comodidad y la ética.

Una vez, se ha visto el mensaje que la entidad quiere transmitir, se analizan los soportes que va a utilizar la marca para promocionarse. Para seleccionar los medios de comunicación más adecuados, se considera una variedad de factores, incluyendo el producto, el costo y los hábitos del público objetivo.

En primer lugar, se implementarán 4 campañas publicitarias anuales en redes sociales, como Instagram, Facebook y Pinterest donde se concentra gran parte del público objetivo y donde la moda sostenible es un tema relevante. A través de anuncios pagados y publicaciones orgánicas, se difundirán los mensajes clave de Gimena, haciendo hincapié en su compromiso con la sostenibilidad y la comodidad. El contenido de las redes será inspiracional, informativo o contenido propio. Todo esto con el fin de crear comunidad y hacer sentir a las clientas parte de la marca. Para escenificar este contenido se han creado algunos ejemplos de publicaciones en las redes sociales como podemos ver en la Figura 13.

Figura 13: Publicaciones en Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia

Además, se establecerán 3 colaboraciones anuales con *influencers* de moda sostenible, quienes tienen una gran influencia en la toma de decisiones de compra de su audiencia. Estas personas, que influyen en la opinión de la gente, ayudarán a amplificar el mensaje de Gimena y llegar a nuevos segmentos de público interesados en la moda ética y responsable con el medio ambiente. Se llevará a cabo mediante envío de prendas, es decir, publicidad no pagada o colaboración con *influencers* que reflejan los valores de la marca.

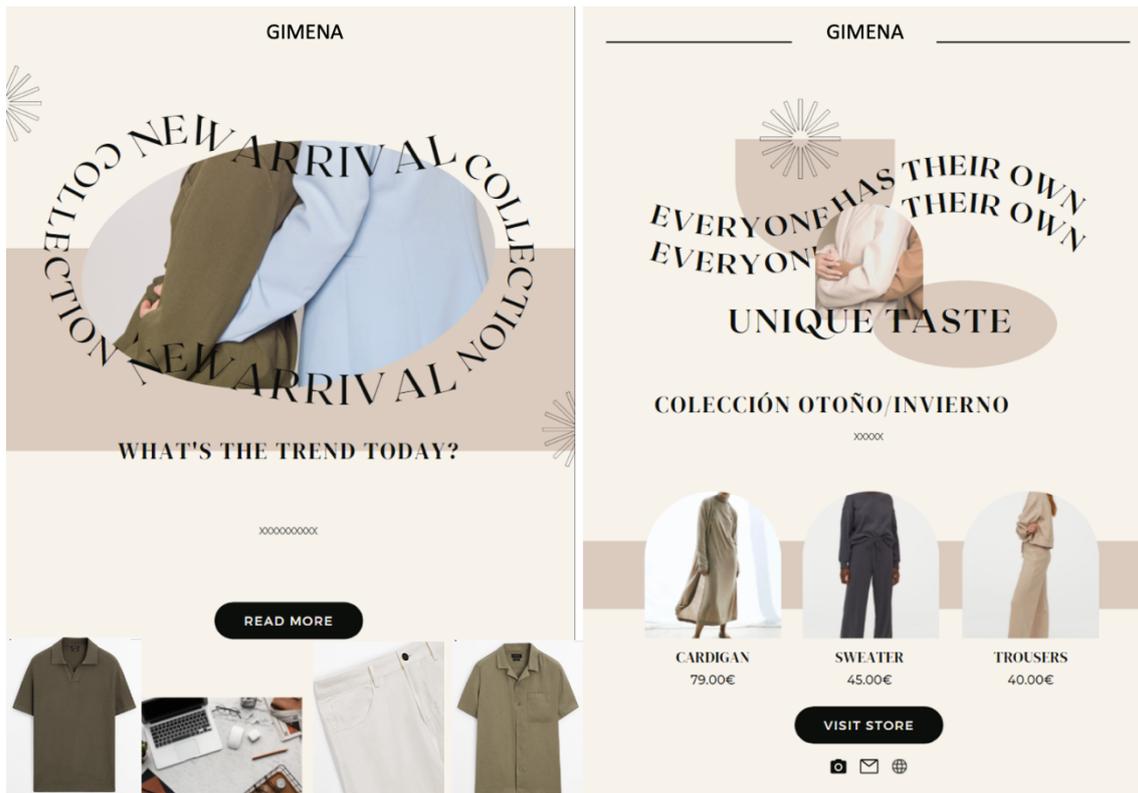
En cuanto a la publicidad más tradicional, se considerará la inserción de anuncios pagados en el buscador a través de campañas de Google Ads.

Por otro lado, se mantendrá una estrecha colaboración con algunas organizaciones ambientales, como se ha mencionado anteriormente, no solo como parte de la estrategia de relaciones públicas, sino también como una forma de promoción y asociación con entidades que comparten los mismos valores de sostenibilidad que Gimena.

Adicionalmente, Gimena trabajará en el posicionamiento orgánico a través de su propia web, utilizando un blog de contenido mensual que incluirá posts sobre otras marcas pequeñas que puedan inspirar a las clientas, entrevistas a personajes interesantes e información sobre acciones de sostenibilidad en las que las clientas puedan participar. Esto se complementará con textos y contenido de calidad dentro de la web y una buena navegación de esta.

El email marketing será otra herramienta clave, diferenciando entre *newsletters* informativas sobre lanzamientos de productos y *newsletters* de contenido, utilizando una base de datos en MailChimp, la cual enviará contenido mensual a nuestros clientes. Se pueden ver algunos ejemplos en la Figura 14.

Figura 14: Newsletters



Fuente: Elaboración propia

Además, se buscará colaboración con otras marcas de tamaño similar a Gimena para entrar en nuevos mercados y alcanzar posibles clientes que no conocían la marca. Se valorará hacer 2 *co-branding* anuales mediante packs de producto con marcas que ofrezcan productos complementarios.

