

# **Plan de negocios de la empresa Ecochange**

Autor

**Patrick Aguilera López**

Director

**Marta Pedraja**

Universidad de Zaragoza

2020

# ÍNDICE

• INTRODUCCIÓN .....	3
• PLAN DE NEGOCIOS DE ECOCHANGE.....	4
• SEGMENTO DE CLIENTES.....	5
• PROPUESTAS DE VALOR.....	7
• CANALES.....	8
• RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	9
• RECURSOS CLAVE.....	11
• ACTIVIDADES CLAVE.....	12
• ASOCIACIONES CLAVE.....	24
• ESTRUCTURA DE COSTES .....	25
• FLUJO DE INGRESOS.....	32
• CONCLUSIONES.....	35
• REFERENCIAS.....	36

# INTRODUCCIÓN

**Ecochange** es un startup que va a desarrollar su actividad dentro de la industria de la moda. El desempeño de su actividad se va a centrar el diseño, producción y comercialización de productos textiles de moda, tanto para mujeres como para hombres.

El sello distintivo de los productos de Ecochange es la sostenibilidad (tanto en las materias primas como en el proceso productivo) y el cumplimiento de los derechos laborales y humanos en su proceso productivo. Además, aprovechando el movimiento gradual de las tendencias en el mundo de la moda, va a seguir las líneas de tendencia más populares entre su nicho de mercado asegurando el éxito de su comercialización. Esta última característica es una estrategia similar a la que sigue Inditex con su marca Zara. La diferencia de Ecochange respecto a Zara radica en que no nos diferenciamos por un bajo precio si no por una bajo coste ambiental y humano.

Las características mencionadas de los productos de Ecochange nos van a llevar a un mercado objetivo fuertemente caracterizado por la concienciación ambiental y humana.



# PLAN DE NEGOCIOS DE ECOCHANGE

La estructura de este Plan de negocios está apoyada en el **Modelo Canvas** creado por *Alexander Osterwalder*.

En él se comienza analizando la parte del Plan de negocios referente al entorno de mercado en el cual se va a actuar. En esta parte se describe el segmento de mercado hacia el que se va a enfocar el producto, la proposición de valor de nuestro producto hacia dicho segmento de mercado, los medios a través de los cuales la empresa se va a relacionar con sus clientes y los medios de compra mediante los que el producto va a llegar a su consumidor final.

Una vez tratado el entorno de mercado en el que se va a desenvolver la empresa, se analiza el entorno interno. En esta parte del plan de negocios se definen los recursos necesarios para su desarrollo (físicos, económicos, humanos e intelectuales), las actividades clave a realizar y los asociados necesarios para cumplir con nuestros objetivos.

En los dos últimos bloques, se desglosan los costes e ingresos, junto con una estimación de los beneficios.

El objetivo de este plan de negocios, además de guiarnos en el desarrollo de este, es captar socios importantes con los que constituir este startup y llevar a cabo su actividad de una forma exitosa. Nuestro principal objetivo es la empresa **Textil Santanderina SA** que como se va a comentar más adelante va a ser nuestro proveedor de telas y nos va a facilitar el contacto del resto de proveedores de bienes y servicios necesarios.

# 1. SEGMENTO DE CLIENTES

En la determinación del mercado objetivo de Ecochange se va a partir de los tres rasgos distintivos de nuestro producto: **sostenibilidad, cumplimiento de los derechos humanos y diseño.**

Nos apoyamos en *El mapa de la empatía* (Gray, 2017) para caracterizar y conocer nuestro segmento de clientes.

## I. *Definición de idea de negocio:*

Nuestro negocio va a consistir en el diseño, producción, promoción y distribución de una marca de moda sostenible, que respete los derechos humanos y que siga las tendencias de moda más demandadas por su segmento de clientes.

## II. *Definición del Segmento de Cliente Objetivo:*

- Nuestro producto irá dirigido a personas concienciadas con el cuidado del medio ambiente y, por tanto, con preferencia por productos sostenibles.
- Estas personas también son críticas con el cumplimiento de los derechos laborales y humanos.
- Tienen un gran interés por la moda.
- Su rango de edad está entre los 25 y 45 años aproximadamente
- Su nivel de consumo en moda y nivel de renta son relativamente elevados.

## III. *¿Qué piensa y siente nuestro cliente?*

- Es una persona apasionada por el mundo de la moda, pero a su vez le preocupa la brutal contaminación e incumplimiento de derechos humanos que caracteriza a la industria textil.
- Un aumento de productos ecológicos y sostenibles en su cesta de consumo aumenta su bienestar.
- No está a favor del consumo de productos producidos en países del tercer mundo donde no se cumplan los derechos humanos.
- Considera de vital importancia dar larga vida a sus bienes, así como donarlos o reutilizarlos y darles otras funciones.
- Busca llevar un estilo de vida lo más respetuoso posible con el medio ambiente y con las personas.

#### **IV.        *¿Qué ve y oye?***

- Artículos y noticias que confirman que el sector de la moda está en la cabeza de los sectores que más contaminan en el mundo.
- Ve en las noticias y medios de comunicación el aumento de catástrofes naturales, el aumento de la temperatura de la tierra y deshielo de los polos, como los océanos se están convirtiendo en auténticos vertederos de plástico, la desaparición de especies, enormes incendios forestales y la tala abusiva que está provocando la desaparición de la selva amazónica, entre otros muchos casos.
- Ve como la deslocalización de la producción de gran parte del tejido industrial mundial ha llevado a que una gran mayoría de empresas produzcan en países donde carecen de derechos laborales y donde se incumplen los derechos humanos.
- Ve como el materialismo abusivo y la falta de reutilización de los productos se acaba por convertir en toneladas de residuos que forman vertederos de hasta más de 100 hectáreas y mares de plástico que destruyen la vida de los océanos.

#### **V.         *¿Qué dice y hace?***

- Realiza su cesta de consumo con productos ecológicos y sostenibles por los cuales se pague un precio justo.
- Compra productos de moda sostenible que estén producidos en un país donde se cumplan los derechos humanos.
- A pesar del punto anterior, en ocasiones compra productos no sostenibles producidos en países donde no se cumplen los derechos humanos. Lo que por un lado aumenta su bienestar por el consumo de moda, por otro lado, lo reduce por ir en contra de sus valores.
- Donación y reutilización de sus bienes.
- Su medio de transporte habitual es la bicicleta y para viajes largos utiliza su coche eléctrico.
- Forma parte de organizaciones que luchan por la defensa de los derechos humanos y por el cuidado del planeta.

#### **VI.        *Miedos, Frustraciones y Obstáculos:***

- Destrucción del Planeta.
- Contaminación.

- Incumplimiento de los derechos humanos.
- Desigualdades entre países.
- Esclavitud infantil.

**VII. *Necesidades, motivaciones y deseos:***

- Consumo de bienes sostenibles.
- Hábitos saludables.
- Colaboración con ONG's.
- Ayuda a los demás.

## **2. PROPUESTA DE VALOR**

Dados los ideales, actividades, miedos y motivaciones de nuestro segmento de cliente vamos a crear un producto que satisfaga sus necesidades y deseos, y palie sus miedos y frustraciones.

Por ello, los valores que nuestro producto va a dar a nuestros clientes, y los cuales nos permiten diferenciarnos de la competencia son:

**I. *Sostenibilidad:***

Nuestra marca va a producir todas sus líneas de ropa con materiales sostenibles, desde las telas, fornituras y estampados hasta etiquetado y embalaje.

