



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA**  
**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**PLAN DE MARKETING DE EVERS'T MODA, MODA LATIONAMERICANA**

**Alumna: Donoso Salazar, Natalia**

**Tutor: Loras Campos, Joaquín Máximo**

**Septiembre 2020**





## Índice de Contenido

1.	Introducción .....	7
1.1	Resumen ejecutivo.....	7
1.2	Objeto del TFG y asignaturas relacionadas.....	8
1.2.1	Asignaturas relacionadas.....	8
1.3	Objetivos.....	10
1.4	Presentación del proyecto.....	11
2.	Descripción del negocio .....	12
2.1	Oportunidad de negocio. Razón de creación.....	12
2.2	Actividad de la empresa.....	13
2.3	Segmento de clientes .....	14
2.4	Business Canvas Model.....	14
3.	Antecedentes y situación actual .....	16
3.1	Historia de la moda.....	16
3.2	Análisis del sector .....	18
4.	Análisis del mercado .....	21
4.1	Análisis del mercado .....	21
4.2	Análisis del Macroentorno (Análisis PESTEL).....	21
4.2.1	Factores Político-Legales .....	21
4.2.2	Factores Económicos.....	23
4.2.3	Factores Socio-Culturales .....	26
4.2.4	Factores tecnológicos .....	28
4.2.5	Factores ecológicos.....	32
4.2.6	Factores legales.....	33
4.3	Análisis del Microentorno.....	35
4.3.1	Las cinco fuerzas de Porter .....	35
4.4	Mapa de posicionamiento.....	44
4.5	Factores clave del éxito .....	44
5.	Análisis del consumidor .....	45
5.1	Hábitos del consumidor .....	46
5.2	Comportamiento en el proceso de compra .....	48
5.3	Segmentación del consumidor .....	50
6.	Análisis estratégico .....	50
6.1	Análisis DAFO .....	50
6.1.2	DAFO .....	51

6.2 CAME .....	52
6.3 Formulación de estrategias .....	53
6.4 Identidad de la empresa .....	54
6.5 Core Business .....	55
7. Planteamiento de objetivos.....	55
8. Plan de producto .....	56
9. Plan de precio .....	59
10. Plan de distribución .....	60
10.1 Localización de la empresa .....	61
10.2 Logística .....	61
10.3 Canales de distribución .....	62
11. Plan de comunicación .....	63
11.1 Acciones fase de visualización .....	67
.....	69
11.2 Acciones fase de engagement .....	72
11.3 Acciones fase de conversión.....	74
11.4 Acciones fase de fidelización .....	76
11.5 Timing de las acciones.....	80
11.6 Customer Journey.....	81
12. Plan de Recursos Humanos.....	82
13. Plan jurídico-Fiscal .....	83
14. Plan de presupuestos.....	86
14.1 Mejora de la página web. ....	86
14.2 Acciones SEO/SEM .....	87
14.3 Acciones SEM (Search Engine Marketing).....	87
14.4 Redes sociales .....	87
14.5 Influencers, eventos, concursos .....	88
14.6 Cuadro resumen costes del Plan de marketing.....	89
14.7 Plan de ventas .....	90
15. Plan de control .....	91
16. Conclusiones.....	93
➤ Bibliografía .....	94
➤ Anexos.....	97

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1. Logotipo Evers't Moda. Fuente: Moda Evers't.....</b>	<b>12</b>
<b>Ilustración 2. Razones por las que los consumidores compran online Fuente: <a href="https://mastermarketingdigital.org/">https://mastermarketingdigital.org/</a>.....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 3. Instrucciones de lavado. Fuente: Una Norma Española. ....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustración 4. Las cinco fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia a partir del modelo estratégico de Michael Eugene Porter. ....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Fuente: elaboración propia.....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 6.Cambio etiqueta exterior. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 7.Caja de cartón para envío de los pedidos. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 8. Acciones funnel. Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>64</b>
<b>Ilustración 9.Página web Moda Evers't. Fuente: Evers't Moda.....</b>	<b>64</b>
<b>Ilustración 10. Inicio, página web Evers't Moda. Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>65</b>
<b>Ilustración 11. Página web vaqueros Evers't Moda. Fuente: Evers't Moda.....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 12. Proceso de compra. Fuente: Evers't Moda.....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 13. Palabras clave. Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 14.Ejemplo SEM buscadores. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 15. Ejemplo Facebook/ Instagram Ads. Fase visualización. Fuente: Creación propia.....</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 16. Ejemplo “story” y publicaciones en redes sociales, fase de visualización. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>71</b>
<b>Ilustración 17. Ejemplo publicaciones redes sociales, fase Engagement. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>72</b>
<b>Ilustración 18. Ejemplo email marketing, fase Engagement. Fuente: elaboración propia.....</b>	<b>73</b>
<b>Ilustración 19. Ejemplo Display, fase conversión.....</b>	<b>75</b>
<b>Ilustración 20. Ejemplo Facebook Ad, fase conversión.....</b>	<b>75</b>
<b>Ilustración 21. Ejemplo publicaciones en redes sociales y email marketing, fase conversión. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>76</b>
<b>Ilustración 22. Ejemplo sorteo en Instagram. Fase fidelización. Fuente elaboración propia.....</b>	<b>77</b>
<b>Ilustración 23. Ejemplo eventos Moda Evers't. Fuente: Facebook Evers't Moda. 78</b>	<b>78</b>
<b>Ilustración 24. Ejemplo email marketing, fase fidelización. Fuente: elaboración propia.....</b>	<b>79</b>



## Índice de tablas

Tabla 1.Principales países destino de las exportaciones de España en el sector textil. Año 2019. Fuente: Ices. Elaboración Propia.....	19
Tabla 2. Evolución anual PIB España. Fuente: Datosmacro. Elaboración propia.	23
Tabla 3.Productos principales competidores. Fuente: Elaboración propia .....	42
Tabla 4. Canales digitales principales competidores. Fuente: Elaboración propia. ....	43
Tabla 5 Matriz DAFO. Fuente: elaboración propia.....	51
Tabla 6. Matriz CAME. Fuente: elaboración propia .....	52
Tabla 7. Precios prendas Evers't Moda. Fuente: elaboración propia.....	60
Tabla 8. Timing acciones de comunicación. De septiembre del 2020 a septiembre de 2019. Fuente: Elaboración propia .....	80
Tabla 9. Costes publicidad en la radio. Fuente: Código FM y Aire Latino, elaboración propia.....	86
Tabla 10. Coste mejora página web. – fuente: La icreativa, elaboración propia. .	86
Tabla 11. Costes Search Engine Optimization. Fuente: Elaboración propia .....	87
Tabla 12. Costes Search Engine Marketing. Fuente: Elaboración propia .....	87
Tabla 13. Costes Facebook e Instagram Ads. Fuente: Elaboración propia .....	88
Tabla 14. Costes Facebook e Instagram Ads. Fuente: Elaboración propia. ....	88
Tabla 15. Resumen costes Plan de marketing. Fuente: Elaboración propia .....	89
Tabla 16. Plan de ventas. Fuente: Elaboración propia .....	90
Tabla 17. Plan de control. Fuente: Elaboración propia.....	91

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución número de ocupados en la industria de la moda. Fuente: Elaboración propia. Datos: Modaes.es .....	18
Gráfico 2.Evolución mercado laboral en millones de personas Fuente: INE. Elaboración propia. Evolución 2012-2019 .....	24
Gráfico 3. Evolución tasa de paro. Fuente: Datosmacro, evolución 2002-2019... 25	
Gráfico 4. Evolución exportaciones e importaciones. Fuente: Secretaría de Estado de Comercio. www.comercio.gob.es .....	26
Gráfico 5. Evolución población en España de 2012-2019.Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019 .....	27
Gráfico 6. Gasto per cápita en ropa en España (EUROS). Fuente: Euromonitor. Evolución gasto per cápita en España 2010-2019 .....	28
Gráfico 7. Evolución del volumen de ventas del comercio electrónico en millones. Fuente: Comisión Nacional del Mercado y la Competencia CMCN .....	31
Gráfico 8. Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.....	44
Gráfico 9. Customer Journey. Fuente: Elaboración propia .....	81
Gráfico 10. Organigrama actual Evers't Moda. Fuente: Elaboración propia .....	82

# 1. Introducción

## 1.1 Resumen ejecutivo

Actualmente, la empresa Evers't Moda es conocida en Valencia, pero carece de reconocimiento en el resto de España a pesar de que no se trata de una empresa de nueva creación.

Mediante este Plan de Marketing se pretende establecer una serie de estrategias y acciones que la empresa debe poner en marcha a partir de los próximos meses para lograr los objetivos de posicionamiento y reconocimiento que se plantean.

Dichas acciones consistirán en un cambio de la imagen de la marca de Evers't Moda, consiguiendo un diseño más atractivo, mejora en el embalaje de sus prendas, y una mejora en el plan de comunicación digital de la empresa, que conllevará con el aumento del número de leads y conversiones, esto es; por una parte, un cliente potencial que ha mostrado interés en la marca y por el otro las interacciones que puede realizar un usuario en un sitio web. Se establecerá también un plan de fidelización de los consumidores para aumentar la recurrencia en sus compras.

El público objetivo estará caracterizado principalmente por mujeres entre 14 y 55 años, preocupadas por su imagen y por estar siempre a la moda. Evers't espera seguir con los mismos canales de comunicación y distribución de sus productos, pero aumentando la inversión a 13.000 € anuales para realizar dichas acciones y cubriendo los costes necesarios en cuanto a la importación de sus prendas.

A partir del segundo año se esperará un aumento de un 15% de las ventas actuales. A partir del tercer año, se tiene previsto que la facturación crezca hasta un 35% al haber aumentado el posicionamiento de la marca.

Todas estas acciones se llevarán a cabo por parte de todos los miembros del equipo de la empresa, que deberán conocer detalladamente cuáles son los objetivos y estrategias para lograr un correcto funcionamiento. Convendrá especificar las funciones de cada uno y aumentar la plantilla en los próximos años para conseguir un eficiente desempeño de las acciones establecidas.

Gracias a la tendencia en el consumo de ropa latinoamericana, al aumento del comercio electrónico que hay hoy en día y cumpliendo estos objetivos, la empresa podrá llegar al éxito que espera obtener.



## 1.2 Objeto del TFG y asignaturas relacionadas

El objeto de este Trabajo Final de Grado (TFG) es la realización de un plan de marketing para la empresa Evers't Moda. Una empresa dedicada al sector de la moda y especializada en la venta al por mayor y al por menor de ropa colombiana y norteamericana.

El motivo de elaborar este Plan de Marketing es, además de tratarse de un proyecto real, ayudar a que esta marca tenga la oportunidad de crecer aún más en el mercado por medio de la venta online a través de su página web que, actualmente, se encuentra en proceso de mejora ya que no cuenta con mucha actividad.

La empresa necesita desarrollar al máximo y mejorar su plataforma para poder potenciar las ventas por este medio, aprovechando el incremento del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

### 1.2.1 Asignaturas relacionadas.

Para poder llevar a cabo este proyecto, se ha aplicado el conocimiento adquirido en algunas asignaturas del Grado en Administración y Dirección de empresas:

1. Introducción y situación actual	
<b>Asignaturas relacionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Macroeconomía I y II</li> <li>➤ Economía Española</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Estudio de la situación del sector de la moda en España actualmente.

1. Análisis estratégico y diagnóstico	
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Introducción a la Administración de Empresas</li> <li>➤ Estrategias y Diseño de la Organización.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dirección Comercial</li> </ul> </li> <li>➤ Macroeconomía Microeconomía</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Gracias al conocimiento adquirido mediante estas asignaturas se ha podido llevar a cabo el estudio interno y externo de la empresa. Así como el Macroentorno de la empresa, el entorno específico y de la competencia.





- Objetivos y estrategia de Marketing	
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación Comercial</li> <li>➤ Dirección comercial</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Por medio de estas asignaturas ha resultado más fácil definir objetivos y la elección de la estrategia de marketing que se llevará cabo por el medio de la cual lleva a cabo su actividad.

- Plan de recursos humanos	
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dirección de Recursos Humanos</li> <li>➤ Derecho de la empresa</li> <li>➤ Gestión Fiscal de la empresa</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Por medio de los conceptos adquiridos en esta asignatura se ha podido realizar el análisis de la empresa y recursos humanos.

### 1.3 Objetivos

El Objetivo de este Trabajo Fin de Grado es elaborar un plan de marketing para una empresa dedicada al sector de la moda. El plan de Marketing es un documento que las empresas realizan anualmente y que recoge todos los estudios de mercado realizador por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

A lo largo de este proyecto se van a analizar diferentes aspectos internos y externos de la empresa, para así poder por medio de ellos identificar la situación actual de la empresa.

Los objetivos principales que se quieren alcanzar con este proyecto son los siguientes:

- Situación actual del mercado y la empresa
- Estudio del comercio electrónico en España
- Conocer el entorno de la empresa mediante el modelo PESTEL
- Analizar el microentorno de la empresa por medio de las cinco fuerzas de Porter
- Analizar la competencia directa
- Definir el segmento del mercado
- Definir la forma jurídica de la empresa
- Determinar la estrategia
- Principales campañas a realizar y objetivos para este año
- Determinar los mejores canales de comunicación
- Presupuesto a invertir
- Plan de control.



## 1.4 Presentación del proyecto

Evers't Moda S.L. Es una empresa comercializadora de moda colombiana y norteamericana, distribuye sus productos a través de su tienda física y online.

Pese a que es una empresa que no es de nueva creación y que recibe clientes de varios puntos de España, Evers't sigue careciendo de reconocimiento y continúa teniendo una escasa cuota de mercado. Por lo tanto, tiene como objetivo mejorar su posicionamiento y competitividad, así como su imagen de marca.

Por medio de este Plan de Marketing, se realizarán los análisis necesarios para poder conocer el mercado de la moda y se estudiarán diferentes aspectos de la competencia para ver a qué empresas se enfrenta Evers't y que factores diferenciadores puede aprovechar para mejorar su posicionamiento actual.

Además, se llevará a cabo un análisis del comportamiento de su público objetivo para así conocer qué necesidades deberá atender la marca y saber cómo adaptarse a los hábitos y comportamientos de compra de este tipo de clientes.

A raíz de este se establecerán unos objetivos, estrategias y acciones que esta deberá poner en marcha para alcanzar el nivel de reconocimiento que se desea.

Se detallará un plan de recursos humanos, el Plan Jurídico-fiscal y el plan de presupuestos, y se establecerá un Plan de Control que Evers't seguirá para saber si las acciones que está realizando funcionan de forma adecuada y si se están alcanzando los objetivos acordados.

## 2. Descripción del negocio

### 2.1 Oportunidad de negocio. Razón de creación.

Sandra Rodríguez estudió Diseño de Moda y patronismo industrial en la Universidad de Santander (UDES) Universidad ubicada en la ciudad de Bucaramanga, en Colombia. Durante sus estudios realizó prácticas en diferentes empresas dedicados al sector de la moda. A partir de este momento empezó a obtener experiencia la cual le ayudaría en un futuro. No siempre tuvo el pensamiento de crear su propio negocio de moda, pero sí deseaba poder trabajar en alguna empresa que tuviera relación con ello.

Años después, decidió inmigrar a España donde los primeros años no pudo trabajar en lo que ella realmente quería. Con el paso del tiempo se dio cuenta que la población de mujeres latinoamericanas residentes en España era cada vez mayor, y por supuesto, tras analizar el mercado se dio cuenta de que estas mujeres anhelaban encontrar productos o cosméticos con los que se sintieran identificadas y cerca de su estilo.

Es en ese momento cambió su visión y se dio cuenta de que había un mercado nuevo por explotar y que por tanto había una gran demanda que cubrir.

Al observar que dichos productos eran cada vez más demandados, decidió comenzar con su proyecto y formar Evers't Moda, para así poder satisfacer las necesidades de todo aquel que lo necesitara.

Moda Evers't, por tanto, surge del sueño de la propietaria que, cuyo objetivo no fue solo crear algo más que una empresa textil, sino también establecer el cauce para poner en marcha su deseo de creación e innovación, así como su anhelo de superación.

Además de ello buscaba perseguir su pasión por la moda y llevar a cabo un proyecto propio, algo con lo que ella pudiera sentirse identificada.

En primer lugar, pretendía cubrir una pequeña demanda, pero su moda se ha ido extendiendo y ya es más habitual ver a mujeres españolas vistiendo este tipo de prendas.



Ilustración 1. Logotipo Evers't Moda. Fuente:  
Moda Evers't

## 2.2 Actividad de la empresa

Evers't Moda es una empresa dedicada a la importación y comercialización de la mejor moda colombiana y americana, inspirados en la belleza, glamour y tendencia.

El tipo de negocio que trata esta empresa es por un lado **B2C**, ya que vende de forma directa al consumidor final por medio de su plataforma online, que se encuentra en proceso de mejora. Por otro lado, es un **ecommerce B2B** debido a que vende también al por mayor para otras empresas o distribuidores. De este modo se puede considerar que el tipo de ecommerce es también un **Bricks&Clicks**, pues los productos se adquieren principalmente en su tienda física por lo que fomenta el comercio local.

Actualmente dispone de 1 tienda física. Creada en 2014, está situada en la calle de la Estrella N.º 14, cerca de Plaza España. Está ubicada en la ciudad de Valencia. La tienda cuenta con su propio almacén donde se encuentran los productos disponibles para la venta.

Entre los productos que ofrece, se encuentran:

- Vaqueros
- Leggings
- Fajas
- Vestidos de fiesta
- Bodys
- tops
- Faldas
- Cosmética

Trabaja con proveedores colombianos y norteamericanos que suministran las prendas para la venta, además facilitan los medios de marketing como fotografía y catálogos indispensables para su comercialización. Tiene un acuerdo con varias empresas de Colombia que son las encargadas de suministrar las telas y de elaborar las fajas y de otras prendas a partir de los diseños que les entrega la directora de Evers't siguiendo las exigencias del mercado.

Cuenta con una compañía de transporte encargada de enviar sus productos a los clientes cuando estos realizan sus pedidos online. Además de ello tiene acuerdo con una imprenta encargada de imprimir tarjetas, etiquetas y flyers.

Al tratarse de una empresa pequeña, todavía cuenta con pocos miembros en la plantilla, siendo concretamente 5 trabajadores.

Evers't Moda no solo cuenta con su plataforma online, sino que actualmente ya tiene una presencia firme y activa en varias redes sociales bastante conocidas como son: Instagram, Facebook y YouTube. Por medio de ellas, llega a su público objetivo ofreciéndoles información, publicando las novedades y contenido de interés para este tipo de consumidor.

## 2.3 Segmento de clientes

La división del mercado en segmentos y la elección del tipo de cobertura de mercado son utilizadas para seleccionar el grupo de consumidores a servir satisfactoriamente.

Procedencia, diferenciación y calidad son algunos de los factores que el consumidor directo de Evers't cada vez tiene más presente a la hora de adquirir sus productos. Además de que son una forma de alcanzar una ventaja competitiva frente a sus competidores.

La empresa de moda enfoca sus productos especialmente al público femenino, mujeres comprendidas entre la edad de 14-55 años, aunque este grupo de edad se puede ver alterado debido a factores demográficos como; altura y peso. A pesar de que se trate de moda colombiana, Evers't cuenta con clientas de diferentes nacionalidades entre ellas; Bolivia, Perú, España, Brasil, Francia, Italia, etc.

Además, adapta su producto a los gustos de cada cliente ya que cuenta con un catálogo que se va renovando cada 3 semanas.

## 2.4 Business Canvas Model

El Modelo Canvas (The Business Model Canvas) es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder, por medio de este modelo se representa de forma gráfica la forma en que una empresa crea, ofrece y da valor para así describir los diferentes aspectos de un negocio necesarios para su correcto funcionamiento.

Este se compone de 9 módulos y se trata de una herramienta sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, mediana y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo.

Mediante el Business Model Canvas se analizará de forma visual el modelo de negocio de Evers't Moda para tener una visión global de qué es lo que se hace, cómo lo hace y a quien se dirige.



### 3. Antecedentes y situación actual

#### 3.1 Historia de la moda.

La moda constituye una forma de distinción estético-social, por medio del cual las personas pueden reflejar su personalidad e individualidad, así como diferenciarse y manifestar sus diferentes actitudes ante la vida, ya sea por la innovación o por la actualidad. Comporta y configura actitudes sociales, que han servido como base de grandes transformaciones de la humanidad a lo largo del tiempo, y que se han creado bajo las influencias sociales y culturales de un periodo de tiempo específico.

La moda es mucho más que un fenómeno social, es además cultura y arte, es esta dimensión artística la que ha permitido que llegue a ocupar un lugar en los museos. La moda no es estática y se nutre gracias a innumerables fuentes de inspiración procedentes tanto del presente como del pasado. Es un aspecto que ha existido siempre a lo largo de las sociedades y el cual ha ido cambiando hasta llegar a nuestros días.

Con anterioridad la moda era creada por maestros o artesanos y era considerado como diseño de vestimenta. Se considera que la moda tiene sus orígenes a mediados del siglo XIX, con la figura de un inglés, Charles Frederick Worth, considerado como el primer diseñador de la Historia. Tras años de formación, se marchó a París donde inauguró su primer taller de costura. Fue considerado como “el padre de la alta costura”, siendo el primero en incorporar lo que suponía la “primera costura” ya que cada prenda que se adquiría llevaba su firma.

A principios de 1800, la ropa se hacía a mano, las familias cosían sus camisas, pantalones, zapatos con aguja e hilo. La mayoría de las personas no contaba con un poder adquisitivo suficiente para poder adquirir prendas, por lo que se dedicaban a confeccionar por su cuenta.

Con la invención de la máquina de coser se hizo posible la producción masiva de ropa en una escala más grande de lo que había sido posible. Fue en 1846, cuando se patentó la primera máquina de coser práctica. Aunque no fue hasta 1889 cuando llegó la máquina de coser eléctrica, lo que permitió el incremento de la producción de vestidos de mujer.

Durante la segunda mitad del siglo XX, se sucede la apertura del exterior que favoreció intercambios mundiales gracias a la bajada de las barreras aduaneras. Además del ingreso de España en el FMI, BM, CEE y GATT que favorecieron el crecimiento económico en esta década

En los años 60, se produce en España un crecimiento económico a partir de los planes de Desarrollo. Por otro lado, los diseñadores empiezan a trabajar con tallajes y colores para aprovechar un patrón concreto y permitir que se pueda disponer del mismo con diferentes tallas, colores, o pequeños cambios en los diseños.



En la década de los 80, sucede el despunte de la moda con el despegue de Inditex, para su explosión definitiva en los años 90. En esta época se pone en marcha el Plan de Reconversión Textil en España que facilitaba, mediante ayudas, la modernización de las empresas y la transformación hacia actividades más focalizadas en el producto, marketing, la calidad, la distribución, que en la producción.

En la década de los 90, España empieza a abrir sus fronteras cada vez más. A nivel mundial, ya son muchos los países asiáticos que ya son líderes en exportaciones y abren sus puertas al comercio internacional. En el año 1994, se firma el Acuerdo sobre Textiles y Confección en Marrakech que establece una eliminación progresiva de las cuotas de exportación de los países emergentes en el plazo de diez años. Es a partir del 2005, cuando la Organización Mundial del Comercio (OMC) liberaliza de manera definitiva el comercio.

En el siglo XXI, Aparece el comercio electrónico, esto permite que las empresas puedan emplear este medio para poder realizar sus ventas. Desde entonces no ha hecho sino progresar y ser cada vez más relevante en la economía y en la sociedad. La asociación para la economía digital (ADIGITAL) define el comercio electrónico como: << El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet>>.