Por último, se incluirán acciones de promoción como parte de la estrategia de comunicación de Gimena. La promoción de ventas será una herramienta clave para estimular la compra y generar interés en los productos de la marca. Se implementarán diversas promociones, descuentos especiales y ofertas exclusivas tanto en el sitio web de Gimena como en las redes sociales, con el fin de incentivar la conversión y la fidelización de clientes. Por ejemplo, se realizarán promociones especiales para celebrar días como el Día de la Madre, el Día del Padre, Black Friday, Navidad, entre otros. Durante estas ocasiones, se ofrecerán descuentos exclusivos, regalos con compra, envíos gratuitos o cualquier otra promoción que atraiga a los clientes y aumente las ventas.

En resumen, la estrategia de comunicación de Gimena se apoyará en una combinación de canales digitales, colaboraciones con *influencers*, publicidad tradicional, alianzas con organizaciones ambientales y acciones de promoción para llegar de manera efectiva a su público objetivo y transmitir sus mensajes clave de moda sostenible, comodidad y responsabilidad social y medioambiental.

Para evaluar los resultados de la publicidad de Gimena, se utilizarán métricas clave como el alcance neto, que representa el porcentaje del mercado objetivo expuesto a la campaña, y los GRPs (*Gross Rating Points*), que indican la presión publicitaria en la audiencia objetivo.

Además, se realizarán pruebas pre y post-test para evaluar la comunicación del anuncio y su efecto sobre la recordación. También se analizará el impacto en las ventas, evaluando la cuota de mercado y la eficacia publicitaria, comparando la inversión con los resultados obtenidos. Todas estas métricas permitirán comprender el rendimiento de las campañas y ajustar futuras estrategias de comunicación de manera efectiva.

En la Tabla 17, incluida en el apartado 3.7, calendario de decisiones, se muestra un resumen de todas las acciones previstas.

3.5.5. Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto de marketing es un componente esencial en la planificación estratégica de cualquier empresa, ya que determina la asignación de recursos financieros para las actividades de promoción y publicidad destinadas a alcanzar los objetivos comerciales y de marca.

En este estudio, se aplicará el método para presupuestar el plan de marketing de Gimena en base a los objetivos. Dado que la marca tiene objetivos específicos, como aumentar el conocimiento de la marca, incrementar las ventas de sus productos sostenibles, y expandir su base de clientes, este enfoque permitirá una asignación más estratégica y eficiente de recursos, con una mayor consideración de los resultados esperados de la campaña publicitaria.

Cabe recordar que Gimena dedicará un 17% de sus ventas, 12.000 € aproximadamente, en la comunicación y a partir de estos datos se detallan los costos estimados para cada soporte y su coherencia con los objetivos establecidos anteriormente:

- Campañas Publicitarias en Redes Sociales:

El costo estimado es de 4.000 € al año, 1.000€ por campaña. La inversión en publicidad en redes sociales ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y a generar ventas directas. Es esencial para alcanzar el objetivo de ventas de 71.400 € al año y contribuirá al aumento del tráfico del sitio web, lo que apoyará el objetivo de aumentar el tráfico en un 40%.

- Colaboraciones con Influencers:

El costo estimado es de 3.000 € al año, 1.000€ por colaboración. La colaboración con *influencers* aumentará el alcance de la marca y contribuirá a influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales, lo que impulsará las ventas, además de que contribuirá al aumento del tráfico del sitio web.

- Publicidad en Google Ads:

El costo estimado es de 1.700 € al año. La inversión en Google Ads contribuirá a aumentar la visibilidad de la marca y a captar clientes potenciales interesados en la moda sostenible.

- Colaboraciones con Organizaciones Ambientales:

El costo estimado es de 1.000 € al año. La colaboración con organizaciones ambientales fortalecerá el posicionamiento de Gimena como una marca comprometida con la sostenibilidad, lo que ayudará al aumento del reconocimiento de marca.

- Posts a través del Blog:

El costo estimado es nulo, ya que los posts se subirán y redactarán a partir de la socia principal de la marca. La creación de contenido de calidad en el blog contribuirá al posicionamiento de la marca y al aumento del reconocimiento, lo que apoyará el objetivo del reconocimiento de la marca.

- Email Marketing:

El costo estimado es de 300€ al año. El email marketing ayudará a mantener una comunicación efectiva con los clientes, lo que contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

- Co-branding:

El costo estimado es de 2.000 € al año. La colaboración con otras marcas a través del *co-branding* permitirá entrar en nuevos mercados y alcanzar posibles clientes que no conocían la marca. Se valorará hacer *co-branding* mediante packs de producto con marcas que ofrezcan productos complementarios. Esto lo ayudará a aumentar las ventas y fortalecer la imagen de marca de Gimena.

- Promociones y descuentos:

El costo estimado es de 2.000 € al año. La inversión en promociones contribuirá a retener a los clientes existentes, aumentar la tasa de recompra, y de esta manera a construir una base de clientes fieles.

Por lo tanto, el presupuesto total del Plan de Marketing que vemos en la Tabla 13 es un total de 12.000€, distribuido entre las diferentes acciones de Marketing.

Tabla 13: Presupuesto del Plan de Marketing.

SOPORTE PARA PROMOCIONARSE	COSTE (€)
Campañas en Redes Sociales	2.000 €
Colaboraciones con <i>Influencers</i>	3.000 €
Publicidad en Google Ads	1.700 €
Colaboraciones con Organizaciones Ambientales	1.000 €
Posts a través del blog	- €
Email marketing	300 €
Co-branding	2.000 €
Promociones	2.000 €
TOTAL	12.000 €

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Control del Plan de Marketing

Para llevar a cabo un control efectivo del plan de marketing y asegurarse de alcanzar los objetivos establecidos, se necesita un sistema robusto de seguimiento y monitoreo. Este sistema incluye la identificación de KPI relevantes, la recopilación y análisis de datos, la identificación de desviaciones y la implementación de acciones correctivas cuando sea necesario. A continuación, se detallan los controles, posibles desviaciones y correcciones para cada uno de los objetivos marcados.

