



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

E - Duration

Marca de Ropa de moda sustentable

Autor: Juan Bilotte

Legajo: 29024

Mentor: Enrique Hofman

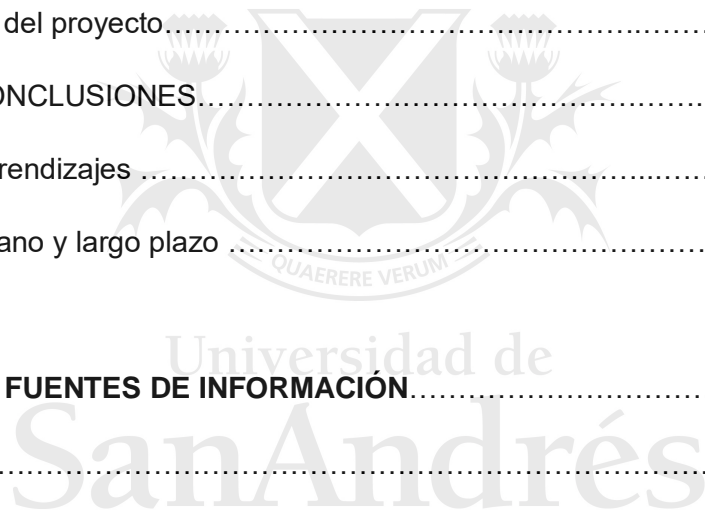
Lugar: Victoria, Buenos Aires

Año: diciembre 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Evaluación de la oportunidad.....	9
1.2 Negocio propuesto para capturar la oportunidad de negocios.....	9
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
2.1 La actualidad y la decoración del hogar.....	13
2.2 Cinco fuerzas de Porter.....	14
2.3 Context Map Canvas.....	18
2.4 Benchmarking: Casos de éxito.....	18
CAPÍTULO 3: MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS).....	20
3.1 Modelo Canva	25
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING.....	26
4.1 Variables de Segmentación.....	26
4.2 Marketing Mix.....	28
4.3 Marketing Digital	34
4.4 Plan Operativo de Marketing	37
4.5 Presupuesto anual de Marketing Digital	38
CAPÍTULO 5: OPERACIONES DEL NEGOCIO.....	40
5.1 Plan Operativo	40
5.2 Países y segmento apuntado.	41
5.3 Operaciones Logísticas.....	47
5.4 Plataforma de E - Commerce	49
CAPÍTULO 6: COSTOS, FINANZAS E INVERSIÓN.....	52

6.1 Costos de Producción	53
6.2 Flujo de Caja e Inversión	55
CAPÍTULO 7: EQUIPO.....	57
7.1 Costos de equipo de trabajo.....	60
CAPÍTULO 8: ASPECTOS LEGALES.....	60
8.1 Constitución de la sociedad	60
8.2 Otras leyes a cumplir	61
CAPÍTULO 9: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y RIESGOS.....	63
9.1 Diagrama de Gantt.....	63
9.2 Puntos críticos del proyecto.....	64
CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES.....	65
CAPÍTULO 11: Aprendizajes	66
11.1 Visión a mediano y largo plazo	67
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	69
ANEXOS.....	74
Anexo 2.....	74
Anexo 3.....	75
Anexo 4.....	76
Anexo 5	77
Anexo 6	78



RESUMEN EJECUTIVO

E - Duration viene a plantear la creación de una marca de ropa enfocada a la sustentabilidad y al tratamiento de los residuos textiles. Nace para atender una problemática que cada vez toma mayor consideración en la industria textil y de la moda. Tiene como objetivo cumplir con las expectativas de los consumidores y asimismo seguir generando conciencia sobre la importancia del consumo sustentable.

E - Duration se dedicará al diseño y comercialización de indumentaria básica de extrema calidad, realizada a partir de textiles reciclados. Con un precio por encima de la media, apuntando a un segmento que cada vez crece más. Partiendo de la idea de promover la economía circular e intentando impulsar a la sociedad a poder cambiar los hábitos de consumo para cuidar el medio ambiente. Las prendas serán realizadas con poliéster y algodón reciclado. Serán en su totalidad 100% de materiales reciclados y se planea incorporar al proceso descartes de aquellos retazos, prendas, y textiles cuya vida útil en los talleres de la industria de la moda han llegado a su fin. Dicho negocio pretende ser de impacto con el foco en no generar tantos residuos cómo las demás empresas y marcas. Se espera reciclar y recuperar descartes además de resignificar su valor y reinsertados en la cadena productiva. Los consumidores de los productos de E - Duration no solo estarán comprando ropa con un diseño innovador y con estilo, sino que estarán apoyando una causa que los trasciende. También formarán parte de una comunidad y un negocio innovador. El siguiente trabajo tiene por objeto presentar cómo, a partir de la búsqueda de una solución para la falta de tratamiento de los residuos textiles en el mundo, se ha encontrado una oportunidad de negocios mediante la creación de prendas de vestir confeccionadas a partir de los desechos de la industria de la moda.

1. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos fuimos generando un desequilibrio ambiental con el pasar de los años. Los recursos naturales empiezan a ser cada vez más limitados mientras que la sociedad y la cultura mundial tienden a dirigirse hacia el concepto del consumismo y deseo de tener más y más cosas, ya sea, ropa, dispositivos, vehículos y todo tipo de

bienes. Debido a esto, en los últimos años se han buscado alternativas para generar un menor daño y que las personas sigan consumiendo aquellos productos que necesitan o que desean. Muchos han buscado soluciones creando juguetes, accesorios, ropa, útiles, y todo tipo de artefactos a partir de materiales reciclados o materiales que son desechados porque no se les pudo encontrar utilidad alguna luego de ser utilizados por un tiempo. Este tipo de alternativas que se encuentran resultan de gran ayuda dado que permiten reducir procesos industriales, tiempo, energía y contribuyen al no generar daños colaterales en el medioambiente.

En el presente trabajo se procederá a presentar la oportunidad de negocios junto con el negocio propuesto para capturar la misma, el cual resulta de la problemática no tratada de los residuos textiles. Se desarrollará tanto un análisis del sector correspondiente junto con la investigación de mercado acorde. Subsiguientemente, se encontrará el modelo de negocios del proyecto en cuestión, seguido por el plan de marketing y una descripción detallada de las operaciones del negocio. Posteriormente, se atenderán las cuestiones financieras, que comprenden los costos y la inversión, junto con una descripción detallada del equipo de trabajo. Por último, se tratarán los aspectos legales y los riesgos que implica la implementación del proyecto que se desarrollará a la brevedad.

1.1 Evaluación de la oportunidad

La industria de la moda es muy conocida por el gran impacto negativo que tiene sobre el medio ambiente. Es el segundo mayor contaminante del mundo, solo después de la industria petrolera y el daño ambiental aumenta a medida que crece. En la mayoría de los países en los que se producen las prendas de vestir, las aguas residuales tóxicas no tratadas de las fábricas textiles se vierten directamente a los ríos. Las aguas residuales contienen sustancias tóxicas como plomo, mercurio y arsénico, entre otras. Estos son extremadamente dañinos para la vida acuática y la salud de los millones de personas que viven a orillas de esos ríos. La contaminación también llega al mar y eventualmente se extiende por todo el mundo. El problema se acrecienta porque la población sigue creciendo y del mismo modo el consumo de ropa. En los últimos tiempos ha aparecido un concepto llamado “Fast Fashion” (moda

rápida) que implica la producción de colecciones fugaces, con la última tendencia de pasarela, generalmente de baja calidad y a precios muy bajos. Tal como argumenta Charpail (2017), del mismo modo que aumenta el consumo también aumentan los residuos.

En relación con los hábitos de consumo de la población, la ropa de segunda mano ha generado la idea de que es para países de baja economía y grupos de bajos ingresos. No se aprecia como un buen sustituto de las prendas vírgenes que tienen un impacto directo en el medio ambiente. Los mercados y tiendas de ropa de segunda mano no están muy difundidos y son poco conocidos popularmente. Por lo tanto, estos no son fácilmente accesibles para las masas en general. Además de esto. Ha habido durante mucho tiempo ignorancia por parte de los consumidores y así mismo de los productores por la calidad de la ropa que se comercializa. Las empresas de ropa con capacidad de producción en masa generalmente confían en su propio conocimiento interno sobre el desarrollo y diseño de productos. La información de moda a menudo se recibe de empresas de previsión de tendencias, desfiles de moda y medios de comunicación. La talla y el ajuste de la ropa se prueban en modelos de ajuste y se clasifican en otros tamaños, y no necesariamente se prueban en otros cuerpos antes de la producción, lo que provoca problemas de ajuste, especialmente en grupos de tallas más grandes. Si la durabilidad física, la comodidad y la facilidad de mantenimiento, la estética, etc. se abordan correctamente durante la etapa de diseño, la ropa a menudo sigue siendo útil durante más tiempo e incluso resiste el cambio de moda con el tiempo. Generalmente no suele haber un enfoque desde el lado del negocio para realizar prendas duraderas, ni del lado del consumidor por informarse de la calidad de los productos que consume. Menos todavía para informarse del daño ambiental que genera aquellos bienes que consumen. (Aishwarya,S & Jisri, J. 2020) Según estudios de BCG y Fashion for Good (2020). La industria de la moda juega un papel importante en el mundo económico, contribuyendo del 2% al 2,5% del PIB mundial. dada su huella ambiental y social desproporcionadamente grande, es fundamental que se realicen inversiones en este sector para poder cumplir objetivos propuestos por la ONU para la industria. Si logra reducir su participación actual en las emisiones globales (5% al 10 %), la extracción mundial de agua dulce (alrededor del

5 % al 7 %), la contaminación del agua industrial (casi el 20 %) y los residuos mundiales producido (alrededor del 4%), la industria de la moda tiene una inmensa oportunidad de hacer contribuciones descomunales a la agenda del desarrollo sustentable mundial. Apuntando, por ejemplo, a energía limpia y asequible, agua limpia y saneamiento. Es por ello que hay focos de la industria mundial de la moda que empiezan a tomarse en serio la tarea de abordar estos desafíos a escala trabajando para desarrollar procesos de reciclaje que tienen el potencial de limitar los residuos textiles, reducir huellas de carbono y en parte cambiar la moda

Modelo de negocio extractivo. El reporte de Textile exchange (2021) argumenta que, en la actualidad, menos del 10 por ciento de la población mundial mercado textil está compuesto por materiales reciclados, esto quiere decir que hay mucho lugar para generar negocios a partir de procesos circulares en cuanto a la producción de fibras y prendas de ropa recicladas. Del mismo modo en el reporte anual de Mckinsey (2022) podemos ver que las grandes empresas con mucho poder adquisitivo han comenzado a realizar grandes inversiones destinadas a estos

procesos de reciclaje textil. La Unión Europea ha preparado un plan de acción

Plan de Acción, cuya adopción está prevista para el tercer trimestre de 2022. El plan incorpora un objetivo: garantizar que se apliquen los principios de la economía circular a la fabricación textil, productos, consumo y gestión de residuos. Además de ello se comenzará a exigir a los países separar todos los residuos textiles para 2025. También se están realizando esquemas enfocados en la responsabilidad del productor, con la finalidad de hacer a las marcas y negocios responsables de la recolección y reutilización de los residuos que generan sus productos. Del mismo modo, China publicó recientemente un plan de 5 años para fomentar la economía circular en la industria de la moda, promocionando el reciclaje y las energías renovables. Para que puedan realizarse estos procesos de reciclaje se necesitan grandes inversiones e innovaciones destinadas al mercado de fibras. Gracias a los objetivos y demandas de los gobiernos de los países desarrollados, estas inversiones están empezando a llevarse a cabo por el lado de grandes marcas y empresas. Una empresa llamada "Renewcell" se ha asociado con marcas tales como H & M y Levi's ha generado acuerdos con Beyond Retro parent company & Bank & Vogue para que los suministros con residuos textiles post - consumo. Renewcell construyó una planta

que permitirá reciclar 60.000 toneladas de textiles reciclados a finales del 2022. Mientras tanto la empresa americana de materiales “Eastman” está realizando investigaciones ligadas al uso del poliéster en su nueva planta que costó 250 millones de dólares

Para ver si la oportunidad es potable nos remontamos al texto de William D. Bygrave y Andrew Zacharakis (2014). Ellos proponen que la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa es una función de si su idea es verdaderamente una oportunidad. Para poder estudiar la viabilidad de una idea debemos comprender 5 aspectos fundamentales antes de comenzar el proyecto. En primer lugar, un análisis de los clientes, luego competidores, en tercer lugar proveedores y vendedores, los siguen el gobierno y por último su entorno global más amplio.

Clientes: La pregunta que surge en este concepto es: "¿Quién es su cliente principal?" Comprender quién es tu cliente principal te permitirá dirigir mejor tus esfuerzos y recursos para llegar a ese cliente. En este caso, los clientes principales serían aquellas personas que estén interesadas en utilizar las prendas de ropa elaboradas con textiles reciclados. Dispuestas a contribuir al medio ambiente y a los valores de la marca pagando un precio mayor que el de consumo masivo denominado “fast fashion”. Clientes que buscan un producto de calidad y duradero.

Competidores: Nuestros competidores son aquellas marcas que ya han comenzado a producir y comercializar ropa reciclada. No competimos con los locales de ropa reutilizada o de segunda mano. Seremos, en menor medida, competidores de aquellas marcas multinacionales que producen algunos productos con materiales reciclados para hacer marketing o con el propósito de no perder clientes. Sin embargo, nuestra competencia directa serán aquellas marcas de nicho que producen todos sus productos a partir de textiles y materiales reciclados. De todos modos, no podemos desentendernos completamente de las grandes marcas que realizan grandes inversiones en prendas sustentables con el fin de perder parte del mercado.

Proveedores y vendedores: Por el lado de los proveedores, al ser empresas que ofrecen servicios especiales e innovadores que obtienen materia prima específica y difícil de conseguir se puede considerar que tendrán un alto poder de negociación y correremos el riesgo de afectar nuestros márgenes de cotización. Sin embargo, es complicado encontrar empresas que estén dispuestas a consumir textiles con altos precios, procesos largos y enfocadas en diseñar y confeccionar prendas tan particulares. Sumado a ello la creciente tendencia de hábitos sustentables de consumo y demandas de un público con mayor conciencia harán que los proveedores se muestren muy interesados en generar vínculos con nuestra marca.

El Gobierno: Cómo se ha citado anteriormente, los gobiernos de las grandes potencias mundiales, ya sea la unión europea u organizaciones mundiales están proponiendo objetivos muy ambiciosos para reducir las huellas o los daños ambientales generados por los actores de la industria textil. Por lo tanto, se espera que el negocio tenga oportunidad de encontrar beneficios impositivos y legislativos con respecto a la producción, venta y comercialización.

Entorno global más amplio: El enfoque del negocio será desde un principio global intentando llegar a las grandes ciudades de todo el mundo. Considerando el entorno global hay dos oportunidades por explotar. El tema de la sustentabilidad figura entre los principales objetivos en la agenda global en todas las industrias. La industria de la moda. Según afirma el artículo presentado por la revista digital climate action en el artículo escrito el 18 de mayo del 2021, una nueva investigación global realizada por Economist Intelligence Unit (EIU), encargada por WWF, muestra un asombroso aumento del 71 % en la popularidad de las búsquedas de productos sostenibles en los últimos cinco años, con un crecimiento continuo durante la pandemia de COVID-19. La otra oportunidad de enfoque global nace por la aceleración del comercio electrónico en la moda en todos los segmentos. La posibilidad de ofrecer nuestros productos a través de plataformas digitales facilita el alcance global y será una de las mayores herramientas.

1.2 Negocio propuesto para capturar la oportunidad de negocios

E – Duration es una propuesta de negocio que se dedicará a la producción y comercialización de indumentaria realizada a partir del reciclado de textiles. Se plantea una marca de ropa sustentable que promueve un sistema de negocio innovador y consciente en el cual los clientes forman parte del proceso. El objetivo es crear prendas clásicas de uso diario de alta calidad con el fin de que perduren en el tiempo y no haya necesidad de descartarlas rápidamente. Las principales prendas serán medias, remeras, buzos y pantalones. Se decidió producir estas prendas porque son de fácil confección y no se necesitan materiales muy complejos para su realización. Asimismo, fueron las prendas que más consume la gente según los resultados que arrojó la encuesta realizada al segmento objetivo.

Este modelo de negocios se basa en el concepto de Economía Circular.

Se trata de convertir el residuo en recurso y reintroducir en el circuito económico. De esta forma podremos extender la vida útil de los materiales y generar mucho menor daño en el ecosistema. Para desarrollar una economía circular, las empresas deben ir más allá del rediseño de productos individuales. También necesitan renovar todos sus modelos comerciales y comenzar a cambiar los sistemas económicos existentes.

En este caso intentaremos trabajar bajo el slogan “Made to be made again”

Los productos y sus materiales están diseñados y fabricados para ser desmontados de manera que puedan reutilizarse, rehacerse, reciclarse después del máximo uso y fin de su ciclo de vida. Los vertederos, la incineración y la conversión de residuos en energía no formarán parte de nuestro proceso de economía circular. El embalaje se minimizará y estará hecho de materiales reutilizables, reciclables o compostables. Muchos materiales serán recogidos y clasificados en la práctica para ser reutilizados y reciclados. Por último, tenemos pensado formar colaboraciones con algunas empresas que contribuyan a la causa provisionando materias primas que hubieran sido descartadas y tienen potencial uso.

Consideramos para el comienzo, utilizar algodón reciclado y una mezcla de algodón con otras fibras como materia prima dado que es la segunda fibra más utilizada en el mundo representando 22% del mercado total de fibras. El algodón reciclado tuvo una

participación de mercado estimada alrededor del 0,96 por ciento de la producción total de algodón en 2020, pero se espera que crezca significativamente en los próximos años. Mientras que aproximadamente se produjeron 26 millones de toneladas de algodón virgen en 2020 (año de cosecha ICAC 2019/20) el volumen de producción de algodón reciclado es aproximadamente estimado en alrededor de 255 mil toneladas. El algodón reciclado tiene un potencial de producción enorme y podría contribuir a la reducción de las emisiones de GEI (gases de efecto invernadero). (Preferred Fiber & Materials Market Report 2021)

También, por el otro lado, tenemos el PET o Polyester. Mientras que la producción total mundial de fibra de PET disminuyó ligeramente de 57,7 millones de toneladas en 2019 a 57,1 millones de toneladas en 2020, debido al COVID-19, tanto el absoluto como el relativo tamaño de mercado de la fibra de poliéster reciclado ha aumentado. La producción mundial de fibras de PET recicladas aumentó de 7,9 millones de toneladas en 2019 a 8,4 millones de toneladas en 2020. Esto equivale a un aumento de PET reciclado del 13,7 por ciento del mercado mundial de fibra de PET en 2019 y alrededor de 14,7 por ciento en 2020. (Preferred Fiber & Materials Market Report 2021) El poliéster se puede fabricar a partir del plástico u otros productos de posconsumo de plásticos como desechos oceánicos, textiles de poliéster desechados, o de residuos de pre consumo llamados "retazos". La competencia por los residuos de botellas post consumo está creciendo dado la demanda dentro de la industria de plásticos. Las prendas de E - Duration serán de algodón y poliéster reciclado en un comienzo.

