

Plan de marketing para el desarrollo de un nuevo negocio innovador en el sector de la moda

MEMORIA PRESENTADA POR:
Berta Arriagada López

GRADO DE *Administración y Dirección de Empresas*

Convocatoria de defensa: Julio de 2018

Resumen:

El objetivo de este proyecto es el desarrollo de un plan de marketing sobre una idea de negocio nueva e innovadora relacionada con el mundo de la moda. El plan de marketing servirá para analizar la viabilidad de esta idea sobre todo desde la perspectiva de su posicionamiento en el mercado, sabiendo qué necesidades hay que satisfacer y según esto, a qué tipo de clientes va dirigido, además de que este tipo de producto sea rentable para la empresa, al menos visualizándolo a un medio plazo.

Palabras clave: plan de marketing, moda, personalización, venta online, sostenibilidad

Abstract:

The objective of this project is the development of a marketing plan on a new and innovative business idea related to the fashion world. The marketing plan will serve to analyse the viability of this idea, especially from the perspective of its positioning in the market, knowing what needs to be satisfied and according to this, what type of customers it is aimed at, as well as the profitability of this type of product for the company, at least visualising it in the medium term.

Keywords: marketing plan, fashion, customization, online sales, sustainability



Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	3
2	IDEA DE NEGOCIO.....	4
3	TEORÍA DEL MARKETING.	7
3.1	DEFINICIÓN DE MARKETING.	7
3.1.1	<i>Plan de marketing.....</i>	7
4	LA EMPRESA.....	14
4.1	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	14
4.2	MISIÓN.....	14
4.3	VISIÓN.....	14
4.4	VALORES	14
4.5	OBJETIVOS.....	15
5	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	15
5.1	ANÁLISIS EXTERNO	16
5.1.1	<i>Análisis del macroentorno.....</i>	16
5.1.2	<i>Análisis del microentorno.....</i>	21
5.2	ANÁLISIS INTERNO.	40
5.3	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DAFO.....	43
6	OBJETIVOS DEL MARKETING.....	44
7	ESTRATEGIAS DEL MARKETING.....	45
7.1	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	45
7.2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	46
8	DECISIONES DE MARKETING-MIX	47
8.1	DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO	47
8.1.1	<i>Definición del producto.....</i>	47
8.1.2	<i>Marcas.....</i>	55
8.1.3	<i>Packaging.....</i>	55
8.1.4	<i>El servicio.</i>	57
8.2	DECISIONES SOBRE PRECIO	58
8.3	DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN	59
8.3.1	<i>Venta directa.....</i>	59
8.3.2	<i>Intermediarios.....</i>	66
8.4	DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN	67
8.4.1	<i>Redes sociales.....</i>	67
8.4.2	<i>Cartelería, tarjetas de visita</i>	68
9	PLAN DE ACCIÓN	70
10	ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA.....	71
10.1	ESCENARIO REALISTA.	71
10.2	ESCENARIO PESIMISTA	72
10.3	ESCENARIO OPTIMISTA	73
11	CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS.....	74
12	REFERENCIAS.....	74



1 Introducció: objectius, motivació i justificació

El **objectiu** de este projecte és el desenvolupament d'un pla de marketing sobre una idea de negoci nova e innovadora relacionada amb el món de la moda. El pla de marketing servirà per analitzar la viabilitat d'esta idea sobre tot des de la perspectiva de su posicionament en el mercat, sabent què necessitats hi ha que satisfer i segun esto, a què tip de clients va dirigit, ademés de que este tip de producte sea rentable per la empresa, al menys visualitzant-lo a un mitiu plaço.

La **motivació** per la qual se desenvolupa esta idea de negoci, és la de mi afició per la moda i las manualidades, mezclad con una parte del grado que he estudiado (Administración y Dirección de Empresas) y en lo que me gustaría trabajar en un futuro cercano, ya que es la parte en la que puedes demostrar más creatividad e imaginación en innovar en el producto, en la forma de venderlo, de promocionarlo, etc. analizando un plan de marketing.

Por lo que la **justificación** para realizar este proyecto es la motivación de la que he hablado en el anterior párrafo uniendo dos aficiones con el grado que he estudiado, poniendo también muchas ganas, ilusión y constancia, ya que desde un principio pensé que el proyecto me costaría mucho de hacer, que no sabría por dónde ir; pero el negocio que se quiere llevar a cabo me impulsa a ponerme delante del ordenador para escribir mis ideas, ya que tengo ganas por saber el resultado y hago lo que me gusta.



2 Idea de negocio

En este proyecto se podrán ver mezcladas tres motivaciones en las que se basan mi vida: el grado de Administración y Dirección de Empresas en el que me he esforzado al máximo, la pasión por la moda y mi hobby en el tiempo libre, las manualidades; empezando por esta explicación reducida pero importante ya se puede hablar del producto que en el que se va a trabajar.

La idea de negocio se fundamenta en realizar un plan de marketing para estudiar la viabilidad de la fabricación y venta de un producto que ya existe como son las camisetas básicas pero decoradas y customizadas a mano, intentando así que este producto se diferencie de otros y se adapte a las necesidades o gustos de los posibles clientes.

Este producto se venderá a través de una página web por internet en la cual se podrá visualizar cualquier tipo de prenda que sea posible fabricar, por lo que el cliente podrá personalizarse su producto dentro de las posibilidades que haya, además de crear unos estándares.

Cada camiseta ira adornada con una palabra cosida a mano con diferentes materiales (como por ejemplo ojales, cordones, lazos, pompones, etc.) y en diferentes sitios de la prenda (en el centro, en el bajo, en la espalda, etc.), aunque puede variar el color de la camiseta, la palabra que el cliente quiera escoger, los materiales que se cosan para escribirla, el sitio en el que se cosa y los colores del material que se vaya a utilizar. Esta idea también se podrá trasladar a otro tipo de prendas como son los pantalones vaqueros, las chaquetas vaqueras, sobre camisas u otro tipo de camisetas.

Para poder reflejar el proyecto que se quiere llevar a cabo se desarrollará una plantilla de gestión estratégica como es el **Modelo Canvas** que ayudará a definir la relación entre los elementos clave de este modelo de negocio.

El Modelo Canvas se utiliza como lenguaje común entre los profesionales para que puedan cambiar, crear o especificar las estrategias que en un principio se quieren trasladar a la realidad en un nuevo modelo de negocio. Se divide en nueve áreas, de las cuales una parte están formadas por el entorno de la empresa, es decir los aspectos externos como son el segmento de mercado, la propuesta de valor, los canales, la relación con los clientes y las fuentes de ingreso; la otra parte refleja los aspectos internos como son las asociaciones clave, las actividades y recursos clave y la estructura de costes.

Este planteamiento podrá variar según las características del consumidor sin embargo se tratará de llevar a cabo con la mayor ilusión, ganas y empeño posible.

Al final de proyecto ser realizará otro Modelo Canvas para compararlo con el inicial y concretar lo que se ha modificado de la idea de negocio que desde un principio se quería llevar a cabo, después de todo el estudio que se haya realizado.



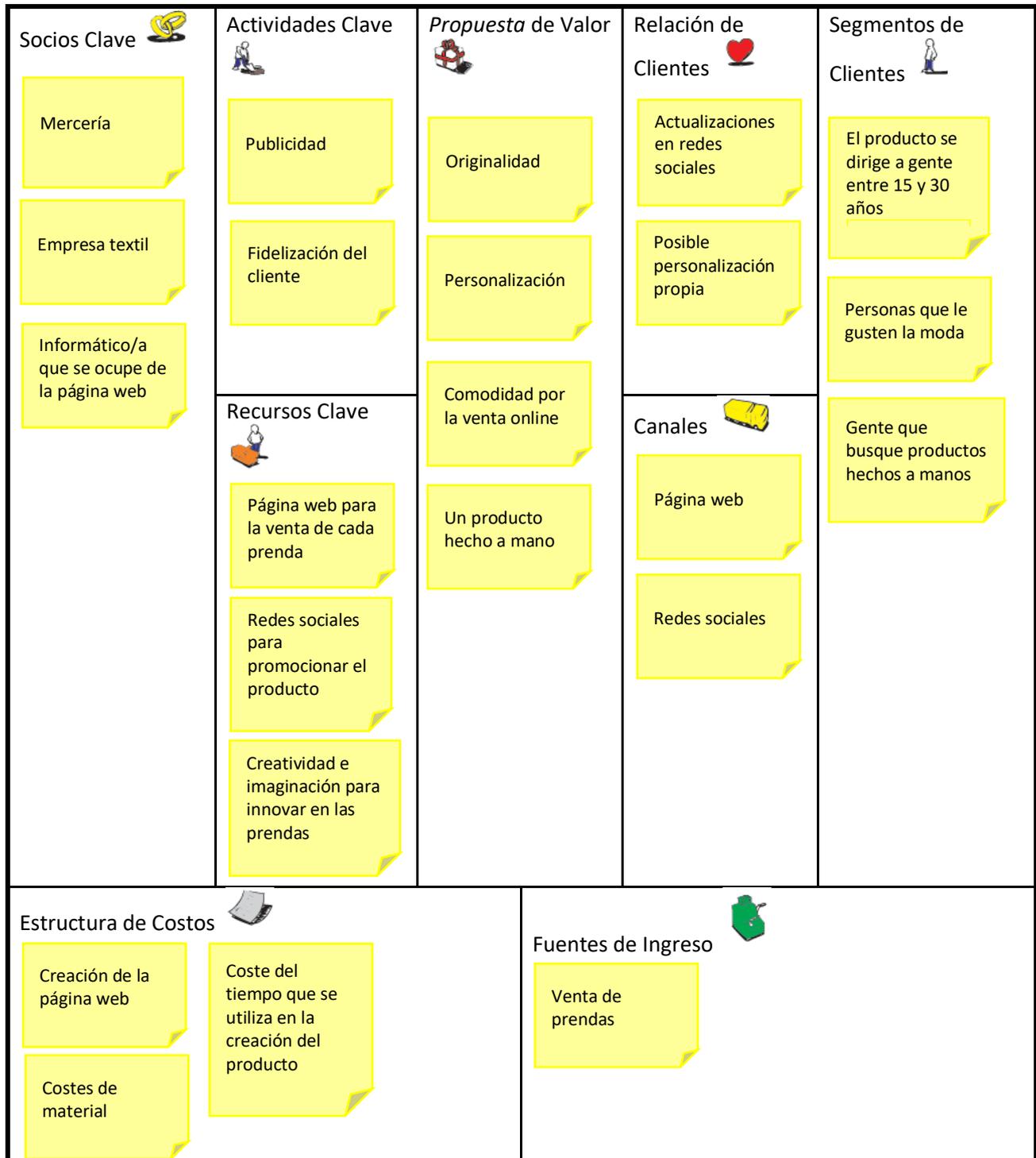


Figura 1. Modelo Canvas inicial Fuente. Elaboración propia



A continuación, se explicará brevemente en que constan cada una de las nueve áreas del Modelo Canvas para poder entender mejor porque cada uno de esos “post-it’s” está en ese lugar:

- ✓ Segmento de clientes. Esta área responde a la pregunta “¿a quién se dirige el producto?”, es decir para quien se está haciendo el producto.
- ✓ Propuesta de valor. La propuesta de valor es lo que la empresa ofrece para satisfacer una posible necesidad en un cliente, ¿Qué problema solucionas a un posible cliente con el producto que ofreces?
- ✓ Canales. ¿Cómo llega el producto al cliente? Esta área especifica los medios por los cuales la empresa se hace llegar al cliente.
- ✓ Relación con los clientes. También hay que tener claro el tipo vínculo que se quiere crear con un cliente.
- ✓ Fuente de ingresos. Es la parte en la que se refleja con que se gana dinero o de dónde vienen los ingresos de la empresa.
- ✓ Recursos clave. ¿Qué necesita la empresa para llevar a cabo su actividad? Se podrá concretar cualquier tipo de recurso (humano, económico, físico, etc.) que se utilice o que se necesite para poder llevar a cabo la actividad.
- ✓ Actividades clave. Son las funciones importantes que tiene la empresa, lo que hará que la empresa gane cliente y obtenga ingresos o no.
- ✓ Socios clave. Son los agentes que necesita la empresa para llevar a cabo el modelo de negocio
- ✓ Estructura de costes. ¿Qué es lo que hay que pagar para realizar el modelo de negocio?



3 Teoría del Marketing.

3.1 Definición de marketing.

Definimos Marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2013)).

El Marketing intenta comprender las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas mediante un producto el cual hay que vender, ¿Cómo se vende? El producto se vende haciendo que el posible consumidor sepa los beneficios de éste, visualizando experiencias que puedan aportar ese producto, de esta forma el consumidor capta de otra forma lo que va a comprar y puede que le cree una necesidad que antes no tenía, ya que lo ve desde otra perspectiva. Por ejemplo, un microondas no es producto que el consumidor le llame la atención comprar un día cualquiera, sino que ha tenido una necesidad porque se le ha roto el que tenía o porque no tiene; por lo que es un producto que se compra por la funcionalidad, es decir por la experiencia que provoca que puedas calentar, descongelar o cocinar alimentos que después vas a comer, el objetivo del consumidor en este caso es comer, que es una necesidad primaria para las personas, y este producto cubre esta necesidad.

El siguiente paso es hacer una segmentación de clientes, es decir, reducir el número de consumidores al que se dirige el producto que se quiere llevar a cabo; con esta estrategia ya se tiene claro la necesidad en concreto de un número de personas acotado que se quiere cubrir, aunque hay excepciones, el objetivo más general que hay cuando lanzas un producto o creas una empresa para ello, es que sea rentable hacerlo. La edad, la religión, la cultura e incluso el clima del lugar donde viven pueden influir en la venta del producto, por ejemplo, dicen que es ser de buen comercial vender una nevera a un esquimal, ya que es imposible vendérsela porque no existe esa necesidad, tampoco se podrían vender fajas a hombre o a chicas adolescentes, aunque siempre hay alguna excepción, no sería rentable.

La relación con los clientes es muy importante, ya que sin ellos no existe el bien o servicio que se quiere ofrecer, por eso hay que cuidar esta relación creando un gran valor en el producto que haga que estos clientes sean leales y compren más.

3.1.1 Plan de marketing.

El desarrollo de un plan de marketing debería responder a ciertas preguntas para diferenciar lo que es marketing estratégico, el cual se enfoca a largo plazo y se encarga de detectar nuevas oportunidades de negocio estudiando el mercado actual y así intentar satisfacer las necesidades de los posibles consumidores sacando un bien o servicio con este objetivo, de lo que es marketing operativo, el cual lleva a cabo lo que se ha estudiado con el marketing estratégico.



Por lo tanto, para desarrollar estos dos tipos de marketing y realizar el plan se deben seguir los siguientes pasos:

1) **Objetivos y misión de la empresa.**

La misión es una declaración que tendría que dejar claro 5 aspectos importantes como son: las ventajas competitivas que tiene el bien o servicio, los recursos y la historia de la empresa, el entorno de mercado y sus preferencias.

Los objetivos de la empresa, son la meta a la que quieren llegar vendiendo su producto o servicio, pero hay que tener en cuenta que existen diferentes áreas en la empresa y que cada una tiene su objetivo también, por lo que todos tienen que cuadrar para poder llegar a la meta que tiene marcada la empresa en general.

2) **Análisis de la situación y el entorno.**

El entorno del marketing son un conjunto de variables que hay que tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la empresa o el producto o servicio que se quiere ofrecer, porque estas variables influirán directa o indirectamente en las decisiones importantes, como la estrategia de marketing que se escoja, a qué tipo de clientes va dirigido, etc.

Con este punto se quiere detectar las posibles oportunidades de negocio para poder sacarles provecho y satisfacer a un segmento de clientes determinado, para llegar a este objetivo se realizará un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), el cual se compone de un análisis interno y un análisis externo.

Dentro del **análisis externo** se realizarán dos análisis exhaustivos (el análisis del macroentorno y el análisis del microentorno) para tener bien claro si la idea de negocio que existe desde un principio es viable o habría que cambiar algunas acciones para adaptarlo al entorno.

El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2013)). Por lo que la relación entre estos de departamentos tiene que ser comunicativa.

En este tipo de análisis se busca poner de manifiesto las oportunidades y amenazas que puede tener la empresa y que determinan su capacidad de obtener beneficios, en cada una de sus estrategias de negocio.

Se elaborará una segmentación estratégica que conllevará la realización de un mapa de grupos estratégicos que facilitará identificar todo aquello ajeno a la empresa que puede tener un impacto sobre ella. Después se desarrollará un modelo para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad como son las 5 fuerzas de Porter.

El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de sociedad que afectan el microentorno: político-legales, económicas, socio-culturales y tecnológicas. (ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2013)).



Para llevar a cabo esta tarea se procederá a realizar un análisis PEST, en el cual se busca identificar aquellas variables que influyan en las estrategias de la empresa para que se puedan tomar las mejores decisiones posibles

Dentro del **análisis interno** se identificarán los principales recursos y capacidades de los que puede disponer y contralar la empresa.

Los recursos son todo lo que la empresa ha adquirido o puede llegar a adquirir para conseguir sus objetivos, y se dividen en la siguiente tabla:

Recursos tangibles	físicos	
	financieros	
Recursos intangibles	No humanos	Tecnológico
	humanos	Organizativo

Figura 2. Tipos de recursos Fuente. Elaboración propia

Las capacidades permiten que la empresa desarrolle una actividad con los recursos que disponibles. Para poder estudiar todas y cada una de las capacidades que pueda tener la empresa, se dividirá en áreas como:

- ✓ Dirección
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Administración y financiación
- ✓ Comercial
- ✓ Área de mantenimiento
- ✓ Área de servicios

3) Segmentación de posibles clientes

Segmentar es dividir o separar una cosa en segmentos, que en este caso consiste en la elección de un grupo de personas con características similares y que tienen una necesidad en común; este grupo se llama segmento.

Para la elección de este segmento se puede diferenciar tres niveles:

- ✓ Marketing de masas, en la que se dirige a todos los clientes con solo una oferta.
- ✓ Marketing segmentado, se distinguen varios segmentos y una oferta para cada uno de ellos según sus características.
- ✓ Marketing individual, ofertas personalizadas para cada individuo.

Para elegir un segmento, el grupo de personas al que se dirige tiene que ser medible, tiene que ser rentable, se debe poderlo atender de manera eficaz y por último también debe ser operativo, para que se puedan diseñar estrategias en las que se atraiga a este tipo de personas.



Se puede distinguir la segmentación geográfica, es decir según lugares geográficos; segmentación demográfica, en la que se divide el grupo según su edad o género, por ejemplo; segmentación psicográfica, dependiendo del estilo de vida o la clase social; segmentación conductual, según actitudes, conocimientos o respuestas a un producto.

4) Posicionamiento de mercado

El posicionamiento en el mercado es una de las cosas más importantes, ya que consta en como los consumidores recuerdan o relacionan al producto o servicio comparándolo con los productos de la competencia, puede ser por una imagen por el lema del anuncio o por una de las características destacadas del producto. Esta es una de las funciones que tiene el marketing, hacer que los clientes recuerden al producto por algo que la empresa les haya hecho entender, no por la fama que ellos quieren crear.

Para esto se deben reconocer las ventajas competitivas que contiene el producto del que se va a tratar, escoger las que son más apropiadas ya que llaman más la atención o se adaptan más a las necesidades que se quieren cubrir, refiriéndose al segmento de posibles clientes anteriormente seleccionado, y con esto crear una estrategia.