El principal impulsor del comercio electrónico reside, sin lugar a duda, en las continuas innovaciones en tecnologías de información que tiene su origen en los años 80, pero que no es hasta los 90 cuando se desarrolla realmente y ganaron gran madurez en este siglo. Estas han reducido los tiempos y costes de intercambiar; de las empresas y consumidores que operan en ellas. El impulso del *ecommerce* llega con la popularización del acceso a Internet para la gran población en general. Consumidores y Pymes ya pueden acceder a una tecnología relativamente sencilla y barata que les permite conectarse de una sola vez con el resto del mundo a través de un protocolo común y estandarizado. Cualquiera puede poner cualquier cosa a la venta en cualquier lugar del mundo, en tiempo real y cualquiera puede adquirirla. Se suele decir que el comercio electrónico es fantástico para cualquier negocio porque lo hace accesible y permite vender a posibles clientes antes inaccesibles.

Tradicionalmente el comercio electrónico se ha diferenciado según quienes protagonizan la transacción:

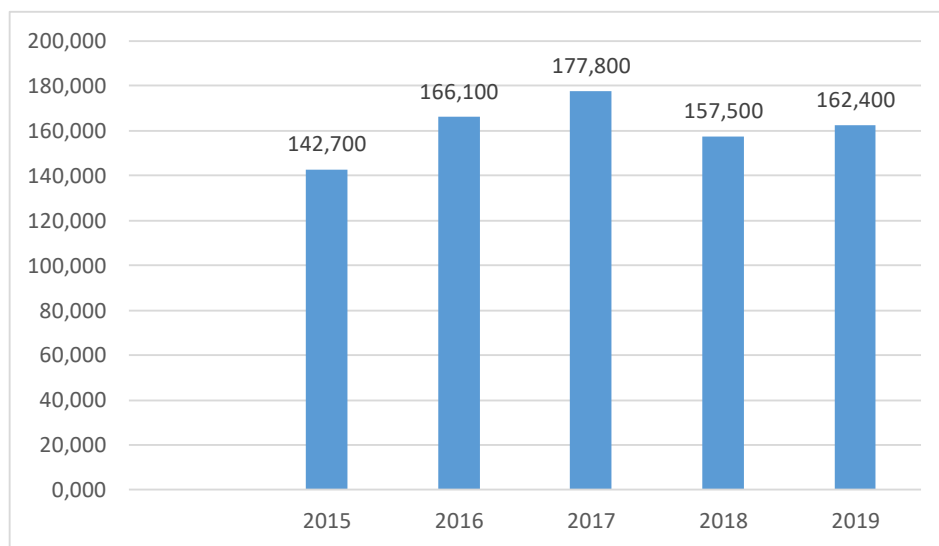
- **B2C (Business to consumer).** Las empresas venden de forma directa al consumidor. Se conoce como comercio minorista o retail.
- **B2B (Business to business).** Son empresas que venden a otras empresas. Conocido también como negocio mayorista o distribuidores.
- **C2C (Consumer to consumer).** Venta entre particulares. Equivalente a mercadillos populares tradicionales o venta a través de anuncios clasificados de segunda mano.
- **B2B2C (Business to business to consumer)** Las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente a los consumidores.

- **P2P Peer to Peer)** Conocido como economía colaborativa. Las personas comparten productos o servicios de un modo profesional o para ahorrar costes Un ejemplo podría ser Airbnb o BlaBlaCar.

### 3.2 Análisis del sector

El mercado de la moda es el sector que a nivel mundial se muestra más dinámico y creciente. Éste, abarca un conjunto de actividades importantes y diversas: desde la transformación de materias primas (algodón, lana etc.) y artificiales (poliéster y poliamida) hasta la generación de hilo y tejidos, pasando también por una amplia variedad de actividades productivas (confección de la ropa, calzado, accesorios, cosmética, etc.)

En España, el sector de la moda se considera estratégico, siendo así una potencia en la industria de la moda además de ser uno de los más importantes en el peso de la economía nacional. Este sector tiene una contribución del 2,9% en el Producto Interior Bruto (PIB), ayuda en el crecimiento de las exportaciones y en la generación de empleo en el que supone el 4,3% del empleo.



**Gráfico 1. Evolución número de ocupados en la industria de la moda. Fuente: Elaboración propia. Datos: Modaes.es**

Según un informe publicado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX) y la Confederación Industrial Textil (Texfor), la industria textil española avanza, el año 2019 cerró con un aumento de ventas del 1,2%, y con una facturación de 5.800 millones de euros. Por su parte las exportaciones aumentaron un 2,5%, hasta los 17.100 millones de euros. En el conjunto del sector se concentran alrededor de 3.800 empresas que emplean a 47.000 trabajadores.

Por otro lado, España se consolida como el quinto mayor exportador de moda europeo. Además, se estima que las ventas de la industria textil española al exterior ascendieron a 17.700 millones de euros en 2019. El porcentaje que aporta la moda a las exportaciones del comercio español es de un 9%. Entre los principales clientes del sector se encuentran Marruecos, Francia, Portugal, Italia y Alemania.

País	Año 2019
Francia	3.096.375,51
Italia	2.362.433,96
Portugal	1.889.830,83
Alemania	1.365.583,38
Marruecos	1.200.627,25
Reina Unido	1.134.377,91
Polonia	927.535,91
Estados Unidos	781.535,49
China	549.359,34
Países Bajos	536.896,49
<b>Total</b>	<b>21.320.728,11</b>

Tabla 1.Principales países destino de las exportaciones de España en el sector textil. Año 2019.  
Fuente: Icx. Elaboración Propia.

En cuanto a las importaciones, en 2019 alcanzaron un total de 22.100 millones de euros. Los principales proveedores, representando el 55% del total, son China con un incremento del 23,9%, Italia (11,2%), Turquía (7,7%), Alemania (6,8%) y Portugal (5,6%).

La media de gasto per cápita en ropa en España ha sido de 429,3 euros durante el año 2018, mientras que para el año 2019 el gasto en ropa per cápita asciende a 438,5 euros anuales. Por comunidades, las que más gastan son Cataluña con 5.878,4 millones de euros, Andalucía, con 5.641,68 millones de euros; Madrid, con 4.438,72 euros, y Comunidad Valenciana, 3.3380,96 euros.

La moda, como un sector ligado a los cambios sociales y culturales y a una innovación constante, no podría entenderse en este momento sin Internet. El uso de Internet se ha ido integrando en la vida cotidiana de los consumidores, las ventas online en el sector de la moda cada vez tienen mayor impacto, se ha ido consolidando como un proceso habitual y normalizado para las empresas de servicios y distribución y para el creciente número de consumidores.

Entre otros, el sector de la moda cuenta con unos factores que han favorecido el fuerte crecimiento del comercio electrónico en España: el desarrollo de la oferta, el aumento de la confianza de los consumidores en las nuevas formas de pago y el auge del uso de los dispositivos electrónicos.

Durante los últimos años, el comercio electrónico de la moda española no ha parado de crecer. Las ventas por internet en el 2018 alcanzaron el 6,1%, el continuo ascenso del índice de ventas que pone en evidencia la importancia del *Ecommerce* permitió que para el 2019 las ventas alcanzaran un total de 1.800 millones de euros, produciendo un aumento del 8% del total de las ventas de moda en España.

En el caso de las prendas de vestir, las ventas online de España al exterior alcanzaron 1.239 millones de euros, mientras que las ventas por Internet desde países extranjeros con España ascendieron a 237.3 millones de euros.

Las previsiones para el 2020 eran inciertas ya que dependería de diferentes cuestiones como la climatología, el comportamiento de la economía y las medidas políticas que se pusieran en marcha. Según un análisis de TEXFOR la industria textil se vería afectada por el contexto económico mundial, ya que se podría producir un aumento de los costes de producción especialmente de las materias primas, y, por consiguiente, posibles pérdidas en competitividad y disminución de los márgenes de beneficio.

En cuanto a estrategias de comunicación en el sector, destacan cada vez más los *influencers* y los *Brand ambassadors* para promocionar las marcas de moda. Estos se encargan de mostrar sus opiniones y valoraciones sobre una marca o producto e influyen en la decisión de compra de muchos consumidores. En este sentido, solamente el 29% declara que sus compras se ven influenciadas por estas figuras. Dentro de este grupo, las opiniones que mayor repercusión tienen son los de los conocidos Youtubers (20%), seguidos de los bloggers de moda y belleza (12%).

Sin embargo, con el reciente impacto del coronavirus lo más de 61.000 puntos de venta que tiene el sector textil en España llevan ya más de dos semanas cerrados, tras el real decreto que instauró el estado de alarma en el país, una situación que ha dejado un gran número de expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) en la industria textil. No obstante, el impacto al que se enfrenta actualmente el sector textil español es dramático y no se ciñe solo a las dos semanas en que permanecerán cerrados los locales. Por lo que para este año 2020 se estima una caída en las ventas del mercado textil y de lujo en España de entre el 34% y el 39% respecto al año pasado. Este impacto, en el peor escenario, supondrá la pérdida de 7.000 millones en ingresos. Otros sectores indirectamente afectados por la moda: el deterioro del comercio de la moda tiene un efecto dominó sobre otros sectores que se ven beneficiados por su actividad económica, entre ellas el sector logístico que verá reducida su actividad mientras no se renueven inventarios de las tiendas y comercio electrónico, también la actividad y el empleo en los centros comerciales se verá afectada por la disminución en las compras de moda, y además los propietarios de locales se verán afectados por el cierre de puntos de venta e impagos de alquileres.

## 4. Análisis del mercado

### 4.1 Análisis del mercado

El análisis del mercado es el proceso que llevan a cabo las empresas para investigar el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización. De esta forma poder formular una estrategia que ayude en la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos y así la empresa puede saber hacia dónde quiere ir y hasta donde debe llegar. Este análisis, deben realizarlo las empresas de forma periódica ya que les permite tomar decisiones a tiempo real, y entre sus funciones principales está; predecir lo que podrá o no suceder, así como la consideración de escenarios alternativos, y las diferentes condiciones favorables o desfavorables relacionados con los productos o servicios de la empresa.

### 4.2 Análisis del Macroentorno (Análisis PESTEL)

En primer lugar, se va a realizar el análisis del Macroentorno de la empresa mediante el análisis PESTEL para identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Estos elementos son externos e influyen de forma indirecta a la empresa, pero no pueden ser controlados por esta.

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que sirve para analizar y monitorizar los factores microambientes (entorno de marketing externo) que tiene un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para un análisis DAFO. De este modo la empresa tendrá la oportunidad de anticiparse, adaptarse o tomar decisiones en función de los cambios que puedan producirse.

#### 4.2.1 Factores Político-Legales

En este punto se van a analizar los factores políticos-legales, se estudiará a continuación el impacto de las acciones y medidas tomadas por el gobierno, incluida la legislación que pueda afectar al sector.

España es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático. Cuya Monarquía constitucional está basada en una democracia parlamentaria.

El poder está descentralizado; las Comunidades Autónomas poseen un elevado nivel de autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal. El Jefe de Estado es el Rey Felipe VI. Su papel es principalmente símbolo de la unidad y permanencia del Estado, árbitro y moderador del funcionamiento regular de las instituciones, más

alto representante del Estado español en las relaciones internacionales. Asimismo, se encarga de ratificar los nombramientos de los cargos más representativos en los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.

El gobierno está formado por el presidente y los ministros. El Gobierno es el que determina la política a seguir del Estado y es aplicada por la Administración. Este, determina los objetivos que deben alcanzarse, por ejemplo, en la educación o la sanidad.

Actualmente, la situación política en España se ha estabilizado, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), es el que gobierna España, con Pedro Sánchez a la cabeza, quien fue elegido presidente del Gobierno tras la correspondiente votación parlamentaria, aunque fueron necesarios dos procesos electorales para poder nombrarlo. Es un partido de centro izquierda, socialdemócrata. El presidente ha conformado un gabinete ministerial con miembros del PSOE y de Unidos Podemos que constituye el primer gobierno de coalición del actual periodo democrático. Algunos de los aspectos prioritarios de su legislatura son: Empleo digno y pensiones justas, transición ecológica de la economía, avance tecnológico y digital, Apoyo a autónomos y emprendedores, apoyo a la internacionalización de las empresas, especialmente PYME, Tratados comerciales de la UE para una globalización más justa y sostenible, eficacia en el gasto público, reforzar acuerdos entre la UE y América latina etc. Estos aspectos son lo que pueden influir de forma negativa o positiva en una empresa ya que al tratarse de una empresa que importa prendas de ropa procedentes de Latinoamérica y Estados Unidos, es importante que se mantenga los acuerdos comerciales para facilitar el comercio entre ambos países. Un ejemplo de ello sería los tratados de libre comercio que ha firmado España con Colombia y Estados Unidos.

Desde 1986 España forma parte de la Unión Europea y desde el año 2002 pertenece a la Unión Monetario, adoptando el Euro como moneda reemplazando la peseta.

La Unión Europea tiene ventajas para el comercio internacional, fomenta la especialización, lo que contribuye a una mayor producción e incremento de calidad, junto con la mejora de la productividad, Además reduce los costes administrativos al pagar los aranceles burocráticos del comercio internacional, lo que facilita que el comercio fluya con mayor facilidad. La UE gestiona sus relaciones comerciales mediante acuerdos. Estos acuerdos comerciales ayudan a asegurarse de que se cumplen unos estándares determinados en materia de medio ambiente y en el ámbito laboral, por ejemplo, evitar la importación de productos producidos con trabajo infantil, asegurar de que dichos productos se vendan a un precio justo y equitativo independientemente de su lugar de procedencia. La normativa comercial en forma de instrumentos de defensa comercial constituye un medio para proteger a los productores de la UE de los perjuicios y hacer frente a la competencia desleal por parte de empresas extranjeras, como en el caso del dumping y las subvenciones.





El comercio exterior contribuye a potenciar el crecimiento económico en la UE desde hace década. En la actualidad, 31 millones de personas de la UE dependen de las exportaciones para su sustento, además con los acuerdos comerciales se ayuda a las empresas a aprovechar oportunidades de exportación fuera de Europa. Un 99% de las sociedades de la UE son pymes. Muchas de ellas suministran bienes, componentes y servicios a otras empresas exportadores. Otras muchas exportan directamente. Otra ventaja es que unen a los ciudadanos ya que establecen y afianzan vínculos económicos entre naciones y contribuyen a la estabilidad política.

Otro factor importante a tener en cuenta es el Brexit, la salida del Reino Unido de la unión europea, tendrá consecuencias negativas ya que se trata de uno de los principales mercados para la moda internacional, muchas empresas americanas inician su expansión europea desde el país británico. Además, no solo las exportaciones se verían afectadas, sino que esto provocaría la entrada de nuevos competidores del sector que pueden ganar terreno a las marcas españolas.

#### 4.2.2 Factores Económicos.

La economía española parecía estar recuperando durante los últimos años, tras haber vivido una profunda recesión. En el año 2019 el producto Interior Bruto (PIB) creció hasta un 2%. 4 cifras menos que en el año anterior, cuyo crecimiento del PIB fue del 2,4%. Este descenso se ha visto marcado por las tensiones comerciales, el Brexit y la brusca ralentización por el conjunto de la eurozona. De este modo, resulta ser un efecto negativo para las empresas ya que, a menor crecimiento económico, menores son los ingresos y por tanto menor su capacidad para contratar personal y de mejorar sus utilidades. Debido a la actual situación que se está produciendo en España, para el año 2020 se espera que se produzca un descenso del PIB hasta el 1,5%. En la siguiente tabla se muestra el crecimiento de la economía española estos últimos años:

Fecha	PIB anual Bill. €	Variación PIB (%)
2019	1.244.757	2,0%
2018	1.202.193	2,4%
2017	1.166.319	3,0 %
2016	1.118.522	3,3 %
2015	1.079.998	3,4%
2014	1.037.820	1,4%
2013	1.025.693	-1,7%
2012	1.039.815	-2,9%
2011	1.070.449	-1,0%

Tabla 2. Evolución anual PIB España. Fuente: Datosmacro. Elaboración propia.

Una característica relevante de este periodo es que este crecimiento del PIB se debe principalmente al sector exterior, por su parte, tanto el consumo de los hogares como la inversión se vieron estancadas. Como consecuencia, la tasa de ahorro de las familias españolas se ha fortalecido después de haber rondado mínimos históricos. Alcanzó el 7,45 % de su renta disponible en el 2019, 1,5% superior a la de 2018. De este modo, los hogares ahorran más y compran menos, y eso explica en su mayor parte el menor crecimiento del PIB.

En cuanto al empleo, en el conjunto del año 2019, La economía española creó 402.300 puestos de trabajo, y, pese a la ralentización económica, aumentó en un 2,3%, según la Encuesta de Población Activa (EPA) Entre octubre y diciembre del año pasado la ocupación amentó en 92.600 trabajadores y el paro cayó en 22.500 personas. Con estos datos el número total de ocupados asciende a 19,96 millones de ocupados. Por ramas de actividad, el empleo se desaceleró en 2019 en la industria, la construcción y los servicios de no mercado, mientras que se aceleró en las ramas de servicios de mercado y disminuyó en la agricultura.

Mejora aún más la estabilidad del empleo. El número de contratados indefinidos subió en 414.200 personas, mientras que el de temporales disminuyó en 78.600 personas. Entre más empleo se genere, más capacidad de consumo tienen los hogares porque llevan el salario a sus casas y entonces pueden consumir más. Este crecimiento se ve reflejado en el PIB ya que se genera mayor consumo y, por tanto, mayor capacidad de adquisición de las personas.

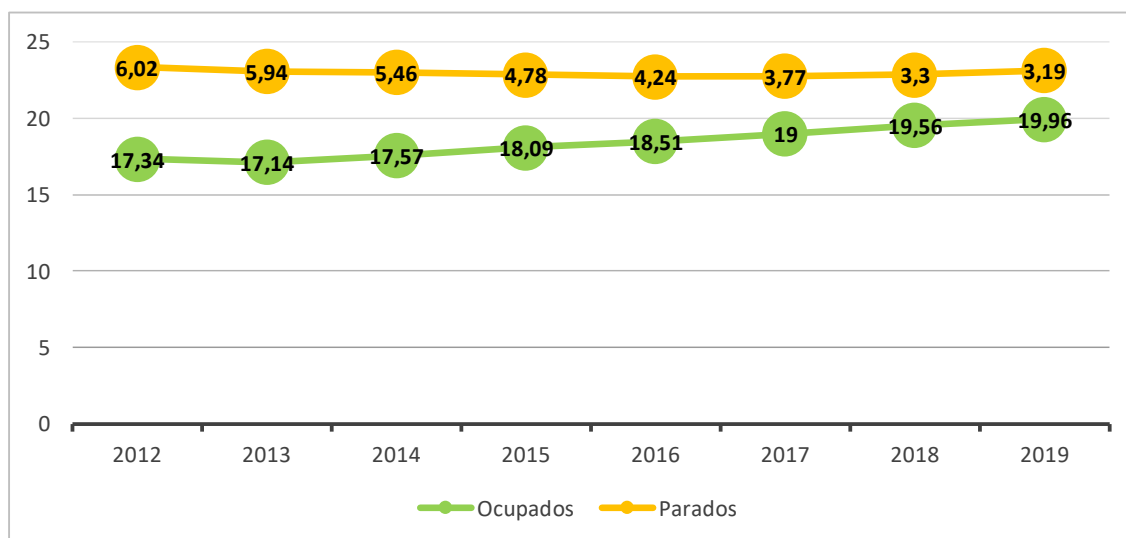


Gráfico 2.Evolución mercado laboral en millones de personas Fuente: INE. Elaboración propia. Evolución 2012-2019



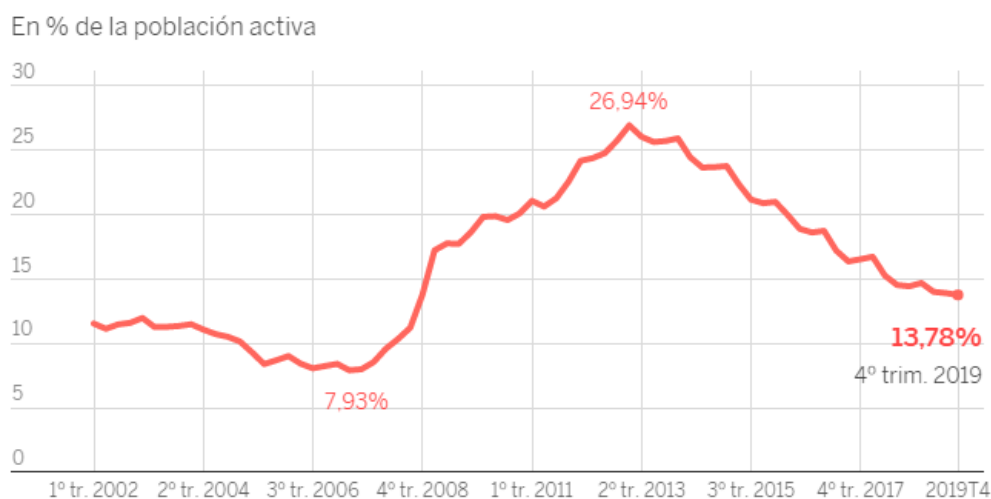


Gráfico 3. Evolución tasa de paro. Fuente: Datosmacro, evolución 2002-2019.

Por otro lado, el desempleo desciende en 2019 hasta los 3,191,900 millones, un total de 112.400 parados menos, una reducción escasa comparada con las caídas de otros años de recuperación. Por ejemplo, en 2018 bajó en 462.000 personas. La tasa de paro se sitúa en el 13,78% de la población activa frente al 14,45% anotado a finales del año anterior. Este hecho influye de manera negativa para las empresas, debido a que el paro afecta a la renta de parte de la población y, por lo tanto, reduce las ventas de las compañías. Pero, por otro lado, los altos niveles de desempleo pueden suponer una oportunidad para las empresas al poder acceder a una plantilla más amplia cuando las empresas decidan contratar nuevo personal, ya que encontrarán más fácilmente gente capacitada para los puestos de trabajo que soliciten las organizaciones, en este caso, personal capacitado para la venta de ropa.

Referente al sector exterior, en el 2019 se produjo un récord histórico en las exportaciones españolas, aumentaron un 1,8% con respecto al año anterior, alcanzando los 290.089 millones de euros, según los datos declarado por la Secretaría de Estado de Comercio. De otro modo, las importaciones aumentaron un 1% hasta los 322.069M€. Como resultado, el déficit comercial acumulado anual se redujo un 5,5%, quedando en 31.980 M€. En cuanto a las exportaciones a la UE, aumentaron un 2%. Las dirigidas a la zona euros aumentaron un 1,7%, y al resto de UE un 3,2%.



Gráfico 4. Evolución exportaciones e importaciones. Fuente: Secretaría de Estado de Comercio. [www.comercio.gob.es](http://www.comercio.gob.es)

España cerró el 2019 con un déficit del 2,7% del PIB, según el Instituto Nacional de Estadística. Se trata de la primera subida de este marcador macroeconómico desde el año 2012. Además, la necesidad de financiación de las administraciones públicas (AAPP) fue de 33.223 millones de euros, el año pasado, por encima de los 30.495 millones del ejercicio 2018. Acerca de la deuda pública en España en 2019 fue de 1.188.862 millones de euros, creció 15.514 millones desde 2018. Mientras que la deuda externa la economía española aumento con una cifra de 2,125 billones de euros. Los datos sobre posición de inversión internacional y balanza de pagos confirman la vulnerabilidad que sufre la economía española por su dependencia de la financiación exterior.