El desarrollo de actividades que se llevarán a cabo aportará gran valor al producto final. En este caso la cadena de valor comienza con la reutilización de los descartes textiles. Nosotros formaremos en pequeña medida parte del proceso de recolección de residuos, pero no seremos el principal motor de la producción de la materia prima. Nuestros clientes tendrán la posibilidad de reciclar sus prendas y proveernos aquellos materiales textiles que quieran descartar, mientras que por nuestro lado les ofreceremos descuentos y bonificaciones en retornos a sus aportes. Luego enviaremos a nuestros proveedores esas prendas en desuso para que ellos las reinserten en la cadena productiva de reciclado. En definitiva, las materias primas y

los textiles los obtendremos de proveedores dedicados a la producción y comercialización de telas recicladas. Nuestro trabajo consiste en diseñar, confeccionar y comercializar las prendas generando una imagen y una marca. Una vez recibidos los textiles, se controla la calidad, se confeccionan y ofrecemos productos de diseño y alta calidad.

Nuestro foco estará puesto en la comercialización. Es por ello que resulta indispensable sacar ventajas competitivas y ofrecer valor desde esta parte central de nuestro negocio. Por parte central nos referimos a la venta de los productos, sin dejar de lado la visión y la ética de la marca. Se trata de una marca que busca la sustentabilidad, la innovación, brindar alternativas y generar demanda por parte de una sociedad moderna que exige algún tipo de sentido y valor sentimental en los productos que consume. Las marcas deben entender cómo dirigirse a los usuarios con mayor precisión. Las decisiones de compra en la versátil industria de la indumentaria son más emocionales y complejas.

Asimismo, hace unos años, no tanto tiempo atrás, las marcas de ropa solo comercializaban las prendas en tiendas o locales físicos. Es decir, con presencia en algún centro comercial o una ubicación estratégica donde los clientes pueden tener acceso a los distintos productos. Hoy en día la aparición del comercio electrónico, el uso de internet, y la disrupción del comercio internacional la gente ha optado por otras opciones de incorporar sus prendas de vestir. Sin dudas que la pandemia también formó parte de este cambio de hábito y aceleró el proceso ya que la gente por un año y medio no tuvo la oportunidad de salir y comprar ropa en espacios públicos. Según un estudio realizado por Shopify, una de las empresas de E commerce más grandes del mundo, Se espera que el mercado de comercio electrónico crezca casi \$11 billones entre 2021 y 2025. Como tantas empresas entraron a internet durante la pandemia de COVID-19, La tendencia hacia la digitalización se adelantó a la velocidad del rayo. Incluso cuando las regiones comienzan a reabrir, las ventas de comercio electrónico siguen escalando. Según un estudio realizado por la empresa Shopify (2022) Se espera que las ventas globales de comercio electrónico alcancen

\$5 billones en 2022 y \$6 billones para 2024, habiendo sido de 2\$ y 3\$ billones en 2018 y 2019.

Nuestra empresa, E - Duration comenzará a comercializar los productos a través del comercio On - Line utilizando a favor esta tendencia mundial y social. Es por ello que nos proponemos como marca ser parte de esa transición ofreciendo productos y servicios de compra con valor agregado.

Sumado a ello pudimos determinar el segmento objetivo con claridad dado que pudimos definir quienes son aquellos que tienden a preocuparse por generar hábitos sustentables, les gusta estar a la moda y tienen suficientes ingresos cómo para pagar un mayor precio por prendas de calidad y de producción ética. Sin embargo uno de los mayores beneficios que obtendremos, destinando la totalidad de nuestras ventas al comercio electrónico, será la capacidad de obtener datos e ir redirigiendo la marca hacía las preferencias de aquellos potenciales clientes. Vender en internet requiere estrategias de marketing digital que no solo sirven para atraer clientes sino datos sobre esos usuarios que se incorporan a nuestra red y consumen nuestros productos.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1. La actualidad y la moda sostenible

Con gran parte del mundo bajo Covid-19- y varias restricciones en 2020 y 2021, La industria mundial de la moda se ha enfrentado excepcionalmente condiciones desafiantes. Pero después de casi dos años de disrupción, la industria está comenzando a encontrar un terreno firme nuevamente.

Acorde con el estudio realizado por la consultora McKinsey (State of Fashion, 2022) en esta nueva etapa la industria enfrenta ciertos desafíos claves. Entre los más relevantes se encuentran:

- 1) La recuperación de la industria luego del Covid - 19
- 2) Estrategias logísticas y de abastecimiento implementando nuevas tecnologías en la cadena de suministro para estar al alcance de las demandas de los consumidores.
- 3) Un cambio de paradigma en la elección de atuendos, dado que en los últimos años el foco se puso en ropa de “entrecasa” y “ropa deportiva”.
- 4) Aumento en el compromiso de las marcas hacia sus clientes. El foco en la experiencia del consumidor será vital en esta nueva etapa. Aparecen nuevos sistemas, cómo, por ejemplo, desbloquear utilidades con la ropa, experiencias de la marca y conceptos personalizados para el consumidor.
- 5) Procesos y materiales sustentables: 60% de los ejecutivos de las marcas dominantes ya están realizando planes de inversión en sistemas circulares de reciclaje. Tomando en cuenta que las tecnologías están avanzando, se propone implementar nuevos procesos en la fase de diseño y desarrollo de productos para adoptar a gran escala.
- 6) Se buscará incorporar las nuevas tendencias tecnológicas cómo por ejemplo la utilización de NTFs, tecnología blockchain, realidad aumentada y metaversos.

No debemos olvidarnos que la industria de la moda por sobre las demás, es conocida por estar siempre involucrada en las nuevas tendencias globales. Justamente la palabra “moda” lo dice todo. Es por eso, que las grandes empresas dedicadas a ello no pueden quedarse atrás y tienen que estar a la altura de lo que está sucediendo en la actualidad. Asimismo, dentro de la búsqueda de minimizar el daño al medio ambiente, hay que considerar que es un negocio y la satisfacción del cliente no puede dejarse de lado. Del mismo modo, cómo se nombró anteriormente, varios gobiernos están demandando medidas al respecto.

Para tomar conciencia de la dimensión de aplicar procesos sustentables en la marca, el reporte anual de la industria realizado por McKinsey (2022) brinda ejemplos como Nike, la empresa más grande de la industria, que está utilizando un producto llama ELeather para su nuevo modelo de zapatos “Flyleather”. “ELeather es un cuero reutilizado que originalmente se usa para los asientos de cuero en la industria del transporte. También la empresa Levi Strauss & Co se mostró comprometida a reducir las emisiones en sus cadenas de suministros en un 40 por ciento para 2025, mientras

que H&M, se esfuerza por ser "climáticamente positivos", reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero en sus emisiones de la cadena de valor, para 2040. Para ello H & M desarrolló una máquina llamada "Loop". Es una máquina que en menos de dos horas transforma una prenda antigua y desechada en una nueva lista para ser usada. En todo el proceso no se utiliza agua ni productos químicos. Según el artículo H&M "INSIDE H&M" (2020), los pasos del proceso son:

-Limpieza

-Trituración: la prenda se tritura en pequeños grupos de fibras de tela

-Filtrado: los grumos triturados se filtran para eliminar el polvo y se agregan fibras extra vírgenes para mayor resistencia

-Cardadura: la mezcla de fibras se endereza en una red de fibras y luego se tira en astillas

-Dibujo: se combinan múltiples astillas de fibra para igualar su densidad

-Retorcido: los hilos de un solo hilo se doblan y retuercen para aumentar su resistencia

-Tejido: Loop teje el hilo reciclado en un nuevo diseño.

2.2. Cinco Fuerzas de Porter

Tal como establece Michael Porter (2008). Las 5 fuerzas son determinantes a la hora de analizar el microentorno de las empresas. Para poder definir la rentabilidad es necesario conocer la rivalidad que hay en el sector que se está operando. Por lo tanto, para desarrollar una correcta estrategia de negocios debemos evaluar estas fuerzas y cualquier cambio en ellas, nos brinda la posibilidad de análisis sobre los recursos que tenemos, el sector en el que se desarrolla la empresa, y la competencia.

Poder de negociación de los proveedores

E - Duration tendrá como principales proveedores a las empresas enfocadas en reciclaje de materiales textiles. Ellos serán quienes nos brindarán los cortes necesarios para la realización de nuestros productos. Además de estas empresas

dedicadas a la producción de algodón y poliéster reciclado también obtendremos, en menor medida, materiales de aquellas empresas que produzcan desechos textiles.

Se considera que el poder de negociación que tienen los principales proveedores planteados para los primeros años es alto. Dado que, para la realización de nuestras prendas necesitaremos materiales de calidad y específicos. Las telas que utilizamos requieren de procesos de producción largos y sofisticados y el precio lo definen en gran parte estas empresas. Sin embargo, al mismo tiempo, no son muchos los negocios que consumen estos materiales reciclados. Nuestros proveedores deberán tener en cuenta que somos un cliente de nicho y tener una buena relación con nosotros es fundamental. En relación a la cadena de suministro y logística se tienen en cuenta proveedores locales. Los proveedores locales facilitan las cuestiones en términos de cumplimiento con los volúmenes exigidos para la importación. Resulta de vital importancia tener un proveedor cercano para lograr acuerdos en los precios y no dejar que las reglas establecidas del comercio exterior sean una traba y aumenten el poder de negociación de dichos proveedores.

Por otro lado, los materiales obtenidos de aquellas plantas que generan residuos textiles, formarán parte de nuestro negocio, como se dijo anteriormente. Con ellos tendremos un poder de negociación bajo porque les solucionamos un problema y ofrecemos una mejora en su imagen de marca, acorde a la sustentabilidad.

Poder de negociación de los clientes

Cuando se trata de una prenda de vestir es evidente que el poder de negociación de los clientes será alto. La oferta de ropa es algo que sobra. Hay innumerables marcas compitiendo en el mercado con diferentes precios y calidades. Si el enfoque parte desde ese punto se podría decir que hay un alto grado de sustitución y que nuestros clientes tienen un poder de negociación muy alto. Lo mismo se puede establecer si consideramos la cantidad de ofertas que se encuentran en internet y tiendas de moda internacionales. Estos clientes acceden a la comparación de precios y pueden elegir

cualquier opción les convenga con mayor facilidad. No obstante, E - Duration cuenta con un público objetivo que tiene conciencia ambiental y priorizan productos de alta calidad, diseño y un propósito elevado. Por lo tanto, se puede estimar que este grupo mencionado tendrá menor poder de negociación dado que no existen en el mercado tantas marcas que ofrezcan productos similares.

Nuevos entrantes

Cuando hablamos de nuevos entrantes es necesario considerar las barreras de entrada que tendrá el mercado o la industria. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza que tendrá nuestra marca y las demás con nuestra entrada. En el caso de comenzar con un negocio como el nuestro las barreras de entrada también pueden analizarse desde dos puntos de vista opuestos. Por un lado, puede ser baja dado que hoy en día los clientes no han generado fidelidad a prendas de ropa reciclada porque no hay marcas con tanta presencia y tiempo en el mercado cómo para generar devoción por parte de los clientes. Se trata de una nueva tendencia que irá ganando terreno de a poco. Del mismo modo, si consideramos las trabas gubernamentales E - duration se verá beneficiada con respecto a las demás marcas de ropa y podrá sacar ventaja en temas fiscales e impositivos, debido a el propósito de sustentabilidad que tendremos. Mientras que, por el otro lado, se puede establecer que podría haber altas barreras de entrada si miramos el negocio particular que de E - Duration. No podemos pasar por alto ciertos factores cómo los tecnológicos, los costos de puesta en marcha, conocimiento de los procesos y la maquinaria necesaria para obtener nuestro producto final. Para poder competir con las marcas de nicho cómo la nuestra o las ya existentes se requiere tener un gran desarrollo logístico y mucho conocimiento de los procesos.

Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es algo que de algún modo le quita lo atractivo a la idea de negocios que proponemos. En el negocio de la indumentaria y la moda hay infinidad de marcas ofreciendo prendas clásicas de uso cotidiano. Cualquier

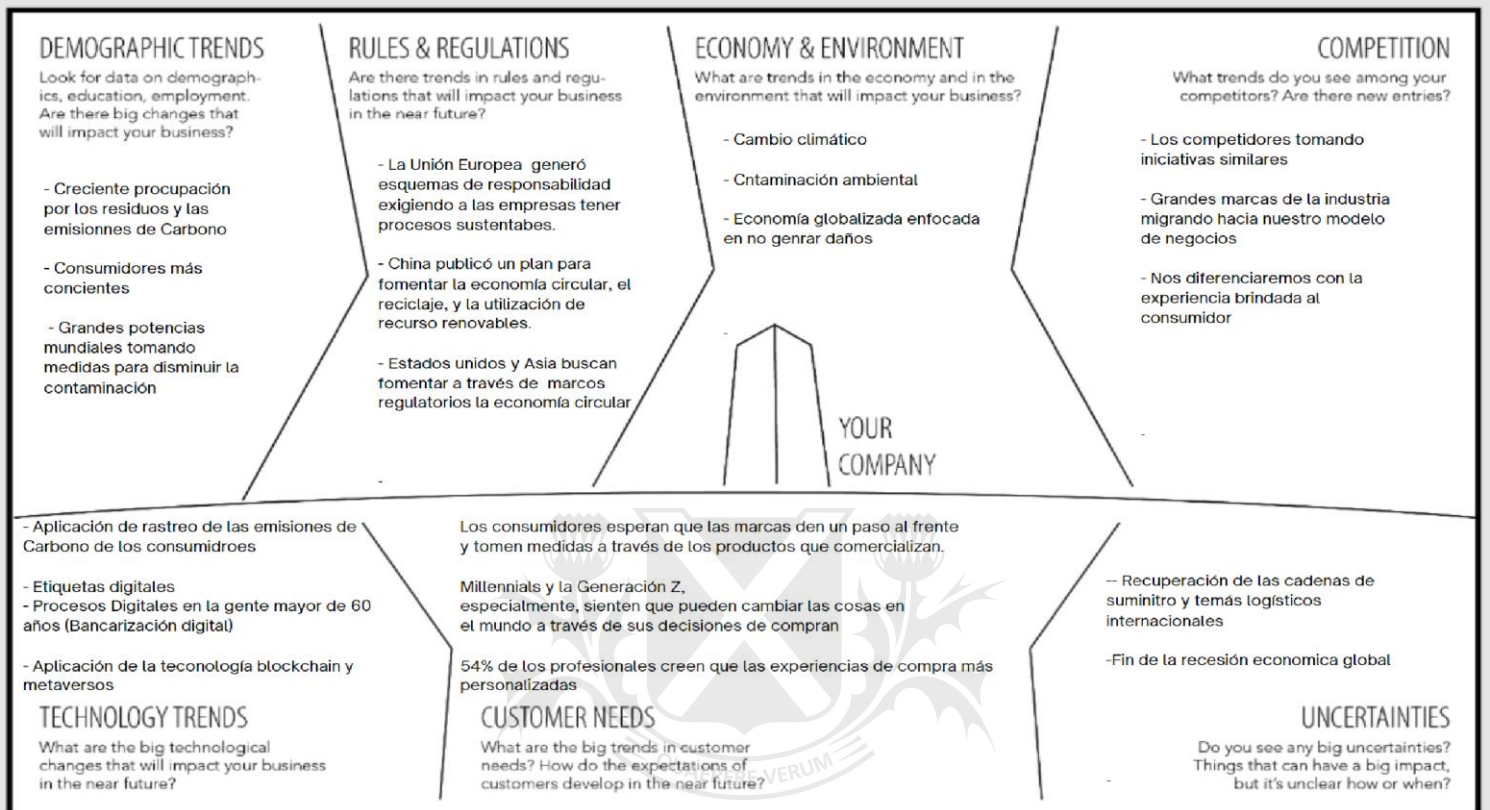
empresa que se dedica a la comercialización de ropa y prendas de vestir ofrece hoy en día los mismos productos que ofrecerá E - Duration; buzos, sweaters, medias y remeras. Como se ha mencionado previamente, son productos que no requieren grandes conocimientos para ser elaborados y se componen de materiales relativamente sencillos de conseguir. Es por ello que dicha fuerza podría catalogarse como alta. Con respecto a precios y calidad hay innumerables ofertas en el mercado. Hay opciones de todo tipo y variedad.

No obstante, si bien las prendas de las marcas tradicionales cumplen la misma utilidad cotidiana que los productos creados por E - Duration, ninguno de estos ofrecerá el valor adicional de contribuir al medio ambiente, involucrar a los clientes en el negocio y educarlos para que sean parte de la transformación hacia una vida más consciente y eco - friendly.

Rivalidad entre los competidores existentes

Considerando las fuerzas mencionadas anteriormente nos resta la última. Se podría establecer que nuestra estrategia competitiva forma parte de un marco geográfico amplio dado que ofreceremos nuestros productos en todo el mundo gracias a las plataformas de comercio electrónico. En la industria en cuestión se considera que hay alta rivalidad específicamente debido a los bajos costos y fuerte presencia de marketing en diversos medios y canales de venta. Lo positivo es que en el mercado online las marcas compiten entre ellas de manera horizontal, lo cual termina beneficiando a los nuevos participantes que pueden lograr igualdad en términos de exposición y alcance. Como se dijo anteriormente competiremos con marcas que también logren llegar a los 5 continentes. Otro aspecto positivo al poner el foco en los mayores exponentes del mercado tales como: H & M, Patagonia, Pangaia y Wolven, es que estas marcas no intentan quitarles participación a los nuevos negocios emergentes sino todo lo contrario. Como tienen propósitos similares e ideales alineados a los nuestros, no habrá competencia tan agresiva, sino que el éxito de las demás marcas también nos beneficiará a nosotros por la imagen y el contagio que provocan en el ecosistema de la moda.

2.3. Context Map Canvas



Complementando con el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el context map canvas se utilizará para comprender con mayor profundidad el contexto.

2.4. Benchmarking: Casos de éxito

Patagonia Outdoor Clothing & Gear

El modelo de negocio de Patagonia es la fabricación y venta de productos de ropa para exteriores de alta calidad tanto a través de distribuidores como directamente a los consumidores. El modelo de negocio también se enfoca en la creación de valor social y económico. El impacto y el ambientalismo son parte de la identidad de la marca. La misión de Patagonia es "Construir el mejor producto, no causar daños innecesarios, usar el negocio para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental". (Ms alumni, 2015)

Patagonia intenta llevar a cabo iniciativas de impacto y responsabilidad social.