5) Estrategias de marketing

Una vez haya quedado claro el segmento de clientes y el posicionamiento en el mercado, se elegirá la estrategia de marketing dependiendo de los objetivos que se hayan establecido, ya que la empresa no se puede dirigir de la misma manera a todos los clientes que puedan existir. Se pueden distinguir diferentes estrategias, que serían las siguientes:

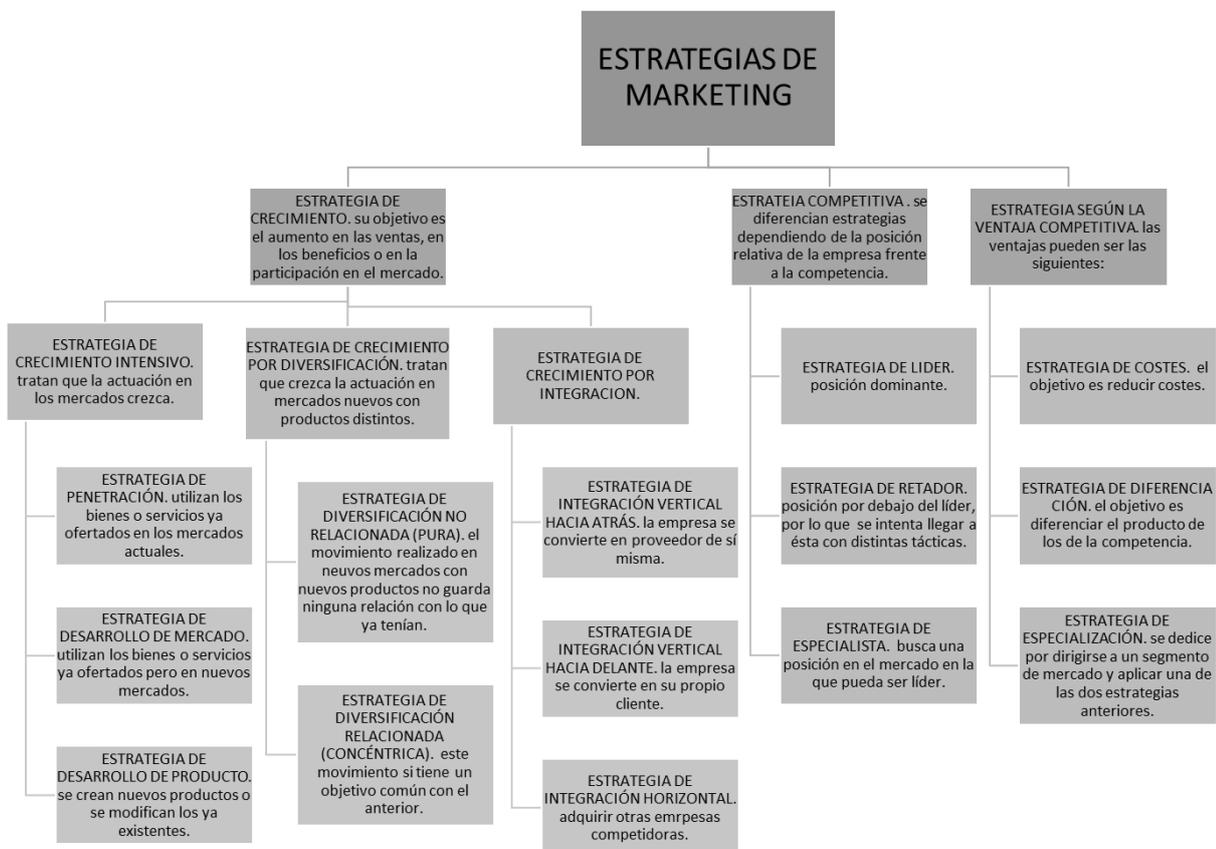


Figura 3. Esquema de las estrategias de marketing

Fuente. Elaboración propia



MARKETING MIX

Para seleccionar una estrategia de marketing adecuada se utilizarán las 4 P's (marketing mix):

Producto

Es el punto en el que se define que se vende y qué características tiene, además de todo lo que conlleva el producto en sí como el envoltorio, el nombre del producto, la forma de entrega si se puede enviar...etc.

En un principio cuando se habla de un producto se relaciona con un bien físico, aunque también se pueden vender otro tipo de términos como son los acontecimientos, experiencias, personas, lugares o empresas; ya que puede que el producto que vendas sólo sea un medio para llegar a satisfacer las necesidades de tu cliente. Como, por ejemplo, ir a un bar a tomarse algo con los amigos; no se está vendiendo el refresco que te tomes en ese momento si no la experiencia de pasar un buen rato con amigos.

Un producto se puede clasificar:

Según la tangibilidad:	Tangible: un refresco	
	Intangible: diversión, entretenimiento	
Según la durabilidad:	No duraderos: refresco	
	Duraderos: mobiliario del bar	
Según el tipo de usuario:	Industriales: materias primas	
	De consumo:	Bienes de conveniencia: pan Bienes comerciales: lavavajillas Bienes de especialidad: joyería Bienes no buscados: seguros

Figura 4. clasificación de tipos de productos

Fuente. Elaboración propia

Precio

El valor real del producto y el valor que le dan en el mercado.

Cada producto tiene su valor y su precio, por el que algunos están dispuestos a pagar y otros no; pero lo único que le importa a la empresa es que éste precio cubra los gastos que acarrea producir el producto y además se obtengan beneficios. Aunque también hay que pensar que el precio debe estar acorde con el valor del producto para que muchos clientes puedan acceder a él, es decir que no sea demasiado caro que no puedan pagarlo ni demasiado barato que la empresa pueda incluso llegar a obtener pérdidas o que no sea de una calidad considerada; además también se debe tener en cuenta los precios que la competencia ha fijado.

Con las siguientes estrategias la empresa se podrá guiar para obtener un precio justo:

- ✓ Estrategias diferenciales. Esta estrategia se utiliza cuando existen diferentes precios para el mismo producto, es decir, por ejemplo, la ropa, en este tipo de producto existen diferentes precios según la época del año ya que existen las rebajas dos veces al año, también pueden añadir alguna promoción por últimas tallas, etc.



- ✓ Estrategias para productos nuevos. Cuando un producto se acaba de sacar al mercado puede que lo pongan más barato para llamar la atención del cliente o al revés, que lo pongan a un precio alto pero la empresa invierta en una fuerte campaña para darlo a conocer.
- ✓ Estrategias para líneas de productos. En esta estrategia ha de considerarse un precio medio para la línea de productos, cada producto tendrá un precio, pero siguiendo la misma línea, si se quiere llamar la atención por lo precios económicos, todos los productos dentro de los principios de la empresa serán baratos acorde con sus gastos en la fabricación y la competencia.
- ✓ Estrategias de precios psicológicos. Se refiere a que la gente asocia ese precio, esa moneda, ese billete o esa cantidad a ese producto, por lo que luego es difícil de cambiar. Por ejemplo, actualmente si tienes un euro lo asocias a un paquete de pipas
- ✓ Estrategias de precios geográficos. Esta estrategia se utiliza por ejemplo cuando se pide un producto que tienen que enviar, dependiendo de la zona en la que lo tengan que enviar, valdrá un precio u otro el envío.

Publicidad

Que es lo que se va a hacer para que el producto llegue a los consumidores a los que va dirigido y dónde están esos consumidores.

La publicidad se utiliza para comunicar al consumidor las características del producto y las necesidades que puede satisfacer. A parte de recordar a los clientes que ya lo compran las ventajas que este bien tiene sobre otro, el objetivo también es atraer a nuevos clientes.

Cuando se va a desarrollar una campaña de publicidad se tienen que tomar una serie de decisiones que tienen que ver con el presupuesto de la campaña, la estrategia que se llevará a cabo, o la evaluación de la eficacia de esta campaña.

Las acciones de éstas tienen que ser coherentes y estar coordinadas con las otras tres porque todo el conjunto persigue los mismos objetivos de la empresa.

Punto de venta

Dependiendo de a quien vaya dirigido también variará la forma de venta y el punto de distribución, para poner a disposición del cliente la cantidad demandada del producto.

Hay que tener en cuenta que el producto llegue al cliente en el momento en que éste lo necesite, y para esto se utilizan diferentes puntos de venta.

Es una variable a largo plazo, y necesita colaboración externa a la empresa.



El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas y organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. (D. MONFERRER (2013))

Las decisiones que se deben de tomar para elegir un canal de distribución u otro dependerá de los intermediarios:

- ✓ La estructura del canal

Estructura vertical. Se establece dependiendo del número de intermediarios	Canal ultracorto. No existe intermediario
	Canal corto. Un intermediario
	Canal largo. Dos intermediarios
	Canal muy largo. 3 o más intermediarios (los demás canales)
Estructura horizontal. Se establece por el número de puntos de venta que ofrecen el producto final	Distribución intensiva. El producto se encuentra en el máximo de puntos de venta posible
	Distribución selectiva. El producto se encuentra en puntos de venta seleccionados, que cumple con ciertos requisitos según los principios de la empresa
	Distribución exclusiva. El producto se encuentra en muy pocos puntos de venta, para que obtenga exclusividad.

Figura 5. Tipos de estructura del canal

Fuente. Elaboración propia

- ✓ El diseño del canal. Las decisiones que anteriores que se tienen que tomar también estarán determinadas por el entorno, la competencia, los consumidores y el producto.
- ✓ La gestión del canal. En la que son muy importantes los miembros que se han elegido para hacer de intermediarios.



4 La Empresa

4.1 Nombre de la empresa

El nombre para la empresa tiene que ser sencillo y simple, tiene que ser original, algo que llame la atención, que sea fácil de decir y leer, que sea fácil de recordar, y por supuesto, que tenga que ver con la idea de negocio de la empresa, es decir con las manualidades, lo personalizable, lo hecho a mano; por lo que se ha llegado a la conclusión de que “un avión de papel”, puede ser el nombre perfecto.

Si lo analizamos un avión de papel es una manualidad, por lo que es algo hecho a mano, es algo personalizable ya que cualquier persona que haga su avión de papel puede hacerlo de distintas formas, tamaños y colores; fácil de recordar, de leer y de decir.

También se puede decir que el logo de la empresa con este nombre, se puede hacer bastante sencillo para que se pueda coser en la prenda a mano.

4.2 Misión

La misión de la empresa es la de modificar productos ya existentes para crear diseños nuevos, por lo que se utilizará la estrategia de diferenciación para que el producto tenga éxito. Este producto tendrá un precio acorde con su calidad, teniendo en cuenta el segmento al que se dirige, además de ofrecer la personalización dentro de unos límites.

4.3 Visión

Se pretende la comercialización de un producto diferente, decorado a mano, y con opción a ser personalizado, por lo que puede ser único, además de que su distribución sea muy extensa, es decir que pueda llegar a cualquier lugar donde exista el tipo de cliente al que va dirigido.

4.4 Valores

Respeto. Respeto entre los trabajadores de la empresa y respeto hacia los clientes, proveedores o todo tipo de personas o empresas con las que la empresa se relacione. Con un ambiente mejor en la empresa, los trabajadores estarán más a gusto.

Implicación. Todo aquel que trabaje en la empresa debe creer en esta idea de negocio, ya que, si crees en ello, la implicación para que el proyecto salga bien te saldrá sola.

Comunicación. Esto viene del respeto, si hay respeto habrá una buena comunicación, con esto los objetivos de cada área y del conjunto de la empresa quedará claro y todos sabrán que tienen que hacer en cada momento.

Responsabilidad. Junto con el respeto, la responsabilidad también tiene que ser un valor de cada persona que forme parte de la empresa con el fin de que haya unas buenas condiciones laborales.

Originalidad. Ya que lo que se intenta con este producto es la innovación, una nueva idea de negocio.

Trabajo en equipo. El fin por el que se pide respeto, comunicación y responsabilidad es el del



trabajo en equipo, con una buena integración de cada uno de los miembros.

Honestidad. La verdad como elemento fundamental, tanto para los trabajadores en la empresa como hacia los clientes, así se pretende generar confianza y credibilidad.

Superación. Se aceptan críticas constructivas que ayuden a la empresa siempre a mejorar, porque ese será uno de los objetivos, además de observar el desarrollo de esta para poder cambiar en los errores cometidos.

4.5 Objetivos

El primero de los objetivos que se quiere obtener es conseguir que todos los integrantes de la empresa tengan o conozcan los valores dichos anteriormente, con esto se conseguirán buenas condiciones laborales para llevar a cabo la idea de negocio.

Es importante que todos los miembros de la empresa crean en esta idea para que su implicación no sea obligada, y de verdad apliquen los valores nombrados.

“Escoge un trabajo que te guste, y no tendrás que trabajar ni un solo día de tu vida” (Confucio)

Por último, después de aplicar los anteriores objetivos, también se pretende que esta idea de negocio de beneficios, pero siguiendo estos valores si el equipo de la empresa cree en ello, los esfuerzos no serán tanto esfuerzo y se hará todo lo posible casi sin querer para que esto pueda llegar a ser así.

5 Análisis de la situación



El anàlisi del entorn se realitza para tener el conocimiento de la situaci3n real que se encuentra dentro de la empresa y alrededor de ella. Por ello se analizan dos estudios: el anàlisi externo que consta del microentorno y el macroentorno; y el anàlisi interno que consta en la evaluaci3n de las diferentes àreas funcionales de la empresa.

Se necesita analizar la situaci3n del entorn de la empresa, para saber c3mo reaccionar ante posibles problemas, o adelantarse a estos, aunque estos problemas no se sabe cierto si van a suceder o si pueden afectar a la empresa, ademàs podrían haber muchos màs de los que se contemplan.

5.1 Anàlisi externo

Este anàlisi tiene el objetivo de averiguar cuàles son las posibles oportunidades o amenazas que obtenga la empresa a raiz de las variables externas. Despues, decidir c3mo afectan a la empresa y c3mo reaccionar ante ellas.

5.1.1 Anàlisi del macroentorno

Primero se desarrollará el anàlisi del macroentorno y luego el anàlisi del microentorno, se verá c3mo pueden afectar diferentes variables a la empresa, desde fuera y desde dentro.

Se realizarà un anàlisi PEST, donde se estudiaràn las variables político-legales, socio-culturales, ecol3gicas, econ3micas y tecnol3gicas, las cuales son fuerzas externas a la empresa, por lo que no se pueden controlar, y tampoco saber el total de ellas, aunque este tipo de anàlisi ayuda a la empresa a poder guiarse frente a los posibles problemas:

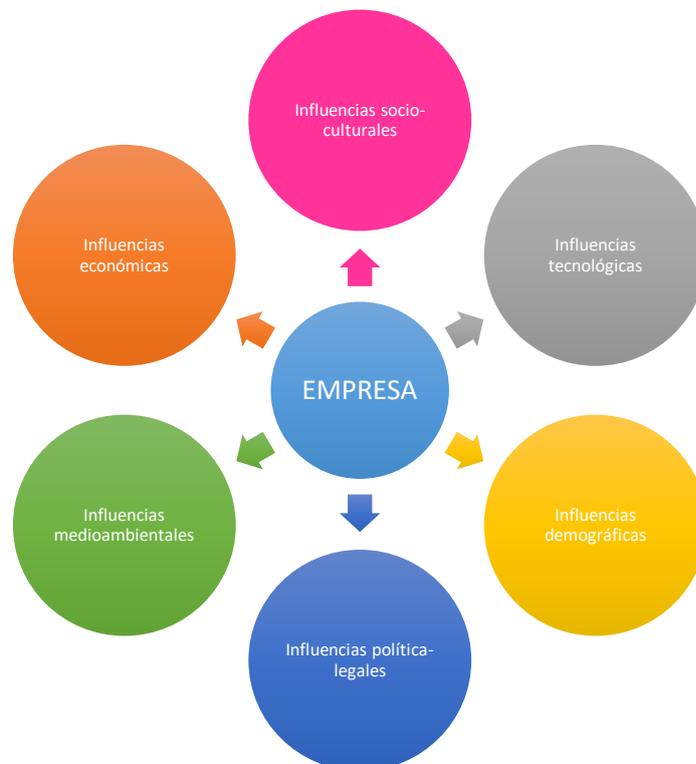


Figura 6. Macroentorno Fuente. Elaboraci3n propia

Influencias político-legales



-La forma de gobierno que se constituye en España es la de una monarquía constitucional en una democracia parlamentaria en la que el rey es el jefe de Estado.

-El líder político actualmente es Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, desde junio de 2018, ya que presentó una moción de censura contra el antiguo presidente Mariano Rajoy; y ganó.

-Debido a que se pretende que el producto llegue a los máximos lugares posibles ya que se venderá por internet, se encontrará con diferentes normativas; aunque en un principio sólo se venderá en España.

-El salario mínimo interprofesional, que es la remuneración mínima que debe percibir un trabajador a cambio de su jornada laboral, en el año 2017 es de 707, 60 euros mensuales, con 14 pagas anuales fijado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

-En 2010 el Ministerio de Sanidad y Consumo llegó a un acuerdo con las principales firmas del sector textil español, con el fin de hacer que el tallaje de la ropa que fabrican y comercializan se unifique. Aunque este acuerdo todavía no se ha llevado a cabo por ninguna parte, debería tenerse en cuenta para la compra de las prendas de este proyecto, ya que, si en un futuro se lleva a cabo, es una normativa que tiene que aplicarse.

-Uno de los impuestos que recae sobre el consumo es el IVA (impuesto sobre el valor añadido), en referencia a su uso se puede distinguir:

- Pueden aplicarse directamente en las ventas o prestaciones de servicios de la empresa.
- O pueden aplicarse a las adquisiciones, las cuales tienen derecho a deducir en sus declaraciones de la renta.

En cada liquidación se debe declarar el IVA repercutido de los clientes y el IVA soportado de las compras y adquisiciones a los proveedores. En el caso de este proyecto se aplicará tipo general de IVA que es del 21%. (www.agenciatributaria.es)

Influencias socio-culturales

-La moda en la actualidad se ha expandido y se ha adaptado mejor a las necesidades de los clientes, ya que cada vez existen más tiendas que venden prendas con las últimas tendencias, o imitaciones de grandes marcas a precios bajos, por lo que están más cerca de las personas que viven con una renta media.

-El estilo de vida de un cliente influye hacia una prenda de ropa, ya que puede que se despreocupe por la búsqueda de este tipo de prendas o que simplemente para esa persona no sea importante la moda.

-En la actualidad se tienen en cuenta unas personas llamadas “influencers” los cuales se hacen famosos por las redes sociales como instagram o por tener un canal en youtube; por lo que si se consigue que alguna de estas personas lleven el producto se llegará a más posibles clientes, ya



que los sigue mucha gente.

Influencias económicas

-El PIB (producto interior bruto) ha ido creciendo desde 2015 hasta la actualidad, aunque en este último año en menor medida, ya que existe una mejora de las condiciones de crédito, el precio del petróleo ha bajado, la recuperación de Europa, la depreciación del euro, la deflación, y con ello la implementación de muchas reformas que pretenden que todos estos aspectos sigan mejorando; todo esto ha hecho que también aumente la confianza de las empresa y de las familias que ahora también han aumentado su consumo y su ahorro.

-Los principales sectores económicos en España son la agricultura, dentro de la industria manufacturera, el sector textil y el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero. Como la mayor fuente de ingresos del país estaría el turismo, ya que España se ha convertido en el tercer destino turístico del mundo.