Esto va a ser posible gracias al trabajo y colaboración con la empresa Textil Santanderina, SA con la cual esperamos poder asociarnos y desempeñar conjuntamente la actividad de Ecochange.

Actualmente hemos estado en contacto con esta empresa y nos ha facilitado un catálogo de todos sus productos textiles además de sus servicios de tintes de ropa. Adicionalmente, esta misma empresa nos ha dado la posibilidad de ponernos en contacto con el resto de los proveedores necesarios para el desempeño de nuestra actividad.

## **II. *Cumplimiento de los Derechos Humanos:***

El corte y confección de toda nuestra gama de productos va a ser en España. Es la propia empresa Textil Santanderina, SA la que nos ha puesto en contacto con estos talleres españoles.

Además, hemos podido contactar y visitar a dos empresas familiares de Sabadell con las cuales podríamos trabajar conjuntamente en caso de necesitarlo.

## **III. *Diseño:***

El diseño de nuestros productos se basará en las tendencias demandadas por nuestro segmento de mercado.

Para ello se va a realizar una encuesta a través de dos influencers que sean notablemente reconocidos en el país donde inicialmente se va a introducir nuestra marca: Romy Luisa y Theo Carow. De esta manera se va a acceder directamente a un segmento interesado por la moda.

# **3. CANALES**

**¿Cómo llegamos a nuestros clientes? ¿Cómo es el proceso de compra?**

## **I. *Showroom***

Este canal será el primer medio para acceder a la compra de nuestras primeras unidades de la colección. Consiste en una estrategia del plan de marketing llevada a cabo en la ciudad donde se introducirá inicialmente Ecochange, que como se indica posteriormente será en Berlín. En el showroom mostraremos nuestra primera línea de productos. La promoción de este la harán los mismos influencers contratados para la encuesta, Romy y Theo.

El método para que los clientes puedan comprar las primeras unidades limitadas de la colección será a través de su participación en una puja. Esta puja se promocionará en Instagram y se podrá acceder a ella a través de un enlace a nuestra web que se facilitará desde las cuentas de Instagram de Ecochange y de Romy y Theo.

La finalidad del showroom es:



- Darnos a conocer personalmente tanto al consumidor final como a los distribuidores, permitiéndoles valorar el diseño y calidad de nuestros productos.
- Gracias a las pujas poder hacer una predicción de una demanda potencial en el futuro y poder valorar si es viable continuar con la empresa o no.
- Interpretar el valor de nuestro producto para el cliente y así poder fijar unos precios acordes a la demanda.
- Determinar que productos son más pujados y, por tanto, encajan en el perfil de nuestros clientes y cuáles no.
- Recuperar la inversión realizada a través de las ventas conseguidas.

## ***II. Distribuidores:***

Nuestra forma principal de llegar al cliente final va a ser a través de distribuidores. Estos son pequeñas y medianas tiendas físicas, situadas normalmente en las zonas de compras de grandes ciudades, que venden productos similares de distintas marcas al consumidor final.

Este será el principal canal de venta, el cual nos proporcionará las siguientes ventajas:

- Ahorro en costes de local y personal con todos los gastos derivados;
- Ahorro en costes de almacenaje y derivados, ya que el producto terminado va a ser enviado directamente a estos distribuidores sin pasar por ningún almacén.
- Más facilidad en la venta al cliente final.
- Posicionamiento similar al del resto de marcas demandadas por nuestro segmento de mercado.

## **4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

**¿Cómo nos vamos a relacionar con nuestro cliente?** Nuestra forma de relacionarnos con nuestros clientes va a ser a través de:

### ***I. Blog:***

Utilizaremos nuestro sitio web como un blog. Con la utilización de este medio, nuestra intención es facilitar información acerca de nosotros, cómo trabajamos y cuál es nuestro contacto. Así, el blog va a estar dividido en tres partes:

1. Se explica quiénes somos y que valores tiene nuestra marca.
2. Se muestran nuestros productos y su proceso de creación al cliente.
3. Se facilita nuestro contacto con la intención de que distintos distribuidores puedan ponerse en contacto con nosotros para comercializar los productos de Ecochange en sus tiendas.

### ***II. Instagram:***

El objetivo del uso de esta red social va a ser aumentar nuestro índice de notoriedad en el mercado.

Junto con las publicaciones, se empleará Instagram histories para llegar a nuestros clientes e interactuar con ellos. A través de las herramientas facilitadas por las histories de Instagram se va a poder hacer preguntas, realizar pequeñas encuestas, pedir la valoración de nuestras publicaciones, etc.

Además, utilizaremos nuestra cuenta de Instagram para patrocinar nuestros eventos. Por ejemplo, durante el periodo de exposición de nuestro showroom, anunciaremos la apertura de este y la puja por las primeras unidades.

### ***III. Encuestas Online:***

Este medio va a formar parte del estudio de mercado. Su objetivo es conocer mejor a nuestro segmento de clientes.

Las encuestas serán anunciadas en nuestra cuenta de Instagram y en la de Romy y Theo.

### ***IV. Showroom:***

Constituye el primer contacto personal con el mercado de Berlín. Nos permitirá impresionar a nuestros clientes con nuestros diseños y con la calidad de nuestros productos. Es una pieza fundamental del plan de marketing.

#### **V. *Influencers:***

Son dos personas influyentes en el mundo de las redes sociales y la moda en Berlín: Romy y Theo. Serán los encargados de poner en contacto nuestra marca con el mercado de Berlín. Sus funciones principales serán:

- a. Promoción de la encuesta en su cuenta personal de Instagram.
- b. Promoción de nuestra primera colección y embajadores de la marca.
- c. Promoción del showroom.

#### **VI. *Marketing Directo:***

Consistirá en el contacto directo con los distribuidores más populares entre nuestro nicho de mercado. Buscaremos cerrar acuerdos comerciales para poder distribuir nuestros productos a través de estas tiendas.

## **5. RECURSOS CLAVE**

### **¿Qué necesitamos para llevar a cabo la actividad de la empresa?**

#### **I. *Financiación: Recursos Propios***

Disponemos del capital necesario para financiar el lanzamiento de Ecochange.

#### **II. *Blog:***

Será necesaria la compra de un dominio web donde crear el blog de la marca.

#### **III. *Instagram:***

Se creará una cuenta de Instagram de la marca donde se va a publicar el contenido del blog además de otro tipo de contenido e información.

#### **IV. *Materias Primas:***

Se deben adquirir todas las materias primas que hagan posible la producción y transporte de la primera colección. Dichas materias primas las podemos clasificar en:

- *Telas* necesarias para la confección de los modelos de la línea de ropa.
- *Fornituras* como: cremalleras, botones, etc.

- *Etiquetas textiles* para el interior de nuestros productos.
- *Etiquetas externas* de cartón reciclado.
- *Embalajes* de plástico reciclado.
- *Cajas* de cartón reciclado.

#### **V. *Local y Mobiliario del Showroom:***

Para el showroom que se organizará en Berlín se necesitará alquilar un local durante dos meses, además de la compra o alquiler de mobiliario y decoración acorde a la exposición.

En el Instagram de Ecochange y en el de Romy y Theo, se mostrará la compra de mobiliario y decoración de segunda mano o alquiler de los mismos para comunicar nuestro compromiso con el aprovechamiento de los bienes y el rechazo a la generación de residuos.