Las siguientes tres iniciativas operativas respaldan su modelo de negocio destacando el impacto social y económico.

1) Patagonia se convirtió en B-Corp en 2012 en California, tan pronto como fue posible en ese estado. Convertirse en una B-Corp permite a las empresas social y ambientalmente comprometidas escribir esos valores en sus artículos de incorporación y, en general, responsabiliza a las empresas de impactar las métricas más allá de la simple ganancia financiera.

2) Iniciativa 1% por el planeta: Patagonia ha prometido que el 1% de los ingresos se destinen a organizaciones benéficas sin fines de lucro que promuevan la sostenibilidad y la conservación. Esto enfatiza aún más su enfoque en el impacto ambiental.

3) Operaciones que no causan daños: las instalaciones y los recursos de la empresa están comprometidos con la eficiencia energética. Además, los consumidores pueden buscar en línea las huellas de fabricación y distribución de sus productos.

Del mismo modo, el diseño de productos se alinea con su visión y valores originales.

4) Design Thinking a través de la simplicidad: Patagonia tiene un sesgo por la simplicidad y la utilidad, ya que está "fundada por escaladores y surfistas y su estilo minimalista". Los productos están diseñados con ese espíritu en mente a través del pensamiento de diseño que prioriza lo que valoran los "escaladores y surfistas".

5) Iniciativa Worn Wear: La iniciativa enfatiza la capacidad de reparar la ropa al mismo tiempo que destaca la durabilidad de Patagonia.

6) Marketing Anticonsumismo: La empresa comercializa y hace publicidad en contra de la compra de productos para promover la sustentabilidad y promover los valores de la Patagonia. Un famoso anuncio decía "No compre esta chaqueta". Patagonia también se ha opuesto a las tendencias de consumo como el Black Friday, con la esperanza de que los consumidores gasten más en productos con mayor duración.

Pangaia

Pangaia es una Start up revolucionaria en el mundo de la industria textil y de la moda. Comenzó en 2018 con un propósito similar al nuestro. Contribuir al medio ambiente innovando desde la tecnología, modelo de negocio y diseño de sus productos. Lo que ha hecho pangaia es hacia dónde planeamos dirigirnos en un futuro cómo empresa. Ellos han visto cómo las grandes empresas tecnológicas cómo Google y Apple han aprendido a desarrollar sus propios sistemas de Software gracias a la investigación interna. Por eso del mismo modo se plantearon desarrollar sus propias tecnologías para crear prendas. Las últimas innovaciones en tecnología textil habían sido el poliéster reciclado y el Spandex, pero se dieron cuenta que hay mucho más por desarrollar con respecto a la generación de nuevos materiales. Pangaia se propuso crear un laboratorio de investigación y desarrollo para crear nuevos textiles que sean sustentables y eco - friendly, contribuyendo al cuidado del medio ambiente y la demanda de los nuevos consumidores. La Dra. Amanda Parkes, científica de la moda que ahora trabaja como directora de innovación de PANGAIA dice que esta empresa es una demostración, de que la sostenibilidad y las ventas no se excluyen mutuamente. La marca se lanzó con una colección de camisetas de fibra de algas, pero el gran éxito fue el conjunto deportivo hecho de algodón orgánico y reciclado. En 2020, su primer año completo de operaciones, PANGAIA facturó \$75 millones en ventas y siguió siendo rentable, según la empresa de análisis The Business of Fashion. (R.walston 2022)

3. PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIOS

Segmentos de Clientes

Nuestros clientes serán mujeres y hombres principalmente los denominados “millennials core” de 27 a 32 años que demostraron ser los más interesados en consumir productos ligados a las cuestiones de sustentabilidad. Por otro lado, tomando en cuenta el Artículo de Digital House, “Hay que tener en cuenta cómo es el comportamiento de las personas en función de la generación a la cual pertenecen de cara al eCommerce. En este sentido, un estudio de la firma SpringBot pone de

manifiesto que compradores digitales que son Millennials (es decir, los nacidos entre 1980 y 1995) tienen más probabilidades de hacer una compra a través de internet si obtienen beneficios, tales como promociones o descuentos. Apuntaremos a estos segmentos dado que el E-commerce será nuestro fuerte y se ofrecerán todo tipo de descuentos a aquellos clientes que nos den ropa para reutilizar”

Considerando las cuestiones demográficas pretendemos que se trata de gente educada y con un alto nivel económico dado que no será ropa barata. La idea es captar un público bastante proactivo que se interese por cambiar aquellas prendas que ya no utilicen y dejarlas en nuestros puntos de recolección. Gente que vive en las grandes ciudades y que tiene una demanda por las nuevas tendencias de la moda y tecnológicas. Según un estudio realizado por la empresa Euromonitor (2022), 67% de los consumidores intentan tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones diarias. Los Millennials y la Generación Z, especialmente, sienten que pueden cambiar las cosas en el mundo a través de sus decisiones. Este grupo del futuro que más gasta utilizará herramientas para asegurar un impacto climático mínimo. Cuantas más ofertas se alineen con las expectativas de los que cambian el clima, más marcas verán sus productos y servicios destacarse.

Propuesta de valor:

Ofrecemos al consumidor un producto de buena calidad y con diseño innovador. Se propone una alternativa al consumo/descarte masivo a través de prendas de ropa clásicas y de larga durabilidad. Se pretende que el cliente reconozca la propuesta porque exige cambios en la industria y justamente es lo que se le estará ofreciendo. Asimismo, se le brinda al consumidor la posibilidad de descartar la ropa que no utiliza y recibir un beneficio por ello. A través de una ética minimalista la filosofía de la marca se caracteriza por su enfoque de alta tecnología y naturalismo orientado al futuro.

Canales:

Los canales son los puntos de contacto a través de los cuales nos relacionamos con nuestros clientes. Estableceremos una constante conexión con nuestro público a través de redes sociales. La idea es informar y educar al segmento de clientes además

de comercializar los productos. Dado el segmento al cuál apuntamos, el principal canal será a través del E-Commerce. Una plataforma digital que muestre los productos y brinde información de cómo fueron producidos y que materiales se utilizaron. Nuestros productos serán vendidos directamente a nuestros consumidores sin ningún tipo de intermediario a través de la página web y cómo se dijo anteriormente se planea una distribución global.

Relación con los clientes:

Las empresas exitosas se encontrarán con los consumidores en sus términos. Las relaciones con los clientes ya no pueden ser transaccionales. El desarrollo de conexiones profundas y de apoyo empujará a las empresas más allá de la compra para ser vistas como aliados. Los consumidores preferirán y confiarán en las marcas humanizadas. La experiencia del cliente debe ser multifacética. Las empresas podrían perder clientes si la experiencia no es fluida y personalizada. Los modelos híbridos efectivos permiten a las empresas girar entre compromisos en persona y virtuales, mientras que el futuro cercano sigue siendo impredecible. Desde la simplificación de la tecnología para los principiantes hasta la exploración del metaverso, la personalización de las experiencias digitales basadas en el público objetivo es crucial. La sostenibilidad es una ventaja competitiva renovada.

Los consumidores se inclinan por productos y comunidades ecológicos. Nuevos canales de distribución y vías comerciales, tales como estrategias directas al consumidor o programas de recompra, podrían ofrecer canales de ingresos adicionales. Las empresas deben considerar alianzas con otros actores en todos los sectores para compartir recursos, expandir el alcance y lograr objetivos más allá de sus capacidades operativas actuales. Los clientes se mueven. Las empresas deben moverse con ellos o arriesgarse a perderlos.

Ingresos

En nuestro modelo de negocios el flujo de ingresos vendrá en el corto plazo a través de la venta de los productos vía comercio electrónico. En el largo plazo planeamos

producir nuestros propios materiales y textiles reciclados. Por lo que se considerará una fuente de ingresos la comercialización de dichos textiles.

Costos

La estructura de Costos tiene como objetivo agregar valor premium. Por un lado habrá una exhaustivas campañas de promoción, salarios, mantenimiento y promoción del sitio web, generación de contenido y anuncios publicitarios. También tendremos costos en el lado de investigación de las modas, tendencias y nuevos materiales posibles para utilizar. Por otro lado habrá costos tercerizados, Le pagaremos a las fábricas de textiles por la producción de las fibras además de los grandes costos logísticos para la comercialización y distribución global de las prendas.

Recursos claves

Dentro de los recursos clave tendremos un equipo de diseño de indumentaria y confección capacitado para que las prendas resulten atractivas para el mundo de la moda. Recursos logísticos para la recolección de prendas descartadas y la entrega de los nuevos productos. Asimismo, se deberá tener un buen sistema de ventas y comercio electrónico. La Marca también deberá tener un sector de comunicación y marketing muy desarrollado para poner en contacto al cliente con el modelo de negocios y con el producto final. Por último, patentes y certificaciones.

Actividades claves








El modelo circular que propone la Marca tiene tres actividades centrales o procesos clave. En primer lugar, la recolección de desechos reutilizables, textiles, ropa vieja, descartes industriales o retazos. La recolección la obtendremos de distintas fuentes y proveedores. Por un lado, las personas que estén dispuestas a donar e intercambiar la ropa a cambio de descuentos. Por el otro, las grandes fábricas textiles y marcas de ropa. En segundo lugar, el proceso de diseño de la ropa. Por último, la actividad de comercializar, vender y llegar al cliente a través de los distintos canales y métodos de publicidad.

Socios clave

Tendremos cómo socios clave dos empresas con mucha experiencia en el rubro de producción textil enfocadas principalmente en la creación de fibras ecológicas y recicladas. Por un lado, Recover, una empresa valenciana especializada en la fibra de algodón reciclado de bajo impacto y alta calidad. Por el otro lado, Nextil Group es una empresa con presencia comercial en los cinco continentes. Cuentan con tres centros de producción situados en Portugal, Barcelona y Estados Unidos, en los que elaboran tejidos más sostenibles, más eficaces y adaptados a las tendencias y estilos de vida contemporáneos. También queremos formar parte de Textile Exchange, una organización global sin fines de lucro que conecta a los líderes en la industria de fibras y materiales sustentables. Otros socios que deberemos tener serán, las empresas de logística y comercio internacional DHL y FedEx. Sumado a ellos contaremos con un socio estratégico clave que nos brindará los servicios tecnológicos de desarrollo de página web y marketing digital.



3.1 Modelo Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Proveedores de indumentaria reciclada (Nextil o Recover)</p> <p>Empresas de logística internacional (FedEx, DHL, UPS)</p> <p>Empresa de Software dedicada al desarrollo Digital (Globant, Accenture, IBM Garage, Indava y Wipro)</p> <p>Empresa dedicada al Marketing Digital (HubSpot, WebFX)</p>	<p>Key Activities </p> <p>Diseño de las prendas</p> <p>Comercialización del producto finalizado a través del comercio electrónico</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Se propone una alternativa al consumo de indumentaria a través de productos con propósito ético y diseño innovador. Sin dejar de lado el valor de una experiencia de compra única y personalizada.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Relación cercana de constante interacción vía Web , Redes , WhatsApp, Mail.</p> <p>El cliente cumple un rol fundamental</p> <p>Se busca generar confianza y lealtad a largo plazo</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Segmento Diverso</p> <p>Género: Unisex</p> <p>Edades: Entre 18 y 45 años:</p> <p>Personas con alto poder adquisitivo y educadas, dispuestos a contribuir con el consumo responsable.</p> <p>Geografía: Grandes ciudades.</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Habrá costos de Producción, Logística, Marketing Digital y Comunicación.</p> <p>Costos de Mano de obra y Desarrollo de Página Web, Legales.</p> <p>Costos destinados a la Investigación.</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Los ingresos serán obtenidos a partir de la venta de las distintas prendas.</p> <p>Se aceptará todo tipo de forma de pago, tarjeta de débito, crédito, efectivo transferencia bancaria y blockchain.</p>		



4. PLAN DE MARKETING

En esta sección, se hará énfasis sobre las variables necesarias para llamar la atención de aquellas personas que están buscando un producto un poco más caro pero con un propósito noble y a la moda. Lograremos esto realizando un análisis y explicación del concepto de las 4P (Producto, Precio, Plaza y por último Promoción) expuesto por Philip Kotler (2001). Nuestro objetivo consiste en determinar la mejor ubicación y forma de distribución comercial para optimizar el lanzamiento de la línea de productos. Finalmente nos enfocaremos en las acciones de marketing que nos permitirán llegar a nuestros clientes.

A través de canales físicos y digitales, buscaremos entrar en la cabeza de los consumidores de ropa moderna. Se pondrá el foco desde un principio en la capacidad que tenemos para innovar y satisfacer las preferencias de los potenciales clientes desde nuestras ventajas competitivas y el producto ofrecido.

4.1 Variables de Segmentación

Para lanzar correctamente nuestra línea de ropa, es necesario tener definido el segmento apuntado. Lo definiremos con ciertas características y comportamientos que tienen en común un grupo de personas. Debemos entender cuáles son sus necesidades y preocupaciones para analizar de qué manera el producto ofrecido será capaz de satisfacer la demanda. Los criterios utilizados para realizar la segmentación son los siguientes:

Base Demográfica: Se define este concepto en vinculación con los deseos del consumidor, sus cualidades, género, edad, generación, nivel de ingresos, y ocupación, entre otras. En nuestro caso E - Duration apunta a un cliente mucho más consciente, que valore la calidad de los materiales. Un cliente que quiera contribuir a una causa global simplemente con el hecho de comprar un artículo de vestir. Como se dijo anteriormente los consumidores jóvenes reciclan. Los Millennials y la Generación Z, (7 a 45 años) están más pendientes de los hábitos de consumo. Sin embargo, no hay una edad definida para utilizar nuestras prendas pero si tenemos presente que los jóvenes estarán más interesados. Definimos

a nuestros potenciales clientes como personas educadas con un nivel de ingresos medio/alto. La ocupación de los mismos no será un problema.

Base Geográfica: Existen ciertos aspectos diferenciales de consumo que varían según la localidad, su tamaño y la población. Nuestro segmento serán personas ubicadas en las grandes ciudades. Apuntamos a un público con hábitos de consumo que busquen alternativas a la clásica oferta además de que es importante que se genere un efecto contagio en zonas de mayor población. donde el producto obtiene mayor repercusión. Del mismo modo será más fácil enviar nuestros productos a las grandes ciudades de todo el mundo por un tema de logística y distribución.

Base Psicológica: Son aquellas características relacionadas con la personalidad y el estilo de vida de cada consumidor. Similar a lo planteado anteriormente se apunta a un público que se preocupe por el cuidado del planeta y quiera tener hábitos de consumos saludables. Ropa simple y duradera. No se apunta a aquellas personas consumistas que sólo quieren estar a la moda.

Base sociocultural: El producto está orientado principalmente a aquellos que tengan fondos restantes para gastar en ropa exclusiva y con altos precios. No tenemos en cuenta a aquellas personas que no logran generar ahorros y necesitan el dinero para gastos indispensables.

Base Conductual: E - Duration tiene como segmento objetivo aquellos consumidores que ya tienen una conducta proactiva hacia el cuidado del ecosistema ambiental. De todos modos, a pesar de que aquellos que ya están involucrados en sistemas de reciclaje, compra de materiales sustentables etc, planeamos generar un cambio de conducta en aquellos que busquen ropa de alta calidad y diseño y quieran recibir descuentos. Para ellos aplicaremos descuentos a los clientes que nos entreguen ropa vieja o usada que quieran descartar.

4.2 Marketing Mix

Producto

En E - Duration no ofreceremos un solo producto. En congruencia con la ética de la marca se ofrecen pocas prendas que se pueden realizar a partir algodón y poliéster reciclado además de una blend o combinación con fibras nuevas pero naturales. Es cómo el algodón Orgánico. Estos serán: Medias, Pantalones, buzos, y remeras. Este tipo de prendas son catalogados como "Essentials" porque son items básicos que cualquiera necesita para el día a día. Se ofrecerán a partir de distintos colores y tamaños. Las primeras líneas o temporadas serán con un rango de color inferior por un tema de producción, luego se irán ampliando con el tiempo. Las prendas serán azules, verdes, negras y blancas. Son colores fáciles de combinar que no generan controversia y dudas a la hora de usarlos uno mismo. Asimismo, nuestros productos contarán con las siguientes características.

- Funcional: El producto textil responde a las necesidades de moda y exclusividad frente al diseño de otras marcas. Se trata de prendas que tienen una utilidad necesaria y cuenta con mucha demanda.
- Resistente: La elaboración con fibras naturales garantizan durabilidad en el tiempo, además. Además de la utilización de fibras naturales se hará foco en la confección para realizar productos que perduren en el tiempo.
- Estético: llamativo por sus elementos de fabricación, identificable a simple vista y sobre todo con buena presentación y estándares de composición en cuanto colores, diseños y texturas de las telas.
- Reconocible: Acorde al logo y la presentación en el mercado que se propone pueda apreciar los componentes ecológicos y de elaboración 100% Natural.
- Calidad: El producto final será el resultado de cada uno de los procesos de diseño, corte y confección de la prenda, cumpliendo con los estándares de calidad del mercado propuestos anteriormente con el fin de obtener el valor comercial adecuado en el mercado ecológico. Respecto a los productos sustitutos encontramos

que es la ropa convencional, sin embargo, lleva consigo materiales altamente contaminantes derivados del petróleo tanto es sus procesos productivos irresponsables como en el desperdicio de recursos hídricos, por esta razón el producto sustituto no es ético en su fabricación y producción en masa. El uso de la ropa ecológica recae sobre todo en los procesos de elaboración de los materiales textiles como lo son el algodón orgánico, y los textiles reciclados que producen nuestros proveedores Recover y Nextil. Para la elaboración de algunos materiales se encuentra materia prima reciclada como lo es el plástico, redes de pesca entre otros. Los tipos de telas ecológicas, aparte de el ya mencionado algodón orgánico, “pueden ser confeccionadas con algodón orgánico, tela reciclada de PET, eco poliéster u otro material como pueden ser la madera, tencel, lino, piña, alpaca, cáñamo, soja, bambú, algas marinas, etc., entre otras muchas alternativas” (Skarlett Costura, s.f.).

