



Liberty

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Beatriz Rajado

Tutor: Jose Luis González

Marketing

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| 2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 5 |
| 2.1. INTRODUCCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 5 |
| 2.2. INTRODUCTION AND BUSINESS DESCRIPTION..... | 7 |
| <i>Nombre y Logo.....</i> | <i>9</i> |
| 2.2. PROMOTORES DEL PROYECTO | 10 |
| 2.3. OBJETIVOS GENERALES | 10 |
| <i>Misión</i> | <i>11</i> |
| <i>Visión</i> | <i>11</i> |
| <i>Valores</i> | <i>11</i> |
| 2.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL | 11 |
| <i>Matriz del Crecimiento de Ansoff</i> | <i>12</i> |
| <i>Estrategias de Negocio Genéricas de Porter.....</i> | <i>12</i> |
| 3. MODELO CANVAS..... | 13 |
| 4. PLAN DE MARKETING..... | 15 |
| 4.1 MARKETING ESTRATÉGICO | 15 |
| 4.1.1. Análisis PESTEL..... | 15 |
| 4.1.2. Matriz PESTEL..... | 20 |
| 4.1.3. Análisis del Mercado | 21 |
| 4.1.4. Análisis de la Competencia..... | 23 |
| 4.1.5. Análisis del Consumidor | 28 |
| 4.1.5. Matriz STP | 37 |
| 4.1.6. DAFO..... | 43 |
| 4.1.7. Estrategia a partir del análisis DAFO..... | 46 |
| 4.1.8. Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento..... | 46 |
| 4.1.9. Objetivos de Marketing..... | 46 |
| 5. MARKETING OPERATIVO..... | 49 |
| 5.1. Estrategia de Producto | 49 |

| | |
|---|------------|
| 5.2. Estrategia de Precio | 58 |
| 5.3. Estrategia de Distribución..... | 62 |
| 5.4. Estrategia de Comunicación..... | 63 |
| 5.5. Elaboración del Presupuesto de Marketing | 70 |
| 6. PLAN TECNOLÓGICO | 76 |
| 7. PLAN DE OPERACIONES..... | 80 |
| 8. PLAN DE INVERSIONES..... | 88 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | 88 |
| <i>Inmovilizado Intangible</i> | 89 |
| <i>Inmovilizado Material</i> | 89 |
| <i>Inmovilizado Financiero</i> | 90 |
| ACTIVO CORRIENTE..... | 90 |
| CUENTA DE RESULTADOS..... | 90 |
| RATIOS DE LA CUENTA DE RESULTADOS | 93 |
| 9. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO..... | 94 |
| BALANCE | 94 |
| PATRIMONIO NETO | 94 |
| PASIVO NO CORRIENTE..... | 94 |
| PASIVO CORRIENTE..... | 97 |
| VALORACIÓN DEL RIESGO | 97 |
| 10. CONCLUSIÓN | 99 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA..... | 100 |
| 12. ANEXOS..... | 103 |
| ANEXO 1: CUENTA DE RESULTADOS | 103 |
| ANEXO 2: CUENTA DE RESULTADOS 2022 | 104 |
| ANEXO 3: BALANCE 2022 – 2025 | 105 |
| ANEXO 4: PRÉSTAMO..... | 105 |
| ANEXO 5: RATIOS CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 107 |
| ANEXO 6: VAN Y TIR | 107 |

1. Resumen Ejecutivo

Liberty S.L es el resultado de una idea que nace del estudio y análisis exhaustivo del sector de la lencería en España basado en elaborar una marca de lencería femenina especializada también en prendas para dormir y accesorios para la noche que ofreciese productos eco-friendly con un diseño único y que a su vez se arriesgase a implementar por primera vez la realidad aumentada como probador en España.

El target de *Liberty* son mujeres con un rango de edad entre los 20 y 45 años que dispongan de un nivel socioeconómico medio-alto y alto. La ventaja competitiva es la fabricación local de alta calidad, la aportación de valor a la economía local, exclusividad, eliminación de estereotipos, la concienciación social a través de la fabricación de productos eco-friendly y, por último, la aplicación de realidad aumentada en la tienda física ubicada en Madrid.

La empresa dispone de una tienda física situada en el Centro Comercial Gran Plaza 2 en Majadahonda y de un semisótano independiente en Alcorcón que servirá para almacenar la mercancía y preparar los envíos online.

La misión de la empresa es apostar día a día por la elegancia y la originalidad en el diseño de cada prenda a través del uso de materiales sostenibles. Mientras que, su visión, es ser un referente en el sector de moda íntima ofreciendo productos de máxima calidad con un estilo único y elegante, implementando a su vez el uso de la realidad aumentada con el fin de ofrecer una experiencia única e innovadora.

Los objetivos empresariales generales que sigue *Liberty* son conseguir la fidelización de los clientes a través de la propuesta de valor, poder llegar a ser un referente en el sector de la lencería en España, incrementar sus ventas anuales y lograr cada año mayor participación en el mercado, elevar la eficiencia de producción y, por último, conseguir ampliar el número de tiendas físicas en España.

Por otro lado, la política de precios es altamente competitiva ya que se ha establecido en base a una comparativa de los precios fijados por los líderes del mercado. Adicionalmente, para asegurar el éxito del proyecto, considerando los recursos económicos y los posibles riesgos, se

identifica el canal indirecto corto como el modelo idóneo de entrada para este negocio en España haciendo outsourcing de la distribución de los productos al cliente final.

En el plan financiero hemos establecido una inversión inicial formada por el capital social aportado por los cinco socios de 50.000 € y un préstamo bancario a 5 años de 300.000 €. Tras calcular la TIR, la rentabilidad a 5 años de los 350.000 € iniciales nos da un resultado del 63,45%.

2. Identificación del Proyecto

2.1. Introducción y Descripción del Negocio

Liberty es una marca española de lencería femenina también especializada en prendas para dormir y accesorios para la noche dirigido únicamente a mujeres con un rango de edad entre los 20 y 45 años que dispongan de un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Todos los productos que se ofrecen se caracterizan por estar confeccionados con materiales sostenibles con el fin de reducir en la medida de lo posible el impacto medioambiental y dar consciencia no solo a los consumidores, sino también a la competencia de la necesidad de utilizar productos eco-friendly. Además, la marca se encuentra definida por un estilo elegante, moderno y sofisticado donde la sensualidad y el romanticismo se ven reflejados en cada prenda.

Uno de los valores añadidos de *Liberty* es el uso de la tecnología con el fin de facilitar la compra de los clientes otorgándoles una experiencia única, diferente y divertida convirtiéndose así en la marca pionera de lencería en España que utiliza la realidad aumentada en su establecimiento. Con el fin de ofrecer la posibilidad de probar cada uno de los productos de una forma segura cumpliendo al 100% con los protocolos de limpieza e higiene, en la tienda física ubicada en Madrid, se encontrará lo que llamaremos “*RealityFit*”.

Este concepto surge de la idea de sustituir los probadores convencionales por una pared de cristal que permita vernos reflejados con los artículos que deseamos comprar a través de una visión 360° haciendo uso de realidad aumentada por medio de un sistema que nos permite elegir con un solo clic el producto, la talla y el color de la prenda o accesorio deseado. Gracias a esto

no solo solventamos los problemas de control de protocolos de desinfección debido en parte a la COVID-19, sino que además solucionamos el hecho de que no tendremos que depender directamente de la disponibilidad física de un producto en concreto para poder ser probado.

Adicionalmente, este proyecto irá acompañado de la creación de un blog donde se mantendrá a los usuarios informados de las nuevas tendencias y noticias relacionadas con el mundo de la lencería, consejos, tips y artículos que traten sobre temas de cuidado femenino. Este blog se encontrará disponible en un apartado dentro de la página web donde, además, le aparecerán sugerencias de conjuntos preestablecidos de la marca dependiendo de la temporada, o el festejo que haya en ese momento como, por ejemplo, Navidad, San Valentín o Halloween.

Otra opción que ofrece *Liberty* es disponer de las *Cajas Sorpresa Mensuales*. Esta opción se podrá adquirir tras pagar una suscripción mensual para que la caja llegue al domicilio de los clientes interesados en obtener una elaboración sorpresa de la marca cada mes con tres productos de su elección que pueden ser, por ejemplo, un conjunto completo de lencería junto con un pijama y un accesorio que, tras realizar un cuestionario, podremos personalizar sabiendo los gustos para adaptarlos a las preferencias de cada persona. Las cajas serán únicas y estarán realizadas a medida para cada cliente que desee suscribirse.

Todas las prendas están confeccionadas en España lo cuál es beneficioso para la contribución del crecimiento de nuestro país garantizando siempre la calidad e impulsando la concienciación del consumo del comercio local en estos tiempos difíciles que estamos viviendo.

El fin de la marca es transmitir unos valores basados en la responsabilidad y en la dedicación ofreciendo productos de calidad y actualizados a las tendencias del momento ofreciendo un diálogo abierto con los clientes para dar una atención personalizada y satisfacer las necesidades que presentan en su totalidad.

En cuanto a la localización de la tienda física que se abrirá en Madrid, la podremos encontrar en la Calle de los Químicos, 2 en el Centro Comercial Gran Plaza 2 en Majadahonda ya que ha contado hasta la fecha con más de 65 millones de visitantes. El alquiler del local supone un gasto de 1.750 euros al mes y se encontraría en la primera planta del Centro Comercial.



Entre los factores que hay que analizar para medir el nivel de influencia en la comunicación y la venta del producto encontramos los siguientes:

- El número de competidores que se encuentren alrededor de nuestro establecimiento. Por este motivo, la localización supone un factor clave ya que se encuentra en un área de gran afluencia donde a su vez están ubicados algunos de los competidores directos.

2.2. Introduction and Business Description

Liberty is a Spanish brand of women's lingerie also specialized in sleepwear and nightwear accessories targeted only to women between the ages of 20 and 45 with a medium-high and high socio-economic level.

All products offered are characterized by being made with sustainable materials in order to reduce as much as possible the environmental impact and raise awareness not only to consumers, but also to the competition about the need to use eco-friendly products. In addition, the brand is defined by an elegant, modern and sophisticated style where sensuality and romanticism are reflected in each garment.

One of the added values of *Liberty* is the use of technology in order to facilitate the purchase of customers by giving them a unique, different and fun experience, thus becoming the pioneer brand of lingerie in Spain that uses augmented reality in its establishment. In order to offer the possibility to try each of the products in a safe way, complying 100% with the protocols of cleanliness and hygiene, in the physical store located in Madrid, you will find what we will call "*RealityFit*".

This concept arises from the idea of replacing conventional fitting rooms with a crystal wall that allows us to see ourselves reflected with the items we want to buy through a 360° vision making use of augmented reality through a system that allows us to choose with a single click the product, size and color of the desired garment or accessory. As a result, not only do we solve the problems of control of disinfection protocols due in part to COVID-19, but we also solve the fact that we will not have to depend directly on the physical availability of a particular product to be tested.

Additionally, this project will be accompanied by the creation of a blog where users will be kept informed of new trends and news related to the world of lingerie, tips, advice and articles dealing with feminine care issues. This blog will be available in a section within the website where, in addition, suggestions of pre-set outfits of the brand will appear depending on the season, or the celebration at that time as, for example, Christmas, Valentine's Day or Halloween.

Another option that *Liberty* offers is the Monthly Surprise Boxes. This option can be purchased after paying a monthly subscription so that the box arrives at the domicile of the customers interested in obtaining a surprise elaboration of the brand each month with three products of their choice that can be, for example, a complete set of lingerie along with pajamas and an accessory that, after completing a questionnaire, can be customized knowing the tastes to suit the preferences of each person. The boxes will be unique and will be tailor-made for each customer who wishes to subscribe.

All items are made in Spain which is beneficial for the contribution to the growth of our country always ensuring quality and promoting awareness of local trade consumption in these difficult times we are living.

The aim of the brand is to transmit values based on responsibility and dedication offering quality products and updated to current trends offering an open dialogue with customers to provide personalized attention and meet the needs they present in their entirety.

As for the location of the physical store to be opened in Madrid, we can find it at Calle de los Químicos, 2 in the Gran Plaza 2 shopping center in Majadahonda, which has had more than 65

million visitors to date. The rental of the premises will cost 1.750 euros per month and will be located on the second floor of the shopping center.



Among the factors to be analyzed to measure the level of influence on the communication and sale of the product are the following:

- The number of competitors around our establishment. For this reason, the location is a key factor since it is located in an area of great affluence where some of the direct competitors are located.

Nombre y Logo

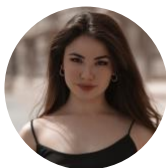


El nombre de *Liberty* proviene de la palabra *Libertad* cuyo significado hace referencia a la capacidad que tiene el ser humano de actuar por su propia voluntad.

La idea de este nombre surgió de la intención que persigue la marca de hacer sentir a las mujeres libres, únicas y empoderadas a través de sus prendas.

El color rosado pastel representa la feminidad, la bondad y la belleza de las mujeres mientras que la tipografía en tono dorado oscuro representa la elegancia que caracteriza la esencia del proyecto.

2.2. Promotores del Proyecto



BEATRIZ RAJADO GARCÍA
CEO

Experiencia universitaria:
- Universidad Francisco de Vitoria: Grado ADE bilingüe y Marketing
- HU of Applied Sciences (The Netherlands, Utrecht): International Finance III

Experiencia profesional:
- Auxiliar Administrativo
- Asistente de Contabilidad
- Departamento de Marketing: Análisis de Mercado & Sales Manager

Habilidades:
- Nivel C1 de inglés, compromiso, responsabilidad, proactividad, programas informáticos, creatividad, habilidades de organización y comunicación.



MATEO NAVARRO GIL
Asesor financiero y contable

Experiencia universitaria:
- Universidad Francisco de Vitoria: Grado en Administración y Dirección de Empresas Bilingüe.
- IE Business School: Master en Finanzas

Experiencia profesional:
- Colaborador en inversiones financieras y evaluador de riesgos
- Gestión de cuentas
- Técnico en cadena de suministros
- Tareas de coordinación, distribución y control de stock

Habilidades:
- Nivel C1 en inglés, habilidad numérica, capacidad para el trabajo en equipo, negociación e influencia positiva.



MARÍA BAUTISTA MEDINA
Recursos Humanos

Experiencia universitaria:
- Universidad Cardinal Cisneros: Derecho

Experiencia profesional:
- Consultora de reclutamiento independiente
- Administradora
- Abogada

Habilidades:
- Inglés C1, Gestión de equipos, empatía, análisis de datos y habilidades comunicativas.



ANA RODRIGUEZ LAWDER
Diseñadora de moda

Experiencia universitaria:
- ESNE Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología

Experiencia profesional:
- Textile Designer (Alemania)
- Confección textil (Madrid)

Habilidades:
- Alemán C1, habilidades creativas y artísticas, capacidad de planificación, organización, captación de tendencias y habilidad de confección.



TERESA SOBRINO GARCÍA
Directora de Marketing & Publicidad

Experiencia universitaria:
- ESIC Business & Marketing School Madrid: Grado en Marketing
- ESDSIGN Barcelona: Máster en Diseño Publicitario y Comunicación de Marcas

Experiencia profesional:
- Brand Manager (Barcelona)
- Gestión y preparación de campañas publicitarias
- Planificación y desarrollo de estrategias comerciales

Habilidades:
Francés C1, visión de negocio, creativa, gestión del cambio, conocimiento de medios digitales, responsabilidad y habilidades de negociación.

2.3. Objetivos Generales

Los objetivos empresariales generales a seguir son los siguientes:

- Conseguir la fidelización de los clientes a través de la propuesta de valor.
- Poder ser un referente en el sector de la ropa íntima en España.
- Incrementar las ventas anuales.
- Lograr cada año mayor participación en el mercado.
- Elevar la eficiencia de producción.
- Ampliar el número de tiendas físicas en España.

Misión

Apostar día a día por la elegancia y la originalidad en el diseño de cada prenda a través del uso de materiales sostenibles.

Visión

Ser un referente en el sector de moda íntima ofreciendo productos de máxima calidad con un estilo único y elegante, implementando a su vez el uso de la realidad aumentada con el fin de ofrecer una experiencia única e innovadora.

Valores

Los valores son la ética y la moral de la empresa, proporcionan una unidad y orientan las actividades del negocio. Los principios en los que se asienta la cultura de *Liberty* son los siguientes:

- Responsabilidad
- Sostenibilidad
- Honestidad
- Calidad y búsqueda de la excelencia
- Innovación
- Transparencia
- Igualdad
- Inclusión
- Compromiso

2.4. Estrategia Empresarial

A la hora de seleccionar las estrategias de marketing, es necesario tener en cuenta múltiples factores entre los que destacan:

- Tipo de mercado en el que nos movemos
- Características de la empresa
- Posición relativa que la empresa ocupa en el mercado
- Tipo de producto que ofrecemos

Matriz del Crecimiento de Ansoff

La Matriz del Crecimiento de Ansoff es la herramienta que se utiliza para la generación de ideas con el fin de seleccionar las estrategias más adecuadas para el crecimiento de la empresa.

| | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| <i>Penetración del Mercado</i> | <i>Desarrollo de Producto</i> |
| <i>Desarrollo del Mercado</i> | <i>Diversificación</i> |

Tras analizar las cuatro opciones de la Matriz Ansoff, la elección final para iniciar este negocio es la de Penetración del Mercado ya que es la más conservadora y la que presenta menor riesgo. Posteriormente, se apostará por el Desarrollo del Producto con el fin de aumentar la gama ya existente.

Al ser una marca nueva, considero que esta estrategia es la más sencilla y práctica a la hora de implementarse ya que es la más útil para conseguir un incremento no solo en la cuota de mercado de la compañía sino también en las ventas.

Estrategias de Negocio Genéricas de Porter

Las estrategias de negocio genéricas de Porter que se utilizarán en este caso serán la de liderazgo en costes y la de diferenciación ya que el conjunto de ambas son la mejor manera de incurrir en mayores beneficios debido a que la diferenciación justifica establecer un mayor precio y el liderazgo en costes incurre en unos menores gastos de fabricación.

El objetivo principal de la estrategia de liderazgo en costes es el de contar con unos gastos de producción inferiores a los de la competencia, lo cuál supondrá una ventaja competitiva que nos ayudará a ganar mayor cuota y competitividad en el mercado.

Adicionalmente, la fabricación y los tiempos de distribución son fundamentales para conseguir este liderazgo y por eso mismo debemos aprovechar al máximo posible las materias primas, la mano de obra y la tecnología de la que disponemos. Además, es necesario que se aplique una cultura de reducción de costes en la cuál se involucrará a todos los miembros de la marca para que se busque la máxima eficiencia en el proceso productivo.

Por otro lado, la estrategia de diferenciación se empleará para lograr que el producto que ofertamos destaque con respecto al resto de la competencia para que así los clientes se encuentren dispuestos a pagar por nuestro producto. Para *Liberty* la diferenciación residirá en la calidad y el diseño, el estatus de marca y la diferenciación en la experiencia de compra.

En relación con la diferenciación en calidad y diseño, destaca la fabricación local, la exclusividad, la adaptación a las tendencias y el uso de materiales ecológicos. En el caso del servicio y la experiencia de compra, la marca destaca por el uso de la realidad aumentada cómo probador tanto de prendas como de artículos y también la formación y el trato dispensado por el personal.

Por último, el estatus de marca viene determinado por la imagen corporativa gracias a su carácter distintivo y su esencia moderna e innovadora. Por lo tanto, utilizando estas dos estrategias se pretende conseguir una posición consolidada en el mercado.

3. Modelo Canvas

Para establecer y crear el modelo de negocio de la empresa es necesario identificar los aspectos clave de las nueve áreas fundamentales del Modelo Canvas con el fin de reflejar la visión y las variables del proyecto.

| Aliados Clave | Subtítulo | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relación con el Cliente | Segmentos de Clientes |
|--|-----------|---|---|--|--|
| Eventos mediáticos / Revistas | | Captación de tendencias Diseño y fabricación de tejidos Distribución eficiente Marketing & Branding . | Satisfacer la necesidad de vestir a mujeres de manera sostenible apostando siempre por la comodidad, la elegancia y la implementación de la realidad aumentada para facilitar el proceso de compra y ofrecer una experiencia única. | RRSS (Instagram & TikTok) Página Web Blog Mailing . Promociones en web Co-creación | Mujeres de 20 a 45 años con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. |
| Proveedores de materias primas | | | | | |
| Talleres de confección | | Recursos Clave | | Canales | |
| Google | | Plataforma Web Tienda física Soporte Tecnológico & Programación Recursos Humanos Diseñadores Talleres de Confección Logística Publicidad y Marketing | | E-commerce Redes Sociales & Blog Software ' RealityFit ' Tienda física | |
| Redes Sociales / Influencers | | | | | |
| Estructura de Costes | | | Estructura de Ingresos | | |
| Alto costo en: Captación de tendencias y diseño, publicidad, elaboración y mantenimiento del software y hardware para ' RealityFit '. | | | Margen de ventas PayPal Tarjeta de crédito Transferencias bancarias Ingreso en efectivo Colaboraciones Suscripciones | | |
| Bajo costo en: Mantenimiento de Página Web | | | | | |
| Costes fijos (alquiler del local, gastos de personal, mantenimiento de maquinaria) y variables (materia prima, impuestos sobre ingresos) | | | | | |

*Tabla 1: Elaboración Propia Lienzo Canvas

- Segmentos de Clientes: Mujeres de 20 a 45 años con un nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- Propuesta de Valor: Satisfacer la necesidad de vestir a mujeres de manera sostenible apostando siempre por la comodidad, la elegancia y la implementación de la realidad aumentada para facilitar el proceso de compra y ofrecer una experiencia única.
- Actividades Clave: Captación de tendencias, diseño y fabricación de tejidos, distribución eficiente y Marketing & Branding.
- Aliados Claves: Eventos mediáticos, revistas, proveedores de materias primas, talleres de confección, google y redes sociales.
- Canales: Página web (e-commerce), redes sociales, blog, RealityFit software y la tienda física ubicada en Madrid.
- Estructura de Ingresos: Margen de ventas, PayPal, tarjeta de crédito, transferencias bancarias, ingresos en efectivo, colaboraciones con otras marcas y suscripciones a las Cajas Sorpresa Mensuales.