### 4.2.3 Factores Socio-Culturales

A la hora de comercializar un producto, las empresas deben tener en cuenta el impacto que pueden tener los mismos en la población o la demanda a la que se dirigen, especialmente si se trata de empresas del sector de la moda. Estas pueden impactar de forma negativa sobre su demanda o aquellas posibles clientas más cercanas a la demanda que se dirigen.

Hay múltiples factores que afectarán a la empresa a la hora de comercializar sus productos ya que estos condicionan el comportamiento de las personas y, en consecuencia, afectan a sus hábitos de consumo. Las organizaciones deben tener en cuenta factores psicosociales, la edad, el modo de vida, el sexo del grupo de personas a la que se dirigen, creencias religiosas o la cultura ya que puede llegar a ser distinta en diferentes lugares.

El tipo de prendas que vende Evers't Moda suele ser más apreciado entre mujeres a partir de 14 años. Existe una creciente homogenización de las tendencias en los mercados, gracias a la globalización. Por consiguiente, el

factor edad supondrá para la empresa una oportunidad ya que existe un número elevado de mujeres con edad de 14-55 años y, por tanto, tendrá más facilidad para atraer a esta parte de la población.

En 2019 se registraron un total de 47.100.396 personas residentes en España, según El Instituto Nacional de Estadística (INE). Una vez más, el crecimiento vegetativo de la población, la diferencia entre los nacimientos y defunciones resultó negativo: murieron 214.218 personas y se registraron 169.216 nacimientos.

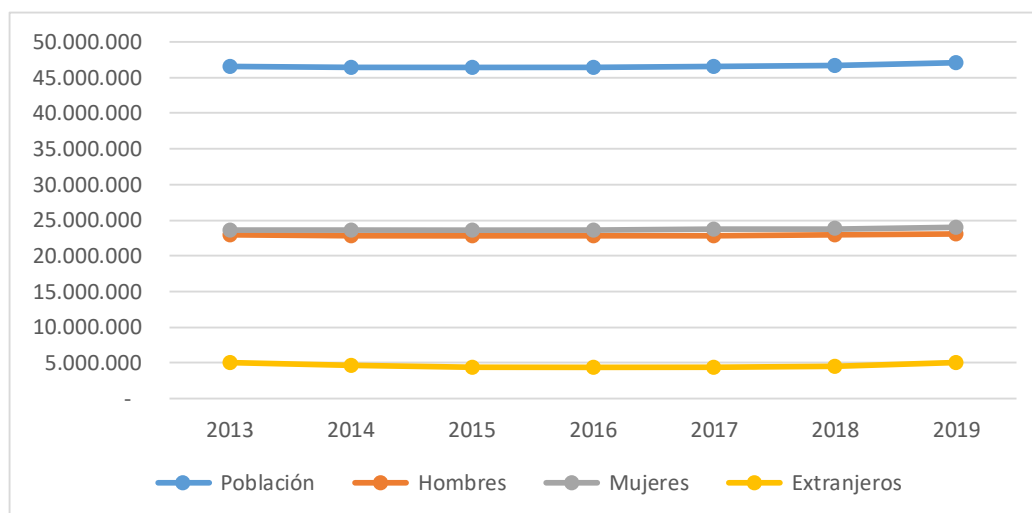


Gráfico 5. Evolución población en España de 2012-2019. Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

El número de extranjeros aumentó en 183.073 un total de 5.023.279 personas. Este crecimiento respondió con un saldo migratorio positivo de 205.578 personas. Por lo contrario, la población de nacionalidad española se redujo en 19.737 personas, Según el INE. Del total de la población 24.011.006 son mujeres, de las cuales 12.913.760 están en el rango de edad de 14-55 años.

Otro factor a tener en cuenta es el consumismo. En la mayoría de los países la mentalidad de la sociedad de hoy en día se basa en su preocupación por la moda e imagen, parte de la población brinda mayor importancia a aspectos como la marca y el diseño. A todo esto, se ha unido la aparición de las redes sociales, cada día más presente en nuestras vidas, donde los estilismos y la ropa ocupan un lugar preferente, por no decir el principal.

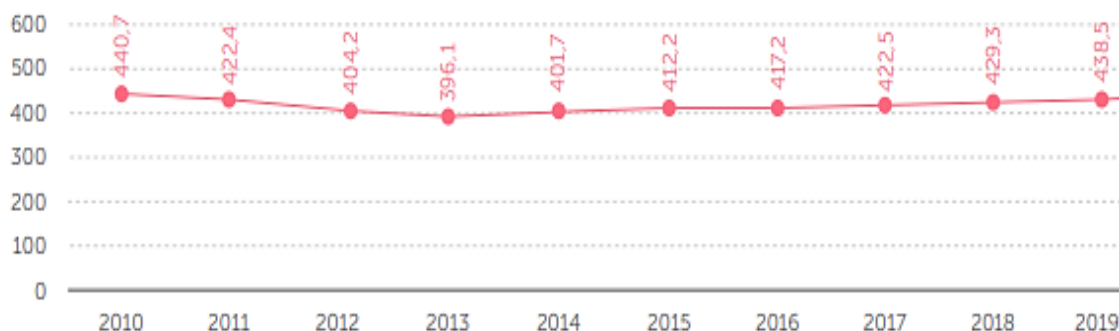


Gráfico 6. Gasto per cápita en ropa en España (EUROS). Fuente: Euromonitor. Evolución gasto per cápita en España 2010-2019

Este aumento del gasto en ropa se ha visto potenciado por la continua compra de prendas, ya que repetir ropa hoy por hoy, cuando se publica todo lo que hacemos, no está muy bien visto. Los cambios producidos en el estilo de vida fomentan el impulso de seguir comprando más prendas de las que realmente son necesarias por querer estar siempre a la moda o gastar con el llamado “cambio de armario”, la sustitución de las prendas de verano por las de otoño/invierno, en muchas ocasiones no implica cambiar la ropa de verano por la que ya teníamos guardada de la temporada anterior, sino que se genera la necesidad de adquirir prendas nuevas para poder afrontar la temporada.

En cuanto a la cultura, los inmigrantes que proceden de países de América del Sur, demandan productos propios de su cultura (alimentación, vestimenta...). Así el hecho de que se hayan ido eliminando las barreras de entrada ha favorecido la entrada de nuevas tendencias y los clientes han ido homogeneizando sus gustos por lo que cada vez modo es más habitual ver a personas de diferentes nacionalidades consumiendo estos productos.

#### 4.2.4 Factores tecnológicos

El mundo está cambiando y lo hace rápidamente con la aparición de las tecnologías de información que, sustentadas especialmente al uso de Internet, ha dado origen a una nueva forma de hacer y organizar los negocios afectando prácticamente a todos los ámbitos y sectores de la economía. El entorno tecnológico es cada día más importante para las empresas. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, se han producido mejoras en los procesos de producción de las empresas, en la adquisición de nuevos productos y servicios, además de facilitar la investigación en otros mercados y los métodos de comunicación.

Según el informe sobre la situación del Sector Tecnológico Europeo en 2019, España se situó entre los 10 países de la Unión Europea donde no creció la inversión en tecnología, y se produjo un estancamiento en el fomento del talento tecnológico. Según las cifras de este estudio, el total de financiación en España

fue de 1.340 millones de euros en 2019, un 0,17% menos que en 2018 y, es solo el 4% del capital invertido. Por otro lado, el sector español de las tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) incrementó su cifra de negocio en un 3,5% en 2019, hasta alcanzar los 56.130 millones de euros.

Con el paso del tiempo, es más habitual ver a personas haciendo uso de esta tecnología creciente, prácticamente cualquier persona sabe utilizar o posee un aparato electrónico. El uso de las tecnologías de información y comunicación en los hogares ha crecido en los últimos años, aunque todavía existe una brecha entre los usuarios y no usuarios, dicha brecha digital se atribuye a factores como; la falta de conocimientos y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información o por falta de infraestructura (zonas rurales).

Actualmente ya existe casi 4.400 millones de usuarios de Internet en el mundo, lo que supone el 57% de la población. Por su parte los usuarios de Internet han aumentado en cuatro millones, alcanzando el 93% de la población, lo que significa que casi 43 millones de españoles tienen acceso a Internet. Aquellas viviendas que no disponen de internet señalan como principales motivos de tal situación los siguientes: porque no lo necesitan (75,4%), la falta de conocimientos para usarlo (51,3%) y los altos costes del equipo (28%). Además, en España estamos una media de 5 horas y 18 minutos diarios conectados a Internet a través de cualquier dispositivo

La existencia de Internet mejora la comunicación de las empresas, por este medio las organizaciones pueden hacer llegar sus ofertas e informar a sus clientes sobre sus productos y servicios de una manera más fácil, económica y cómoda y, además, dirigirse hacia mercados nuevos. De esta forma reforzar las relaciones comerciales como puede ser el servicio al cliente durante las horas del día.

La venta online es un factor importante en el desarrollo de las tecnologías, ya que por esta vía cualquier empresa puede comercializar sus productos para poder brindar mayor comodidad a sus clientes. Este nuevo mercado está creciendo notablemente en los últimos años y la ventaja es que el Internet es la ventana al mundo que permite a las compañías estar en contacto permanente con los clientes, informarse de las novedades del mercado y lanzar sus estrategias de marketing, por lo que es una gran oportunidad para las empresas para darse a conocer y aumentar su cuota de mercado.

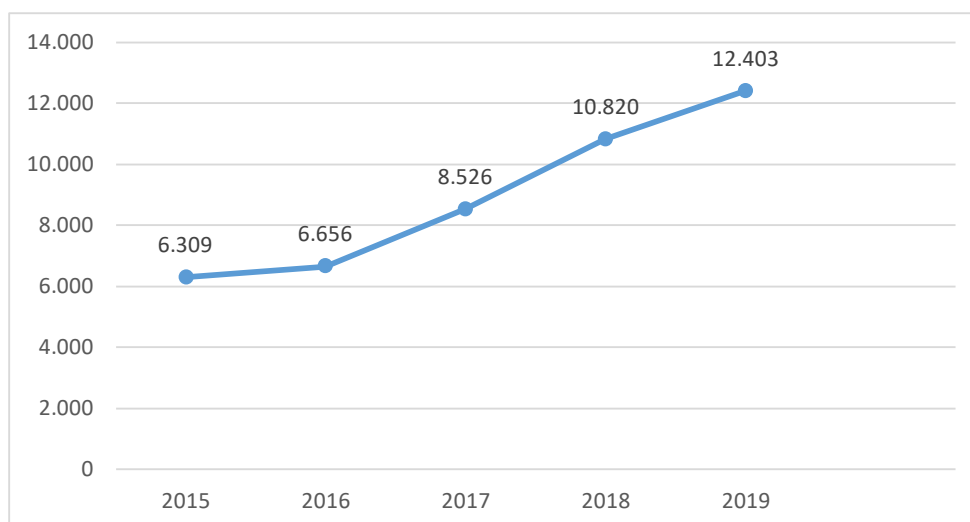
Según el Instituto Nacional de Estadística, 1 de cada 3 españoles compra online. Por medio del *comercio electrónico* o también conocido como *Ecommerce* las empresas pueden llegar a consumidores que antes eran inaccesibles. Si un consumidor desea comprar ropa, puede encontrar instantáneamente lo que está buscando en Internet, a cualquier hora del día o de la noche.

Las principales ventajas del comercio electrónico son:

1. El ahorro en costes

2. La disponibilidad desde cualquier lugar del mundo, solo se requiere una conexión a la red y permite realizar transacciones en cualquier momento.
3. compras sin horarios (24/7 o 24 horas los 365 días del año).
4. Acceso a la información. La actividad digital deja un rastro de información extremadamente completo. Se generan grandes toneladas de datos que, adecuadamente tratados, se pueden convertir en una gran fuente de información y conocimiento para mejorar el negocio, conocer a los clientes y sus gustos y mejorar la competitividad y rentabilidad del negocio.
5. Esta actividad digital deja la posibilidad de publicitarse de forma menos costosa y la seguridad de pago y la capacidad de los clientes de poder adquirir un producto o servicio cómodamente. Es por esto que este sector crece año tras año y es una actividad a la que se están adaptando las empresas.
6. Personalización. Permite generar ofertas y contenidos personalizados.
7. Posibilidad de visualizar inventarios.
8. Posibilidad de entregar en cualquier lugar del mundo. A través de las grandes redes de servicios de correos y de empresas de transporte globales que llegan a diferentes partes del mundo y con costes cada vez más reducidos y accesible.

La facturación del comercio electrónico en 2019 fue de 12 millones de euros un 28,6% más que en 2018, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Un 71% de los internautas en España adquiere sus productos online (20,3 millones de compradores online).



**Gráfico 7. Evolución del volumen de ventas del comercio electrónico en millones.**  
Fuente: Comisión Nacional del Mercado y la Competencia CMCN

Aunque en sus primeros años la compra online no convencía a la amplia mayoría de la población, las mejoras en la experiencia de usuario como en la seguridad han hecho que esta modalidad de compra gane adeptos. Además, la mayoría de empresas que cuentan con página web facilitan la opción de poder ver las opiniones de otros consumidores respecto a un producto adquirido.

### ¿Por qué compra online habiendo tienda física?



**Ilustración 2. Razones por las que los consumidores compran online** Fuente: <https://mastermarketingdigital.org/>



Por medio de Internet también se puede encontrar empleo, actualmente existe una gran cantidad de ofertas de trabajo de todos los sectores de actividad por las cuales los profesionales pueden acceder y ponerse en contacto con las empresas. Las aplicaciones móviles de empleo son la herramienta predilecta para todas esas personas que tantean un cambio en el ámbito profesional o quieren dejar su currículum disponible a todo aquel que pueda interesarle. Por medio de la tecnología las empresas pueden simplificar el proceso de búsqueda, presentación de candidaturas e incluso las entrevista en una fase previa.

Dentro del ámbito tecnológico, otro sector a poder introducirse en cualquier empresa es el de las Redes Sociales. Hay una amplia variedad de aplicaciones donde se puede encontrar información sobre cualquier tipo de producto o servicio ofertados. En este se dan a conocer las empresas, así como los productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Se trata aplicaciones de un medio económico, de fácil acceso y de gran difusión el cual también funciona como canal de venta. Entre ellas se pueden encontrar “Facebook”, “Twitter” e “Instagram”.

#### 4.2.5 Factores ecológicos

El daño causado al medio ambiente debido a la contaminación supone un esfuerzo para las empresas para minimizar su impacto medioambiental y a la vez genera una oportunidad para la industria de la moda. Cada vez más la sociedad y las empresas son conscientes de la importancia de tomar medidas para cuidar el medioambiente.

Así mismo la amenaza del cambio climático sugiere a todas las organizaciones asumir la responsabilidad de producir de una forma más sostenible, además debido a la creciente demanda de criterios sostenibles y del cuidado del medioambiente, poder ganar una imagen positiva ante la sociedad.

Según la Comisión Europea, España es el país de la Unión Europea que más incumple en materia la legislación ambiental. En España entró en vigor la Ley de Responsabilidad Medioambiental Real Decreto 26/2007 con el objetivo de regular la responsabilidad de los operadores de evitar, prevenir y reparar los daños medioambientales. Todas las empresas están obligadas al cumplimiento de la ley, sea cual sea su actividad. De esta forma, la ley establece un nuevo régimen de reparación de daños, de forma que quien los ocasiona es el encargado de repararlos.

En el 2018, el Gasto Nacional de Protección Ambiental aumentó un 5,5% hasta alcanzar los 18.729 millones de euros, Según el Instituto Nacional de Estadística. Actualmente el 67% de la población reconoce que es un problema preocupante, una cifra que aumenta hasta el 78% en el caso de jóvenes de 16 a 30 años.

Es difícil encontrar ropa sostenible que les guste a los consumidores ya que la oferta todavía es muy pequeña. Por lo que la moda sostenible debe ser atractiva





para que les guste igual o más que la ropa convencional. Como medios alternativos para popularizar la moda sostenible, es el caso de la ropa de segunda mano o el alquiler de ropa, que conllevaría beneficios tanto para las empresas como para la sociedad. De otro modo ya hay empresas que han puesto en marcha la iniciativa de reciclaje de ropa, en el que el consumidor deja ropa usada que ya no quiere en la tienda y la empresa la recicla.

Otro factor importante que puede favorecer acercar la ropa sostenible al público es incluir más información ambiental en las etiquetas. Además del uso de bolsas de papel en lugar de bolsas de plástico de hecho Evers't Moda ya ha optado por empezar a sustituir todas las bolsas en las que los proveedores envían las prendas.

#### 4.2.6 Factores legales

El sector textil en España está regulado en diversos ámbitos, tanto a nivel nacional, regional como europeo. Teniendo en cuenta la actividad de la empresa, es importante conocer las leyes aplicables en este sector.

- **Normas y leyes que regulan un ecommerce en España:**

Crear un negocio online tiene los mismos requisitos que montar un negocio offline

Las leyes que afectan son:

- Ley de ordenación del comercio minorista
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico: Política de cookies y condiciones de uso
- Ley Orgánica de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD)
- Condiciones de uso de la tienda online

- **Ley de ordenación del comercio minorista**

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. (BOE-A-1996-1072). Su finalidad reside en regular determinadas fórmulas contractuales que el comercio online debe cumplir para garantizar la compra-venta. Así también corregir desequilibrios existentes entre grandes y pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia.



- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico**

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información de comercio Electrónico. (BOE-A-2002-13758). Es objeto de la presenta Ley la regulación de las actividades comerciales en internet y establecer los procedimientos sancionadores en caso de no cumplirse la normativa.

El artículo 27 de la LSSI. Señala la obligación de informar por parte del prestador del servicio de lo siguiente:

- Sobre el propio prestador del servicio: Denominación social, NIF, Dirección de correo electrónico, Teléfono.
- Sobre las condiciones del servicio: Aviso legal, política de privacidad, Política de cookies.
- Información sobre productos y condiciones de contratación: Métodos de pago, políticas de devolución, condiciones de compra, derechos y obligaciones del comprador.

- **Política de cookies:**

Una cookie es un pequeño fragmento de texto que los sitios web envían al navegador y que permite que el sitio web recuerde información sobre su visita, como su idioma preferido, y otras opciones con el fin de facilitar su próxima visita y hacer que el sitio le resulta más útil.

El apartado segundo del artículo 22 de la LSSI establece: *los prestadores de servicio podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos.*

- **Ley Orgánica de Protección de Datos**

Ley Orgánica 13/2018, de 5 de diciembre, de protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales. (BOE-A-2018-16673). Esta ley tiene la finalidad de proteger la intimidad, privacidad e integridad del individuo en cumplimiento con el artículo 18.4 de la constitución española. Del mismo modo, relativo a la protección de las personas físicas en lo que se refiere al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos, y completar sus disposiciones.

- **Leyes y normas que regulan el comercio del sector textil en España**

Por otra parte, todos los fabricantes y vendedores de productos textiles deben cumplir una serie de reglamentos y leyes vigentes en cuanto denominaciones textiles, etiquetado de composición, importación de productos, y marcas.

Reglamento (CEE) nº3030/93 del consejo, de 12 de octubre de 1993, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de algunos productos textiles originarios de países terceros. El presente Reglamento se aplica a la importación de los productos textiles, originados de países terceros, con los cuales la Comunidad haya celebrado acuerdos bilaterales, protocolos y otros arreglos.

Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de productos textiles, establece que las empresas dedicadas a la fabricación, importación y comercialización de productos textiles que se fabriquen, comercialicen o distribuyen en el mercado nacional deberán satisfacer los requisitos establecidos en la presenta disposición. Pero excluye de estas normas aquellos productos que han sido introducidos en el país bajo el control aduanero.

Por otro lado, existen una serie de requisitos facultativos como por ejemplo las instrucciones de conservación de una prenda. Esto se acoge bajo la norma UNE-EN ISO 3758:2012 Textiles. Código para el etiquetado de conservación por medio de símbolos.



Ilustración 3. Instrucciones de lavado. Fuente: Una Norma Española.

### 4.3 Análisis del Microentorno

Tras haber realizado el análisis externo, se realizará el análisis del microentorno o entorno específico de la empresa. Comprende aquellos elementos cercanos a la empresa y a la relación de intercambio, que influyen de forma directa e inmediata sobre su capacidad para satisfacer a los clientes.

#### 4.3.1 Las cinco fuerzas de Porter

Mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter se podrá analizar el nivel de atractivo dentro del sector de la moda con el fin de poder desarrollar una estrategia de negocio.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por Michael Porter en 1979. Este modelo sirve para determinar el atractivo de la industria y facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio, además permite analizar el nivel de competencia al que se enfrenta nuestra empresa dentro del sector en el que opera.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutivos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores
- Rivalidad entre competidores

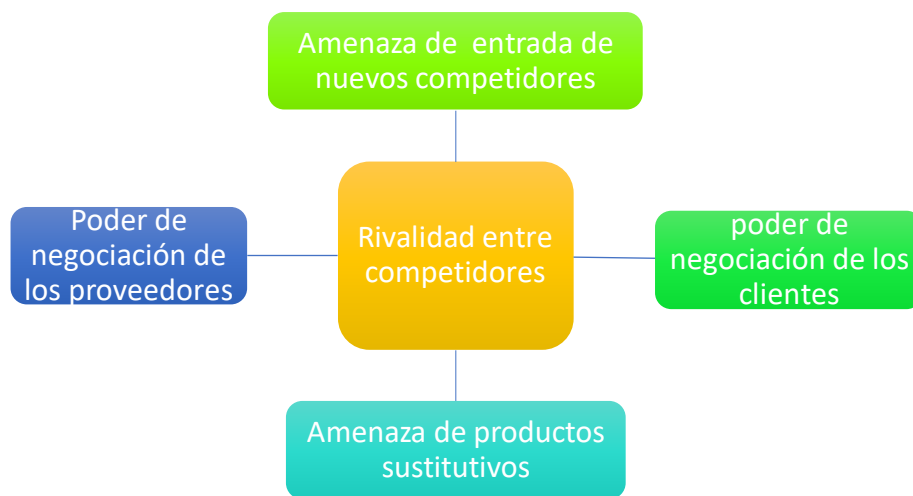


Ilustración 4. Las cinco fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia a partir del modelo estratégico de Michael Eugene Porter.

Según Porter, el estudio de las cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos.

### Amenaza de entrada de nuevos competidores

Nuestros competidores son aquellas compañías que venden o producen los mismos productos que nuestra empresa. Cuanto más fácil sea para nuestros competidores acceder a nuestro mercado, mayor será la amenaza que representará para nosotros. Al tratarse de un sector atractivo y que se encuentra en crecimiento, existe una gran amenaza de competidores potenciales.

La amenaza de entrada de nuevas empresas suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entradas. Cuanto menor son las barreras de entrada mayor será el atractivo del sector, lo que permite a otras marcas o empresas del sector acceder con mayor facilidad al mercado.

El creciente interés de las clientas por usar ropa latinoamericana ha hecho que las empresas que venden estos productos destaquen su lugar de origen *“hecho en Colombia”* aunque no siempre se trate de prendas confeccionadas ni importadas realmente de Colombia algo que es esencialmente importante en el caso de clientas que adquieren tanto los vaqueros como las fajas.

Otro competidor potencial será cualquiera que desee crear una nueva empresa de moda latinoamericana. Los proveedores de la ropa pueden comenzar a vender sus propios productos y convertirse en una gran amenaza para Moda Evers't. Al igual que cualquier consumidor final que decida empezar a vender este tipo de prendas.

En general, las barreras de entrada serían bajas al ser un sector de fácil acceso, ya que con poca inversión es posible abrirse paso en este mundo. De todas formas, estas consistirán en los registros de marcas que Evers't Moda ha realizado en España y a las cuales los competidores ya no tienen acceso, a la diferenciación que deberán tener en cuenta para diferenciarse de las marcas ya conocidas y por otro lado a los canales de distribución físicos, la calidad, el diseño, la innovación y marketing.