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	4.2	19.6	76.2
Valor añadido (en % del PIB)	2.6	23.6	73.8
Valor añadido (crecimiento anual en %)	-2.9	4.0	2.7

Figura 7. Repartición de la actividad económica por sectores

Fuente. Artículo Banco Santander, mayo de 2017

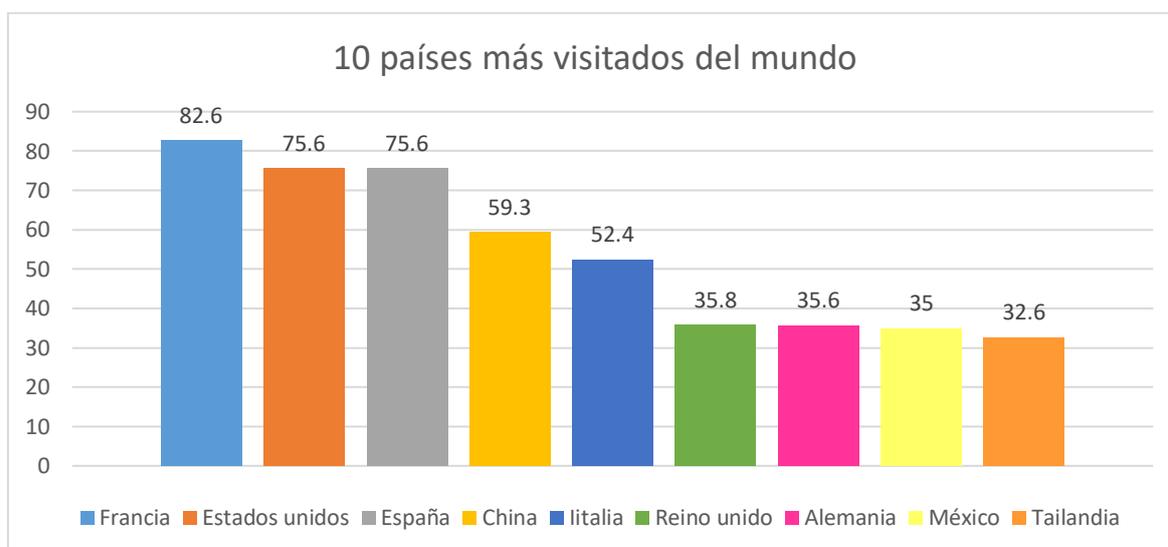


Figura 8. Países más visitados del mundo en el año 2016

Fuente. Organización mundial del turismo (OMT)

-La renta de los posibles clientes influye en la empresa porque si su renta es baja, normalmente una prenda de ropa como la que se ofrece no sería un bien de primera necesidad.

-Por la misma razón también afectaría a este producto el aumento del desempleo. Aunque hay que apuntar que la tasa de desempleo en España ha bajado (en 2017 se encuentra en un 18% de la población activa) debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales.

-Sería el gasto inicial que se tiene que aportar para empezar en una nueva idea de negocio con una nueva empresa.



-Serían los gastos que acarrearán el envío de los productos dependiendo de a qué sitios.

Influencias medioambientales

-Existen también normativas sobre la protección del medioambiente que regulan que el modelo de fabricación o de prestación de servicios de cada empresa no influya a las condiciones medioambientales.

-Para llegar a más gente que piense en cómo ese producto llega a sus manos, se tiene pensado buscar una empresa bioética que sea proveedor de la empresa en referencia con las prendas que se va a decorar. Una empresa bioética es aquella que se preocupa y tiene muy en cuenta que los miembros de su empresa trabajen en buenas condiciones, que los productos con los que trabajan no ataquen al medioambiente, etc.

-Como medida de reciclaje de prendas de ropas, se ofrecerá la opción de que el cliente traiga la camiseta o la prenda que quiera que sea decorada por nosotros, de esta forma se pueden renovar prendas que ya no gastaban o, si es posible, arreglarlas de alguna manera con la decoración que el cliente haya elegido.

Influencias tecnológicas

-Existe un diario de este proyecto en una cuenta de Instagram que podría permanecer si se creara la empresa, el cual afecta de forma positiva porque es una manera gratuita y cómoda de hacer conocer la empresa.

-Además de utilizar a los “influencers” que se ha comentado anteriormente.

-Una influencia negativa referente a lo tecnológico sería que la mayoría de las prendas que se venden, si no todas, están hechas con máquina, y el producto del que consta este proyecto, una parte de él, está hecho a mano, por lo que se tarda más en hacerlo y normalmente su precio es superior.

-Aunque por otra parte también es positivo todos los nuevos programas que existen para llevar la gestión de la empresa.

-Crece la mentalización y el aprendizaje sobre las nuevas tecnologías, por lo que cada vez más personas compran por internet, por la comodidad, rapidez o porque les sirve para conseguir esa prenda que no está disponible en su tienda más cercana.

Influencias demográficas

-Existen diferencias en la cultura de cada zona, por no hablar de la religión en la que cada persona cree, que, por supuesto, pueden afectar en su forma de vestir.

-Los últimos datos que se pueden observar sobre las tasas de mortalidad y natalidad, son del año 2016, en el cual la tasa bruta de natalidad ha ido disminuyendo cada año y la tasa bruta de



mortalidad ha aumentado en los últimos años, excepto en el 2016.

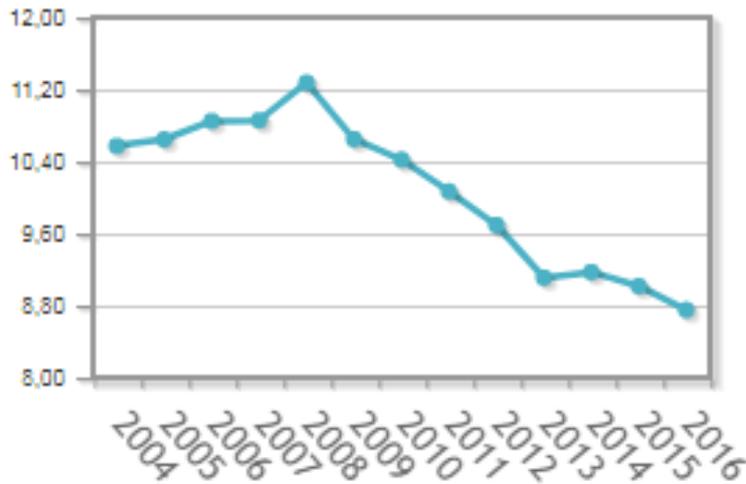


Figura 9. Tasa bruta de natalidad Fuente. Instituto Nacional de Estadística

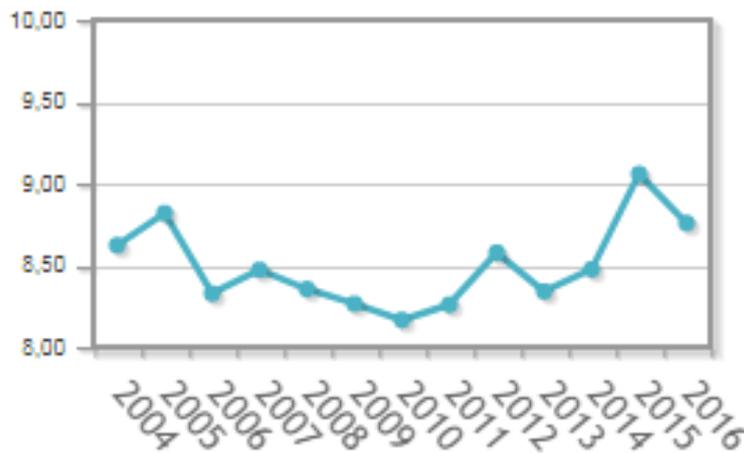


Figura 10. Tasa bruta de mortalidad Fuente. Instituto Nacional de Estadística

Siendo España un país desarrollado la causa de la tasa de mortalidad son los tumores, las enfermedades del sistema circulatorio y las enfermedades del sistema respiratorio, todo esto está directamente relacionado con la contaminación del medioambiente, que es uno de los puntos más importantes en los que se preocupa esta empresa.

A continuación, se desarrollará una tabla resumen de todos los aspectos que pueden influir de una manera u otra a la venta de las prendas decoradas, también se valorará si estas influencias son positivas o negativas para la empresa, o por el contrario no afectan a la venta de este producto.

Resumen análisis macroentorno				
Dimensiones	aspectos	Influencia positiva	Influencia indiferente	Influencia negativa



Político-legales	Forma de gobierno		X	
	Líder político		X	
	Normativas de diferentes países			X
	Tallaje			X
	Salario mínimo interprofesional		X	
	IVA		X	
Socio-culturales	Moda en la actualidad	X		
	Estilo de vida	X		X
	Redes sociales	X		X
Económicas	PIB	X		
	Principales sectores económicos		X	
	Renta			X
	Desempleo			X
	Gasto inicial			X
	Gastos de envío			X
Medioambientales	Normativa sobre el medioambiente	X		
	Empresa bioética	X		
	Reciclaje de prendas	X		
Tecnológicas	Cuenta en instagram	X		X
	Influencers	X		X
	Formas de fabricar el producto			X
	Gestión de la empresa	X		
	Nuevas tecnologías	X		
Demográficas	Pirámide			
	Diferencias culturales		X	

Figura 11. Tabla resumen del análisis del macroentorno

Fuente. Elaboración propia

Las influencias positivas, para la empresa son oportunidades que existen en su entorno, por tanto, son cuestiones que hay que tener en cuenta para poder aprovechar las que convengan mejor a la empresa, igual que hay que tener en cuenta las influencias negativas, que se podría decir que son amenazas para la empresa y que hay que evitarlas o procurar que no afecten o que afecten lo menos posible a esta.

5.1.2 Análisis del microentorno

El siguiente análisis sirve para estudiar otras oportunidades y amenazas que se tendrían que tener en cuenta en el futuro de la empresa. Para llegar a esto se han realizado, adicionalmente a un estudio general del mercado, una serie de encuestas con el objetivo de analizar con una



pequeña muestra de posibles clientes, el mercado objetivo en el que este proyecto se pretende lanzar.

Mercado.

Para empezar, se estudiará el mercado de la moda sobre todo en España, para poder decidir si es un mercado en el que sería fácil adentrarse o no, si podría llegar a ser rentable, qué normativas existen, o saber en general si es un mercado que está creciendo.

En el Indicador del Comercio de Moda se puede observar como el año 2017, es uno de los puntos más altos que existen desde 2007, por lo que la evolución de las ventas del comercio de moda en España es muy positiva.

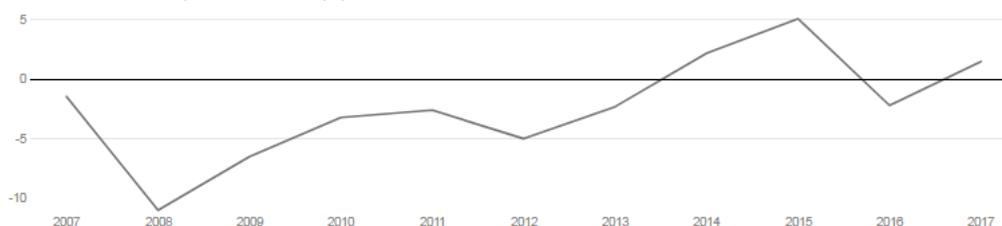


Figura 12. Evolución de las ventas del comercio de moda, de 2007 a 2017 Fuente. Acotex

Por lo que se demuestra que en el año 2017 el sector de la moda ha crecido considerablemente en España en comparación con el año anterior (2016).

Se podría decir que para crear una marca que sea reconocida, lo primero que hay que hacer es saber lo que el cliente necesita, cuáles son los gustos para poder crear una colección de ropa acorde con lo que quiere el consumidor. Además, hay que encontrar la clave para hacer que las prendas sean de calidad, pero a un precio aceptable para la persona que lo tiene que comprar, ya que cada vez hay más personas que no quieren o no pueden gastar su pequeña cantidad de ahorro en moda.

Para añadir valor a la colección, las prendas tienen que tener su propia identidad, tener algo que las diferencie de otras marcas de ropa, que haga que elijan esas prendas y no otras. Esta parte es la más difícil porque es la forma de diferenciarse en el mercado y hay mucha variedad de tejidos, estampados, patrones, actualmente cada vez es más complicado por eso también se necesita a personas que estén más especializadas, con ideas innovadoras, creativas, gente con imaginación e interés por su trabajo, para que todo esto se pueda cumplir.

En la actualidad, una de las cosas en las que las personas cada vez están más concienciadas es que hay que reducir radicalmente la contaminación de todo tipo, cualquier contaminación que afecte al medioambiente. En consecuencia, España ha aumentado un 40% la demanda de productos ecológicos en solo dos años, por eso las prendas de este proyecto van por esa rama, ya que el mercado de la moda ecológica va creciendo y es un punto en el que se puede diferenciar, ya que todavía hay pocas empresas que demuestren su preocupación por el medioambiente de esta manera.

Las prendas fabricadas de forma ecológica son aquellas que están compuestas por elementos que durante el proceso de creación de estos no han utilizado pesticidas, plaguicidas o insecticidas; por lo que también reducen las posibilidades de reacción alérgica a estas prendas porque contienen un menor porcentaje de sustancias químicas.



La conclusión, es que este tipo de moda tiene muchas características positivas, que atraen a más clientes, además de que es de mucha calidad en comparación con las prendas habituales, son más duraderas y se preocupan por el medioambiente.

También existe mercado para los productos artesanos, hay mucha gente hoy en día que sí que valora que estos bienes hayan sido hechos a mano por alguien que ha invertido su tiempo, ha puesto mucho interés, ganas, y con esto han creado productos únicos.

Otra cuestión que tiene que ver con las prendas que se quieren poner a la venta con este proyecto es la moda personalizada, quiere decirse que, dentro de unas posibilidades, puedes elegir lo que tú quieras y hacer que ese producto sea único para ti, y lo más cercano a tus gustos posible.

Estudio del consumidor

Para realizar el estudio del consumidor se creó una encuesta adaptada a este proyecto, es decir preguntado sobre sus necesidades y preferencias sobre la moda, para poder saber si el producto que se quiere crear puede ser rentable en un futuro o no, dependiendo de si obtendrá un número alto de ventas, de si les gustará a los consumidores, etc.

La encuesta que se ha repartido para obtener resultados, es la siguiente:

Figura 13. Encuesta para el estudio del consumidor parte I Fuente. Elaboración propia

¡Hola!, Me llamo Berta Arriagada y soy estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia en el Campus de Alcoy.

Estoy realizando mi trabajo final de carrera que tiene por objeto la realización de un plan de marketing sobre una idea de negocio innovadora relacionada con el mundo de la moda. Esta idea se fundamenta en la comercialización de prendas de vestir decoradas y customizadas a mano.

Le ruego dedique 5 minutos a rellenar el siguiente cuestionario para poder conocer sus gustos y preferencias relacionados con el mundo de la moda. Su información permitirá ajustar adecuadamente la idea de negocio propuesta. Le garantizo que la misma será tratada con la máxima discreción y privacidad.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1) ¿Cuál sería su opinión sobre la moda?

- No me gusta la moda
- Sí me gusta la moda, pero no tengo tiempo para preocuparme en ello
- Sí, me gusta la moda y le dedico mucho tiempo

2) Indique hasta 3 aspectos que valorar a la hora de comprar una prenda de ropa:

- Que esté hecha a mano
- Precio



- 3) Para el caso de una prenda personalizada, ¿hasta cuánto estaría dispuesto a pagar de más por adquirirla?
- Nada
 - Entre 1 y 10 euros
 - Entre 11 y 20 euros
 - Entre 21 y 30 euros
 - Más de 30 euros
- 4) En el caso de que la prenda esté hecha a mano, ¿hasta cuánto estaría dispuesto a pagar de más por adquirirla?
- Nada
 - Entre 1 y 10 euros
 - Entre 11 y 20 euros
 - Entre 21 y 30 euros
 - Más de 30 euros
- 5) ¿De qué forma compra a menudo o le parece más cómodo comprar moda?
- En tiendas online de moda multimarca como Zalando, privalia, etc.
 - En tiendas online de moda de marcas específicas
 - Físicamente en cadenas de moda
 - Físicamente en tiendas de moda independientes
 - Físicamente en grandes almacenes
 - Otra: _____
- 6) Sexo
- Mujer
 - Hombre
- 7) Edad
- De 12 a 18 años
 - De 19 a 24 años
 - De 25 a 30 años
 - De 31 a 36 años
 - De 37 a 42 años
 - Más de 42 años
- 8) Estado civil
- Casado/a
 - Soltero/a
 - Divorciado/a
 - Viuda/a

Figura 14. Encuesta para el estudio del consumidor parte II Fuente. Elaboración propia



9) Nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios primarios/graduado escolar
- Bachiller o equivalente
- universidad

10) Indique aproximadamente el rango de poder adquisitivo de su unidad familiar:

- 0-15.000€
- 15.001-30.000€

Figura 15. Encuesta para el estudio del consumidor parte III Fuente. Elaboración propia

→Se han podido recoger **200 cuestionarios** respondidos, los cuales se van a analizar a continuación.

Descripción de la muestra.

Para saber qué tipo de personas son las que han contestado las encuestas, se han realizado un análisis con el programa Dyane; en es este caso se observará las últimas cinco preguntas, que son las que definen a cada persona:

- 1) Lo primero que se ha analizado es que han contestado más mujeres que hombres, concretamente un 70% de mujeres y un 30% de hombres, ha de aclararse que las encuestas han sido contestadas por internet por lo que no se ha podido elegir las personas que las contesten para que los resultados fueran acorde a la población que existe actualmente.

Variable 6: sexo:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	mujer	140	70,00
2	hombre	60	30,00
Total frecuencias		200	100,00

Figura 16. Descripción de la muestra variable 6 Fuente.Dyane

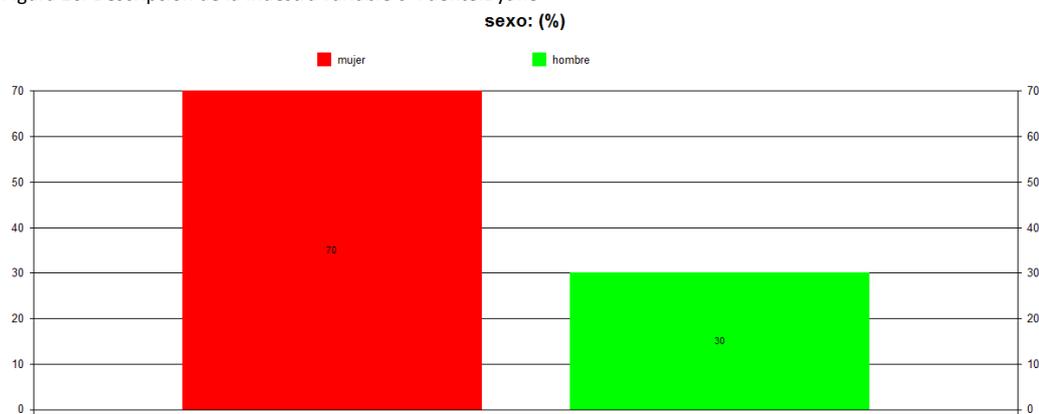


Figura 17. Diagrama de la variable 6 Fuente. Dyane



- 2) También se necesita saber la edad de las personas que han contestado los cuestionarios, en este caso las edades que más destacan son de 25 a 30 años (con un 25'5%), de 19 a 24 (con un 18%) y de más de 42 (con un 42%).