- Estructura de Costes: Captación de tendencias y diseño, publicidad, elaboración, mantenimiento del software de RealityFit, mantenimiento página web, costes de alquiler y materia prima.
- Recursos Clave: Plataforma web, tienda física, soporte tecnológico y programación, RRHH, diseñadores, talleres de confección, logística, publicidad y marketing.

4. Plan de Marketing

4.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se centra establecer objetivos en el medio y el largo plazo con el fin de detectar oportunidades que permitan a la empresa situarse en una posición de ventaja con respecto a la competencia para así estar presente en la mente del consumidor.

4.1.1. Análisis PESTEL

A través de análisis PESTEL podremos analizar el entorno macroeconómico con el objetivo de identificar cuales son los factores externos que influyen en la empresa para así analizar las oportunidades y amenazas que presenta nuestro entorno.

Factores Políticos

- España se trata del país en el que las pequeñas empresas deben dedicar más horas a lidiar con la burocracia. En el caso de España, se emplean 369 horas para solventar el papeleo relacionado con contratación, pago de impuestos, etc...¹
- En el mes de enero de 2021, las exportaciones españolas de bienes alcanzaron los 20.498.000 €, lo que supone una reducción del 6,6% sobre el mismo mes de 2020.

¹ Civismo, F. (2020, 28 septiembre). *Índice de Burocracia 2020*. Fundación Civismo.

Adicionalmente, las importaciones alcanzaron los 22.267.000 €, disminuyendo un 10,9% en términos interanuales.²

- El ICO ha lanzado una línea de financiación por importe de 100.000 millones de euros avalada por el Estado entre un 60% y un 80%.³ Dadas las perspectivas económicas, se permitirá ampliar los plazos de devolución y amortización de los préstamos para flexibilizar su devolución.
- La inquietud sobre el entorno político actual en España ha afectado negativamente a la confianza de las empresas, además, algunas han suspendido sus planes de negocio hasta que se visualice una mayor claridad en lo que respecta al entorno político. Las incertidumbres políticas han influido negativamente en la toma de decisiones de las empresas lo que ha provocado un estancamiento de las decisiones con respecto a la inversión y la contratación de personal.⁴

Factores Económicos

- El saldo de la deuda de las Administraciones Públicas según el Protocolo de Déficit Excesivo (PDE) ha alcanzado los 1,314 billones de euros en enero de 2021, lo que supone un crecimiento del 9,9% respecto al año pasado. En el arranque del año asciende en 3.037 millones. Esto supone que la deuda pública asciende ya al 117,3% del PIB, teniendo en cuenta el PIB de 2020 a precios corrientes publicado por el INE. La ratio deuda PIB es la más elevada desde 1902.⁵
- Según la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada por el INE, en el primer trimestre de 2021 la tasa de desempleo se ha situado en el 15,98%. Adicionalmente, ha subido en 1,58 puntos porcentuales en los últimos 12 meses y se mantiene en zona de máximos desde 2018.⁶
- La cifra del PIB en el primer trimestre de 2021 fue de 287.407 millones de euros. España tiene un PIB Per cápita trimestral de 6.072 € euros, -205 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de 6.277 euros.

² Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021) – *Las exportaciones alcanzan los 20.498 M€ en enero 2021.*

³ ICO (2020) *La Línea de Avales para garantizar la liquidez de autónomos y empresas.*

⁴ Bolsamanía (2020) *La inquietud sobre el entorno político en España.*

⁵ Jimenez, Francisco (2021) *El Economista. La deuda pública en España.*

⁶ Idealista News (2021) *Tasa de Paro en España.*

- El PIB de la Comunidad de Madrid fue de unos 215.397 millones de euros, frente a los 240.129 millones de 2019. En el último trimestre de 2020, la economía madrileña avanzó un 4,4%.⁷
- El valor del Euribor es de -0,48%.

Factores Sociales

- El COVID-19 ha modificado la forma de consumir. En este sentido, el 38% de los consumidores afirma que el confinamiento ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online, siendo alimentación (62%), moda (53%) y ocio (48%) los tres sectores con mayor porcentaje de compras por internet.⁸
- Las 6 tendencias de consumo en el 2020 se relacionan con el autocuidado, la inclusión, la inteligencia artificial, la necesidad de cautivar a nuestros consumidores al instante debido a la gran cantidad de información a la que estamos sometidos, la personalización y la privacidad y, por último, el cuidado al medio ambiente.
- Según Euromonitor International, el 69% de los profesionales espera que los consumidores aumenten su preocupación por la sostenibilidad tras la pandemia por COVID-19.⁹
- La moda siempre responde a los cambios sociales por lo que esta tendrá que derivar hacia una actitud más responsable.

Factores Tecnológicos

- La tecnología española se encuentra en el TOP 10 europeo.
- 4 de cada 10 empresas españolas ya cuentan con procesos de inteligencia artificial para mejorar la productividad.
- Según el estudio “Experience 2030: The Future of Customer Experience” los consumidores ya creen que la realidad aumentada se convertirá en una pieza clave en su relación con las marcas.¹⁰
- Se prevé que el 5G desate todo el potencial de tecnologías como la Inteligencia Artificial.

⁷ Datos Macro Expansion (2021) *PIB de España – Producto Interior Bruto*.

⁸ InfoRetail (2021) *¿Hacia dónde van las tendencias de consumo?*

⁹ Pinker Moda (2021) *Top 10 tendencias de consumo global 2021*.

¹⁰ Contact Center Hub (2019) *La realidad virtual y su aportación en la relación entre consumidores y marcas*.

- España tiene una posición de liderazgo para aprovechar el impacto económico del 5G. Con esta tecnología se va a producir un cambio relevante en nuestra experiencia de usuario.

Factores Ecológicos

- Celebración de MadBlue Summit 2021 en Madrid. De esta forma, la ciudad se convertirá en la capital europea de la innovación, tecnología y cultura dentro del marco de la Agenda 2030, con workshops, conferencias, exposiciones y otras intervenciones artísticas.¹¹
- El Gobierno de España ha elaborado un Marco Estratégico y Clima del que forma parte el Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética.
- España cuenta ya con el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima que recoge una reducción del 23% emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 con una mejora del 39,5% de la mejora de la eficiencia energética y un 74% de energía renovable en la gerencia eléctrica.¹²
- Según una encuesta realizada por IPSOS podemos afirmar que la conciencia medioambiental mejorará haciendo que un 83% de los españoles se muestren más interesados en comprar productos sanos y respetuosos con el entorno.
- Las ventas de Comercio Justo en España superaron los 138 millones el año pasado, es decir, un 43% con respecto al año anterior.¹³

Factores Legales

- El Gobierno incrementa el impuesto de sociedades, de patrimonio para las grandes fortunas y el IRPF a las rentas más altas.
- Ley de Teletrabajo en España, 22/09/2020 se aprobó la nueva normativa sobre el teletrabajo a distancia donde se expone que es voluntario y conlleva obligaciones para las empresas, además, tendrá un periodo transitorio de un año.
- Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 de julio de Ley de Sociedades de Capital: requisitos que al efecto se establecen tanto para una Sociedad limitada o anónima.

¹¹ MadBlue Summit (2021) – *Innovación, desarrollo sostenible y cultura*

¹² IDAE (2021) *Plan Nacional Integrado de Energía y Clima*

¹³ Europa press (2020, 19 octubre) *Las ventas de comercio justo en España*

- Real Decreto 1784/1996 de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del registro Mercantil y el Real decreto Legislativo 1/1993 de 24 de septiembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Impuesto sobre transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Real Decreto 127/2015, de 27 de febrero, por el que se integran los centros de ventanilla única empresarial. Esta normativa regula el procedimiento para inscribir la Empresa en los organismos de la Agencia Tributaria.
- Real Decreto Legislativo 27/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.
- Real Decreto Ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.¹⁴

¹⁴ BOE – *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*

4.1.2. Matriz PESTEL

| Factor | <i>Muy Negativo</i> | <i>Negativo</i> | <i>Indiferente</i> | <i>Positivo</i> | <i>Muy Positivo</i> |
|---|---------------------|-----------------|--------------------|-----------------|---------------------|
| <u>Político</u> - Burocracia - Déficit comercial - Las arcas públicas del Estado español - Financiación - Incertidumbres políticas | | | | | |
| <u>Económico</u> - Deuda pública en España - Tasa de desempleo - PIB - PIB Comunidad de Madrid - Euribor | | | | | |
| <u>Social</u> -La forma de consumir -Tendencias de consumo en el 2020 -Adaptación de la moda | | | | | |
| <u>Tecnológico</u> - Tecnología española - Procesos de inteligencia artificial - Realidad aumentada - 5G | | | | | |
| <u>Ecológico</u> - MadBlue Summit 2021 -Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética. -Plan Nacional Integrado de Energía y Clima -Conciencia medioambiental -Ventas de Comercio Justo en España | | | | | |
| <u>Legal</u> -Incremento, IRPF, Impuesto de sociedades. -Ley de Teletrabajo -Ley del Estatuto de los Trabajadores. -Requisitos Sociedad -Ley de Impuesto sobre transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados. - Procedimiento para inscribir la Empresa en los organismos de la Agencia Tributaria. - Medidas Prevención COVID | | | | | |

*Tabla 2: Elaboración Propia Matriz PESTEL

Tras haber analizado el entorno y los factores que influyen en el desempeño de la empresa podemos concluir afirmando que el macroentorno ofrece viabilidad al proyecto a pesar de que la situación política y económica presenten ciertas dificultades que un futuro esperan ser subsanadas.

El aspecto que más perjudica a la creación de la empresa es la alta tasa de paro y la inestabilidad tanto económica como política unida a la incertidumbre que todavía hay provocada por la COVID-19. Sin embargo, los aspectos sociales, tecnológicos y ecológicos son realmente positivos equilibrando así la balanza de aquellos puntos que a día de hoy perjudican la puesta en marcha de una nueva marca.

Como conclusión, podemos afirmar que la elaboración de este proyecto tendría cabida en el mercado español.

4.1.3. Análisis del Mercado

Actualmente la industria textil se encuentra en una etapa de cambio y transformación sobre todo en el ámbito digital debido a la necesidad de amoldarse a los nuevos hábitos de compra que presentan los consumidores.

El sector textil es sin duda uno de los más importantes de la economía española. De acuerdo con los datos del estudio “Informe sector moda en España” elaborado por EY, aporta un 2,8% al PIB nacional y supone más del 4% del empleo total, incluyendo una amplia cadena de valor que abarca desde la producción y confección de ropa y otros complementos a la logística y distribución, pasando por los intermediarios o los operadores online.¹⁵

La lencería se consolida actualmente como uno de los sectores más favorables ya que los españoles gastan casi mil millones de euros en lencería mientras que el sector aumenta su facturación a una media del 7% cada año. El crecimiento de estos productos se debe al cambio de mentalidad que se ha ido produciendo a lo largo de los años ya que anteriormente las mujeres

¹⁵ S.Ponz, Carlos (2020) Estar donde estés: *La desescalada del sector textil en España*

no le daban esa importancia a llevar ropa íntima que las hiciese sentir cómodas, seguras y sensuales.

A lo largo de la historia de la moda, la lencería ha sido un pilar fundamental que ha supuesto un reflejo de acontecimientos sociológicos. Tras el movimiento Me Too impulsado el 2017, la tendencia de la ropa íntima cambió de forma radical, y ahora la situación es completamente diferente con respecto a unos pocos años atrás ya que la oferta es cada vez más amplia y la concepción que se tiene con respecto a este sector es mucho más avanzada en un sentido positivo.

Como cada año, The Lyst Index, la plataforma de búsquedas de moda más popular ha publicado cuáles han sido las prendas de ropa interior más compradas durante el año 2020. Como era de esperar, en el número 1 encontramos “Conjuntos Cómodos” ya que, debido al confinamiento, la ropa interior cómoda empezó a cobrar una importancia abismal. En abril, los bralettes aumentaron un 45% su búsqueda intermensual y las búsquedas de conjuntos de dos piezas aumentaron un 120% interanual. En segundo lugar, encontramos “Lencería para el confinamiento” en donde las visualizaciones de páginas de lencería sexy ascendieron a un total de 60 mil durante los meses de marzo a junio. Las búsquedas de conjuntos de lencería se dispararon un 97% en términos intermensuales entre marzo y abril.¹⁶

Tras los desfiles de primavera de 2020 el sujetador de marca se ha convertido en la nueva tendencia. Así lo confirma el artículo de Vogue que analiza cómo las colecciones de la próxima temporada han insistido con total vehemencia que la lencería y la ropa interior son uno de los grandes leitmotiv de este año.¹⁷

Además, el e-commerce ha supuesto una revolución ya que abarca un porcentaje importante de las ventas de lencería en España. Las exigencias del consumidor a obtener más información detallada sobre el producto de forma rápida y sencilla es otra característica que ha sido determinante para el auge de las ventas online ya que además permite ofrecer una mayor diversidad de producto y permite realizar comparativa de calidad y precio.

¹⁶ Santillán, Tamara (2020) Elle – *Los 5 tipos de ropa interior que la gente compró en 2020*

¹⁷ Andrés, Josefina (2020) Vogue - *Sujetadores a la vista o por qué la ropa interior será una de las claves del 2020.*

Liberty sin duda alguna es una marca que atrae con sus diseños la atención de cualquier persona con el fin de otorgar a cualquier mujer ese subidón de autoestima haciendo que se sienta atractiva y a gusto consigo misma.

4.1.4. Análisis de la Competencia

En este apartado haremos un análisis de los competidores directos e indirectos de *Liberty*.

El primer paso es identificar cuales son los competidores directos ya que son a los que debemos poner mayor atención debido a que ofrecen al mercado al que nos dirigimos productos con características muy similares a los que nuestra marca ofrece y que a su vez, satisfacen las mismas necesidades que presenta nuestro target.

Hemos seleccionado siete principales competidores líderes en el sector que predominan en el mercado de la lencería en España:

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Women'Secret</i> | Women'secret es una firma española especializada en ropa interior, ropa para dormir, accesorios y ropa de baño para mujeres. La marca, fundada en 1993, aspira a convertirse en líder en creatividad, eficiencia y sensibilidad dentro del sector de la corsetería y lencería. |
| <i>Etam</i> | Marca de lencería número uno en Francia, Etam aspira a convertirse en la marca de lencería francesa preferida por las mujeres de todo el mundo. Su misión es hacer que las mujeres se vean y se sientan lo mejor posible. |
| <i>Oysho</i> | Oysho cuenta con diferentes líneas de producto como lencería, sleepwear y complementos. Sus colecciones están cuidadosamente seleccionadas, ofreciendo diseño y moda a la vez que calidad y confortabilidad de las prendas. La cliente Oysho es una mujer natural, independiente y segura de sí misma que se fija en los detalles, valora la calidad y tiene en cuenta las últimas tendencias en su forma de vestir. |
| | Victoria's Secret es una empresa estadounidense que diseña lencería y otros productos de belleza femenina. |

| | |
|--|---|
| <p><i>Victoria's Secret</i></p> | <p>La empresa es conocida por su marketing y marca de alta visibilidad, comenzando con un catálogo popular y seguido por un desfile de modas anual. Dominan el mercado de la lencería con productos para todos, desde su PINK Girl hasta su lencería sexy y sofisticada.</p> |
| <p><i>Intimissimi</i></p> | <p>Intimissimi es una empresa italiana, parte del grupo Calzedonia, nacida en 1996 y especializada en sujetadores, bragas y calzoncillos, lencerías, camisetas y pijamas para mujeres y hombres.</p> |
| <p><i>Hunkemöller</i></p> | <p>Hunkemöller es un líder en la venta de ropa de mujer en Europa Occidental con más de 900 tiendas en 19 países.</p> <p>Ofrecen una gama completa de productos, incluyendo sujetadores, ropa interior, ropa de noche, ropa de baño y coordinadas de playa, calcetines, ropa de belleza y deportiva.</p> <p>En Hunkemöller buscan refrescar y revitalizar constantemente sus colecciones a través de su continuo cambio en la moda y los diseños, y la funcionalidad basada en la forma y el ajuste a precios asequibles. La marca Hunkemöller está dirigida por el diseño, con aproximadamente el 95% de los productos diseñados por su equipo de diseño global.</p> |
| <p><i>Tezenis</i></p> | <p>La marca Tezenis forma parte del grupo CALZEDONIA.</p> <p>Es una cadena de tiendas dedicada a la ropa interior, a los pijamas y al homewear para hombres, mujeres y niños. Más que una salida de compras, una verdadera experiencia sensorial. Las tiendas Tezenis acogen al público en una atmósfera cosmopolita, con música de moda, amplias superficies y ambientes minimalistas.</p> |

Por otro lado, hemos seleccionado las tres marcas de lencería ecológica nacidas en España:

| | |
|-----------------------|--|
| The Nude Label | The Nude Label es una marca de Ropa interior nacida en Valencia de líneas básicas y confortables con colores neutros y sin costuras y realizadas con algodón orgánico certificado GOTS. |
| LĒF | Es una firma de ropa interior que nació hace tan solo poco más de un año en Barcelona y que basa sus productos en la comodidad y la elegancia. Actualmente sus prendas están confeccionadas con tencel y desde la firma aseguran que la sostenibilidad es su eje de actuación. |
| Baelle | Las prendas de esta marca están formadas por diseños orgánicos y la totalidad de las mismas son producidas en España. Esta firma se inspira en la naturaleza por eso mismo utilizan colores vegetales. Además, se enfoca en las mujeres sanas, cercanas, que no contaminan y no dejan entrar a lo banal en su día a día. |

*Tabla 3: Elaboración Propia Análisis de la Competencia

Otras marcas que forman parte de la competencia de *Liberty* son las siguientes:

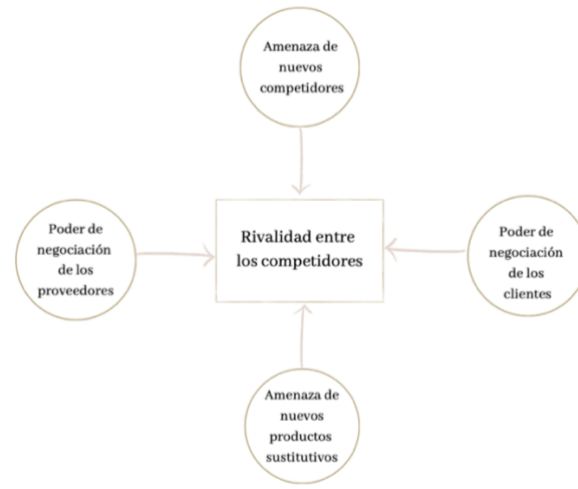
- Serendipity Intimates, Botica Lingerie, Pleasurements, E-Lakotte y Savage Fenty.

Por otro lado, la competencia indirecta es aquella que satisface las necesidades de forma diferente con “productos sustitutivos”. En este caso, no existe un producto sustitutivo como tal para la ropa interior y la ropa de noche, pero sí que hay marcas como Stradivarius, Breshka, Zara, Mango y H&M que debido a la COVID-19 y la necesidad de ofrecer prendas cómodas para estar por casa, han sacado colecciones “Comfort” junto con tops y brassiers de telas suaves que ofrecen esas características.

5 Fuerzas de Porter

Para realizar un análisis más exhaustivo del sector, vamos a identificar cuáles son nuestras Cinco Fuerzas de Porter. Estas cinco fuerzas son: rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores y amenaza de nuevos productos sustitutivos.

Gracias a esta herramienta podemos determinar el nivel de competencia que hay dentro del sector en el que nos encontramos con el fin de desarrollar una estrategia de negocio que nos favorezca notablemente.



- Rivalidad entre los competidores

La rivalidad de los competidores se determina en base al crecimiento de la industria, la diversidad de competidores y la cantidad de ofertas de productos. Hace referencia a cómo las empresas luchan por mantener su posición haciendo uso de distintas tácticas como competencia de precios y nuevos lanzamientos de producto.

El nivel de competitividad dentro del sector viene determinado por el conjunto de acciones competitivas hay entre las empresas existentes. Como ya sabemos, en el sector de la industria textil, el número de competidores es extremadamente alto. Sin embargo, el ritmo de crecimiento del sector de lencería y ropa de noche es menor ya que actualmente es un sector que se encuentra en una fase de madurez.

Hoy en día, existe una alta diversificación respecto a la calidad, el diseño y el precio de los productos de las distintas marcas de lencería disponibles en España, lo cuál nos obliga a ofrecer una propuesta de valor bien diferenciada que nos resalte con respecto a los demás.

Adicionalmente, el sector ofrece una amplia posibilidad de segmentación lo cuál permite mayor flexibilidad de movilidad para enfocarse y abarcar distintos segmentos.

- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se refiere a la presión que ejercen los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad a un precio inferior. Cuánta mayor sea el poder negociador de los clientes, menor será el grado de atracción de la empresa.

Este poder de negociación es superior cuando no existe ningún tipo de diferenciación de los productos ofertados, cuando los consumidores tienen posibilidad de cambiar fácilmente de marca y cuando disponen de un alto grado de conocimiento sobre los productos.

En el sector de la lencería y ropa de noche, los clientes son muy numerosos por lo que realmente el poder de negociación del mismo resulta escaso.

De todos modos, el concepto de fidelización en la moda sostenible es más profundo ya que los clientes comparten y adoptan los valores de la marca. Por lo tanto, en términos generales, suelen ser más leales.

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es la capacidad que ellos mismos poseen como agentes económicos para negociar distintas partes del acuerdo establecido con la empresa.