### **Amenaza de entrada de productos sustitutivos**

Los productos sustitutivos son aquellos capaces de satisfacer la misma necesidad que nuestros productos ofertados. En este caso, se tratará de marcas de sustitución más que productos ya que en el caso de la industria textil no existen productos sustitutivos. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar la decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato o presenta mejor calidad.

Teniendo en cuenta que la función principal de la ropa es vestir, no existen en sí otros productos sustitutivos que cubran esta necesidad. Sin embargo, existe la amenaza de entrada de productos sustitutivos en cuanto a aspectos como el diseño, la moda, o las marcas falsas de imitación que son de menor calidad, pero a un precio más asequible y competitivo.

El sector de la moda latina es costoso pero muchas clientas prefieren pagar un alto precio por una prenda que sea duradera y con la que se sientan bien que pagar por otro producto con un menor coste y con el que no se sientan a gusto. Existen muchas marcas más baratas que cumplen la misma función, pero que puede que no cuenten con la misma calidad.

Por lo tanto, si los gustos de los consumidores se inclinan hacia la ropa de Evers't Moda, esto no podrá ser sustituido por ninguna prenda de otra Marca. Para hacer

frente a la amenaza de productos sustitutivos las empresas pueden aumentar sus canales de venta o incrementar la publicidad.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Necesitamos a nuestros proveedores ya que son los que nos suministran los productos o la materia prima. Estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor cuenta con características que valoramos. Cuantos más proveedores hay en un sector menos poder de negociación tienen y por tanto más fácilmente cederán en los precios.

En el sector de la moda, existen proveedores que cuentan con un poder de negociación bajo ya que normalmente estos están vinculados a las decisiones de los compradores. Generalmente, las tiendas de moda tienen en sus propios almacenes el stock que tienen previsto vender por temporadas por lo que estas eligen el volumen que desean adquirir.

Los factores que intervienen en el poder de negociación de los proveedores son, entre otros: volumen de compra, existencia de otros proveedores potenciales, concentración de proveedores y costes de los cambios. Este aumentará su capacidad si ofrece productos bien diferenciados y de calidad, productos exclusivos y de difícil sustitución.

Debido al pequeño tamaño de Evers't Moda, algunos proveedores pueden tener un alto poder sobre esta marca. Sus proveedores o fabricantes, la compañía de transportes, son grandes empresas que pueden elegir a quien proveer y cómo hacerlo ya que dominan este mercado. Por lo que Evers't Moda dependerá en gran medida de estos al tratarse de una empresa todavía pequeña.

Sin embargo, gracias a la existencia de un gran número de proveedores y fabricantes colombianos será posible tener un mayor poder para negociar tanto los precios como la calidad de las prendas. Es Evers't quien los elige en función de la moda que pretende establecer y la temporada.

### **Poder de negociación de los clientes**

El cliente tiene el poder de elegir cualquier producto o servicios de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

El consumidor final no tendrá poder de negociación sobre la empresa al tratarse de clientes con gustos por la moda latinoamericana y que satisfacen sus necesidades con los productos que ofrece Evers't Moda. Sin embargo, si desea llegar a más clientas deberá tener en cuenta que estas pueden ser fieles a otras marcas. En el caso de Evers't, actualmente cuenta con las clientas de sus tiendas físicas y online, además de algunos clientes que adquieren productos de sus tiendas al por mayor.

Deberá tener presente que cada vez los clientes están más informados y más activos en el mundo digital lo que les permite comparar las diferentes marcas y comentar sus experiencias con la ropa o accesorios obtenidos, por lo que pueden influir de forma negativa para la empresa si no están satisfechos con la experiencia. Además, son consumidores exigentes ya que exigen que los productos sean 100% de origen colombiano y muchos de ellos exigen certificados que demuestren que la ropa realmente ha sido fabricada allí. En este caso, la imagen de la empresa dependerá de los consumidores.

De este modo, las empresas deben buscar estrategias para reducir el poder de negociación de los clientes mediante la diferenciación de sus productos, ofrecer un servicio personalizado al cliente, ofrecer promociones o aumentar la comunicación con el cliente.

### **Rivalidad existente en el sector**

La rivalidad entre competidores es la quinta fuerza, según señala Porter, es la más fuerte de todas y el resultado de ellas. Esta proporciona a la empresa la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Por tanto, debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre competidores aumenta conforme aumenta el número de competidores. Cuanto más elevada es la competencia, menor serán los beneficios de las empresas y menos atractivo será el sector. Por tanto, cuanto menos competidores, más atractivo y más rentable.

En el caso de Evers't Moda hay pocas tiendas físicas de moda latina o especializadas en este tipo de prendas, pero hay una alta presencia online. Existen otras empresas que ofrecen productos muy similares a un precio menor. En España actualmente existe una gran diferenciación, pues hay una gran variedad de marcas a precios más baratos y con una calidad similar.

Por tanto, para hacer frente a la rivalidad, Evers't Moda podría brindar nuevos servicios, aumentar la publicidad y realizar promociones de ventas para darse a conocer principalmente en el sector online que es donde quiere aumentar su presencia.

### **Análisis de la competencia directa**

Como competencia directa tenemos aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio igual o muy similar a los de nuestra empresa. Por lo que operan en el mismo mercado y buscan satisfacer las mismas necesidades.

El análisis de los competidores nos proporciona información valiosa, que nos permite conocer de forma adecuada la competencia y percatarse de su reacción



con la entrada de nuevos competidores ya que podría dificultar o poner en riesgo nuestro éxito en el mercado.

Como principales competidores tenemos aquellas empresas dedicadas a la venta de moda colombiana, con marcas no reconocidas, y establecidas en Valencia ya que es la ciudad en la que Evers't Moda tiene su sede. Actualmente estas empresas cuentan con presencia en algunas redes sociales ya que es la forma en la que se dan a conocer. Por otro lado, también están aquellas empresas que se encuentran en el resto de ciudades de España y que solo cuentan con tienda online.

Por tanto, para analizar la competencia de directa de Moda Evers't, se estudiarán algunas de las marcas que hay actualmente en Valencia y que son competencia directa: Boutique Luisao, Coccolati Moda Latina, Moda Baruch, Boutique Stylo y Boutique Lara's. Además de las marcas que solo operan de forma online.

Se hará una comparación entre los productos que ofrecen y la situación digital de cada una para averiguar cuáles son las diferencias con Moda Evers't

#### - **Boutique Luisao**

Es una empresa ubicada en la ciudad de Valencia, dedicada a la venta de moda colombiana. Inició su actividad el 25 de mayo del 2011, actualmente vende sus productos en su tienda física ubicada en la calle de los Leones, 28. Cuenta con una página web que funciona como blog y en la que se encuentra un catálogo para poder observar los productos disponibles en su tienda ya que por medio de ella no se pueden realizar compras.

#### - **Boutique Coccolati**

Empresa creada en el año 2015 y situada en la ciudad de Valencia. Se dedica a la venta y distribución de moda latina. Cuenta con una tienda física en la calle Pere Patrici Mey, 47 principal fuente de comercialización de sus productos ya que no cuenta con una página web.

#### - **Baruch Moda**

Fecha de creación año 2016, ubicada en Valencia y dedicada a la Moda Latina. Cuenta con una tienda física en la calle Matias Perelló, 21. Tiene página web que actualmente no está en funcionamiento.

#### - **Boutique Stylo**

Empresa ubicada en la ciudad Valencia, en la Avenida Peris y Valero,143. Fue fundada en el año 2007. Y cuenta con una página web por medio de la cual se pueden encontrar los productos disponibles y realizar compras.



- **Lara´s Boutique**

Lara´s Boutique es una empresa de nueva creación que empezó su actividad en el año 2019. Cuenta con una tienda física ubicada en el centro de Valencia. Actualmente no cuenta con página web ni Facebook, pero sí con una cuenta en Instagram donde publica todas sus novedades. A diferencia de Moda Evers't ofrece accesorios como relojes, complementos y bolsos.

- **LatinModa**

LatinModa es una marca dedicada a la venta al por mayor con sede en Carcaixent, fundada en el año 2003. Actualmente vende su ropa de forma online tanto en España como al resto de Europa. Junto con Evers't es una de las marcas más reconocidas sobre todo en cuanto a la venta y calidad de sus vaqueros.

- **Lucero Moda**

Es una empresa ubicada en Elche, y cuya actividad empezó en el año 2013. Sus productos se comercializan tanto en tu tienda física como en la página web.

- **Jhonier**

Jhonier es una empresa que comercializa moda colombiana. Su sede se encuentra en Madrid y actualmente solo ofrece sus productos de forma online. Su actividad es básicamente al por mayor.

- **Mayret Moda**

Es una empresa dedicada al sector de la moda colombiana, comercializa sus productos de forma online y a través de sus tiendas físicas ubicadas en Madrid.

- **Divas Fashion**

Se trata de una empresa ubicada en Madrid, fundada en el año 2014. Realiza la venta de sus productos de forma online y por medio de sus tiendas físicas.

En la siguiente tabla se muestra el precio al que cada tienda ofrece sus prendas, y la disponibilidad de cada una de ellas.

Prendas	Evers't Moda	BOUTIQUE LUISAO	COCCOLATI	BARUCH MODA	BOUTIQUE STYLO	LARA'S BOUTIQUE	LATINMODA	LUCERO MODA	JHONIER	MAYRET MODA	DIVAS FASHION
Fajas	29,99€-96€	19.90€ - 65€	30€-70€	19,99€-60€	30€-65€	32.50€ - 72.50€	25,99€-92€	22€-68€	40€-58€	32,99€-114,99€	39,99€-109,99€
Vaqueros	49,99€-52,50€	40€ - 60€	30€-55€	50€	35€-59,99€	49.90€	37,95€-68,99€	38€-60€	35€-60€	69,99€	59,99€
Shorts	39,90€	19€ - 29.99€	39,99€	35€-42€	<b>19€-35€</b>	39.99€	37,99€-59,99€	36€-48€	35€-46€	17,99€-37,99€	34,99€
Bodys	29,99€-37€	21€ - 37€	18€-25€	19,99€-27€	19,99€-35€	36.99€	31€-37,99€	25€-30€	26€-34€	17,99€-38,99€	34,99€
Vestidos	29,99€-85€	25€ - 60€	33€-50€	29,99€-40€	38€-45€	39.99€ - 47.99€	27,94€-70€	38,99€-45€	38€-45€	36,99€-54,99€	40,99€-49,99€
Tops Y blusas	29,90	29.99€-36€ -	20€-36€	18€-33€	26€-30€	26,99€-30€	33€-39,99€	29,99€	24€-39€	14,99€-28,99€	24,99€
Faldas y Conjuntos	42,90-89.99€	40€-60€	<b>X</b>	30€-56€	40€	59€	39€-84,99€	45€-59€	38€-45€	32,99€-59,99€	39,99€-59,99€
Calzado	<b>X</b>	17€-30€	<b>X</b>	20€-35€	<b>X</b>	25€-35€	30€-44€	<b>X</b>	<b>X</b>	19,99€-44,99€	<b>X</b>
Leggins	41,99€-45€	40€	60€	39,99€	<b>X</b>	45€	37,99€-54€	29,99€-39,99€	24€-48€	19,99€-32,99€	39,99€
monos	42,99-72,99	38€-66	<b>35€</b>	32€-49,99€	<b>X</b>	40€-70,99€	39€-76,99	59,99€-63,99€	45€-63€	19,99€-76,99€	54,99€-64,99€

Tabla 3.Productos principales competidores. Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se detallan los canales digitales en lo que están presentes estas 11 empresas de moda latinoamericana. En Instagram y Facebook Se especificará el número de seguidores, y en YouTube en número de suscriptores.

CANALES DIGITALES	EVERS'T MODA	BOUTIQUE LUISAO	COCCOLATI	BARUCH MODA	BOUTIQUE STYLO	LARA'S BOUTIQUE	LATINMODA	LUCERO MODA	JHONIER	MAYRET MODA	DIVAS FASHION
Instagram	3238	945	962	281	1010	839	7352	4586	5123	4497	2339
Facebook	20.276	1631	488	405	25.129	X	431	13.12	46.865	115	9.888
Fan Page	200	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Blog	X	✓	X	X	X	X	X	✓	X	X	✓
Youtube	20	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 4. Canales digitales principales competidores. Fuente: Elaboración propia.

## 4.4 Mapa de posicionamiento



Gráfico 8. Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

## 4.5 Factores clave del éxito

Evers't Moda posee de varios factores que le diferencian de sus competidores más fuertes y que pueden llevarle al éxito en los próximos años.

El principal aspecto consistiría en la calidad de sus prendas. La marca ofrece prendas con una calidad superior a la de sus competidores, llegando a diferenciarse en gran medida de la calidad en las prendas de Boutique Luisao, LatinModa y Lucero Moda. Este factor lo tienen muy en cuenta las consumidoras que adquieren estas prendas ya que existe una gran variedad de productos similares pero que no han demostrado tener la misma calidad. La ubicación también sería otro elemento a destacar ya que está ubicada en los puntos más comerciales de Valencia.

A pesar de que el precio de sus prendas es superior al de algunos competidores, muchas consumidoras consideran calidad-precio como un elemento importante que condiciona la elección. Además de la gran variedad de prendas que ofrece, como, por ejemplo, en el caso de las fajas, su precio varía en función del tipo. Cabe destacar que es la única que actualmente ofrece fajas para hombres.

Otro factor importante es la exclusividad ya que Evers't Moda vende pocas tallas de cada prenda para que sea más exclusivo. Cada diseño es elegido de forma meticulosa en función de lo que desea cada clienta. Lo que le permite obtener ventaja en comparación a las demás boutiques, gracias a la diferenciación de sus prendas. En muchas de ellas, solo hay disponibilidad de una talla S, M y L. Por ello, las clientas saben que si algo les gusta deben adquirirlo inmediatamente porque puede que la próxima vez no lo encuentren.

Otros factores que también pueden ser clave para el éxito de la empresa corresponden con la capacidad de interactuar con el usuario en redes sociales donde constantemente están publicando novedades, prendas de nueva colección u ofertas. Con este medio de comunicación las clientas podrán estar actualizadas de estas novedades constantemente sin necesidad de ir a las tiendas físicas por lo que por medio de esta aumentará su fidelización.

## 5. Análisis del consumidor

Cuando hablamos sobre análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en que piensan las clientas y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. El estudio del comportamiento del consumidor se ha abordado desde diferentes enfoques económicos, psicológicos y motivacionales; todos ellos permiten entender mejor las razones y el proceso de compra.

- **Enfoque económico** desde el punto de vista económico, se deduce que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de que el individuo posee conocimiento de sus deseos y tiene la capacidad de actuar de manera racional para satisfacer sus necesidades, siendo su motivación la maximización de su utilidad.
- **Enfoque psicológico** además de considerar las variables económicas, considera las psicológicas (internas) y sociales (externas).
- **Enfoque motivacional** Trata de explicar comportamiento a raíz de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades que se definen como sensaciones de carencia de algo que predisponen a actuar de modo que puedan ser satisfechas.

Conforme se ha desarrollado el estudio del comportamiento del consumidor en Marketing, se ha incrementado el predominio de los enfoques basados en las razones psicológicas, relacionadas con la satisfacción de las necesidades y variables externas procedentes del entorno.

De este modo, el comportamiento del consumidor se define como un comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional

selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos.

Existen importantes cambios y tendencias que condicionan o cambian el comportamiento de compra de los consumidores y que suponen oportunidades para las empresas. Estas **tendencias** son las siguientes:

- Los consumidores buscan una adecuada relación calidad-precio. El consumidor quiere obtener con el producto o servicio que adquiere lo que paga y comprobar el valor del esfuerzo que supone su desembolso.
- La mayor formación e información de los consumidores se refleja en una actitud ecológica y preocupación por los efectos que las compras tienen en el medio ambiente.
- Los cambios en los hábitos de consumo reflejan la gran preocupación de la sociedad por la salud y el cuidado físico.
- Existe una gran variedad de consumidores que consideran el acto de compra una actividad frustrante y/o pérdida de tiempo. Es por esto, que muchas empresas han desarrollado la venta a través del canal *online*, como una forma de venta más rápida y cómoda y estrategias comerciales para convertir la compra en una experiencia placentera.
- Los consumidores se están desplazando hacia compras más racionales y planificadas, siendo más selectivos y exigentes con el desembolso económico. Cuentan con más información y con la capacidad de comparar entre distintas marcas antes de elegir.
- Surge una mayor necesidad de diferenciación por parte de las organizaciones a través de la personalización del consumo.

Por tanto, para analizar el perfil del consumidor de Evers't Moda se ha realizado un estudio sobre los hábitos de los consumidores en España de moda latina, como se comportan en el proceso de compra.

## 5.1 Hábitos del consumidor

Las prendas de vestir son protagonistas en todos los hogares, por tanto, siempre están presentes en los hábitos de compra de cualquier consumidor.

Estos hábitos van cambiando continuamente debido a que la preocupación por estar siempre a la moda va aumentando. No solo se producen cambios en la moda sino también en la forma de adquirirla, hoy en día prima ahorrar tiempo y

dinero. Según un informe de ACOTEX en los últimos años, los consumidores de moda se han sentido cada vez más cómodos con las interacciones digitales y con sus compras en línea. Impulsados por las nuevas tecnologías, las necesidades y los patrones de comportamiento de los compradores se están volviendo cada vez más sofisticados y, aunque las empresas intentan seguirles el ritmo, son cada vez más difíciles de predecir.

Estos cambios se deben no solo a la comodidad de poder adquirir cualquier prenda desde casa sino también posibilita no tener que sufrir las interminables colas y los tumultos que se generan en muchas tiendas, sobre todo en la época de rebajas. La facilidad de comprar con tan solo un *click* desde tu ordenador o dispositivo móvil y la tarjeta de crédito es una tentación a la que cada vez más consumidores sucumben.

Además de la mayor oferta disponible de unidades. Es posible que en una tienda física las prendas se hayan agotado o sean limitadas. Este fenómeno va acompañado por la expansión, evolución y mejora de los dispositivos electrónicos y digitales. Lo que da al consumidor la posibilidad de acceder a la red y comprar cuando quiera y donde quiera.

Cabe destacar las facilidades que las empresas brindan para mejorar la experiencia del usuario y hacer de la compra una actividad más ociosa que la física.

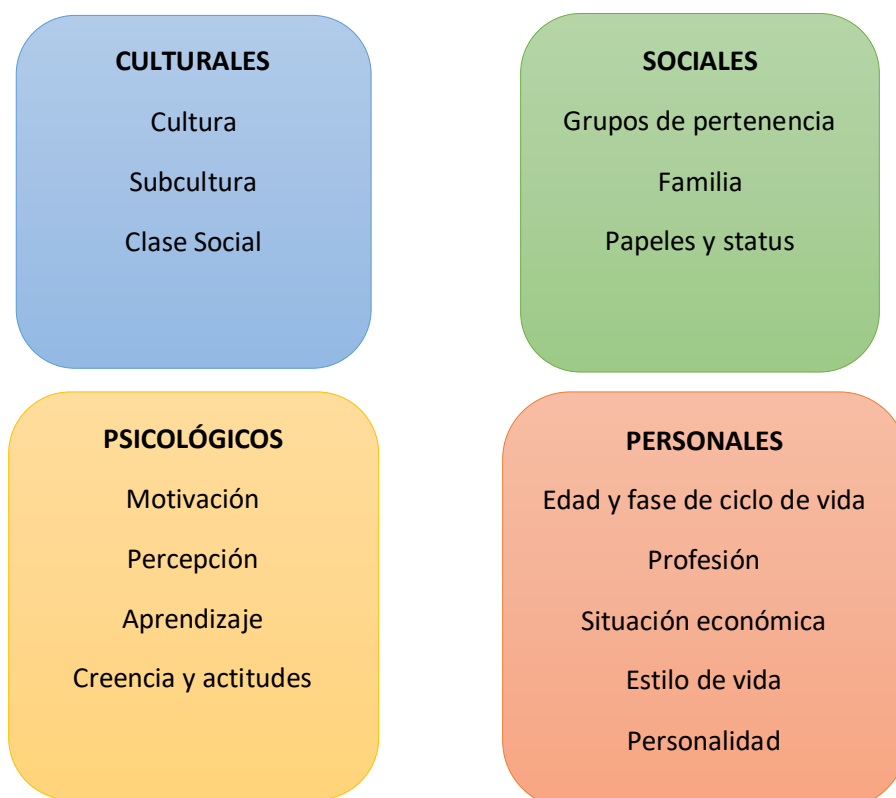


Ilustración 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.  
Fuente: elaboración propia.

## 5.2 Comportamiento en el proceso de compra

Uno de los factores más importante que Evers't Moda deberá tener en cuenta es el comportamiento del consumidor en el proceso de compra: cuáles son sus pensamientos, sus ideales y qué pasa por su mente a la hora de tomar una decisión.

En el proceso de compra, estos consumidores pueden verse influenciados por su entorno, ya sea por la familia y amigos que le dan opiniones, recomendaciones, consejos, cualquier *influencer* o anuncio.

### - Fase 1: Reconocimiento del problema

El pensamiento de compra de una prenda comienza cuando el consumidor reconoce que tiene la necesidad o deseo de adquirir este tipo de producto. Esta necesidad puede deberse a aspectos como ropa anticuada, cambio de estaciones, por tendencia o simplemente por estar a la moda. Aspectos externos como el nombre de una marca de la que ha oído buenas referencias o un anuncio visto en alguna red social pueden influenciar en el proceso de decisión de compra del consumidor.

### - Fase 2: Búsqueda de información

Actualmente, y gracias al desarrollo tecnológico, cualquier persona tiene acceso a gran variedad de fuentes de información para conocer los productos por los que están interesados. Después de reconocer el problema o necesidad, el consumidor empieza a buscar información.

En primer lugar, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos y marcas, acción denominada búsqueda interior (por recordar algo que le haya llamado la atención en alguna tienda). Por otro lado, el consumidor puede emprender una búsqueda externa de información. Ya sea por medio de buscadores para investigar las diferentes marcas, experiencias u opiniones de amigos y familiares, anuncios de internet, páginas webs, páginas web de opinión, entre otras fuentes de información.

El consumidor de prendas de vestir, por lo general, realiza una búsqueda de información antes de efectuar una compra para conocer, por ejemplo, la calidad y precios de una marca. En este proceso, además de utilizar los buscadores para investigar sobre distintas marcas, los usuarios emplean cada vez más las redes sociales. Estos canales de comunicación cada día juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra; Por ello, es importante estar presentes en aquellos que más se asemejen a tu público objetivo y compartir contenido que sea valioso para los consumidores.

En España, los usuarios digitales están muy presentes en redes como Instagram y Facebook, donde pueden estar al tanto de todas las actividades que realizan las marcas de su interés. Por lo tanto, conseguir agradar al público con el



contenido puede llevar tráfico a la página web y hacer que estos acaben comprando.

Otro aspecto que Evers't Moda debe tener en cuenta es que la búsqueda de información por Internet permite un acceso rápido a diferentes puntos informativos además de comparar con comentarios y experiencias que los usuarios cuelgan en la red después de cada compra.

- *Fase 3: Evaluación de alternativas*

Una vez informados a través de todos los canales, los consumidores evalúan las diferentes opciones de compra que tienen a su alcance y hacen un balance de los beneficios que obtendrán si adquieren un producto de una respectiva marca. En este punto existe la posibilidad de que los usuarios se centren, sobre todo buscar en tiendas que se adaptan al precio y a la idea que se tiene en mente y que, por tanto, hagan una comparativa entre las diferentes marcas.