Para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas, se ha establecido un valor total de ventas mensuales de 5.950 €, lo que equivale a 71.400 € en ventas anuales de productos de moda *homewear* sostenible. Se realizará un seguimiento mensual de las ventas a través de un sistema de gestión de ventas en línea y se analizarán las tendencias de ventas para identificar los productos más populares y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

Las principales desviaciones a controlar incluyen ventas por debajo del objetivo mensual, por lo que, si se detectan estas desviaciones, se implementarán acciones correctivas. En primer lugar, se revisarán y ajustarán las estrategias de marketing digital, optimizando campañas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), así como las campañas en redes sociales para atraer más tráfico cualificado al sitio web. En segundo lugar, se mejorará la experiencia del usuario en el sitio web, realizando mejoras en la página de productos y simplificando el proceso de compra para facilitar la conversión de visitantes a clientes. Esto podría implicar optimizaciones en la navegación del sitio, la velocidad de carga de las páginas, y la claridad de la información presentada. Finalmente, se implementarán promociones y descuentos temporales para estimular las ventas, ofreciendo promociones especiales que atraigan a nuevos clientes y motiven a los clientes existentes a realizar compras adicionales.

Nuestro objetivo es alcanzar un margen de beneficio medio del 30-35%. Para asegurar esto, monitorearemos mensualmente nuestros costos de producción, marketing y operativos, calculando el margen de beneficio para identificar cualquier desviación.

Una desviación crítica a controlar es si el margen de beneficio cae por debajo del 30%. En este caso, se analizarán y reducirán los costos de producción, lo cual puede implicar negociar con proveedores para obtener mejores precios y optimizar los procesos de producción para hacerlos más eficientes. Además, se revisarán y ajustarán los precios de venta, asegurando que se mantenga el margen de beneficio deseado sin comprometer la competitividad en el mercado. Finalmente, se trabajará en aumentar la eficiencia de las campañas de marketing para reducir el costo de adquisición de clientes, lo que contribuirá a mantener los costos bajo control y mejorar el margen de beneficio.

Para incrementar el reconocimiento de la marca en un 30% entre el público objetivo, se realizará una medición mensual de las menciones en redes sociales, el tráfico web y las búsquedas de marca en Google. Además, se llevarán a cabo encuestas periódicas de percepción de marca.

Si el reconocimiento de marca no alcanza la cifra esperada, se implementarán varias acciones para tratar de corregirlo. Primero, se aumentará la colaboración con *influencers* del sector de moda sostenible, aprovechando su alcance y credibilidad para mejorar la visibilidad de la marca. Para ello, se analizará la efectividad de cada *influencer* contratado mediante métricas como la tasa de participación, el alcance de sus publicaciones, el tráfico generado al sitio web y las conversiones obtenidas. Continuaremos trabajando con aquellos *influencers* que muestren buenos resultados y buscaremos nuevos *influencers* que se alineen mejor con los valores y el público objetivo de la marca.

Además, se empezará a participaren eventos y ferias relacionadas con la sostenibilidad y la moda como medida correctiva. Esta participación permitirá una interacción directa con el público objetivo. Para medir el éxito de estos eventos, se recopilarán datos sobre el número de interacciones, suscripciones y conversiones resultantes de la participación en estos eventos.

Nuestro objetivo es alcanzar una calificación de al menos 7/10 en las encuestas de satisfacción postventa. Para ello, enviaremos encuestas de satisfacción en cada compra y monitorearemos constantemente las reseñas y comentarios en línea.

Si las calificaciones de satisfacción caen por debajo de 7/10, analizarán los comentarios negativos para identificar áreas de mejora específicas. Esto puede incluir aspectos relacionados con la calidad del producto, el proceso de compra, el servicio de entrega, entre otros. Posteriormente, se implementarán mejoras tanto en el servicio al cliente

como en la calidad del producto. Y también se capacitará al personal de atención al cliente para resolver problemas de manera más eficiente, garantizando así una mejor experiencia para los clientes.

Buscamos la fidelización del cliente con una tasa de recompra del 50-60%. Para cumplir con este objetivo, analizaremos los datos de ventas para identificar el porcentaje de clientes que realizan compras repetidas y se implementarán programas de fidelización y descuentos especiales

Si la tasa de recompra está por debajo del 50%, se hará por mejorar los programas de fidelización para hacerlos más atractivos, además de implementar campañas para recordar a los clientes sobre nuevos productos y ofertas, utilizando herramientas de marketing digital para mantener la marca en la mente de los clientes. Finalmente, se realizará un seguimiento personalizado post-compra, enviando mensajes de agradecimiento y recomendaciones de productos para incentivar la recompra.

Por último, para el objetivo de aumentar el tráfico del sitio web, se ha establecido una cifra del 40% en la tasa de conversión de compra. Realizaremos mediciones del tráfico, la tasa de clics y con ello la tasa de conversión, como ya hemos comentado anteriormente. Además, se analizará constantemente la efectividad de las campañas publicitarias que Gimena realiza.

Por lo que, si el incremento del tráfico web es inferior al 40% se tomarán medidas correctivas como en todos los objetivos anteriores. Primero, se optimizarán las campañas publicitarias en redes sociales, ajustando la segmentación, mejorando el contenido y el presupuesto para maximizar el retorno de la inversión. Una vez realizado el ajuste de las campañas, se colaborará con más *influencers* del sector de la moda sostenible para amplificar el alcance de la marca.

En resumen, para garantizar el cumplimiento de los objetivos, se establecerá un sistema de seguimiento y monitoreo continuo que incluirá distintas tareas:

- Herramientas de monitoreo como la utilización de Google Analytics, herramientas de gestión de ventas, encuestas de satisfacción del cliente y análisis de datos.
- Revisiones periódicas, es decir, reuniones mensuales para revisar el progreso, identificar desviaciones y aplicar acciones correctivas.
- Generación de informes mensuales detallados que incluyan los KPIs, análisis de desviaciones y medidas correctivas tomadas, contando con la capacidad para ajustar rápidamente las estrategias en respuesta a cambios en el mercado o en el comportamiento del consumidor.

3.7. Calendario de Decisiones

Se plantean y detallan las diferentes acciones que se van a llevar a cabo sobre el producto, la distribución, el precio y la comunicación en las Tablas 14, 15, 16 y 17.