Este poder de negociación tiende a aumentar cuando las empresas realizan compras de un volumen reducido y cuando existen pocas materias primas sustitutivas.

El poder de los proveedores es un factor de gran influencia y es primordial establecer tácticas que nos permitan obtener un control sobre ellos con el fin de conseguir mejores condiciones.

En el caso de *Liberty*, las materias primas que utiliza para la fabricación de sus productos no suelen ser muy habituales ya que todos son sostenibles por lo que el poder de los proveedores es bastante alto, lo cuál también determina el precio del producto final.

- Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de los nuevos competidores consiste en la existencia de barreras de entrada, determinando el atractivo de la industria. Es imprescindible analizar la entrada de nuevos

competidores ya que esto nos permite diseñar estrategias con las que se fortalezcan las barreras de entrada.

De todos modos, estas barreras no son excesivamente fuertes ya que la inversión no debe de ser extremadamente elevada y la recolecta de información sobre los gustos personales y las preferencias de los consumidores es relativamente sencillo.

Sin embargo, la gran cantidad de competidores ya existentes dificulta enormemente que empresas pequeñas que quieran introducirse en el mercado destaquen en su actividad.

Además, hay que añadir que no existen restricciones administrativas para obtener una licencia de apertura y por lo general, el uso de la tecnología actualmente se encuentra estandarizada en este sector por lo que *Liberty* en este caso, es una marca innovadora que quiere dar ese paso a implementar el uso de la realidad aumentada en el sector textil.

- Amenaza de nuevos productos sustitutivos

La amenaza de productos sustitutivos hace referencia a la existencia en el mercado de productos que satisfacen las mismas necesidades que los de *Liberty*.

En este sector no existen como tal los productos sustitutivos, sin embargo, debido a las posibilidades de segmentación pueden aparecer distintas alternativas. Un problema al que hay que hacer frente en este sector es la existencia de marcas conocidas que se dedican a imitar los productos originales.

Como conclusión, podemos afirmar que este sector es altamente competitivo, pero gracias a la diversificación y al aumento de la concienciación en el ámbito medioambiental, *Liberty* podría ser una marca de gran repercusión sobre todo por su apuesta en la implementación de la realidad aumentada y por los valores de sostenibilidad y responsabilidad que transmite.

4.1.5. Análisis del Consumidor

El perfil de cliente que se ajusta a la oferta de la marca es el de una mujer con un nivel socioeconómico medio-alto y alto y una edad comprendida entre los 20 y los 45 años.

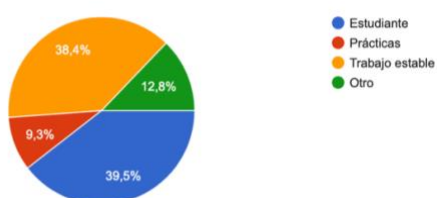
Los productos de *Liberty* van orientados principalmente a mujeres fuertes e independientes con un nivel de formación superior que se sientan seguras de si mismas y que busquen ropa íntima atractiva, cómoda y original tanto para el día a día como para ocasiones especiales.

A día de hoy, el uso de la lencería genera una sensación de confianza y seguridad en la mujer a la hora de resaltar sus atributos. Tanto la feminidad como la sensualidad son dos aspectos fundamentales que deben ser representados y materializados en las prendas íntimas.

Para saber las preferencias de nuestros consumidores, hemos realizado una encuesta para conocer un poco más la opinión de las mujeres españolas acerca de los diferentes materiales sostenibles y la implementación de realidad aumentada en tiendas físicas además de hacer hincapié en sus gustos y hábitos de compra.

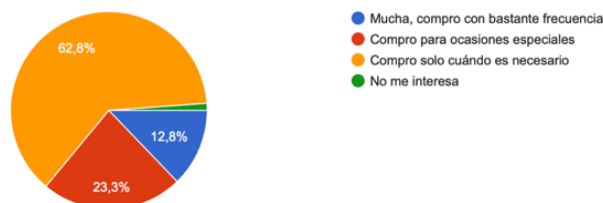
El tamaño de la muestra es de 120 mujeres de las cuales un 53,5% se encuentran en un rango de edad entre 20 y 24 años, mientras que el 32,6% tienen entre 39 y 45 años. El porcentaje restante se divide en un 8,1% entre 25 y 30 años y un 5,8% entre 31 y 38 años.

La situación laboral se presenta de la siguiente forma:



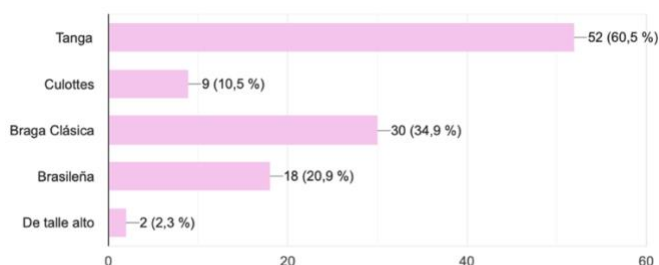
Como podemos ver, la mayoría de las mujeres que han contestado a la encuesta son estudiantes o tienen un trabajo estable.

La siguiente pregunta realizada es sobre la importancia que tiene para cada consumidor la compra de ropa interior.

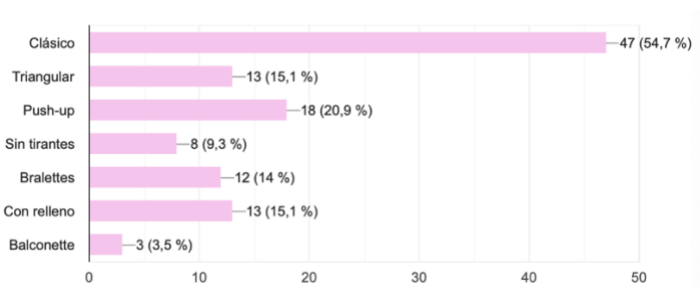


Según los resultados, un 62,8% compra solo cuando es necesario, un 23,3% en ocasiones especiales y un 12,8% compra con bastante frecuencia. Tan solo un 1% ha indicado que no es un aspecto que le interese, lo cuál es positivo ya que representa un porcentaje mínimo.

Con el fin de saber qué tipo de modelo de braguitas y sujetadores utilizan las mujeres con más frecuencia, se han lanzado dos preguntas para saber cuáles son los modelos predilectos.



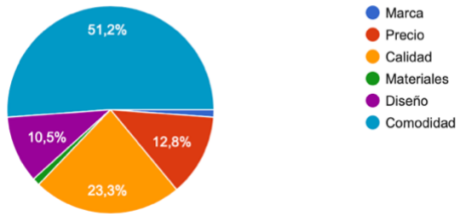
Como podemos observar, el 60,5% de las mujeres utilizan tanga mientras que el 34,9% usan braga clásica y el 20,9% brasileña.



Por otro lado, el modelo de sujetador más usado es sin duda el clásico ya que es el más común y cómodo para utilizar en el día a día. Sin embargo, el push-up se encuentra en segundo lugar con un 20,9% seguido por un 15,1% en sujetadores triangulares y con relleno por igual.

A pesar de que *Liberty* ofertará todas las opciones que vemos en las gráficas, esto nos ayudará a orientar nuestra estrategia y a establecer la microsegmentación en base a los resultados obtenidos.

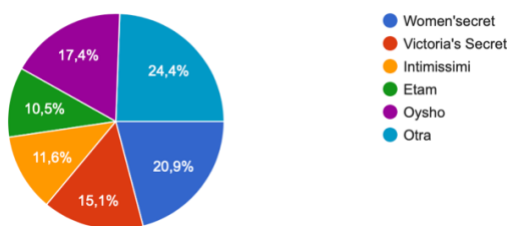
Considero que, a la hora de tomar una decisión de compra entre toda la variedad de tiendas disponible, es fundamental saber cuál es el factor que se tiene más en cuenta a la hora de comprar lencería.



Nos pareció sorprendente ver como la marca es el aspecto más influyente para tan solo el 1,2% de las personas encuestadas. Realmente este resultado es bastante positivo ya que nos demuestra que *Liberty* a pesar de ser una marca nueva, no se vería “rechazada” por el mercado por no ser una compañía conocida.

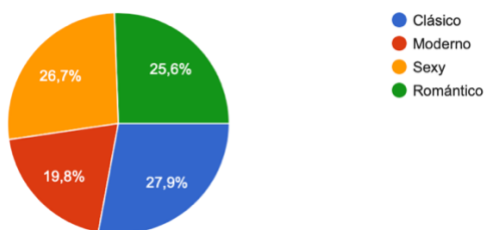
Por lo tanto, los factores importantes a tener más en cuenta son la comodidad, la calidad, el precio y el diseño.

Sin embargo, para saber cuáles son las normalmente elegidas por las clientas, hemos realizado una pregunta donde han podido elegir la marca que más les gusta.



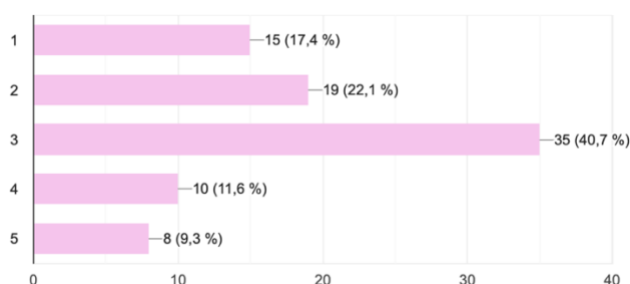
Women'secret, marca española de lencería, ropa de noche y accesorios, se posiciona en primer lugar dentro de las opciones donde se ha especificado el nombre, seguido de Oysho y Victoria's Secret. De todos modos, podemos ver que el porcentaje mayoritario es en la opción “Otra” que puede abarcar el resto de las marcas mencionadas en el apartado de análisis de la competencia.

Adicionalmente, para saber las preferencias de estilo que adoptar en la marca, se han dado a elegir cuatro opciones:



Realmente la división de estilos es por lo general muy homogénea, por lo que lo único que se puede sacar en claro es que es estilo moderno es el que menos éxito tiene entre los usuarios.

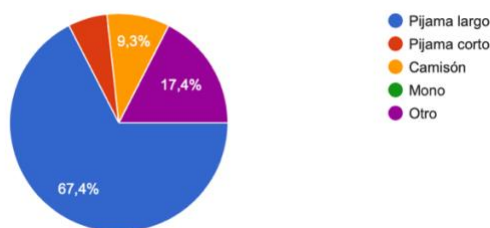
Por otro lado, para saber la importancia que se le da a que una marca sea sostenible, se ha dado la opción de elegir entre 1 y 5 para conocer la consideración que cada uno tenga sobre este tema.



Un resultado óptimo son los obtenidos de la puntuación 3 hacia arriba, lo cual supone el 61,6% de la totalidad.

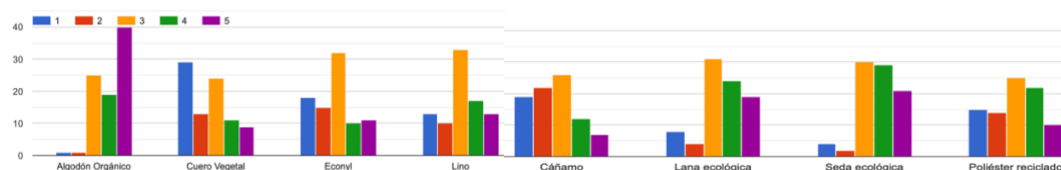
En relación con la pregunta anterior, quisimos saber que si la gente estaría dispuesta a pagar un precio superior por usar prendas responsables con el medio ambiente. El resultado obtenido fue un 18,6% que indicaron que sí y un 74,4% que eligieron la opción “tal vez, depende de la calidad y el diseño”. Esto indica que, por ahora, hay un bajo porcentaje que valore realmente el uso de materiales ecológicos y sostenibles por lo que el precio debe estar siempre justificado por una alta calidad y un diseño atractivo.

Una vez terminadas las preguntas con respecto a la lencería, vamos a pasar a analizar los resultados obtenidos en el sector de ropa de noche. Para empezar, vamos a analizar los resultados obtenidos en el tipo de prendas más usadas para dormir.



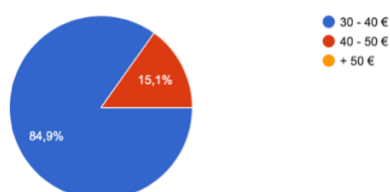
Gracias a estos resultados, podemos observar que el mono, es decir, los pijamas de cuerpo entero no son una opción atractiva para el consumidor, por lo que es una opción que hemos procedido a descartar por ahora en nuestro catálogo y centrarnos en la venta de pijamas largos, cortos y camisones.

Para saber la valoración que se le da a cada uno de los materiales sostenibles con los que procederemos a fabricar la lencería y los pijamas, se realizó un listado para conocer la puntuación de cada material.



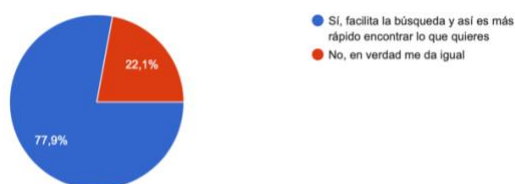
El resultado obtenido fue el que podemos ver en las gráficas y como conclusión podemos afirmar que el algodón orgánico y la lana y seda ecológica son los materiales mejor considerados por el público.

Con el fin de establecer una estrategia de precios efectiva, en base a la pregunta anterior, era necesario conocer cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por un pijama fabricado con materiales sostenibles que impulsan el comercio justo y la fabricación local.



La respuesta mayoritaria fue entre 30 y 40 euros, lo cual se tendrá en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de precios una vez se hayan valorado los costes de adquisición de materias primas, logística, fabricación, etc...

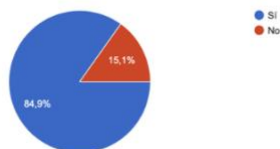
Una de las ideas principales para la página web de *Liberty* es dividir las secciones por temáticas para facilitar la búsqueda y segmentar la oferta, por lo tanto, quisimos preguntar a los consumidores qué opinaban sobre esto.



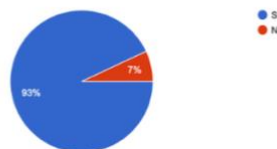
Un 77,9% indicó que les resultaría efectivo para hacer más sencilla la búsqueda y así encontrar rápidamente lo que buscan y el porcentaje restante indicó que era un aspecto que les resultaba indiferente. Por esta razón, seguiremos adelante con esta idea.

La última parte de la encuesta se centra en la aceptación que tendría la aplicación de la realidad aumentada como método de probador en la tienda física. Para ello, se formularon las siguientes preguntas:

¿ Le resultaría interesante poder probarse tanto la ropa interior como los pijamas a través de realidad aumentada en la tienda física ?



¿ Considera que la realidad aumentada sería una buena opción para probarse prendas y asegurar los protocolos de higiene en el establecimiento ?



La estimación de porcentaje favorable para la primera pregunta era de un 75%, lo cuál ha sido superado positivamente y muestra que esta implementación tendría una buena acogida por parte de los consumidores. Además, un 93% opinan que esto ayudaría a asegurar los protocolos de higiene, aspecto imprescindible a día de hoy.

Consumer Funnel

A través del Consumer Funnel podremos definir los pasos que da el usuario hasta cumplir el objetivo de convertirlos en clientes leales, es decir, embajadores de marca.

| Etapa | Proceso | Causas |
|----------------------|---|---|
| <i>Conocimiento</i> | Falta de conocimiento por parte del consumidor | Marca de nueva creación |
| <i>Consideración</i> | El consumidor conoce la marca a través de las RRSS donde personajes públicos hablan sobre la marca y usan los productos. Asocia la marca a la imagen de esos influencers haciéndose un hueco en su mente. | Asociación de la marca con un personaje público cuyos valores e imagen se asemejan a los de la marca. |
| <i>Prueba</i> | El consumidor decide acceder al link de la página web disponible en cada storie de los influencers seleccionados o en los anuncios publicitarios. | Le ha llamado la atención el producto y quiere ver la variedad de los mismos en la página de la propia tienda, donde además descubre que hay un blog con información relevante y una opción de suscripción para cajas sorpresa mensuales. |
| <i>Compra</i> | El consumidor compra el producto. | Un producto le llama la atención y desea adquirirlo. |
| <i>Lealtad</i> | El consumidor es leal ya que se siente identificado con los valores de la empresa y apuesta por la calidad de los productos y la atención del servicio. | La cliente se siente satisfecha con su compra y decide hacer otras futuras. Le llama la atención los valores y el compromiso social y medioambiental de la empresa y se genera un |

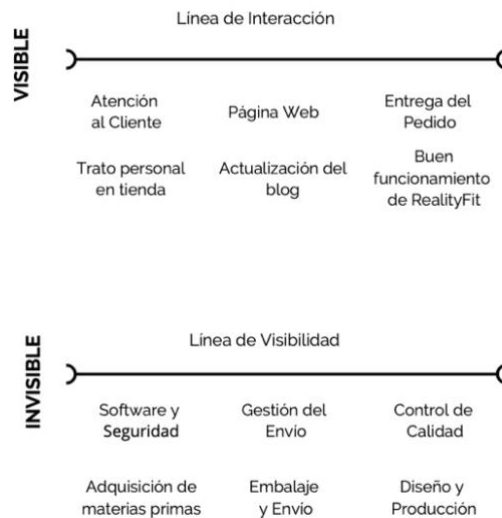
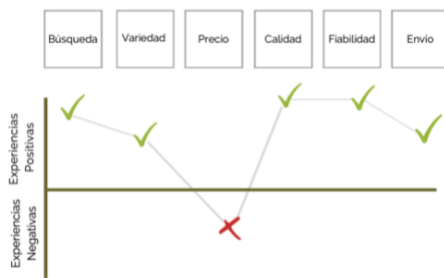
| | | |
|------------|---|--|
| | | vínculo que va más allá de la compraventa. |
| <i>WOM</i> | Conseguimos convertir a la consumidora en una embajadora de la marca. | Comparte su experiencia y habla de nuestra marca y de la calidad de los productos recomendando los mismo a su entorno más cercano. |

*Tabla 4: Elaboración Propia Customer Journey

Está claro que sienta realistas, no siempre se producirá este proceso de conversión, pero lo importante es dar una buena imagen a los usuarios y hacer que poco a poco el nombre de nuestra marca les resulte familiar para tal vez en un futuro poder llegar a ellos con mayor facilidad.

Customer Journey

CUSTOMER JOURNEY MAP



A través del Customer Journey Map podemos ver de forma visual una representación del proceso por el cuál pasa el cliente para así poder conocer sus necesidades y sus puntos débiles.

Cómo podemos observar, el único punto que podría resultar “negativo” para el cliente es el precio ya que debido al diseño y a los materiales utilizados, dispone de un coste más elevado y esto podría suponer un aspecto desfavorable a la hora de tomar la decisión de compra.

Por otro lado, la variedad no es un punto que se encuentre muy alto en el rango de experiencias positivas ya que en un inicio no dispondremos de una gran amplia gama de productos, sino que poco a poco iremos ampliando las líneas ya existentes.

Sin embargo, la facilidad de búsqueda, la calidad de los productos y el servicio, la fiabilidad a la hora de realizar el pedido y el envío del mismo suponen puntos positivos en la experiencia del cliente.

4.1.5. Matriz STP

Macrosegmentación

Para conocer cuántos mercados de referencia existen es necesario llevar a cabo una estrategia de macrosegmentación.

| <u>Variables de consumidor</u> | <u>Variables funcionales</u> | <u>Variables tecnológicas</u> |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres jóvenes (20 – 30 años) • Mujeres adultas (31– 45) • Urbanos • Suburbanos • Rurales • Casadas • Solteras • En paro • Estudiando • En prácticas • Trabajando | <ul style="list-style-type: none"> • Braguitas clásicas • Tangas • Tangas finos • Brasileñas • Culottes • Braguitas de talla alto • Braguitas de encaje • Bodies • Sujetadores clásicos • Sujetadores de tallas grandes • Sujetador lactancia • Sujetadores de encaje • Balconette • Triangulares • Push-up • Sin tirantes • Bralettes • Tops • Con relleno • Sin relleno • Con aros | <ul style="list-style-type: none"> • Algodón orgánico • Cuero vegetal • Econyl • Lino orgánico • Cáñamo • Poliéster reciclado • Lana ecológica • Seda ecológica • Elastano • Poliamida • Fibra metálica |

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Sin aros • Almohadillas extraíbles • Pijamas largos • Pijamas cortos • Camisones • Batas • Kimonos • Neceseres • Zapatillas • Mantas • Antifaces | |
|--|--|--|

*Tabla 5: Elaboración Propia Matriz STP

Partiendo de todas estas variables tenemos un total de 3.872 segmentos en los que la empresa puede enfocar su estrategia. Dentro de estas opciones encontramos 6 segmentos principales:

- Segmento de sujetadores clásicos para mujeres adultas (35 – 45 años) de seda ecológica.
- Segmento de sujetadores push-up para mujeres jóvenes (20 – 34 años) de elastano, poliamida y fibra metálica.
- Segmento de braguitas para mujeres adultas de algodón orgánico y cáñamo.
- Segmento de tangas y brasileñas para mujeres jóvenes de lino orgánico.
- Segmento de ropa para dormir de lana ecológica y algodón orgánico.
- Segmento de accesorios poliéster reciclado.

Microsegmentación

A través de la microsegmentación conoceremos más en profundidad cómo son nuestros clientes, por ello el mercado se vuelve a dividir en subgrupos a los que se aplicará una estrategia comercial diferenciada para satisfacer sus necesidades.

El primer criterio va a definirse por los datos demográficos y geográficos, es decir, por cómo son y cómo viven y el segundo por su comportamiento en el cual nos basaremos en factores como las ventajas que buscan obtener al comprar nuestra marca.