Variable 7: edad:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	de 12 a 18 años	4	2,00
2	de 19 a 24 años	36	18,00
3	de 25 a 30 años	51	25,50
4	de 31 a 36 años	15	7,50
5	de 37 a 42 años	10	5,00
6	más de 42 años	84	42,00
Total frecuencias		200	100,00

Figura 18. Descripción de la muestra variable 7 Fuente. Dyane
edad: (%)

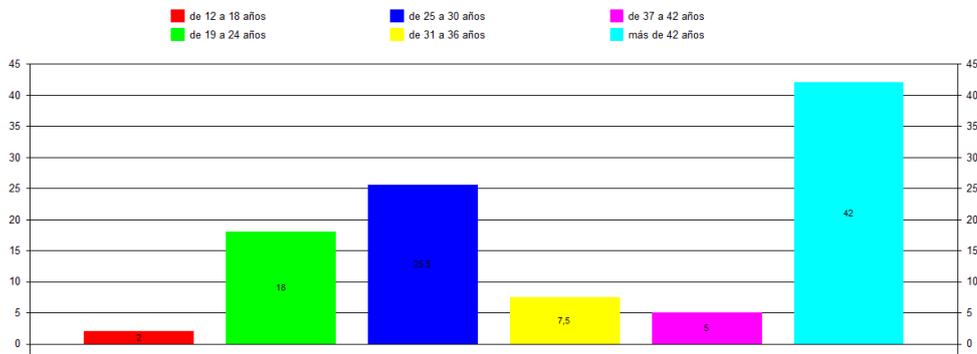


Figura 19. Diagrama de la variable 7 Fuente. Dyane

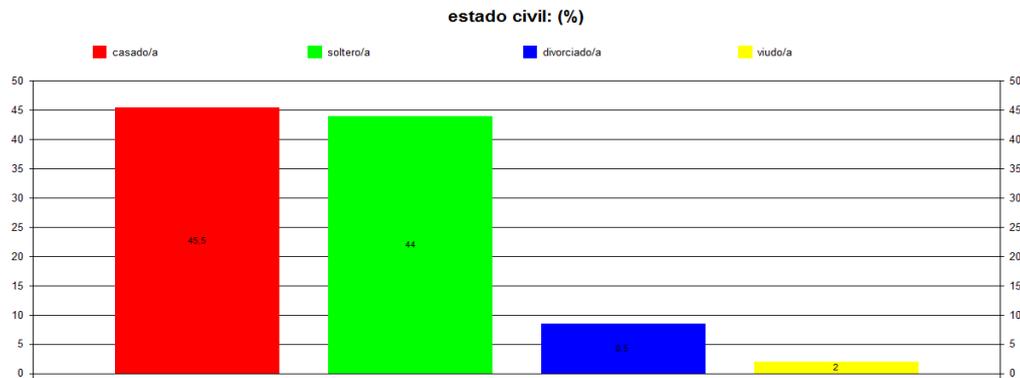
- 3) La siguiente pregunta por la cual se puede dividir a la gente en grupos es por su estado civil, el cual en este caso se puede observar que la mayoría de la muestra que se ha podido recoger de encuestados están casados (con un 45'5%) o solteros (con un 44%).

Variable 8: estado civil:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	casado/a	91	45,50
2	soltero/a	88	44,00
3	divorciado/a	17	8,50
4	viudo/a	4	2,00
Total frecuencias		200	100,00

Figura 20. Descripción de la muestra variable 8 Fuente. Dyane

Figura 21. Diagrama de la variable 8 Fuente. Dyane



- 4) Su nivel de estudios también es una característica a tener en cuenta a la hora de poder saber cómo son las personas encuestadas. La primera respuesta no se encuentra en el análisis porque no la ha respondido nadie; la mayoría de personas tienen estudios de grado.

Variable 9: nivel de estudios:

Código	Significado	Frecuencia	%
2	estudios primarios	40	20,00
3	bachiller o equivalente	51	25,50
4	universidad	109	54,50
Total frecuencias		200	100,00

Figura 22. Descripción de la muestra variable 9 Fuente. Dyane

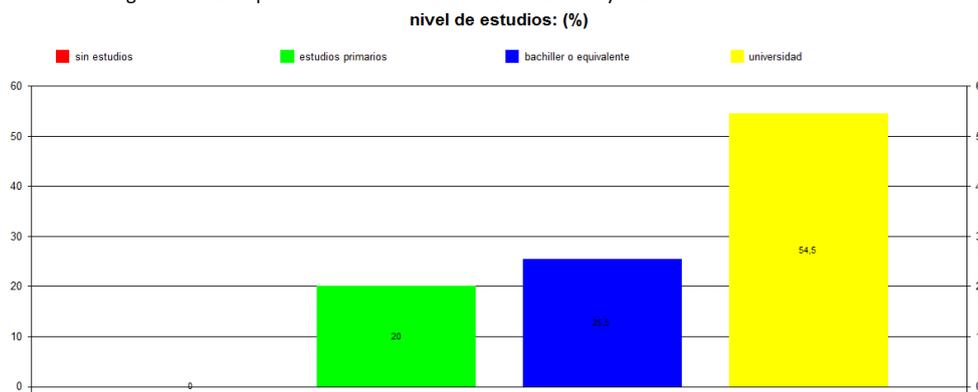


Figura 23. Diagrama de la variable 9 Fuente. Dyane

- 5) La última de las preguntas con el mismo objetivo, es la del poder adquisitivo de cada unidad familiar, la cual es muy personal y no todo el mundo está dispuesto a contestar por lo que un 4% del total de las personas no la han contestado, en consecuencia, nos basaremos en un total del 96% de las encuestas, en las que un 36'65% de personas ganan anualmente entre 0 y 15.000 euros y un 39'79% entre 15.001 y 30.000 euros.

Variable 10: indique aproximadamente el rango de poder adquisitivo de su unidad familiar:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	0-15.000€	70	36,65
2	15.001-30.000€	76	39,79
3	30.001-45.000€	32	16,75
4	45.001-60.000€	10	5,24
5	más de 60.000€	3	1,57
Total frecuencias		191	100,00

Figura 24. Descripción de la muestra variable 10 Fuente. Dyane

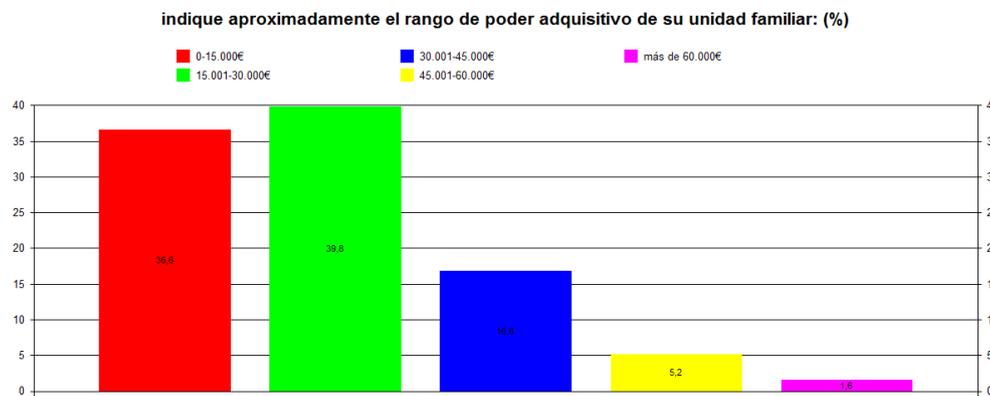


Figura 25. Diagrama de la variable 10 Fuente. Dyane



Según el censo de población de la pirámide del año 2016 (que es la última pirámide que se puede estudiar) existe aproximadamente la misma cantidad de hombres que de mujeres, aunque si nos fijamos se podría decir que en general viven más mujeres, pero con poca diferencia. Además de que las edades que más predominan son de los 30 a los 60 años, por lo que no equivaldría a las personas encuestadas. Por lo que en general no se ajusta a la población.

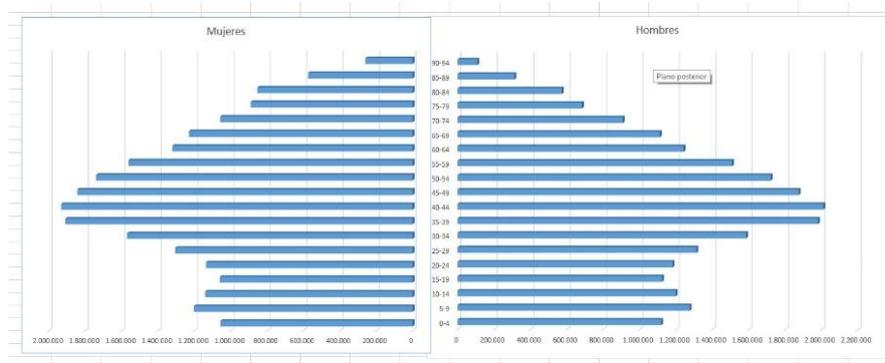


Figura 26. Pirámide de población del año 2016 Fuente. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Error muestral.

El error muestral es un margen de error que existe cuando se estudia sólo un porcentaje de la población completa. Para la muestra que se ha conseguido coger con las encuestas respondidas, sería el siguiente:

$$N = \frac{1}{e^2} \quad 200 = \frac{1}{e^2} \quad e = \frac{1}{\sqrt{200}} = 7'07\%$$

Resultados.

- Lo primero en lo que hay que fijarse es que un 64'5% de las personas que han contestado las encuestas sí que les gusta la moda, pero no tienen tiempo para preocuparse en ello, es decir que sí que les gusta ir a la moda o ir a comprar ropa, hacerse sus conjuntos, etc. pero no tiene el suficiente tiempo para ir a buscar y comprarlo, puede también que tampoco tengan el suficiente dinero, por lo que tienen que perder más tiempo rebuscando entre todas las ofertas de tiendas físicas, online, etc.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	no me gusta la moda	21	10,50
2	si me gusta la moda, pero no tengo tiempo para preocuparme por ello	129	64,50
3	sí, me gusta la moda y le dedico mucho tiempo	50	25,00
Total frecuencias		200	100,00

Figura 27. Resultados sobre las respuestas de su opinión sobre la moda Fuente. Dyane
¿Cuál sería su opinión sobre la moda? (%)



Figura 28. Diagrama sobre el resultado a las respuestas de su opinion sobre la moda Fuente. Dyane



- 2) La siguiente pregunta tiene muchas cosas que analizar, en la que los consumidores tienen como máximo tres aspectos que valorar en relación con la compra de una prenda de ropa; por lo que se tiene que tener en cuenta que no todos han respondido las tres posibilidades.

Después del análisis de todas las respuestas escogidas, el aspecto que más tienen en cuenta es el precio con un 85%, es decir es la característica más importante que tiene que tener una prenda para que la compren; aunque también depende de cada persona lo que crea que sea barato o no en comparación con muchas cosas como por ejemplo la calidad, el sitio donde lo compren, o cualquier otro aspecto que crean que sea importante.

El segundo aspecto que ven que es importante es que la prenda esté a la moda, es decir que este dentro de las tendencias que se lleven en ese momento.

Pero lo que importa en este proyecto es la ropa personalizada, este aspecto ha obtenido casi un 33% (32'5%) que en relación con todas las respuestas se puede decir que es un porcentaje considerable, similar al de la ropa hecha a mano con un 20'5%.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	€ s/ Total	€ s/ Muestra
1	que esté hecha a mano	41	8,61	20,50
2	el precio	170	35,71	85,00
3	que la prenda esté a la moda	105	22,06	52,50
4	que esté personalizada	65	13,66	32,50
5	la comodidad de comprarlo	95	19,96	47,50
Total frecuencias		476	100,00	238,00
Total muestra		200		

Figura 29. Resultados de la pregunta sobre los aspectos más importantes a la hora de comprar Fuente.Dyane

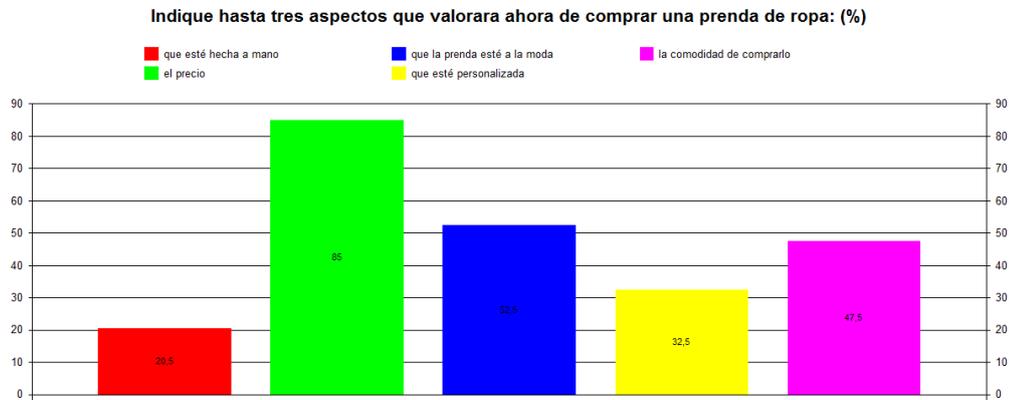


Figura 30. Diagrama de los resultados de la pregunta sobre los aspectos más importantes a la hora de comprar Fuente. Dyane

- 3) La pregunta 3 y la pregunta 4 son iguales pero una se refiere a la ropa hecha a mano y la otra a la ropa personalizada, cuánto pagarían de más por este tipo de prendas, en este caso en las dos preguntas han contestado que pagarían entre 11 y 20 euros de más por cada prenda, es decir que si una camiseta básica, de un color, forma y material básico vale por ejemplo 5 €, ellos pagarían entre 11 y 20 euros más porque tuvieran la opción de personalizársela a su gusto; la camiseta valdría entre 16 y 25 € por tener esta característica, y lo mismo pasa con las prendas hechas a mano.



Código	Significado	Frecuencia	%
1	nada	19	9,50
2	entre 1 y 10 €	48	24,00
3	entre 11 y 20 €	60	30,00
4	entre 21 y 30 €	34	17,00
5	más de 30 €	39	19,50
Total frecuencias		200	100,00

Figura 31. Resultados de las preguntas 3 y 4 de la encuesta Fuente. Dyane

Para el caso de una prenda personalizada ¿hasta cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por adquirirla? (%)



Figura 32. Diagrama de los resultados de la pregunta sobre la ropa personalizada Fuente. Dyana

En el caso de que la prenda esté hecha a mano, ¿hasta cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por adquirirla? (%)

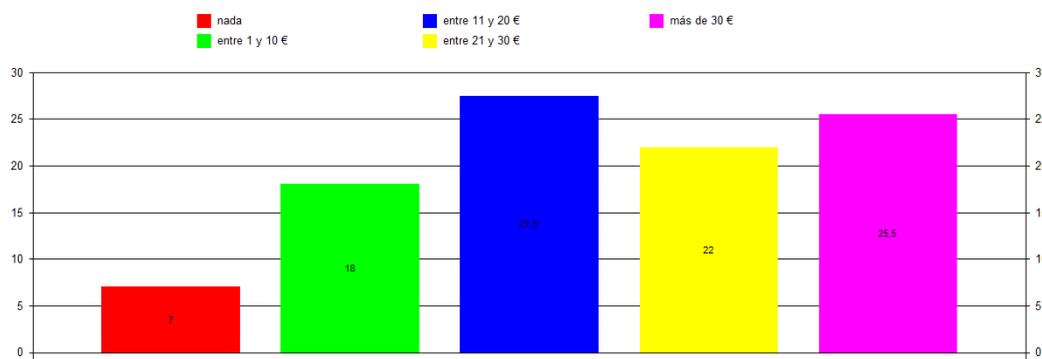


Figura 32. Diagrama de los resultados de la pregunta sobre la ropa hecha a mano Fuente. Dyane

- 4) La última pregunta que se va a analizar trata de dónde compran los usuarios las prendas que ellos quieren conseguir, normalmente donde suelen comprar o donde les parece más cómodo comprar; y hay que destacar que parece que la gente sigue yendo a comprar a las tiendas físicas de toda la vida. Muchas personas comentaron que al fin y al cabo es mejor probarse antes lo que te vas a comprar e intentar ahorrarte el tiempo de devolver esa prenda, ya que no es lo mismo tampoco ver en persona el producto que ver las fotos de internet, además de que, aunque conozcas la tienda donde quieres comprar online, puede que luego cuando llegue a tu casa no te guste en mano o no te guste como te sienten en tu cuerpo.

La tienda online sirve también por si no existe el producto que quieres en tu talla en la tienda más cercana, puedes probar a comprarlo online cuando ya lo has visto en mano. También para las personas que llevan un tiempo comprando de una misma página web y ya saben sus tallas y la calidad de los productos, además de que puede que no tengan tiempo para salir a la calle a pasear por cada tienda para observar lo que hay y probarte lo



que te guste, o también puede que esa persona no pueda salir a la calle porque tenga alguna enfermedad, porque esté a cargo de alguien que no puede salir, etc., es decir, cada persona tiene necesidades y situaciones específicas que pueden motivarte a adquirir tus productos en una tienda online. Sin embargo, en esta encuesta la opción de compra en tienda online posee el porcentaje más pequeño.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	en tiendas online de moda multimarca como Zalando, Privalia, etc	12	6,00
2	en tiendas online de moda de marcas específicas	18	9,00
3	físicamente en cadenas de moda	78	39,00
4	físicamente en tiendas de moda independientes	50	25,00
5	físicamente en grandes almacenes	40	20,00
6	otros:	2	1,00
Total frecuencias		200	100,00

Figura 33. Resultados sobre la pregunta de dónde suelen comprar moda Fuente. Dyane

¿de qué forma compra a menudo o le parece más cómodo comprar moda? (%)

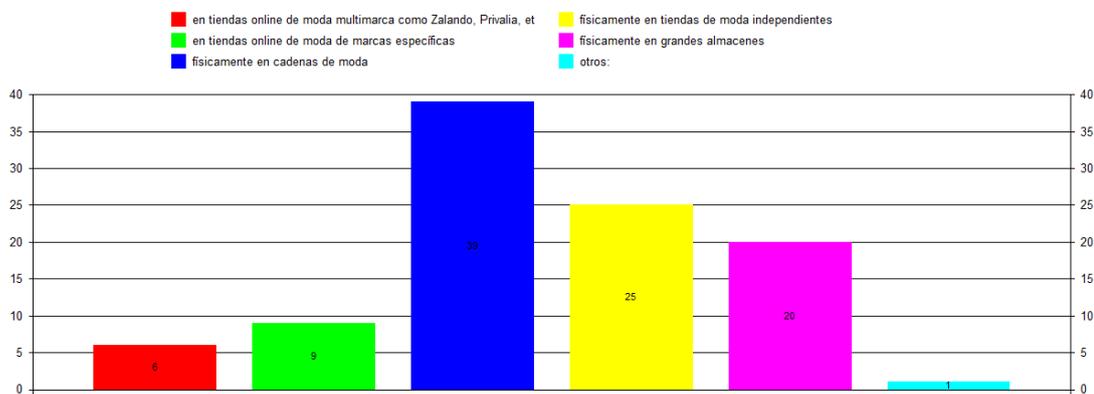


Figura 34. Diagrama sobre los resultados de la pregunta, dónde suele comprar moda Fuente. Dyane



Análisis cruzado.

edad	TOTAL MUESTRA		sexo			
			mujer		hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 de 12 a 18 años	4	2,00	4	2,86	0	0,00
2 de 19 a 24 años	36	18,00	28	20,00	8	13,33
3 de 25 a 30 años	51	25,50	26	18,57	25	41,67
4 de 31 a 36 años	15	7,50	10	7,14	5	8,33
5 de 37 a 42 años	10	5,00	8	5,71	2	3,33
6 más de 42 años	84	42,00	64	45,71	20	33,33
TOTAL	200	100,00	140	100,00	60	100,00

Figura 35. Análisis cruzado entre la variable sexo y edad Fuente. Dyane

Según este estudio las personas que han contestado mayoritariamente son mujeres de más de 42 años, esto determina mucho el tipo de resultados que se pueden obtener ya que normalmente las mujeres son las que se preocupan más por la moda y sacan tiempo para ello. Muchas de ellas se paran a pensar detenidamente que van a ponerse al día dependiendo de lo que vayan a hacer, o buscan el producto que quieren dependiendo de las tendencias de esa temporada o del precio que quieren gastarse hasta que lo consiguen y si son mayores de 42 años hay más probabilidades de que tengan un poder adquisitivo medio o medio-alto como para poder permitirse eso. Después de hablar de suposiciones se va a analizar si esto es verdad.

aspectos	TOTAL MUESTRA		sexo			
			hombre		mujer	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 que esté hecha a mano	41	20,50	28	20,00	13	21,67
2 el precio	170	85,00	123	87,86	47	78,33
3 que la prenda esté a la moda	105	52,50	81	57,86	24	40,00
4 que esté personalizada	65	32,50	47	33,57	18	30,00
5 la comodidad de comprarlo	95	47,50	59	42,14	36	60,00
TOTAL	476	(200)	338	(140)	138	(60)