Tabla 14: Acciones de la Variable Producto.

Nombre de la acción realizada	Acción a realizar
A.1	Compra material de embalaje
A.2	Contrato con la diseñadora P/V
A.2.1	Contrato con la diseñadora O/I
A.3	Compra de la tela para las prendas P/V
A.3.1	Compra de la tela para las prendas O/I
A.4	Confección de las prendas P/V
A.4.1	Confección de las prendas O/I
A.5	Lanzamiento de las prendas P/V
A.5.1	Lanzamiento de las prendas O/I

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Acciones de la Variable Distribución.

Nombre de la acción realizada	Acción a realizar
B.1	Diseño y desarrollo de la página web
B.2	Lanzamiento de la página web

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Acciones de la Variable Precio.

Nombre de la acción realizada	Acción a realizar
C.1	Análisis precios de la competencia
C.2	Cálculo de costes de producción y margen de beneficio
C.3	Definición de precios finales para cada producto
C.4	Ajuste de precios propios si es necesario

Fuente: elaboración propia

Tabla 17: Acciones de la Variable Comunicación.

Nombre de la acción realizada	Acción a realizar
D.1	Definición de la estrategia de comunicación
D.2	Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales (anuncios pagados)
D.2.1	Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales (contenido)
D.3	Colaboraciones con <i>influencers</i>
D.4	Anuncios pagados en el buscador
D.5	Colaboraciones con organizaciones ambientales
D.6	Contenido en el blog
D.7	Email marketing
D.8	Co-branding
D.9	Promociones

Fuente: elaboración propia

Detalladas todas las acciones de las distintas variables que componen el Marketing-Mix, se elabora el calendario anual en el que se detallan todas aquellas acciones y el momento específico previsto para cada una de ellas.

El calendario está dividido en 1 año y 12 meses, teniendo en cuenta que cada mes se compone de 4 semanas, se ha coloreado la semana en la que se realiza la tarea correspondiente. (ver Tabla 18)

Tabla 18: Calendario de Decisiones.

	2025											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A.1	■											
A.2	■											
A.3		■										
A.4			■	■								
A.5				■								
A.2.1					■							
A.3.1						■						
A.4.1							■					
A.5.1								■				
B.1	■	■										
B.2			■									
C.1	■											
C.2		■										
C.3			■									
C.4				■								
D.1	■											
D.2			■									
D.2.1		■										
D.3					■							
D.4						■						
D.5							■					
D.6								■				
D.7									■			
D.8										■		
D.9											■	
COMUNICACIÓN												
PRECIO												
DIST. PRODUCTO												

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones del Trabajo de Fin de Grado se dividen en distintos puntos. En primer lugar, se extraen conclusiones sobre cada uno de los objetivos previamente discutidos. Posteriormente, se ofrece una reflexión sobre la metodología empleada a lo largo del TFG. Y, por último, se analizan las limitaciones encontradas y se detallan propuestas de mejora que puedan ser aplicables en proyectos futuros similares.

En la consecución del objetivo genérico, la realización del Plan de Marketing para una empresa de moda sostenible de nueva creación se ha logrado desarrollar un plan de marketing completo y detallado. Este plan proporciona una base sólida para la implementación comercial de la empresa, abordando aspectos como el análisis exhaustivo del mercado, la identificación de oportunidades y la formulación de estrategias de marketing efectivas.

Respecto a los objetivos específicos, referente al análisis del mercado actual de moda *homewear* y sostenible, ha sido cumplido a través de una investigación exhaustiva. Esta investigación ha permitido obtener una comprensión profunda de las tendencias actuales, las preferencias de los consumidores y los desafíos específicos del sector. Como resultado, se han identificado nichos de mercado y oportunidades de crecimiento para la empresa.

En lo que respecta al objetivo específico, identificación y recopilación de información relevante de fuentes secundarias, se ha llevado a cabo una búsqueda exhaustiva de datos. Este enfoque ha permitido contextualizar el entorno empresarial y el mercado actual y comprender los factores clave que influyen en la industria textil sostenible.

La obtención de datos primarios, correspondiente al cuarto objetivo específico, ha enriquecido la investigación llevada a cabo. Las entrevistas realizadas a expertos y las visitas a proveedores han brindado una visión más detallada de los procesos de suministro y los costos asociados en la industria textil. Este enfoque ha contribuido significativamente a mejorar la calidad y precisión de los datos recopilados. En este sentido, estas acciones se han revelado como una valiosa herramienta para complementar la información obtenida a través de fuentes secundarias.

El análisis de la situación actual, quinto objetivo específico, ha sido crucial para identificar las influencias externas e internas en el mercado y la empresa. Además, ha permitido evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO), proporcionando así una base sólida para la formulación de estrategias efectivas.

El sexto objetivo, marcar objetivos y estrategias comerciales para el Plan de Marketing, se ha alcanzado con el establecimiento de objetivos comerciales claros y medibles. Además, se han delineado estrategias específicas para alcanzar dichos objetivos.

Para establecer métricas claras y medibles, se han definido métricas específicas que permitirán evaluar el logro de los objetivos comerciales. Este enfoque facilitará el monitoreo y ajuste de las estrategias según sea necesario durante la implementación del plan de marketing.

Detallar estrategias para el producto, lugar, precio y promoción, octavo objetivo, ha implicado un enfoque meticuloso en cada uno de los elementos del marketing mix. Este proceso asegura una implementación efectiva del plan, abarcando aspectos como la diferenciación del producto, la selección de canales de distribución, la fijación de precios competitivos y la promoción efectiva de la marca.

Por último, diseñar un sistema de control, se ha creado un sistema que permitirá monitorear la implementación de las estrategias propuestas. Este sistema permitirá ajustar las acciones según sea necesario y evaluar continuamente el rendimiento del plan de marketing.

Las conclusiones extraídas sobre la metodología empleada son bastante positivas a pesar de encontrar algunas dificultades.

La metodología empleada ha sido efectiva en la obtención y análisis de datos relevantes. La combinación de fuentes secundarias y primarias ha proporcionado una visión integral del mercado y ha permitido desarrollar estrategias fundamentadas y aplicables.