- *Cómo son y cómo viven los clientes*

- Datos demográficos: Viven en España en áreas urbanas y suburbanas.
 - Datos geográficos: Mujeres de 20 a 45 años, ingresos medios, medios-altos y altos.
- *Cuál es su comportamiento*
 - Estilo de vida: Mujeres con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con formación académica superior, interesadas en el mundo de la moda y belleza que muestren concienciación por el medio ambiente.
 - Ventaja buscada: Uso de lencería y ropa de dormir cómoda y de calidad con un diseño único apostando por el uso de materiales sostenibles.
 - Hábitos de compra: Compran cuándo es necesario o en ocasiones especiales.

Mapa de Empatía



A través del mapa de empatía diseñaremos el perfil de nuestra clienta ideal en base a lo que siente. Por medio de 6 preguntas que formularemos a continuación podremos conocerla más en profundidad y así sabremos cómo relacionarnos mejor con ella.

Nuestra descripción de clienta ideal se llama Sofía Jiménez, tiene 29 años y trabaja como influencer colaborando con distintas marcas de moda y belleza de lujo. Dispone de un blog y un canal de Youtube con más de 72 mil visitantes por video.

1. ¿Qué piensa y siente Sofía?

Sofía es una mujer dedicada a si misma, se centra mucho en su estado tanto físico cómo mental. Es activista de la ADDA Asociación Defensa Derechos Animal y está muy volcada en este asunto, así como en la igualdad y la no discriminación.

Le apasiona la moda y el mundo de la belleza y a través de su influencia en redes sociales quiere dar voz a aquellas marcas que ofrecen un valor añadido y que respetan el medioambiente al igual que la vida de los animales.

2. *¿Qué ve?*

Ve que cada vez más personas son conscientes de la necesidad de apostar por marcas cruelty free y ecofriendly.

Puede observar que su entorno se ha vuelto más consciente de los gastos en los que incurre y suelen planificar las compras que van a realizar. Además, se ha dado cuenta que los consumidores se han vuelto más sensibles a los precios y las promociones.

Puede ver como muchos personajes públicos promocionan marcas que presentan buenos valores y que persiguen un objetivo ético.

3. *¿Qué oye?*

Escucha a su entorno quejarse de la situación económica actual, pero a su vez vislumbra la esperanza de que en un futuro cercano todo mejore y se estabilice.

Además, oye comentarios acerca de la saturación publicitaria de hoy en día y de la publicidad engañosa que realizan algunas marcas y que por eso cada vez más personas se guían cada vez más por los comentarios y recomendaciones de otros usuarios o por sus influencers de confianza.

4. *¿Qué dice y hace?*

Sofía crea contenido en Instagram tres veces por semana y sube un video semanal a Youtube. Además, dispone de un blog dónde trata temas de moda, belleza y bienestar.

Muestra aquellos productos que ha probado con anterioridad y no colabora con marcas que no persigan fines éticos.

5. *¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra Sofía?*

Se encontró en una etapa en la que sus ingresos disminuyeron ya que ella se centra principalmente en la colaboración y promoción de marcas de lujo y la gente, debido al inicio de la pandemia, dejó de consumir este tipo de productos.

Le preocupa la situación actual y también que el consumismo actual se vaya encaminando en lo que se conoce como “fast fashion” y que eso derive ya no solo en un problema grave de generación de residuos, sino que se deje de tener en cuenta la calidad de cada producto ignorando lo que hay detrás de su elaboración y fabricación.

6. *¿Qué le motiva?*

Sofía es una mujer muy creativa, adora la naturaleza y le encanta pasar tiempo con sus seres queridos.

Le anima ver como los influencers se han convertido en un pilar fundamental en la publicidad y en el marketing de las empresas y aspira a utilizar su voz para dar un mensaje positivo a la sociedad.

Targeting

A través del targeting podremos seleccionar aquellos segmentos que nos resulten más interesantes para de esa forma situar nuestros productos y elaborar estrategias de marketing que se encuentren completamente orientadas a ellos.

Por lo tanto, la selección de los segmentos más favorables es la siguiente:

- Mujeres jóvenes de 20 a 34 de un nivel socioeconómico medio-alto / alto de área urbana.
- Mujeres adultas de 35 a 45 de un nivel socioeconómico medio-alto / alto de área urbana.

Con el fin de seleccionar el público objetivo más rentable hemos decidido aplicar los siguientes criterios:

Los criterios por los cuáles nos vamos a basar para seleccionar el público objetivo son la rentabilidad, la accesibilidad y la accionabilidad. En primer lugar, la rentabilidad nos permitirá

saber el potencial del público objetivo, lo cuál es necesario para poder adquirir mayores beneficios. Por otro lado, la accesibilidad nos ayudará a ver si el mensaje que se transmite llega de forma correcta a los consumidores y provoca un impacto en ellos. Por último, la accionabilidad nos permitirá orientar nuestras estrategias y campañas ya que, en este caso concreto, nuestros productos presentan características que son cada vez más cotizadas por el mercado.

La estrategia de targeting que hemos seleccionado para esta primera etapa es la concentrada ya que consideramos que es la que mejor se adapta debido a que nos permite dirigirnos de una forma más eficiente al segmento del mercado al que queremos llegar y ofrecer una oferta adaptada a las necesidades de nuestros consumidores.

Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que ocupa la marca en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor y el análisis de la competencia para buscar una ventaja diferencial.

Desde *Liberty* hemos decidido llevar a cabo una estrategia de posicionamiento basada en los usuarios y sus características ya que hace referencia al posicionamiento de nuestro producto según el tipo de usuario y sus características básicas. A través de esta estrategia podemos diferenciar la oferta y fortalecer la imagen de marca en la mente del consumidor.

Mapa de Posicionamiento

A través del mapa de posicionamiento podremos ver una representación visual de la situación que ocupan las marcas del mercado en relación al precio y a la calidad del producto.



Gracias a esto podremos comprender mejor la estructura competitiva y descubrir nuestra posición en el mercado español además de facilitar el conocimiento sobre nuestra competencia.

4.1.6. DAFO

Para elegir la estrategia de lanzamiento es imprescindible realizar un análisis DAFO. A través de esta herramienta podremos analizar e interpretar la situación actual y real del negocio. Una vez realizado, podremos tomar la decisión estratégica correspondiente.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión en I+D+I • Precio elevado • Empresa de pequeño tamaño • Coste alto de las materias primas | <p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia • Crisis económica • Clientes exigentes • Marcas existentes fuertemente consolidadas • Dependencia de una empresa de distribución. |
| <p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Buena relación calidad-precio • Ubicación • Tecnología: Implementación realidad aumentada • Preocupación por el medio ambiente • Pagos seguros a través de la web • Variedad de diseños • Posibilidad de personalización | <p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Notoriedad de la marca España • Crecimiento de la demanda de productos sostenibles • Aumento de la conciencia social y medioambiental • Creciente importancia en la personalización y originalidad de productos |

*Tabla 6: Elaboración Propia Análisis DAFO

Análisis Interno

Debilidades

Las debilidades constituyen los aspectos limitadores en la capacidad de desarrollo que tiene la empresa por las características internas que la constituyen. Las principales debilidades son la alta inversión inicial en I+D+I debido a la implementación de la realidad aumentada como método de probador.

Además, *Liberty* se introduce como una empresa de pequeño tamaño y el coste alto de las materias primas supone la imposición de un precio elevado en la gama de productos.

Fortalezas

Las fortalezas son el conjunto de recursos de los que dispone la marca y la ventaja competitiva de la misma.

Para empezar, las características del producto ofrecen una diferenciación con respecto a la competencia ya que el hecho de promover el uso de materiales sostenibles asegurando la calidad y un diseño único y original es una tarea que no muchas empresas desempeñan. Además, teniendo en cuenta el coste de las materias primas y de la fabricación, podemos ver que existe una buena relación calidad-precio.

Adicionalmente, *Liberty* no solo presenta un formato online por el cuál se pueden adquirir los productos de forma 100% segura, sino que además tiene una tienda ubicada en la capital en uno de los centros comerciales con más afluencia de gente.

Una clara ventaja competitiva es la implementación de la realidad aumentada como método de probador en el sector, lo cuál proporciona mayor facilidad a la hora de cumplir los protocolos de higiene y no depende de que el artículo en concreto esté disponible en tienda, lo cuál facilita la decisión de compra del cliente.

Por último, como ya hemos mencionado en varias ocasiones, la marca está caracterizada por el uso de materiales sostenibles ya que sus valores muestran su interés por preservar el cuidado del medioambiente. Su variedad de diseños adaptados a las nuevas tendencias y la posibilidad

de personalizar las prendas marcan la diferencia con respecto al resto de productos que ofrecen otras marcas.

Análisis Externo

Amenazas

Las amenazas son aquellos factores externos que pueden llegar a impedirnos la ejecución de la estrategia empresarial implantada o poner en peligro la viabilidad del proyecto de negocio.

En nuestro caso, primero tenemos el gran elevado número de competidores que hay ya que estamos hablando de una industria bastante amplia lo que lleva a una gran diversidad de empresas a la hora de competir.

Por otro lado, la crisis económica por la que estamos pasando nos afecta en gran medida ya que la sociedad española tiende menos a gastar en lencería, ropa de noche y accesorios ante esta situación de escasez. Además, la tasa de desempleo y la disminución de la renta per cápita repercute negativamente.

Por último, la exigencia de los clientes obliga a las marcas a diferenciarse cada vez más y la existencia de varias empresas fuertemente consolidadas dificulta la entrada al mercado.

Oportunidades

Las oportunidades son todos aquellos factores ajenos a la empresa que pueden favorecer el desarrollo y la mejora de la actividad empresarial.

Para empezar, la innovación es un factor muy importante hoy en día para cualquier compañía lo cuál supone una oportunidad para *Liberty* y su implementación de realidad aumentada.

Por lo general, estamos acostumbrados a comprar muchas veces en marcas extranjeras que se han establecido en nuestro país. Sin embargo, sobre todo tras la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, se ha producido un incremento en el consumo de productos locales. El ser una marca que produce y comercializa únicamente en España es un factor importante que puede contribuir a añadir fortaleza y credibilidad a la identidad de la empresa.

Además, el aumento de la conciencia medioambiental ha supuesto un crecimiento de la demanda de productos sostenibles, lo cuál nos favorece notablemente.

Por último, la necesidad de querer diferenciarse y ser original impulsa a la marca a ofrecer productos con diseños únicos y personalizables para mejorar la experiencia del cliente y de esa forma, fidelizarle.

4.1.7. Estrategia a partir del análisis DAFO

La estrategia seleccionada a partir del análisis DAFO para el lanzamiento de *Liberty* es la estrategia ofensiva ya que es la que emplea las fortalezas identificadas para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el contexto externo que afecta a la empresa.

Un ejemplo claro de esta estrategia es la elección de la fortaleza de la preocupación por el medio ambiente con la oportunidad del aumento de la conciencia social y medioambiental ya que la fabricación de los productos con materiales eco-friendly es una de las mejores formas de reducir la contaminación.

4.1.8. Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento

La ventaja competitiva de *Liberty* se basa en la fabricación local de alta calidad, la aportación de valor a la economía local, exclusividad, eliminación de estereotipos, la concienciación social a través de la fabricación de productos eco-friendly y, por último, la aplicación de realidad aumentada.

Por otro lado, la propuesta de valor es satisfacer la necesidad de vestir a mujeres de manera sostenible apostando siempre por la comodidad, la elegancia y la implementación de la realidad aumentada para facilitar el proceso de compra y ofrecer una experiencia única.

Por último, la estrategia de posicionamiento, como hemos mencionado anteriormente, se va a basar en los usuarios y sus características.

4.1.9. Objetivos de Marketing

Los objetivos son la pieza clave para la realización y la puesta en marcha de este plan de marketing, por lo que nos centraremos en objetivos que estén en relación con nuestro mercado y con la competencia.

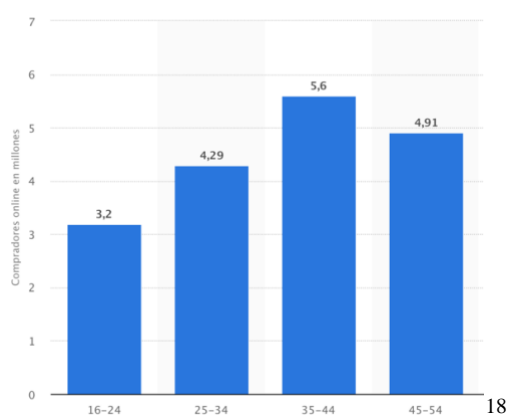
- Objetivos de Ventas

1. *Conseguir un 15% de suscripciones mensuales en la página web de Cajas Sorpresa en el segundo año.*

Las suscripciones de las Cajas Mensuales Sorpresa supondrán una parte importante de los ingresos por lo tanto un 15% sería un porcentaje óptimo para empezar en el segundo año tras haber destinado los esfuerzos principalmente a dar a conocer la marca durante el primer periodo.

2. *Aumentar el número de ventas online hasta conseguir que el 60% de las ventas totales se realicen a través de la página web a principios del segundo año.*

El número de usuarios de Internet que realizaron compras online en España en 2020 son muy elevados en comparación con años anteriores. Como podemos ver, la franja mayoritaria de los usuarios que más consumen e-commerce en España está entre los 35 y 44 años.



¹⁸ Orús Abigail (2020) Statista – *Cifra de usuarios que compraron por internet por franjas de edad en España 2020.*

Ya que *Liberty* contará únicamente con una tienda localizada en la ciudad de Madrid, uno de los objetivos es impulsar nuestro e-commerce para conseguir que por lo menos el 60% de las ventas sean online.

Hemos establecido este porcentaje teniendo en cuenta que las ventas online en España subieron un 67% en el segundo trimestre del año 2020 debido al COVID-19 y los cambios drásticos de los hábitos de compra. Además, a nivel global, las webs que ofrecieron compra online y recogida en los establecimientos aumentaron los ingresos digitales del segundo trimestre un 127%, respecto al mismo periodo del año anterior.

- Objetivos Financieros

1. *Conseguir una facturación anual de 350.000 € a partir del segundo año.*

El objetivo es conseguir una facturación anual de 350.000 € pasados los dos primeros años de actividad.

2. *Conseguir aumentar las ventas cruzadas en un 25% en el canal online y offline.*

Nuestro objetivo es fomentar las ventas cruzadas ofreciendo la posibilidad de recoger el pedido en tienda, otorgando una atención personalizada en el establecimiento y ofreciendo en la web productos adicionales que podrían interesar al consumidor según lo que esté viendo en ese momento.

- Objetivos de Distribución

1. *Conseguir una rentabilidad del producto frente a la logística de un 3% el segundo año.*

Uno de los principales objetivos es reducir los costes asociados a la logística para conseguir una mayor rentabilidad.

- Objetivos de Comunicación

1. *Conseguir 35k en Instagram en los primeros dos años.*

A través del marketing de influencers, sorteos, interacción a través de stories y publicación de 2 posts mínimos semanales, nuestro objetivo es alcanzar en dos años 35.000 seguidores en la cuenta de Instagram.

- Objetivos de Marketing

1. *Incrementar la cuota de mercado*

Con el análisis de nuestros competidores vamos a definir un posicionamiento concreto en el mercado y esperamos obtener una cuota de mercado mínima del 9% en España en el segundo año.

5. Marketing Operativo

El marketing operativo es la estrategia que se encarga del desarrollo y la ejecución de las acciones y tácticas que tomaremos para dar a conocer a nuestros clientes potenciales nuestra oferta y alcanzar los objetivos establecidos. Es una visión a corto plazo del marketing que debe seguir los pasos del marketing estratégico que hemos expuesto en el apartado anterior.

5.1. Estrategia de Producto

Los productos ofertados por *Liberty* se dividen en tres grandes bloques:

- Lencería (braguitas, sujetadores y bodies)
- Pijamas
- Accesorios

Necesidades que satisface:

Vestir a las mujeres en su intimidad y momentos de descanso ofreciendo confort, calidad y elegancia apostando siempre por el cuidado medioambiental.

Diferencias / Ventajas:

Las diferencias con respecto a las marcas ya existentes es que *Liberty* oferta productos fabricados al 100% con materiales sostenibles, orgánicos y reciclados lo cuál la posiciona como una “green brand” sin dejar a un lado la adaptación a las tendencias para ofrecer productos nuevos con diseños únicos y actualizados a las preferencias de las mujeres españolas.

Además, muchas marcas no ofrecen la posibilidad de personalización en este tipo de prendas ni el envío de cajas mensuales con productos seleccionados para cada clienta, lo cuál es un aspecto diferenciador que hace aún más especial a nuestra compañía.

Por último, la ventaja más importante de todas se encuentra en el probador de realidad aumentada ya que es algo que en este sector no está todavía implementado en España por lo que es un aspecto rompedor que llamará la atención de los consumidores.

Decisiones Estratégicas Sobre el Producto:

Atributos

- *Calidad*

Liberty comercializa prendas y accesorios de gran calidad a través del uso de materiales resistentes, sostenibles y duraderos junto con una gran variedad de diseños atractivos.

- *Características*

Prendas y accesorios realizados con tejidos sostenibles, orgánicos y reciclados con diseños elegantes, clásicos y sensuales adaptados a las tendencias del momento junto con la posibilidad de personalización.

Todos los productos estarán fabricados en España y los tintes utilizados se encuentran libres de AZO y formaldehído bajo los estándares REACH y OEKO-TEX 100. Además, todas las prendas serán realizadas bajo las condiciones de GOTS.

- *Estilo y Diseño*

Todos los productos se caracterizarán por un estilo clásico, elegante y sofisticado en donde los colores pastel y neutros predominarán en la mayoría de los diseños.

Tanto la lencería como la ropa para dormir estarán divididas en distintas secciones según su diseño. Por ejemplo, lencería, sexy, confort, etc...

Marca

Liberty es una marca cuyos valores se centran no solamente en la responsabilidad y sostenibilidad sino también en la igualdad y la inclusión, por eso mismo el nombre, en castellano significa libertad.

Esto refleja la eliminación de estereotipos y la inclusión de todas las mujeres independientemente de su aspecto físico o la talla que utilicen ya que apuesta por todo tipo de bellezas y figuras afirmando que cada mujer es única y bella tal y como es.

- *Posicionamiento de Marca*

Es el conjunto de acciones y procesos que llevaremos a cabo para potenciar la imagen y visibilidad de nuestra marca. El posicionamiento seleccionado es aquel basado en los usuarios y sus características.

A través de nuestros productos eco-friendly podremos conectar con consumidores concienciados con el medioambiente.

- *Selección del nombre*

Liberty

- *Patrocinio de Marca*

- 1) Influencers: Alianza de la marca con influencers femeninas posicionadas en este sector para atraer a nuevos consumidores y generar credibilidad.
- 2) Co-branding de apoyo: A través del co-branding podremos realizar alianzas estratégicas y temporales con otras marcas con el fin de mejorar nuestro posicionamiento y obtener mayor rentabilidad. Gracias a esta alianza podremos realizar colaboraciones para ir adquiriendo una reputación consolidada en el mercado.

- *Desarrollo de Marca*

Para el desarrollo de la marca se optará por la extensión de línea introduciendo artículos adicionales en una categoría de producto bajo el nombre de *Liberty*.

Se podría ampliar la categoría de ropa de noche introduciendo una colección realizada en base a un material concreto como algodón orgánico o seda o incluso un estilo único como, por ejemplo, satinado.

Envase

En la tienda física utilizaremos bolsas de papel vertical con asas de tamaño mediano y grande. Estarán disponibles cuatro tipos de bolsas:

- Bolsas blancas. Son las bolsas por excelencia que utilizaremos en el día a día.



- Bolsas negras. Este tipo de bolsas se utilizarán en el mes de octubre por Halloween.



- Bolsas rosas. Este tipo de bolsas se utilizarán en el mes de febrero por San Valentín.



- Bolsas rojas. Estas bolsas se usarán en diciembre y la primera semana de enero por Navidad y Reyes.



Por otro lado, para guardar los accesorios dispondremos de bolsitas biodegradables de yute multiusos de los mismos colores que las bolsas dependiendo de la época del año.

Además, para pedidos online utilizaremos cajas de cartón imprimiendo el diseño con tinta al agua ya que no contiene ningún tipo de aditivo químico.



Etiqueta

La etiqueta contendrá información vital acerca de la composición y demás información relevante. La legislación europea obliga a que se etiqueten las prendas conteniendo cierta información específica.

- Nombre de la marca y logo
- Número de identificación fiscal
- Composición del artículo
- Los símbolos de conservación e instrucciones de lavado.

Adicionalmente, se encontrará la etiqueta de talla correspondiente a la prenda.

Servicios de Apoyo

- Cajas Sorpresas Mensuales: Las clientas que lo deseen pueden pagar una suscripción mensual que varía entre 50 y 85 euros para adquirir cada mes una caja sorpresa a domicilio que incluirá tres artículos a elegir entre:
 - Conjunto de lencería, pijama entero y accesorio: 85 €
 - Conjunto de lencería y dos accesorios: 65 €
 - Pijama entero y dos accesorios: 50 €

El importe de la suscripción podrá ir variando según lo que se desee adquirir ese mes en concreto. Las cajas serán realizadas a medida de la clienta teniendo en cuenta un formulario elaborado previamente para conocer sus gustos y preferencias.

- Devolución Online: Las devoluciones son totalmente gratuitas y se podrán hacer en un rango de 30 días tras haber recibido el pedido. Esta opción se encuentra en la página web en “Mis Pedidos” donde se puede solicitar la devolución. Una vez que el producto en cuestión haya llegado al almacén, el usuario recibirá el reembolso en el mismo método de pago empleado.
- Devolución en tienda: Acudir a la tienda con los productos que se desean devolver junto con el ticket de compra para recibir el dinero al instante.
- Servicio de Atención al Cliente: vía email liberty@liberty.com o llamando al teléfono de la tienda 900 36 42 08 en un horario de 10.00 a 20.00 de lunes a viernes y de 11.00 a 19.00 de sábados a domingos.