Figura 34. Análisis cruzado entre la variable sexo y la pregunta denominada aspectos Fuente. Dyane

Para empezar con esta tabla se puede ver que tanto los hombres como las mujeres se preocupan más por el precio de cada prenda, la comodidad de comprarlo (y esto depende también de cada persona ya que para cada uno la comodidad de comprarlo significa una cosa, es decir, alomejor para mí es más cómodo ir a comprarlo a la tienda de al lado de mi casa, y alomejor para otra persona es más cómodo comprarlo online porque no tiene tiempo o no puede ir a comprarlo a la tienda) y por último que la prenda esté a la moda, que sea tendencia.



aspectos	edad													
	TOTAL MUESTRA		de 12 a 18 años		de 19 a 24 años		de 25 a 30 años		de 31 a 36 años		de 37 a 42 años		más de 42 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 que esté hecha a mano	41	20,50	0	0,00	6	16,67	10	19,61	5	33,33	1	10,00	19	22,62
2 el precio	170	85,00	4	100,00	31	86,11	45	88,24	10	66,67	9	90,00	71	84,52
3 que la prenda esté a la moda	105	52,50	3	75,00	22	61,11	24	47,06	6	40,00	6	60,00	44	52,38
4 que esté personalizada	65	32,50	1	25,00	12	33,33	11	21,57	6	40,00	2	20,00	33	39,29
5 la comodidad de comprarlo	95	47,50	1	25,00	17	47,22	31	60,78	10	66,67	5	50,00	31	36,90
TOTAL	476	(200)	9	(4)	88	(36)	121	(51)	37	(15)	23	(10)	198	(84)

Figura 35. Análisis cruzado entre la variable edad y la pregunta denominada aspectos Fuente. Dyane

En lo siguiente que nos vamos a fijar respecto a los aspectos que creen más importantes a la hora de comprarse ropa, es la edad de las personas que creen que es más importante cada cosa. En general a todos les preocupa por encima de todo el precio de la prenda y luego ya miran otras características. Las edades comprendidas entre los 12 y los 18 años han marcado como esencial el precio porque se supone que a esta edad no sueles tener mucho dinero para ir a comprarte caprichos y menos ropa, aunque siempre hay excepciones. También se puede destacar que las edades comprendidas entre los 31 y los 36 años tratan con igual importancia el precio y la comodidad de comprarlo.

aspectos	p.adquis											
	TOTAL MUESTRA		0-15.000€		15.001-30.000€		30.001-45.000€		45.001-60.000€		más de 60.000€	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 que esté hecha a mano	39	20,42	18	25,71	13	17,11	6	18,75	2	20,00	0	0,00
2 el precio	163	85,34	61	87,14	65	85,53	27	84,38	8	80,00	2	66,67
3 que la prenda esté a la moda	100	52,36	32	45,71	43	56,58	18	56,25	5	50,00	2	66,67
4 que esté personalizada	61	31,94	15	21,43	27	35,53	14	43,75	5	50,00	0	0,00
5 la comodidad de comprarlo	93	48,69	37	52,86	35	46,05	14	43,75	5	50,00	2	66,67
TOTAL	456	(191)	163	(70)	183	(76)	79	(32)	25	(10)	6	(3)

Figura 36. Análisis cruzado entre la pregunta del poder adquisitivo y la pregunta denominada aspectos Fuente. Dyane

Por último, se compararán los aspectos importantes con el poder adquisitivo de cada persona, que como se ha hablado antes no se puede comparar con el 100% ya que esta pregunta no era obligatoria en el cuestionario porque es muy personal, por lo que se comparara con el 96% de los encuestados.

En este caso se puede apreciar que tanto las personas que ganan más de 60.000 euros al año en su unidad familiar como las personas que ganan de 0 a 15.000 euros, se fijan en el precio a la hora de comprar.



compra	sexo					
	TOTAL MUESTRA		mujer		hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 en tiendas online de moda multimarca como	12	6,00	9	6,43	3	5,00
2 en tiendas online de moda de marcas específicas	18	9,00	9	6,43	9	15,00
3 físicamente en cadenas de moda	78	39,00	62	44,29	16	26,67
4 físicamente en tiendas de moda independientes	50	25,00	35	25,00	15	25,00
5 físicamente en grandes almacenes	40	20,00	24	17,14	16	26,67
6 otros:	2	1,00	1	0,71	1	1,67
TOTAL	200	100,00	140	100,00	60	100,00

Figura 37. Análisis cruzado entre la variable sexo y la pregunta sobre dónde compran moda Fuente. Dyane

compra	edad													
	TOTAL MUESTRA		de 12 a 18 años		de 19 a 24 años		de 25 a 30 años		de 31 a 36 años		de 37 a 42 años		más de 42 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 en tiendas online de moda multimarca como	12	6,00	0	0,00	3	8,33	2	3,92	1	6,67	1	10,00	5	5,95
2 en tiendas online de moda de marcas específicas	18	9,00	0	0,00	5	13,89	9	17,65	1	6,67	0	0,00	3	3,57
3 físicamente en cadenas de moda	78	39,00	2	50,00	18	50,00	26	50,98	7	46,67	2	20,00	23	27,38
4 físicamente en tiendas de moda independientes	50	25,00	2	50,00	6	16,67	4	7,84	2	13,33	3	30,00	33	39,29
5 físicamente en grandes almacenes	40	20,00	0	0,00	3	8,33	9	17,65	4	26,67	4	40,00	20	23,81
6 otros:	2	1,00	0	0,00	1	2,78	1	1,96	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	200	100,00	4	100,00	36	100,00	51	100,00	15	100,00	10	100,00	84	100,00

Figura 38. Análisis cruzado entre la variable edad y la pregunta sobre dónde compran moda Fuente. Dyane

Con respecto a la pregunta de dónde compra normalmente la gente, o dónde le es más cómodo comprar, en general deciden comprar físicamente en cadenas de moda o en tiendas de moda independientes, por lo que prefieren ir a buscar la prenda directamente en cada tienda y no online.



person.	sexo					
	TOTAL MUESTRA		mujer		hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 nada	19	9,50	12	8,57	7	11,67
2 entre 1 y 10 €	48	24,00	26	18,57	22	36,67
3 entre 11 y 20 €	60	30,00	47	33,57	13	21,67
4 entre 21 y 30 €	34	17,00	28	20,00	6	10,00
5 más de 30 €	39	19,50	27	19,29	12	20,00
TOTAL	200	100,00	140	100,00	60	100,00

Figura 39. Análisis cruzado entre la variable sexo y la pregunta sobre que pagaría de más por la ropa personalizada Fuente. Dyane

person.	TOTAL MUESTRA	edad												
		de 12 a 18 años		de 19 a 24 años		de 25 a 30 años		de 31 a 36 años		de 37 a 42 años		más de 42 años		
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 nada	19	9,50	0	0,00	2	5,56	6	11,76	0	0,00	0	0,00	11	13,10
2 entre 1 y 10 €	48	24,00	0	0,00	5	13,89	23	45,10	4	26,67	4	40,00	12	14,29
3 entre 11 y 20 €	60	30,00	1	25,00	11	30,56	11	21,57	7	46,67	4	40,00	26	30,95
4 entre 21 y 30 €	34	17,00	3	75,00	8	22,22	6	11,76	2	13,33	0	0,00	15	17,86
5 más de 30 €	39	19,50	0	0,00	10	27,78	5	9,80	2	13,33	2	20,00	20	23,81
TOTAL	200	100,00	4	100,00	36	100,00	51	100,00	15	100,00	10	100,00	84	100,00

Figura 40. Análisis cruzado entre la variable edad y la pregunta sobre que pagaría de más por la ropa personalizada Fuente. Dyane

También se necesita saber qué tipo de gente pagaría más o menos por comprar ropa personalizada y en este caso las mujeres en mayoría pagarían entre 11 y 20 € de más y los hombres entre 1 y 10 €. Comparándolo con las edades se puede ver que las personas que tienen entre 25 y 30 años pagaría de 1 a 10 € de más, las personas, las cuales tienen edades comprendidas entre 19 y 24 años, entre 31 y 36 años y de más de 42 eligen pagar entre 11 y 20 € de más porque la prenda tenga la característica añadida destacada anteriormente, las personas que optan por pagar entre 21 y 30 euros de más están entre los 12 y los 18 años de edad. Por último las personas que tienen de 37 a 42 años están entre 1 y 20 euros que pagarían de más.

Seguidamente se comenta la misma tabla pero con la pregunta sobre las prendas hechas a mano, y el resultado a sido el siguiente:

h.a.m.	sexo					
	TOTAL MUESTRA		mujer		hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 nada	14	7,00	11	7,86	3	5,00
2 entre 1 y 10 €	36	18,00	21	15,00	15	25,00
3 entre 11 y 20 €	55	27,50	37	26,43	18	30,00
4 entre 21 y 30 €	44	22,00	32	22,86	12	20,00
5 más de 30 €	51	25,50	39	27,86	12	20,00
TOTAL	200	100,00	140	100,00	60	100,00

Figura 41. análisis cruzado entre la variable sexo y la pregunta sobre que pagarían de más por ropa hecha a mano Fuente. Dyane



h.a.m.	edad													
	TOTAL MUESTRA		de 12 a 18 años		de 19 a 24 años		de 25 a 30 años		de 31 a 36 años		de 37 a 42 años		más de 42 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 nada	14	7,00	0	0,00	1	2,78	2	3,92	1	6,67	1	10,00	9	10,71
2 entre 1 y 10 €	36	18,00	0	0,00	2	5,56	19	37,25	3	20,00	3	30,00	9	10,71
3 entre 11 y 20 €	55	27,50	1	25,00	9	25,00	16	31,37	8	53,33	4	40,00	17	20,24
4 entre 21 y 30 €	44	22,00	2	50,00	12	33,33	8	15,69	1	6,67	1	10,00	20	23,81
5 más de 30 €	51	25,50	1	25,00	12	33,33	6	11,76	2	13,33	1	10,00	29	34,52
TOTAL	200	100,00	4	100,00	36	100,00	51	100,00	15	100,00	10	100,00	84	100,00

Figura 42. Análisis cruzado entre la variable edad y la pregunta sobre que pagarían de más por ropa hecha a mano Fuente. Dyane

En este punto las mujeres mayoritariamente pagarían más de 30 euros de más y los hombres entre 11 y 20 €; con lo cual en contradicción con los porcentajes anteriores en los cuales han señalado que prefieren la ropa personalizada a la ropa que esta hecha a mano, se puede observar que en cambio pagarían más dinero por la ropa artesana. Comparandolo con las edades se puede ver que las personas que tienen entre 25 y 30 años pagaría de 1 a 10 € de más, las personas, las cuales tienen edades comprendidas entre 31 y 36 años y entre 37 y 42 años eligen pagar entre 11 y 20 € de más porque la prenda tenga la característica añadida destacada anteriormente, las personas que optan por pagar entre 21 y 30 euros de más están entre los 12 y los 18 años de edad, y más de 30 euros sólo lo pagarían las personas que tienen más de 42 años. Por último las personas que tienen de 19 a 24 años están entre 21 y más de 30 euros.

Después de todo, hay que comentar que es lo que mayoritariamente interesa en este proyecto, que, aunque los porcentajes de los aspectos que queremos destacar sean bajos comparados con los demás, siguen siendo porcentajes relativamente importantes, es decir que del 100% de los encuestados la ropa hecha a mano obtenga casi un 21% y la ropa personalizada casi un 33% son datos destacables que hay que tener en cuenta, y con los que se puede empezar a manejar el proyecto. También se debe apuntar que tanto la ropa hecha a mano como la ropa personalizada, interesa más o menos por igual a hombre como a mujeres.

Además, se puede saber que, calculando los porcentajes del total de cada grupo de edades, las edades comprendidas entre los 31 y los 36 son los que más se han interesado por la ropa hecha a mano, y también por la ropa personalizada, aunque hay que comentar que se han acercado muchos las personas de más de 42 años.

Ropa hecha a mano.	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 31 años	De 31 a 36 años	De 37 a 42 años	Más de 42 años
Las personas de cada edad que han contestado que este aspecto es importante	0	6	10	5	1	19
Todas las personas que han contestado de cada edad	4	36	51	15	10	84
Porcentaje del total	0%	17%	20%	33%	10%	23%

Figura 43. Tabla sobre la ropa hecha a mano

Fuente. Elaboración propia



Ropa personalizada.	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 31 años	De 31 a 36 años	De 37 a 42 años	Más de 42 años
Las personas de cada edad que han contestado que este aspecto es importante	1	12	11	6	2	33
Todas las personas que han contestado de cada edad	4	36	51	15	10	84
Porcentaje del total	25%	33%	22%	40%	20%	39%

Figura 44. Tabla sobre la ropa personalizada

Fuente. Elaboración propia

También que las personas prefieren comprar en una tienda física, por lo que esto afecta directamente al proyecto ya que de momento se empezará a vender online, aunque puede existir un acuerdo con diversas tiendas de moda minoristas que venda el producto que se quiere comercializar a cambio de un beneficio para ellos, por lo que sería una ventaja para aumentar las ventas, ya que los posibles consumidores podrían ver el producto en mano antes de comprarlo.

5 fuerzas de Porter

Se analizará un modelo que combina cinco fuerzas: a los competidores en el sector, a los sustitutos de las prendas de ropa (en concreto, las camisetas decoradas a mano y con posibilidad de ser personalizadas), los competidores potenciales que son los que son los competidores que pueden surgir en un futuro, los proveedores que existen para este sector y por supuesto, los clientes.



Figura 45. Competencia en el mercado

Fuente. Elaboración propia



Competidores en el sector

La cantidad de competidores que existen es muy grande, ya que hoy en día cada vez la gente se preocupa más de su imagen y esto conlleva que una de las cosas en las que pierdan un poco de tiempo sea la búsqueda de prendas a su gusto o con las características que el cliente quiere. Existen de todo tipo: prendas baratas, caras, exclusivas, personalizadas, hechas a mano, de buena o mala calidad, por lo que hay diferentes tipos de prendas que se adaptan a cada cliente.

El ritmo de crecimiento de este tipo de sector también es muy alto, porque la moda es uno de los productos que más se consume en la actualidad, y con el que más se puede variar. Parte de un trozo de tela que tú puedes moldear como quieras, por lo que hay infinitudes de ideas que se pueden llevar a cabo. Y por ello se encuentra en la fase de introducción del ciclo de vida.

Se podría decir que la barrera de movilidad es baja porque, estando en el mismo sector, se puede fabricar otro tipo de prendas, abaratar costes cambiando de material, o añadirle otros valores a las prendas que se fabricaban antes para que se adapten mejor a las necesidades de los clientes, ya que disponen de la maquinaria e infraestructura adecuada para realizar este movimiento; por tanto, existen numerosos movimientos para que la empresa vuelva a estar en auge sin invertir una gran cantidad de recursos.

En cambio, las barreras de salida serían altas porque cambiar de sector sí que sería muy difícil, ya que habría que invertir para cambiar toda la infraestructura, maquinaria o recursos que la empresa tiene en ese momento para producir otro tipo de producto.

Competidores potenciales

Esta es una de las desventajas de dedicarse al sector de la moda porque existen muchos competidores actualmente, y pueden existir muchos más en un futuro, por eso hay que diferenciarse siempre en alguna característica, y así llamar la atención a los posibles consumidores y que elijan tu marca en vez de otra cualquiera.

Además, existen cada vez más personas que crean su propio negocio con productos hechos a mano (no sólo ropa), porque hace tiempo que no encuentran trabajo y ven salida a este tipo de cosas, porque ha sido su hobby de hace tiempo y ahora lo quieren convertir en un trabajo, o porque es tipo de negocio en el que la barrera de entrada es baja porque no inviertes mucho dinero ya que no lo gastas en máquinas o infraestructura, sólo en tiempo, mucho tiempo.

También podrán ser competidores las empresas que ya estén creadas en otros países pero que ahora quieran vender en España.

Productos sustitutivos

Hablando en general, el producto en sí, es decir una prenda de ropa no se puede sustituir. Se puede elegir una tienda donde comprarla u otra, un estilo de vestir u otro, pero siempre vamos vestidos.

Los productos que se pretenden vender en este proyecto se pueden comparar con productos parecidos, productos hechos a mano, con precios similares, o productos con posibilidad de ser personalizados para cada consumidor, es decir prendas de ropa de marcas de alta gama no serían en cierta medida un producto sustitutivo porque esas personas buscan ese tipo de prendas específicas; aunque también les podría llamar la atención porque quieren algo único, ya que se pueden personalizar.



Existe obsolescencia porque las prendas se acaban rompiendo, cambia el color por su vejez o se hacen más anchas o más estrechas, incluso existe tiendas de ropa que venden prendas de baja calidad por lo que se rompen antes, pero como el precio es bastante bajo, siempre puedes renovar la prenda cada cierto tiempo.

Proveedores

El número de proveedores es elevado, como ya se ha hablado existen muchas tiendas y marcas de ropa por lo que también existen muchos proveedores diferentes; con esto se consigue que cada empresa tenga poder de negociación sobre ellos, ya que si no se consigue lo que se pretende (los precios, o la calidad, etc.) se puede simplemente cambiar de proveedor, elegir otro que se adapte más a lo que tu empresa necesita.

Hay diferenciación entre los proveedores ya que como existen muchos, necesitan algo que haga que lo elijan.

La integración vertical hacia delante: el proveedor consigue fabricar su propio producto y venderlo; este tipo de integración es bastante fácil para los proveedores, por lo que sería otro tipo de competidor potencial que afectaría de forma negativa a la empresa, ya que ellos tienen la ventaja de fabricar sus propias telas.

Clientes

El número de posibles clientes es alto, ya que todas las personas se visten diariamente, sólo falta convencerlas de que tienen que elegir este tipo de prendas y no otras.

La integración vertical hacia atrás: la cual consta de que la empresa que obtiene su producto final, se convierte en su propio proveedor también. Esta integración es más difícil porque habría que invertir en maquinaria más específica.

A continuación, se desarrolla una tabla en la que se resumen todas las características de las que se han hablado en este punto convirtiéndolas en amenazas u oportunidades que actualmente puede tener una marca de ropa y que hay que tener en cuenta para aprovecharlas o prevenirse de ellas.

	Amenazas	Oportunidades
Competidores en el sector	N.º de competidores elevado	Barrera de movilidad baja
	Ritmo de crecimiento alto	
	Barrera de salida altas	
Competidores potenciales	N.º alto de posibles competidores	
	Barrera de entrada baja	
Productos sustitutivos	Existen muchas marcas y tiendas de ropa	
	Obsolescencia**	
Proveedores	Integración vertical hacia delante alta	N.º de proveedores elevado
		Diferenciación de los proveedores
clientes	Integración vertical hacia atrás baja	N.º elevado de posibles clientes

Figura 46. Tabla de amenazas y oportunidades

Fuente. Elaboración propia



5.2 Anàlisis interno.

Para seguir con el análisis interno primero se deben identificar los recursos principales de los que dispone la empresa y que, con su adecuada combinación y gestión se genera una capacidad que se requiere para que se pueda llegar a unos objetivos. Existen varios tipos de recursos tangibles e intangibles, que se van a detectar a continuación:

Recursos tangibles físicos:

- R1. Almacén / oficina
- R2. Herramientas para coser o pegar los abalorios (como la pistola de silicona y la silicona, agujas de coser, hilos, dedal, etc.)
- R3. Mobiliario (como mesas de trabajo, sillas, etc.)
- R4. Personal
- R5. Materia prima (hilos)
- R6. Prendas de ropa (producto que modificar)

Recursos tangibles financieros, son aquellos recursos de carácter monetario y económico:

- R7. Dinero
- R8. Inversiones
- R9. Derechos de cobro
- R10. Préstamo

Recursos intangibles no humanos:

Tecnológicos:

- R11. Patente
- R12. Página web
- R13. Redes sociales
- R14. Email

Organizativos:

Recursos intangibles humanos:

- R15. Conocimientos (en costura, en marketing, etc.)
- R16. Habilidades creativas e imaginación (para crear los diseños de las prendas y saber utilizar diferentes materiales)
- R17. Motivación hacia los trabajadores de la empresa
- R18. Creencias y principios sobre el cuidado de la naturaleza
- R19. Ganas de trabajar
- R20. implicación

A continuación, se desarrollarán las capacidades que puede tener una empresa como es “un avión de papel”, en la cual los trabajadores se coordinan y colaboran entre sí para realizar una actividad o resolver un problema combinando y coordinando los recursos disponibles. La empresa de la que hablamos es muy pequeña, de momento, por lo que se divide en 3 áreas: la primera área se va a llamar el área de Dirección, la cual no solo se encarga de dirigir y coordinar los recursos disponibles para llegar a un objetivo, sino que también se encarga de la administración, es decir de repartir equilibradamente las respectivas remuneraciones o de cubrir las deudas que puede tener la empresa, además también se encargará de la parte de recursos humanos de la empresa, en la que forma a los trabajadores para que se especialicen en su puesto de trabajo o escoge a las personas que se adaptan más a cada puesto para contratarlas.