Las características del empaquetado deberán ser sustentables también además de cumplir un rol fundamental a la hora de transmitir el mensaje que queremos dar en E - Duration. La presentación del producto será mediante packaging de papel reciclable. Hay diversos tipos de packaging, en función de su uso. Generalmente se divide entre packaging primario o envase, secundario y terciario. El primero es la envoltura que cubre directamente el producto, la encargada de protegerlo y, en muchos casos, de conservarlo. El segundo consiste generalmente en cajas resistentes que se utilizan para embalar el producto ya guardado en su envase. Generalmente se utiliza para el transporte. Y el packaging o embalaje terciario se emplea para agrupar y transportar paquetes con su packaging secundario y envases con productos dentro. El papel que utilizaremos es llamado “Kraft” 100% renovable, reciclable y biodegradable. (Rajapack, s.f.). Otro tipo de presentación para la entrega del producto es a través de bolsas en tela quirúrgica La tela quirúrgica 60 gramos, también llamada quirúrgico, cambre, cambre, kambre, kambrel, friselina, polybon y politex, es un textil no tejido y semi-pesado que es usado para la confección de bolsas ecológicas, forros, tapabocas, cubrebocas y todo tipo de productos desechables y no contaminantes. (Casatextil, s.f.) conforman y un incentivo a dar un paso más en cuestiones de sustentabilidad.

Plaza

Cuando hablamos de Plaza hacemos referencia a las cuestiones de Canales, Cobertura, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.

E - Duration no pretende en sus comienzos contar con locales físicos abiertos al público. Nos limitaremos a realizar los envíos desde los galpones de almacenamiento de nuestros productos. Utilizaremos como canal envíos a través empresas de logística dependiendo cada país. Se deberá tener contacto con las empresas de correo y cobertura mundial en términos de logística. No contaremos con intermediarios en cuestión de redistribución, pero si tenemos en cuenta los costos extra que se agregan al pedido según la ubicación de nuestro cliente. Comenzaremos con la intención de introducirnos en un mercado y es por ello que pagaremos aquellos costos. Considero una pieza fundamental lograr abastecer la demanda del producto y no perder clientes por cuestiones operacionales.

Nuestra oferta se realizará de manera virtual a través del e-commerce o comercio electrónico. El tipo de e-commerce que se implementará es el B2C, también llamado business to consumer. Se trata de un modelo de negocio en el que el vendedor (E-commerce) le vende el producto directamente al consumidor final. Esto no descarta que utilicemos distintos servicios de entrega y distribución para el negocio.

Cómo no planeamos realizar una inversión en locales físicos o "a la calle", cómo se suele decir en argentina, tenemos en cuenta que será necesario desarrollar herramientas para el análisis de datos del comercio virtual. Habrá un equipo enfocado en generar reportes y análisis sobre qué productos, publicaciones y promociones tienen mayor impacto y clicks. Del mismo modo, una vez en marcha, podremos ir obteniendo información sobre qué empresas son más eficientes y logran llegar al consumidor en menor tiempo y cuáles ofrecen un mejor servicio ya sea de devolución, entrega, o atención.

Más allá de tener el foco puesto en poder satisfacer la demanda global de nuestros productos. Es muy importante aclarar que en un comienzo no llegaremos a cubrir los mercados de los 5 continentes porque se trata de una marca que comienza desde cero y no tenemos la posibilidad de cubrir logísticamente envíos a todo el mundo de

manera rápida y efectiva. La idea es en los primeros años generar un sistema eficaz y luego expandirnos. En un comienzo planeamos abastecer los mercados de América del Norte y Europa. Dónde se puede realizar un plan logístico de entrega con mayor facilidad y luego lentamente con el transcurso de los años comenzar a llegar a Oceanía, África y Asia.

En este plan inicial consideramos DHL y FedEx porque estas empresas cuentan con fuerte presencia en América y Europa además de llevar años en la industria.

Promoción o Publicidad

Aquí es donde nos responsabilizamos de hacernos conocer, mostrarle a la clientela que hemos llegado a sus vidas y les será muy conveniente y útil adquirir nuestros productos. El trabajo de la publicidad es justamente publicitar y demostrar el producto en el mercado donde nos desempeñamos. Sirve para llamar la atención, generar ventas, identidad de marca y cierta relación con el mercado apuntado. Considero fundamental una buena inversión en publicidad porque es una pata muy fuerte a la hora de persuadir e informar a aquellos que vayan a consumir nuestras prendas de vestir. Por lo general a la hora de promocionar uno intenta mostrar por qué su producto es diferencial, único o superior a la competencia. Sin embargo, en nuestro caso no podemos dejar de lado hacer hincapié en el propósito de la marca e intentar concientizar a la sociedad de que no solo nuestro producto sino la industria está migrando hacia un nuevo modelo de negocios que cuida el medio ambiente. Utilizaremos como arma de promoción informar a la gente además de persuadir y vender.

E - Duration será promocionada acorde con la ética de la marca. Como hemos mencionado reiteradas veces, una parte de nuestra estrategia de promoción surgirá a través de la conexión y experiencia del consumidor a la hora de demandar nuestros productos. Desarrollaremos una fuerte campaña informativa en las redes sociales. Tenemos pensado estar en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok. Según el informe de (Euromonitor) En 2021, más del 30% de los consumidores compran bienes o servicios después de ver la publicación de un influencer o publicidad de una compañía en TikTok. No podemos pasar por alto la utilización de influencers

dedicados a la concientización y temas ambientales. Se realizarán publicaciones informativas y educativas que involucren a los seguidores. Publicaremos imágenes de las prendas, así como frases y slogans de campaña. En las redes, también se fomentará que los clientes y los interesados participen del proceso, animaremos a todos aquellos interesados en reciclar sus prendas a sumarse al desafío de reciclar y traer a los puntos de recolección la ropa vieja, usada o fuera de moda. Del mismo modo, tenemos pensado aplicar las nuevas tendencias tecnológicas a modo de promoción y generar una especie de “Club” para todos aquellos que sean contribuyentes y estén registrados en nuestra plataforma. Como marca moderna e innovadora utilizaremos las nuevas tendencias de Blockchain y NTFs para hacer publicidad. Todos aquellos que donen cierta cantidad de ropa tendrán acceso a un NFT que tendrá utilidad. Las utilidades de este activo digital serán invitaciones a eventos de la marca, algunas prendas y acotadas entre otros beneficios. Con estas iniciativas estaremos comunicando que somos una marca que venimos de la mano con la revolución digital y ambiental de la nueva generación. Se intentará dar esa imagen de que somos parte de la evolución. No es solo la intención de vender un producto sino una filosofía atada a ello.

Precio

Para lograr una fijación en los precios de los productos de E - Duration tomaremos como base el valor el precio de los mismos productos que tienen otras empresas dentro del mismo nicho de mercado. Estas marcas apuntan a un público similar pero no completamente. Dado que no tendrán el mismo estilo y tenemos algunas diferencias en el funcionamiento interno. Usamos esta comparación porque se trata de empresas que tienen un mismo propósito y ofrecen prendas de algodón y poliéster reciclados.

(Imagen A) Precio de los productos de E - Duration

Cantidad	Uso	Producto (material reciclado)	Moneda (USD)			
			Pangaia	Patagonia	EcoAlf	E - Duration
1	Superior	Remera Manga corta (Algodón)	\$ 55	-	\$ 38	\$ 40
2		Remera Manga corta (Poliéster)	-	\$ 49	-	\$ 49
3		Buzo sin capucha (Algodón)	\$ 150	-	\$ 77	\$ 80
4		Buzo sin capucha (Poliester)	-	\$ 33	-	\$ 40
5		Buzo con capucha (Algodón)	\$ 175	-	\$ 97	\$ 110
6		Buzo con capucha (Poliester)	-	\$ 59	-	\$ 80
7	Inferior	Medias	\$ 45	\$ 22	-	\$ 35
8		Pantalones	\$ 120	\$ 48	\$ 97	\$ 80

Cómo estrategia de precios E - Duration decide buscar un precio de equilibrio entre estas 3 grandes marcas de la industria de ropa reciclada. Anteriormente hemos mencionado a Patagonia y Pangaia cómo casos de éxito y referentes en el mercado. A esta tabla le sumamos EcoAlf una marca española que también produce prendas a partir de materiales reciclados. Conceptualmente tendremos precios un poco más altos que Patagonia y EcoAlf pero menores a los mismos productos de Pangaia. Pangaia es nueva en el mercado, tiene precios muy altos porque no solamente produce y confecciona las prendas, sino que además produce los textiles. Realizan una gran inversión en tecnologías modernas e investigaciones para producir sus propias texturas de materiales 100% reciclados y orgánicos. Además de ser una marca de altísima calidad tienen un laboratorio textil con tecnología de punta y por eso tienen semejantes precios. Asimismo, decidieron posicionarse en el mercado cómo una marca de lujo con altos precios desde su estrategia de marketing. En sus campañas se ha visto a famosos que consumen ropa muy cara con sus buzos y remeras. Famosos que quieren dar una mano al medio ambiente cómo por ejemplo Justin Bieber. Por otro lado, Patagonia puede poner precios bastante más bajos. Llevan años en la industria, producen a grandes escalas y no tienen tantos costos de investigación y producción cómo pangaia. Tampoco apuntan a un público tan exquisito y de altos gastos, sino que se trata de ropa para outdoor y aventura. Sin embargo, son prendas de excelente calidad. Por último, EcoAlf también está desarrollándose en el mercado, pero ya lleva algunos años. Tienen una cartera de productos ampliamente mayor a la nuestra y pueden bajar un poco los precios dado que no llegan a varios continentes, sino que por el momento solo se enfocan en España y alrededores. Nuestra política de precios es una combinación de estas tres marcas. Teniendo en cuenta que según el estudio realizado por el Global Web Index.

(2022) sabemos que la mayoría de los consumidores preferiría pagar más por un producto ecológico, lo que realmente destaca la enorme brecha entre la intención y la acción. Sin embargo para que todos puedan consumir productos sustentables es buscar un precio amigable y es por eso que buscamos un equilibrio y seguir bajando los precios con el tiempo o mantenerlos. En un principio habrá grandes costos de abastecimiento y es por eso que se traslada al precio de los productos.

4.3 Marketing Digital

El marketing digital es sin duda una de las aristas más relevantes del comercio electrónico. En el mundo de internet habiendo tantos productos, páginas web y servicios de compra y venta uno no puede pasar desapercibido si quiere competir con las demás marcas. La idea del marketing digital es usar varias tácticas para enganchar a las personas y luego trabajar para moverlos por las etapas hasta que se conviertan en clientes y con el tiempo en defensores de nuestra marca. Para llamar la atención de las personas es necesario aplicar el uso de publicidad de pago por clic, la optimización de su sitio web para motores de búsqueda o marketing en redes sociales. Una vez que hayamos expuesto a los prospectos nuestra marca, ellos ingresan en una etapa de descubrimiento donde comienzan a explorar sus necesidades o deseos y las ofertas disponibles para ellos. Ahora, las personas están listas para comprar, pero están considerando sus opciones, están decidiendo qué comprar y a quién comprar. Luego de esto, surge la etapa de conversión cuando el comprador realiza algún tipo de acción. Podría ser registrarse en su lista de correo o comprar nuestro producto. Ahora que los clientes han tomado medidas, nuestro trabajo será reafirmar que han tomado la decisión correcta. Si se inscribieron en la lista de correo de E - Duration les brindaremos información útil. Y si compraron alguna prenda, proporcionaremos una experiencia de cliente positiva. Finalmente ingresamos en la etapa de retención y promoción. Luego de haber construido una supuesta relación con el cliente los alentaremos a compartir la compra y la experiencia en las redes sociales y trabajaremos para convertirlo en un defensor de la marca. Para lograr lo mencionado recientemente es necesario dar a conocer y aplicar las seis principales estrategias de marketing digital:

1) Publicidad PPC: Pay Per Click, conocido por sus siglas PPC, es un modelo de publicidad paga que le brinda a los usuarios la posibilidad de, como dice el nombre, pagar por cada clic que el anuncio recibe. Este modelo popularizado por Google Ads, se replicó en otras plataformas como Facebook Ads y otras redes sociales.

2) Comercialización por correo electrónico: Este es el proceso de enviar comunicaciones de marketing directo a las personas a través de correo electrónico. El correo electrónico a menudo recibe menos atención que los métodos más interesantes, como las redes sociales y el marketing de influencers porque la gente suele estar inundada de correos electrónicos.

Pero no subestimes el poder del correo electrónico. Ahora, la mayoría de las campañas de marketing por correo electrónico comienzan con un lead magnet. Suele ser una pieza de contenido gratuita o un descuento diseñado para atraer a las personas a suscribirse a su lista de correo.

3) Mercadeo en Redes Sociales: Este es el proceso de captar la atención y el tráfico a través de los canales de las redes sociales, y 3500 millones de personas en todo el mundo usan las redes sociales a diario. Puede ser “inbound” (entrante) que se enfoca en construir una comunidad e interacciones o “Outbound” (de salida) que consiste en anuncio de PPC.

4) Marketing de Influencers: La palabra lo describe por sí mismo. Vendría a ser el proceso de asociarse con personas influyentes clave en un nicho. El objetivo es poner el negocio frente a su audiencia.

5) Optimización de motores de búsqueda (SEO): “Search Engine Optimization”: SEO es el proceso de maximizar el número de visitantes a un sitio web en particular. Y la forma en que suele hacerse es haciendo que el sitio aparezca en lo más alto de las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP).

Supongamos que deseamos que nuestro sitio de ropa reciclada aparezca en la parte superior de los resultados de Google cuando alguien busque "Ropa sustentable". El proceso que usaría se llama SEO. ¿Por qué es tan buscado el primer puesto?

Porque Google recibe más de 66.000 búsquedas por segundo en un día determinado. Además, cuando hablamos de SEO, normalmente hablamos de Google (a menos que vivas en China y utilices el motor de búsqueda Baidu. Google es, con diferencia, el motor de búsqueda más popular del mundo, con una enorme cuota de mercado del 79,77 %.

6) Marketing de contenidos: En primer lugar E - duration debe crear, distribuir y promocionar contenido útil y relevante. Este contenido está diseñado para atraer, involucrar y convertir nuestro mercado objetivo en clientes.

Además, hay muchas formas diferentes de contenido que puede crear, que incluyen: Artículos de blog, libros electrónicos, infografías, Vídeos, seminarios web, podcasts, correos electrónicos y entrevistas. (Thomas J Law,2018)

Con toda esta información disponible, HubSpot una de las empresas de creación de contenido digital y software más grandes del mundo ha realizado un estudio donde marca cuáles son las estrategias adecuadas para implementar en 2022 y los años que vienen por delante. Recopilaron datos de de más de 1600 vendedores B2B y B2C en todo el mundo y en todas las industrias para averiguar:

Qué canales utilizan los especialistas en marketing, las estrategias de marketing más efectivas, tendencias emergentes en marketing, canales que ya no son tan efectivos o dignos de invertir nuevos recursos y cómo conectarse con los consumidores

Las conclusiones fueron las siguientes y las que aplicaremos en E - Duration:

- Hay que generar contenido de video de formato corto como TikToks e Instagram
- Los “reels” son el tipo de contenido de redes sociales más efectivo.
- Los videos son el principal formato de medios de marketing de contenido por tercer año consecutivo
- Las redes sociales son el canal de marketing número 1 en 2022
- Instagram, YouTube y Facebook son los 3 principales redes sociales Y plataformas de medios que los especialistas en marketing están utilizando en 2022
- El 83 % de los especialistas en marketing cree que es más efectivo crear contenido de mayor calidad con menos frecuencia
- Facebook tiene el mejor ROI para anuncios en redes sociales frente a otras plataformas

También han concluido luego de la investigación que las métricas más importantes para medir la efectividad del video son: el conteo de visitas, la cantidad de me gusta/comentarios, la generación de leads, la tasa de suscripción/seguimiento, la cantidad de compartidas socialmente, los clicks por calificaciones, la tasa de conversión de compra y el tiempo de visualización/tasa de abandono. (HubSpot, 2022)

4.4 Plan Operativo de Marketing

El marketing digital no es simplemente una forma de hacerse conocido y generar conciencia de la marca sino una forma de acaparar datos y agrandar el market share. Es por eso que haremos una gran inversión en cuanto a influencers y equipos de trabajo relacionado a esta arista de nuestro negocio. En el siguiente gráfico podremos ver cuáles serán los costos que estamos dispuestos a realizar en base al presupuesto que hemos obtenido de dos grandes empresas llamadas WebFX y HubSpot. Repito que en los primeros años pretendemos no ser rentables sino ver los costos como una inversión para luego acaparar mucho mercado y poder aumentar las ventas y lograr un punto de equilibrio o superávit. El presupuesto en los primeros 3 años irá siendo modificado según los datos que obtengamos y las interacciones alcanzadas.

Universidad de
San Andrés

4.5 Presupuesto anual de Plan de Marketing Digital

	Presupuesto Estimados
CREACIÓN DE CONTENIDO	
Tik - Tok + influencers	\$ 60.000
Blogs y Artículos educativos (empleado)	\$ 18.000
Youtube + influencers	\$ 50.000
SEO	
Google Search	\$ 60.000
SOCIAL	
Facebook Ads + Fotos + Contenido	\$ 40.000
Twitter Ads + Fotos + Contenido	\$ 40.000
LinkedIn Ads + Fotos + Contenido	\$ 40.000
Instagram Ads + Fotos + Influencers	\$ 40.000
CAPTACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES	
Herramienta de CRM	\$ 240
Análisis de Datos y creación de informes	\$ 48.000
Envío de mails - CPL (costo por potencial cliente)	\$ 18.000
TOTAL	\$ 414.240,00

Nuestro segmento objetivo si sumamos a Estados Unidos, España e Inglaterra es de alrededor de 48 millones de personas. Como marca, para el primer año, se planean vender 70.000 prendas lo que sería un 0,14% del mercado. Hay un estimativo de que el impacto cada 1000 views o personas con un video vale entre 20 y 50 dólares en Estados Unidos dependiendo el influencer. A groso modo se puede calcular que la llegada a cada persona o haber visto un video vale alrededor de 0,05 dólares. Con un presupuesto de 400 mil dólares estimamos llegar a 8 o 10 millones de potenciales clientes en un año.

5. Operaciones del Negocio

5.1 Plan Operativo

Para llevar a cabo el negocio es fundamental establecer la parte operativa de crear una marca especializada en el comercio electrónico. Al generar una página de E commerce u Online shopping hay que establecer cuáles serán los procesos con claridad, establecerlos y tener bien armado el esquema para luego, una vez que queramos ir aumentando el caudal de ventas, producción y atracción de clientes el funcionamiento se mantenga estable y no se desmoronen las operaciones.

En primer lugar, tenemos que definir en qué países comenzaremos a comercializar, los motivos y las estrategias de abordaje. Luego el armado de un equipo que esté capacitado para manejar las operaciones de un comercio on - line. También se describe en detalle cuales son las distintas etapas y aspectos a considerar en la creación de la plataforma con la que interactúan nuestros clientes y por último desarrollar una estrategia de marketing digital para que nuestra marca adquiera la mayor cantidad de compradores y usuarios posibles.