- *Fase 4. Decisión de compra.*

Se toma una decisión entre los productos favoritos. Cada vez es más común ver como la mayor parte de la población prefiere realizar sus compras de forma online gracias al desarrollo de la tecnología.

España es uno de los países de Europa más digitalizado y muchos de sus consumidores realizan sus comprar a través de Internet. De hecho, según el *Observatorio Cetelem*, en 2019 el 10% de los consumidores dice haber hecho varias comprar a la semana por Internet.

Muchos consumidores que se hayan informado previamente sobre estos productos deciden finalmente adquirirlos a través de la web de la empresa, ya sea por comodidad, acceso a mejores precios o por ahorro de tiempo.

Pero, pese a este aumento de comprar por Internet, todavía son muchos los consumidores de ropa que prefieren adquirirlos en tiendas físicas, ya que les resulta más fiable al poder ver el producto y poder ser aconsejados más fácilmente.

- *Fase 5. Sensaciones posteriores a las compras:*

Una vez adquieren el producto, es muy importante tener en cuenta el nivel de satisfacción del consumidor. Por tanto, si el consumidor queda satisfecho tras la compra, hay muchas posibilidades de que vuelva a comprar y que se convierta en un fiel a la marca. Además, hoy en día, estos consumidores son muy activos en redes sociales e interactúan en ellas, cosa que puede perjudicar a las empresas si ponen comentarios negativos al quedar insatisfechos. Por lo que una opinión negativa de la experiencia de compra, puede llegar a dañar la imagen de la marca y condicionar sus compras posteriores.

En conclusión, se deben seguir los pasos de los consumidores de ropa online y estar muy atentos para no dejar de lado a todos aquellos que siguen prefiriendo adquirir las prendas de forma tradicional.

### 5.3 Segmentación del consumidor

Evers't Moda se dirige a aquellas personas dispuestas a pagar un valor mayor por la compra de una prenda de procedencia latina. Por lo tanto, son aquellas de un poder adquisitivo medio-alto que están interesadas en dejar de consumir otro tipo de prendas más baratas por estos que tienen mayor calidad y se adaptan a sus gustos.

El consumidor objetivo se trata de mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 55 años ya que son las que más suelen acudir a sus tiendas físicas a adquirir las prendas.

- Segmento 1: Tradición.

Un segmento correspondería a aquellas mujeres que están acostumbradas a utilizar este tipo de prendas y que, a pesar de la cantidad de marcas ofreciendo productos similares, siguen fieles a ellos.

- Segmento 2: Tendencia

Otro segmento sería el compuesto por las personas que, por moda, desean comenzar a utilizar este tipo de prendas. Hoy en día, y cada vez más, es mucha la gente que empieza a adentrarse en este mundo simplemente por tendencia.

En todos los casos, la edad y la clase social son factores determinantes para acercarse a este mercado.

## 6. Análisis estratégico

### 6.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO es el método más eficaz y práctico para diseñar la estrategia en la que se va a basar la compañía para afrontar su futuro. Por medio de este análisis se podrá plantear aquellas acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades del mercado detectadas y tener conciencia de las debilidades y fortalezas para preparar a la empresa de las posibles amenazas. A raíz de este análisis, se formularán una serie de estrategias mediante la herramienta CAME. Es decir, ayudar a Evers't Moda a consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades y reducir o eliminar las amenazas.

A continuación se muestran las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en Evers't Moda.

**Análisis interno:** Fortalezas y debilidades

**Análisis externo:** Amenazas y oportunidades

### 6.1.2 DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>D1: Carece de reconocimiento de marca                      D2: Reducida cuota de mercado                      D3: Dificultad de encontrar personal cualificado                      D4: Solo abarca un segmento de la población                      D5: Página web con poco tráfico</p>	<p>F1: Personal capacitado                      F2: Críticas positivas de sus prendas                      F3: Productos de calidad y exclusivos                      F4: empresa ya consolidada y rentable                      F5: Localización, fácil acceso a las tiendas                      F6: Página web en proceso de mejora                      F7: Trato directo con el cliente                      F8: Atención personalizada y asesoramiento al cliente                      F9: Adaptados a los gustos y clima del momento                      F10: Colecciones todo el año                      F11: Fuerte presencia en Instagram y Facebook                      F12: Clientas fieles                      F13: Logística                      F14: Buena relación con sus proveedores</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>A1: Elevada competencia en el sector                      A2: Requisitos legales                      A3: Desempleo                      A4: Consumidores informados y exigentes                      A5: Riesgo a prendas similares                      A6: Adaptación a la diversidad climática                      A7: Competencia con precios más bajos                      A8: Cambios gustos consumidores                      A9: Clientes buscan diferenciarse                      A10: Población más implicada con el cuidado del medio ambiente                      A11: Entrada de nuevos competidores</p>	<p>O1: Competidores con baja calidad                      O2: Bajo poder de negociación de algunos proveedores                      O3: Aumento interés imagen personal y la moda                      O4: Avances tecnológicos: Mejora procesos                      O5: Aumento compra online                      O6: Mejora medios de comunicación y publicidad                      O7: Consumidores digitales                      O8: Gran parte de consumidores dispuestos a pagar más                      O9: Tienda online                      O10: Mundo globalizado                      O11: Aumento inmigración                      O12: Reconocimiento fuera de España</p>

Tabla 5 Matriz DAFO. Fuente: elaboración propia.



## 6.2 CAME

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACION (DO)
<p>Participación en eventos y desfiles. <b>(Corregir D1, D2- Afrontar A1, A4, A11)</b></p> <p>Análisis de empresas competidoras para poder posicionarse, especializarse y buscar la diferenciación. <b>(Corregir D1, D2- Afrontar A1, A2, A5)</b></p> <p>Buena política del personal y formar a los empleados <b>(Corregir D3- AfrontarA3)</b></p> <p>Desarrollar una estrategia de marketing agresiva e invertir en comunicación y promoción por medio de las nuevas tecnologías y así poder llegar a más público. <b>(Corregir D1, D2, D4- Afrontar A1, A9, A11)</b></p> <p>Vender a precios competitivos <b>(Corregir D1, D2- Afrontar A1, A7)</b></p> <p>Adelantar colecciones y alargarlas para que abarquen todos los climas posibles. <b>(Corregir D4- Afrontar A5,A6)</b></p> <p>Ofrecer ropa para hombres <b>(Corregir D4, D5-Afrontar A9)</b></p>	<p>Ampliar catálogo de productos <b>(Corregir D1, D4 - Explotar O1, O2, O3)</b></p> <p>Mejora de la estructura de la página web <b>(Corregir D5- Explotar O4, O5, O7, O9, O10)</b></p>
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)
<p>Campaña promoción de productos <b>(Afrontar A1, A4 – Mantener F9, F10)</b></p> <p>Aprovechar sus productos de calidad y exclusivos <b>(Afrontar A4, A5, A8, A9 – Mantener F3, F4, F8, F9, F10, F12)</b></p> <p>Campaña de comunicación de la marca <b>(Afrontar A1, A4,-Mantener F2, F8)</b></p>	<p>Realizar campaña publicitaria <b>(Explotar O4, O5, O6, O7, O8, O10- Mantener F3, F4, F6, F11)</b></p> <p>Estudio de clientes a fidelizar <b>(Explotar O3, O8, O9, O12- Mantener F3, F8, F9)</b></p>

Tabla 6. Matriz CAME. Fuente: elaboración propia

### 6.3 Formulación de estrategias

Al analizar el CAME, las estrategias principales que Evers't Moda debe llevar a cabo para mejorar su posicionamiento y conseguir ser una marca más reconocida pueden resumirse en: Mejorar la estructura de la página web, servicio de calidad, mejorar su campaña de comunicación y mejorar la imagen de la marca.

#### - **Mejorar la estructura de la página web**

Las acciones que se realizarán para seguir esta estrategia consistirán en un cambio en el diseño de la página web, que funcione como canal de distribución donde se añadirán fotos de todos los productos disponibles en las tiendas físicas y poder atraer a consumidores que compren por medio de ella. Ya que todos los pedidos se realizan por vía telefónica o Facebook. Por otro lado, se llevará a cabo una campaña de comunicación a través de las redes sociales para presentarlos e informar a los clientes actuales y potenciales de las mejoras y que además ya pueden realizar sus compras por medio de la tienda online donde podrán encontrar un catálogo de todos los productos disponibles en la tienda física.

#### - **Calidad de producto del servicio.**

Como parte fundamental, siempre se tendrá en cuenta la calidad de los productos, al igual que del servicio que ofrece la entrega: Ya sea resolviendo las dudas de los clientes por medio de su página web o de sus redes sociales, como ofreciendo un trato personalizado a todo aquel que lo necesite.

En cuanto a la calidad de producto, si es por algo que Evers't Moda se diferencia, es por la calidad de sus prendas, es por esto que se seguirán eligiendo aquellos productos de mayor calidad con las mejorar telas y diseños exclusivos.

#### - **Campaña de comunicación de la marca.**

Evers't Moda deberá realizar campañas específicas durante todo el año con las que podrá atraer a nuevos consumidores o fidelizar a los que ya tiene. Deberá ser más activo en sus redes sociales diariamente e intentar que el público interactúe con la marca para aumentar el sentimiento de confianza hacia la empresa.

En general, Evers't Moda seguirá una combinación de la estrategia de liderazgo en costes y la estrategia de diferenciación, al poder vender sus productos a precios competitivos y realizar acciones que le diferencien del resto de sus competidores y mejoren su posicionamiento.

Todas las acciones dirigidas a llevar a cabo estas estrategias se detallan en el posterior plan de producto, precio, distribución y comunicación.

- **Ampliar catálogo de productos**

Ofrecer productos que le puedan interesar a sus clientas como por ejemplo calzado y complementos.

- **Mejorar la imagen de la marca**

Debido a la creciente preocupación de los clientes por el medio ambiente, Evers't Moda ya ha puesto en marcha una solución que consiste en que todas las bolsas en las que vienen las prendas van a ser sustituidas por bolsas recicladas.

## 6.4 Identidad de la empresa

- **Misión.**

La misión de la empresa hace referencia al propósito de la organización, lo que desea lograr, cuál es su razón de ser, el motivo para qué existe.

La misión de Evers't Moda consiste en ofrecer productos de moda colombiana y americana que están marcando tendencia tanto en el país de origen como en España, brindando estilos exclusivos y diferentes de forma que sus clientas se sientan cómodas, satisfechas con lo que llevan y que van a la moda. Ofreciendo siempre prendas de calidad y a precios competitivos.

- **Visión.**

La visión de la empresa pretende definir hacia dónde se dirige la empresa o que es aquello en lo que pretende convertirse en el futuro.

Ser una empresa de referencia en el mercado de moda latinoamericana de alta calidad y a precios siempre competitivos, así como lograr expandirse en mercados internacionales.

- **Valores.**

Establecer los valores de la empresa facilita alcanzar los objetivos de dicha compañía y así crear un ambiente de trabajo digno tanto para clientes como para trabajadores.

De esta forma se puede detallar que los valores de Evers't Moda son los siguientes:

- Respeto. Actuando bajo principio éticos y normas empresariales, tratando a las personas como seres humanos dignos. Generando un ambiente de armonía, aceptación, positivismo y cordialidad hacia nuestros clientes y trabajadores.
- Trabajo en equipo. Un valor fundamental para poder crecer como persona y empresa.

- Interés por las personas. Dando oportunidades en el desarrollo personal de los empleados y, estimular la comunicación entre trabajadores y el ambiente de la empresa. Así como velar por unas condiciones de trabajo.
- Orientación al cliente. Los clientes son la parte fundamental de la empresa, por lo que se trata de dar el mejor servicio y asesoramiento a cada cliente de forma individual para que se sientan satisfechos.
- Originalidad. Diferenciarse del resto de competidores y adaptarse a las necesidades y gustos de los clientes.
- Calidad. Mantener siempre la excelencia de cada producto.
- Confianza. Defender una marca de confianza para sus clientes, que trata de ayudarles en todos los aspectos.

## 6.5 Core Business

La actividad más importante del negocio corresponde con la fabricación de las prendas de forma que cada diseño sea exclusivo, es la directora quien investiga y se encarga de contactar con los proveedores en función de las demandas y opiniones que las clientas vayan generando.

### VENTAJA DIFERENCIAL.

La ventana que diferenciaría a Evers't Moda de la competencia consiste en la ropa de alta calidad que ofrece a precios competitivos y con una imagen de marca 100% moda colombiana y americana.

## 7. Planteamiento de objetivos

Una vez analizado el análisis DAFO las empresas desarrollan objetivos para describir lo que se desea conseguir, en una determinada cantidad y espacio de tiempo. En general, los objetivos estratégicos pretenden alcanzar un nivel determinado de rentabilidad, aumento de ventas, incremento de la cuota de mercado, innovación y reputación.

Los objetivos que Evers't Moda desea conseguir en los próximos años mediante las estrategias y las acciones adecuadas.

Los objetivos generales de Evers't Moda, son:

- **Objetivos financieros:**
  - Aumentar la facturación tanto en la tienda física como online.
  - Aumentar número de pedidos online
  - Mantener los costes de Marketing.



- **Objetivos de clientes:**

- Satisfacción de los clientes. El indicador será el número de opiniones positivas que serán visibles a futuros nuevos clientes y darán una imagen de confianza a la marca. Por medio de la mejora de la atención al cliente personalizado.
- Fidelización de sus clientes
- Conseguir el mayor número de opiniones positivas
- Aumento número de leads. Mediante el número de usuarios nuevos, seguidores.

- **Objetivos de procesos:**

- Mejorar la usabilidad de la página web. La empresa debe sacar más provecho de la venta online y con su mejora lograr una mayor demanda de sus productos.
- Asegurar la calidad de sus prendas. Reducir lo máximo posible el número de quejas de los clientes.
- Mejorar la capacidad de respuesta a los clientes. Tiempo que se tarda en responder en la web o redes sociales.
- Aumento de las conversiones por Facebook Ads para llegar a un amplio número de nuevos clientes.

- **Objetivos de aprendizaje:**

- Mejorar la comunicación interna aumentando el número de reuniones de forma anual para hablar sobre la situación de la empresa.
- Mejorar la formación digital de los empleados, sobre todo aquellos encargados de las ventas online y marketing digital.
- Aumentar la satisfacción de sus empleados. Comentarios positivos/número de quejas.
- Conocimiento de los objetivos por parte de todos los miembros.

## 8. Plan de producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color,) e intangibles (marca, imagen de empresa...) que se ofrece en el mercado y que va a satisfacer las necesidades de un consumidor. Es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales. La definición del producto se centra no solo en las características y atributos, sino también, en los beneficios que ofrece, las emociones y las experiencias que proporciona. Además, se incluyen otras decisiones sobre la oferta, como las relacionadas con



el ciclo de vida, la marca, el envase, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos.

En el caso de Moda Evers't, comercializa sus prendas procedentes de Colombia y algunos vestidos de Estados Unidos. Actualmente solo comercializa prendas para la línea femenina, aunque incluye en su catálogo fajas para hombres.

- Fajas: Hombres y mujeres
- Vaqueros
- Shorts
- Bodys
- Vestidos
- Tops y blusas
- Faldas
- Conjuntos
- Leggins
- Monos

*\*Anexo I: Detalle tipo de fajas y sus precios.*

Evers't Se caracteriza por los diseños de sus fajas y sus vaqueros. Ofrece diferentes tipos de fajas para todo tipo de gustos, además son famosas por su efecto de estilizar la figura, ayudar a moldear y a reducir grasa dependiendo del tipo. Cada una de ellas está hecha con una tela especial y con un diseño único. La tela es costosa, por lo que es difícil encontrar prendas con este tipo de tela, también se dificulta encontrar máquinas que tengan la capacidad de coserlas o arreglarlas. En el catálogo hay disponible más de 20 tipos diferentes, lo que genera la posibilidad de poder elegirla en función de las necesidades que tenga cada persona. Así también los vaqueros son diseñados con tela de calidad, modelos únicos que nunca se repiten y con detalles que la dueña pide a sus proveedores. Destacan por su efecto push-up. De los cuales cada temporada las clientas pueden elegir entre más de 15 modelos.

Las tallas se producen en función de la demanda existente de cada una de ellas, actualmente entre las tallas de pantalones que más se venden son la talla 6 (32-34),8(36),10(38),16(44),18(46) Y de las fajas las tallas XXS, S, M, L, XL,2XL,3XL Y 4XL en algunos modelos.

Por otro lado, algunos de sus vestidos, fajas y conjuntos son fabricados con tela *bandage*, hecho que agrada mucho a las consumidoras. En cuanto a los bodys, llevan incorporado en la parte del abdomen una pequeña faja lo que permite añadir a la prenda final mayor calidad. Estos son normalmente talla única lo que implica que las clientas no van a tener problemas a la hora de buscar una talla adecuada y les permite ahorrar tiempo. Al ser bodys reductores, no se dejan probar a las clientas ya que el hecho de que una prenda sea probada por diferentes personas, puede hacer que se dañe.

Cada diseño es elegido en función de la temporada y de lo que vayan demandando las clientas.



Ilustración 6.Cambio etiqueta exterior. Fuente: Elaboración propia

Los productos que ofrece Evers't como leggings, vaqueros y fajas se encuentran hoy en día en fase de crecimiento según su ciclo de vida, ya que desde hace poco empezaron a introducirse en el mercado vendiendo bajo su propia marca. Y ahora, cada vez son más conocidos y están incrementando sus ventas.

El color corporativo en el rosa fucsia, su logotipo es un colibrí. Este color expresa energía, felicidad, personalidad, entusiasmo, además está asociado a la moda, la elegancia, la pasión y a la feminidad que es lo que expresan las clientas. Es decir, representa la imagen de marca que se quiere dar y además representa a su clienta objetivo.

En cuanto a la presentación, para facilitar la compra de los productos por el canal online, cada producto contará con una guía de tallas disponible para que cada clienta pueda tener una referencia de cómo es el producto. Además, las fotos de todas las prendas están tomadas a mujeres de diferentes tallas para que todas las compradoras puedan hacerse una idea de cómo les sentará cada producto dependiendo de la talla.

Por otro lado, en la tienda física tanto las prendas de nueva colección como las que no, están puestas por colores para que sean fáciles de localizar y más atractivo.

Así también Evers't ofrecerá el servicio de modificar las prendas en caso de que alguna lo necesite y de esta forma la clienta está segura de que si algo no le queda bien puede modificarla.

Evers't Moda cambiará las etiquetas manteniendo su logotipo actual, y el color fucsia identificado de su marca junto con su logo y lema "pasión por la moda" añadiendo en ellas sus cuentas de *Facebook* e *Instagram*.

En las prendas que ha fabricado bajo su marca, llevará dentro la etiqueta cosida con las mismas características que su etiqueta exterior. Además, en ellas, se podrá leer la composición, instrucciones de lavado y su lugar de origen. Aunque en el caso de los vestidos *bandage* y las fajas, que necesitan unos cuidados e instrucciones de lavado diferentes, estos son recordados a la clienta en el momento de adquirir el producto.

En cuanto al *packaging*, a la hora de enviar un pedido, *utiliza* sobres de plástico, hecho con material reciclado que le proporciona su compañía de transporte. Aunque se plantea incorporar la caja hecha con papel reciclado para algunos de sus envíos para empezar a dar más exclusividad a la marca.



Ilustración 7. Caja de cartón para envío de los pedidos. Fuente: Elaboración propia

## 9. Plan de precio

El precio es definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio de un producto o servicio. Este influye de manera inmediata sobre las ventas, y este, no solo está relacionado con los costes, sino que también influirá en la estrategia comercial desarrollada.

A la hora de fijar los precios es indispensable tener en cuenta los siguientes factores.

### - Coste del producto

Calculado a través de una serie de operaciones económico-financieras, de las cuales se obtiene un precio rentable para la empresa. Entre estos costes, están los costes de las materias primas, costes de fabricación y transportes. Son prendas de alta calidad y por tanto se seleccionan las mejores telas para poder fabricarlas, esto hace que aumenten los precios finales y sean menos accesibles para una gran parte de la sociedad, influyendo así en la demanda de estos.

### - Precios de la competencia

Es importante conocer los precios de nuestros competidores a la hora de fijar los precios de nuestro producto. Según el análisis de la competencia hecho con anterioridad, se puede ver que hay una gran variedad de precios dependiendo del producto. Estos precios son más altos o más bajos que los de Evers't Moda dependiendo del tipo de producto.

## - Fijación precio de la empresa

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>
<b>Fajas: Hombres y mujeres</b>	29,99€- 96,00€
<b>Vaqueros</b>	49,99€-52,50€
<b>Shorts</b>	39,90€
<b>Body's</b>	29,99€-37€
<b>Vestidos</b>	29,99€-85€
<b>Tops y blusas</b>	29,90€
<b>Faldas y Conjuntos</b>	42,99€-89,99€
<b>Leggins</b>	41,99€-45€
<b>Monos</b>	42,99€-72,99€

\*Gastos de envío GRATIS a partir de un pedido superior a 70€

Tabla 7. Precios prendas Evers't Moda. Fuente: elaboración propia.

\*El precio de los productos al por mayor varía de los precios normales. Se detallará el precio y tipo de fajas en el anexo.

Además de tener en cuenta los precios de la competencia y los precios que están dispuestos a pagar los consumidores, Evers't Moda tiene en cuenta a la hora de fijar sus precios los diferentes costes a los que tiene que hacer frente para poder vender sus prendas.

Estos costes corresponden principalmente con: **costes de materias primas** (telas y accesorios), **coste de producción** (confección de prendas), **costes de importación, costes de transporte, etiquetas, packaging** (sobre de plástico).

Una vez calculado los precios de forma unitaria, se establece un margen de beneficio para calcular el precio final de cada uno de ellos, generalmente la empresa se queda con más del 50% del precio final.

## 10. Plan de distribución

Esta variable es la que conecta la producción con el consumo. De esta forma su misión es poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Estas formas de distribución están evolucionando continuamente por el impacto de las nuevas tecnologías, costes, tiempos, y exigencias de los consumidores.

## 10.1 Localización de la empresa

Es importante tener en cuenta la localización de las tiendas físicas ya que de esta forma las clientas tendrán mayor facilidad de acceso a cada una de ellas. De forma que estén en el lugar y el momento que los consumidores necesiten.

Es por esto que, su tienda física se encuentra en la calle La Estrella en Valencia, cerca de Plaza España, esta ubicación es estratégica ya que cuenta con proximidad a una amplia red de autobuses y de la línea de metro. Es una calle bastante concurrida y con un gran número de negocios. Antiguamente contaba con otra tienda física en la calle Manuel Candela nº3, cerca de la Avenida del puerto, pero decidieron que al ver sus ventas online aumentar, sería mejor invertir en un almacén y ahorrar costes. Es por ello que ahora dispone de un almacén ubicado en la calle Tirant lo Blanch nº24, donde se guarda todo el stock y se preparan los pedidos de los clientes.

## 10.2 Logística

Las prendas son importadas a España desde Colombia y Estados Unidos. Cuenta con diferentes proveedores ya que unos están encargados de fabricar las fajas, vaqueros y leggins bajo demanda, y otros proveedores con los que suministran los vestidos, bodys y camisetas y demás productos.

Una vez elaboradas las prendas, se traen a través de una compañía de transporte aéreo cuyo nombre es AVIANCA.

Una vez dichos productos llegan al almacén, son organizados en distintas estanterías en función del tipo de prenda, tallas, colores y referencias. Cada vez que llegan nuevas prendas, se procura etiquetarlos para que estén listos para cuando alguien realiza un pedido tanto online como en la tienda física.