## **6. ACTIVIDADES CLAVE**

### **I. ESTUDIO DE MERCADO**

- ***Selección del país donde vamos a introducir Ecochange:***

Se parte de una selección previa de países europeos que destacan en renta per cápita y preocupación por el cumplimiento de los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS).

Por ello, se realiza un breve estudio de los países que posean las mejores características conjuntas respecto a los anteriores factores y a su tamaño poblacional.

Vamos a elegir un solo país de este grupo de países atendiendo a su pirámide poblacional. El porcentaje de población de edad media es el factor clave para la selección del país elegido.

#### **a. Renta per cápita:**

El nivel de renta per cápita es un buen indicador macroeconómico para medir la riqueza media de un país. Por tanto, debemos localizar los países con alto PIB per

cápita. Esto es necesario ya que nuestro producto, dados los elevados costes en materia prima y producción, tendrá un precio final relativamente elevado.

En la tabla 1 se muestra, en orden decreciente, el PIB per cápita en dólares corrientes durante los últimos cuatro años (Banco Mundial, 2019).

**Tabla 1. PIB per Cápita**

<b>País</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Luxemburgo	104278,39	107627,15	116654,26	114704,59
Suiza	80172,23	80449,99	82818,11	81993,73
Irlanda	63197,08	69822,35	78621,23	78660,96
Noruega	70459,18	75496,75	81734,47	75419,63
Dinamarca	54664,00	57141,06	61390,69	59822,09
Holanda	46007,85	48675,22	53048,10	52447,83
Suecia	51965,16	53791,51	54589,06	51610,07
Austria	45237,81	47549,08	51525,05	50277,28
Finlandia	43784,30	46316,70	50021,30	48685,90
Alemania	42098,92	44349,59	47639,00	46258,88
Bélgica	41998,34	44288,51	47491,32	46116,70
Francia	37037,37	38812,16	41631,09	40493,93

Fuente: Banco Mundial (2019)

#### **b. Sostenibilidad y derechos humanos:**

El indicador que proporciona una imagen fiel del compromiso que tiene cada país con el desarrollo sostenible y los derechos humanos es el ranking “*Sustainable Development Goals*” (SDG).

Estos objetivos son la continuación de los “*Objetivos de Desarrollo del Milenio*” y están compuestos por 17 objetivos y 169 metas. Entre los 17 objetivos podemos destacar:

- i. Poner fin a la pobreza.
- ii. Poner fin al hambre y agricultura sostenible.
- iii. Disponibilidad de agua y su gestión sostenible.
- iv. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura y sostenible para todos.
- v. Industrialización y crecimiento económico sostenible.
- vi. Garantizar consumo y producción sostenible.

- vii. Medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- viii. Conservación y uso de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos.
- ix. Protección de ecosistemas terrestres, gestión de bosques de forma sostenible, lucha contra la desertificación y frenar la pérdida de diversidad biológica.

Estos objetivos están directamente ligados con el cuidado del planeta y la lucha por combatir las desigualdades.

En la Tabla 2 se muestra el ranking de los 12 principales países. Su puntuación nos muestra el porcentaje de realización de estos objetivos en la actualidad, siendo 100 el cumplimiento total.

**Tabla 2. Índices SDG.**

Ranking	País	Puntuación
1	Suecia	84,72
2	Dinamarca	84,56
3	Finlandia	83,77
4	Francia	81,13
5	Alemania	80,77
6	Noruega	80,76
7	Austria	80,7
8	Rep. Checa	80,58
9	Holanda	80,37
10	Estonia	80,06
11	Bélgica	79,96
12	Eslovenia	79,8

Fuente: Cambridge University (2020).

**c. Tamaño:**

El tamaño poblacional es un indicador del número de clientes potenciales hacia los que dirigir nuestra oferta. En la Tabla 3 se muestra la población total de los países analizados.

**Tabla 3. Tamaño poblacional.**

<b>País</b>	<b>Población en 2019</b>
Alemania	83132799
Francia	67059887
Holanda	17332850
Bélgica	11484055
Suecia	10285453
Austria	8877067
Suiza	8574832
Dinamarca	5818553
Noruega	5347896
Irlanda	4941444
Luxemburgo	619896

Fuente: Banco Mundial (2019)

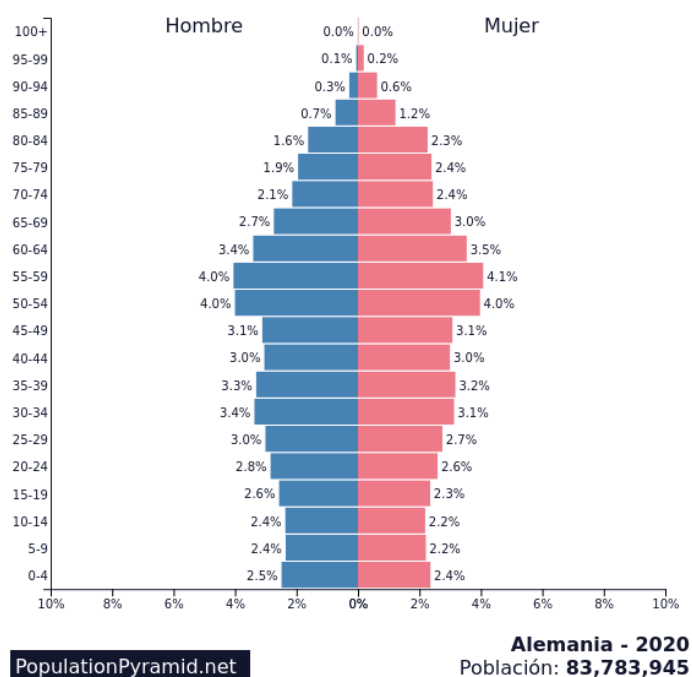
Tras analizar los datos mostrados en los tres apartados previos, se opta por seleccionar dos países: Francia y Alemania. A pesar de no encabezar la renta per cápita (Tabla 1), poseen una población mayor que el resto de los países (Tabla 3) y se posicionan en el cuarto y quinto puesto respectivamente del ranking SDG (Tabla 2).

Para realizar nuestra selección final, se procede a analizar con más detalle sus pirámides poblacionales.

**d. Pirámide poblacional:**

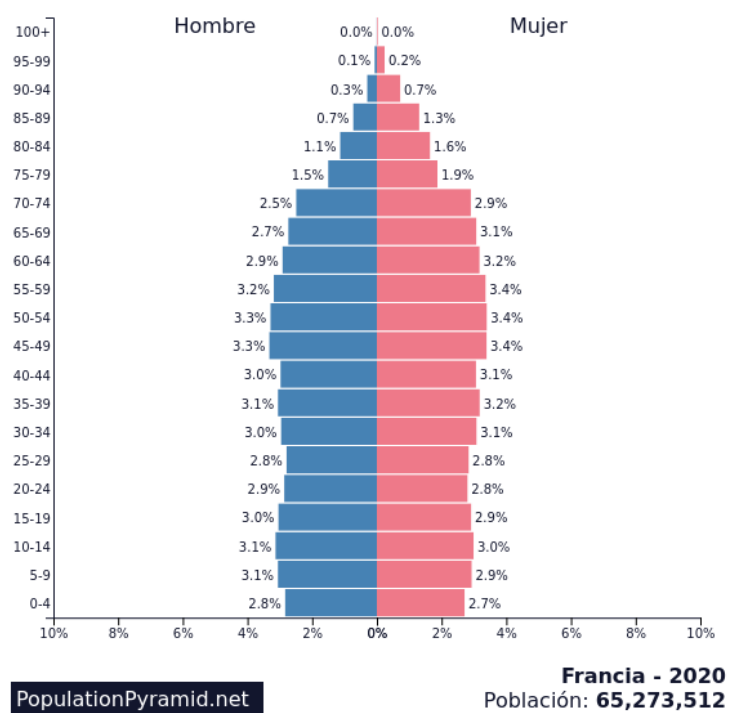
Partiendo de los datos mostrados en las Figuras 1 y 2, se obtiene el porcentaje de población entre los 19 y los 45 años en cada país, dado que nuestro segmento objetivo se encuentra en este rango de edad.