Sin embargo, se encontraron algunas dificultades durante la investigación. Por ejemplo, la limitada disponibilidad de datos específicos del mercado de moda *homewear* sostenible planteó un desafío significativo. Además, la necesidad de adaptar las entrevistas a la disponibilidad horaria resultó ser crucial, esto llevó a la decisión de realizar la entrevista del proveedor de telas de manera online, debido a las restricciones para poder acercarse físicamente a la empresa. Esta circunstancia, a su vez, implicó ciertas limitaciones en la diversidad de perspectivas obtenidas, dado que la interacción presencial suele facilitar una comunicación más fluida.

Por otro lado, este TFG presenta algunas limitaciones que merecen ser consideradas. Una de ellas es la dependencia de datos secundarios, los cuales podrían estar desactualizados, lo que puede afectar la precisión y relevancia de los resultados obtenidos. Además, la cantidad limitada de entrevistas a expertos podría haber restringido la diversidad de perspectivas y enriquecimiento de la investigación. Por último, la dificultad para medir el impacto real de las estrategias propuestas sin una implementación práctica constituye una limitación importante a tener en cuenta, ya que la validación de las estrategias en el contexto real es fundamental para evaluar su efectividad y ajustarlas según sea necesario.

Finalmente, se recomiendan diversas mejoras para futuros análisis o trabajos similares. En primer lugar, ampliar la recopilación de datos primarios mediante la realización de más entrevistas o encuestas con una mayor variedad de expertos y actores del sector, incluyendo consumidores, para obtener una visión más completa y diversa. Además, utilizar herramientas de análisis avanzadas, como el análisis predictivo, podría ayudar a anticipar tendencias y comportamientos del mercado.

Por último, la implementación de un sistema de monitoreo continuo del mercado posibilitaría la actualización dinámica y proactiva de las estrategias de marketing. Además, al fomentar la colaboración con otros sectores y empresas que compartan los mismos valores de sostenibilidad, como la responsabilidad ambiental, la equidad social y la eficiencia energética, se podría generar una sinergia que fortalezca el posicionamiento en el mercado.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aitex. (2024). CERTIFICADO OEKO-TEX. Aitex. <https://www.aitex.es/certificado-oeko-tex-standard-100/> [Consulta: 14 de mayo de 2024]
- Alberto Ferre. (2023). Alberto Ferre. Alberto Ferre – Fabricantes de tejidos. <https://albertoferre.com> [Consulta: 29 de abril de 2024]
- Álvarez, J. I. (2024). Un 77% de economistas prevé que la inestabilidad política frene la actividad. [elEconomista.es. https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12652675/02/24/un-77-de-economistas-preve-que-la-inestabilidad-politica-frene-la-actividad.html](https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12652675/02/24/un-77-de-economistas-preve-que-la-inestabilidad-politica-frene-la-actividad.html) [Consulta: 7 de abril de 2024]
- Amigos de la Tierra. (2024). Amigos de la Tierra. Amigos de la Tierra. <https://www.tierra.org/somos-una-asociacion/> [Consulta: 8 de mayo de 2024]
- Andrés, R. (2024). Los empleados adoran el teletrabajo, pero las empresas no: una de cada tres empresas prevé eliminarlo o reducirlo en 2024. Xataka. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/empleados-adoran-teletrabajo-empresas-no-cada-tres-empresas-preve-eliminarlo-reducirlo-2024> [Consulta: 7 de mayo de 2024]
- Ayuda T Pymes. (2023). Ayudas para emprendedores más solicitadas en España. Ayuda T Pymes <https://ayudatpymes.com/gestron/ayudas-para-emprendedores/> [Consulta: 7 de abril de 2024]
- BOE. (2016). REGLAMENTO (UE) 2016/ 679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO - de 27 de abril de 2016 - relativo a la prot. BOE.es. <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- BOE. (2023a). A-2007-18475 Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental. BOE.es. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-18475> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- BOE. (2023b). A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE.es. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- BOE. (2023c). Código de la Moda. BOE.es. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=297&modo=2¬a=0&tab=2 [Consulta: 9 de abril de 2024]
- BOE. (2023d). A-1987-16727 Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles. BOE.es. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-16727> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- BOE. (2023e). A-1987-16727 Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles. BOE.es. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-16727> [Consulta: 4 de abril de 2024]

- Buenas Tareas. (2010). Metodo de las 7 o's para definir la compra del consumidor. Buenas Tareas. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Metodo-De-Las-7-o%27s-Para/354409.html> [Consulta: 8 de mayo de 2024]
- Chopolín. (2024). CHOPOLIN S.L. CHOPOLIN S.L. - Confección Textil. <https://chopolin.es> [Consulta: 29 de abril de 2024]
- Datosmacro. (2023a). PIB de España - Producto Interior Bruto 2023. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#> [Consulta: 7 de abril de 2024]
- Datosmacro. (2023b). España - Pirámide de población 2023. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana> [Consulta: 8 de abril de 2024]
- Dutch Label Shop. (2024). Dutch Label Shop. Etiquetas personalizadas para ropa | Dutch Label Shop - ES. <https://www.dutchlabelshop.com/es/> [Consulta: 13 de mayo de 2024]
- epdata. (2022). La evolución del 'teletrabajo' en España, en gráficos. EpData. <https://www.epdata.es/datos/teletrabajo-datos-graficos/517> [Consulta: 4 de abril de 2024]
- Ethic. (2024). Radiografía del teletrabajo en España - Ethic. Ethic. <https://ethic.es/2024/03/radiografia-del-teletrabajo-en-espana/> [Consulta: 8 de abril de 2024]
- Europa Press. (2018). Oysho lanza su colección de moda sostenible. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/oysho-lanza-su-coleccion-de-moda-sostenible,965948.html> [Consulta: 18 de abril de 2024]
- Fernández, R. (2024). España: población por género 2024. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/472331/poblacion-de-espana-por-genero/> [Consulta: 8 de abril de 2024]
- Forner, P. (2024). Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (España y mundo). Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- Gobierno de España. (n.d.). Sistema político - Organización del Estado español - Administración Pública y Estado. Punto de Acceso General. https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html [Consulta: 7 de abril de 2024]
- Greenpeace. (2024). Greenpeace. Greenpeace España - ES | Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/> [Consulta: 8 de mayo de 2024]
- Huerga, A. (2022). TOP 10 Ecoinfluencers España. Plataforma ZEO. Retrieved May 8, 2024, from <https://plataformazeo.com/es/top-10-ecoinfluencers-espana/>
- Inditex. (n.d.). Sostenibilidad. Inditex. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad> [Consulta: 18 de abril de 2024]
- INE. (2024). Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita. Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
[Consulta: 9 de abril de 2024]