La segunda área de la que está compuesta la empresa es el área de producción, en la cual se encuentran los trabajadores que se encargan de crear los posibles diseños de las prendas de ropa, de dar ideas para arreglar las prendas que hay que reciclar y luego de fabricar estas ideas tal y como han quedado después de comunicarse con el cliente; además de controlar el inventario de los productos en stock, y de procurar que la forma de trabajar en la empresa sea eficiente y cómoda para los trabajadores.

La última y tercera área será el área de ventas que se encargará de crear el marketing adecuado para que el número de ventas de la empresa vaya en aumento, y por otro lado también llevará el tema de la página web, ya que en un principio es la única fuente en la que se pueden vender los productos, actualizándola subiendo productos o ideas nuevas, controlando los pedidos, etc.

Área funcional. Dirección

- C1. Capacidad de organizar y dirigir las distintas áreas de la empresa de forma eficiente
- C2. Capacidad de combinar los recursos disponibles para conseguir unos objetivos
- C3. Capacidad de agrupar a trabajadores que cuadren con la empresa
- C4. Capacidad de buscar la formación adecuada para que los trabajadores se especialicen en su puesto de trabajo
- C5. Capacidad de administrar las cuentas de la empresa

Área funcional. Producción

- C6. Capacidad de crear los diseños de prendas nuevas
- C7. Capacidad de crear diseños que arreglen prendas recicladas
- C8. Capacidad de crear diseños acorde con lo que el cliente pide
- C9. Capacidad de llevar a cabo todas las ideas que se han propuesto, es decir, plasmarlas en una prenda de ropa
- C10. Capacidad de controlar los inventarios
- C11. Capacidad de controlar la calidad del producto
- C12. Capacidad de organizarse para que los pedidos salgan al tiempo previsto

Área funcional. Ventas

- C13. Capacidad de controlar la página web actualizándola, subiendo foto, videos, documentos o noticias actualizadas
- C14. Capacidad de controlar los pedidos de la página web
- C15. Capacidad de comunicarse con las demás áreas para que éstos pedidos salgan a tiempo y lleguen al lugar su lugar correspondiente
- C16. Capacidad de crear y gestionar el marketing adecuado con el objetivo de aumentar las ventas.

A continuación, para poder saber si los recursos y las capacidades que tiene la empresa son buenos o son importantes, hay que compararlo con otra empresa que tenga la misma actividad, como puede ser cualquier tienda de ropa como por ejemplo las de "Inditex" o páginas web que vendan prendas personalizadas como "vistaprint". Pero en este caso se ha elegido una empresa llamada "todomenosleopardo", ya que las otras empresas nombradas anteriormente son empresas muy grandes, que tienen ya mucho recorrido hecho en el mercado y no se pueden comparar ni de lejos con una empresa pequeña como la que se está intentando crear, aunque en cierto modo hagan alguna actividad parecida. Y la empresa con la que se va a comparar el proyecto es una empresa más pequeña, que tiene mucho en común, por lo que se va a realizar la siguiente tabla:



Un avión de papel vs todomenosleopardo		Mejor que el perfil de referencia	Igual que el perfil de referencia	Peor que el perfil de referencia
ÁREA DE DIRECCIÓN	Cultura empresarial		X	
	Estilo de dirección		X	
	Estructura organizativa		X	
	Nivel de formación			X
	Estructura de costes		X	
	Estructura financiera			X
	Coste de capital	X		
	Rentabilidad inversiones	X		
	Solvencia financiera			X
ÁREA DE PRODUCCIÓN	Control de Calidad		X	
	Productividad		X	
	Bienes de Equipo		X	
	Materiales utilizados	X		
	Diseños personalizados		X	
	Prendas que personalizar	X		
ÁREA DE VENTAS	Cuota de mercado	X		
	Publicidad y promoción		X	
	Fuerza de ventas		X	
	Imagen de marca		X	
	Tecnología disponible		X	
	Esfuerzo en I+D		X	
	Asimilación de tecnología		X	
	Página web		X	

Figura 47. Tabla de perfiles de comparación con la posible competencia Fuente. Elaboración propia

Se ha elegido esta empresa (“todomenosleopardo”) porque su visión del producto que quiere vender es muy parecida a la de este proyecto, ya que también vende ropa totalmente personalizada y hecha a mano, aunque son productos más concretos, es decir, esta empresa vende bikers, cazadoras, faldas y pantalones, y “un avión de papel” va más allá y se atreve con otro tipo de prendas como las camisetas y los suéteres o sudaderas y accesorios como bolsos (por ejemplo). Además, también ofrece el servicio de personalizar la prenda que el cliente traiga y distintos tipos de materiales con los que personalizar cada prenda, en cambio “todomenosleopardo” sólo utiliza las prendas como lienzos para pintar, que también es precioso, pero en este proyecto se añaden más materiales a utilizar.

Fortalezas	Debilidades
Proveedores → empresas bioéticas	Solvencia financiera
Prendas de ropa más variada	Estructura financiera
Coste de capital	Nivel de formación
Variedad de materiales utilizados	
Arreglo de prendas de los clientes → reciclaje	
Modificación de prendas de los clientes → reciclaje	
Cuota de mercado	

Figura 48. Tabla de fortalezas y debilidades Fuente. Elaboración propia



5.3 Análisis de la matriz DAFO

En análisis DAFO es un resumen de lo que anteriormente se ha comentado en el análisis interno y externo, con esto se pretende analizar la situación actual de la empresa reforzando las fortalezas que ya tiene la empresa, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno, mejorando las debilidades y cuidando las amenazas externas. Seguidamente se realizará una tabla con este resumen:

Debilidades	Amenazas
Solvencia financiera	N.º de competidores elevado
Estructura financiera	Ritmo de crecimiento alto
Nivel de formación	Barrera de salida altas
	N.º alto de posibles competidores
	Barrera de entrada baja
	Existen muchas marcas y tiendas de ropa
	Obsolescencia**
	Integración vertical hacia delante alta
	Integración vertical hacia atrás baja
Fortalezas	Oportunidades
Proveedores → empresas bioéticas	Barrera de movilidad baja
Prendas de ropa más variada	N.º de proveedores elevado
Coste de capital	Diferenciación de los proveedores
Variedad de materiales utilizados	N.º elevado de posibles clientes
Arreglo de prendas de los clientes → reciclaje	Posibilidad de venta en determinadas tiendas físicas
Modificación de prendas de los clientes → reciclaje	Porcentaje alto de interés por la ropa hecha a mano
Cuota de mercado	Porcentaje de interés alto por la ropa personalizada

Figura 49. Análisis DAFO

Fuente. Elaboración propia

A partir de este análisis ya se pueden elegir las estrategias de marketing más adecuadas para objetivo de la empresa.



6 Objetivos del marketing.

Los objetivos del marketing tienen que ir de acuerdo con el plan de marketing que se está realizando y se clasifican en dos tipos, los **objetivos cualitativos**, que fijan metas generales, como son:

- ✓ Dar a conocer el producto y los servicios que puede ofrecer la empresa a las máximas personas posibles
- ✓ Obtener los máximos beneficios
- ✓ Ser eficientes
- ✓ Mejorar las debilidades
- ✓ Conseguir que los clientes obtengan la prenda tal cual la habían imaginado, es decir, satisfacer sus necesidades

Y los **objetivos cuantitativos**, que son los que se pueden medir con cifras concretas, que en este caso son:

- ✓ En un plazo de 3 años acumular 50.000€ de ventas
- ✓ Llegar a 3000 seguidores en las redes sociales

A continuación, después de haber analizado y tener claro los objetivos, se desarrollarán las posibles estrategias de marketing que se adaptarán a la empresa.



7 Estrategias del marketing

Las estrategias de marketing son el camino que la empresa escoge para conseguir los objetivos acordados anteriormente. El primer paso es identificar los segmentos a los que se puede dirigir, luego seleccionar los que en un principio serán el público objetivo y, por último, definir el posicionamiento de marca, para que los clientes recuerden este producto y sea de forma positiva.

7.1 Estrategias de segmentación y targeting

La segmentación es importante a la hora de dirigirse hacia un público objetivo, ya que existen muchos tipos de personas que se pueden diferenciar de muchas formas diferentes, como es imposible que el producto abarque todas las preferencias de cada tipo de persona, se tienen que distinguir segmentos, y de ahí escoger al que más le podría interesar el producto.

En este caso se han diferenciado segmentos por las siguientes variables:

- Variable geográfica. La cual se refiere al lugar principal donde se va a dirigir el producto, y este es España.
- Variable demográfica. En la cual distinguiremos por sexo y edades, y se trabajará sobre dos segmentos: mujeres de edades comprendidas entre los 20 y los 40 y mujeres de edades comprendidas entre los 40 y los 60 años.
- Variable psicográfica. También se puede diferenciar el público objetivo por su carácter o personalidad, el cual en este caso se dirigiría a las personas que quieren ser diferentes, que tienen un estilo de vida distinto y no quieren seguir la corriente según modas, tendencias, etc.

Ya que el producto también tiene una parte ecológica. Se hará una colección de productos con ropa que sea ecológica y que venga de empresas que se preocupen por el medioambiente, que no exploten a sus trabajadores, que no subcontrate a personas que trabajen en sitios en mal estado o que cobren menos de lo legalmente establecido, es decir que cuiden las formas de fabricar su producto y los materiales con los que lo va a hacer. También existe la opción de que, como forma de reciclaje, puedas traer tu propia prenda de ropa para customizarla. Por tanto, se puede ir a por ese segmento de personas que les importa la naturaleza, que cuidan el medioambiente reciclando y que se preocupan por saber de los productos que compran para asegurarse de que siguen sus principios.

Después de aclarar los tipos de segmentos, se puede decir que la empresa va a seguir un **MARKETING DIFERENCIADO** ya que se han escogido dos segmentos específicos (mujeres de edades comprendidas entre los 20 y los 40 y mujeres de edades comprendidas entre los 40 y los 60 años que vivan en España) y en un principio, valorando todas las ventajas y los inconvenientes que podría tener, esto es lo más adecuado, porque hay posibilidad de aumentar ventas, y no tiene porqué elevarse mucho el coste ya que lo único que cambiaría de dirigirse solo a un segmento o a estos dos, es que deben existir más modelos de prendas donde se pueda elegir, ya que una mujer de 50 años a lo mejor no elige el mismo tipo de prenda que una mujer de 20, pero el acabado del producto causa el mismo coste, porque cada prenda es personalizada, por lo que da igual hacer una talla más que menos, o un modelo distinto al otro.



7.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento trata del lugar en el que se encuentra tu producto respecto al mercado, es decir, si es conocido y como lo es, como lo recuerdan los consumidores. Por lo que hay que crear una estrategia para que los consumidores lo recuerden, y de forma positiva.

Este producto tendría 3 ventajas competitivas claras, que sería: la importancia del medioambiente en la fabricación del producto, una segunda ventaja sería que la decoración que se aplica a las prendas se hace a mano y por último la posibilidad de personalizar las prendas y que sean únicas para cada uno.

Se concluye en que la diferenciación del producto será el posicionamiento de esta empresa, por la forma y el material que se utiliza para fabricarlo.

A continuación, se explica detalladamente la propuesta de valor, que se pretende ofrecer:

		PRECIO		
		Superior	igual	inferior
BENEFICIOS	Superior	Más por más	Más por los mismo	Más por menos
	Igual	X	X	Igual por menos
	Inferior	X	X	Menos por menos

Figura 50. Propuesta de valor Fuente.

En este caso la propuesta de valor es la de “más por menos”, es decir más beneficios, más calidad, más diferenciación, por menos precio. Porque comparando con algunas empresas que pueden hacer algo un poco parecido, todas estas venden el producto mucho más caro y no tienen la mayoría de características que “un avión de papel” ofrece con su producto.

Declaración de posicionamiento

Para mujeres que quieren prendas únicas y se preocupan por el material y el modo en que fabrican estas prendas, Un avión de papel les ofrece moda diferente, moda personalizable, hecha a mano y fabricada respetando el medioambiente que les permite llevar prendas diferentes, adaptadas al gusto de cada uno.



8 Decisiones de marketing-mix

El marketing mix, en realidad, es otra estrategia de marketing que se desarrolla internamente en la que se analizan cuatro variables, que son las llamadas 4 p's (Producto, Precio, distribución y promoción).

8.1 Decisiones sobre el producto

8.1.1 Definición del producto

El producto que la empresa va a vender son prendas o accesorios personalizados, es decir el cliente podrá escoger una prenda básica y luego añadirle la decoración que quiera eligiendo entre varios materiales que se ofrecen en la página web, y con esto crear una prenda única y a gusto del consumidor.

Se acordará con cada cliente que tipo de modelo se puede o no hacer, ya que se hará a mano.

En la página web podremos encontrar las siguientes prendas o accesorios en los que se podrá añadir la decoración acordada:

1. Camisetas lisas en distintos colores



Figura 51. Camiseta gris



Figura 52. Camiseta blanca

2. Pantalones vaqueros de distintos modelos (pitillo, de campana, rectos, etc.)



Figura 53. Vaquero recto



Figura 54. Vaquero pitillo



3. Jerséis y sudaderas



Figura 55. Suéter turquesa



Figura 56. Sudadera negra

4. Chaquetas vaqueras de distintos patronajes (entallada, oversize, de color claro, de color oscuro...)



Figura 57. Chaqueta vaquera oscura



Figura 58. Chaqueta vaquera oversize

5. Accesorios: como bolsos o mochilas de tela de diferentes tamaños



Figura 59. Bolsa



Figura 60. Mochila de tela





Figura 61. Guantes de lana



Figura 62. Gorro de lana

Los diferentes materiales que se podrán elegir para añadir la decoración a cada prenda son:

DISTINTOS TIPOS DE HILOS



Figura 63. Hilo fino



Figura 64. Hilo de lana



Figura 65. Cuerda



Figura 66. trapillo

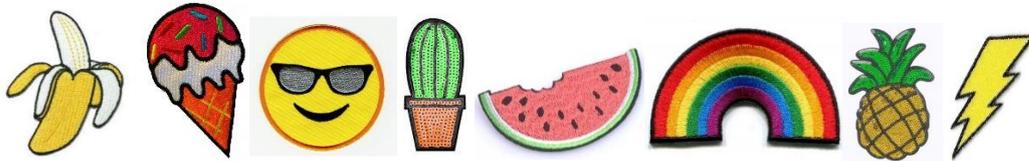


Figura 67,68,69,70,71,72,73,74. Parches para la ropa



Figura 75. Ojales



Figura 76. Perlas



Figura 77. lentejuelas



Figura 78. Pedrería



Figura 79. Lazos



Figura 80. abalorios



A continuación, se explicará el sistema de venta de cada producto y el servicio que ofrece la empresa, a partir del siguiente esquema:

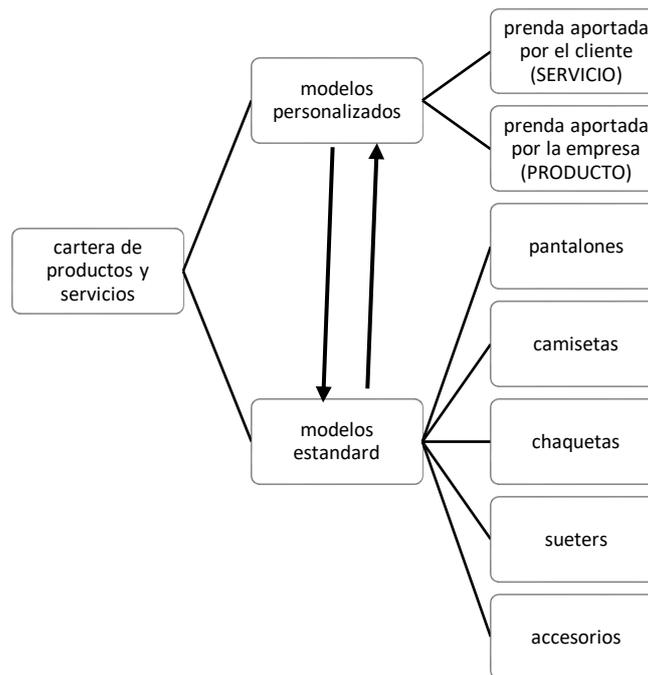


Figura 81. Esquema sobre los productos y servicios Fuente. elaboración propia

La cartera de productos y servicios se divide en dos: que serían los modelos personalizados y los modelos estándar.

Los modelos personalizados pueden ser en prendas propias del cliente o en prendas que venda la empresa, esto quiere decir que el cliente puede elegir una prenda de las que ofrece la empresa en la página web y añadirle el modelo que se acuerde; o traer una prenda propia y personalizársela, donde entraría uno de los servicios de los que se va a hablar.

Por otro lado, se encontrarían los modelos estándar, que surgen de ideas de la propia empresa, o de modelos que los clientes han querido hacerse en sus prendas y han dado permiso para que se subieran a la web y hacerlos estándar, por eso este tipo de modelos y los modelos personalizados también están relacionados, ya que una prenda personalizada se puede hacer estándar y una prenda estándar se puede hacer personalizada. Un cliente podría elegir una prenda que ya esté en la web, pero modificar el color del diseño, o moverlo de sitio en la prenda

(por ejemplo). Además, los modelos estándar, también sirven para que el cliente se haga una idea de lo que se puede hacer en cada prenda, de lo que le gusta o lo que no, etc.

Estos productos y servicios aportan ciertos beneficios para los clientes, ya que son prendas únicas, porque se decoran a mano y sería imposible que saliera una prenda igual a otra, aunque tenga el mismo diseño. Además de que cada uno escoge la prenda a su gusto, por lo que reflejan su personalidad, y no tienen que elegir entre prendas ya fabricadas en masa que tienen muchas personas igual y que siempre tienen alguna característica que no encaje con la persona que lo compra.

A continuación, se muestran diferentes ejemplos de modelos personalizados:





Figura 82: Ejemplo de modelo personalizado, camiseta pestañas





Figura 83. Segundo ejemplo de modelo personalizado, camiseta volantes



Figura 84. Abalorios cosidos en la camiseta de volantes





Figura 85. Ejemplo de producto, Jersey lana



Figura 86. Perlas cosidas del jersey de lana





Figura 87. Ejemplo de producto, cremallera e imán de un bolso



Figura 88. Ejemplo de producto, bolso de mano de pedrería

8.1.2 Marcas

Como ya se ha dicho, el nombre de la empresa y la marca de los productos que se venderán será “un avión de papel”.

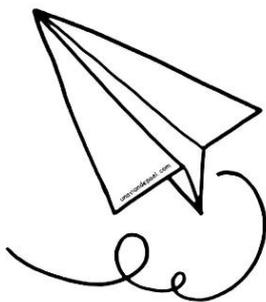


Figura 89. Logo

Dentro de “un avión de papel”

existirán dos marcas diferenciadas, las cuales se dirigen a segmentos de clientes determinados por la edad.