**Figura 1. Pirámide Poblacional Alemania.**



Fuente: Population Pyramid (2019) <https://www.populationpyramid.net/es/francia/2020/>

**Figura 2. Pirámide Poblacional Francia.**



Fuente: Population Pyramid (2019).  
<https://www.populationpyramid.net/es/alemania/2020/>



Así, se observa que la población situada entre los 18 y los 45 años representa el 29,8% en Francia, y el 30,1% en Alemania. Aunque la diferencia no es excesiva, optamos por elegir Alemania como mercado objetivo. Aplicando este porcentaje a su población total, obtenemos que el total de habitantes situados en este rango de edad es de 25.022.973. Por tanto, será Alemania el país donde introduciremos nuestra marca, y Berlín, su capital, donde desarrollaremos todas las actividades.

- ***Encuesta:***

Para adaptar lo máximo posible nuestro producto a nuestro segmento de mercado realizaremos una encuesta a través de una plataforma web. El enlace a dicha plataforma web será promocionado en la cuenta oficial de Instagram de Ecochange y de Romy y Theo. La colaboración con estos dos influencers nos permitirá acceder a un gran número de jóvenes. Además, promocionarán un sorteo de una prenda de la primera colección de Ecochange (línea masculina o femenina) que se realizará entre todos aquellos que contesten a la encuesta y que proporcionen nuevos contactos.

El cuestionario que se planteará abordará distintos temas como:

- a. Preocupación por el medio ambiente.
- b. Preocupación por el incumplimiento de los derechos humanos.
- c. Consumo de moda.
- d. Consumo de productos ecológicos y sostenibles.
- e. Importancia del precio en sus decisiones de compra y como reflejo de sostenibilidad y protección de Derechos Humanos.
- f. Consumo de productos con origen en países donde se respetan los derechos humanos.
- g. Marcas favoritas.
- h. Tiendas favoritas y lugares habituales de compra (física/online)
- i. Redes sociales más utilizadas.

Los tres primeros temas sirven como filtro para saber si la persona encuestada pertenece o no a nuestro segmento de mercado; tras ello se comprueba el comportamiento que lleva a cabo dicho segmento del mercado en relación con los valores en los que se sustenta nuestro producto; el conocimiento de sus marcas favoritas nos permitirá que los diseños de Ecochange reflejen los gustos de sus

clientes potenciales. Dado que nuestro principal canal para llegar al consumidor final serán los distribuidores, se obtiene información sobre sus distribuidores favoritos lo cual nos permitirá centrar en ellos nuestras acciones de marketing directo. Finalmente, determinar las “redes sociales más utilizadas”, nos permitirá comprobar si nuestra relación con el cliente a través de Instagram es la forma idónea, o debemos utilizar otra red social.

- ***Análisis de los precios de la competencia:***

En este subapartado se muestran los precios de la marca más famosa en moda sostenible, *Ecoalf*. Consideramos que va a ser nuestro principal competidor ya que nuestro posicionamiento va a ser similar al seguido por esta marca. En las Tablas 4 y 5 se muestran los precios de distintas categorías de producto, en sus líneas femenina y masculina respectivamente.

**Tabla 4. Precios Línea Femenina Ecoalf**

Precio	Cazadoras	Sudaderas	Pantalones	Vestidos	Camisetas
<b>Medio</b>	281,20 €	97,63 €	104,92 €	142,41 €	48,09 €
<b>Máximo</b>	499,00 €	149,89 €	125,01 €	169,90 €	75,00 €
<b>Mínimo</b>	169,90 €	75,00 €	99,90 €	99,90 €	39,90 €

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ecoalf.com/es/>

**Tabla 5. Precios Línea Masculina Ecoalf**

Precio	Cazadoras	Sudaderas	Pantalones	Camisetas
<b>Medio</b>	255,05 €	94,33 €	93,54 €	43,26 €
<b>Máximo</b>	549,90 €	149,89 €	99,90 €	59,90 €
<b>Mínimo</b>	159,90 €	79,00 €	89,90 €	39,90 €

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ecoalf.com/es/>

- **Análisis DAFO:**

- a. Debilidades**

- i. Nueva empresa en un sector muy competitivo.
    - ii. Ausencia de clientes fieles a la marca.
    - iii. Ausencia de experiencia ni nombre en el sector.
    - iv. Falta de acuerdos firmes con proveedores y distribuidores.
    - v. Falta de capital para producir a gran escala y obtener economías de escala
    - vi. Nuestro principal competidor, Ecoalf, es una empresa muy fuerte.

- b. Amenazas**

- i. Segmento atractivo (cada vez más marcas están haciendo líneas de ropa sostenibles).
    - ii. Ausencia de diferenciación entre producciones sostenibles y no sostenibles.
    - iii. Entrada de nuevos competidores en el mercado de moda sostenible.
    - iv. Reducción de los precios de nuestra competencia.

- c. Fortalezas**

- i. Adaptación total del diseño a los gustos de nuestro segmento de clientes.
    - ii. Combinación de sostenibilidad y cumplimiento de los derechos humanos.
    - iii. Uso de influencers que permiten llegar a un sector concreto del mercado.

- d. Oportunidades**

- i. La producción de moda sostenible es una rama de la industria de la moda por explotar.
    - ii. El mundo en general está cambiando, y cada vez más se crean acuerdos y objetivos entre países para luchar contra el cambio climático y las desigualdades. Estos acuerdos y objetivos están provocando una mayor regulación en las distintas industrias. Este factor puede ser una oportunidad para Ecochange, pues puede convertirse en una de las marcas que lideren este cambio hacia la sostenibilidad y el cumplimiento de los derechos humanos.

## II. DISEÑO

- ***Determinación del número de diseños de la colección:***

Comenzaremos nuestra fase de diseño teniendo en cuenta el número de modelos que vamos a diseñar. Este número de diseños no va a ser muy elevado pues nuestros costes aumentarían considerablemente y no los podríamos soportar.