España como centro de operaciones

Cómo ya he mencionado anteriormente obtendremos nuestras materias primas y productos finalizados de dos fábricas de textiles reciclados ubicadas en España (Nextile y Recover). Luego de haber realizado un arduo trabajo de investigación he llegado a la conclusión de que estas son las dos empresas mejor preparadas para proveernos de las prendas de mejor calidad que buscamos para llevar a cabo el negocio. Asimismo, por cuestiones operativas en España tendremos las oficinas y nuestro centro de almacenamiento. Las operaciones principales que realizaremos en España será la producción, el manejo y registro del stock, preparación de los envíos, pago de impuestos y licitaciones comerciales. Dado que se trata de una comercio y una marca que obtendrá sus ganancias gracias a la venta por internet no es necesario que la gran parte del equipo esté presente en el país, simplemente aquellos

involucrados en las actividades que nombramos recientemente. España es un lugar adecuado para asentar nuestra marca porque tiene buenas políticas de comercio exterior, está ubicada en una zona estratégica de Europa y es un país donde la industria textil está muy desarrollada, contando con grandes casos de éxito tales como Inditex (Zara) Massimo Dutti, Mango, Bershka y Pull & Bear entre otras. Además de ello son uno de los países más avanzados del mundo en la producción de telas y reciclaje textil. Sumado a ello, producir en España nos da una ventaja competitiva en cuanto a precios ya que, a pesar de la inflación de los últimos años, España sigue siendo más barata que la gran mayoría de los países de la Unión Europea. Según afirma Julia Horowitz en su artículo de CNN del 5 de julio de 2022, el euro se desplomó y llegó a cotizar en US \$1,03, lo que supone una caída de más del 8% frente al dólar en lo que va de año. Ahora se encuentra en su nivel más bajo desde finales de 2002.

Los países a los que destinamos en un principio las ventas serán España Inglaterra y los Estados Unidos. Como he mencionado recientemente, ante estos países tendremos ventajas de precios además de otros factores relacionados con los hábitos de consumo de los habitantes.

5.2 Países y segmento apuntando

Habiendo definido que nuestra actividad principal es el comercio electrónico de prendas recicladas debemos analizar los hábitos de consumo, las barreras de entrada, la posibilidad de crecimiento y expansión en los primeros 5 años. Tomando como referencia a los países que apuntaremos en los primeros años de E - Duration.

Estados Unidos: Se trata de uno de los mayores mercados de consumidores del mundo. Es un país donde resulta realmente sencillo comercializar productos porque tienen políticas de comercio exterior muy amigables para que puedas comercializar tus productos exportando desde cualquier país del mundo. Estados Unidos tiene altos costos si uno quiere armar una empresa, pagar sueldos y desarrollarse dentro del país, pero en nuestro caso no será necesario. Los aspectos tributarios los tendremos que pagar en España. En Estados Unidos simplemente llevaremos nuestros

productos de la misma forma que lo haremos en Europa con envíos a través de las empresas de Logística que ya he mencionado (DHL , FedeX, y UPS). En cuanto a comercio electrónico, un estudio realizado por la empresa FedEx nos muestra que se espera un crecimiento de las compras en línea llegando a que las ventas minoristas sean de \$1,1 billones en 2022, lo que representa el 17,3% del total de ventas al por menor del país. Sumado a ello, los estudios sobre los comportamientos de los consumidores demuestran que hay preferencias por los productos sustentables. En los últimos seis años, ha habido un 71% aumento de las búsquedas en línea a nivel mundial de “bienes sostenibles”, especialmente en países de altos ingresos como el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. En el año pasado (2021), el 44% de los clientes optaron por comprar de marcas que tienen un claro compromiso con la sostenibilidad, mientras que el 41% optó por compra de marcas que tengan un claro compromiso con las causas sociales. En general, los consumidores que encuestamos quieren que las marcas tengan "acciones que coincidan con sus valores". (Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021). También vale la pena agregar a estos datos el aumento del porcentaje de mercado que está destinado al consumo de textiles sustentables para poder calcular qué cuota de mercado podremos abastecer y cómo seguir creciendo en proporción con el paso de los años. Según Statista (2022) la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) de la industria de la moda de comercio electrónico se prevé que alcance el 14,2 % entre 2017 y 2025, y la industria alcanzará una valoración de 672 710 millones de dólares para 2023.

Las ventas de ropa, calzado y accesorios se catapultaron en 2021, alcanzando los \$180.5 mil millones solo en los EE. UU. Se prevé que crezca un 13% este año, y los consumidores gastarán \$204.9 mil millones en artículos de moda en línea. En las principales noticias, además del creciente compromiso de los consumidores para erradicar el cambio climático, alrededor del 52% de los compradores dicen que es más probable que compren en una empresa con valores compartidos. La investigación de Statista muestra que el 42% de los clientes globales compran productos ecológicos y sostenibles. Ciertos países están liderando la tendencia.

En conclusión debido al crecimiento del E - Commerce, la preocupación por la sustentabilidad, los hábitos de consumo y el gran poder adquisitivo Estados Unidos es sin duda uno de los países a los que debemos ingresar. De todos modos, no podemos pasar por alto las dificultades que tiene entrar en este mercado. Al ser un país enorme con mucho consumo y tantas plataformas de comercio electrónico disponibles, el público no solo demanda productos de calidad, sino que una experiencia de compra sea de primera. Para ello tendremos que invertir tiempo y mucho dinero en el desarrollo de nuestra plataforma sumado al capital en marketing para lograr visibilidad y competir contra las grandes marcas ya establecidas.

Inglaterra y Reino Unido:

Además de Estados Unidos, hemos decidido que el segundo país al que exportemos será Inglaterra. Inglaterra ha salido hace unos años de la Unión Europea a través del suceso conocido como Brexit, sin embargo, para no perder terreno en el ámbito comercial se ha firmado un Acuerdo de Comercio y cooperación entre la Unión Europea y el Reino Unido. Este acuerdo de libre comercio cuenta con la cooperación ambiciosa en cuestiones económicas, sociales, medioambientales y pesqueras y una estrecha asociación en materia de seguridad de los ciudadanos en un marco general de gobernanza. Por lo que nuestro negocio no se verá afectado por estos motivos, sino que será beneficiado.

En Europa, el tamaño del mercado de comercio electrónico del Reino Unido ocupa la parte más desarrollada. Según la Oficina de Estadísticas Nacionales (Reino Unido), los ingresos de comercio electrónico del país en 2019 totalizaron 693 000 millones de libras esterlinas (el 27,6 % de las ventas minoristas totales a febrero de 2022), un aumento significativo con respecto al año anterior, pero ahora asombrosamente asciende a 2089,6 libras esterlinas. mil millones a febrero de 2022. La venta al por mayor y la fabricación fueron los dos sectores industriales más grandes que generaron la mayor cantidad de ventas de comercio electrónico en el mismo año sobre una base sectorial.

Según el estudio de Statista sobre el E-commerce en UK (2022), el sector minorista, en el que el Reino Unido domina Europa, representó casi el 8% de las ventas totales de comercio electrónico. Las ventas online representan el 19,4% de todas las ventas minoristas en 2019 y se espera que crezcan en los próximos años debido al impacto de la pandemia de coronavirus. Solo el 46,1 por ciento de las ventas minoristas por Internet crecieron en 2020, la tasa más rápida en una década. Las ventas en línea representaron más de una cuarta parte de todas las ventas minoristas en tiendas de ropa y textiles, según los datos oficiales más recientes: las estadísticas de comercio electrónico del Reino Unido. Según E-commerce News EU, la mayoría de las compras (73%) se realizan dentro del Reino Unido. El 11% de las compras se realizan en los mercados de la UE, mientras que el 16% se realizan fuera de la UE. Con ventas de \$58,400 millones, Estados Unidos es el mayor mercado de exportación, seguido de Alemania con ventas de \$46,600 millones. Los clientes del Reino Unido disfrutan comprando en sitios de comercio electrónico internacionales. De hecho, los clientes del Reino Unido compran más cosas de empresas de Internet en el extranjero que los compradores de casi cualquier otro país rico. Estos son los mercados de comercio electrónico internacionales más importantes para los consumidores del Reino Unido. Hubo un 16 por ciento en minoristas ubicados fuera de la Unión Europea y el 11 por ciento restante se compró en línea desde un país de la UE. (Statista 2022)

Habiendo dicho esto veremos que hay mercado en Inglaterra y hay crecimiento en cuanto a la demanda de los bienes que ofrecemos. Sin ir más lejos, según los datos que proporciona Statista en cuanto al comportamiento del consumo de los compradores de Inglaterra el 40% de la población elige marcas que están involucradas en prácticas sustentables y tengan valores en relación al tema. Los costos de exportación serán más bajos porque estamos a menor distancia que los Estados Unidos y en cuanto a precios no creo que tengamos problema por los altos precios que suelen tener los bienes de consumo y uso en el Reino Unido. Las barreras de entrada serán altas y también tendremos competencia, pero somos conscientes de que proponemos un producto con demanda y el consumo a través de internet es cada vez más popular.

España:

En España tendremos el beneficio de bajar los precios en costos de distribución y transporte. Las barreras de entrada son menores ya que no tenemos tanta competencia en cuanto a oferta de productos similares al nuestro de manera on line. Si productos sustitutos como las marcas de Fast - fashion pero no con productos de calidad y reciclados que podremos ofrecer a un menor precio gracias a los bajos costos logísticos. En cuanto al comportamiento de los consumidores. Según el estudio de mercado realizado por el ministerio de asuntos económicos y transformación digital en España, de las compras en internet 56,6% compraron ropa y calzado, es decir, 7.477.758,94 personas. De ese número, 26,9% acude a las compras on line por motivos de sustentabilidad y consumo responsable. 2.011.517,15 sería la cantidad final de personas del tamaño del Mercado al cual apuntamos en España. Sin embargo, cómo ya hemos establecido y como empresa emergente no apuntamos a captar la totalidad del mercado.

Ingreso y crecimiento en los 3 mercados apuntados:

En 2021, la cuota de ventas de prendas de vestir sostenibles en el mercado mundial de prendas de vestir fue de aproximadamente el 3,9 %. Según las estimaciones de Statista Consumer Market Outlook, se espera que este valor aumente en los próximos años hasta el 6,1 % en 2026. Si tomamos como referencia este número podremos deducir un porcentaje del crecimiento esperado en cada uno de los países que ingresamos y nos sirve también para calcular el tamaño de mercado que deberíamos apuntar y la cantidad de prendas a producir.

Estimación de cuota de prendas de vestir sostenibles = **2021 : 3,9 - 2022; 4,3 - 2023: 4,7 - 2024: 5,1 - 2025: 5,6 - 2026: 6,1 (Statista 2022)**

Arribo a EE.UU

En Estados Unidos planeamos tener una participación de mercado del 0,11 intentando vender 40 mil prendas dentro de un mercado de 35 millones de consumidores. Con una correcta campaña de marketing y logística se planifica ir aumentando el market share año a año **buscando un aumento de 0,22 en 2023; 0,44 en 2024 y un 0,88 en 2025**. Del mismo modo se irá aumentando la producción de prendas. Obteniendo una facturación de \$9.216.375,3 de dólares para el 2025.

	2021
Población de los Estados Unidos	331.900.000
N° de compras On - line	230.000.000
N° compras On - line de Ropa (29,5%)	67.850.000
N° compras on line productos sustentables (52%)	35.282.000
Market Share	0,11%

El crecimiento de las ventas y producción año a año está disponible en el **(Anexo 2)**

Arribo a UK y España.

En el Reino Unido planeamos tener una participación de mercado del 0,39%, intentando vender 16 mil prendas dentro de un mercado de 4 millones de consumidores. Con una correcta campaña de marketing y logística se planifica ir aumentando el market share año a año buscando un duplicar año a año el porcentaje de market share aumentando la participación en 0,39% en 2023, 0,78% en 2024 y 1,56% en 2025. También al igual que en Estados Unidos iremos aumentando la producción de prendas. Obteniendo una facturación de \$6.938.145,2 de Dólares para el 2025.

	2021
N° habitantes UK	67.330.000
N° de compras On - line	50.000.000
Compras on line de ropa (29,5%)	17.000.000
Compras on lines de productos sustentable	4.080.000
Market Share esperado	0,39%

Proyección de crecimiento en (Anexo 3)

En cuanto a España el procedimiento es el mismo. Se duplica y se suma al año anterior el porcentaje de participación de mercado. Obteniendo un total de facturación por ventas de \$7.408.218, USD.

	2021
N° habitantes España	47.330.000
N° de compras On - line	26.200.000
Compras on line de ropa (29,5%)	14.672.000
Compras on lines de productos sustentable	3.946.768
Market Share esperado	0,41%

El crecimiento de producción y ventas se puede ver en el **(Anexo 4)**

5.3 Operaciones Logísticas:

Las operaciones logísticas son mucho más simples de lo pensado. Lo importante es realizar una correcta integración del servicio a mi plataforma Web. El proceso será el siguiente. Integraremos las opciones de envío de FedEx y DHL. Elegimos estas porque tienen un alcance global y de muy buena calidad a través de envíos aéreos. Los costos de los envíos dependen prácticamente de la cantidad de productos que el usuario solicite, tamaño y peso del paquete. Es por ello que el costo que de envió que calcularemos en este momento será estimativo. Los envíos a UK y Estados Unidos se realizan de forma aérea por cuestiones de distancia y tiempo. Mientras que dentro de España realizamos los envíos vía terrestre. El usuario podrá seleccionar el envío que prefiere directo desde nuestra plataforma de compra y le serán otorgados todos los datos que necesite. Una vez realizado el pedido obtendrá una notificación con la información de su pedido y le proveeremos la posibilidad de rastrearlo en todo momento. Según los cálculos que he realizado en la sección de Arribo a cada país hemos planeado una producción total de 72.000 prendas en el primer año, ascendiendo la cantidad en un porcentaje distinto cada año según la estimación de la demanda de nuestros productos en los distintos países abordados. En los Estados

N° Empleados	Actividades	Salario
3	Orden del depósito. Monitoreo de los productos y control del stock. Recibir productos de fábrica y entregar paquetes a las empresas de correo. Control de calidad. Recibir y administrar devoluciones.	15.000 usd anuales
2	Manejo de los envíos desde la oficina Monitoreo de los pedidos entregados, realizado, o devoluciones Monitoreo de la cantidad de productos restantes con respecto a las facturas realizadas Comunicación directa con las empresas DHL y FedEx Control de gestión en la página web con relación a los productos en depósito.	25.000 usd anuales
1	Supervisor del Área de Logística	35.000 usd anuales

Unidos el costo ronda entre 150 dólares y en el Reino Unido unos 100 dólares. Lo que le suma un gran costo al producto y es por ello que la gran parte de ese costo de envío la tomaremos nosotros cómo empresa y no será trasladado al precio del producto para poder ser competitivos. En los primeros años tendremos pérdidas en estas cuestiones, pero creemos muy relevante que la marca llegue a todos lados para hacerse conocida. Más allá de estos precios DHL ofrece ciertos descuentos si te inscribes cómo socio por ser empresa a e integras sus servicios. Lo que estimamos al fin y al cabo es un costo de 100 dólares por envío. En el caso de España los costos de envío son mucho más bajos y es por ello que si serán cargados al precio final del producto. Los compradores en caso de no querer pagar el precio de envío tendrán la posibilidad de retirarlo por nuestras oficinas. Sumado a los costos y procesos logísticos formaremos un equipo de 6 personas destinadas al control de stock, organización del depósito y servicios de entregas, devoluciones y parte administrativa en relación con las cuestiones logísticas. Habrá dos empleados encargados de cada país. Pretendemos que tengan experiencia y que puedan manejar y controlar los envíos además de ordenar los productos.

Costos de envío

Envío por producto (aprox)	Cantidad de productos	Costo Total
100 usd	36.000	\$ 3.600.000

Es claro que los costos de envío son una preocupación importante para cualquier empresa de comercio electrónico. En nuestro caso es posible imaginar escenarios optimistas que permitan reducir significativamente estos costos. Si podemos establecer acuerdos estratégicos con proveedores logísticos y aprovechar las economías de escala, podemos aumentar nuestra rentabilidad y acelerar el crecimiento del negocio.

5.5 Plataforma de E - commerce

Esta plataforma será nuestra principal herramienta de ventas. Sin ella no podremos llevar a cabo el proyecto E - Duration. Es por ello que resulta indispensable demostrar cómo será su funcionamiento y qué características deberá tener para que la empresa pueda llegar a nuevos horizontes. En primer lugar, tenemos que aclarar qué hay distintos tipos de plataformas a utilizar y desarrollar para llevar a cabo un negocio on - line o de ventas a través de internet. Por un lado, tenemos los conocidos Marketplaces tales como “Amazon”, “Ebay” “Mercadolibre” “Aliexpress”. En estos sitios uno puede encontrar todo tipo de productos de distintas marcas. Los encargados de todo el proceso de venta y logística son estas empresas y uno como vendedor simplemente carga sus productos allí. El servicio y la experiencia de usuario te la brindan estos sitios. En ellos uno puede tercerizar todo el proceso y despreocuparse de toda cuestión relacionada con la venta del producto. Por otro lado, están los sitios web y “On - Line Store” propios. Es decir, que cada empresa puede crear su propio sitio de ventas y generar sus ventas por su cuenta. En nuestro caso optamos por esta opción. ¿Los motivos? En primer lugar, consideramos que es fundamental generar una identidad de marca no solo a través de los productos sino también en el canal y la experiencia de venta. Según el estudio realizado por Shopify hoy en día, cada vez más, los usuarios valoran la experiencia de compra personalizada, la facilidad de uso del sitio web de compras y los distintos modos de acceso a la marca. Para generar una fuerte identidad de marca no queremos dejar esto en manos a empresas como Amazon o Ebay que se adueñan del servicio de compra, sino que, queremos nosotros otorgar este servicio personalizado, fácil de usar, interactivo e innovador. Esta parte del negocio también habla de la marca y más si será nuestra principal vía de contacto con el cliente. Habiendo definido que haremos nuestra propia plataforma ahora resulta relevante explicar que hay varias formas de llevar esto a cabo. Existen muchas formas de desarrollar una página de comercio electrónico, dentro de ellas está la posibilidad de contratar servicios de software que ofrecen un “template” o modelo dentro del cual uno puede editarlo con las características que a uno más le convengan. Los beneficios de estos servicios son que no es necesario armar un equipo de profesionales dedicados a la computación, sino que pagando una cuota mensual uno recibe una plataforma personalizable a

gusto y necesidad propia. Bajo ciertos patrones y estructuras uno puede diseñar su propia página y no lidiar con todo el conocimiento de informática que se necesita para establecer una plataforma web. Algunas de ellas son Shopify, Wix, WordPress, SquareSpace y PrestaShop entre otras. Sin embargo, dejando de lado todos los beneficios de costos, empleados, poca experiencia y manejo de la tecnología en nuestro caso optamos por realizar una buena inversión para crear y personalizar completamente nuestra página web. De esta forma tendremos la completa libertad de amoldar la página a nuestras necesidades. Los beneficios serán que podremos tener control total sobre las operaciones del negocio que giran alrededor.