El primer segmento se orientará a personas de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años aproximadamente y aparecerá en la página web con el nombre “sky”.

El segundo segmento irá dirigido a los posibles clientes de edades comprendidas entre los 35 y los 50 años aproximadamente, este segmento se llamará “earth”.

Los nombres se han elegido basándose en el nombre original de la empresa, ya que tienen mucho que ver, llamarán más la atención y serán fáciles de recordar. Significan, cielo y tierra en español, además son palabras completamente opuestas.

El logo es un dibujo de un avión de papel sencillo para que sea más práctico a la hora de plasmarlo en los productos y que representa los principios de la empresa; un avión de líneas rectas, en blanco y negro que lleva a un objetivo, una meta marcada por la empresa.

Lleva una línea curvada de cola, que representa las direcciones de vuelo que ha seguido el avión, y son curvas precisamente porque a la hora de llegar a ese objetivo marcado, siempre pasas por obstáculos que hay que superar.

8.1.3 Packaging

El packaging se refiere al envoltorio que va a llevar el producto cuando lo reciban en casa, por tanto, es la primera imagen que tiene el cliente y es importante que tengan una buena impresión.

En este caso se va a seguir con la línea de la empresa y cada prenda irá envuelta en una bolsita de tela reciclada (retales) o de tela de saco, que también va a estar hecha a mano, y de distintos tamaños dependiendo de la cantidad de prendas que hayan pedido o de su propio volumen; irá



Figura 90. Bolsa, packaging producto Fuente. Elaboración propia

atada con una cuerdecita o lazo. El color de las bolsitas no se tendrá muy en cuenta, ya que lo que se quiere transmitir son los principios de la empresa y lo que ofrece, es decir, materiales reutilizados, cosas hechas a mano, etc. pero sí que se le añadirá el logo de la empresa.

Además, este tipo de bolsas son muy versátiles para el día a día, con lo cual quien quiera puede reutilizarla de muchas formas, como, por ejemplo, para guardar cosas cuando te vas de viaje, para guardar bisutería, o para comprar el pan; dependiendo del tamaño o volumen de la bolsita.



Cada prenda tiene que ir etiquetada para saber la talla y el precio sobre todo, estás serán las que irán en nuestras prendas:



Figuro 92. Etiqueta reversa



Figura 91. Etiqueta anverso

En el anverso irá impreso el logo y el nombre de la empresa y por detrás la talla y el precio del producto, las etiquetas serán en blanco mate reciclado con el texto y el en negro, a un tamaño de 8,7 x 4,9 cm.

Dentro de la caja en la que se envíe la ropa por correo, además de las prendas de su bolsita, se añadirá también una tarjeta de agradecimiento de la empresa hacia el cliente por haber comprado en nuestra tienda; es un detalle que muchos clientes también valoran, y la empresa también quiere que el cliente se sienta valorado.

Ésta sería la tarjeta que verían los clientes:



Figura 93. Tarjeta de agradecimiento anverso



Figura 94. Tarjeta de agradecimiento reverso

La tarjeta es de color blanco mate reciclado, para seguir con los principios de la empresa, y de tamaño 13,9 x 10,7 cm. En el anverso encontramos el logo y el nombre de la empresa junto a una dedicatoria para el cliente, en el reverso las direcciones de email, el teléfono y las redes sociales de la empresa.

Por último, se han diseñado también unas pegatinas en forma de círculo con el logo de la empresa, que también pueden servir para decorar alguna caja, para envolver algún paquete, o para regalar.

Estas pegatinas también serán en blanco mate a un tamaño de 3,8 x 3,8 cm.

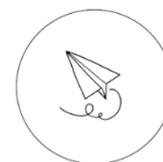


Figura 95. Pegatina con logo



8.1.4 El servicio.

También se ofrecerá un servicio que constará en el arreglo de prendas. Esto quiere decir que un cliente puede venir con una prenda suya con descosidos, rotos o cualquier cosa que se pueda tapar o arreglar con los materiales que la empresa ofrece. Se le asesorará con ideas para el dicho arreglo o se valora si se puede hacer con lo que el cliente tenía en mente.

Esta chaqueta venía con un agujero que se pudo tapar con un parche.



Figura 96. Ejemplo de servicio Fuente. Elaboración propia



Figura 97. Parche cosido a mano



Además, como ya se ha comentado, también se le dará la oportunidad al cliente de que traiga su propia prenda, aunque no esté para arreglar, y se le añadirá el diseño que se acuerde, de esta forma, el cliente se lleva una prenda especial.

8.2 Decisiones sobre precio

El precio final del producto vendrá determinado por la suma de los diferentes componentes y acabados que posea. De forma concreta seguiría la siguiente fórmula:

$$\text{PRECIO FINAL} = \text{PRENDA} + \text{MATERIAL} + \text{TAMAÑO DEL DISEÑO}$$

A continuación, se presentan los diferentes precios de las distintas prendas, materiales y tamaños.

- ✓ La prenda escogida

	Prenda.	Precio.
1	Camisetas (de manga corta o larga)	7€
2	Pantalones (pantalones o vaqueros)	20€
3	Jerséis (sudaderas o suéters)	15€
4	Chaquetas (chaquetas vaqueras, cazadoras, blazers, abrigos, etc.)	17€
5	Vestidos	15€
6	Bolsos	15€
7	Bolsas	5€
8	Mochilas	6€
9	Gorros	6€
10	Guantes	9€

Figura 98. Tabla de los precios de las prendas

- ✓ El material elegido para realizar el diseño acordado

	Material.	Precio.
1	Ojales	3€
2	Perlas	5€
3	Lentejuelas	4€
4	Pedrería	6€
5	Lazos	3€
6	abalorios	5€
7	Distintos tipos de hilos	3€
8	parches	3€

Figura 99. Tabla de los precios de los materiales

- ✓ El tamaño del diseño

	Tamaño del diseño.	Precio.
1	Pequeño	5€
2	Mediano	7€
3	grande	10€

Figura 100. Tabla sobre los precios de los tamaños de los diseños



En el caso del servicio de decoración o arreglo de una prenda traída por el cliente, el precio dependerá del material y el tipo de diseño que se escoja para llevar a cabo el servicio.

PRECIO FINAL = MATERIAL + TAMAÑO DEL DISEÑO

Para que quede más claro se van a añadir un par de ejemplos:

- ❖ En el primer caso, un cliente podría pedir este tipo de producto:



Es decir, como prenda elegiría una camiseta de manga corta blanca, el material en este caso serían lentejuelas negras; y el tamaño del diseño, como se puede comprobar, es el grande, por lo que la formula sería la siguiente:

PRECIO FINAL = PRENDA (camiseta de manga corta) + **MATERIAL** (lentejuelas negras) + **TAMAÑO DEL DISEÑO** (grande)
= 7€ + 4€ + 10€ = 21€

PRECIO FINAL = 21€

Figura 101. Camiseta ejemplo con diseños sandía

- ❖ En el caso de que el cliente trajera su propia camiseta:
PRECIO FINAL = MATERIAL (lentejuelas negras) + **TAMAÑO DEL DISEÑO** (grande)
= 4€ + 10€ = 14€

PRECIO FINAL = 14€

8.3 Decisiones sobre distribución

8.3.1 Venta directa

En este caso la distribución va a ser directamente en la página web “unaviondepapel.es”, cada cliente escogerá el producto que quiera, y si es personalizado mandará el diseño y se le contestará por email para informarle de si es posible realizarlo, del precio, la fecha aproximada en la que se le va a enviar el producto, etc. Cabría destacar que los productos tendrán fechas distintas de entrega, ya que no se puede calcular un margen de días para entregar el producto, porque cada prenda tiene su dificultad y su tiempo de creación. El tiempo de entrega es personalizado igual que el producto. A continuación, se explicará detalladamente los apartados de la página web y de que se compone:

www.unaviondepapel.es

Página de inicio.

La página de inicio es la página que presenta la página web, por eso se ha añadido una foto de fondo y una frase que resume lo que puedes encontrar en ella. Además del menú arriba en horizontal y el logo, que siempre se encontrarán en todas las páginas. Se ha procurado hacerla sencilla como todo lo relacionado con la empresa, con colores neutros y una imagen bastante limpia.





Figura 102. Página inicio de la web

Comprar.

Comprar es la siguiente página que sale en el menú, en la que podemos comprobar que saldrán varias prendas mezcladas para enseñar un poco lo que podrás encontrar en la web. Esta página se divide en dos (SKY y EARTH) que son los dos segmentos a los que se dirige el proyecto, como ya se ha explicado antes.



Figura 103. Página de compra de productos

Dentro de cada segmento se podrán encontrar otras dos divisiones, los *productos ya acabados* y los *productos que se venden para posibilitar la personalización*, que saldrán una debajo de otra.



Figura 104. Página apartado Earth prendas acabadas



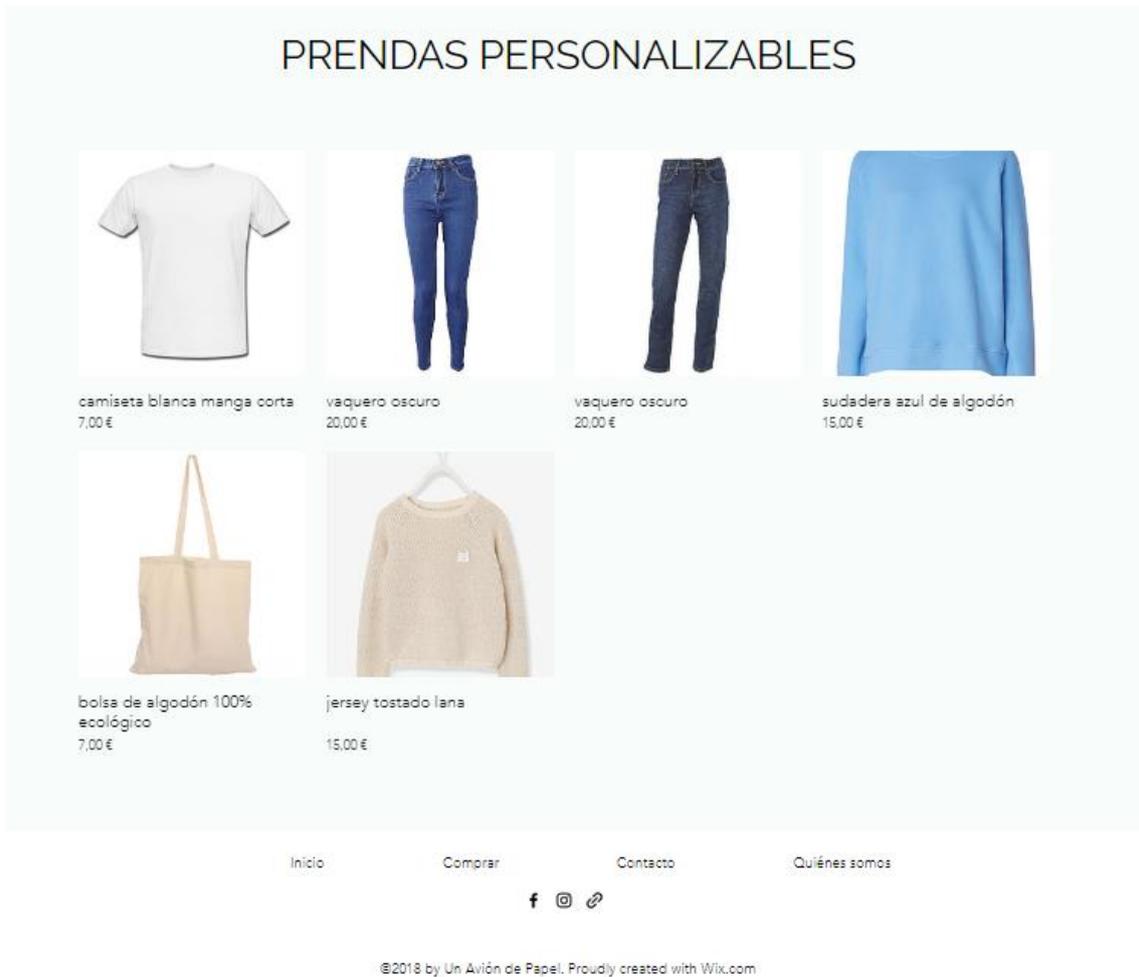


Figura 105. Página apartado Earth prendas personalizables
Bajo de cada página también se podrá encontrar el menú, por si la página es muy larga no tener que volver arriba; las redes sociales y el aviso de copyright.



Figura 106. apartado Sky prendas acabadas



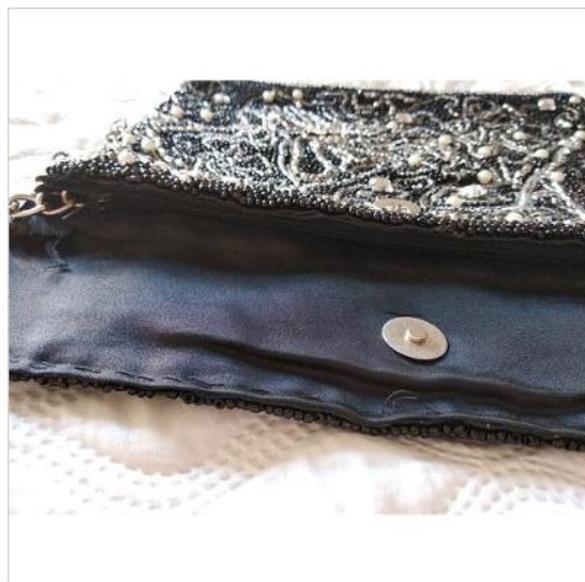


Figura 107. apartado Sky prendas personalizables

La siguiente ventana es la que saldrá cuando selecciones un producto. Hay una descripción del producto, el precio, su referencia, la cantidad de productos a elegir (aunque si es un producto acabado, siempre existirá solo uno), el botón de agregar al carrito para poder comprarlo, una foto en grande del producto, y bajo puede haber en algunos productos más fotos para poder verlo mejor.

Inicio / Earth / bolso de mano

< Previo | Próximo >



bolso de mano con pedrería, abalorios y perlas

bolso de mano

SKU: 364215376135199

41,00 €

Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO +

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN Y REEMBOLSO +



Figura 108. Ventana para comprar un producto



Contacto.

La página contacto simplemente es para poder enviarnos un email cuando quieras personalizar la prenda y poder contactar con la empresa, además de si el cliente tiene alguna duda de alguna prenda, por ejemplo.



UN AVIÓN DE PAPEL

Inicio Comprar Contacto Quiénes somos

CONTACTO

Alcoy, Alicante, España

unaviondepapel.proyecto@gmail.com

+34 6936577053

f @

Nombre * Email *

Teléfono

Dirección

Asunto

Mensaje

Enviar

Inicio Comprar Contacto Quiénes somos

f @

©2018 by Un Avión de Papel. Proudly created with Wix.com

Figura 109. Página de contacto

Quiénes somos.

Por último, esta ventana también es importante porque habla un poquito de la empresa, de su misión, visión, valores, etc. para que el cliente nos conozca un poco más.



UN AVIÓN DE PAPEL

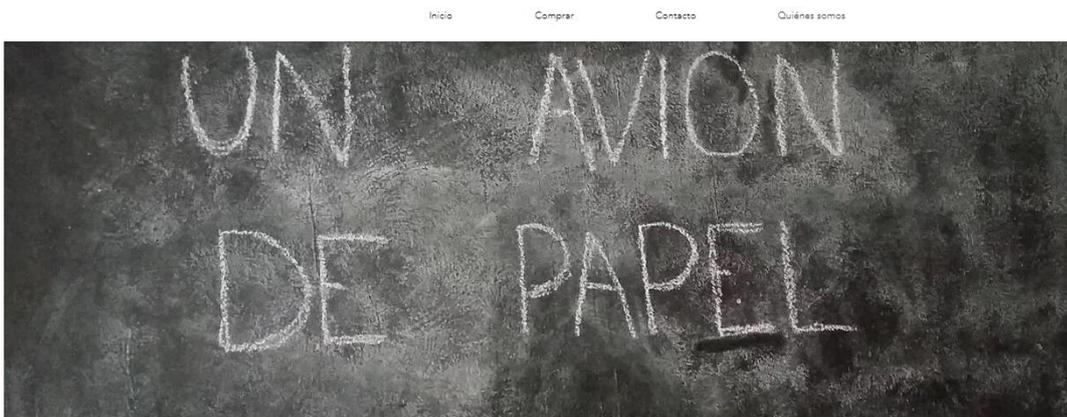


Figura 110. Apartado quiénes somos



1.Misión

La misión de la empresa es la de modificar productos ya existentes para crear diseños nuevos, por lo que se utilizará la estrategia de diferenciación para que el producto tenga éxito. Este producto tendrá un precio acorde con su calidad, teniendo en cuenta al segmento al que se dirige, además de ofrecer la personalización dentro de unos límites.

2.Visión

Se pretende la comercialización de un producto diferente, decorado a mano, y con opción a ser personalizado, por lo que puede ser único, además de que su distribución sea muy extensa, es decir que pueda llegar a cualquier lugar donde exista el tipo de cliente al que va dirigido.

3.Valores

Respeto. Respeto entre los trabajadores de la empresa y respeto hacia los clientes, proveedores o todo tipo de personas o empresas con las que la empresa se relacione. Con un ambiente mejor en la empresa, los trabajadores estarán más a gusto.

Implicación. Todo aquel que trabaje en la empresa debe creer en esta idea de negocio, ya que si crees en ello, la implicación para que el proyecto salga bien te saldrá sola.

Comunicación. Esto viene del respeto, si hay respeto habrá una buena comunicación, con esto los objetivos de cada área y del conjunto de la empresa quedará claro y todos sabrás que tienen que hacer en cada momento.

Responsabilidad. Junto con el respeto, la responsabilidad también tiene que ser un valor de cada persona que forme parte de la empresa con el fin de que haya unas buenas condiciones laborales.

Figura 111. Pagina quiénes somos

Esto es un comienzo de página web, en el que se ha trabajado para tener un prototipo, pero en un futuro, tendrá más productos, se pretende que tenga una galería con fotos de modelos para hacer una especie de catálogo, al menos con las prendas personalizables para que los clientes vean como podrían quedar y hacerse una idea, ya que se compra online. Además, y muy importante, un sistema de compra en el que se pueda elegir una prenda personalizable (su talla, color, etc.) y luego en esa misma ventana poder subir tu diseño, o una idea de este, elegir el material con el que quieres añadirlo, el sitio de la prenda donde se quiere poner el diseño y el tamaño que debería tener. Esto sería más rápido y por supuesto, cómodo para los clientes.

Para poder enviar los productos, ya que es una compra online en la página web, se necesita una empresa de mensajería que se encargue de enviar los paquetes, por lo que se ha investigado una tabla de precios de mensajería para poder ofrecerles a los clientes unas cuotas.

La siguiente tabla son los precios de mensajería de la empresa NACEX:



PROVINCIAL.

	PLUSPACK	+ 8% del SEGURO	+21% IVA	TOTAL.
BAG hasta 2 kg	5,12€	0,41€	1,07€	6,6€
PACK hasta 2 kg	5,12€	0,41€	1,07€	6,6€
PACK de 2 a 5 kg	6,06€	0,48€	1,27€	7,81€
PACK de 5 a 10 kg	6,48€	0,51€	1,36€	8,35€
PACK de 10 15 kg	7,01€	0,56€	1,47€	9,04€
PACK de 15 a 20 kg	7,54€	0,60€	1,58€	9,72€

Figura 112. Tabla precios NACEX I

REGIONAL.