Los pedidos son preparados en el almacén por las empleadas. Es la empresa de transporte MRW la que se encarga de entregar y transportar los pedidos a cada destinatario, anteriormente tardaba entre 4-6 días, pero gracias al nivel de pedidos se ha podido reducir el precio y el tiempo para que los productos sean entregados en las próximas 24-48 h según el destino.

En caso de que el producto llegue defectuoso al cliente, se procede a realizar una devolución, el cliente contacta con la empresa, le muestra las fotos en las que se adviertan las condiciones en la que llegó el producto y, por tanto, Evers't Moda procede al envío de uno nuevo sin necesidad de ya haber recibido el producto defectuoso. Este cambio se denomina canje y tiene un coste de 9€, es el mismo repartidor de MRW el encargado de recibir el producto a cambiar y entregar a la cliente el producto nuevo.

### 10.3 Canales de distribución

Evers't Moda vende sus productos a su cliente final a través de canales directos e indirectos.

#### Canal directo:

- **Tiendas físicas**

Evers't Moda cuenta con su tienda física, para realizar la venta de sus productos. La propia empresa es la que se encarga de realizar los pedidos a sus proveedores, la fabricación y de la distribución del producto. De este modo, mediante su estrategia de distribución directa, se consigue un contacto más directo y cercano entre la empresa y el consumidor.

- **Ecommerce: <https://everstmoda.es/>**

Otro medio de comunicación directo es a través de su ecommerce desde donde los clientes proceden a realizar sus pedidos online.

Este canal le ofrece al consumidor una mayor facilidad para adquirir sus productos y recibirlo en casa o en el lugar que desee, sin tener que dedicar más tiempo en hacer la compra. Evers't Moda estructura su ecommerce de forma clara y sencilla para que el consumidor tenga facilidad y comodidad a la hora de buscar los distintos productos que desea adquirir. Desde la página web pueden comprobar disponibilidad, colores, y los precios de cada prenda. Además, dispone de todo tipo de información en cuanto a tiempos de entrega, devoluciones y cuenta con un apartado de contacto para todos aquellos que necesitan resolver cualquier duda en cualquier momento del día.

Para poder realizar el pedido, los clientes deben registrarse y completar sus datos de facturación. Una vez elegidos los productos que desea, debe seguir una serie de pasos en los que debe completar distintos campos de pago, entre ellos pagos con tarjeta de crédito, PayPal o a contra reembolso. A pesar de ello las clientas prefieren otros medios como Facebook e Instagram, por los que se realizan muchas ventas online, ya que las consumidoras consideran que por este medio pueden recibir un mejor asesoramiento. Algo que valoran muy positivamente por su buena atención personalizada a cada persona en función de sus necesidades.

Una vez finalizado el pedido y preparada en el almacén, la compañía de transporte acude cada día por las tardes al almacén y se encarga de realizar la entrega en 24-48 h. El coste del envío es de 7 euros dentro de España y 9 euros si se elige como método de pago a contra reembolso. Para envíos fuera de España el coste es de 12€ y es la empresa GLS la encargada.

### **Canal indirecto:**

Como canal indirecto tenemos a todos aquellos distribuidores a los que Evers't Moda suministra. Evers't vende al por mayor y sus distribuidores se encargan de vender estos productos en diferentes puntos de España, todos ellos por medio de la venta online.

## **11. Plan de comunicación**

La comunicación es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y/o la empresa. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas. El tipo de comunicación dependerá de las características del producto, mercado y competencia, de la estrategia empleada y los objetivos que pretende alcanzar la empresa.

Las comunicaciones de marketing permiten a la empresa vincular su marca a personas, lugares, marcas, experiencia, sentimientos y objetos. Esto contribuye a recordar y transmitir imagen de marca.

A la hora de realizar un Plan de Marketing, la comunicación se convierte en una de las herramientas más importantes. Dada la importancia de los medios digitales hoy en día tanto para las empresas como para los consumidores, Evers't Moda debe potenciar todos sus canales de comunicación y sus estrategias de marketing digital para mejorar la relación con sus consumidores y atraer nuevos clientes potenciales.

La marca debe aplicar acciones de comunicación digital que le hagan diferenciarse de sus competidores y así lograr un mejor posicionamiento de la marca online.

Estas acciones se centrarán en cada fase del embudo de conversión o *funnel* con el objetivo de realizar acciones destinadas a atraer, mejorar el *engagement*, aumentar la conversión y fidelizar a sus clientes. Este embudo o *funnel* es una representación de un proceso comercial selectivo donde, partiendo de una base de compradores potenciales, acabaremos obteniendo un reducido número de clientes recurrentes.

Este ciclo comienza con la identificación de quienes pueden llegar a ser nuestros clientes potenciales (definición del público objetivo) y finaliza cuando tenemos un cliente fiel. En primer lugar, se tiene que encontrar al cliente objetivo cuando navega por la web. El objetivo es poder comunicarle que la marca existe y generar suficiente atracción para conseguir que haga su primera compra. Por



último, se debe lograr el modo de que este se convierte en un cliente fiel y recurrente.

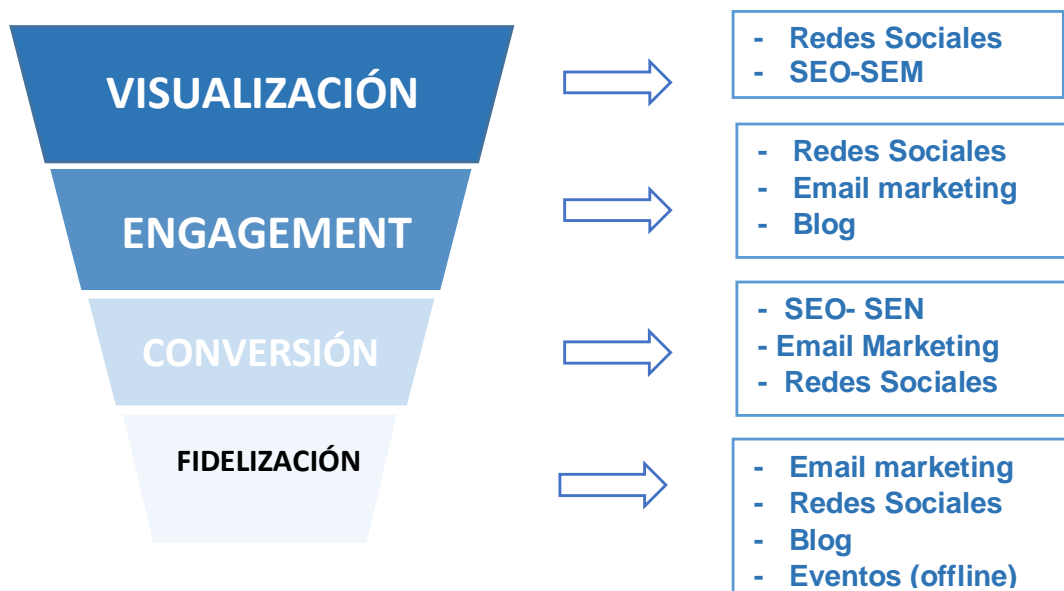


Ilustración 8. Acciones funnel. Fuente: Elaboración propia

Antes de comenzar con las acciones del funnel, Evers't Moda debe mejorar la usabilidad de su página web cambiando algunos detalles que hagan que para el consumidor sea más atractiva y más fácil de utilizar.

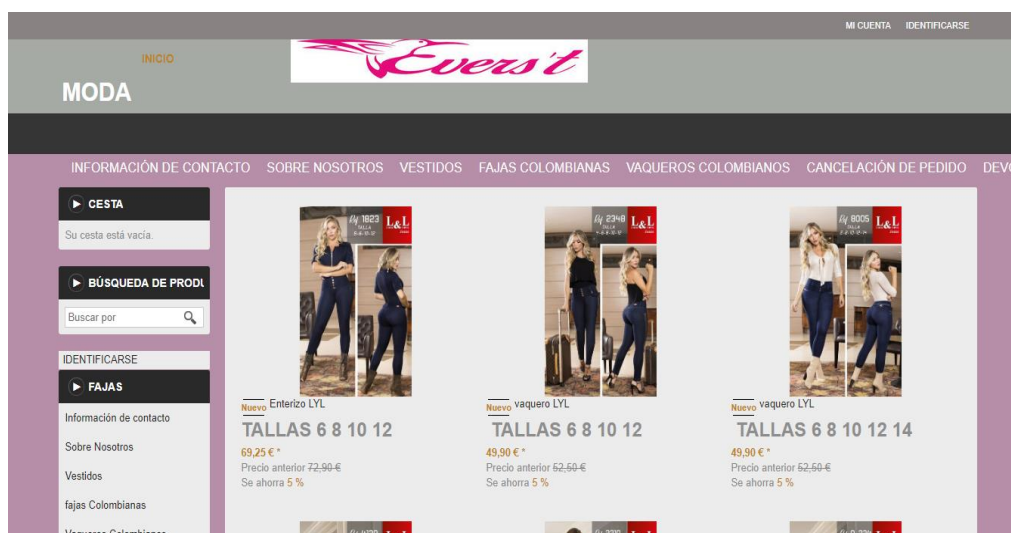


Ilustración 9. Página web Moda Evers't. Fuente: Evers't Moda





Ilustración 10. Inicio, página web Evers't Moda. Fuente: Elaboración propia

- Es importante que la página web mantenga los colores corporativos, blanco y fucsia para que las clientas puedan asociarla con la marca.
- Es conveniente que al principio de la HOME aparezcan datos que sean de importancia para el consumidor, como informarles de que el envío es gratis en función del importe de compra y que la entrega se produce entre 24/48h según el destino.
- Las categorías del menú deben ser claras, sin tener un alto número de subcategorías que puedan desorientar a los visitantes de la página en su navegación.
- Es importante que el texto sea legible y más cuando se trata de un enlace importante. En este caso, Evers't Moda debería mejorar la visibilidad del texto de estos enlaces para mejorar la calidad de su página web utilizando una tipografía fácil de leer, colores sobrios e imágenes llamativas.
- Para tener en cuenta la importancia del Scroll, es necesario presentar la información necesaria en el primer pantallazo, sin necesidad de que los usuarios tengan que desplazarse hasta el final de la página. Por ello, Evers't Moda puede establecer en esta página todos aquellos productos que más le interesa vender. El título, podría ser “**productos más vendidos**”, ya que capta más la atención de los visitantes.

Es conveniente que el tamaño de las fotos sea el mismo y que los títulos sigan una misma línea para que no proporcione una imagen desestructurada al consumidor. Por otro lado, las fotografías y las descripciones de las prendas son cruciales ya que facilitan la compra del cliente, además de mostrar imágenes de calidad y crear *outfits* o combinaciones entre las prendas para inspirar al comprador y que este vea todas las opciones que se ofrecen. Por lo tanto, es importante arreglar la diferencia de espacio y alineación para que todo esté compensado y de una buena imagen a los usuarios.



Ilustración 11. Página web vaqueros Evers't Moda. Fuente: Evers't Moda

Unos de los aspectos más importantes a tener en cuenta son **los pasos que debe dar el consumidor a la hora de adquirir un producto**. Los pasos desde que selecciona el producto y se añade al carrito hasta que finaliza la compra deben ser sencillos para que el cliente no abandone.

En este caso, el proceso de compra en el *ecommerce* de Evers't Moda está bien estructurado y solo consta de 3 sencillos pasos. Una de las ventajas que tiene comprar en Evers't Moda es que se pueden guardar los productos añadidos a la cesta para poder realizarla más tarde en caso de que así lo desee. Además, no es necesario que el cliente esté registrado para poder realizar dicha compra. Pero si este desea realizar otra compra deberá introducir de nuevo sus datos ya que no se guardarán. Por otro lado, si el cliente ha decidido registrarse, solo es necesario que introduzca su información una vez ya que los datos se quedan guardados automáticamente.

**PASO 1**

**PASO 2 Y 3**



Ilustración 12. Proceso de compra. Fuente: Evers't Moda

Una vez mejorado el diseño y la usabilidad de la página web, se establecerán una serie de acciones que Evers't Moda deberá seguir como estrategia de comunicación y de mejora del posicionamiento de la empresa.

### 11.1 Acciones fase de visualización

En esta primera fase el cliente no piensa aún en tus productos o servicios. De hecho, todavía no es consciente que tiene una necesidad que una empresa puede satisfacer. Lo único que sabe es que esta total o relativamente interesados en una solución para satisfacerla.

#### Acciones SEO

Posicionamiento en buscadores o lo que es más conocido como SEO (*Search Engine Optimization*) consiste en realizar cambios para conseguir que la página web se posicione en las primeras posiciones de una búsqueda, y, por tanto, le permita recibir más visitas y no pasar por el anonimato ya que estar por debajo de la posición 3 ó 4 de forma natural hace a una empresa prácticamente invisible. De esta manera, consiste en influir de manera natural en las búsquedas de los usuarios, mediante palabras clave con las que se relaciona la empresa, para que una vez la persona busque dicha palabra, aparezca la empresa en un puesto relativamente interesante, a poder ser en la primera página o en las primeras posiciones.

#### - SEO On page:

Con un buen posicionamiento SEO on page, los usuarios podrán encontrar con mayor facilidad la página web de Evers't Moda cuando realizan una búsqueda en Google. Para ello, se deben realizar acciones como:

- Buena estructura de la página web para que los “bots” de *Google lean*, extraigan y archiven los contenidos de las páginas.
- Optimo peso y tiempo de carga de la web
- Uso de *Keywords*: Utilizar palabra clave con moderación en el contenido de la web para que Google comprenda la temática de las páginas.
- Tener en cuenta las Etiquetas y Meta Etiquetas (Título, Dirección URL, Meta Descripción, Encabezados e Imágenes)
- Enlaces internos y externos para que todas las páginas puedan ser incluidas en el índice de internet y facilitar la navegación al usuario.

### - **SEO off page:**

Es conveniente optimizar las redes sociales de Evers't Moda haciendo que estén conectadas con su página web y haciéndolas más visibles para los usuarios que todavía no son seguidores.

Para dirigir tráfico a la web de la empresa, en la biografía de Facebook e Instagram se debe colocar el enlace a la tienda de Moda Evers't. Si se desea llegar a más usuarios a través de las redes, es importante que, tanto en la biografía como en cada publicación que se realice en ellas, se utilicen hashtags con palabras clave que sean tendencia y que sean interesantes para el público objetivo de la marca.

Por otra parte, trabajar una buena estrategia de *Link building* conseguirá que otros sitios webs o redes sociales lleven a sus usuarios hacia la tienda online de Evers't Moda aumentando las cifras de tráfico.

Para ello es importante trabajar con *influencers* relacionados con el público al que va dirigida la marca para que estos escriban en sus redes sociales y en sus blogs sobre la marca:

- **CamilaFit:** Entrenadora personal que usa las cinturillas deportivas y fajas que vende Evers't Moda y las recomienda.
- **Elianiscarillo:** Influencer, actualmente es clienta fiel de Evers't Moda. Pública en su perfil los diferentes outfits para asesorar a sus seguidoras.

### **Acciones SEM**

El SEM (*Search Engine Marketing*) es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Se busca anunciar los servicios o productos de nuestra web en Google para lograr nuestros objetivos.

Para los buscadores, Evers't Moda deberá tener en cuenta las palabras clave por las que querrá aparecer cuando los usuarios busquen en Google para la fase de visualización, se realizará campaña de marca y de productos, para que, al buscar palabras como "moda latina" o "fajas Colombia" aparezca Evers't Moda en los buscadores.

Se deberán especificar palabras negativas con las que la empresa no desea salir posicionada, como puede ser: **Moda latina cara**. También será importante pagar por salir por el nombre de los competidores. Por ejemplo, cuando un usuario busque en Google "LatinModa", saldrá el anuncio de Moda Evers't.

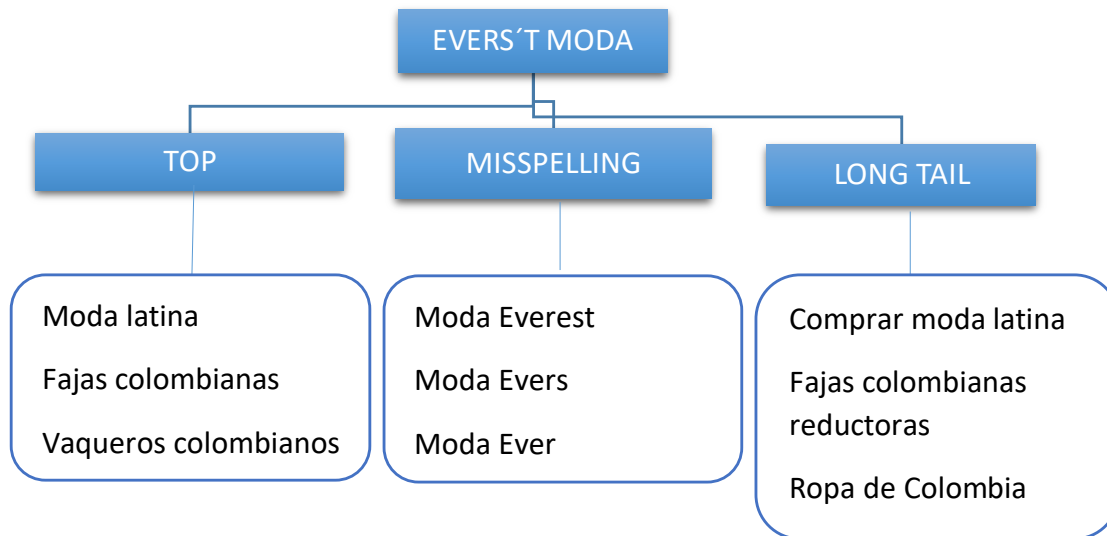


Ilustración 13. Palabras clave. Fuente: Elaboración propia

Se pagará también por extensiones en los anuncios para tener un mejor posicionamiento y mayor visibilidad.

### Everstmoda.es | Moda Colombiana | Envíos a toda España

Anuncio [www.everstmoda.es/](http://www.everstmoda.es/) ▼

Vaqueros levanta cola, vestidos de fiesta , fajas postquirurgicas. Empresa Especialista. Ropa De Calidad.

Dirección · [Sobre nosotros](#)

📍 [Carrer de l'Estrela, 14, Valencia](#) - 658 75 46 44 - Abierto hoy · 10:00–21:00 ▼

#### Jeans Colombianos

Jeans, Pantalones 100% Levantacola  
La prenda mas usada en el mundo.

#### Fajas Reductoras

Ahora puedes lucir Esbelta y Bella,  
con una prenda como esta!

#### Vestidos Sexys

La Feminidad y Sensualidad, formula  
de éxito para ser una Mujer única.

#### Body's Reductores

Pieza única en el mercado,  
Marca tu sensualidad y figura.

Ilustración 14. Ejemplo SEM buscadores. Fuente: Elaboración propia.

Las campañas en buscadores para la fase de visualización estarán en marcha continuamente, modificándolas e intentando descender el coste por clic.

En cuanto a los Ads en Facebook e Instagram, se emplearán palabras clave y se segmentarán según país, España, y población: Mujeres de edad entre 14 y 55 años. Serán anuncios donde destacará la moda latina en general y algún producto específico. Se realizarán con el objetivo de crear *branding* y aumentar



los seguidores. Se utilizarán estas redes sociales ya que son las más empleadas ahora mismo.

Facebook Ads es una plataforma destinada para que los negocios puedan crear y gestionar sus anuncios. Facebook decide qué anuncios mostrar a los usuarios mediante la información que este comparte en Facebook, también recopila la información como la edad, el sexo, la ubicación o dispositivos que usa para acceder a las redes sociales, que información comparten los anunciantes y la actividad que tiene tanto dentro como fuera de Facebook. El funcionamiento de la publicidad permite analizar el rendimiento de los anuncios. Por otro lado, el medio de pago consiste en el Pago por Clic. Por ello, la empresa empezará a utilizar este medio cada vez que salga una nueva colección o para promocionar aquellas prendas que más desean vender para así poder incrementar las visitas tanto en la página web, como en el Facebook.

Por otro lado, en Instagram se ofrecen diferentes formas en las que las empresas también pueden publicitarse. Por un lado, las *InstaStories* donde las empresas pueden introducir su publicidad, especialmente para mostrar las nuevas colecciones ya que solo está disponible durante 24 horas. La publicidad en Instagram tiene la gran ventaja de que se integra de forma natural con las demás publicaciones que recibe el usuario. En ella se pueden añadir lo que se llama *imagen única* que es un carrusel de imágenes que permite añadir hasta 9 fotos que el usuario puede visualizar simplemente desplazándose hacia la derecha, la posibilidad de añadir videos, además de añadir *hashtags* para centrar la publicidad en un tema específico.

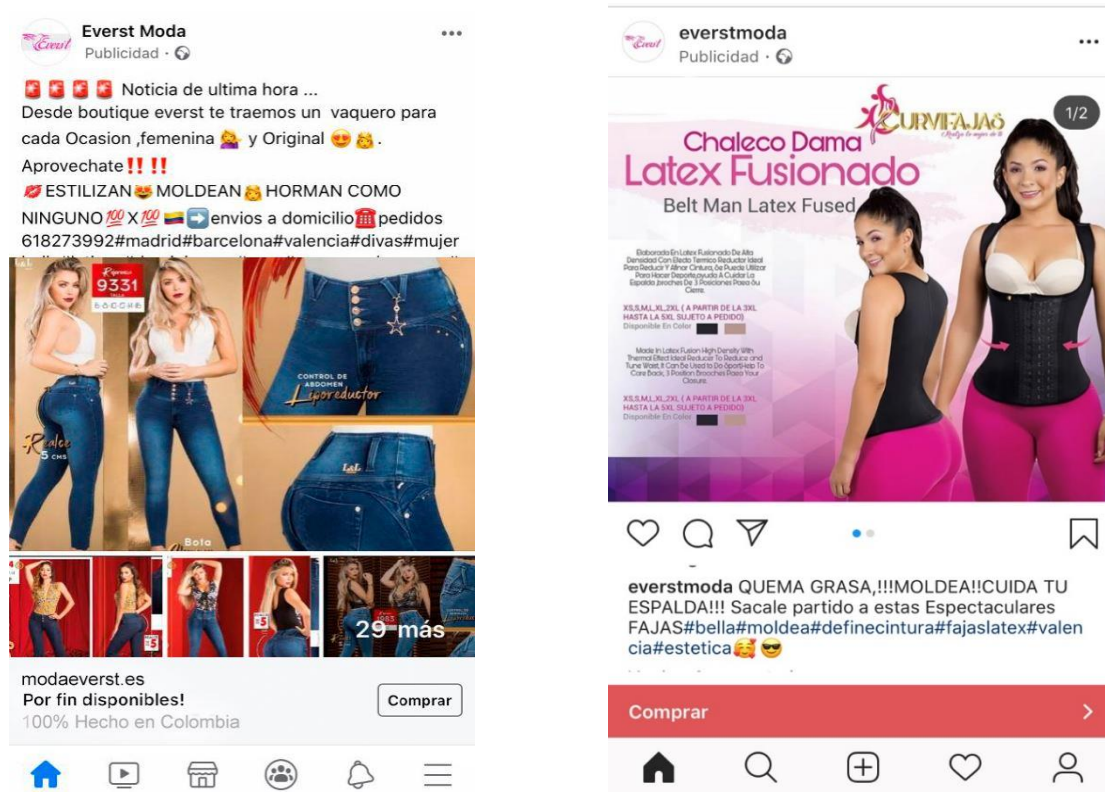


Ilustración 15. Ejemplo Facebook/ Instagram Ads. Fase visualización. Fuente: Creación propia.