Creación y Establecimiento:

A continuación, destacar los elementos principales que debe tener un sitio web. En primer lugar, debemos considerar que el diseño sea atractivo y esté ligado a la imagen de la marca. Las tipografías que utilizamos, las imágenes de los productos, los colores son claves para generar una buena experiencia de usuario y poder vender bien los productos. Sumado a ello tener un catálogo de productos claro, tiene que ser fácil de entender y poder encontrar rápidamente todo lo que preciso y necesito, diferenciar los talles, los colores y cada categoría. Mostrar los distintos precios con claridad, las promociones y los beneficios según cada usuario. También haremos una sección Educativa que informa de baja de cada producto cómo fue creado, cuánta energía, agua y materiales se han ahorrado en su producción y cómo cuidar o tratar la prenda en cuanto al lavado. Además, habrá videos y formas de ver el producto con completo detalle. A ello se le agrega la opción de cargar tus medidas (peso, altura y extensión) y la página te recomendará tu propio talle. En lo que respecta Formas de Pago integraremos todas las formas posibles agregando la opción de pagar con crypto activos (stable coins) para los más tecnológicos. Se aceptará Paypal, tarjetas de débito, crédito y blockchain. El sistema de orden de pago será lo más amigable posible y se integrará un sistema de transacciones sofisticado para no tener ningún tipo de problema en la etapa de "check - out" que suele ser tan tediosa. La página guardará tus datos para las siguientes compras y no será necesario ingresar todos los datos del usuario cada vez que realiza un pedido o compra. Cómo ya hemos mencionado antes la plataforma cuenta ya con la integración de los servicios de FedEx y DHL. El

usuario puede elegir qué sistema le viene mejor, el tiempo de entrega y la opción de pagar el precio que más le corresponda en caso de ser español. En un principio para USA y UK no habrá costos de envío. Por último, tendremos coordinado el sistema de actualización de stock inmediato para que cada producto que se venda quede registrado y facilitaremos el trabajo de los demás empleados.

Habiendo dicho esto nos parece que una página web tiene que facilitarle las cosas al cliente y no complicarlas es por ello que queremos crearla puertas adentro con todas las personalizaciones que sean necesarias. El sitio debe ser simple y amigable, mostrar los productos más vendidos, y tener un excelente servicio de asistencia al cliente. Bots y Chats on line las 24 horas a disposición de cualquier consulta.

No podemos dejar de lado que nuestra página web junto con el marketing digital serán nuestra principal fuente de información sobre los clientes. Es por eso que si se registran como usuarios se les ofrecerán beneficios, descuentos y fomentaremos que compartan el sitio con gente conocida para lograr una mayor cantidad de visitas. También será muy importante la sección de comentarios y valoraciones sobre los productos. Finalmente se instalará un servicio de ciberseguridad sofisticado para proteger los datos obtenidos y los datos de nuestros clientes que realizan compras. Para que nuestro sitio tenga todas estas características recién nombradas necesitaremos en lenguaje más técnico las siguientes aristas:

- Desarrollo web back-end.
- Diseño web front-end.
- Diseño de interfaz de usuario/UX.
- Servicios de comercio electrónico.
- Diseño de aplicaciones móviles.
- Estrategia digital.
- Desarrollo de software a la medida.
- Desarrollo de ciberseguridad, SSL.
- Data backups.

Esto requiere una gran inversión que estamos dispuestos a afrontar porque nuestro negocio depende de ello. Sin embargo, cabe destacar que una vez que se pone en

marcha el sitio y la configuración y desarrollo ya fueron realizados no es necesario estar encima en todo momento realizando modificaciones y es por ello que no se busca contratar muchísimos empleados dedicados a la informática sino buscar una empresa que provea estos servicios y luego podamos consultarlos si necesitamos modificar algo más en caso de que el negocio esté creciendo a gran escala. Hay muchas empresas que ofrecen estos servicios tales como Globant, Accenture, IBM Garage, Indava y Wipro. Estas empresas cobran precios altos porque ofrecen un servicio de altísima calidad y en nuestro caso tiene que ser muy personalizado por lo que estimamos que deberemos realizar una inversión de 150.000 usd para la creación de la página. A largo plazo es de mucha ayuda porque sería mucho más caro contratar desarrolladores por separado. Además, por más que sea sofisticado y fundamental nuestro sitio web no es algo que requiere tecnología tan avanzada. Cualquiera de estas empresas puede realizar un gran trabajo con este presupuesto, en poco tiempo y con buen servicio.

	Presupuesto
BÁSICOS	
Dominio y Nombre	15,00
Alojamiento Web*	300,00
SOFTWARE	
CMS*	5.000,00
Blog*	1.500,00
Página Web	10.000,00
Análisis y respaldo	12.000,00
CONTENIDO Y DISEÑO	
Imágenes y gráficos	15.000,00
Diseño App móvil	20.000,00
SEO	10.000,00
Texto publicitario	10.000,00
Edición de Texto publicitario	10.000,00
Desarrollo Web front- end (UX)	30.000,00
SISTEMAS	
Desarrollo Back End	15.000,00
Sistema de Seguridad	10.000
Integración medios de pago	500,00
Mantenimiento	12.000,00
TOTAL	\$ 151.315,00

6. Costos, Finanzas e Inversión

6.1 Costos de producción

A diferencia de las cadenas dirigidas por el productor, en las que las ganancias provienen de la escala y los avances tecnológicos en la fabricación, en la cadena global del sector textil-confección la industria pasó a ser liderada por los distribuidores y las ganancias provienen de las capacidades de diferenciación, diseño, ventas, marketing y servicios financieros. Las empresas de distribución canalizan las demandas que van desde el mercado a la empresa y se caracterizan por procesos de producción cortos y a la medida de los clientes, que se combinan con una reducción de la inversión en existencias mediante una gestión de la producción mucho más flexible, apoyada en activos intangibles como el diseño, la marca y la publicidad, y las nuevas tecnologías. La fundación BBVA (2019) ha realizado un estudio donde se puede observar que las empresas dedicadas a la comercialización de los productos finalizados son las que mayor porcentaje se llevan de la cadena productiva por cada prenda. Por esto mismo y por otros factores que fueron nombrados anteriormente a la hora de contabilizar nuestros costos de producción tomaremos simplemente el costo de las prendas de vestir finalizadas. Se procede a realizar un cálculo estimativo de lo que cuesta adquirir cada unidad. Y a ello se le sumarán todos los costos de comercialización.

Costo del Producto

Según muestra el informe que ha realizado RETEX en 2021 en las imágenes del **(Anexo 5)** podemos observar que el kilogramo de poliéster reciclado tiene un valor de 1,36 € (1,7 usd) y el algodón reciclado 1,87 € (2,34 usd) Luego tomamos un estimativo según la comparación de productos de cualidades similares e información extraída de distintas marcas de ropa y páginas web para demostrar cuántos gramos de estos materiales son necesarios para cada prenda. Cabe aclarar que los productos o prendas con mayor volumen y gramos de algodón o poliéster suelen ser de mayor calidad y duración. Al tipo de cambio actual (diciembre 2021) donde un dólar equivale a 0,88 euros.

Cantidad de tela necesaria por talle (A)

SKU	Producto (material reciclado)	Cantidad de tela por Talla (Kgrs)			
		S	M	L	XL
1	Remera Manga corta (Algodón)	0,22	0,24	0,26	0,28
2	Buzo sin capucha (Algodón)	0,4	0,5	0,6	0,7
3	Buzo con capucha (Algodón)	0,5	0,6	0,7	0,8
4	Medias (Algodón)	0,06	0,065	0,07	0,075
5	Pantalones (Algodón)	0,7	0,8	0,9	1
6	Remera Manga corta (Poliéster)	0,22	0,24	0,26	0,28
7	Buzo sin capucha (Poliester)	0,4	0,5	0,6	0,7
8	Buzo con capucha (Poliester)	0,5	0,6	0,7	0,8

Relación precio/talla según la cantidad de tela necesaria (B)

Producto (material reciclado)	Precio por talle				Total/unidades
	S	M	L	XL	
					72000/4
Remera Manga corta (Algodón)	\$ 0,41	\$ 0,45	\$ 0,49	\$ 0,52	\$ 33.660,00
Buzo sin capucha (Algodón)	\$ 0,75	\$ 0,94	\$ 1,12	\$ 1,31	\$ 74.052,00
Buzo con capucha (Algodón)	\$ 0,94	\$ 1,12	\$ 1,31	\$ 1,50	\$ 87.516,00
Medias (Algodón)	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,14	\$ 9.088,20
Pantalones (Algodón)	\$ 1,31	\$ 1,50	\$ 1,68	\$ 1,87	\$ 114.444,00
Remera Manga corta (Poliéster)	\$ 0,30	\$ 0,33	\$ 0,35	\$ 0,38	\$ 24.480,00
Buzo sin capucha (Poliester)	\$ 0,54	\$ 0,68	\$ 0,82	\$ 0,95	\$ 53.856,00
Buzo con capucha (Poliester)	\$ 0,68	\$ 0,82	\$ 0,95	\$ 1,09	\$ 63.648,00
					Total
					\$ 460.744,20

Cantidad y Costo total de prendas a producir por año (C)

Cantidad de prendas	2022	2023	2024	2025
USA	24000	42920	47212	54011
UK	12000	17376	19618	23776
ESP	12000	17408	19723	24062
TOTAL	48000	77704	86553	101849
Costo de producción total =	\$ 307.162,80	\$ 497.245,38	\$ 553.865,72	\$ 651.748,27

El costo de producción consiste en sumar el costo por talla de las prendas y la cantidad total de las prendas a producir.

6.2 Flujo de caja e Inversión de E - Duration

El flujo de caja es un indicador esencial para conocer cuál es la liquidez de la empresa en un momento de tiempo concreto. En este caso nos permite hacer un diagnóstico de las finanzas por 5 años de la empresa. Aquí podemos identificar que luego de 3 años de esfuerzos de marketing y absorbiendo los costos de logística planeamos en

el año 4 dejar el 50% del costo de envío en manos del cliente y para el año 5 doblar la producción. Con este panorama en 5 años generamos ganancias. En lo ideal y llevado a la práctica en un panorama más positivo lo ideal sería doblar la producción en el año 3. Pero en este escenario seremos lo más precavidos posibles.

Proyecciones Cash-Flow

P&L Estimada	FY1	FY2	FY3	FY4	FY5
Ventas	\$ 3.024.000	\$ 4.885.272	\$ 5.428.267	\$ 6.388.414	\$ 12.776.830
TOTAL Ventas	\$ 3.024.000	\$ 4.885.272	\$ 5.428.267	\$ 6.388.414	\$ 12.776.830
Plataforma Web	\$ 151.315	-	-	\$ 50.000	\$ 50.000
Salarios	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000
Insumos (prendas)	\$ 307.163	\$ 497.245	\$ 553.866	\$ 651.748	\$ 1.303.497
TOTAL COGS	\$ 1.333.478	\$ 1.372.245	\$ 1.428.866	\$ 1.576.748	\$ 2.228.497
Margen Bruto	\$ 1.690.522	\$ 3.513.027	\$ 3.999.401	\$ 4.811.666	\$ 10.548.333
Margen Bruto (%)	56%	72%	74%	75%	83%
Costo ventas Logística	\$ 3.600.000	\$ 6.029.600	\$ 6.682.950	\$ 3.889.347	\$ 7.778.695
Campaña MKT Digital	\$ 414.240	\$ 476.376	\$ 547.832	\$ 630.007	\$ 724.508
EBITDA	-\$ 2.323.718	-\$ 2.992.949	-\$ 3.231.382	\$ 292.311	\$ 2.045.129
Margen EBITDA (%)	-77%	-61%	-60%	5%	16%
Impuestos	-\$ 580.929	-\$ 748.237	-\$ 807.845	\$ 73.078	\$ 511.282
Beneficio Neto	-\$ 1.742.788	-\$ 2.244.712	-\$ 2.423.536	\$ 219.233	\$ 1.533.847
Margen Neto	-57,63%	-45,95%	-44,65%	3,43%	12,00%

El plan de inversión inicial contempla todos los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto durante 5 años. Asumido esto, no podemos pasar por alto la siguiente aclaración: Los costos de envío son un factor crítico en la rentabilidad de un negocio de comercio electrónico, los escenarios optimistas pueden permitir una reducción significativa en los costos de envío. En nuestro caso particular, como empresa de ropa sustentable con alcance global, podemos considerar varios factores que pueden influir en los costos de envío. Por ejemplo, si logramos establecer acuerdos estratégicos con empresas de transporte que compartan nuestros valores de sostenibilidad, podríamos reducir los costos de envío al utilizar medios de transporte más amigables con el medio ambiente. Además, el aumento de la demanda y la escala del negocio también puede influir positivamente en la reducción de costos, a medida que las economías de escala permitan negociar tarifas más bajas con los proveedores logísticos.

En el escenario optimista, una reducción significativa en los costos de envío podría permitirnos aumentar nuestra rentabilidad de manera exponencial. No solo nos permitiría reducir los costos y aumentar el margen de ganancias, sino que también podría permitirnos reducir los precios de nuestros productos, lo que a su vez podría atraer a más consumidores y aumentar nuestra cuota de mercado. Este escenario positivo podría tener un efecto multiplicador en el negocio, permitiéndonos atraer más inversionistas y acelerar la recuperación de la inversión inicial



Inversión Inicial

Plan de inversión inicial (Expresado en USD)			
Producción de Fábrica			
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Totalidad de Prendas	338.106,00	Variable	\$ 3.467.100,00
Déposito y Equipo			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Equipos de Computo	10,00	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00
Oficina Administrativa	1,00	\$ 46.800,00	\$ 23.400,00
Déposito	1,00	\$ 46.800,00	\$ 23.400,00
Total Planta y Equipo			\$ 58.800,00
Costos internos de Operación			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mano de Obra	24	variable	\$ 4.375.000,00
Desarrollo de Producto	1	\$ 58.500,00	\$ 251.315,00
Costos aduaneros	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Total Costos Internos			\$ 4.638.315,00
Gastos de Exportación			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Telecomunicaciones	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Gastos de permisos	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00
Gastos en impuestos	12	(Variable)	
Gastos aduaneros	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00
Total de gastos de Exportación			\$ 5.250,00
Promoción y Marketing (Anual)			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Campaña MKT digital	5		\$ 2.792.964,00
Total Promoción y Marketing			\$ 2.792.964,00
Costos de logística			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Transportes + Entregas	260.912		\$ 4.034.190,00
Total Costos de Ventas			\$ 4.034.190,00
Total inversión Inicial			\$ 14.996.619,00

7. EQUIPO

Equipo de trabajo:

Consideramos que para crear la empresa necesitamos contar con un excelente equipo de trabajo con mucha experiencia. Es primordial que nuestros empleados sean personas con el conocimiento necesario para montar una empresa desde cero y tengan el roce necesario ya sea en la industria o en modelos de negocios similares. Asimismo, esperamos encontrar gente que comparta los valores de la empresa y que busque objetivos similares a los que busca la marca. Necesitamos un equipo comprometido con la causa para que vuelquen toda su energía y actitud y así lograr un ambiente de trabajo energético e intenso.

Por otro lado, podemos ver en los cálculos financieros que estimamos invertir mucho dinero en el equipo de trabajo porque considero que los recursos humanos serán el motor de nuestra empresa y debemos contratar gente que pretenda y justifique sus altos salarios. Cabe aclarar que en los primeros 4 años del desarrollo de la marca y puesta en marcha del negocio se van a tercerizar varios servicios. Una vez que la empresa esté bien posicionada y tenga un funcionamiento ágil y productivo comenzaremos a incorporar más empleados propios para ciertas actividades.

Los servicios que se pretenden tercerizar en un comienzo serán, los abogados y procesos legales, la logística y servicios de entrega y fabricación de los productos. También, cómo ya se ha mencionado reiteradas veces, los procesos de producción de las prendas serán tercerizados al igual que se contratará una empresa de desarrollo de software para el armado de la plataforma de comercio electrónico. Por último, también contrataremos en los primeros años una empresa de marketing digital. Ellos se ocupan de dirigir las campañas, pero tendremos que tener empleados propios que entiendan y conozcan del negocio para poder ir dialogando y dirigiendo la campaña hacia donde E - Duration quiere ir.

Habiendo dicho esto, en esta etapa del negocio estimamos tener 24 empleados propios. Contrataremos a una persona experta en desarrollo de producto, es nuestro

caso Páginas Web de E - commerce. Esta persona estará a cargo junto con un empleado más de dirigir la estrategia digital.

En primer lugar, tendremos dos empleados a cargo del diseño de las prendas. Se buscará profesionales que ya se encuentren involucrados o involucradas en el negocio de la moda y textiles hace varios años. Pero que sean innovadores, tengan conocimiento de la moda sustentable y sepan diseñar productos posibles con las Nuevas tecnologías aplicadas. Del mismo modo se espera que puedan volcar su creatividad artística en las campañas publicitarias tomando contacto con el equipo de marketing y redes sociales.

Siguiendo con esta línea, el equipo de marketing estará compuesto por 4 personas. Pretendo que el gerente sea alguien con mucha experiencia en la industria de la moda en cuanto a campañas publicitarias y medios de comunicación. Las otras personas deberán tener mucha creatividad y conocimiento sobre las tendencias de esparcir el negocio contactando, influencers y generando asociaciones con otras marcas, o personas influyentes. Dos miembros de este equipo estará enfocados completamente en la parte de marketing digital, alguna persona joven con mucho conocimiento de estas tecnologías que haga llegar la marca y la información a todos los potenciales clientes y usuarios.

Con respecto a las métricas e interacción con los clientes y potenciales clientes resulta fundamental un equipo de atención al mismo. Esta área estará a cargo de recibir cualquier tipo de consulta y gestionar las soluciones a las disconformidades y cualquier tipo de problema técnico ya sea en el punto de entrega, error en el producto, o complicaciones sobre la compra on line. Deberán responder dudas y acompañar al consumidor en todas las etapas del proceso. Los encargados de este servicio serán 3. Cada uno estará a cargo de una de las tres principales regiones a las que llegaremos en un principio. De igual manera trabajarán en conjunto por si necesitan apoyo mutuo. Del mismo modo habrá dos empleados dedicados al manejo de comunidad y comunicación en las redes sociales.

El equipo de finanzas y contabilidad estará formado por 3 personas encargadas

de dichas tareas. El área de desarrollo de software también estará conformada por dos personas.

Por el lado de logística ya fue detallado anteriormente cómo se formará el equipo.