- Cambios: Los productos se pueden cambiar en la tienda física con el ticket del pedido o vía online dónde recogeremos el producto en la dirección indicada una vez se haya realizado un formulario del motivo por el cuál se quiere descambiar el artículo.

Mix de Productos

Amplitud

Liberty cuenta con cuatro tipos de producto diferentes destinados para un público objetivo femenino que son:

- Línea de braguitas, línea de sujetadores, línea de pijamas y línea de accesorios

Por lo tanto, la amplitud es limitada.

Longitud

- *Línea de braguitas:*
 - Braguitas clásicas
 - Tangas
 - Tangas finos
 - Brasileñas
 - Culottes
 - Braguitas de talle alto
 - Braguitas de encaje
- *Línea de sujetadores:*
 - Bodies
 - Sujetadores clásicos
 - Sujetadores de tallas grandes
 - Sujetador lactancia

- Sujetadores de encaje
 - Balconette
 - Triangulares
 - Push-up
 - Sin tirantes
 - Bralettes
 - Tops
 - Con relleno
 - Sin relleno
 - Con aros
 - Sin aros
 - Almohadillas extraíbles
- *Línea de pijamas:*
 - Pijamas largos
 - Pijamas cortos
 - Camisones
 - Batas
- *Línea de accesorios:*
 - Neceseres
 - Zapatillas
 - Mantas
 - Antifaces

Profundidad

La profundidad hace referencia al número de variantes que ofrece en cada producto la línea.

- *Línea de braguitas:*
 - Clásicas de algodón orgánico

- De lino
 - Bralette de encaje
 - Braguitas clásicas, con bordado o de encaje,
 - Tanga de encaje, de algodón, de tira o triangular.
- *Línea de sujetadores:*
 - De algodón orgánico.
 - Clásico, bordado o encaje.
 - Push-up, tul o cores.
 - Bodies de manga larga y cuello de cisne estampado, de cuello alto, de tirantes, de encaje, tul, con escote o triangular.
- *Línea de pijamas:*
 - Pijamas largos de algodón o lana orgánica o de terciopelo.
 - Pijamas cortos de seda o de satiné.
 - Camisones de manga larga, de manga corta, fluffy, midi o corto.
 - Bata de terciopelo, de encaje, de algodón o con volantes.
- *Línea de accesorios:*
 - Neceseres grandes, medianos o pequeños.
 - Zapatillas de casa destalonadas, zapatillas de casa tipo bota.
 - Mantas grandes y medianas de algodón, lana o poliéster.
 - Antifaces de seda o de terciopelo.

Consistencia

La consistencia es alta puesto que, las diferentes líneas de producto de *Liberty* responden a una misma necesidad del consumidor que es la de vestir a las mujeres en su intimidad y momentos de descanso.

Además, todas las prendas están orientadas a un público femenino que apoya la causa del uso de materiales sostenibles con el fin de cuidar y proteger el medioambiente.

En cuanto a los canales de distribución, vemos que también son consistentes puesto que todas las prendas se comercializan no solo a través de su página web, sino que además dispone de una tienda física en Madrid.

Ciclo de Vida

Al tratarse de la creación de una nueva marca, nos encontraremos en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto.

Teniendo en cuenta esto, la mayor parte de los recursos y esfuerzos se van a destinar a la cobertura de los diferentes canales de distribución, promoción, capacitación de la fuerza de ventas y comunicación, especialmente a lograr el posicionamiento deseado, en este caso, en el mercado español de lencería sostenible.

Principales estrategias a seguir en esta fase:

- Fuertes esfuerzos en la distribución y comunicación.
- Seguimiento pormenorizado del desarrollo del producto.
- Actualización constante del plan de contingencias.

5.2. Estrategia de Precio

La estrategia de precio es un recurso utilizado en marketing que repercute en la generación de ingresos y en la compra de los clientes.


Para la fijación de precios hay que saber cuál es el valor que percibe el mercado por nuestro producto. Por esta razón, el método de cálculo del precio de nuestra oferta la vamos a establecer en base a la competencia.

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio similar al de la competencia para que no sea un factor que haga que los consumidores no opten por nuestra marca.

Para ello vamos a realizar una tabla de precios donde podremos ver los precios fijados por la competencia para, de esa forma guiarnos y fijar los nuestros teniendo además en cuenta factores como la adquisición de materias primas, logística, producción, etc...

En este caso vamos a tener en cuenta el rango de precios de las marcas líderes en el sector.

| Marca | Productos | Precio (€) |
|--------------------------|---|---|
| <i>Women'Secret</i> |  | Lencería: 15 – 30 Pijamas: 20 – 40 Accesorios: 10 - 25 |
| <i>Etam</i> |  | Lencería: 15 – 40 Pijamas: 29 – 100 Accesorios: 5 - 30 |
| <i>Oysho</i> |  | Lencería: 18 – 40 Pijamas: 16 – 200 Accesorios: 6 - 50 |
| <i>Victoria's Secret</i> |  | Lencería: 25 – 200 Pijamas: 40 – 248 Accesorios: 12 - 110 |
| <i>Intimissimi</i> |  | Lencería: 10 – 120 Pijamas: 20 – 100 Accesorios: 16 - 20 |
| <i>Hunkemöller</i> |  | Lencería: 23 – 75 Pijamas: 15 – 180 Accesorios: 2 - 35 |

| | | |
|----------------|---|--|
| <i>Tezenis</i> |  | <p>Lencería: 10 – 23 Pijamas: 15 – 30 Accesorios: 5 – 15</p> |
|----------------|---|--|

*Tabla 7: Elaboración Propia Estrategia de Precio

Por lo tanto, vamos a establecer el método del valor percibido para estimar el valor que los clientes consideran que tienen los distintos productos para en base a dicho precio podamos establecer el nuestro.

| Marca | Comodidad (40%) | Calidad (30%) | Precio (20%) | Diseño (10%) |
|------------------------------|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Women'Secret</i> | 13 | 10 | 15 | 12 |
| <i>Etam</i> | 12 | 11 | 12 | 10 |
| <i>Oysho</i> | 12 | 11 | 10 | 8 |
| <i>Victoria's Secret</i> | 13 | 16 | 10 | 20 |
| <i>Intimissimi</i> | 13 | 15 | 10 | 12 |
| <i>Hunkemöller</i> | 12 | 12 | 15 | 14 |
| <i>Tezenis</i> | 12 | 10 | 18 | 10 |
| <i>Liberty</i> | 13 | 15 | 10 | 14 |

Por lo tanto, el valor percibido de cada marca es el siguiente

- *Women'Secret*: $13 \times 0,4 + 10 \times 0,3 + 15 \times 0,2 + 12 \times 0,1 = 12,4$
- *Etam*: $12 \times 0,4 + 11 \times 0,3 + 12 \times 0,2 + 10 \times 0,1 = 11,5$
- *Oysho*: $12 \times 0,4 + 11 \times 0,3 + 10 \times 0,2 + 8 \times 0,1 = 10,9$
- *Victoria's Secret*: $13 \times 0,4 + 16 \times 0,3 + 10 \times 0,2 + 20 \times 0,1 = 14$
- *Intimissimi*: $13 \times 0,4 + 15 \times 0,3 + 10 \times 0,2 + 12 \times 0,1 = 12,9$
- *Hunkemöller*: $12 \times 0,4 + 12 \times 0,3 + 15 \times 0,2 + 14 \times 0,1 = 12,8$
- *Tezenis*: $12 \times 0,4 + 10 \times 0,3 + 18 \times 0,2 + 10 \times 0,1 = 12,4$
- *Liberty*: $13 \times 0,4 + 15 \times 0,3 + 10 \times 0,2 + 15 \times 0,1 = 13,2$

En base a estas cifras, se calculará el índice de cada una de las 8 marcas que integran el segmento:

- *Women 'Secret*: $12,4 \times 8 = 99,2$
- *Etam*: $11,5 \times 8 = 92$
- *Oysho*: $10,9 \times 8 = 87,2$
- *Victoria 's Secret*: $14 \times 8 = 112$
- *Intimissimi*: $12,9 \times 8 = 103,2$
- *Hunkemöller*: $12,8 \times 8 = 102,4$
- *Tezenis*: $12,4 \times 8 = 99,2$
- *Liberty*: $13,2 \times 8 = 105,6$

Finalmente, aplicando estos índices al precio medio que el consumidor da para esta categoría de productos, obtendremos los precios resultantes por este método. Teniendo en cuenta la tabla donde aparecen los precios de todas las marcas junto con sus respectivos productos podemos decir que el precio medio es de euros en lencería, pijamas y accesorios.

Sin embargo, para obtener el precio utilizaremos de referencia el de la lencería que en este caso será 25 euros.

- *Women 'Secret*: $25 \times 0,992 = 24,8 \text{ €}$
- *Etam*: $25 \times 0,92 = 23 \text{ €}$
- *Oysho*: $25 \times 0,87,2 = 21,8 \text{ €}$
- *Victoria 's Secret*: $25 \times 1,12 = 28 \text{ €}$
- *Intimissimi*: $25 \times 1,032 = 25,8 \text{ €}$
- *Hunkemöller*: $25 \times 1,024 = 25,6 \text{ €}$
- *Tezenis*: $25 \times 0,992 = 24,8 \text{ €}$
- *Liberty*: $25 \times 1,056 = 26,4 \text{ €}$

Teniendo de referencia la estimación del valor vamos a establecer unos rangos orientativos de precio ya que no todos los productos valen lo mismo teniendo en cuenta los materiales, la calidad del tejido, los costes, etc...

Liberty

| Productos | Precio (€) |
|------------------|-------------------|
| Lencería | 25 - 150 |
| Ropa de dormir | 30 - 190 |
| Accesorios | 10 - 70 |

Por lo tanto, la estrategia de precios seleccionada es la de la cartera de productos estableciendo diferentes precios para los distintos modelos ofertados

5.3. Estrategia de Distribución

Para asegurar el éxito del proyecto, considerando los recursos económicos y los posibles riesgos, se identifica el canal indirecto corto como el modelo idóneo de entrada para este negocio en España. Nos encargaremos de la fabricación y haremos outsourcing de la distribución de los productos al cliente final.

Esto nos lleva a la selección de la estrategia más efectiva. Queremos poner énfasis en la satisfacción del cliente, por lo tanto, la estrategia más conveniente es la selectiva. Los productos de la marca se podrán encontrar en la página web cuya distribución estará disponible en toda la Península en un rango de entre 24 y 48 horas además de disponer de una tienda física en Madrid.

Al tratarse de una distribución indirecta selectiva, queremos basar la estrategia de distribución selectiva en una estrategia omnicanal. Lo que buscamos con esto es situar a nuestros clientes en el centro de nuestras estrategias ya que su satisfacción es lo más importante.

Con esta estrategia tendremos el control de nuestros medios offline y online y con la ayuda de el CRM conseguiremos información sobre nuestra clientela.

Para controlar el desempeño de nuestro canal y poder gestionar los conflictos que se puedan presentar, utilizaremos un sistema de distribución vertical ya que permite una visión a largo plazo y reduce la incertidumbre ante relaciones futuras.

5.4. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es imprescindible para poder transmitir nuestro mensaje de manera efectiva y mostrar nuestra imagen generando interés en los consumidores con el fin de que adquieran nuestros productos.

Objetivo de la publicidad:

Posicionarnos como la marca predilecta de lencería en el ámbito no solo de la sostenibilidad sino también de la innovación en el mercado español.

Definición del grupo objetivo:

- Mujeres jóvenes y adultas entre 20 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. Viven en núcleos urbanos y suburbanos y disponen de una formación académica superior.
- Consideran que la forma de vestir y la calidad de la ropa es fundamental para su desarrollo con la sociedad, ya que representan su estilo de vida y personalidad, es una forma de expresarse.

Para poder centrar la estrategia de comunicación hemos realizado nuestro modelo de Buyer Persona:



Raquel González Medina

Departamento de Publicidad de ELLE España.

Descripción

- Diplomada en Publicidad.
- Máster en Marketing Digital.
- Nació en Madrid el 14/07/1993.
- Vive con su pareja en un piso en Pozuelo.
- Tiene un Golden Retriever de 2 años.
- Ingresos mensuales 3.250 €

Contexto

Raquel es una mujer apasionada de la moda. Trabaja en ELLE España, una de las revistas de moda y belleza más vendidas del mundo.

Es una persona activa, deportista y muy concienciada con el medioambiente.

Le gusta hacer deporte y pasar tiempo con su pareja, familia y amigos.

Influencia & Consumo

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Review de otros usuarios
- Revistas
- Followers
- Influencers / Famosos

Grado de Digitalización

- Instagram ←→
- Tiktok ←→
- Twitter ←→
- Facebook ←→
- Whatsapp ←→
- LinkedIn ←→

Intereses & Atributos

- Moda & Belleza
- Salud
- Tecnología
- Arte
- Cultura
- Deporte
- Responsable
- Organizada
- Empática
- Creativa
- Innovadora
- Saludable
- Tenaz

Motivaciones

- Seguir las tendencias de moda y belleza
- Salud mental y un estilo de vida saludable
- Cuidado medioambiental
- Deporte
- Moda sostenible
- Conseguir llegar al puesto de directiva de ELLE España

Frenos

- Falta de tiempo
- Gran competencia en el mercado laboral
- COVID-19
- Inestabilidad política y económica

Marcas & Influencers

- Nuria Blanco / Patri Goe / Jenn Muchelas / Maria Pombo / Marta Lozano



Promesa al consumidor:

Ofrecer productos de máxima calidad apostando por un diseño elegante y confortable.

Soporte del mensaje:

Muchas veces se asocia la lencería elegante a aquella que no resulta del todo cómoda y que a su vez aquella que lo es no se considera estética.

Sin embargo, en *Liberty* sentirse favorecida, sexy y cómoda nunca había sido tan fácil.

Medios a utilizar:

1. *Medios Propios:*

- Instagram: Subiremos como mínimo dos publicaciones semanales con novedades y actualizaciones de la marca. Además, publicaremos las mejores fotos que nuestras clientas compartan en sus perfiles y realizaremos directos dónde informaremos de las colaboraciones que se llevarán a cabo con diferentes marcas e influencers.
- TikTok: Publicaremos videos de nuestras modelos e influencers con nuestros conjuntos además de videos dónde enseñaremos la elaboración de los pedidos y la fabricación de los productos de una forma entretenida para que así los clientes conozcan el proceso.
- Página web: Aquí se encontrará todo el catálogo de productos para realizar la compra de una manera fácil y segura
- Blog: El apartado del blog se encontrará dentro de la misma página web y cada semana se publicarán nuevos artículos.



2. *Medios Pagados:*

- SEM (Google Adwords)
- Anuncios en RRSS (Instagram & TikTok)
- Influencers
- Anuncios de Display

3. *Medios Ganados:*

- Post de los usuarios con nuestros productos
- SEO
- Comentarios, likes y shares
- WOM
- Reviews de los consumidores
- Menciones y hashtags

Medios ATL

- *Revistas*

La revista que más se ajusta al público al que nosotros nos dirigimos es VOGUE España. Por eso mismo, utilizaremos este soporte para darnos a conocer y poder obtener gran alcance y cobertura.

La aparición en esta revista dará a los lectores una imagen de credibilidad y prestigio de marca.

Medios BTL

- *Marketing Promocional*

A través del marketing promocional lo que conseguiremos será construir y consolidar la marca, aumentar nuestras ventas y atraer y fidelizar a los clientes.

Para empezar, ofreceremos descuentos individuales a nuestras suscriptoras con sus nombres para así ofrecer una opción más personalizada al cliente. Este descuento varía teniendo en cuenta las compras realizadas y el volumen de las mismas. Lo utilizaremos como método para transmitir a nuestros clientes que les tenemos en cuenta y que valoremos que nos elijan a la hora de realizar sus compras.

Adicionalmente, haremos un sorteo llamativo por motivo de la apertura de la marca en nuestra cuenta de Instagram para todas aquellas personas que vean el post y les interese participar para ganar el premio que consistirá en un lote de productos de la marca.

- *Relaciones Públicas*

Como ya hemos mencionado, el público objetivo al que nos vamos a dirigir es a mujeres entre los 20 y 45 años. El objetivo de esta acción es mantener una buena relación entre la empresa y el público objetivo para crear un vínculo por el cuál nos consideren como una marca innovadora y sostenible.

Para conseguirlo nos centraremos en dos estrategias principales. La primera consistirá en la creación de contenido en redes sociales para transmitir nuestro mensaje de marca y poder tener un contacto directo 24/7 con los consumidores. La segunda será la realización del evento de apertura de la tienda en Madrid ya que consideramos que es una buena estrategia para interactuar con los clientes y proporcionar una imagen cercana impulsando además el Word of Mouth.

a) *Gestión de la Comunicación Interna:*

- Integración y motivación de empleados
- Política de compromiso
- Transparencia

b) *Gestión de la Comunicación Externa:*

- Apertura de tienda en Madrid con invitados especiales

El evento de apertura tendrá lugar en Calle de los Químicos, 2 en el Centro Comercial Gran Plaza 2 en Majadahonda con el fin de llamar la atención de todos los posibles clientes.

Nuestros invitados especiales para el evento de apertura de *Liberty* serán Patri Goe, Jenn Muchelas, Raquel Reitx, Nuria Blanco y Clara Kong ya que ser las influencers que residen en Madrid, nos será más fácil reunir las para el evento.

Dispondremos de un photocall donde los asistentes podrán hacerse fotos con las invitadas especiales y utilizar por primera vez el probador virtual *RealityFit* compartiendo su experiencia a redes sociales.

c) *Gestión de la Comunicación Online:*

Campanas en Redes Sociales







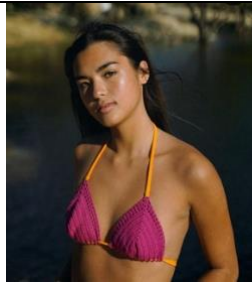

- *Experiencias propias de nuestros clientes*, convirtiéndolos a ellos como nuestros “modelos de marca”.

Queremos poder compartir en nuestras redes sociales fotos de nuestras propias clientas utilizando nuestros productos para dar una imagen más cercana y fiable otorgando a cada cliente la importancia y protagonismo que se merece.

- *Contratación de Influencers*

Haremos uso del marketing de influencers para darnos a conocer vía Instagram ya que es donde mayoritariamente se encuentra nuestro público objetivo

1. Contratación de Influencers especializadas en el sector de moda y belleza que en este caso serán Abril Cols, Marta Lozano, Raquel Reitx, Nuria Blanco, Jenn Muchelas, Patri Goe, Clara Kong e Isa Ramos.

| | | | |
|---|---|--|---|
| <u><i>Abril Cols</i></u> | <u><i>Marta Lozano</i></u> | <u><i>Raquel Retix</i></u> | <u><i>Nuria Blanco</i></u> |
|  |  |  |  |
| <u><i>Jennifer Muchelas</i></u> | <u><i>Patricia Goe</i></u> | <u><i>Clara Kong</i></u> | <u><i>Isabel Ramos</i></u> |
|  |  |  |  |

*Tabla 8: Elaboración Propia Influencers

El coste que nos supondrá la contratación de dichas influencers son los siguientes:

- Patricia Goe (166K) e Isabel Ramos(127K): 950 €
- Nuria Blanco (347K), Clara Kong (334K) y Jennifer Muchelas (339K): 1.100 €
- Raquel Reitx (504K): 1.500 €
- Marta Lozano (881K) y Abril Cols (892K): 1.750 €

d) *Timing*

| | Enero | | Febrero | | Marzo | | Abril | | Mayo | | Junio | |
|--------------------------------|--------------|---|---------|---|------------|---|---------|---|-----------|---|-----------|---|
| | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | ACCIONES ATL | | | | | | | | | | | |
| Television | | | | | | | | | | | | |
| Revistas | | | | | | | | | | | | |
| Cine | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIONES BTL | | | | | | | | | | | |
| Product placement | | | | | | | | | | | | |
| Street marketing | | | | | | | | | | | | |
| PLV | | | | | | | | | | | | |
| Marketing Promocional | | | | | | | | | | | | |
| RR.PP | | | | | | | | | | | | |
| Marketing directo y relacional | | | | | | | | | | | | |
| Branded content y Storytelling | | | | | | | | | | | | |
| Patrocinio | | | | | | | | | | | | |
| | Julio | | Agosto | | Septiembre | | Octubre | | Noviembre | | Diciembre | |
| | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | ACCIONES ATL | | | | | | | | | | | |
| Television | | | | | | | | | | | | |
| Revistas | | | | | | | | | | | | |
| Cine | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIONES BTL | | | | | | | | | | | |
| Product placement | | | | | | | | | | | | |
| Street marketing | | | | | | | | | | | | |
| PLV | | | | | | | | | | | | |
| Marketing Promocional | | | | | | | | | | | | |
| RR.PP | | | | | | | | | | | | |
| Marketing directo y relacional | | | | | | | | | | | | |
| Branded content y Storytelling | | | | | | | | | | | | |
| Patrocinio | | | | | | | | | | | | |

*Tabla 9: Elaboración Propia Timing

5.5. Elaboración del Presupuesto de Marketing

| Segmentación | Segmentación | Formato | Cantidad planificada | Modelo de coste | Total Tarifa |
|------------------------------|---|---|----------------------|-----------------|--------------------|
| SEM | Mujeres entre 20 y 45 años que realicen búsquedas en el navegador para generar acciones en Google acerca de sus búsquedas. | | CPC | CPC + CPA | 11.200,00 € |
| Display estándar | Mujeres entre 20 y 45 años que hayan realizado búsquedas en los últimos 90 días pagadas relacionadas con belleza y ropa de diseño. | Mejor Banner, colapsables 100x50 | Impresiones | CPM | |
| Search | Mujeres entre 20 y 45 años que hayan buscado términos que nos interesan: "belleza", "ropa interior", "diseño", "compras", "accesorios", "cosméticos", "accesorios", "belleza", "belleza", "belleza", "belleza". | Search | CPC | CPC | |
| SEO | Mujeres entre 20 y 45 años que realicen búsquedas de términos conectados en el buscador (moda, belleza, salud de belleza, páginas, moda en moda, etc.). | | CPC | CPC | 6.000,00 € |
| Google | Mujeres entre 20 y 45 años que realicen búsquedas en Google (aprox. 40% de la cantidad de búsquedas) | | | | |
| Redes Sociales | | | | | |
| Instagram Ads | Mujeres entre 15 y 30 años que interactúan con anuncios relacionados con el mundo de la moda. | 2 post sponsored & stories + Instagram Ads (2 ads per semana) | Impresiones | CPM | 9.000,00 € |
| Influencers | Mujeres entre 15 y 25 que siguen a influencers como: Nicola Bianca, Patti Gao, Raquel Barón, Abel Cole, Mery Lomas, Isabel Ramos, Ana Machado y Clara Kutz y marcas relacionadas con moda y lifestyle. | Darwin metrics (explicación de la app y link de acceso a descargas) + Publicación | Cuentas Fija | Cuentas Fija | 10.200,00 € |
| TikTok | Mujeres entre 15 y 27 años que tengan perfil en la aplicación de TikTok y consumen contenido audiovisual relacionado al mundo de la moda, compras, lifestyle, salud y tendencias actuales. | 2 videos sponsored + TikTok Ads (1 ad per semana) | Views | CPM | 1.500,00 € |
| Video Display Vogue | Mujeres entre 20 y 30 años que lean la revista online Vogue de forma habitual y que tengan especial interés en el apartado de moda, living y bienestar. | Billboard - Billboard | CPM | CPM | 1.000,00 € |
| Blog | Mujeres entre 20 y 40 años que lean blogs de moda, tendencias, living y bienestar. | Post de página del blog | Views | CPC | 1.100,00 € |
| Media 2.0 | | | | | |
| Revista VOGUE | Mujeres entre 20 y 30 años que compran mensualmente la revista Vogue. | Media página | Impresiones | CPM | 9.500,00 € |
| Marketing Promocional | Mujeres entre 20 y 45 años que se encuentran inscritas a la página web de Liberty y siguen su cuenta de Instagram. | Online | | | 1.000,00 € |
| Recherches Públicas | Mujeres entre 20 y 45 años que utilizan tanto Instagram como TikTok + Mujeres identificadas entre 20 y 45 años que compran en la tienda física de Liberty. | Contenido online + Evento | | | 4.000,00 € |
| | | | | | 58.500,00 € |

*Tabla 10: Elaboración Propia Presupuesto de Marketing

Como podemos ver en la tabla del presupuesto de Marketing, el importe destinado a este departamento es de un total de 58.500 € dividido de la siguiente forma:

1) Revista VOGUE

Tras realizar un análisis de las distintas revistas locales y nacionales (Elle España, Cosmopolitan, Glamour, etc...) hemos decidido que la más favorable para alcanzar los objetivos marcados es la revista VOGUE.