Laiseca García, A. (2023). Evolución y tendencias en la moda (“fast fashion” vs. “slow fashion”): un análisis de la oferta y la demanda en España. Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/60944> [Consulta: 9 de abril de 2024]

LESET. (2024). LESET. LESET. <https://www.leset.com> [Consulta: 29 de abril de 2024]

Modaes. (2024). La inflación de la moda cierra contenida 2023, con un alza del 1,6% en diciembre. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/la-inflacion-de-la-moda-cierra-contenida-2023-con-un-alza-del-16-en-diciembre> [Consulta: 7 de abril de 2024]

MUÑOZ, R. (2020). Loungewear y homewear, la nueva ropa para trabajar en casa. RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20201029/homewear-leisurewear-ropa-comoda-tendencias/2050097.shtml> [Consulta: 4 de abril de 2024]

Naciones Unidas. (2022). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [Consulta: 14 de mayo de 2024]

Nu-in. (2024). Nu-in. nu-in | Fashion. Sustainably driven. <https://nu-in.com> [Consulta: 29 de abril de 2024]

Oliveras, C. (2024). La moda frena en España: las ventas crecen sólo un 0,7% en la segunda mitad de 2023. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-frena-en-espana-las-ventas-crecen-solo-un-07-en-la-segunda-mitad-de-2023> [Consulta: 8 de abril de 2024]

Organic Cotton Colours. (2024). Organic Cotton Colours. Organic Cotton Colours: Home - OCC. <https://www.organiccottoncolours.com/ca/> [Consulta: 29 de abril de 2024]

Orús, A. (2023). Moda online: gasto medio por persona en España 2012-2022. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1029399/gasto-medio-en-compras-online-en-moda-en-espana/> [Consulta: 8 de abril de 2024]

Orús, A. (2024). Hábitos de consumo y compra en España - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/#topicOverview> [Consulta: 8 de abril de 2024]

Packhelp. (2024). Packhelp. Packhelp. Packhelp. https://packhelp.es/tienda/?sustainability_option=57 [Consulta: 30 de abril de 2024]

Palomares, M. (2023). ¿Qué firmas de moda sostenible made in Spain no pueden faltar en tu ECO-RADAR este 2024? ecolover. <https://ecolover.life/blog/moda-sostenible-espana-shopping-ecofriendly/> [Consulta: 18 de abril de 2024]

PAPEL LABEL. (2024). PAPER LABEL. PAPER LABEL | Quality Women's Clothing. <https://paperlabel.ca> [Consulta: 29 de abril de 2024]

- Parlamento Europeo. (2024). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. Temas Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- Rodriguez, J. (2023). Las 21 mejores pasarelas de pago para comercio electrónico para 2024. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/pasarelas-de-pago#mejores> [Consulta: 19 de abril de 2024]
- Rodríguez, O. (2022, May 11). El Gobierno ofrece a los funcionarios teletrabajar dos o tres días para ahorrar. 20Minutos. <https://www.20minutos.es/lainformacion/economia/gobierno-ofrece-los-funcionarios-teletrabajar-dos-tres-dias-para-ahorrar-5253498/> [Consulta: 3 de junio de 2024]
- Seur. (2024). Información corporativa. Así somos. SEUR. <https://www.seur.com/es/compania/conocenos/asi-somos/> [Consulta: 19 de abril de 2024]
- Slow Fashion Next. (2024). Slow Fashion Next. Slow Fashion Next - Un futuro sostenible en la moda. <https://slowfashionnext.com> [Consulta: 8 de mayo de 2024]
- Springsteen, B. (2023). España adelanta por primera vez a Italia en inversión en I+D sobre el PIB en nueve años. EL PAÍS. <https://elpais.com/ciencia/2023-11-28/espana-adelanta-por-primera-vez-a-italia-en-inversion-en-id-sobre-el-pib-en-nueve-anos.html> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- Stackscale. (2024). Crecimiento y estadísticas del eCommerce (2024). Stackscale. <https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/> [Consulta: 9 de abril de 2024]
- Telas.es. (2024). Telas.es. Telas al metro - mercería, lanas y más - Comprar online» telas.es. <https://www.telas.es> [Consulta: 29 de abril de 2024]
- Vera, F. (n.d.). Subvenciones para empresas que inviertan en sostenibilidad. The Flash Co. <https://theflashco.com/subvenciones-para-empresas-que-inviertan-en-sostenibilidad/> [Consulta: 7 de abril de 2024]
- Waixo. (2024). Waixo. Waixo: Telas por metros Personalizadas - Imprime tu Tela en 3 pasos. <https://waixo.com> [Consulta: 29 de abril de 2024]
- YsabelMora. (2024). YsabelMora. Tienda de Ropa Interior, Baño y Lencería. <https://ysabelmora.com> [Consulta: 29 de abril de 2024]
- Zara. (2024). Ropa Cómoda Mujer | Nueva Colección Online | ZARA España. Zara. <https://www.zara.com/es/es/woman-loungewear-l3519.html> [Consulta: 29 de abril de 2024]
- ZaraHome. (2024). Homewear y ropa de hombre. Zara Home. <https://www.zarahome.com/es/ropa-hombre-n1389> [Consulta: 29 de abril de 2024]

ANEXOS

ANEXO 1: Relación del Trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Tabla 19: Grado de Relación del Trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	X			
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.	X			
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	X			

Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría General de la UPV

Gimena está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Estos objetivos son una guía global para abordar los desafíos más urgentes del mundo, desde la pobreza hasta el cambio climático. (Naciones Unidas, 2022)

Dado el grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a continuación, se detalla de manera más extensa la relación con aquellos objetivos en los que el trabajo tiene un impacto significativo.