El gerente de producto especializado en desarrollo de plataformas de comercio electrónico y su asistente que también deberá conocer sobre las cuestiones, pero no necesariamente tiene que ser tan experimentado. Su tarea será ir sumando nuevas herramientas constantemente y manteniendo nuestra principal fuente de ingresos siempre actualizada y con un funcionamiento correcto. La página debe ser fácil de usar y entendible para cualquier usuario ya sea una persona acostumbrada a usar estas tecnologías o una persona que compre por primera vez. A este concepto se lo llama “user friendly”.

Por último, mencionó a nuestro empleado a cargo del comercio exterior. Más allá de que anteriormente se había planteado tercerizar los servicios de logística. Considero relevante tener dentro de nuestras oficinas algún experto en estas cuestiones para que pueda ayudarnos a tener mayor alcance a medida que el negocio vaya creciendo y además que sea capaz de resolver cualquier conflicto o traba que pueda llegar a generarse con los países a los cuales se entregarán los productos. Como ya he dicho varias veces resulta fundamental poder cubrir toda la demanda de nuestros clientes. Este empleado estará en contacto con las empresas de logística y también deberá tener entendimiento de las cuestiones legales que deberá afrontar una empresa exportadora.

7. 2 Costos de Equipo de Trabajo

N° de Empleados	Áreas y Cargo	Remuneración	Remuneración Total
	Logística	Usd/Anual	
1	Supervisor Logístico	\$ 50.000	\$ 50.000
3	Encargados del depósito	\$ 15.000	\$ 45.000
2	Analistas de suministro	\$ 25.000	\$ 50.000
1	Analista de comercio exterior	\$ 25.000	\$ 25.000
	Estrategia Digital		
1	Gerente de Producto	\$ 75.000	\$ 75.000
1	Asistente de producto	\$ 25.000	\$ 25.000
	Finanzas & Contabilidad		
1	Gerente Financiero	\$ 75.000	\$ 75.000
1	Finanzas	\$ 45.000	\$ 45.000
1	Contabilidad	\$ 45.000	\$ 45.000
	Marketing y Diseño		
1	Gerente de Marketing	\$ 75.000	\$ 75.000
2	Marketing Digital	\$ 45.000	\$ 90.000
1	Marketing de Moda	\$ 45.000	\$ 45.000
2	Diseño textil	\$ 45.000	\$ 90.000
1	Diseño gráfico	\$ 35.000	\$ 35.000
	Servicio al cliente y CM		
3	Servicio al cliente	\$ 25.000	\$ 75.000
2	Community management	\$ 15.000	\$ 30.000
Total = 24		TOTAL =	\$ 875.000

8. ASPECTOS LEGALES

En cuanto a los aspectos legales, como la compañía se constituirá en el territorio Español, deberá cumplir con los marcos regulatorios que se comprendan en dicho país. Por lo que, para poner en funcionamiento a la sociedad se deberán realizar los siguientes procedimientos.

8.1 Constitución de la sociedad

Cómo voy a constituir una organización en España pero no soy español, debo considerar la constitución de sociedad española con personalidad jurídica propia. En estos casos el inversor extranjero tiene a su disposición varios tipos de entidades mercantiles para invertir en España previstos por la legislación española. Las formas

societarias más utilizadas son la sociedad anónima (S.A.) y, principalmente, la sociedad de responsabilidad limitada (S.L.)

Con respecto al tipo de sociedad, se constituirá una Sociedad Anónima (S.A.), la cual divide la participación de los socios en acciones, de acuerdo al capital que estos mismos aporten, y a su vez, se optó por este tipo de sociedad debido a que es la más sencilla de desarrollar ya que se agilizan ciertos procedimientos burocráticos, se puede constituir de manera digital y el procedimiento es más rápido. Al realizarse a través de instrumento privado, debe contener las firmas certificadas por un juez, un escribano, banco u otra autoridad competente del registro público que corresponda. Se puede constituir por medios digitales con firma digital. Luego, el instrumento de constitución debe ser enviado al Registro Público para su inscripción. Por lo que se trabajará con un estudio jurídico el cual asesorará para cumplir con todos los requerimientos que se necesitan para dicha constitución, como la redacción del contrato societario y del estatuto, para que luego que estos sean firmados por la escribanía, como así también por los socios. Dentro de los anexos **(Anexo 6)** se encontrará los requisitos específicos que se requieren para registrar una Sociedad Anónima en España.

8.2 Otras leyes a cumplir

Son varias las leyes que afectarán a la empresa E - Duration dentro del sector textil, por lo que se tomarán en cuenta las más significativas para consolidarnos cómo empresa de sustentabilidad y ética.

- **Ley 26/2007, de 23 de Octubre, de Responsabilidad Medioambiental.** Las actividades incluidas en el de esta Ley están obligadas a adoptar y ejecutar las medidas de prevención, de evitación y de reparación de daños medioambientales y a sufragar sus costes, cualquiera sea su cuantía, cuando resulten responsables de los mismos, y a ponerlo en conocimiento de la autoridad competente inmediatamente.
- **Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental.** La evaluación de impacto ambiental responde a un principio básico de la política ambiental como es la prevención, la mejor manera de actuar en materia ambiental, es evitando el mal, en vez de a posteriori combatiendo los efectos perniciosos de una actividad.

- **Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera.** El objeto de la ley es establecer las bases en materia de prevención, vigilancia y reducción de la contaminación atmosférica con el fin de evitar y cuando esto no sea posible, aminorar los daños que de esta puedan derivarse para las personas, el medio ambiente y demás bienes de cualquier naturaleza.
- **Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.** Aplicable a todo tipo de organizaciones, establece el régimen jurídico de la producción y gestión de residuos y de los suelos contaminados. Incluye las obligaciones de las actividades que generan residuos, la documentación asociada a la entrega de dichos residuos, etc.
- **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.** El emprendedor que vaya a manejar datos personales de trabajadores, clientes y proveedores tiene obligaciones de información, de comunicación y protección de los datos frente al titular y la Agencia de Protección de Datos. • Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles. La normativa de etiquetado de los productos textiles exige que sus etiquetas muestren una información obligatoria: nombre, razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y su domicilio, número de identificación fiscal y composición del artículo.
- **Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales.** Vela por los derechos y obligaciones de los trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales.

9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y RIESGOS

9.1 Diagrama de Gantt

Mediante esta herramienta de gestión, útil para planificar y programar tareas que se deben realizar en un determinado periodo, teniendo en cuenta los plazos correspondientes para la puesta en marcha del negocio en cuestión.

La puesta en marcha de E - Duration cuenta con ciertas tareas y actividades a realizar antes de iniciar nuestra actividad principal de comercialización.

En primer lugar, se deberá decidir concretamente quién será nuestro fabricante y proveedor de las prendas. Luego de haber realizado un estudio de mercado y cómo ya hemos mencionado anteriormente, tenemos que elegir entre las fábricas de Nextil o Recover. Si bien ambas son de altísima calidad y llevan años en la industria, debemos definir con algunas pruebas cuál de las dos será finalmente la empresa indicada para trabajar junto a E - Duration. Tenemos previsto mandar a producir muestras de cada modelo y evaluar la calidad de los productos finalizados de cada fábrica. Tomaremos en cuenta la capacidad y tiempo de producción, la calidad de los productos obtenidos, los precios y la calidad de las materias primas utilizadas. Si bien tendremos requisitos específicos, se considera fundamental este testeo previo. Asimismo, también será de gran importancia evaluar la atención personal de ambas empresas con nosotros como clientes. Luego deberemos asentar y aclarar los términos y condiciones a cumplir para finalmente poner en marcha la producción. Se tiene pensado que la oficina y el depósito estén ubicados en el mismo lugar por cuestiones de comodidad y control de los productos. También se considera una ubicación estratégica para poder no tener altísimos costos de transporte a los puertos de distribución global. Debemos asentar las bases y preparar una oficina amigable que contagie el espíritu de trabajo que tendremos y también sea agradable para las visitas de nuestros futuros clientes.

Otra tarea crucial a tener en cuenta es la del reclutamiento y selección del personal. Para ello nos tomaremos el tiempo que haga falta. Consideramos que nuestro material humano es uno de los más importantes, sino el más, de este emprendimiento. Utilizaremos ayuda de expertos en reclutamiento y nos enfocaremos en la personalidad del talento que será contratado. Queremos incorporar personas que estén dispuestas a realizar un gran cambio en la industria y compartan los valores de la marca en su día a día. Trabajan con el propósito de contribuir al medioambiente y cambiar los hábitos del consumidor además de buscar un beneficio económico.

Por otro lado, debemos contactar a las empresas de logística y distribución global y comentarles nuestro sistema de negocios, que estén al tanto del sistema de devoluciones y contribución de descartes o ropa que no tiene más uso. También definir las cuestiones legales y la formación de la Sociedad para tener todo listo y comenzar las actividades.

Sumado a ello, la creación del sitio web específico para el comercio electrónico es una de nuestras tareas de mayor relevancia. Le dedicaremos el tiempo necesario para tener una página con tecnología de punta y una experiencia de usuario de la mejor calidad. Esta será nuestra fuente principal de ventas por la cual generamos todos nuestros ingresos. Por lo que estamos dispuestos a dedicarle todo el tiempo que sea necesario para perfeccionar dicha herramienta.

Finalmente, pondremos en marcha la estrategia e implementación de la campaña de marketing digital. Esta será nuestra forma de promocionar la marca de forma global, esparcir los conceptos y educar a los consumidores de moda de todo el mundo. Nuestro segmento apuntado debe ser atraído por esta campaña y es por ello que también tiene un altísimo grado de importancia en nuestro plan de implementación.

9.2 Puntos críticos del proyecto

Es importante tener en cuenta los puntos críticos del proyecto dado que son cruciales para el éxito o fracaso del mismo. Gran parte de la problemática radica en la calidad y condición de nuestras prendas. Los materiales deben cumplir con las expectativas esperadas, dado que de ellos depende la imagen que queremos dar como empresa. Pretendemos que sean de altísima calidad porque se busca que nuestra ropa dure años y seamos reconocidos por ello. También queremos ser muy efectivos con los tiempos de entrega y la experiencia del cliente. Para poder atraer nuevos compradores debemos ser reconocidos por la excelente atención y experiencia de compra. Esto hará que aquellos que queden satisfechos sigan contando con nosotros y le comenten el excelente servicio a otros potenciales clientes. Un aspecto que no favorece a E - Duration son los altos precios de nuestros productos en comparación con los mismos de otras marcas no sustentables. Nuestras prendas son fácilmente reemplazables y es por ello que debemos mantener los costos al mínimo posible, así como destacarnos ampliamente por la experiencia del usuario y la calidad del producto.

En congruencia con lo dicho anteriormente, mantener al público consciente de que están contribuyendo al cuidado del planeta es algo vital para la marca. Se deberá proveer información precisa sobre la contribución beneficiosa que se realiza al comprar las ropa de E - Duration. Todas las características de las prendas deberán

ser visibles, se ofrecerá educación sobre el tema. También queremos ofrecer beneficios a todos aquellos que donen ropa que no utilizan más y es por ello que mantendremos un exhaustivo contacto con los seguidores en todas las plataformas. Tener esa constante interacción con el público será lo que nos mantendrá vivos en un mercado tan competitivo.

Por último, la parte digital y tecnológica de E - Duration. Considero que el mundo está migrando hacia nuevos hábitos de consumo, no solamente en cuanto a los productos en sí sino también en relación con las formas de consumir, comprar y publicitar. Cómo se ha marcado explícitamente varias veces el Marketing Digital y el sistema de compras a través de internet serán los puntos de mayor interferencia en nuestro negocio.

10. CONCLUSIONES

Habiendo realizado un estudio de los aspectos necesarios para poner en marcha E Duration, se procede a realizar una breve conclusión de las cuestiones generales. En primer lugar, se han examinado los factores macro y microentorno que afectarán directamente a la organización, para determinar así una estrategia de implantación. La principal conclusión extraída del Plan Estratégico es que nos encontramos en un entorno es un entorno de cambio e innovación constante que evoluciona continuamente, por ello es necesario adoptar una actitud proactiva y adaptativa. En este sentido, E - Duration cuenta con la ventaja de ofrecer un producto 100% sostenible en una sociedad en la que las preocupaciones medioambientales y los hábitos de consumo cobran cada vez mayor importancia. No obstante, la competitividad del sector textil y la amenaza que supone la industria del fast-fashion está profundamente implantada. Cómo marca será nuestra constante inquietud poder competir y ganar terreno en la industria. Tras una profunda investigación, hemos podido desarrollar un plan de marketing digital que permite determinar nuestro público objetivo y cómo vamos a acercarnos a él, además de explicar de manera concisa los productos que vamos a ofrecer y la propuesta de valor. El tamaño del mercado al que se dirigirá E - Duration es favorable y años tras año seguirá creciendo, simplemente por los hábitos de la población, pero por ser conservadores, hemos propuesto una captación de clientes gradual durante los primeros años de actividad. También, a lo

largo del plan de negocios, hemos redactado un plan detallado de operaciones con el fin de especificar toda la infraestructura y materiales necesarios para confeccionar y vender nuestras prendas. Dado que el objetivo es ofrecer ropa sostenible y de la más alta calidad, se ha optado por adquirir proveedores, distribuidores, herramientas y materiales que así lo permitan. De igual forma, se ha elaborado un Plan de Recursos Humanos en base a los requerimientos de la empresa ofreciendo a los empleados una retribución económica sustancial y justa con su trabajo. Tenemos como valores de la firma la lucha por las condiciones de trabajo dignas, la motivación de los empleados, el trabajo como propósito y la realización de un esfuerzo por el cuidado del medioambiente. Por último, en el Plan Financiero se detallan todas las necesidades económicas de E - Duration, las cuales incluyen la inversión inicial, los costes, los ingresos y el beneficio derivado de las ventas. Para ello hemos planteado un escenario posible de producción y de costos a tener en cuenta, estimando la posibilidad de llevar el negocio a cabo sin descartar que haya rentabilidad para los inversores luego de 5 años de trabajo.

Llevar a cabo un negocio con el fin de generar ganancias sostenibles en tiempo, cumplir con las expectativas de los clientes, ganar terreno en el mercado y lograr excelencia operativa es un gran desafío. Sin embargo, aquí no solo se proponen estos objetivos, E - Duration surge de la convicción de que se puede realmente construir un sistema de negocios que además de buscar la mejora continua y un excelente desarrollo, logré cambiar el modo de producir, fabricar, comercializar y aportar mucho valor al cuidado del medio ambiente. Es una marca que busca ser agente de cambio, agregar valor en la vida de sus clientes con el propósito de revolucionar la industria textil.

11. Aprendizaje

A lo largo de la realización de este trabajo he aprendido aspectos fundamentales correspondientes a la hora de pensar y planificar la creación de un negocio. En primer lugar, comprendí que para el planeamiento se debe realizar un extenso estudio de mercado y a medida que uno comprende con mayor detalle cuáles son las tendencias, los hábitos de consumo y las necesidades de la población, recién en ese momento se

puede establecer si hay mercado para el producto o servicio ofrecido. En segundo lugar, aprendí que no podemos enfocar el negocio en torno al producto que se va a ofrecer, ni todo el estudio comprendido en su forma de producir y materiales que serán necesarios para obtener el objeto final. En este caso una prenda de vestir a base de materiales reciclados. Sino que es muy importante saber cuál es el fuerte de nuestro negocio en conjunto y que cada industria tiene un lugar o camino por el cual sacar cierta ventaja. Con esto me refiero, a que aprendí que, en la industria en cuestión, la oportunidad se encuentra en la comercialización y es allí donde debemos ser fuertes y competitivos aportando valor a los consumidores. Por último, comprendí que siempre hay posibilidades de pensar el negocio con mayor ambición en cuanto a escalabilidad, tamaño de inversión y expansión territorial. Comencé planteando el negocio para dos o tres localidades de mi provincia y terminé creando un plan de negocio que apunta a la expansión global, comenzando en tres países con muchísima relevancia a nivel mundial como lo son Estados Unidos, Inglaterra y España. He aprendido que hay que tener la capacidad de expandirse, pensar en grande y resultar lo más atractivo posible para cualquier inversor o posible aportante para que el negocio se haga realidad.

11.1 Visión a mediano/largo plazo

En lo que respecta la visión del mediano y largo plazo me atrevo a realizar cierta conclusión luego de haber hecho un extenso estudio de la industria y el consumo de ropa a nivel global. Hoy en día las personas están tomando conciencia del daño que genera la industria y nos encontramos con un consumidor más responsable y precavido. Del mismo modo, las empresas y los gobiernos comienzan a responsabilizarse a modo de campaña y también por razones y motivos de mayor cuidado al planeta. Por lo tanto, está cambiando la forma de producir y comercializar y está sucediendo con gran velocidad. En parte la velocidad se debe a que nadie quiere quedarse fuera de esta tendencia y cuánto antes uno empiece mejor, porque capta mercado rápidamente y además le da una imagen positiva a la marca. Por otro lado, he notado que la tecnología tiene un impacto de altísima relevancia en la industria y es por ello que se puede realizar este negocio. Hay avances tecnológicos en la forma de producir y esto permite generar telas de mejor calidad con materiales

de mejor calidad y reutilizados. Del mismo modo veremos que este avance tecnológico repercute en la forma de comercializar y publicitar estos productos. En un mediano y largo plazo creo que cada vez serán más las marcas que hagan productos a partir de materiales reciclados y sobre todo empresas que perfeccionen su forma de comercio electrónico. En no más de 10 años todas las marcas de ropa tendrán un comercio on - line y la competencia será a partir de cuantos productos ofrecen y a qué lugares tienen la capacidad de llegar. También veo que la competencia pasará por el servicio de compra que tiene cada marca. Con el avance tecnológico los materiales serán todos de alta calidad y es por ello que la competencia pasará la experiencia de compra, el relato o ética de la marca y por supuesto el diseño. No podemos descartar que en el mundo de la moda el diseño siempre cumplirá un rol fundamental.

12. BIBLIOGRAFÍA

Aishwarya,S & Jisri, J. (junio 2020). Harmful Effects of Textile Waste. *Fibre2Fashion*. Recuperado de: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8696/harmful-effects-of-textile-waste>

Angus, A. Westbrook, G. (Enero, 2022) Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. *Euromonitor*. Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-S P.html>

BOE, “Boletín Oficial del Estado. Recuperado el 19 de septiembre de 2022 de: <https://www.boe.es/>.

Bonet, A. Minondo, A. (22 de septiembre de 2021) ¿Puede sacar ventaja España del comercio exterior posCovid?. *El país*. Recuperado el 10 de agosto de 22 de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/21/opinion/1632231269_485353.html

Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2009). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. Hoboken, Nj, Usa John Wiley & Sons, Inc.