Esta revista centrada en la moda y belleza ofrece producciones fotográficas de marcas como Chanel, Dior, etc., además de reportajes sobre las últimas tendencias. Esto se relaciona directamente con la actividad de nuestra marca, por lo tanto, las mujeres que compran la revista presentarán una actitud favorable frente a nuestro anuncio en una de las páginas.

Además, cabe destacar que VOGUE es una de las revistas con mayor penetración en el mercado, según el marco General de Medios de España 2020 (1,8). La publicidad en revistas presenta numerosas ventajas como la selectividad de audiencia, mayor tiempo de lectura, calidad visual y saturación publicitaria reducida comparado con otros soportes lo cuál resulta bastante beneficioso.

El coste de publicidad en media página es de 9.500 € durante el mes de mayo.

Video Display Vogue

A través de la publicidad de tipo Display podremos mostrar anuncios en forma de banners en la página de VOGUE a través de un formato Halfpage / Billboard para poder llegar e impactar a todas aquellas mujeres que consumen la revista online.

Hemos tomado esta decisión ya que consideramos que limitar la publicidad únicamente al formato en papel sería un error puesto que, cada vez son más las personas que consumen contenidos online y no queremos dejar de lado a este público ya que supondría la pérdida de posibles futuros clientes.

Instagram

Influencers

A través de la plataforma de Instagram apostaremos por Influencers e Instagram Ads.

Por un lado, procederemos a contratar cinco macro-influencers y tres fama-influencers enfocadas en el mundo de la moda, belleza y lifestyle.

El acuerdo se basa en que las cinco macro-influencers suban tres posts a su perfil de Instagram con nuestras prendas y accesorios etiquetando a la marca en la imagen y mencionando nuestro Instagram en el pie de foto. A su vez acordaremos que publiquen cuatro stories hablando de la marca, del proyecto y de los productos adjuntando siempre un acceso directo a la página web durante el mes de marzo.

Por otro lado, las tres fama-influencers subirán también tres posts a su perfil de Instagram junto con tres stories con el acceso a la página durante el mes de septiembre.

Hemos elegido a estas ocho influencers debido a su capacidad de conectar con un público joven interesado en el mundo de la moda y belleza. Gracias a ellas obtendremos mayor notoriedad de marca y mayor aumento de nuestra presencia en redes sociales y del tráfico web.

El coste total de la contratación de dichos personajes públicos es de 10.200 €.

Instagram Ads

Uno de los grandes pilares de esta red social es Intragram Ads ya que muestra anuncios relevantes teniendo en cuenta sus preferencias a través de likes, las cuentas que sigue dicho usuario y los sitios web y apps que suele utilizar. Nuestro anuncio tendrá disponible un enlace directo a nuestra página web.

Instagram tiende a ofrecer el mejor rendimiento cuando se trata de CTR. Un estudio de Fortune, descubrió que los anuncios en Instagram presentan un CTR 2,5 veces mayor que otras redes sociales. Por lo tanto, teniendo esta información en cuenta hemos decidido centrarnos en esta plataforma para publicitarnos. Además, la tasa de conversión promedio de los anuncios de Instagram es del 1,08 %.¹⁹

Por otro lado, un estudio de Forrester también mostró que Instagram obtiene tasas de participación mucho más altas en comparación con otras redes sociales, ofreciendo 10 veces más tasas de participación que Facebook Ads.

Por lo tanto, en este caso destinaremos 5.000 euros a anunciarnos en esta plataforma.

TikTok

TikTok es una plataforma que ha crecido a gran ritmo desde que tuvo lugar el confinamiento. La audiencia de TikTok se caracteriza principalmente por su actitud positiva y predisposición a aprender nuevos valores e ideas, según detallo Ana Gómez Velasco, experta en audiencias de la propia compañía.

Según el estudio realizado por Kantar “The Power of TikTok”, el 67% de los usuarios de la plataforma son mayores de 25 años, mientras que el 35% son mayores de 35 años.²⁰ Actualmente TikTok es una empresa que dispone de 800 millones de usuarios activos al mes

¹⁹ Cana Floréz, Daniel (2021) Adrenalina Marketing Digital – Precio por hacer publicidad en Instagram.

²⁰ Moreno, Manuel (2020) Trece Bits – El 67% de los usuarios tiene más de 25 años.

en todo el mundo y ha superado los 2.000 millones de descargas entre la Play Store de Google y App Store de Apple en los últimos años.²¹

Los datos mencionados anteriormente fundamentan nuestra decisión de llevar a cabo publicidad en TikTok. A través de nuestros videos y anuncios queremos lograr un aumento de nuestra audiencia para darnos a conocer a más gente a través de contenidos dinámicos y de interés.

Para crear nuestra campaña, accederemos a TikTok for Business y escogeremos nuestro público objetivo para el anuncio. TikTok Advertising ofrece cinco posibilidades, entre las que están la cobertura, la visualización de los videos, el tráfico y las conversiones.

A la hora de escoger el presupuesto para toda la campaña, hemos seleccionado la opción de “Total Budget”. Actualmente, el mínimo es de 50 € tanto para la opción de presupuesto diario como para presupuesto total. En nuestro caso, el presupuesto destinado a TikTok será de 3.500 euros.

Blog

El Blog va enfocado a nuestro target más adulto, es decir, mujeres entre 28 y 45 años ya que es el tipo de audiencia de la mayoría de los blogs en España.

En nuestro blog trataremos temas de tendencia del mundo de la lencería y noticias de último momento relacionadas con la moda además de compartir ideas de regalos con productos de la marca. Adicionalmente, crearemos contenido con reviews y comparativas de productos y realizaremos colaboraciones con las influencers con las que hemos trabajado para que cuenten su experiencia colaborando con nuestra marca y den una opinión de los productos. El Blog se actualizará una vez a la semana.

²¹ Mohsin, Maryam (2021) CL. Oberlo – Estadísticas TikTok 2021.

El precio medio de la creación y elaboración de un blog que sea apto para nuestra optimización SEO es de aproximadamente 400 €. En nuestro caso hemos decidido destinar 1.100 € del presupuesto.

SEO (Search Engine Optimization)

A través del SEO podremos utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site* y campañas de enlaces y con el fin de mejorar la posición de nuestra página web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Tras pedir varios presupuestos, hemos localizado agencias que ofrecen servicios SEO, ideales para pequeñas y medianas empresas, desde 50 euros/hora o 500 euros/mes (tarifa plana). Nosotros hemos elegido esta oferta ya que incluye:

- Análisis de la página web y de la arquitectura para adecuar el entorno digital
- Identificación de las palabras claves de búsqueda idóneas para el negocio por volumen y competencia.
- Optimización del código fuente de la web.
- Revisión y adaptación de los contenidos de la web para obtener la mejor valoración de los buscadores.
- Promoción externa única de calidad.
- Seguimiento y atención personalizada a través de un informe mensual.

SEM (Search Engine Marketing)

La campaña SEM se basa en una estrategia publicitaria que consiste en generar anuncios en Google para así posicionarnos de los primeros a través de las búsquedas realizadas por los usuarios.

El precio del SEM no solo depende en este caso de la inversión, sino que también entran en juego otros factores como el gestor de Adwords. En nuestro caso, el presupuesto SEM solicitado es de 1.100 € al mes. Esto incluye lo siguiente:

- Estudio de la Web
- Análisis de los términos claves
- Análisis de la competencia
- Creación de la Campaña
- Control y ajuste de las inversiones
- Maximizar el número de clics
- Seguimiento de las conversiones web
- Informe mensual de resultados

Adicionalmente, haremos uso de la herramienta Google Analytics cuyo coste en este caso es cero.

A continuación, detallaremos las tipologías de campañas SEM que utilizaremos:

- *Display estándar*

A través de la publicidad display podremos mostrar en una página web de destino nuestro anuncio en formato Mega Banner, robapáginas 300x300 ya que no dificulta el trayecto del target por la página web y se ve claramente sin molestar al usuario.

Emplazarnos en display nos puede otorgar grandes beneficios ya que además nuestros anuncios no serán masivos, sino que irán acorde a las búsquedas que haya realizado el usuario previamente por lo que de esa forma conseguiremos una actitud más favorable hacia nuestra marca.

- *Search*

Gracias al Search vamos a poder aparecer, en función de las palabras clave seleccionadas, en el buscador de Google cuando un internauta realice la búsqueda de alguna de ellas.

6. Plan Tecnológico

En este apartado vamos a detallar cuáles van a ser las herramientas y aplicaciones empresariales que vamos a emplear para poder llevar a cabo nuestra actividad.

- Sistemas de administración de las relaciones con el cliente (CRM): A través de este sistema podremos obtener la información necesaria para coordinar los procesos relacionados con los clientes en el área de ventas, marketing y servicio al cliente con el fin de optimizar los ingresos y conseguir la fidelización del cliente.

La opción que hemos considerado es el software Zoho CRM y para ello hemos elegido el “Plan Ultimate Empresa +” que tiene un coste de 45 € al mes y una prueba gratuita de 30 días. Esto incluye:

- *Zia AI*: Acceso a un asistente de IA conversacional, predicción y sugerencias.
- *CommandCenter*: Personalización de los recorridos del cliente en cada etapa del ciclo de vida.
- *Lienzo / Mapas de Calor*: Vista de CRM para una mejor adopción y mapas de calor para optimizar el diseño web y entender el comportamiento del cliente.
- *Portales de usuarios múltiples*: Acceso a portales de socios, proveedores y clientes.
- *Personalización avanzada*: Diseños de página, módulos personalizados, botones, pestañas web y espacio aislado.
- *Inteligencia empresarial avanzada + Zoho Analytics*: Premium de Zoho Analytics y software de análisis e inteligencia empresarial.
- *Límites de funciones mejorados*: API, territorios, reglas, enriquecimiento de datos, diseños de página, portales, formularios web, funciones, perfiles, marcas en redes sociales, etc.

- ERP: Con un sistema de planificación de recursos empresariales podremos automatizar muchas de las prácticas asociadas con los aspectos operativos y productivos. Este sistema manejará el proceso de producción, logística, distribución, ventas y contabilidad.

Para el ERP hemos decidido contratar el programa de gestión “Holded Estándar” para Pymes y así poder valorar la gestión y las posibilidades del negocio en cada momento analizando de forma específica cualquier aspecto de la empresa de una forma fácil y sencilla.

El paquete contratado supondrá un coste de 49 € al mes que incluye lo siguiente:

- *3.000 facturas al año.*
- *5 usuarios incluidos.*
- *Facturación:* Diseño de facturas y automatización de su envío. Además, sincroniza bancos de forma automática y rellena modelos de impuestos con tan solo un clic. Por otro lado, ofrece actualización del cash flow en tiempo real con informes detallados.
- *CRM:* Gestión de oportunidades con múltiples estados y embudos de venta y gestión de calendarios con actividades y recordatorios. Adicionalmente, ofrece una previsión de éxito con probabilidades de cierre.
- *Gestión de proyectos:* Gestiona múltiples proyectos asignando tareas y tiempos a usuarios con informes visuales para así poder controlar el proceso de forma eficiente. Incluye varias plantillas de proyectos adaptadas a nuestra actividad.
- *Inventario Basic:* Creación de productos y servicios con el coste y el proveedor para posteriormente gestionar albaranes y pedidos. Por último, analiza su rentabilidad en los informes de ventas.
- *Equipo Basic:* En el perfil del empleado creado se podrá centralizar toda la información y documentación del trabajador y llevar control de sus nóminas.
- *Soporte por chat*

- *Contabilidad:* Creación de asientos de forma automática. Incluye el libro mayor, balance de situación y pérdidas y ganancias personalizados. Además, completa gestión de activos.
 - *Roles predefinidos:* Asigna roles de acceso predeterminados por funcionalidades a los usuarios para agilizar el trabajo y organizar quién tiene acceso a la información más importante.²²
- Infraestructura de TI: Es el conjunto de dispositivos físicos y aplicación de software que se requieren para poder llevar a cabo el probador virtual *RealityFit*.



Dispondremos de dos ordenadores de sobremesa Apple iMac uno para la tienda desde dónde controlaremos el probador de realidad aumentada. Hemos elegido Apple ya que dispone de la plataforma de RA más grande del mundo, con una gran variedad de dispositivos compatibles.

Para poder dar vida a *RealityFit* tendremos disponibles 3 pares de gafas de realidad aumentada HOLOLENS 2 ya que ofrecen la experiencia de realidad mixta de la forma más cómoda y envolvente que existe con soluciones líderes en el sector. Los clientes se verán reflejados en el espejo que aparece en la fotografía haciendo uso de las gafas HOLOLENS 2.



²² Holded (2021) - Precios

El diseño ofrece un visor mucho más ergonómico por lo que se puede usar cómodamente con un sistema de ajuste diseñado para su uso. A través de los propios gestos se puede modificar la prenda ampliando o reduciendo la talla, el color e incluso el modelo en una visión 360 grados.

| Dispositivo | Descripción | Precio |
|---|---|-------------|
|  | <p><i>Apple iMac 21.5 MMQA2Y, i5, 16 GB, 1 TB Color Plata.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pantalla de 21,5 pulgadas retroiluminada por LED. • Resolución de 1.920 por 1.080 compatible con millones de colores. • Intel Core i5 de doble núcleo a 2,3 GHz (hasta 3,6 GHz con Turbo Boost) • 16 GB de memoria DDR4 a 2.133 MHz • Configurable con Fusion Drive de 1TB • Intel Iris Plus Graphics 640 | <p>835€</p> |
|  | <p><i>HOLENS 2 Gafas de realidad aumentada sin cable</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Duración de batería: 3-4 horas • Cualquier acción como cambio de talla, color y modelo es posible a través de los propios gestos. • Al llevar su propio sistema operativo permite libre movilidad, sin cables ni packs externos que se interpongan en el camino.²³ | <p>350€</p> |

²³ Xperiencia Virtual (2021) – Hololens 2

7. Plan de Operaciones

Liberty está orientada a ofrecer productos de lencería, ropa de noche y accesorios a mujeres jóvenes y adultas entre 20 y 45 años. En el plan de operaciones se van a encontrar reflejados todos los aspectos organizativos y técnicos relacionados con la elaboración del producto y la prestación del servicio.

Desarrollo del Producto


En primer lugar, se debe tener en cuenta el desarrollo del producto, así como los recursos necesarios para su producción y las etapas en su desarrollo.

| <i>Denominación</i> | <i>Características</i> | <i>Descripción</i> |
|----------------------|--|--|
| Gama Estándar | <ul style="list-style-type: none"> - Suave - Ligero - Efecto natural - Sujeción óptima - Colores neutros - Estilo básico - Corte regular | Sujeción ligera e ideal para aquellas mujeres que buscan un estilo sencillo y cómodo. |
| Grama Premium | <ul style="list-style-type: none"> - Encaje - Tirantes ajustables - Amplia gama de colores - Cintas con anillas doradas/plateadas - Detalles de apertura - Relleno - Personalización - Cierre con botones pequeños a presión - Forro interior 100% algodón - Refuerzos laterales | <p>Elegante y sensual caracterizado por composición de encaje y transparencias.</p> <p>Diseñado para moldear y estilizar la figura de la mujer con tejidos exclusivos.</p> |

Por otro lado, es necesario elaborar una ficha técnica en la cuál podamos informar al consumidor de manera directa sobre las características y especificaciones técnicas del producto.

Liberty
FICHA TÉCNICA

BRAGUITA CLÁSICA DE ALGODÓN ORGÁNICO / REF. 0000121



Medidas

Braguitas

| ES/FR/PT | EU |
|----------|--------|
| 36/XS | 34/XS |
| 38/S | 36/S |
| 40/M | 38/M |
| 42/L | 40/L |
| 44/XL | 42/XL |
| 46/XXL | 44/XXL |

Composición

70% algodón orgánico, 20% poliamida, 10% elastano

Cuidados

- Lavar a mano
- No blanquear
- No secar en secadora
- No planchar
- No lavar en seco

Colores / Estampado

Cod. Color : Gris
Blanco Crudo

Tipo de Estampado : Estampa
Directa

Sistema de Estampación : Serigrafía

DESCRIPCIÓN


Código artículo: LBB0021

Braguita brasileña elaborada con algodón orgánico, en color blanco crudo y gris con detalle de encaje en los laterales.

liberty@liberty.com / Tel: 900 36 42 08

Liberty
FICHA TÉCNICA

SUJETADOR BRALETTE BLACK LACE / REF. 0000154



Medidas

Sujetadores

| ES/FR/PT | EU |
|----------|-----|
| A - D | 75 |
| | 80 |
| | 85 |
| | 90 |
| | 95 |
| | 100 |
| | 105 |

Composición


50% lino, 30% poliamida, 20% elastano

Cuidados

- Lavar a mano
- No blanquear
- No secar en secadora
- No planchar
- No lavar en seco

Colores / Estampado

Cod. Color : Negro Mate



DESCRIPCIÓN


Código artículo: LBS0831

Sujetador bralette Black Lace sin relleno ni aros, confeccionado en encaje elástico con efecto malla. El refuerzo lateral aporta mayor confort y sujeción. Ideal para quienes buscan un sujetador femenino y sensual pero suave y cómodo.

liberty@liberty.com / Tel: 900 36 42 08

Liberty
FICHA TÉCNICA

PIJAMA ROSA PUNTO DE ALGODÓN SOFT STRIPES / REF. 0000097



Medidas

Para dormir y Ropa mujer

| ES/FR/PT | EU |
|----------|--------|
| 36/XS | 34/XS |
| 38/S | 36/S |
| 40/M | 38/M |
| 42/L | 40/L |
| 44/XL | 42/XL |
| 46/XXL | 44/XXL |

Composición


65% algodón orgánico, 30% poliamida, 5% elastano

Cuidados

- Temperatura máxima de lavado 30°C. Secado al aire
- No blanquear
- No secar en secadora
- Planchar suave
- No lavar en seco

Colores / Estampado

Cod. Color : Rosa Crudo



DESCRIPCIÓN


Código artículo: LBP0129

Pijama de dos piezas color rosa crudo de algodón orgánico proporcionando una gran comodidad gracias a su cintura elástica. Un conjunto muy comfy perfecto para dormir o para estar en casa.

liberty@liberty.com / Tel: 900 36 42 08

Liberty
FICHA TÉCNICA

NECESER MAXI ROSA / REF. 0000026



Medidas

20,5 x 29 x 15

- Neceser grande formato cuadrado
- Color rosa crema
- Doble cremallera
- Logo Liberty

Composición


100% piel

Cuidados

- No lavar
- No blanquear
- No secar en secadora
- No planchar
- No lavar en seco

Colores / Estampado

Cod. Color : Rosa Crema



DESCRIPCIÓN

Código artículo: LBA0026

Perfecto para llevar todos los productos de maquillaje en este neceser grande formato cuadrado de color rosa crema con doble cremallera y logo Liberty. El tamaño perfecto para todos los básicos beauty.

liberty@liberty.com / Tel: 900 36 42 08

Cómo podemos ver en estas fichas técnicas de producto correspondientes a cada línea del catálogo, aparecen todos los detalles de la composición, las medidas, la equivalencia de tallas

de dicho modelo en el caso de las prendas, los cuidados para evitar el deterioro del artículo y la referencia de color y/ o estampado.