Inicialmente vamos a producir una colección de 3 cazadoras, 5 chaquetas, 5 camisetas, 4 pantalones y una falda. Esta colección se distribuirá de la siguiente forma:

- a. Cazadoras: 1 hombre, 1 mujer, 1 mixta.
- b. Chaquetas: 2 hombre, 2 mujer, 1 mixta.
- c. Camisetas: 2 hombre, 2 mujer, 1 mixta.
- d. Pantalones: 2 hombre, 1 mujer, 1 mixta.
- e. Faldas: 1 mujer

- ***Diseño de los productos:***

En el momento de empezar a diseñar la colección se van a aplicar los resultados obtenidos de las encuestas, considerando las marcas favoritas de nuestro segmento de mercado y, por tanto, sabiendo que tendencias plasmar. Los diseños serán propios, dado que tenemos conocimientos previos en diseño. Los pasos a seguir para diseñar nuestra colección serán:

1. Búsqueda de las marcas más demandadas por nuestro segmento de mercado. Investigación en sus redes sociales buscando los productos más codiciados.
2. Elección de un tema sobre el que se base nuestra colección y un conjunto de colores básicos para nuestras prendas.
3. Creación de bocetos en sucio plasmando el estilo de los productos nombrados en el primer punto.
4. Selección de los modelos finales y elaboración de los bocetos en limpio.
5. Creación de logos, eslóganes, frases, ilustraciones y estampados relacionados con el motivo de la colección.
6. Unión de los puntos cuatro y cinco.

7. Elección de telas y fornituras para cada uno de los diseños.
8. Elección y diseño del etiquetado.
9. Elección y diseño de los embalajes y empaquetados.

### III. PRODUCCIÓN

Como ya se ha comentado, se va a diseñar una colección de 3 cazadoras, 5 chaquetas, 5 camisetas, 4 pantalones y una falda. La producción inicial correspondiente al plan de marketing va a constar de diez unidades de cada diseño, más las unidades correspondientes a la promoción de Romy y Theo, y la colección sorteada para la encuesta.

Las etapas correspondientes al proceso de producción serán las siguientes:

- ***Estudio con el modista:*** En primer lugar, vamos a localizar y contratar un modista en Zaragoza. Su función va a ser la realización de los patrones de cada diseño. Una vez creados los patrones, nos va a poder informar de cuantos metros lineales de tela vamos a tener que encargar a nuestro proveedor.
- ***Materias primas:*** En segundo lugar, daremos la orden de compra a nuestro proveedor de telas, Textil Santanderina y a los proveedores de fornituras que el mismo nos facilitará. Todo el material necesario para la producción y el acabado de nuestras prendas será sostenible.
- ***Confección del modista:*** Una vez compradas las telas y fornituras necesarias, el modista confeccionará la primera unidad de cada diseño y realizará los arreglos y ajustes necesarios para que el producto final sea lo más similar posible al diseño en papel. Estas primeras unidades serán embaladas, empaquetadas y enviadas al showroom donde serán expuestas.
- ***Confección en los talleres:*** Partiendo de la confección de la primera unidad de cada diseño realizada por el modista, los talleres facilitados por este mismo proveedor serán los que realicen el escalado de nuestros diseños y produzcan el resto de las unidades. Estos talleres producirán:
  - a. Las diez unidades subastadas en la puja online de cada diseño. Las tallas serán las acordes a los ganadores de la puja y, por tanto, una vez terminada la puja, se confeccionarán todas las unidades con sus tallas correspondientes para ser enviadas al showroom en Berlín.

- b. Las unidades pactadas en los acuerdos comerciales con los distribuidores. En cada acuerdo negociaremos un anticipo que nos permita tener la liquidez suficiente para afrontar los costes de producción que de él deriven.

#### IV. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing de Ecochange es la pieza clave de este plan de negocios, pues va a ser la forma en que nos vamos a dar a conocer al mercado. La importancia de este plan de marketing es que, si logramos una aceptación en el mercado, podremos cerrar acuerdos comerciales con distintos distribuidores en Berlín. Estos acuerdos nos permitirían recuperar la inversión inicial y obtener grandes beneficios.

El plan de marketing se divide en las siguientes etapas:

- **Contratación de Influencers:** Pilar fundamental de este plan. Se contratarán dos influencers de moda que encajen con nuestra marca y que vivan en Alemania: Romy y Theo. Su función será la de colaborar en tres de las cinco estrategias que se llevarán a cabo. Concretamente en:
  - a. Promoción de la encuesta.
  - b. Promoción de nuestra marca en Instagram.
  - c. Promoción del showroom.
- **Encuesta:** Ya se ha descrito previamente el procedimiento, desarrollo y objetivos de la encuesta. Recordemos que los principales objetivos son:
  - a. Localizar y reafirmar a nuestro segmento de mercado.
  - b. Localizar sus estilos favoritos.
  - c. Localizar sus lugares habituales de compra.
  - d. Localizar sus redes sociales más utilizadas.
- **Blog:** Creación y diseño del blog. (Ver apartado “Relación con los clientes”)
- **Instagram:**
  - a. Apertura de la cuenta personal de la marca.
  - b. Participación diaria con los seguidores utilizando Instagram histories.

- c. Anuncio de los eventos de Ecochange.
- d. Colaboración con Romy y Theo.
- e. Inversión de 200€ en promoción de publicaciones clave.

- **Showroom:** exposición de la primera colección, pudiéndose acceder a clientes finales y a distribuidores. Las acciones a llevar a cabo son:

- a. Búsqueda y contratación del alquiler de un local adecuado para la exposición. La duración del alquiler va a ser de dos meses.
- b. Compra/alquiler del mobiliario necesario para amueblar y decorar el showroom. La compra va a ser de artículos usados que vamos a customizar nosotros mismos y promocionar su compra a nuestros clientes en Instagram. El objetivo es informar a nuestros seguidores sobre cómo no generar residuos y alargar la vida de sus bienes.
- c. Montaje, apertura y promoción del showroom.
- d. Promoción y creación de un enlace web para la realización de la puja. El periodo de tiempo para realizar la puja va a ser de un mes desde la apertura del showroom.
- e. Una vez recibidos los resultados de la puja, se va a contactar con los ganadores para que realicen el pago online. Recibidos los pagos, vamos a dar la orden de compra a los talleres para la confección de los distintos productos con sus respectivas tallas.
- f. Los productos van a ser enviados al showroom y dos semanas antes de su cierre, se van a entregar sus compras a los ganadores de la puja.

- **Marketing directo:** Va a consistir básicamente en la acción comercial con nuestros distribuidores potenciales. El periodo de tiempo en el que se va a desarrollar esta actividad va a coincidir con el del showroom. Nos vamos a poner en contacto con las tiendas donde compra habitualmente nuestro segmento de mercado y las vamos a invitar a nuestro showroom para que puedan ver y valorar el producto de Ecochange. La intención es llegar a acuerdos comerciales para la distribución de nuestra colección de productos en sus tiendas. Cerrados estos acuerdos, nuestra producción se va a ajustar a las unidades que nos vayan demandando. Nuestro objetivo en la

negociación va a ser conseguir un adelanto del distribuidor que nos proporcione la liquidez necesaria para cubrir los costes de producción de su demanda.

## **7. ASOCIACIONES CLAVE**

### **I. *Gestoría:***

En primer lugar, necesitamos una gestoría que nos ayude y asesore acerca de:

- a. Las posibilidades de constitución de una sociedad.
- b. Tipos de ayudas y beneficios fiscales de los que podamos beneficiarnos.
- c. Contabilidad, administración y fiscalidad.