Casatextil. (s.f.). Quirúrgica 60 gramos. Recuperado el 29 de julio de 2022 de <https://casatextil.co/tela-quirurgica/>

Charpail, M. (2017). Fashion 's Environmental Impacts. *Sustain your Style Web*. Recuperado de: <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

Compras On line en España. (noviembre de 2021) Onsti publicaciones. Recuperado el 15 de agosto de 2022 de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021>

ESPAÑA. INDICADORES (2022). Banco de España. Recuperado el 14 de septiembre de 2022 de: https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_2.pdf

Financing the transformation in the fashion industry (2020). *Fashion For Good*. Recuperado de: https://fashionforgood.com/our_news/fashion-for-good-bcg-launch-new-report-financing-the-transformation-in-fashion/

From old to new with Loop (8 de octubre de 2020) H & M magazine. Recuperado de: https://www2.hm.com/en_gb/life/culture/inside-h-m/meet-the-machine-turning-old-into-new.html

Gilsenan, K. (23 de febrero, 202). Sustainability in 2021: business as usual isn't an option. *Global web Index*. Recuperado el 8 de agosto de 2022 de: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/sustainability-necessity-2021/>.

Guía de Negocios en España (2022). Recuperado el 19 de septiembre de 2022 de: https://www.guidetobusinessinspain.com/wp-content/uploads/2022/07/CAP-2_Guideto-businessinSpain-2022_INVESTINSPAIN.pdf

HubSpot Report, (2022). Recuperado el 10 de noviembre de:
https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf

Julia Horowitz (5 de julio de 2022). Europa no estaba tan barata para los estadounidenses desde hace décadas. Estas son las razones. *CNN Español*.

Recuperado el 11 de noviembre de 2022 de:

<https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/05/europa-barata-estadounidenses-paridad-euro-trax/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. 8va edición. Pearson Educación México.

Miller, D. Hohenegger, K. (2017). Redistributing value added towards labour in apparel supply chains: Tackling low wages through purchasing practices.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE - GENEVE. Recuperado el 19 de agosto de 2022

de:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_534536.pdf

Mónica Mena Roa, (23 de febrero de 2021) El ecommerce avanza imparable en el negocio de la moda. Recuperado el 12 de noviembre de:

<https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/>

Ms, Alumni. (2015). Patagonia: A Focus on a Sustainable Model. *Harvard Business School Assignments*. Recuperado de:

<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/patagonia-a-focus-on-a-sustainable-model/>

Peréz García, F. (febrero, 2021) La competitividad española en las cadenas de valor globales. *Fundación BBVA*. Recuperado el 17 de agosto de 2022 de:

https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2019/07/Competitividad-espa%C3%B1olacadenas-valor-globales_preliminar_web.pdf

Porter, Michael. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review Press.

“Preferred Fiber & Materials Market Report 2021”, (agosto de 2021) *Textile Exchange*.

Recuperado de:

[tps://textileexchange.org/textile-exchange-preferred-fiber-andmaterials-market-report-2021/](https://textileexchange.org/textile-exchange-preferred-fiber-andmaterials-market-report-2021/)

Rajapack. (s.f.). Papel kraft: Protección ecológica, económica y multiusos.

Recuperado el 29 de julio de 2022 de <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/papel-kraft-proteccion-ecologica-economic-a-y-multiusos/>

RETEX report. (agosto de 2021) *Retex*. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de:

[tps://www.dotheretex.eu/assets/uploads/site/20210312-RESULTATS-RETEX-ENGv4.pdf](https://www.dotheretex.eu/assets/uploads/site/20210312-RESULTATS-RETEX-ENGv4.pdf)

Skarlett Costura. (s.f.). Telas ecológicas, qué son y dónde comprarlas. Recuperado el

29 de julio de 2022 de: <https://skarlett.es/telas-ecologicas-que-son-y-donde-comprarlas/>

Shopify Report, (18 de febrero de 2022). Recuperado el 10 de noviembre de:

[tps://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/FOC_PDF_FA.pdf](https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/FOC_PDF_FA.pdf)

Statista Research Department (2 de febrero de 2022). U.S. retail e-commerce sales CAGR 2017-2025, by product category. Recuperado el 11 de noviembre de 2022 de:

<https://www.statista.com/statistics/257516/us-retail-e-commerce-sales-cagr-by-product-category/>

Stephanie Chevalier, (17 de agosto de 2022) E-commerce revenue in the United Kingdom 2017-2025, by segment. Recuperado el 12 de noviembre de:

<https://www.statista.com/statistics/257516/us-retail-e-commerce-sales-cagr-by-product-category/>

Thomas J Law, (18 de julio, 2018) DIGITAL MARKETING MADE SIMPLE: THE COMPLETE BEGINNER 'S GUIDE. Recuperado el 10 de noviembre de: <https://www.oberlo.com/blog/digital-marketing-made-simple-complete-beginners-guide>

Walston, R. (mayo, 2022) The Story of a Brand, Pangaia. mailchimp web. Recuperado de: <https://mailchimp.com/courier/article/pangaia-textile-tech-sustainability/>

Wood, L. (1 de abril, 2022) Global Ethical Fashion Market Opportunities and Strategies Report 2022-2030. *Global News Wire*. Recuperado de el 15 de agosto de: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/01/2414593/28124/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Opportunities-and-Strategies-Report-2022-2030-Recycling-And-Upcycling-Increased-Transparency-Through-Storytelling-Animal-Free-Leather-Vegan-Fashion.html>

WWF: Huge rise in demand for sustainable goods during Pandemic (18 de mayo de 2021). Climate action: news, Recuperado el 10 de junio de <https://www.climateaction.org/news/wwf-huge-rise-in-demand-for-sustainable-goods-during-pandemic#:~:text=Hydrogen-,WWF%3A%20Huge%20rise%20in%20demand%20for%20sustainable%20goods%20during%20Pandemic,during%20the%20COVID%2D19%20pandemic>

Fuentes de Información extra:

- Pangaia: <https://pangaia.com/>

- Patagonia: <https://www.patagonia.com/shop/mens-t-shirts?prefn1=fabric&prefv1=recycled>
- EcoAlf: <https://ecoalf.com/>
- Nextile: <https://www.nextil.com/>
- Recover: <https://recoverfiber.com/>



Universidad de
San Andrés

Anexo 2

Facturación y Crecimiento en ventas en EE.UU (Cuadro 1)

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas de Moda E - Commerce en USA	\$ 180.520.000.000	\$ 204.956.000.000	\$ 232.116.000.000	\$ 262.258.000.000	\$ 295.657.000.000
Porcentaje de consumo de prendas sustentables	3,9%	4,3%	4,7%	5,1%	5,6%
Ventas de prendas sustentables en USA	\$ 7.040.280.000	\$ 8.813.108.000	\$ 10.909.452.000	\$ 13.375.158.000	\$ 16.556.792.000
Ventas de E - Duration en USA		\$ 1.512.000	\$ 2.693.880,0	\$ 2.949.798,6	\$ 3.374.569,6

Producción de prendas según el aumento en la demanda y market share (cuadro 1.1)

SKU	E - Duration	Facturación por prenda	2022	2023	2024	2025
			N° de prendas	N° de prendas	N° de prendas	N° de prendas
1	\$ 35	\$ 105.000	3.000	5365	5902	6751
2	\$ 39	\$ 117.000	3.000	5365	5902	6751
3	\$ 65	\$ 195.000	3.000	5365	5902	6751
4	\$ 60	\$ 180.000	3.000	5365	5902	6751
5	\$ 100	\$ 300.000	3.000	5365	5902	6751
6	\$ 90	\$ 270.000	3.000	5365	5902	6751
7	\$ 35	\$ 105.000	3.000	5365	5902	6751
8	\$ 80	\$ 240.000	3.000	5365	5902	6751
	\$ 504	\$ 1.512.000	24.000,00	42.920,00	47.212,00	54.010,53

Anexo 3

Facturación y Crecimiento en ventas en UK (Cuadro 2)

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas de Moda E - Commerce en UK	\$ 54.050.000.000	\$ 60.560.000.000	\$ 67.660.000.000	\$ 75.390.000.000	\$ 83.760.000.000
Porcentaje de consumo de prendas sustentables	3,9%	4,3%	4,7%	5,1%	5,6%
Ventas de prendas sustentables en UK	\$ 2.107.950.000,00	\$ 2.604.080.000,00	\$ 3.180.020.000,00	\$ 3.844.890.000,00	\$ 4.690.560.000,00
Ventas de E - Duration en UK		\$ 756.000	\$ 1.094.688,0	\$ 1.235.902,8	\$ 1.497.914,1

Producción de prendas según el aumento en la demanda y market share (Cuadro 2.1)

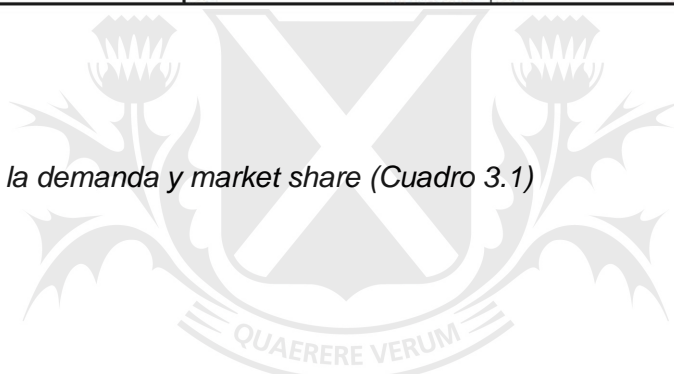
SKU	E - Duration	Facturación por prenda	2022	2023	2024	2025
			N° de prendas	N° de prendas	N° de prendas	N° de prendas
1	\$ 35	\$ 52.500	1.500	2172	2452	2972
2	\$ 39	\$ 58.500	1.500	2172	2452	2972
3	\$ 65	\$ 97.500	1.500	2172	2452	2972
4	\$ 60	\$ 90.000	1.500	2172	2452	2972
5	\$ 100	\$ 150.000	1.500	2172	2452	2972
6	\$ 90	\$ 135.000	1.500	2172	2452	2972
7	\$ 35	\$ 52.500	1.500	2172	2452	2972
8	\$ 80	\$ 120.000	1.500	2172	2452	2972
	\$ 504	\$ 756.000	12.000,00	17.376,00	19.617,50	23.776,41

Anexo 4

Facturación y Crecimiento en ventas en España (Cuadro 3)

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas de Moda E - Commerce en España	\$ 672.521.000	\$ 741.410.000	\$ 798.054.000	\$ 845.151.000	\$ 887.480.000
Porcentaje de consumo de prendas sustentables	3,9%	4,3%	4,7%	5,1%	5,6%
Ventas de prendas sustentables en España	\$ 26.228.319,00	\$ 31.880.630,00	\$ 37.508.538,00	\$ 43.102.701,00	\$ 49.698.880,00
Ventas de E - Duration en España		\$ 756.000	\$ 1.096.704,0	\$ 1.242.565,6	\$ 1.515.930,1

Producción de prendas según el aumento en la demanda y market share (Cuadro 3.1)



SKU	E - Duration	Facturación por prendas	2022	2023	2024	2025
			N° de prendas	N° de prendas	N° de prendas	N° de prendas
1	\$ 35	\$ 52.500	1.500	2176	2465	3008
2	\$ 39	\$ 58.500	1.500	2176	2465	3008
3	\$ 65	\$ 97.500	1.500	2176	2465	3008
4	\$ 60	\$ 90.000	1.500	2176	2465	3008
5	\$ 100	\$ 150.000	1.500	2176	2465	3008
6	\$ 90	\$ 135.000	1.500	2176	2465	3008
7	\$ 35	\$ 52.500	1.500	2176	2465	3008
8	\$ 80	\$ 120.000	1.500	2176	2465	3008
	\$ 504	\$ 756.000	12.000,00	17.408,00	19.723,26	24.062,38

Anexo 5 : Estudio realizado por “RETEX” Precio del Algodón y Poliéster reciclado.

Mechanical Recycling of 100% Cotton					
<small>Cost price of sliver combination for use in Nm 28/1 yarn</small>					
Waste removal cost : 100 euro/ton paid to waste producer					
	composition	material	CV4	CV5	CV6
	25,00%	effiloché/unraveled	1,31 €	1,98 €	2,64 €
	0,00%	IW PES	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
	0,00%	R-Pet	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
	75,00%	virgin coton	1,65 €	1,65 €	1,65 €
recycled fiber cost price (A)		euro/kg	1,57 €	1,73 €	1,87 €
virgin cost price (B)		euro/kg	1,65 €	1,65 €	1,65 €
DELTA		%	5,10%	-5,01%	-13,55%
DELTA = (B - A) / B in %					

Mechanical Recycling of Polyester Cotton					
<small>Cost price of sliver combination</small>					
Yarn number	composition	material	CV1	CV2	CV3
Nm 30/1	25,00%	effiloché/unraveled	0,92 €	1,63 €	2,09 €
	25,00%	industrial waste PES	€ 0,30	€ 0,30	€ 0,30
	17,00%	R-PET (**)	€ 1,30	€ 1,30	€ 1,30
	33,00%	virgin cotton	1,65 €	1,65 €	1,65 €
recycled fiber cost price (A)		euro/kg	1,07 €	1,25 €	1,36 €
virgin cost price (B)		euro/kg	1,35 €	1,35 €	1,35 €
DELTA (*) gross margin		%	20,64%	7,49%	-1,10%
INFLUENCE LOGISTICS		%	23,40%	11,97%	3,38%
(*) DELTA = (B - A) / B in %					
(**) RPET price 1,15 EUR/kg+0,15 card.					

Anexo 6: Cómo constituir una S.A en España

A este respecto, cualquier ciudadano o persona jurídica extranjera puede ser socio libremente de una sociedad española siempre que solicite el N.I.E. (Número de identificación de Extranjeros) o N.I.F. (número de identificación fiscal) correspondiente en los términos indicados en el presente Capítulo. Asimismo, cualquier ciudadano o persona jurídica extranjera puede ser también administrador de una sociedad española, con la misma exigencia de solicitar el N.I.E. o N.I.I.F.¹³ y, en caso de tener participaciones en dicha sociedad que le confieran el control efectivo de la misma y/o percibir una remuneración como contraprestación por sus servicios como administrador, estar además dados de alta en la Seguridad Social ¹⁴ y, por tanto, ser residentes legales en España.

A continuación indican el paso a paso de los requerimientos legales:

1. Certificación negativa de denominación: Solicitud al Registro Mercantil Central por el propio interesado o su autorizado (pudiendo incluirse hasta 3 denominaciones sociales alternativas, en orden de preferencia)¹⁵. El Registro Mercantil Central emitirá un certificado de reserva de denominación para la nueva sociedad. La reserva de denominación tiene una duración de seis meses contados desde la fecha de expedición. No obstante, la certificación negativa tendrá una vigencia de tres meses a efectos de otorgamiento de escritura, contados desde la fecha de su expedición por el Registrador Mercantil Central. Caducada la certificación, se podrá solicitar su renovación con la misma denominación. A la solicitud deberá acompañar la certificación caducada

2. Solicitud de N.I.F. provisional

3. Apertura cuenta bancaria: Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la entidad para el desembolso del capital social. Una vez realizados los desembolsos

por los socios fundadores, la entidad bancaria deberá emitir los certificados de desembolso.

4. Acta de manifestaciones de titularidad real: Los socios fundadores deberán otorgar ante notario un acta de manifestaciones de titular real en cumplimiento de la Ley 10/2010, de 28 de abril.

5. Otorgamiento de escritura ante notario: Ante notario público, los socios constituyentes otorgarán escritura pública indicando e incluyendo: 1. Acreditación de la identidad de los socios fundadores. Si alguno de los socios es representado en el acto de la constitución será necesario aportar al notario un poder notarial para representar a dicho socio. En caso de haberse otorgado en el extranjero, debe estar debidamente legalizado¹⁷. 2. Manifestación sobre el titular real (ver requisito 4º anterior). 3. Justificación de la aportación y del medio de pago de la misma (en su caso), mediante la correspondiente documentación bancaria, así como el detalle del capital social y su suscripción por los accionistas (ver requisito 3º anterior)¹⁸. 4. Certificación negativa de denominación social para el uso del nombre emitido por el Registro Mercantil (ver requisito 1º anterior). 5. Estatutos de la sociedad. 6. Si la sociedad fuera de responsabilidad limitada, la escritura de constitución determinará el modo concreto en que inicialmente se organice la administración, si los estatutos prevén diferentes alternativas. 7. Identificación y aceptación de los administradores de la sociedad. 8. Declaración a posteriori de la inversión extranjera ante el Registro de Inversiones Extranjeras de la Dirección General de Comercio Internacional e Inversiones (“D.G.C.I.”) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (véase el apartado 8 del Capítulo 1 para información más detallada). En ciertos casos, limitados fundamentalmente a los supuestos de inversiones extranjeras procedentes de territorios o países considerados paraísos fiscales, habrá que realizar declaración previa (véase el apartado 8 del Capítulo 1 para información más detallada). 9. Identificación de código de actividad económica que describa la actividad conforme a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). 10. Si la sociedad fuera anónima, la escritura de constitución expresa, además, la cuantía total, al menos aproximada, de los gastos de constitución, tanto de los ya satisfechos como de los meramente previstos hasta la inscripción.

1. Solicitud de inscripción en el Registro Mercantil del domicilio social. La escritura de constitución se remitirá (i) en forma telemática por el notario o (ii) de forma presencial por el interesado.

2. Plazo de calificación e inscripción Registro Mercantil: Quince (15) días a contar desde la fecha del asiento de presentación de la escritura salvo que concurriere justa causa, en cuyo caso, el plazo será de treinta (30) días.

3. Obtención N.I.F. definitivo

4. Trámites censales a efectos fiscales y laborales: Alta a efectos del Impuesto sobre Actividades Económicas: presentación del Modelo 036. Las sociedades que se constituyan indicarán la descripción de la actividad que van a desarrollar y el motivo por el que están exentas de este impuesto. Entre otros casos, existen las siguientes exenciones en este impuesto:

- Las personas físicas están exentas en todo caso.
- Las personas jurídicas durante los dos primeros años de ejercicio de actividades. • Las personas jurídicas cuyo importe neto de cifra de negocios sea inferior a un millón de euros.
- También están exentas las asociaciones y fundaciones de personas con discapacidades físicas, psíquicas y/o sensoriales, sin ánimo de lucro, por las actividades de carácter pedagógico, científico y asistencial.
- Los sujetos pasivos a los que les sea aplicable la exención en virtud de Tratados o Convenios Internacionales.

Este trámite se debe realizar antes de que la compañía inicie sus actividades. Alta a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.). Obtención de la licencia de apertura/funcionamiento, o, en su caso, título habilitante suficiente para el ejercicio de la actividad ante el Ayuntamiento y/o Administración estatal/autonómica correspondiente