Esta ficha técnica se realizará para cada producto ofertado.

Patente

Para poder registrar la marca *Liberty*, se procederá a acceder de forma online a la Sede Electrónica de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) con el fin de patentar el nombre de la marca. Para ello se rellenará el formulario de solicitud de Registro de Marca y se presentará junto con el justificante de pago de la tasa de solicitud.

Proveedores

A través del aprovisionamiento adquiriremos los recursos y materiales necesarios para poder llevar a cabo la actividad. Los proveedores son una parte primordial en este proceso por lo que hay que ser cautelosos y analizar los tiempos de entrega, precios, materiales, calidad de producto y condiciones. Para empezar, hemos seleccionado tres proveedores principales:

- *Biocracia Organic Clothing*

Biocracia es una empresa que trabaja con tejidos 100% orgánicos y teñidos con plantas medicinales desde una visión ecológica y sostenible. Se encuentran localizados en Madrid y uno de los principales motivos por los cuáles se ha seleccionado este proveedor es por los valores que representa y por la calidad de los tejidos de los que disponen con la certificación GOTS/OEKOTEX, que respetan los derechos laborales y medio ambientales.

Dentro de la amplia gama de productos que ofrecen, se encuentran los tejidos para diseñadores y retailers. Dentro de la gran variedad de tejidos orgánicos de los que disponen, nosotros nos centraremos en adquirir el algodón y el lino orgánico, la lana y seda ecológica, el cuero vegetal y el cáñamo.



Aquí podemos ver la cartera de colores disponibles para los materiales que ofertan lo cuál nos permite tener gran variedad a la hora de generar los diseños.

- *Organic Cotton Colours*

Disponen de una gran variedad de tejidos con su sello de calidad realizados con los mismos estándares que sus productos confeccionados. Con este proveedor obtendremos poliéster reciclado, econyl, elastano, poliamida y fibra metálica.

Además, le encargaremos las etiquetas personalizadas y los packaging individuales.

- *Lapkeung*

A través de este proveedor podremos adquirir los complementos que vamos a vender como zapatillas, neceseres y antifaces sin un diseño establecido para posteriormente trazar el boceto que hemos preparado y poner nuestro logo.

Para comprobar la calidad de los tejidos y los cumplimientos de los plazos fijados se hará un pedido mínimo a cada uno de estos proveedores.

Procesos Productivos

El plan de producción de una empresa tiene como objetivo definir las operaciones que va a llevar a cabo la empresa. Para hacer un buen análisis del plan de producción y detectar posibles mejoras de los productos ofertados por *Liberty* debemos distinguir en varias etapas las actividades que dan valor añadido a la empresa. Estas etapas, denominadas también procesos

²⁴ *FABRICS / Shop*. (2019). Organic Cotton Colours.

de producción, nos permiten estudiar y gestionar de una manera eficiente los inputs de la empresa, es decir, la información y los outputs, que en este caso son los productos.

Los procesos productivos de toda nuestra actividad empresarial son los siguientes:

- Recopilación de la información requerida: Llevar a cabo una exhaustiva investigación de la competencia a través de herramientas como el benchmarking y el storecheck para adaptarnos siempre a las exigencias y preferencias de los clientes.
- Gestión de la información: En función de las necesidades del cliente, este proceso englobará todas las tareas que sean necesarias para la fabricación de los productos ofertados.
- Planificación: Establecer los objetivos y metas junto con los medios para alcanzarlos. Para ello es necesario establecer un listado de las materias primas necesarias y un presupuesto.
- Diseño: Realización de hojas de diseño, moldes y especificaciones de costura.
- Adquisición de materiales: Tras la contratación de los servicios a los proveedores, estableceremos las cantidades necesarias a recibir en una fecha de entrega concreta atendiendo siempre a las necesidades del momento.
- Producción: Los procesos de producción comprenden la organización de los tiempos de fabricación y entrega, el traslado y la calidad entre otros.
- Control de calidad: Verificar la calidad de los colores, los tejidos, las costuras y la resistencia del producto.
- Comercialización: En esta fase pondremos a disponibilidad de nuestros clientes todo el catálogo para que puedan adquirirlo a través de la página web o directamente en las tiendas físicas.
- Marketing & Ventas: A través de este proceso daremos a conocer no solo la marca, sino también los distintos productos principalmente a través de redes sociales.
- Almacenaje: Al utilizar el just in time, mantendremos unos niveles de inventario mínimo.
- Transporte: La empresa de transporte que se utilizará es MRW para poder tramitar los pedidos de forma segura en el menor tiempo posible.

- Evaluación: Por último, hay que analizar los resultados obtenidos para identificar oportunidades o solventar dificultades que se nos hayan presentado a lo largo del ejercicio.

Servicio post-venta

El objetivo final es otorgar un servicio eficiente y personalizado para aumentar la confianza de los clientes en base a la satisfacción generada. Para ello es imprescindible contar con un servicio post-venta que nos permita medir dicha satisfacción con el fin de fidelizar al cliente.

En la página web los clientes dispondrán de un apartado donde se podrán visualizar las reseñas de otros usuarios que han utilizado los productos y la valoración dada del 1 al 5 junto con la pestaña de Preguntas Frecuentes dónde tal vez sus dudas puedan ser resueltas gracias a preguntas anteriores de otros clientes.

Además, podrán contactar con la marca vía email, teléfono o incluso a través de redes sociales para solventar cualquier inquietud que les pueda surgir o para solicitar información adicional.

Una de las formas de mantener la relación con el cliente es mandándole las nuevas actualizaciones vía email midiendo además su nivel de respuesta para comprobar cuán valiosa es nuestra marca para ellos.

Adicionalmente, a través del software Zoho CRM podremos analizar las visitas de cada cliente de manera individualizada utilizando datos en tiempo real. Además, proporciona un acceso amplio al estudio del comportamiento de cada usuario y mapas de calor. Gracias a esta herramienta podremos centrarnos en mejorar la experiencia de usuario y la optimización de la conversión.

Otro de los objetivos de nuestro servicio postventa es incentivar al cliente a que realice compras futuras y por eso se enviarán códigos de descuento ocasionales a aquellos clientes suscritos a nuestra página web que hayan realizado por lo menos una compra.

Por otro lado, dispondremos del servicio de devolución o cambio de forma totalmente gratuita para asegurar la satisfacción del cliente con su compra y poder asegurar una capacidad de respuesta rápida ante cualquier deseo del consumidor.

Sistemas de planificación y control

Es fundamental planificar y coordinar cada acción que se realice para poder alcanzar los objetivos establecidos. Para ello dispondremos de un calendario con las distintas tareas a realizar día a día.

Nos centraremos en la gestión del correo electrónico para no solo atender de manera eficaz y rápida todos los emails recibidos, sino para también mantener contacto con el cliente y enviarle las últimas novedades. Además, actualizaremos diariamente nuestro Blog con nuevas noticias, curiosidades o consejos.

Para manejar la producción, logística, distribución y contabilidad dispondremos del programa Holded que nos ayudará a gestionar la fuerza de ventas, finanzas, operaciones, personalizar las facturas y gestionar el ciclo completo de ventas y compras además de controlar el stock del almacén. Además, dispone de un software de CRM que nos facilitará la detección de clientes potenciales, contactar y conocer las necesidades de los ya existentes y aumentar la ratio de conversión.

Por otro lado, para asegurar el control de calidad de cada producto, se establecerá una hoja de especificaciones donde vendrán representados los siguientes aspectos:

- Las medidas estándar para cada talla solicitada
- Prueba de desprendimiento de costura
- Cuidado de etiquetado
- Comprobación de la durabilidad, resistencia y mantenimiento de la prenda
- Evaluación de la seguridad de las prendas para evitar posibles reacciones alérgicas
- Realización de pruebas de crocking seco y húmedo
- Revisión de ajuste

En caso de que haya algún producto que no pase estos controles será reemplazado inmediatamente y contabilizando para llevar un seguimiento de los distintos fallos que puede haber avisando en todo momento al proveedor correspondiente.

Una vez esté asegurado que el producto ha pasado el control de calidad, se procederá a su empaquetamiento para posteriormente ser comercializado.

Plan de Contingencia

A través del plan de contingencia realizaremos una evaluación de riesgos que nos ayudará a responder a los acontecimientos indeseables que puedan producirse en el futuro, con el fin de actuar lo más rápido posible para volver a una situación normal.

○ *Exposición de los empleados a COVID-19*

Si alguno de nuestros empleados se contagia por el COVID-19 o ha estado en contacto con alguien que ha dado resultado positivo, el departamento de RRHH de *Liberty* enviará el listado con el nombre, apellidos, DNI y teléfono de contacto de la persona al Servicio Médico del SPA para que puedan realizar seguimiento.

Adicionalmente, se ofrece la opción de trabajar desde casa durante el tiempo que tengan que permanecer en cuarentena. Sin embargo, en el caso de que alguno de los dependientes que hay en tienda enferme, se procederá a su sustitución durante el periodo correspondiente.

○ *Posibilidad de que los proveedores establezcan condiciones más exigentes*

En nuestra actividad, la adquisición de materias primas es fundamental por lo que siempre debemos tener una segunda opción en caso de que las condiciones establecidas con nuestros proveedores se endurezcan y no podamos seguir trabajando con ellos.

○ *Venta de un producto defectuoso*

Un producto defectuoso es aquel que no satisface las necesidades del cliente, teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente esperado del mismo y el tiempo de puesta en circulación.

En el caso de que se venda un producto que haya resultado defectuoso, la política de devoluciones permitirá a nuestro cliente devolver el producto sin ningún problema y recibir el reembolso total del mismo.

Además, se le ofrecerá un descuento del 15% para la próxima compra.

8. Plan de Inversiones

En el plan de inversión llevaremos a cabo un análisis exhaustivo de todos los aspectos relacionados con la inversión, así como de los costes en los que incurriremos. Adicionalmente, estableceremos la política de amortizaciones de la empresa.

La aportación inicial de los socios será de 50.000 euros, los cuales conformarán el capital social. La previsión para repartir dividendos no tendrá lugar hasta el sexto año y no se plantea llevar a cabo una ampliación de capital hasta el quinto año.

El Instituto de Crédito Oficial pone a disposición de las empresas españolas financiación directa para el desarrollo de proyectos, por lo tanto, recurriremos a los Fondos ICO para obtener financiación ajena. La actividad de financiación directa del ICO responde a sus fines de sostenimiento y promoción de actividades económicas que contribuyan al crecimiento y a la mejora de la distribución de la riqueza nacional.

En nuestro caso solicitaremos un préstamo de 300.000 euros cuyo plazo de amortización son 5 años con un tipo de interés es de 1,5% a pagar en 60 cuotas.

Activo No Corriente

El activo no corriente está formado por todos los activos de la empresa que no se hacen efectivos en un periodo de tiempo superior a un año.

| ACTIVO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE | 60.403,84 € | 52.409,76 € | 56.581,50 € | 60.786,46 € | 64.993,79 € |
| I. Inmovilizado Intangible | 3.761,28 € | 2.460,00 € | 2.487,54 € | 2.515,63 € | 2.515,63 € |
| Propiedad Industrial | 1.350,00 € | 1.377,00 € | 1.404,54 € | 1.432,63 € | 1.432,63 € |
| Software | 1.679,88 € | 1.713,48 € | 1.747,75 € | 1.782,70 € | 1.818,36 € |
| Aplicaciones informáticas | 1.083,00 € | 1.083,00 € | 1.083,00 € | 1.083,00 € | 1.083,00 € |
| Amortización Acum. Inm. Intangible | - 351,60 € | - 705,90 € | - 1.062,95 € | - 1.422,82 € | - 1.782,68 € |
| II. Inmovilizado Material | 52.121,93 € | 42.143,30 € | 42.986,17 € | 43.845,89 € | 44.722,81 € |
| Instalaciones | 32.400,00 € | 33.048,00 € | 33.708,96 € | 34.383,14 € | 35.070,80 € |
| Mobiliario | 8.000,00 € | 8.160,00 € | 8.323,20 € | 8.489,66 € | 8.659,46 € |
| Maquinaria y utillaje | 916,96 € | 935,30 € | 954,01 € | 973,09 € | 992,55 € |
| Equipos informáticos | 2.720,00 € | - | - | - | - |
| Elementos de transporte | 10.500,00 € | - | - | - | - |
| EPIS | 504,00 € | - | - | - | - |
| Amortización Acum. Inm. Material | - 2.919,03 € | - 5.850,56 € | - 8.794,84 € | - 11.752,13 € | - 14.722,68 € |
| III. Inmovilizado financiero | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € |
| Fianzas y depósitos constituidos | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € |

Como podemos observar, está formado por lo siguientes conceptos:

- Inmovilizado Intangible
- Inmovilizado Material
- Inmovilizado Financiero

Inmovilizado Intangible

El inmovilizado intangible está formado por:

- Propiedad Industrial: Derechos exclusivos que protegen nuestros diseños, así como la actividad mercantil.
- Software: A través del software desarrollaremos el probador virtual “RealityFit”.
- Aplicaciones informáticas: Programas y aplicaciones informáticas cuyo importe se corresponde al derecho de uso. Las aplicaciones informáticas que utilizaremos para llevar a cabo la actividad son Zoho CRM y Holded.

Inmovilizado Material

El inmovilizado material hace referencia a los activos materiales que necesitaremos para llevar a cabo nuestra actividad.

- Instalaciones: En este caso las instalaciones son el almacén y la tienda.
- Mobiliario: Material, muebles y equipos de oficina, con excepción de aquellos incluidos en la cuenta equipos para procesos de información.
- Maquinaria y utillaje: Representa las máquinas que utilizaremos para llevar a cabo la elaboración de los productos.
- Equipos Informáticos: Los dos ordenadores *Apple iMac* y demás conjuntos electrónicos.

- Elementos de transporte: Dispondremos de una furgoneta Peugeot Partner Largo L2 cuyo precio es de 10.500 euros. Incluye todos los gastos transferencia y garantía de 12 meses.²⁵

Inmovilizado Financiero

El inmovilizado financiero incluye todas aquellas inversiones de carácter permanente en la empresa. En nuestro caso solo tenemos como inmovilizado financiero la fianza que debemos pagar por adelantado de los dos meses del local de alquiler para la tienda

Activo Corriente

| ACTIVO CORRIENTE | 271.054,60 € | 261.863,52 € | 264.828,26 € | 300.078,22 € | 443.956,75 € |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hacienda Pública deudora de IVA | - € | - € | - € | - € | - € |
| Tesorería | 271.054,60 € | 261.863,52 € | 264.828,26 € | 300.078,22 € | 443.956,75 € |

El activo corriente consta de dos partes fundamentales:

- La tesorería incluye todas aquellas acciones que provienen de las operaciones de flujo de caja realizadas cada año. Esto engloba los cobros obtenidos por la venta de nuestros productos restando a su vez todos los pagos realizados para llevar a cabo la actividad. *Liberty* cuenta con suficiente tesorería para hacer frente a futuras y posibles obligaciones de pago además de tener suficiente capacidad para el manejo de los fondos.
- En este caso se da la situación de Hacienda Pública deudora de IVA ya que el total de IVA soportado es superior al total del IVA repercutido.

Cuenta de Resultados

En la cuenta de resultados hemos partido de una previsión a cinco años vista siendo conscientes de los cambios que se pueden producir a lo largo del tiempo teniendo en cuenta además la inestabilidad económica y política actual.

²⁵ Acurantur (2021) – Listings – Industriales - PEUGEOT PARTNER LARGA1.6 HDI 100 CV

La previsión de ingresos calculada a partir de la estimación de ventas es la siguiente:

| Previsión de Ingresos para siguientes 5 años | | Previsión | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----|
| Años | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | |
| Ventas anuales | 345.230,00 € | 372.848,40 € | 428.775,66 € | 505.955,28 € | 607.146,33 € | |
| Incremento respecto al año anterior | | 8% | 15% | 18% | 20% | 25% |



Hemos realizado una estimación del incremento de las ventas empezando con un 8% hasta alcanzar un 25% teniendo en cuenta las previsiones de Euromonitor. Según indican, en 2021 el comercio físico de moda registrará un crecimiento del 16,43% mientras que el aumento del online será del 5,74%.²⁶

²⁶ Riaño, P. (2021, 2 febrero). *Recuperación en 2021: el offline gana terreno y triplicará el crecimiento del online*. Modaes

| CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | | | | | |
| Importe neto de la cifra de negocios | 345.230,00 € | 372.848,40 € | 428.775,66 € | 505.955,28 € | 607.146,33 € |
| TOTAL INGRESOS | 345.230,00 € | 372.848,40 € | 428.775,66 € | 505.955,28 € | 607.146,33 € |
| Gastos de personal | | | | | |
| Sueldos y salarios: | 137.149,20 € | 139.892,18 € | 142.690,03 € | 145.543,83 € | 148.454,70 € |
| Dirección General | 23.445,84 € | 23.914,76 € | 24.393,05 € | 24.880,91 € | 25.378,53 € |
| Directora de Marketing & Publicidad | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Administrativo contable | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Directora de Recursos Humanos | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Patronista / Costurera | 17.028,00 € | 17.368,56 € | 17.715,93 € | 18.070,25 € | 18.431,65 € |
| Diseñadora de Moda | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Dependiente 1 | 13.572,00 € | 13.843,44 € | 14.120,31 € | 14.402,71 € | 14.690,77 € |
| Dependiente 2 | 13.572,00 € | 13.843,44 € | 14.120,31 € | 14.402,71 € | 14.690,77 € |
| S.S. a cargo de la empresa | 38.813,22 € | 39.589,49 € | 40.381,28 € | 41.188,90 € | 42.012,68 € |
| Gastos de explotación | 136.298,84 € | 129.930,74 € | 131.876,79 € | 133.861,77 € | 135.886,44 € |
| Software | 1.679,88 € | 1.713,48 € | 1.747,75 € | 1.782,70 € | 1.818,36 € |
| Aplicaciones Informáticas | 1.083,00 € | 1.104,66 € | 1.126,75 € | 1.149,29 € | 1.172,27 € |
| Servicios exteriores | 4.630,00 € | 4.722,60 € | 4.817,05 € | 4.913,39 € | 5.011,66 € |
| Limpieza | 1.020 € | 1.040 € | 1.061 € | 1.082 € | 1.104 € |
| Mantenimiento Instalaciones | 1.200 € | 1.224 € | 1.248 € | 1.273 € | 1.299 € |
| Mantenimiento Ordenadores | 180 € | 184 € | 187 € | 191 € | 195 € |
| Alarma (Tienda & Almacén) | 800 € | 816 € | 832 € | 849 € | 866 € |
| Gastos mantenimiento de los servicios informáticos | 1.150 € | 1.173 € | 1.196 € | 1.220 € | 1.245 € |
| Primas de seguros | 1.125 € | 1.148 € | 1.170 € | 1.194 € | 1.218 € |
| Marketing & Publicidad | 58.500 € | 59.670 € | 60.863 € | 62.081 € | 63.322 € |
| Maquinaria y Utillaje | 917 € | 935 € | 954 € | 973 € | 993 € |
| Mobiliario | 8.000 € | - | - | - | - |
| Suministros | 960 € | 979 € | 999 € | 1.019 € | 1.039 € |
| Otros servicios (telefonía) | 1.800 € | 1.836 € | 1.873 € | 1.910 € | 1.948 € |
| Material de oficina | 600 € | 612 € | 624 € | 637 € | 649 € |
| Alquiler | 32.400 € | 32.628 € | 32.628 € | 32.628 € | 32.628 € |
| EPIS | 504 € | - | - | - | - |
| Prevención de riesgos laborales | 1.750 € | 1.785 € | 1.821 € | 1.857 € | 1.894 € |
| Adquisición de materias primas | 18.000 € | 18.360 € | 18.727 € | 19.102 € | 19.484 € |
| Amortización del Inmovilizado | 3.271 € | 3.286 € | 3.301 € | 3.317 € | 3.330 € |
| AII Aplicaciones informáticas | 217 € | 217 € | 217 € | 217 € | 217 € |
| AI Inmaterial Propiedad Industrial | 135 € | 138 € | 140 € | 143 € | 143 € |
| AIM Mobiliario | 533 € | 544 € | 555 € | 566 € | 577 € |
| AIM Maquinaria y Utillaje | 92 € | 94 € | 95 € | 97 € | 99 € |
| AIM Equipos Informáticos | 544 € | 544 € | 544 € | 544 € | 544 € |
| AIM Elementos de Transporte | 1.750 € | 1.750 € | 1.750 € | 1.750 € | 1.750 € |
| Total Gastos | 315.531,89 € | 312.698,24 € | 318.249,43 € | 323.911,65 € | 329.684,24 € |
| Resultado de Explotación (BAII) | 29.698,11 € | 60.150,16 € | 110.526,23 € | 182.043,63 € | 277.462,09 € |
| Intereses de préstamos | 6.298,73 € | 11.266,17 € | 14.871,37 € | 17.082,66 € | 17.867,64 € |
| Resultado financiero | - 6.298,73 € | - 11.266,17 € | - 14.871,37 € | - 17.082,66 € | - 17.867,64 € |
| Resultado antes de impuestos (BAI) | 23.399,37 € | 48.883,99 € | 95.654,86 € | 164.960,97 € | 259.594,45 € |
| Tipo de impuesto | 15% | 15% | 25% | 25% | 25% |
| Impuesto sobre beneficios | 3.509,91 € | 7.332,60 € | 23.913,72 € | 41.240,24 € | 64.898,61 € |
| Resultado del ejercicio (BDI) | 19.889,47 € | 41.551,39 € | 71.741,15 € | 123.720,73 € | 194.695,83 € |

Primero hemos determinado los gastos de personal y posteriormente nos hemos centrado en el cálculo de los gastos de explotación. Adicionalmente, queda reflejado la amortización del inmovilizado.