	PLUSPACK	+8% SEGURO	+21% IVA	TOTAL.
BAG hasta 2 kg	5,27€	0,42€	1,10€	6,79€
PACK hasta 2 kg	5,27€	0,42€	1,10€	6,79€
PACK de 2 a 5 kg	6,23€	0,49€	1,30€	8,02€
PACK de 5 a 10 kg	6,65€	0,53€	1,39€	8,57€
PACK de 10 15 kg	7,17€	0,57€	1,50€	9,24€
PACK de 15 a 20 kg	7,70€	0,61€	1,61€	9,92€

Figura113. Tabla precios NACEX II

NACIONAL/PORTUGAL.

	PLUSPACK	+8% SEGURO	+21% IVA	TOTAL.
BAG hasta 2 kg	5,64€	0,45€	1,18€	7,27€
PACK hasta 2 kg	5,64€	0,45€	1,18€	7,27€
PACK de 2 a 5 kg	6,86€	0,54€	1,44€	8,84€
PACK de 5 a 10 kg	8,07€	0,64€	1,69€	10,4€
PACK de 10 15 kg	8,59€	0,68€	1,80€	11,07€
PACK de 15 a 20 kg	9,12€	0,72€	1,91€	11,75€

Figura 114. Tabla precios NACEX III

- Esto es un servicio exclusivo para abonados.
- Promete entregarlo en uno o dos días a no ser que el envío haya sufrido un retraso ajeno a la Compañía.
- Los precios se verán afectados por la variación de los precios en el combustible.
- En envíos a particulares, si la primera vez que lo entregan no se encuentra la persona en casa, se le dejará un aviso y se acudirá una segunda vez.

Estos son los precios y las condiciones que ofrece Nacex, y es la empresa de mensajería que se ha escogido para esta función.



8.3.2 Intermediarios

Por otra parte, también se va a vender con intermediarios, es decir, prendas estándar de la marca que se venderán en tiendas físicas que ya existen. En este caso se ha llegado a un acuerdo con una tienda llamada "uff.." para que venda algunos de los productos a cambio de llevarse una comisión.

Para estos casos, se podrán proveer a los distribuidores más relevantes, expositores de las prendas de Un avión de papel para mejorar su visibilidad y notoriedad. Un ejemplo de expositor se muestra a continuación:

Se han elegido este tipo de expositores, porque se quiere reflejar también en él los principios de la empresa, por lo que el primer perchero es una rama colgada con cuerdas del techo, este perchero no se puede poner en cualquier tienda porque no todo los dueños querrán hacer agujeros para poder exponerlo, pero por otro lado ocupa muy poco y es sencillo; el segundo perchero es bastante más elaborado pero también está hecho con madera de pallet reciclada, ocupa un poco más de espacio, pero es más fácil de colocar en cualquier tienda y también llama la atención. A simple vista son percheros originales, que tienen que ver con el reciclaje y no están en cualquier tienda.



Figura 115. Ejemplo de perchero



Figura 116. Ejemplo de perchero con pallets



8.4 Decisiones sobre comunicaci3n

8.4.1 Redes sociales

Actualmente existen muchas redes sociales para poder dar a conocer la marca a muchas personas a la vez y gratuitamente, y como esta empresa acaba de empezar, de momento, se promocionar3 por tres concretas:

✓ Instagram. Un.avion.de.papel

Es una red social en la que puedes subir fotos y editarlas en la misma app, y todos te conocen por tus fotos. Es una app que hoy en d3a utiliza much3sima gente, por lo que siguiendo diferentes t3cticas puedes conseguir muchos seguidores para que conozcan tu empresa o puedan compartirla a sus amigas y as3 crear una cadena. Hay que tener en cuenta la imagen de tu instagram, las fotos que subes, para que sean llamativas y todo siga m3s o menos unos mismos tonos, haya una armon3a en la cuenta en general, que se vea que no es una simple cuenta y llame la atenci3n.

Por lo que como m3nimo cada semana habr3 que subir fotos, editadas, teniendo en cuenta las tonalidades, que se vea la marca, que, de buena imagen, y poniendo frases cortas en el pie de foto. Adem3s, se intentar3 tambi3n contestar a los comentarios que dejen en las fotos, para tener un feedback con los posibles clientes y aprovecharlo.

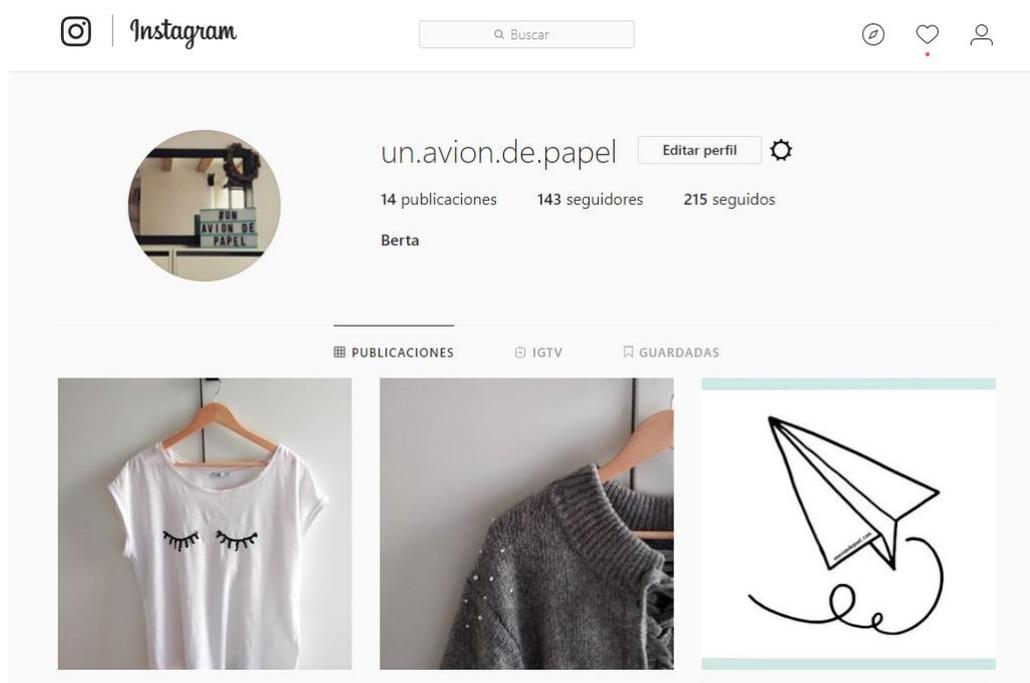


Figura 117. Captura de pantalla de la p3gina de inicio de instagram

✓ Facebook. Un aviac3n de papel

En Facebook se puede crear una p3gina de la empresa (no un perfil), la cual puedes ir compartiendo a cualquier persona e invitarle a que te siga, puedes subir mas textos, noticias o art3culos; adem3s de fotos.

En esta red social tambi3n se pueden subir las mismas fotos que en instagram cada semana, pero tambi3n compartir art3culos o noticias relacionadas con la moda, la sostenibilidad en la moda, o temas relacionados. Adem3s de ir compartiendo la p3gina para que se de a conocer tambi3n entre los que no son tus amigos habituales.





Figura 118. Captura de pantalla de la página de inicio de Facebook

✓ 21 buttons. Un.avion.de.papel

Es una red social donde se pueden compartir outfits y etiquetar las prendas para que la gente sepa de donde son y puedan comprarlas directamente con su link. También se puede buscar outfits con prendas específicas para coger ideas.

Por lo que también cada semana se irán subiendo fotos y etiquetando los links a la página de la empresa, para que a la persona que le gusta pueda ir directamente a la página web y comprarlo.

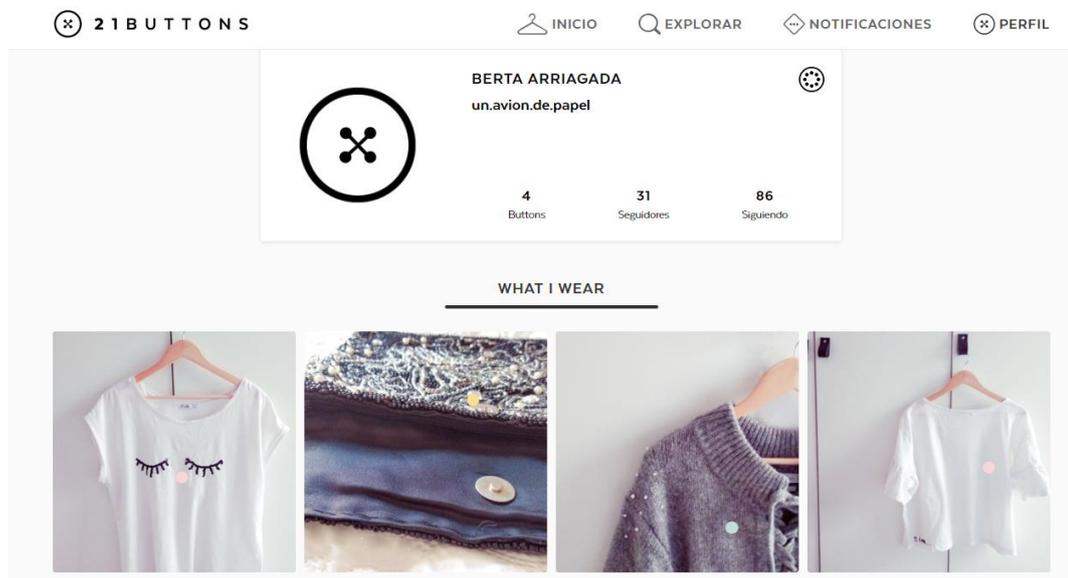


Figura 119. Captura de pantalla de la página de inicio de 21 buttons

8.4.2 Cartelería, tarjetas de visita

Se ha diseñado también un tipo de póster para poder colgar en la puerta de las tiendas en las que podamos vender una pequeña parte de los productos, para así los clientes estén avisado de que en esa tienda también se vende nuestra marca. El poster de momento puede ser uno como éste, pero se irán renovando:





Figura 120. Cartelería



Figura 121. Tarjeta de visita

Lo siguiente que se ha hecho son tarjetas de visita, para poder llevarlas encima y poder repartirlas si surge la ocasión.

Esta sería el tipo de tarjeta, está hecha de un cartón reciclado, por eso se ve el fondo marrón como el papel Kraft; con las letras y el logo en negro. Es una tarjeta muy sencilla y mide 8,5 x 5,5 cm.

Por último, se van a sacar también blocs de notas con el logo y el nombre de la empresa impreso en el fondo, como una marca de agua. A la hora de trabajar se pueden utilizar mucho para hacer algún apunte, escribir algún recordatorio, etc. Además de poder servir como algún regalo añadido en un sorteo o en alguna promoción. Un bloc de notas es algo que no se tiene que perder porque también es muy práctico a parte de los móviles, y los aparatos tecnológicos y no se rompe nunca.



Figura 122. Bloc de notas



9 Plan de acción

Después de haber aclarado las estrategias de marketing para delimitar los objetivos de la empresa, se llevará a cabo el plan de acción, en el cual se desplegarán una serie de posibles actuaciones para poder conseguir los objetivos marcados anteriormente.

	ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO
Producto	1. Búsqueda de empresas textiles para que suministren las prendas	Departamento de producción	7/05/2018-25/05/2018
Producto	2. Crear diseños originales para prendas estándar	Departamento de producción	Cada mes
Comunicación	3. Registrarse en redes sociales como: Instagram o Facebook	Departamento de ventas	8/05/2017
Distribución	4. Dar de alta un dominio para la empresa en internet	Departamento de ventas	17/05/2018
Distribución	5. Crear una página web	Departamento de ventas	02/06/2018-30/06/2018
Precio	6. Establecer estrategias de publicidad en redes sociales, como promociones, ofertas, sorteos, etc.	Departamento de ventas	Cada mes
Distribución	7. Búsqueda de empresas de mensajería para enviar prendas a otros sitios	Departamento de ventas	21/05/2018-25/05/2018
Producto	8. Fabricar modelos para poder mostrar en la web	Departamento de producción	02/04/2018-22/06/2018

Figura 123. Tabla plan de acción



10 Análisis de la viabilidad económica

A continuación, se hará un estudio de los posibles costes que tendrá la empresa para poder determinar la viabilidad económica con distintos escenarios:

10.1 Escenario realista.

Es la situación en la que puede encontrarse la empresa que más convendría, ya que es un punto de equilibrio entre ingresos y costes.

Concepto	Definición	Año1	Año2
Ingresos	A. Venta de productos	12.000€	14.400€
	B. Realización de servicios	960€	1.440€
Total ingresos (A+B) =		12.960€	15.840€
Costes	C. Sueldo	9.800€	11.900€
	D. Cuota de autónomo	600€	2.008,02€
	E. Material para decorar las prendas	300€	350€
	F. Prendas	650€	700€
	G. Página web (dominio, montaje, mantenimiento etc.)	300€	50€
Total costes (C+D+E+F+G) =		11.650€	15.008,02€
Resultado (TOTAL INGRESOS-TOTAL COSTES) =		+ 1.310€	+ 831.98€

Figura 124. Tabla escenario realista

Para aclarar la tabla, el primer año se refiere a las fechas entre septiembre de 2018 y agosto de 2019, por lo que el segundo año será de septiembre de 2019 a agosto de 2020.

En el primer año contamos con la venta de dos prendas al día aproximadamente, añadiendo el arreglo de un par de prendas a la semana obtenemos el total 12.960€ al año. Se podrá conseguir fabricar esas prendas trabajando unas 4 horas al día, 5 días a la semana, y obteniendo un sueldo de unos 700€ al mes más las pagas extras de verano y navidad.

En el segundo año contamos con el aumento de las ventas, por lo que se fabricaran una media de tres prendas diarias y 3 arreglos a la semana, trabajando un total de 30 horas semanales (6horas al día, los 5 días de la semana). En este caso también se producirá un aumento de sueldo, 850€ al mes más las pagas extras de verano y navidad.

El coste de la página web asciende a 300€ pagando el dominio y el montaje de ésta, el coste disminuye en el segundo año porque sólo se pagaría el dominio anual.

La cuota de autónomo varía dependiendo de los primeros meses de actividad, por lo que en el primer año se pagarán 50€ al mes como dicta la ley (de septiembre de 2018 a agosto de 2019). En el primer semestre del segundo año (de septiembre de 2019 a febrero de 2020) se podrían pagar entre 137,97 y 139,43 euros cada mes dependiendo de la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado de 2018. Por último, en el segundo semestre del segundo año (marzo de 2020 a agosto de 2020), se pagarían entre 192,79 y 195,24 dependiendo, como ya se ha dicho



antes, de la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado. En este caso en el presupuesto se ha contado con el pago más alto por si acaso.

Aunque no se han revisado los otros dos posibles escenarios, podemos observar que este caso sería muy apropiado ya que el resultado en cada año es positivo, se obtienen beneficios en la empresa. Además de que de un año a otro aumentan las ventas, eso quiere decir que la empresa va creciendo poco a poco y es lo que se pretende, por lo que este escenario sería la situación ideal que se busca y la que se podría producir con más probabilidad.

10.2 Escenario pesimista

Es el caso en el que la empresa obtiene menos ingresos de lo esperado, por lo que se encontrará en una situación negativa en la que puede que obtenga pérdidas.

Concepto	Definición	Año1	Año2
Ingresos	A. Venta de productos	10.200€	12.240€
	B. Realización de servicios	816€	1.224€
Total ingresos (A+B) =		11.016€	13.464€
Costes	C. Sueldo	9.800€	11.900€
	D. Cuota de autónomo	600€	2.008,02€
	E. Material para decorar las prendas	255€	297,5€
	F. Prendas	552,5€	595€
	G. Página web (dominio, montaje, mantenimiento etc.)	300€	50€
Total costes (C+D+E+F+G) =		11.507,5€	14.850,52€
Resultado (TOTAL INGRESOS-TOTAL COSTES) =		-491,5€	-1.386,52€

Figura 125. Tabla escenario pesimista

Como el escenario pesimista consiste en obtener menos ingresos, se han disminuido todos los ingresos en un 15%. Aunque por suerte en esta empresa todavía, no hay casi gastos fijos, por lo que si disminuyen las ventas también disminuirán casi todos los costes. Es decir, no se comprará el mismo material si existe una disminución en el número de prendas vendidas, con lo que estos costes también se han disminuido un 15%.

Los únicos costes que se han mantenido son el sueldo, que en realidad también se podría disminuir en el caso de que el resultado saliera negativo para la empresa, y el gasto de la página web el primer año, el cual no se puede tocar porque es lo que ha costado. Además de un gasto importante como es la cuota de autónomo, el cual ha hecho que salieran pérdidas.

Por lo que este escenario ya no es aceptable, ya que, habiendo menos ventas, y continuando con los mismos costes, no se podría llevar a cabo la empresa.



10.3 Escenario optimista

Este es el caso en el que se obtienen más ventas, por lo que más ingresos de lo esperado; esto significa que la empresa crece.

Concepto	Definición	Año1	Año2
Ingresos	A. Venta de productos	13.800€	16.560€
	B. Realización de servicios	1.104€	1.656€
Total ingresos (A+B) =		14.904€	18.216€
Costes	C. Sueldo	9.800€	11.900€
	D. Cuota de autónomo	600€	2.008,02€
	E. Material para decorar las prendas	345€	402,5€
	F. Prendas	747,5€	805€
	G. Página web (dominio, montaje, mantenimiento etc.)	300€	50€
Total costes (C+D+E+F+G) =		11.792,5€	15.165,52€
Resultado (TOTAL INGRESOS-TOTAL COSTES) =		+ 3.111,5€	+ 3.050,48€

Figura 126. Table escenario optimista

Este escenario sería el mejor, pero no el más realista, por lo que no es probable que suceda. Como es el escenario optimista, igual que en el anterior se han disminuido los ingresos un 15%, en este caso han aumentado un 15% comparándolo con el escenario realista. Por lo que la mayoría de los costes también han aumentado, aunque se puede observar que los beneficios para la empresa también.



11 .Conclusiones

La empresa ofrecerá prendas ya decoradas, y prendas totalmente personalizables al gusto del cliente, además de un servicio de arreglo de prendas y la opción de que el cliente traiga su propia prenda para personalizársela. Y todo se venderá en una página web, o en establecimiento en los que se haya creado un acuerdo para esta función.

En un principio habrá un tiempo en el que trabaje yo sola para llevar el negocio, con todas sus diferentes funciones, para que se pueda llevar a cabo. Aunque está programado, si todo va bien y la empresa crece, contratar a trabajadores. Por lo que son muy importantes los valores y principios de la empresa, al principio es mucho trabajo y te tiene que gustar hacerlo para llegar a buen puerto.

Una de las conclusiones más importantes con la cual se ha podido continuar con el proyecto sabiendo cosas nuevas y basándose en algo, son los datos de la encuesta realizada. Con esta encuesta se pudo saber que la moda es más importante para las mujeres desde los 25 años. Que el aspecto más importante a mirar en una prenda es el precio y luego que esté a la moda, es decir, una prenda que esté bien de precio y que sea tendencia. Y por último que, aunque no tengan mucho tiempo para ir a comprar ropa prefieren ir a buscarla a una tienda física. Lo más importante es que sí que toman en cuenta la ropa personalizada y hecha a mano, porque mucha gente quiere tener prendas únicas, ya que hoy en día eso es muy difícil. Y que las personas cada vez se están haciendo más a internet y sus aplicaciones y poco a poco se irán acostumbrando a que comprar por internet es lo más rápido y cómodo.

Existen muchas amenazas por todo el entorno, ya que existen muchas empresas vendiendo moda de todo tipo, pero con un arma potente como es la diferenciación del producto se podrán superar estas barreras. Y las debilidades que constan sobre todo en la parte financiera, irán desapareciendo conforme crezca poco a poco la empresa apoyándose en las oportunidades y fortalezas que ya existen.

12 Referencias

- ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2013) Fundamentos del Marketing. 11ª edición. México: Pearson
- D. MONFERRER (2013) Fundamentos de marketing 1ª edición. ESPAÑA: Universitat Jaume I