- Objetivo 5:

Igualdad de Género: La marca Gimena se dirige a hombres y mujeres por igual, promoviendo la igualdad de género en su oferta de productos y en sus prácticas laborales. La empresa también trabaja con proveedores que comparten sus valores de equidad de género y empoderamiento de la mujer, garantizando condiciones laborales justas y equitativas para todas las personas involucradas en la producción de sus prendas.

- Objetivo 8:

Trabajo Decente y Crecimiento Económico: El incremento de las ventas de productos de moda *homewear* sostenible, con el objetivo de alcanzar un valor de 52.000 euros durante el primer año, contribuye al crecimiento económico tanto a nivel empresarial como a nivel comunitario. Gimena genera empleo y oportunidades económicas, y fomenta la innovación en el sector de la moda sostenible.

- Objetivo 11:

Ciudades y Comunidades Sostenibles: Gimena contribuye a la sostenibilidad urbana mediante el uso de materiales reciclados y ecológicos, apoyando la economía local y participando en iniciativas comunitarias. Estas acciones ayudan a reducir residuos, minimizar la contaminación y promover estilos de vida sostenibles en las ciudades.

- Objetivo 12:

Producción y consumo responsables: Gimena promueve la producción y el consumo sostenibles mediante el uso de materiales reciclados y/o ecológicos en sus productos. Además, la empresa se esfuerza por reducir su huella ambiental en todas las etapas de producción, desde el diseño hasta la distribución y el reciclado.

- Objetivo 13:

Acción por el Clima: Gimena aborda el cambio climático mediante la adopción de prácticas de producción sostenibles que minimizan su impacto ambiental. La utilización de materiales reciclados y ecológicos en la producción de prendas, así como el compromiso con la sostenibilidad, ayuda a mitigar el cambio climático al reducir la huella de carbono y otros impactos ambientales asociados con la industria textil.

- Objetivo 15:

Vida de Ecosistemas Terrestres: La empresa contribuye a la protección de los bosques y la diversidad biológica mediante el uso responsable de los recursos naturales en la fabricación de sus productos. Gimena promueve prácticas de producción que minimizan la deforestación y el agotamiento de los ecosistemas.

- Objetivo 17:

Alianzas para Lograr los Objetivos: Gimena establece alianzas y colabora con organizaciones ambientales y otras marcas de moda sostenible, así como el apoyo a proveedores que compartan los mismos valores de sostenibilidad demuestra el compromiso de Gimena con la creación de alianzas para lograr un desarrollo sostenible.

En resumen, Gimena contribuye significativamente al logro de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Al alinear sus estrategias comerciales con estos objetivos globales, la empresa no solo busca el éxito comercial, sino también un impacto positivo en el mundo.

ANEXO 2: Entrevista a la empresa Alberto Ferre.

Como hemos explicado, se ha realizado una entrevista mediante correo electrónico a la empresa Alberto Ferre. Para ello se les mandó un correo explicando la finalidad de contestar las preguntas propuestas. Por lo que, se adjunta a continuación las preguntas que se les hizo con sus respectivas respuestas:

ENTREVISTA ALBERTO FERRE

¡Hola! Mi nombre es Carla Abad y como ya os he comentado estoy realizando un TFG sobre moda *homewear* sostenible y he seleccionado a Alberto Ferre como proveedor principal. Me gustaría conocer un poco más a fondo el proceso y por eso os agradezco que contestéis esta breve entrevista. ¡Muchas gracias de antemano!

- **Nombre del encuestado:**

José Manuel Ferre.

- **Puesto que desempeña en la empresa:**

Jefe de producción

- **¿Cómo ha integrado Alberto Ferre la sostenibilidad en su proceso de producción textil y cuáles son los principales aspectos en los que se enfocan para reducir su impacto ambiental?**

- Estamos certificados en SEAQUAL INITIATIVE es una comunidad colaborativa única que trabaja con programas de limpieza de océanos en todo el mundo para transformar la basura marina que recuperan.
- También certificados en GRS, que garantiza textiles reciclados con criterios ambientales y sociales adicionales.
- Se separan todos los residuos por tipo y peligrosidad y mantenemos contratos con empresas especializadas para retirada de los mismos asegurando su reciclaje o correcta eliminación.

- **¿Qué medidas específicas han implementado para reducir el consumo de energía eléctrica y cómo ha sido el resultado de estas acciones?**

Instalación de placas solares (energía fotovoltaica) de modo que en horario diurno casi el 100 % de la energía que se utiliza proviene de esta fuente.

- **¿Qué tecnologías más eficientes han adquirido a lo largo de los años y cómo estas contribuyen a seguir reduciendo el consumo de energía y los costos logísticos?**

- Adquisición de maquinaria más moderna y de menor consumo.
- Instalación de placas fotovoltaicas
- Política de adquisición materias primas Km. 0, proveedores cercanos en la medida de lo posible.

- **¿Cuál es el impacto ambiental de la proximidad geográfica de la planta de Alberto Ferre en Banyeres de Mariola, en términos de reducción de la contaminación y la logística?**

Mínima, no emitimos vertidos a la atmosfera, ni al suelo ni a las aguas residuales.

- **¿Cómo garantizan la calidad y sostenibilidad de las telas que producen, es decir, de qué proveedor compran el hilo para garantizar a sus clientes que es sostenible?**

En un doble sentido:

- Intentamos que nuestros proveedores estén también certificados con GRS y SEAQUAL.
- También se intente aplicar una política de Km. 0, o sea comprar materia prima de cuanto más cerca mejor.

- **¿Cuáles son los objetivos futuros de Alberto Ferre en términos de sostenibilidad y cómo planean alcanzarlos?**

El primer objetivo es mantener y logrado hasta el momento. Posteriormente se está estudiando adquirir alguna certificación medioambiental para mejorar procesos, si cabe. Dado que como comentaba no emitimos vertidos a la atmosfera, ni al suelo ni a las aguas residuales, poco recorrido nos queda para implementar.