### **II. *Textil Santanderina y Asociados:***

Se trata de un asociado clave para el funcionamiento de Ecochange y con el que esperamos además de trabajar, poder asociarnos y crear juntos esta marca. Textil Santanderina nos va a proveer de todo tipo de telas sostenibles necesarias para la confección de nuestras colecciones. Nos va a facilitar el contacto de proveedores de todo tipo de materias primas sostenibles (fornituras, etiquetado y materiales de embalaje y empaquetado). También nos va a proporcionar el contacto de proveedores de servicios como confección, bordados, estampados e incluso transporte.

### **III. *Modista:***

Vamos a buscar mediante la plataforma LinkedIn un modista cerca de nosotros con el que convertir nuestros diseños en bienes de consumo.

### **IV. *Talleres:***

Textil Santanderina nos ofrece también facilitarnos la conexión con talleres de confección. También contamos con el contacto de dos pequeños talleres de producción en Sabadell, los cuales hemos visitado y también han mostrado disponibilidad para trabajar con nosotros.



## V. *Influencers:*

Se han estudiado distintos influencers de moda alemanes analizando cuales se podrían ajustar más al perfil que estamos buscando. Tras este análisis, nuestra elección final ha sido la elección de los influencers Romy y Theo. Son dos influencers con características y estilos similares. Además, Theo ya ha participado en campañas por la lucha contra el cambio climático.

Los datos de interés de estos influencers son los siguientes:

**1. Romy Luisa (@romysbasics):** Cuenta con 221.272 seguidores actualmente en Instagram y un promedio de 23.373 likes por publicación. Su porcentaje de participación es relativamente elevado para su número de seguidores con un 10,66%. Y su precio por publicación oscila entre 666,75 y 1.111,25 euros.

**2. Theo Carow (@theocarow):** Tiene 214.977 seguidores en la red social Instagram y 27.759 likes de media por publicación. Su participación es muy alta con un porcentaje de 12,97. Y su precio está entre 648,75 y 1.081,25 por publicación.

Fuentes: Heepsy (2020). <https://www.heepsy.com/>

Influencer Marketing Hub (2020). <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

## VI. *Red de Transporte:*

Desde las primeras unidades derivadas de las pujas, hasta los grandes pedidos acordados con nuestros proveedores van a ser transportados por la misma empresa. Esta empresa va a ser, como ya hemos comentado, la misma con la que trabaja Textil Santanderina.

# 8. ESTRUCTURA DE COSTES

La estructura de costes de nuestro plan de negocios la vamos a dividir en dos partes: inversión inicial y gastos de la primera colección.

La **inversión inicial** va a corresponder a todos aquellos gastos de producción y marketing necesarios para el desarrollo del plan de marketing, además de los gastos de constitución.

Esta inversión será la necesaria para constituir nuestra sociedad y darnos a conocer en el mercado de la moda de Berlín.

Los **gastos de la primera colección** serán únicamente los correspondientes a la producción del output demandado por nuestros socios distribuidores. Por tanto, serán estos gastos donde abarataremos el coste de cada unidad permitiéndonos obtener beneficios.

## I. INVERSIÓN INICIAL:

- **Inversión en Producción:** En la tabla 6 se muestra la producción inicial que se va a utilizar para desarrollar el plan de marketing. Estas unidades irán destinadas a la promoción de los dos influencers contratados, al sorteo de la encuesta y a la puja del showroom.

**Tabla 6. Producción inicial**

	Diseños	Unidades/ Diseño	Total unidades/ prenda
Cazadora	3	16	48
Chaqueta	5	19	95
Camiseta	5	19	95
Pantalón	4	17	68
Vestido	1	12	12
<b>Total</b>	<b>18</b>		<b>318</b>

En la tabla 7 se muestra el gasto descompuesto en materias primas. Los metros de cada unidad es el máximo de metros necesarios para la confección de cada unidad. El precio por cada metro de tela, así como el del resto de materias primas, son los precios al alza dados por la empresa Textil Santanderina.

**Tabla 7. Gasto Materias Primas**

	Metros/ Ud.	€/metro	Coste tela/ Ud.	OTROS €/ Ud	Cte MP/ Ud	Cte MP Total
Cazadora	3	17	51	8	59	2832
Chaqueta	2,5	12	30	8	38	3610
Camiseta	1,5	6	9	3,5	12,5	1187,5
Pantalón	2,5	9	22,5	6	28,5	1938
Vestido	3	8	24	6	30	360
<b>Total</b>						<b>9927,5</b>

La tabla 8 muestra el coste de confeccionar la primera unidad de cada diseño por el modista contratado.

**Tabla 8. Gasto Modista\***

	Coste Confección/Ud.	Uds/Diseño	Coste Modista
Cazadora	120	1	360
Chaqueta	80	1	400
Camiseta	30	1	150
Pantalón	70	1	280
Vestido	80	1	80
<b>Total</b>			<b>1270</b>

\*Precios proporcionados por el modista

En la tabla 9 se presentan los costes de confeccionar las unidades restantes de cada diseño en el taller de confección facilitado por el proveedor.

Sí comparamos el coste de producir una unidad por el modista y por el taller, se pone de manifiesto la gran diferencia que existe. Por tanto, en las producciones siguientes, reduciremos los costes por unidad, obteniendo un mayor beneficio por prenda y recuperando de esta manera la inversión inicial.

**Tabla 9. Gasto Taller**

	Coste confección/Ud.	Uds/ Diseño	Coste Taller
Cazadora	8	15	360
Chaqueta	6	18	540
Camiseta	4	18	360
Pantalón	6	16	384
Vestido	5	11	55
<b>Total</b>			<b>1699</b>

En la tabla 10 se resumen los costes ya mencionados, y añadimos los costes adicionales de transporte y visitas a proveedores. El total de estos costes da como resultado la inversión total en producción.

**Tabla 10. Inversión Total en Producción**

<b>Producción Output</b>	12.896,50 €
Materias Primas	9.927,50 €
Modista	1.270,00 €
Taller	1.699,00 €
<b>Visitas Proveedores</b>	100,00 €
<b>Transporte</b>	130,00 €
<b>Total</b>	<b>13.126,50</b>

- **INVERSIÓN EN MARKETING:**

En la tabla 11 se muestra la inversión necesaria para llevar a cabo el “Plan de Marketing”. Esta inversión se desglosa en los siguientes costes: Influencers, encuesta, blog, Instagram, showroom y acción de marketing directo.

**a. *Influencers:*** Tras la investigación realizada para seleccionar dos influencers, hemos establecido un precio de 1000 euros por publicación, 500 por promoción del showroom y otros 500 por la promoción de la encuesta. En el contrato se acordarán tres publicaciones en sus respectivas cuentas de Instagram, más las dos promociones mencionadas. Esto supone un total de 4000 euros para cada uno. A esto debemos de sumar el envío de la ropa a las direcciones acordadas. El coste de las prendas ya está contabilizado en el apartado anterior.

**b. *Encuesta:*** El único gasto correspondiente a este apartado es la promoción de los influencers. Dicho gasto ha sido ya contabilizado en el apartado anterior por un total de mil euros.

**c. *Blog:*** En los costes relativos a nuestro blog incluimos el gasto del dominio web, y el coste de la persona que contratemos especializada para realizar el video y edición de la confección por el modista. El diseño de la página lo realizaremos nosotros mismos.

**d. *Instagram:*** El contenido de Instagram consistirá en publicaciones de nuestros bocetos, videos y fotografías de nuestro blog (gasto incluido en el apartado de “blog”), y las publicaciones ya mencionadas y contabilizadas en el apartado “influencers”.