## Acciones Redes Sociales

Una de las estrategias que más se está llevando hoy en día es la de trabajar con *influencers* que puedan hablar sobre tu marca en sus redes sociales. Son personas con un alto número de seguidores que están interesados en la información que comparten y en su estilo de vida.

Contar con una *influencer* que se asemeje al público objetivo al que la marca desea dirigir sus productos puede ser una vía rápida de tráfico hacia las redes sociales de la empresa. Aunque, en el caso de Moda Evers't, sería de mayor interés incorporar una figura de "*Brand embajador*" o embajador de marca que se encarga de representar a la empresa en las redes sociales de forma continua.

Una embajadora posible sería **Sofia\_dior23**, una *influencer* interesada en los productos de Evers't Moda que actualmente cuenta con más de 100.000 seguidores. La estrategia que podría seguir consistiría en ir publicando de manera mensual en sus redes sociales fotografías con las prendas de Moda Evers't, novedades y nuevas colecciones.

Por otra parte, un contenido de valor para la fase de visualización correspondería con aquellas publicaciones en las que se informa sobre nuevas colecciones, promociones o posibles descuentos. Esto consigue que los visitantes en las redes sociales observen la importancia y decidan comenzar a seguir a Evers't Moda en sus redes sociales y seguir informándose en su página web.

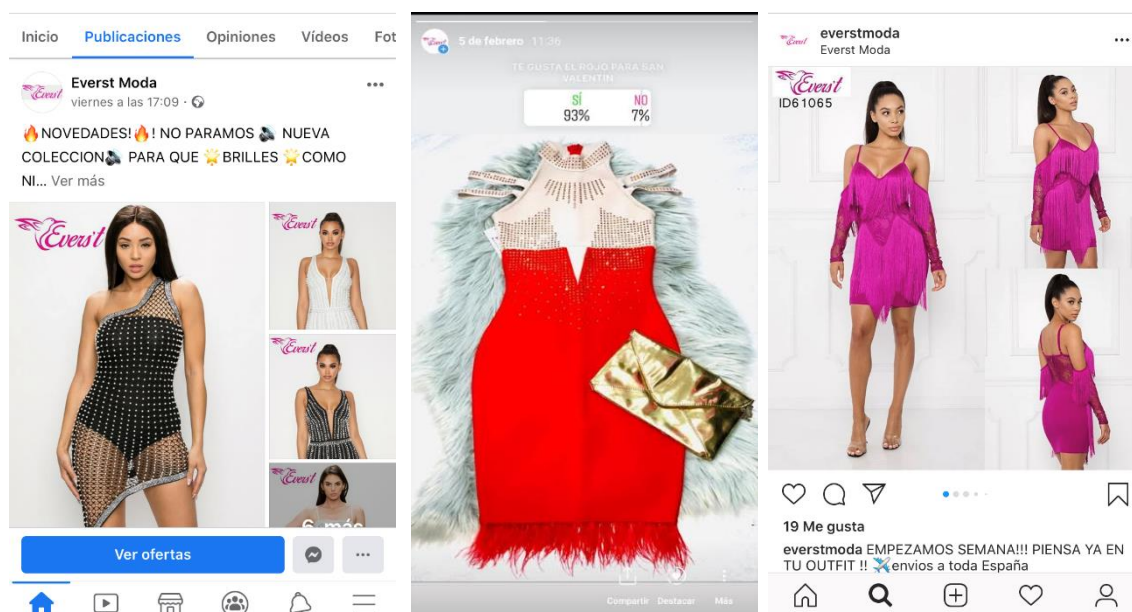


Ilustración 16. Ejemplo "story" y publicaciones en redes sociales, fase de visualización. Fuente: Elaboración propia.



## 11.2 Acciones fase de engagement

### Acciones Redes Sociales

Para aumentar el *engagement* de los usuarios que ya han visualizado los canales de Moda Evers't, algunas de las acciones que la empresa debe llevar a cabo consistiría en aquellas dirigidas a aumentar la interacción de los visitantes con la empresa:

- Publicaciones con preguntas que las lleven a escribir comentarios para que sientan que forman parte de la empresa
- Publicaciones específicas para cada temporada: Por ejemplo, para cada temporada las prendas de moda.
- Publicaciones dirigidas a días especiales como Navidad, San Valentín y día de la madre en las que se les ofrezca a los consumidores ideas y novedades en productos de Evers't Moda y surja el deseo de regalar las prendas.

Si se desea conseguir datos de los usuarios que ya han visualizado los canales, como su email, una buena acción consistiría en la preparación de sorteos.

Esto se basaría en sortear alguna prenda o conjuntos de prendas si los usuarios siguen una serie de normas: Seguir @everstmoda, compartir publicación, nombrar en los comentarios a amigos, rellenar los datos en el enlace de la biografía (*Landing page* para apuntarse al sorteo).



Ilustración 17. Ejemplo publicaciones redes sociales, fase Engagement. Fuente: Elaboración propia.

Con estas normas, Evers't Moda puede conseguir aumentar el tráfico en sus redes sociales y en su página web, ya que estos sorteos pueden llegar a un alto número de usuarios. Por otro parte, para conseguir captar la atención y hacer surgir el deseo de seguir informándose sobre la marca, se podrían realizar videos en los que se muestran los diseños disponibles mediante un tour por la tienda en el que se pueden visualizar los diferentes modelos nuevos disponibles y ofertas que hay disponibles.

## Email Marketing

El email marketing es uno de los canales que más conversiones producen. En esta fase, los emails se harán llegar a los leads que ya tenga Evers't Moda para informarles sobre novedades, consejos y cualquier tema de interés al público.

A través de estas acciones, los leads podrán ser dirigidos a los *sites* de la página web que más le interese a la empresa.

Pueden ser emails informando sobre las prendas de la nueva temporada y sobre promociones. Siempre con temas que les haga surgir el deseo de visitar la web o incluso adquirir un producto.

Evers't Moda realizará estos emails con la herramienta **Mailchimp**.



Ilustración 18. Ejemplo email marketing, fase Engagement. Fuente: elaboración propia.

### 11.3 Acciones fase de conversión

#### Acciones SEO

Al igual que lo explicado en la fase de visualización, un buen posicionamiento también permite el aumento de las conversiones.

Mediante el SEO On page, se consigue que una página web tenga una buena estructura para que a los clientes les resulte sencillo el acceso a las diferentes páginas de la tienda online.

Será importante tener estructuradas las categorías del menú y diseñados unos *call to actions* que sean visibles para los usuarios y que le dirijan al lugar donde puedan llegar a realizar una compra de una prenda. Además, es conveniente seguir manteniendo el chat de la web para resolver las dudas de cualquier consumidor y facilitarles la compra de los productos que desean.

Con el Seo Off page, por ejemplo, optimizando las redes sociales, también será posible un aumento en las conversiones, ya que, si muestras los enlaces a la tienda online en Instagram, Facebook y cualquier red social que utilice Moda Evers't, los seguidores tendrán mayor facilidad para visitar la web de la empresa.

#### Acciones SEM

Las Acciones SEM de esta fase serán más específicas, ya que irán dirigidas directamente a la conversión.

Se realizarán anuncios específicos tanto en Display como en Facebook Ads y en buscadores, haciendo hincapié en el producto de que se desea vender y utilizando palabras clave como: **“vaqueros latinos”** y **“fajas de calidad”**, dependiendo del producto que se desee promocionar.

El uso de descuento en la primera compra es una buena estrategia para captar la atención e incitar a la compra, por lo que Evers't Moda puede realizar descuentos de forma puntual cuando sus clientes realicen una compra online para aumentar su tasa de conversión y anunciarlos en los buscadores, Ads y Displays.

También pueden realizarse campañas destinadas a la conversión centradas en algún día especial. Por ejemplo, para vender algún tipo de prenda en específico para San Valentín, Navidad y demás días señalados, podría posicionarse por palabras clave como **“regalos San Valentín”** y **“mejor regalo para ella”**, entre otros. Estas campañas solo estarán activas los meses con fechas especiales.



Ilustración 20. Ejemplo Facebook Ad, fase conversión.



Ilustración 19. Ejemplo Display, fase conversión.

## Email Marketing

Es importante elaborar un email específico sobre algún producto que le interese vender a la empresa, utilizando *call to action* que no pasen desapercibidos y que inciten a que el usuario pinche en el enlace para ir a la página donde está dicho producto.

Algunos emails dirigidos a la conversión serán enviados en temporada de Navidad, San Valentín, Día de la madre o cualquier momento especial en los que le interesa a Evers't Moda aumentar la venta de sus prendas.

## Redes sociales

Al igual que en el resto de canales, Evers't Moda también deberá compartir en Instagram y en Facebook publicaciones específicas de algún producto que esté promocionando y que le interesa vender.

En estas publicaciones siempre deberá resaltar aquellas prendas que están en temporada y a la moda para aumentar el interés del consumidor y mejorar la fase de conversión. Se tratará de acciones más publicitarias, pero siempre siguiendo la filosofía de la marca de importancia por la moda y estar siempre a la última.



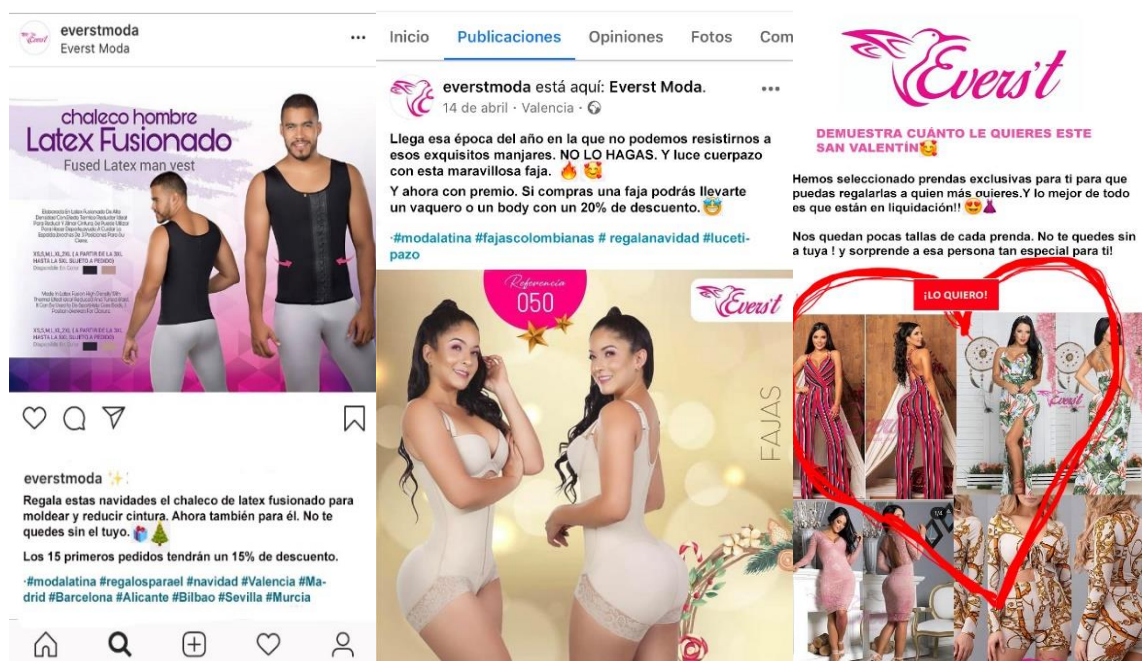


Ilustración 21. Ejemplo publicaciones en redes sociales y email marketing, fase conversión.  
Fuente: Elaboración propia.

## 11.4 Acciones fase de fidelización

### Redes sociales

Toda empresa desea que sus clientes actuales continúen adquiriendo sus productos permanentemente; es decir, que sean fieles a la marca.

Para ello, Evers't Moda realizará una serie de acciones en Instagram y Facebook para conseguir que sus compradores sean leales a la marca y así aumentar lo máximo posible la recurrencia de compra de sus prendas.

Una acción interesante que hoy en día llevan a cabo muchas marcas consiste en la realización de sorteos o concursos en las redes sociales.

Evers't Moda puede organizar sorteos dirigidos únicamente a sus clientes. Por ejemplo, podría sortear un pantalón vaquero, body o vestido por Instagram y las mismas prendas por Facebook para llegar a todo tipo de clientes.

El sorteo consistiría en que los clientes publicarán una foto con la ropa que hayan comprado en Evers't, deberán etiquetar a @everstmoda y nombrar a dos o tres amigos para darle más visibilidad a la marca.

Otro ejemplo se basaría en realizar un sorteo, pero invitando a los clientes a que publiquen fotos de cómo combinan las prendas. Así se contribuiría a que otros clientes puedan observar cómo llevarlas con diferentes estilos.



Ilustración 22. Ejemplo sorteo en Instagram. Fase fidelización. Fuente elaboración propia

## Página web

Para fidelizar a sus consumidores, se creará un apartado en la página web llamado “club Evers't”. Los clientes que realicen pedidos online en Evers't Moda podrán ir acumulando puntos que consistirán en descuentos aplicables en próximas compras superiores a 70€.

Los puntos se establecerán en relación al precio de los pedidos, consiguiendo un mayor número con pedidos de precios superiores. Estos descuentos podrán aplicarlos insertando el código “PUNTOSEVERST” en el proceso de realización de un pedido online.

En la primera compra se informará al usuario de que ya forma parte del club Evers't y se le comunicará todos los beneficios que conlleva en sus compras.

## Eventos

Evers't Moda realiza una serie de eventos tanto para sus clientes actuales como para aquellos que deseen acudir y conocer la marca.

Estos eventos consisten por una parte en el patrocinio de otro tipo de eventos en los que Evers't Moda participa ya sea en conciertos o en eventos sociales o realizando una *fashion week* en la que muestra su nueva colección.

Para poder acudir a la *fashion week*, los usuarios deberán apuntarse rellenando los datos de las *landing pages* que Evers't Moda destine para apuntar a los asistentes y sus acompañantes. Podrán acceder a ella a través de las redes sociales o por medio del email marketing enviando con intención de comunicar el evento que se va a organizar. Y así de esta forma, estas clientas podrán conocer con antelación la nueva colección.

Otra forma que tiene para darse a conocer, es formar parte en el patrocinio de conciertos de cantantes reconocidos y de este modo podrán optar a vender las entradas del concierto en sus tiendas, realizar sorteos de dichas entradas por la compra de sus prendas y tener un *stand* el día del evento.



Ilustración 23. Ejemplo eventos Moda Evers't. Fuente: Facebook Evers't Moda.

## Radio

Otro recurso a tener en cuenta para publicitarse es la radio, sobre todo al tratarse de negocios locales, ya que es una forma de publicidad que se suele extender en determinadas zonas geográficas. Actualmente existen diferentes cadenas de radio latinas como Código Fm, Latinos Fm y Aire Latino que son las más escuchadas y conocidas. Consiste en repetir el anuncio de Evers't Moda 10 veces al día e incluso en ocasiones se hace una llamada en directo con la directora para invitar a las clientas a la tienda ofreciendo descuentos. Este anuncio dura entre 20-30 segundos.

## Email Marketing

A través de este canal se informará sobre todas las acciones especificadas en esta fase de fidelización.

Se comunicará expresamente a los clientes la creación del Club Evers't Moda y las ventajas que ello conlleva.

También se informará sobre la acción de recoger las dudas de los clientes o temas que deseen conocer para, posteriormente, resolverlo.

Además, será una vía mediante la cual se ofrezcan descuentos temporales a los clientes actuales de la marca, utilizando códigos de descuento al realizar sus pedidos.



Ilustración 24. Ejemplo email marketing, fase fidelización. Fuente: elaboración propia





### 11.5 Timing de las acciones

Las próximas tablas contemplan la consecución de las acciones de marketing anteriormente detalladas en el Plan de Comunicación.

La publicación de *posts* en Instagram y Facebook deberán ser diarias, el SEM en buscadores estará siempre activo, controlando si funciona correctamente y corrigiendo posibles desviaciones. Siempre se debe tener en cuenta el posicionamiento SEO en cualquier publicación, página web y blog.

ACCIONES	SEP.				OCT.				NOV.				DIC.				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concurso/sorteo																								
Email marketing																								
Influencers																								
SEM Buscadores																								
SEM Ads																								
Contenido IG Y FB																								
Videos																								
Eventos																								

ACCIONES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concurso/sorteo																								
Email marketing																								
Influencers																								
SEM Buscadores																								
SEM Ads																								
Contenido IG Y FB																								
Videos																								
Eventos																								

Tabla 8. Timing acciones de comunicación. De septiembre del 2020 a septiembre de 2019. Fuente: Elaboración propia

Las campañas especiales que realizará Evers't Moda están representadas en color rojo: Febrero: acciones dirigidas a San Valentín, abril: acciones dirigidas al día de la madre; junio: acciones dirigidas al Verano; Diciembre: acciones dirigidas a Navidad. En el caso del contenido de Instagram y Facebook, es

importante mantener la actividad en las redes sociales para que los clientes se sientan informados.

### 11.6 Customer Journey

En el siguiente gráfico se representan los posibles pasos que puede dar un usuario al comprar ropa en Moda Evers't, desde que le surge la necesidad hasta que le llega el pedido.

En todo el camino intervendrán las acciones detalladas en el Plan de comunicación, desde los anuncios de la empresa en buscadores, el SEO en redes sociales, hasta el valor del contenido de los distintos canales, siendo todas acciones indispensables para alcanzar la conversión.

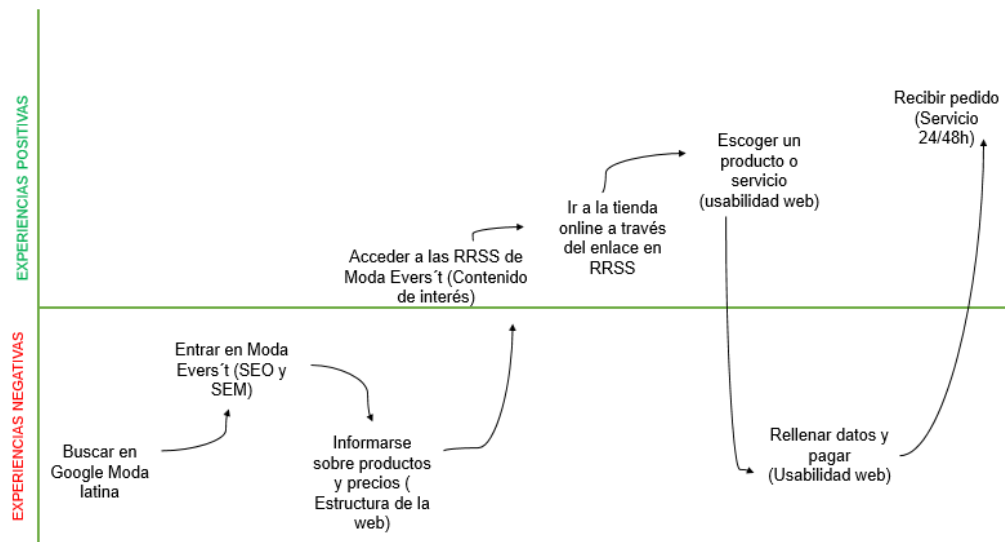


Gráfico 9. Customer Journey. Fuente: Elaboración propia

## 12. Plan de Recursos Humanos



Gráfico 10. Organigrama actual Evers't Moda. Fuente: Elaboración propia

Actualmente la empresa todavía no tiene especificados sus departamentos. Sandra y Carlos son los directores, pero Sandra es la encargada de llevar el control de todas las acciones que realizan el resto de miembros. Es la encargada de llevar el control económico de la empresa y de que se cumplan los objetivos de ventas. Organiza los procesos de selección en función de las necesidades que se vayan produciendo en la empresa, define el tipo de prendas y cantidades que se van a pedir a los proveedores. Además de las que se van a producir. Además, se encarga de las ventas en la tienda física en el horario que la dependienta descansa. Las funciones de Mateo consisten en llevar a cabo acciones de posicionamiento SEO Y SEM; programar y mantener la web, las redes sociales y llevar un control.

Lorena, es la dependienta encargada de realizar las ventas de la tienda física. Verifica el control existente en la tienda y se lo comunica a la persona encargada del inventario en el almacén. Por otro lado, organiza la tienda y realiza el cuadro de caja con reporte a la directora. Mayra por su parte, solo trabajan media jornada, se encarga de ayudar en el almacén a gestionar los pedidos online; que se realizan por la página web, Instagram y Facebook y a la preparación de estos para su envío. Además de mantener controlado el inventario.

Por otro lado, Natalia, se encarga de las ventas online, además de las acciones de social media y de Content marketing, y también de la elaboración de las facturas de los pedidos y del control de las facturas de los proveedores.

Carlos, se encarga de las ventas online, está en contacto con los distribuidores y las ventas al por mayor.

Para un mejor funcionamiento de la empresa, sería conveniente establecer diferentes departamentos y tener una persona dedicada a cada uno de ellos, para que desempeñen sus funciones de manera más correcta, sin tener que combinar tareas de distintos campos. Deberían establecerse los departamentos de ventas, finanzas-administración, marketing (offline y online) y el departamento de ventas al por mayor.

Para ello, sería necesario contratar una persona especializada en finanzas y otra que se encargue de la venta online y la preparación de los pedidos, por ejemplo.

Cada vez que entre un nuevo integrante a Moda Evers't, se realizará un proceso de reclutamiento, comenzando por una entrevista personal y posteriormente se tiene en cuenta si presenta las aptitudes requeridas o solicitadas para el puesto de trabajo. Dependiendo de esta la experiencia requerida variará, ya que la empresa considera que lo más importante es tener la voluntad de aprender y crecer dentro de la compañía. Los sueldos de cada trabajador, varía en función de las horas de trabajo.

### **13. Plan jurídico-Fiscal**

Evers't Moda es una Sociedad Limitada ya que está constituida por dos únicos socios.

Actualmente es de las sociedades más utilizadas en España y es elegida por pequeñas empresas que tratan de evitar hacer frente a sus deudas con su patrimonio personal. Para formar este tipo de sociedad, el empresario debe aportar un capital mínimo de 3.000 euros en el momento en el que se constituye la Sociedad. A partir de este momento surge la obligación de pagar el Impuesto de Sociedades. Además, los trámites para constituir esta sociedad son más sencillos y su funcionamiento no es tan complejo.

- Razón social actual: PROVETODO SOCIEDAD LTDA
- CIF/NIF: B40557290
- Capital social: 3.200

#### **Información comercial:**

Sector: Comercio al por menor

- CNAE 2009: 4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.
- SIC: 5651, correspondiente a la confección en general dentro del grupo 56 detallistas de prendas de vestir.

#### **Estructura corporativa:**

Administradores: Rodríguez Cañas Sandra y Velez Ortiz Carlos Arturo

Accionista mayoritario: Rodríguez Cañas Sandra y Velez Ortiz Carlos Arturo

Participaciones: SI

### **Estructura legal:**

Forma jurídica: Sociedad Limitada

Obligado a presentar cuentas: SI

Los trámites para constituir la sociedad fueron los siguientes:

#### **1. Acudir al Registro Mercantil para solicitar el Certificado de Denominación Social de la empresa.**

Para registrar el nombre de la empresa se deberá dirigir al Registro Mercantil Central y solicitar el certificado negativo de denominación social, es decir, el documento que acredite que el nombre elegido para la sociedad o la empresa no coincide con ninguna otra sociedad ya existente.

Una vez concedido el certificado el nombre quedará reservado para el solicitante durante seis meses, aunque sólo tendrá validez de tres meses hasta su registro en el notario. En caso de superar este periodo, se deberá proceder a su renovación.