ANEXO 3: Inspiración de prendas para años posteriores.

Las prendas que se muestran en las Tablas 20, 21, 22 y 23 representan una selección cuidadosamente diseñada de inspiración para próximos años. Es importante destacar que Gimena tiene planes ambiciosos de expansión y desarrollo para los próximos años. Por lo tanto, estas prendas también sirven como inspiración para futuras colecciones, donde la marca continuará explorando nuevas ideas, tendencias y materiales. Esto permitirá a Gimena mantenerse actualizada y ofrecer constantemente opciones distintas a sus clientes, manteniendo siempre su compromiso con la sostenibilidad y la calidad en cada prenda.

Tabla 20: Colección Primavera/Verano Mujer Inspiración.

COLECCIÓN PRIMAVERA/VERANO MUJER			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Cárdigan	S-M-L	Gris
	Top punto	S-M-L	Beige
	Túnica camisera	S-M-L	Negro
	Vestido largo tirantes	S-M-L	Negro
	Jersey manga larga	S-M-L	Verde
	Pantalón corto	S-M-L	Verde
	Jersey manga corta	S-M-L	Beige
	Pantalón corto con bolsillos	S-M-L	Beige

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Colección Otoño/Invierno Mujer Inspiración.

COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO MUJER			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Pantalón chándal	S-M-L	Gris
	Falda larga punto	S-M-L	Azul
	Cárdigan	S-M-L	Gris
	Sudadera	S-M-L	Blanco
	Pantalón largo punto	S-M-L	Blanco
	Vestido largo punto	S-M-L	Blanco
	Jersey manga larga conjunto	S-M-L	Marrón
	Pantalón largo punto conjunto	S-M-L	Marrón

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Colección Primavera/Verano Hombre Inspiración.

COLECCIÓN PRIMAVERA/VERANO HOMBRE			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Pantalón corto chándal	S-M-L	Azul marino
	Pantalón lino	S-M-L	Crudo
	Sobre camisa manga corta	S-M-L	Verde
	Pantalón corto ultra elástico	S-M-L	Gris
	Chaleco punto	S-M-L	Beige
	Camisa lino manga corta	S-M-L	Verde
	Polo punto manga corta	S-M-L	Kaki
	Camiseta de lino con bolsillo	S-M-L	Verde Claro

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23: Colección Otoño/Invierno Hombre Inspiración.

COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO HOMBRE			
Producto	Descripción	Tallas	Colores
	Sudadera cuello redondo y goma	S-M-L	Gris
	Polo manga larga	S-M-L	Azul
	Sudadera con cremallera y capucha	S-M-L	Azul Oscuro
	Cárdigan punto	S-M-L	Beige
	Jersey polo punto	S-M-L	Verde Botella
	Pantalón relax	S-M-L	Verde Oliva
	Calcetines de punto	S-M-L	Gama de marrones
	Sobre camisa	S-M-L	Gris

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: Desglose precio de las prendas.

Los precios de los siguientes productos se han calculado de igual forma que el precio del cárdigan, detallado anteriormente.

Tabla 24: Precio Pantalón Popelín.

PANTALÓN POPELÍN			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	70	22,57 €	1.579,76 €
Confección	70	6,00 €	420,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			1.999,76 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			5.706,86 €
Coste Unitario			81,53 €
Precio con 30% margen			105,98 €
Precio final			106,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Precio Camiseta Hombre.

CAMISETA HOMBRE			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	170	18,30 €	3.111,68 €
Confección	170	5,00 €	850,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			3.961,68 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			7.668,78 €
Coste Unitario			45,11 €
Precio con 30% margen			58,64 €
Precio final			58,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Precio Sudadera.

SUDADERA			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	70	23,72 €	1.660,05 €
Confección	70	6,00 €	420,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			2.080,05 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			5.787,15 €
Coste Unitario			82,67 €
Precio con 30% margen			107,48 €
Precio final			107,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Precio Pantalón Chándal.

PANTALÓN CHÁNDAL			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	80	23,72 €	1.897,20 €
Confección	80	6,00 €	480,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			2.377,20 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			6.084,30 €
Coste Unitario			76,05 €
Precio con 30% margen			98,87 €
Precio final			98,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Precio Camisa Lino.

CAMISA LINO			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	90	25,49 €	2.293,65 €
Confección	90	5,00 €	450,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			2.743,65 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			6.450,75 €
Coste Unitario			71,68 €
Precio con 30% margen			93,18 €
Precio final			93,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Precio Pantalón Lino.

PANTALÓN LINO			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	90	20,39 €	1.834,92 €
Confección	90	6,00 €	540,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			2.374,92 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			6.082,02 €
Coste Unitario			67,58 €
Precio con 30% margen			87,85 €
Precio final			87,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Precio Camiseta Mujer.

CAMISETA MUJER			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	180	15,49 €	2.787,84 €
Confección	180	5,00 €	900,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			3.687,84 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			7.394,94 €
Coste Unitario			41,08 €
Precio con 30% margen			53,41 €
Precio final			53,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Precio Jersey Punto.

JERSEY PUNTO			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	90	23,72 €	2.134,35 €
Confección	90	7,00 €	630,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			2.764,35 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			6.471,45 €
Coste Unitario			71,91 €
Precio con 30% margen			93,48 €
Precio final			93,95 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Precio Pantalón Punto.

PANTALÓN PUNTO			
Elemento de coste	Cantidad	Precio Unidad	Coste Anual
Tela	90	18,97 €	1.707,48 €
Confección	90	7,00 €	630,00 €
COSTES VARIABLES ANUALES			2.337,48 €
COSTES FIJOS ANUALES			37.071,00 €
Costes Fijos por tipo de prenda			3.707,10 €
Coste Total Anual			6.044,58 €
Coste Unitario			67,16 €
Precio con 30% margen			87,31 €
Precio final			87,95 €

Fuente: Elaboración propia