El único coste adicional que nos supondrá Instagram será el gasto en promoción de nuestras publicaciones para que lleguen a un mayor número de personas. De esta manera esperamos aumentar el número de personas interesadas por nuestra marca.

**e. *Showroom:*** El coste del showroom se debe al alquiler durante dos meses de un local, la compra de mobiliario de segunda mano y el material necesario para customizarlo, los gastos relativos al viaje, alojamiento y dietas, y un plus de 500 euros por cualquier imprevisto que pueda surgir.

La inversión en la promoción de influencers del showroom ya está incluido en su correspondiente apartado, por ello no contabilizamos aquí ese gasto.

**f. *Marketing directo:*** Durante la exposición del showroom en Berlín, aprovecharemos para contactar con los distribuidores que hayan resultado como tiendas

favoritas de nuestro segmento de mercado. El objetivo será ofrecer una invitación a nuestro showroom y cerrar acuerdos comerciales con ellos. Los gastos derivados de esta actividad son nulos.

**Tabla 11. Coste Plan de Marketing**

Influencers		Encuesta		Blog		Instagram		Showroom		Mkt Directo	
Salario	8000	Influencers	0	Dominio	15	Contenido	0	Alquiler	1800		
Prendas	0			Audiovisual	200	Promoción	200	Mobiliario	600		
Envío	60			Diseño	0			Influencers	0		
								Viajes y dietas	2480	Viajes y dietas	0
								Otros	500		
Total		8060		0		215		200		5380	

### • COSTES DE CONSTITUCIÓN:

Estos son todos los costes relativos a la constitución de nuestra empresa como una Sociedad Limitad Unipersonal.

- a. **Registro de marca europea:** El coste de realizar la solicitud online para dos clases es de 900 €. El periodo de validez de este registro serán diez años y se podrá renovar de manera indefinida durante periodos de diez años.
- b. **Apertura de una cuenta corriente para reservas:** 3000 euros.
- c. **Alta en hacienda, seguridad social y protección de datos:** No tiene coste y lo podemos hacer en el “Punto de Atención al Emprendedor” más cercano. Además, ellos nos podrán asesorar sobre el lanzamiento de nuestro startup y resolvernos cualquier duda al respecto.
- d. **Registro de estatutos y Escritura Pública de constitución en Notaria:** Lo realizaremos a través del sistema CIRCE en el PAE. Su coste máximo sería de 150€.
- e. **Solicitud del N.I.F. provisional:** Lo solicitaremos el mismo día que realicemos la escritura, y lo haremos telemáticamente sin ningún coste.
- f. **Inscripción en el Registro Mercantil:** Una vez otorgada la escritura de constitución por el Notario, tenemos que inscribir la S.L en el R.M en la provincia correspondiente que será Zaragoza. El plazo máximo serán 15 días y la cuota máxima a pagar serán 123€.
- g. **Publicación de la sociedad en el B.O.R.M.E:** Coste máximo de 12,93€.
- h. **Impuesto de Actividades Económicas:** Estaremos exentos de pagar este impuesto durante los dos primeros años de actividad. Por ello, hasta que no transcurran los dos primeros años no tenemos que dar de alta la sociedad en el IAE.

i. **Declaración censal en Hacienda:** Consiste en dar de alta la sociedad a efectos del IVA y no tiene costes asociados.

j. **Instancia en el Registro Mercantil:** Coste de 0,30€.

k. **Libro de actas y socios:** Coste de 30,10€.

l. **Legalización de los libros en el Registro Mercantil:** Coste de 19,52€.

### • RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL:

Como podemos comprobar en la tabla 12 vamos a tener unos costes iniciales de 26.252,85€ que corresponden:

a. Por un lado, a los distintos costes de constitución. Entre estos costes destacan las reservas de 3000 euros, las cuales realmente no son un gasto como tal, y también el registro de marca europea, el cual asciende a 900 euros. Este último gasto, se amortiza en un total de 10 años.

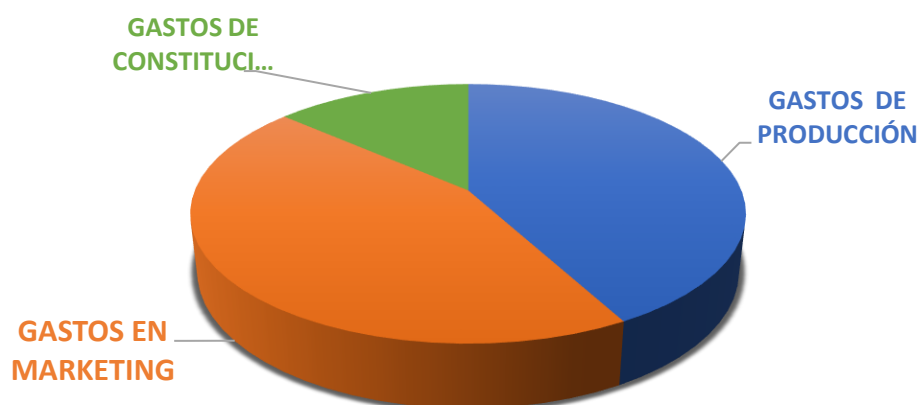
b. Por otro lado, tenemos las partidas de gasto de producción y marketing. Estos gastos suponen una inversión inicial en la promoción de cada temporada, que como podemos ver, suponen la mayor parte del gasto inicial.

**Tabla 12**

Inversión Inicial		31217,35
Inversión Producción		
Producción Output		12896,5
Materias Primas		9927,5
Modista		1270
Taller		1699
Visitas Proveedores		100
Transporte		130
		13126,5
Inversión en Marketing		
Influencers		8060
Salario		8000
Envío		60
Encuesta		0
Bloc		215
Dominio web		15
Audiovisual		200
Instagram		200
Promoción		200
Showroom		5380
Alquiler		1800
Mobiliario		600
Viajes y dietas		2480
Otros		500
Marketing Directo		0
		13855
Costes de constitución		
Patente Marca Europea		900
Apertura Cuenta Bancaria (reservas)		3000
Alta Hacienda, SS y Protección de datos		0

Registro de Estatus y Escritura Pública de constitución en notaria
Solicitud NIF provisional
Inscripción en el Registro Mercantil
Publicar la sociedad en el BORME
IAE
Declaración censal
Instancia en el Registro Mercantil
Libro de actas y socios
Legalización de los libros del Registro Mercantil

150
0
123
12,93
Exento
0
0,3
30,1
19,52
<b>4235,85</b>



Tras esta inversión inicial esperamos fomentar la demanda futura obteniendo beneficios positivos. Nuestro pronóstico es una demanda de entorno a las 500 unidades de cada diseño por temporada durante el primer año. Los gastos correspondientes se presentan en el siguiente apartado.

## II. GASTOS DE LA PRIMERA COLECCIÓN:

Estos gastos, mostrados en la Tabla 13, son el resultado de la producción de las cantidades acordadas con los distribuidores para la colección de la primera temporada.

**Tabla 13. Producción de Temporada.**

	Diseños	Unidades/ Diseño	Total Uds/ Prenda
Cazadora	3	500	1500
Chaqueta	5	500	2500
Camiseta	5	500	2500
Pantalón	4	500	2000
Vestido	1	500	500
<b>Total</b>	<b>18</b>		<b>9000</b>

Como se observa en la Tabla 14, en esta segunda fase de producción, dado que la compra va a ser al por mayor, los precios de las materias primas serán menores que en la fase anterior. Lo mismo pasará con la confección de las prendas en el taller como se ve en la Tabla 15, el coste de confección de cada unidad será menor.