#### **2. Redactar los estatutos de la sociedad.**

Los socios deben redactar los estatutos sociales, es decir, el conjunto de normas que regirán la empresa y que se incorporarán a la escritura pública de la constitución. Normalmente, se recomienda delegar esta tarea en un abogado o encargarlo directamente a la notaría, dada su complejidad.

Existen una serie de elementos mínimos que debe contener cualquier Estatuto Social, tales como la denominación social, el objeto social o actividad a la que se dedicará la sociedad, la fecha de cierre de cada ejercicio, el domicilio social dentro del territorio español, el capital social, las participaciones en que se divida, valor nominal de cada participación y numeración de las mismas, y el sistema de administración de la sociedad.

#### **3. Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad**

Una vez obtenido el certificado, se deberá abrir una cuenta a nombre de la empresa que se va a constituir e ingresar el capital mínimo inicial: 3000. De forma íntegra. De este modo el banco emitirá el certificado de ingreso, que posteriormente se habrá presentado en la notaría.

#### **4. Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales**

El impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados es un tributo que grava la constitución de la sociedad y que hay que liquidar en las oficinas de Hacienda de la Comunidad Autónoma en un plazo de 30 días desde el momento en el que se otorga la escritura. Para ello, se debe aportar debidamente cumplimentado el modelo 600 junto con la copia simple de la escritura pública o fotocopia de la misma.

#### **5. Alta en Hacienda y declaración censal**

Una vez firmadas las escrituras, se deberá dirigir a Hacienda para obtener el NIF provisional de la sociedad, así como las etiquetas y tarjetas identificativas. Para ello es necesario aportar cumplimentado debidamente el modelo 036, la fotocopia del DNI del firmante y la fotocopia de la escritura de constitución de la empresa, obtenida en el notario. Este N.I.F provisional tiene una duración de seis meses, plazo en el que se debe canjear por el definitivo. Posteriormente se deberá presentar el modelo 036 de la declaración censal junto con el alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), indicando el comienzo de la actividad o actividades que se van a desarrollar.

#### **6. Solicitar el Número de Identificación Fiscal (NIF)**

Una vez completados todos los pasos anteriores, y como última acción, se debe canjear en Hacienda la tarjeta provisional de N.I.F por la definitiva, una vez se hay inscrito efectivamente la constitución de la sociedad

En el caso de Evers't Moda, se realizó ningún pacto de Socios entre los dos accionistas de la empresa. Las participaciones están divididas en el 50% para cada uno de los socios. se rellenó el Pacto de Socios donde se contempló el % de participaciones, el derecho a voto, la cláusula de permanencia y la cláusula de no competencia, entre otros.

## 14. Plan de presupuestos

El plan de presupuestos es uno de los puntos más importantes ya que recoge toda la información relevante del capital económico estimado para llevar a cabo las acciones del plan de marketing propuestas.

El objetivo es alcanzar el 15% más de facturación en el año 2020 y un 35 % más en el año 2021. Llegando a ser una empresa reconocida y referente en el sector de la Moda latinoamericana.

Para lograr dichas ventas será necesario invertir en Marketing, como se ha especificado en el plan de comunicación. Según las acciones detalladas anteriormente, se prevé un gasto en marketing anual de alrededor de 13.000€.

En primer lugar, se tendrá en cuenta los costes por publicitar la tienda en la radio.

EMISORA	TIPO DE ANUNCIO	TIEMPO	COSTE	COSTE ANUAL
Código FM	Cuña 20"	10 rep+ llamada	500	<b>1500</b>

Tabla 9. Costes publicidad en la radio. Fuente: Código FM y Aire Latino, elaboración propia.

Eligiendo Código FM como emisora, el coste anual correspondiente, a la contratación de solo 3 meses al año para publicitar Evers't Moda sería de 1500 euros.

### 14.1 Mejora de la página web.

Del diseño y la programación de la página web estarán a cargo de la empresa La icreativa. Se contratará a un profesional para la creación de una página web sencilla, con un diseño llamativo y que tenga la posibilidad de que las clientes realicen sus compras de forma rápida y segura. Además, se añadirán los métodos de pago como contrareembolso y Bizum. Una vez se ha mejorado la web, esta ofrecerá formación para el mantenimiento y el uso de WordPress. El presupuesto es de un total de 750€, pago único, que incluye mejora en el diseño, contacto directo en caso de problemas con la web, formación, guía de usuario, protección web, actualizaciones y creación del blog de noticias.

COSTE MEJORA PÁGINA WEB	
Diseño página web	<b>750€</b>

Tabla 10. Coste mejora página web. – fuente: La icreativa, elaboración propia.

## 14.2 Acciones SEO/SEM

### SEO (Search Engine Optimization)

En cuanto a las acciones SEO, se contratará a Pamela Ortiz, especialista en posicionamiento SEO, que se encargará de definir las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la página web y redes sociales. Una vez hecho esto, estas actividades serán gestionadas por la propia empresa, es decir, por la persona encargada de las publicaciones tanto en las redes sociales como la actualización de la página web.

El coste derivado de estas tareas corresponde al pago mensual que se realiza a Pamela el tiempo que se encargará del posicionamiento y al salario de la persona encargada en marketing.

COSTES SEARCH ENGINE OPTIMIZATION		
ACCIÓN	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
SEO	150	1800

Tabla 11. Costes Search Engine Optimization. Fuente: Elaboración propia

### 14.3 Acciones SEM (Search Engine Marketing)

Por medio de estas acciones Evers't Moda quiere expandir su marca a través de la plataforma web. Estas estrategias serán llevadas a cabo por medio de Google Adwords. Es importante que el posicionamiento por medio de buscadores sea bien gestionado para conseguir mayor visibilidad de la marca. En este caso, conseguir mayor tráfico web.

Se estima que durante el primer año los costes serán más elevados.

COSTES SEARCH ENGINE MARKETING		
ACCIÓN	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
SEM/ Buscadores	400	4800

Tabla 12. Costes Search Engine Marketing. Fuente: Elaboración propia

### 14.4 Redes sociales

Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de las empresas, estas ofrecen un canal mediante el cual clientes o futuros clientes pueden encontrar tu empresa y poder interactuar y contactar con ellos de forma fácil, rápido y eficaz.



Facebook e Instagram son una herramienta útil en la fijación de anuncios publicitarios. Ambas plataformas permiten fijar un presupuesto diario y delimitar tanto la zona geográfica como elegir el rango de edades o grupo de personas a las que quieres dirigir tu campaña. Así como también excluir de ellas. Permite elegir no solo el presupuesto sino también el tiempo que se desea que la compañía esté activa. Este importe variará en función de los resultados que se vayan obteniendo.

Evers't Moda establecerá campañas publicitarias en ambas plataformas, aunque lo hará principalmente en Facebook que es donde se encuentra la mayoría de sus clientes potenciales. Este coste supondrá alrededor de 200-300 euros mensuales. Aunque habrá meses en los que se realizarán más publicaciones al tratarse de fechas especiales como San Valentín, Navidad, Día de la madre y cuando se quiere vender un producto específico.

<b>CAMPAÑAS REDES SOCIALES</b>		
<b>Red social</b>	<b>COSTE MENSUAL</b>	<b>COSTE ANUAL</b>
Instagram	<b>65€</b>	<b>780€</b>
Facebook	<b>230€</b>	<b>2760€</b>
		<b>TOTAL 3540€</b>

Tabla 13. Costes Facebook e Instagram Ads. Fuente: Elaboración propia

### 14.5 Influencers, eventos, concursos

Otros costes a tener en cuenta son los relacionados con los Influencers, eventos y concursos.

<b>COSTES INFLUENCERS, EVENTOS Y CONCURSOS</b>		
	<b>Coste mensual</b>	<b>Coste anual</b>
<b>Influencers</b>	<b>70€</b>	<b>420€</b>
<b>Eventos</b>	<b>150€</b>	<b>300€</b>
<b>Concursos</b>	<b>80€</b>	<b>480€</b>
		<b>Total= 1200</b>

Tabla 14. Costes Facebook e Instagram Ads. Fuente: Elaboración propia.

Los influencers tienen una gran capacidad de influir en la decisión de compra de las personas, Evers't Moda cuenta con varias clientas que tienen más de 10.000 seguidores, éstas mismas se encargan de subir a sus redes las publicaciones llevando las prendas adquiridas. En este caso, se les hace un descuento de un 10% cada vez que realizan sus compras en la tienda. Por otro lado, también cuenta con diferentes embajadoras/ influencers que se ponen en contacto para poder promocionar sus productos. Este coste corresponde a 70€ al mes en el caso de que se envíe una falda y un body, 6 veces en el año.

En cuanto a eventos, Evers't suele participar en la venta de entradas de conciertos en las discotecas de música latina. Dos veces al año se hará presencia con un Stand que tiene un coste de 150€. Los concursos se harán a lo largo del año, especialmente en fechas como navidad, san Valentín y el día de la madre.

#### 14.6 Cuadro resumen costes del Plan de marketing

VARIABLE	ACCIONES	COSTE
<b>COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN</b>	Radio	1500
	Página web	750
	Acciones SEO	1800
	Acciones SEM	4800
	Instagram Ads	780
	Facebook Ads	2760
	Influencers	420
	Eventos	300
	Concursos	480
	<b>TOTAL</b>	<b>13.590</b>

Tabla 15. Resumen costes Plan de marketing. Fuente: Elaboración propia

## 14.7 Plan de ventas

Los ingresos de Evers't Moda provienen por la venta de las fajas, vaqueros, vestidos, bodys y conjuntos entre otros productos. Para calcular las unidades que debe vender, se tienen en cuenta aquellos productos que más se venden, es decir, por ejemplo, referencias de las fajas más demandadas. Ahora mismo la empresa ha puesto un precio fijo de 45€ para cada vaquero. Para poder determinar las demás ventas se tiene en cuenta las ventas realizadas en el año 2019, se prevé que esta cifra irá aumentando ya que cada vez la empresa es más reconocida y va acumulando prestigio. Se estima que estos precios serán fijos ya que se desea mantener los precios constantes. Para que las distribuidoras puedan vender a precios acordados. A continuación, se muestran las ventas tanto online como en tienda física, se ha tomado como precio estándar 60€:

<b>TRIMESTRE 1</b>	<b>TRIMESTRE 2</b>	<b>TRIMESTRE 3</b>	<b>TRIMESTRE 4</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>	
<b>505</b>	<b>695</b>	<b>870</b>	<b>1020</b>	<b>3090</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>30.300€</b>	<b>41.700€</b>	<b>52.200€</b>	<b>61.200€</b>	<b>185.400,00€</b>	<b>EUROS</b>
<b>TRIMESTRE 1</b>	<b>TRIMESTRE 2</b>	<b>TRIMESTRE 3</b>	<b>TRIMESTRE 4</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>	
<b>580</b>	<b>790</b>	<b>1000</b>	<b>1042</b>	<b>3412</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>34.800€</b>	<b>47.400€</b>	<b>60.000€</b>	<b>62.520€</b>	<b>204.720,00€</b>	<b>EUROS</b>
<b>TRIMESTRE 1</b>	<b>TRIMESTRE 2</b>	<b>TRIMESTRE 3</b>	<b>TRIMESTRE 4</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>	
<b>783</b>	<b>1066</b>	<b>1350</b>	<b>1406</b>	<b>4605</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>46.980€</b>	<b>63.960€</b>	<b>81.000€</b>	<b>84.360 €</b>	<b>276.300€</b>	<b>EUROS</b>

Tabla 16. Plan de ventas. Fuente: Elaboración propia

## 15. Plan de control

Para reaccionar ante posibles situaciones en las que no se estén cumpliendo los objetivos establecidos, es importante elaborar un Plan de control para actuar conocer si se obtienen los resultados deseados por la compañía. De esta forma se realizará un seguimiento de las acciones propuestas y de los resultados obtenidos. Así, en caso de que la empresa detecte alguna desviación poder modificar sus acciones.

Se establecerán diferentes acciones que se pondrán en marcha en el momento en el que alguno de los objetivos establecidos no se esté logrado.

PERSPECTIVA	OBJETIVO	PLAN DE CONTROL
<b>FINANCIERA</b>	Aumentar facturación	Aumentar SEM dirigido a conversión/
	Aumentar pedidos online	Aumentar frecuencias acciones de promoción
	Mantener los costes de Marketing	Revisar campañas Adwords diariamente
<b>CLIENTES</b>	Satisfacción de las clientas	Atención personalizada
	Fidelización de las clientas	Aumento de sorteos
	Aumento del número de leads	Aumento eventos para clientas
<b>PROCESOS</b>	Mejorar la usabilidad web	Encuestas a las clientas para conocer las debilidades de la web/ seguimiento SEM/
	Aumento de conversiones por canal social	
	Asegurar la calidad de los productos	Establecer responsable de atender a los consumidores
<b>APRENDIZAJE</b>	Mejorar la capacidad de respuesta a las clientas	
	Mejorar la comunicación interna	Establecer reuniones obligatorias
	Formación digital de los empleados	Aumento formación/ cursos formativos
	Conocimiento de los objetivos por todos los miembros	Aumentar reuniones/ mejorar la Comunicación
	Satisfacción de los empleados	Escuchar propuestas y opiniones

Tabla 17. Plan de control. Fuente: Elaboración propia



En la tabla 17, se muestran las acciones que se tomarán en caso de que no se estén cumpliendo los objetivos esperados. Estas acciones se llevarán a cabo en función del objetivo que se persigue. Por un lado, los financieros, el aumento de la frecuencia y la intensidad de las acciones SEM y de las campañas de promoción ayudarán en el aumento de las ventas ya que estas dan a conocer la empresa y sus productos permitiendo elegir el público al que se quiere dirigir.

Por otro lado, los objetivos dirigidos a clientas, Evers't Moda se caracteriza por ser una empresa que se preocupa por sus clientas, siempre buscan que cada una de ellas tenga una atención personalizada, especialmente cuando se trata de la compra de fajas o ropa para alguna ocasión especial, de este modo, se mejoraría la comunicación con el cliente poniendo a su disposición la atención por medio de sus redes sociales en caso de que se tratara de una venta online. También se tendrá en cuenta el aumento de los sorteos y mayor presencia en eventos. Así como mayor uso de las redes sociales y página web.

En lo que se refiere a procesos, se haría encuestas a un número determinado de clientas para que después de realizar una compra online, nos contarán que se podría mejorar y si la experiencia ha resultado fácil y sencilla como se desea. Así también disminuir el tiempo que se tarda en responder en la web y RRSS y atender el número de quejas que se puedan generar por la compra de un producto.

Por último, es importante tener en cuenta las opiniones de los trabajadores además de lograr que se sientan motivados cada día para un mejor desarrollo de sus actividades. Es por esto que se llevará un control de los resultados por lo que se establecerán reuniones mensuales. Debido al impacto de las redes sociales se realizarán cursos formativos para aquellas personas encargadas de realizar dichas acciones.

## 16. Conclusiones

Tras la finalización del plan de marketing se han detallado las conclusiones a las que ha llegado la empresa.

Evers't Moda siempre deberá tener en cuenta todas las amenazas que se presentan en su entorno como la entrada de nuevos competidores o la actual situación económica, además de todas las acciones que realiza la competencia para llevar un proceso de mejora continua, y así, no dejar de fidelizar a sus clientes ni de captar a nuevos consumidores para ir creciendo año tras año. Debe aprovechar las oportunidades existentes y sus fortalezas ya que cuenta con productos de calidad y diferenciados. A pesar de que existe un gran número de proveedores, sus competidores se centran en comercializar los mismos productos, pero Evers't cuenta con diferentes marcas que le permiten destacar entre el resto.

La comunicación juega un papel importante en el Plan de Marketing, puesto que es donde se centra el mayor número de acciones comerciales. Se potenciará el uso de las redes sociales, realizando una actividad diaria con publicaciones y sorteos. Gracias a las estrategias y las acciones que se van a llevar a cabo, Evers't Moda espera un incremento de sus ventas en los próximos años. Esto será consecuencia de un aumento del reconocimiento y posicionamiento de la empresa: Pretenderá convertirse en una marca líder en el mundo de la moda latinoamericana.

La empresa podrá plantearse en un futuro próximo, ampliar su distribución al resto de países europeos, ya que se espera que la tendencia por el consumo de la moda colombiana perdure y aumente cada vez más.

Finalmente, se han establecido los costes de las acciones del primer año para que la empresa alcance sus objetivos, aunque este presupuesto variará en función del número de promociones, publicidad o eventos que se realicen. Teniendo en cuenta que para el siguiente año no será necesario realizar inversión en la mejora de la página web, la empresa podrá invertir dicho coste en Facebook e Instagram Ads para aumentar su popularidad.

Por tanto, se concluye que, con los productos de alta calidad, la diferenciación, la exclusividad de las prendas, la oportunidad que ofrece el mundo digital, y llevando a cabo este Plan de Marketing, Evers't Moda podrá obtener el éxito que desea.

## ➤ Bibliografía

- Alberto G. (2019) *“El número de usuarios de Internet en España crece en 4 millones: el 93% de la población ya está conectada.”* Consultada el 3 de abril de 2020 en: <https://marketing4ecommerce.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-espana-crece-en-4-millones-el-93-de-la-poblacion-ya-esta-conectada/>
- Antonio M. (2020). *“La economía española cerró 2019 con un crecimiento del 2% tras acelerarse en el último trimestre.”* Diario el País
- Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (2019). *“Facturación del sector de las tecnologías de la Información (TI) crece por quinto año consecutivo con un incremento récord del 7,3%.”* Consultada el 3 de abril del 2020 en: <http://ametic.es/es/prensa/la-facturacion-del-sector-de-las-tecnologias-de-la-informacion-ti-crece-por-quinto-ano>
- Ayuda Ley Protección Datos (2020). *“Guía sobre LSSI-CE- ¿Qué es? ¿Cómo cumplir la ley este 2020?”* Consultado el 30 de febrero del 2020 en: <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2019/03/15/guia-sobre-lssi-ce-que-es-como-cumplir-la-ley-este-2019/>
- Beatriz T. (2020). *“El comercio electrónico volvió a batir el récord de facturación en 2019.”* Consultada el 3 de abril de 2020 en: <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/todo-digital/comercio-electronico-volvio-batir-record-facturacion-2019/20200127145126021504.html>
- Boletín Oficial del Estado. Ley 34/2002, de 11 de junio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Publicado el 12 de octubre del 2002.
- Boletín Oficial del Estado. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de septiembre, de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales. Publicado 07 de diciembre del 2018.
- Boletín Oficial del Estado. Real decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles. Publicado el 06/08/1998
- CEOE (2018). *“Colombia, relaciones comerciales y oportunidades para las empresas españolas.”* Confederación española de Organizaciones Empresariales.
- CESCE (2019). *“Informe sectorial del 2019.”* Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación.
- *“Cinco retos para el sector de la moda en 2020.”* Blog Bankia 2020. Consultado el 12 de marzo de 2020, en <https://www.blogbankia.es/es/blog/retos-sector-moda.html>
- *“El comercio textil aumentó un 1,2% en 2019 y representa el 3% del PIB.”* Diario el economista. 2020.
- El español (2020). *“Las TIC aumenta un 3,5% sus ingresos en España este 2019 hasta los 56.130 millones.”* Diario el Español
- *“El sector textil en España facturó 18.097 millones de euros en 2017, un 0,49% más”.* Diario el Economista 2018.



- Esteban, A & Mondéjar, J.A, *"Fundamentos de Marketing"*, 2ª Edición. Editorial: ESIC. Consultado enero 2020
- Ernst&Young, SL. (2020) *"Informe sector de la moda en 2019."* Análisis del impacto de la crisis del COVID-19". Publicado en 2020.
- FUNCAS (2020) "Panel de previsiones de la economía española en 2020." Informe de la Fundación de las Cajas de Ahorro. Publicado en 2020.
- INE (2019). *"Cifras de Población a 1 de julio de 2019, Estadística de migraciones."* Nota de prensa Instituto Nacional de Estadística. Primer semestre 2019.
- INE (2018). *"Cuenta de gasto en protección medioambiental. Avance año 2018."* Nota de prensa Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2019). *"Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y comunicación en los Hogares."* Nota de prensa Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2019) *"España en cifras 2019."* Nota de prensa Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2019). *"Población que usa Internet. Tipo de actividades realizadas."* Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2019). *"Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2019- Primer trimestre 2019."* Nota de prensa Instituto Nacional de Estadística.
- Irene S. & Mario I. (2020). *"La evolución del empleo y el paro en el cuarto trimestre de 2019, según la encuesta de población activa."* Banco de España.
- José Luis, O. & Joan, F (2014). *"Marketing digital en la moda"*, 1ª Edición.
- Maldonado, I. (2015) *"Analítica web."* Editorial: ESIC. Consultado en abril del 2020.
- Manuel, S.G (15/02/2016). *"Historia de la moda en España."* Consultada el 13 de enero del 2020, en: <https://www.centromundolengua.com/es/historia-de-la-moda-en-espana/>
- María, M. (2020). *"La población española alcanza su máximo histórico gracias a la inmigración."* Diario el País
- MCMC, (2019). *"Historia de las máquinas de coser."* Consultada en 21 de enero del 2020, en: <https://maquinasdecoserlowcost.es/blog/historia-de-las-m%C3%A1quinas-de-coser-y-sus-marcas-n8>
- Ministerio del Interior (2019). *"Guía sobre el uso de las cookies."* Consultada el 16 de marzo de 2020 en: [http://www.interior.gob.es/documents/10180/13073/Guia\\_Cookies.pdf/7c72c988-1e55-42b5-aeee-f7c46a319903](http://www.interior.gob.es/documents/10180/13073/Guia_Cookies.pdf/7c72c988-1e55-42b5-aeee-f7c46a319903)
- Modaes. (2020) *"La industria textil española cierra 2019 con una facturación de 5800 millones de euros."* Consultada el 15 de enero del 2020, en <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-textil-espanola-cierra-2019-con-una-facturacion-de-5800-millones-de-euros.html>
- Modaes. (2020). *"La moda online sube una marcha en los 9 primeros meses de 2019 con un alza del 29,2%."* Consultada el 15 de enero del 2020, en <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-online-sube-una-marcha-en-los-nueve-primeros-meses-de-2019-con-un-alza-del-292.html>



- Matthias O. (2019). "El 67% de los españoles están muy preocupados por el cambio climático." Diario la Voz de Galicia.
- Somalo, I, (2017). "El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online." Editorial: ESIC Consultado en febrero del 2020
- Observatorio Cetelem (2020). "Aumenta el gasto de los españoles en las compras online." Consultada el 6 de abril del 2020 en: <https://elobservatoriocetelem.es/gasto-medio-espanoles-compras-online/>
- Parlamento Europeo. (2018), "La UE en el comercio internacional en cifras." Publicado el 21 de agosto de 2018. Actualizado el 05 de noviembre de 2019.
- Víctor M. Osorio (30/03/2020). "El sector textil perderá hasta el 40% de sus ventas en España este año". Diario Expansión


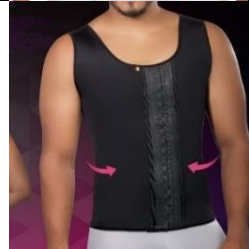
➤ **Anexos**

<b>Faja</b>	<b>Precio por menor</b>	<b>Precio al por mayor</b>
	55 €	33 €
	49 €	28 €
	55€	32€
	40€	26€
	43 €	27€
	50€	34€

		60€	36€
		60€	36€
		60€	38€
		60€	38€
		60€	38€
		65€	40€
		70€	44€

		70€	44€
		70€	44€
		75€	46,50
		95€	50€
		35€	20€
		30€	18€
		65€	36€



	70€	32€
	65€	28€