**Tabla 14. Gasto en MP por Temporada.**

	Metros/ Ud.	€/metro	Gasto tela/ Ud.	Otros €/ Ud.	Coste MP/ Ud.	Coste MP Total
Cazadora	3	14	42	6	48	72000
Chaqueta	2,5	10	25	5	30	75000
Camiseta	1,5	4	6	1	7	17500
Pantalón	2,5	7	17,5	4	21,5	43000
Vestido	3	6	18	4	22	11000
<b>Total</b>						<b>218500</b>

**Tabla 15. Gasto Taller por Temporada.**

	Coste confección x Ud.	Uds/ Diseño	Coste Taller	Coste Total/ Ud	Coste Prod. Taller
Cazadora	6	500	9000	54	81000
Chaqueta	4	500	10000	34	85000
Camiseta	3	500	7500	10	25000
Pantalón	4	500	8000	25,5	51000
Vestido	4	500	2000	26	13000
<b>Total</b>			<b>36500</b>		<b>255000</b>

Los gastos finales de producción son los mostrados en la Tabla 16.

**Tabla 16. Gastos Totales por Colección**

<b>Producción Output</b>	255000
Materias Primas	218500
Taller	36500
<b>Transporte</b>	1800
<b>Total</b>	<b>256.800</b>

## 9. FLUJO DE INGRESOS

El flujo de ingresos que se espera obtener lo vamos a tratar en dos partes. La primera, es la **recuperación parcial de la inversión**, que se va a realizar a través de la puja. Y la segunda serán todos los **ingresos de ventas a distribuidores**. Estas ventas serán fruto de los acuerdos cerrados durante el desarrollo del plan de marketing.

### I. RECUPERACIÓN PARCIAL DE LA INVERSIÓN:

Esta recuperación parcial podrá ser menor o mayor que la inversión realizada. El resultado dependerá de las pujas de los concursantes.



En la Tabla 17 se puede comprobar el resultado de la recuperación de la inversión según los precios pujados: precios mínimos, medios y máximos. Estos precios se apoyan en los precios de nuestra competencia previamente estudiados y mencionados.

**Tabla 17. Ingresos por la Puja.**

	Precio Mín (Inicio)	Ingresos	
Cazadora	164,90 €	7255,60	
Chaqueta	77,00 €	6853,00	
Camiseta	39,90 €	3551,10	
Pantalón	94,90 €	5978,70	
Vestido	99,90 €	1098,90	Resultado de la Puja
		24737,30	-2244,20

	Precio Medio	Ingresos	
	268,13 €	11797,5	
	95,98 €	8542,22	
	45,68 €	4065,075	
	99,63 €	6276,375	
	142,41 €	1566,51	
		32247,68	5266,18

	Precio Máx.	Ingresos	
	549,90 €	24195,6	
	149,89 €	13340,21	
	75,00 €	6675	
	125,01 €	7875,63	
	169,90 €	1868,9	
		53955,34	26973,84

El precio de inicio va a igualar al precio mínimo al que la competencia vende sus productos. Suponiendo un éxito muy bajo de la puja, este sería el precio al que se venderían las primeras unidades en dicha puja. De esta manera se obtendrían 24.737, 30 euros de ingresos dejando de cubrir 2.244,20 euros de inversión.

En una situación ideal, donde los precios pujados fuesen semejantes a los precios máximos de la competencia, se ingresarían 53.955,34 euros obteniendo beneficios positivos de 26.973,84 euros.

## II. INGRESOS POR VENTAS A DISTRIBUIDORES:

Como hemos repetido en distintos puntos, durante el periodo de tiempo que este abierta la exposición del showroom, se van a realizar una acción de marketing directo con el objetivo de cerrar ventas con distintos

distribuidores de Berlín. Nuestro pronóstico es que, tras el desarrollo del plan de marketing, cerremos acuerdos de ventas de 500 unidades de cada diseño por temporada en total. Los resultados de dichas ventas se pueden ver en la Tabla 18.

**Tabla 18. Ingresos por temporada.**

	Precio Final	Ingresos	
Cazadoras	90,00 €	134.640,00	
Chaquetas	50,00 €	124700,00	
Camisetas	25,00 €	62350,00	
Pantalón	50,00 €	99750,00	
Vestido	50,00 €	24950,00	
		<b>446390,00</b>	<b>Resultado del Ejercicio De la Primera Temporada</b>
			<b>189590,00</b>

Los precios de venta a distribuidores serían muy económicos en comparación al precio de la competencia, permitiéndoles obtener buenos rendimientos de nuestra marca y aumentando su interés por distribuir nuestro producto.

El resultado de restarle a estos ingresos los gastos asociados a su producción sería un beneficio de 189.590,00 euros. Se recuperaría el resto de la inversión inicial, en el caso de que no se hubiese recuperado con la puja, y se obtendrían unos rendimientos muy buenos por temporada.

## **CONCLUSIONES:**

La empresa Ecochange va a lanzar al mercado alemán un producto diferenciado por la combinación de: sostenibilidad, cumplimiento de los derechos humanos y diseño. Para alcanzar sus objetivos la empresa va a desarrollar un plan de marketing apoyado principalmente en la promoción a dos influencers y la creación de un showroom en Berlín. El canal de venta al cliente final será a través de distribuidores. Es por esto que con las dos acciones de marketing nombradas no solo pretendemos llegar al cliente final, sino también a los distribuidores de ropa en Berlín.

Inicialmente para el desarrollo del plan de marketing hay altas probabilidades de incurrir en pérdidas. Pero sí dicho plan se desarrolla eficazmente, recibiremos continuas demandas de los distribuidores y podremos obtener beneficios ya en la primera temporada.

## REFERENCIAS:

1. Cambridge University (2020). *Informe de desarrollo sostenible 2020*. Disponible en: [https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2020/2020\\_sustainable\\_development\\_report.pdf](https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2020/2020_sustainable_development_report.pdf) [Consultado 02 de octubre de 2020].
2. Databank.worldbank.org (2020). World Development Indicators | Databank. [online] Disponible en: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/preview/on> [Consultado 8 de octubre de 2020].
3. Ecoalf (2020) Ecoalf. Disponible en: <https://ecoalf.com/es/> [Consultado 25 de septiembre de 2020].
4. Heepsy (2020). Heepsy. Disponible en: <https://www.heepsy.com/> [Consultado 4 de octubre de 2020].
5. Influencer Marketing Hub (2020). Calculadora de dinero de publicaciones patrocinadas por influencers de Instagram. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/> [Consultado 4 de octubre de 2020].
6. Montar una startup en España paso a paso. [En línea]. En: Interdominios, 2020. Disponible en: <https://blog.interdominios.com/montar-una-startup/>
7. Population Pyramid (2019) Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100. Disponible en: <https://www.populationpyramid.net/es/alemania/2020/> [Consultado 22 de septiembre de 2020].
8. Population Pyramid (2019) Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100. Disponible en: <https://www.populationpyramid.net/es/francia/2020/> [Consultado 22 de septiembre de 2020].
9. Prim, A (2019). *Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente*. Disponible en: <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/> [Consultado 02 de octubre de 2020].