La cuenta más relevante en este caso es la de gastos de personal ya que es en la que mayor importe incurre alcanzando en el primer año 137.149,20 € más la Seguridad Social a cargo de

la empresa. Adicionalmente, los gastos de explotación se ven drásticamente incrementados por la inversión en Marketing y Publicidad.

Como podemos ver, el resultado de explotación (BAII) va creciendo paulatinamente siendo en el primer año de 19.889,47 € hasta llegar a una cifra de 194.695,83 € en el último año.

El resultado del ejercicio (BDI) no se ve altamente alterada por el impuesto sobre beneficios ya que la tasa aplicada los dos primeros años es del 15% al ser una empresa de nueva creación tras dos años de beneficio y en los años posteriores del 25% aplicando el tipo general.

Ratios de la Cuenta de Resultados

La ratio de rentabilidad económica nos ayuda a medir el porcentaje de beneficio que vamos a generar por los activos sin tener en cuenta el coste de financiación de los mismos. Como podemos ver, el crecimiento está acompañado de una notable mejoría del resultado teniendo en cuenta que cada vez pagamos menos intereses del préstamo solicitado.

La rentabilidad financiera nos sirve como medida del beneficio que obtenemos en relación a los fondos invertidos. Dicha rentabilidad crece exponencialmente hasta alcanzar un 70% en el año 2026.

Por último, la rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad a través de las transacciones realizadas. En el año 2022 vemos que tenemos una rentabilidad baja al ser tan solo de un 9% pero que va creciendo a lo largo del tiempo.

| RATIOS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| RENTABILIDAD ECONÓMICA | 9% | 19% | 34% | 50% | 55% |
| RENTABILIDAD FINANCIERA | 33% | 44% | 59% | 67% | 70% |
| RENTABILIDAD SOBRE VENTAS | 9% | 16% | 26% | 36% | 46% |

Por otra parte, el punto muerto es el número mínimo de unidades que se necesitan vender para que el beneficio sea igual a cero, es decir, es el punto en el que los costes totales igualan a los ingresos totales por venta.

A partir de este volumen de producción y venta, el producto será rentable para la compañía.

| | | | | | |
|---------------------|----|----|----|----|----|
| PUNTO MUERTO | 91 | 84 | 74 | 64 | 54 |
|---------------------|----|----|----|----|----|

9. Plan Económico Financiero

Balance

El balance es un informe financiero contable que refleja la situación de la empresa en un determinado periodo de tiempo que en este caso es en el año 2022.

La aportación inicial de los socios aparece reflejada en la cuenta de Capital Social de la empresa por una cuantía de 50.000 € que han sido desembolsados en el momento de la creación de la empresa.

Patrimonio Neto

| | | | | | |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| PATRIMONIO NETO | 69.889,47 € | 111.440,86 € | 163.292,54 € | 245.461,88 € | 368.416,56 € |
| Fondos Propios | | | | | |
| Capital | 50.000,00 € | 50.000,00 € | 50.000,00 € | 50.000,00 € | 50.000,00 € |
| Reserva Legal | - € | 1.988,95 € | 4.155,14 € | 10.000,00 € | 10.000,00 € |
| Reserva Voluntaria | - € | 17.900,52 € | 37.396,25 € | 61.741,15 € | 113.720,73 € |
| Resultado del Ejercicio | 19.889,47 € | 41.551,39 € | 71.741,15 € | 123.720,73 € | 194.695,83 € |

La aportación inicial de los socios es de 50.000 €.

La reserva legal se va generando a través de los recursos generados mientras el resto se destina a las reservas voluntarias para incrementar la autofinanciación de la empresa.

Pasivo No Corriente

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|----------|---------------|
| PASIVO NO CORRIENTE | 185.450,41 € | 125.513,02 € | 64.182,45 € | 1.426,30 € | - | 0,00 € |
| Deudas a largo plazo con ent. Crédito | 185.450,41 € | 125.513,02 € | 64.182,45 € | 1.426,30 € | - | 0,00 € |

El Pasivo No Corriente está constituido por un crédito bancario a 5 años obtenido a través de los Fondos ICO. El desglose de dicho préstamo es el siguiente:

| PRÉSTAMO | |
|------------------------------|-------------|
| Capital inicial del préstamo | 300.000 € |
| Interes mensual | 0,192% |
| Tipo de interés anual | 2,3% |
| Cuotas | 12 |
| Meses en 5 años | 60 |
| Cuota Mensual | 5.297,794 € |

Para calcular la cuota mensual hemos multiplicado la deuda total contraída por la tasa de interés mensual dividiéndolo entre 1 menos 1 más la tasa de interés mensual elevado con signo negativo al número de meses en 5 años.

$$C = S * \frac{(i)}{1-(1+i)^{-t}}$$

| Fechas | Cuota | Intereses | Principal | Capital amortizado | | Suma de intereses |
|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| | | | | acumulado | Capital pendiente | |
| dic-21 | - | - | - | | 300.000,000 € | |
| ene-22 | 5.297,794 € | 575,000 € | 4.722,794 € | 4.722,794 € | 295.277,206 € | |
| feb-22 | 5.297,794 € | 565,948 € | 4.731,846 € | 9.454,640 € | 290.545,360 € | |
| mar-22 | 5.297,794 € | 556,879 € | 4.740,915 € | 14.195,556 € | 285.804,444 € | |
| abr-22 | 5.297,794 € | 547,792 € | 4.750,002 € | 18.945,558 € | 281.054,442 € | |
| may-22 | 5.297,794 € | 538,688 € | 4.759,106 € | 23.704,664 € | 276.295,336 € | |
| jun-22 | 5.297,794 € | 529,566 € | 4.768,228 € | 28.472,892 € | 271.527,108 € | |
| jul-22 | 5.297,794 € | 520,427 € | 4.777,367 € | 33.250,259 € | 266.749,741 € | |
| ago-22 | 5.297,794 € | 511,270 € | 4.786,524 € | 38.036,783 € | 261.963,217 € | |
| sept-22 | 5.297,794 € | 502,096 € | 4.795,698 € | 42.832,481 € | 257.167,519 € | |
| oct-22 | 5.297,794 € | 492,904 € | 4.804,890 € | 47.637,371 € | 252.362,629 € | |
| nov-22 | 5.297,794 € | 483,695 € | 4.814,099 € | 52.451,470 € | 247.548,530 € | |
| dic-22 | 5.297,794 € | 474,468 € | 4.823,326 € | 57.274,796 € | 242.725,204 € | |
| TOTAL 2022 | 63.573,529 € | 6.298,733 € | 57.274,796 € | | | 6.298,733 € |
| ene-23 | 5.297,794 € | 465,223 € | 4.832,571 € | 62.107,366 € | 237.892,634 € | |
| feb-23 | 5.297,794 € | 455,961 € | 4.841,833 € | 66.949,200 € | 233.050,800 € | |
| mar-23 | 5.297,794 € | 446,681 € | 4.851,113 € | 71.800,313 € | 228.199,687 € | |
| abr-23 | 5.297,794 € | 437,383 € | 4.860,411 € | 76.660,724 € | 223.339,276 € | |
| may-23 | 5.297,794 € | 428,067 € | 4.869,727 € | 81.530,452 € | 218.469,548 € | |
| jun-23 | 5.297,794 € | 418,733 € | 4.879,061 € | 86.409,512 € | 213.590,488 € | |
| jul-23 | 5.297,794 € | 409,382 € | 4.888,412 € | 91.297,925 € | 208.702,075 € | |
| ago-23 | 5.297,794 € | 400,012 € | 4.897,782 € | 96.195,706 € | 203.804,294 € | |
| sept-23 | 5.297,794 € | 390,625 € | 4.907,169 € | 101.102,876 € | 198.897,124 € | |
| oct-23 | 5.297,794 € | 381,219 € | 4.916,575 € | 106.019,450 € | 193.980,550 € | |
| nov-23 | 5.297,794 € | 371,796 € | 4.925,998 € | 110.945,448 € | 189.054,552 € | |
| dic-23 | 5.297,794 € | 362,355 € | 4.935,440 € | 115.880,888 € | 184.119,112 € | |
| TOTAL 2023 | 63.573,529 € | 4.967,437 € | 58.606,092 € | | | 11.266,170 € |
| ene-24 | 5.297,794 € | 352,895 € | 4.944,899 € | 120.825,787 € | 179.174,213 € | |
| feb-24 | 5.297,794 € | 343,417 € | 4.954,377 € | 125.780,164 € | 174.219,836 € | |
| mar-24 | 5.297,794 € | 333,921 € | 4.963,873 € | 130.744,036 € | 169.255,964 € | |
| abr-24 | 5.297,794 € | 324,407 € | 4.973,387 € | 135.717,423 € | 164.282,577 € | |
| may-24 | 5.297,794 € | 314,875 € | 4.982,919 € | 140.700,342 € | 159.299,658 € | |
| jun-24 | 5.297,794 € | 305,324 € | 4.992,470 € | 145.692,812 € | 154.307,188 € | |
| jul-24 | 5.297,794 € | 295,755 € | 5.002,039 € | 150.694,851 € | 149.305,149 € | |
| ago-24 | 5.297,794 € | 286,168 € | 5.011,626 € | 155.706,476 € | 144.293,524 € | |
| sept-24 | 5.297,794 € | 276,563 € | 5.021,231 € | 160.727,708 € | 139.272,292 € | |
| oct-24 | 5.297,794 € | 266,939 € | 5.030,856 € | 165.758,563 € | 134.241,437 € | |
| nov-24 | 5.297,794 € | 257,296 € | 5.040,498 € | 170.799,061 € | 129.200,939 € | |
| dic-24 | 5.297,794 € | 247,635 € | 5.050,159 € | 175.849,220 € | 124.150,780 € | |
| TOTAL 2024 | 63.573,529 € | 3.605,196 € | 59.968,333 € | | | 14.871,366 € |
| ene-25 | 5.297,794 € | 237,956 € | 5.059,838 € | 180.909,059 € | 119.090,941 € | |
| feb-25 | 5.297,794 € | 228,258 € | 5.069,536 € | 185.978,595 € | 114.021,405 € | |
| mar-25 | 5.297,794 € | 218,541 € | 5.079,253 € | 191.057,848 € | 108.942,152 € | |
| abr-25 | 5.297,794 € | 208,806 € | 5.088,988 € | 196.146,836 € | 103.853,164 € | |
| may-25 | 5.297,794 € | 199,052 € | 5.098,742 € | 201.245,579 € | 98.754,421 € | |
| jun-25 | 5.297,794 € | 189,279 € | 5.108,515 € | 206.354,093 € | 93.645,907 € | |
| jul-25 | 5.297,794 € | 179,488 € | 5.118,306 € | 211.472,400 € | 88.527,600 € | |
| ago-25 | 5.297,794 € | 169,678 € | 5.128,116 € | 216.600,516 € | 83.399,484 € | |
| sept-25 | 5.297,794 € | 159,849 € | 5.137,945 € | 221.738,461 € | 78.261,539 € | |
| oct-25 | 5.297,794 € | 150,001 € | 5.147,793 € | 226.886,254 € | 73.113,746 € | |
| nov-25 | 5.297,794 € | 140,135 € | 5.157,659 € | 232.043,913 € | 67.956,087 € | |
| dic-25 | 5.297,794 € | 130,249 € | 5.167,545 € | 237.211,458 € | 62.788,542 € | |
| TOTAL 2025 | 63.573,529 € | 2.211,291 € | 61.362,237 € | | | 17.082,658 € |
| ene-26 | 5.297,794 € | 120,345 € | 5.177,449 € | 242.388,907 € | 57.611,093 € | |
| feb-26 | 5.297,794 € | 110,421 € | 5.187,373 € | 247.576,280 € | 52.423,720 € | |
| mar-26 | 5.297,794 € | 100,479 € | 5.197,315 € | 252.773,595 € | 47.226,405 € | |
| abr-26 | 5.297,794 € | 90,517 € | 5.207,277 € | 257.980,872 € | 42.019,128 € | |
| may-26 | 5.297,794 € | 80,537 € | 5.217,257 € | 263.198,129 € | 36.801,871 € | |
| jun-26 | 5.297,794 € | 70,537 € | 5.227,257 € | 268.425,387 € | 31.574,613 € | |
| jul-26 | 5.297,794 € | 60,518 € | 5.237,276 € | 273.662,663 € | 26.337,337 € | |
| ago-26 | 5.297,794 € | 50,480 € | 5.247,314 € | 278.909,977 € | 21.090,023 € | |
| sept-26 | 5.297,794 € | 40,423 € | 5.257,372 € | 284.167,348 € | 15.832,652 € | |
| oct-26 | 5.297,794 € | 30,346 € | 5.267,448 € | 289.434,797 € | 10.565,203 € | |
| nov-26 | 5.297,794 € | 20,250 € | 5.277,544 € | 294.712,341 € | 5.287,659 € | |
| dic-26 | 5.297,794 € | 10,135 € | 5.287,659 € | 300.000,000 € | -0,000 € | |
| TOTAL 2026 | 63.573,529 € | 784,987 € | 62.788,542 € | | | |

Como podemos ver, tenemos reflejada la cuota mensual a pagar cada mes y el capital pendiente de pago. El nominal del mismo va amortizándose de forma creciente mientras que los intereses decrecen paulatinamente para que de esa forma, las cuotas mensuales sean constantes.

Pasivo Corriente

| PASIVO CORRIENTE | 76.118,56 € | 77.319,40 € | 93.934,77 € | 113.976,50 € | 140.533,98 € |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Deudas a corto plazo | 57.274,80 € | 58.606,09 € | 59.968,33 € | 61.362,24 € | 62.788,54 € |
| Otros pasivos corrientes: | | | | | |
| Org. SS Acreedores | 3.960,18 € | 4.039,39 € | 4.120,17 € | 4.202,58 € | 4.286,63 € |
| HP Acreedora por IRPF | 2.860,21 € | 2.975,77 € | 3.096,02 € | 3.221,15 € | 3.351,34 € |
| HP Acreedora por IS | 3.509,91 € | 7.332,60 € | 23.913,72 € | 41.240,24 € | 64.898,61 € |
| HP Acreedora por IVA | 8.513,46 € | 4.365,56 € | 2.836,53 € | 3.950,29 € | 5.208,85 € |

El pasivo corriente está compuesto por la partida de deudas a corto plazo con entidades de crédito, por la seguridad social acreedora, por la agencia tributaria por el IRPF retenido, por la HP acreedora por impuesto de sociedades además del IVA soportado y repercutido administrado por la empresa.

Valoración del riesgo

El VAN (Valor Actual Neto) es un criterio de inversión que nos permite actualizar los cobros y pagos de nuestro proyecto con el fin de conocer cuánto vamos a ganar o perder con la inversión realizada.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Por otra parte, la TIR (Tasa Interna de Retorno) de una inversión es el porcentaje de beneficio o pérdida obtenido. Adicionalmente, se utiliza como un indicador de rentabilidad del proyecto para así determinar si la inversión será aceptada o no.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$



La inversión inicial es de un total de 350.000€ provenientes de la aportación de los socios y del crédito bancario. Para empezar, la tasa de descuento es el tipo de interés que vamos a utilizar para calcular el valor actual de los flujos de fondos que vamos a obtener en el futuro.

$$k_e = R_f + BI (R_m - R_f)$$

Por lo tanto, la tasa de descuento de la empresa es de un 3,62 %.

El VAN de este proyecto es de 730.414,00 €, por lo que podemos afirmar que el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión teniendo en cuenta la tasa de descuento seleccionada, nos otorgará beneficios.

Como consecuencia de esto y dado que la TIR representa la tasa de descuento que iguala la corriente futura de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero, la rentabilidad a 5 años de los 350.000€ iniciales nos da un resultado del 63,45 %.

Cálculo de TIR y VAN

| | |
|------------------------|-------|
| Tasa de descuento (Ke) | 3,62% |
| Cantidad de Periodos | 5 |

| Periodos | Fecha | Flujos de fondo |
|----------|----------|-----------------|
| 0 | 31/12/21 | - 350.000 € |
| 1 | 31/12/22 | 268.073 € |
| 2 | 31/12/23 | 225.277 € |
| 3 | 31/12/24 | 202.714 € |
| 4 | 31/12/25 | 218.926 € |
| 5 | 31/12/26 | 286.545 € |

TIR 63,45%

VAN 730.414,00 €

Estimación del coste de capital

| | |
|-------------------------------|-------|
| Tasa libre de riesgo | 3,45% |
| Tasa de inflación considerada | 2,00% |
| Prima de riesgo | 2,30% |
| Rentabilidad del mercado | 7,50% |

Adicionalmente, hemos decidido realizar el cálculo del Valor Terminal (VT) para conocer el valor del proyecto a perpetuidad más allá del periodo de previsión establecido. Para ello hemos dividido el último flujo de efectivo previsto por la diferencia entre la tasa de descuento y la tasa de crecimiento terminal.

Valor Terminal 823.314,71 €

g = 21,25%

Este valor supone que nuestra empresa crecerá acorde a la tasa de crecimiento establecida para siempre después del período de previsión que hemos establecido.

10. Conclusión

Como conclusión, podemos afirmar que *Liberty* es un proyecto que a pesar de su complejidad y de las dificultades que presenta el entorno económico y político, puede tener gran aceptación y viabilidad ya que su propuesta de valor le otorga capacidad suficiente para competir en el mercado.

Tras realizar el análisis del mercado hemos comprobado que la lencería se consolida actualmente como uno de los sectores más favorables cuya facturación aumenta a una media del 7% cada año. Además, el e-commerce ha supuesto una revolución ya que abarca un porcentaje importante de las ventas de lencería en España.

Adicionalmente, hemos podido comprobar que este sector es altamente competitivo, pero gracias a la diversificación y al aumento de la concienciación en el ámbito medioambiental, *Liberty* podría ser una marca de gran repercusión sobre todo por su apuesta en la implementación de la realidad aumentada y por los valores de sostenibilidad y responsabilidad que transmite.

Los objetivos específicos de ventas, financieros, de distribución, de comunicación y de marketing marcados al inicio del proyecto, se han conseguido alcanzar en el escenario planteado.

Como hemos podido ver, se trata de un proyecto no solo viable sino también rentable ya que, con la inversión realizada y los flujos de caja generados durante el periodo de estudio, obtenemos una tasa interna de retorno del 63,45% y un VAN de 730.414,00 €, lo cual nos indica que la empresa es capaz de generar beneficios sobre el capital invertido.

Al tratarse de una empresa de nueva creación es lógico que encontremos ciertas dificultades a la hora de elaborar el proyecto, pero a pesar de todo, los resultados obtenidos tras realizar el análisis financiero nos permiten concluir afirmando que *Liberty* es un proyecto económicamente viable.

11. Bibliografía

- Alquiler Hololens 2 | Xperiencia Virtual.* (2021). XPERIENCIA VIRTUAL.
<https://www.xperienciavirtual.es/es/alquiler-hololens-2/>
- BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.* (2021). BOE. <https://www.boe.es>
- Civismo, F. (2020, 28 septiembre). *Índice de Burocracia 2020.* Fundación Civismo.
<https://civismo.org/es/indice-de-burocracia-2020/>
- La desescalada del sector textil en España.* (2021a). MOVI.
<https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/la-desescalada-del-sector-textil-en-espana>
- Editor pinker. (2021, 28 enero). *TOP 10 tendencias de consumo global 2021, por Euromonitor International.* Pinker Moda. <https://pinkermoda.com/top-10-tendencias-consumo-global-2021/>
- ELLE. (2020, 19 noviembre). *Los 5 tipos de ropa interior que la gente compró en 2020.*
<https://elle.mx/moda/2020/11/18/5-tipos-ropa-interior-gente-compro-2020>
- España registra un descenso del PIB en el primer trimestre.* (2021, 30 abril). datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- Europapress. (2020, 19 octubre). *Las ventas de Comercio Justo en España superaron los 138 millones en 2019, un 43% más.* europapress.es.
<https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-ventas-comercio-justo-espana-superaron-138-millones-2019-43-mas-20201019120341.html>
- FABRICS | Shop.* (2019). Organic Cotton Colours.
<https://shop.organiccottoncolours.eco/en/shop/category/fabrics-5>
- Flórez, D. C. (2021, 7 febrero). *Precio por hacer publicidad en Instagram Ads [España, 2021].* Agencia SEO Barcelona | Posicionamiento web por Adrenalina.
<https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>

El Gobierno pone en marcha la Línea de Avaes para garantizar la liquidez de autónomos y empresas - Notas de Prensa Y Noticias - ICO. (2021). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://www.ico.es/web/ico/notas-de-prensa/-/blogs/el-gobierno-pone-en-marcha-la-linea-de-avaes-para-garantizar-la-liquidez-de-autonomos-y-empresas>

Hub, R. C. C. (2019, 3 diciembre). *La realidad virtual y su aportación en la relación entre consumidores y marcas.* Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/5-tendencias-realidad-virtual-2020-2019-26-23906/>

infoRETAIL, R. (2021). *¿Hacia dónde van las tendencias de consumo?* Revista InfoRetail. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/hacia-donde-van-las-tendencias-de-consumo/a3185216878a6914f8ee6610b9f6408c>

Jiménez, F. S., & Nieves, V. (2021, 17 marzo). *La deuda pública en España no para de crecer y se sitúa en máximos de 118 años tras superar el 117% del PIB.* elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11109051/03/21/La-deuda-publica-no-para-de-crecer-y-se-situa-en-maximos-de-118-anos-al-alcanzar-el-117-del-PIB.html>

MadBlue Summit - 2021 - Innovación, desarrollo sostenible y cultura. (2021, 6 mayo). MadBlue. <https://www.madblue.es/es/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Las exportaciones alcanzan los 20.498 M€ en enero de 2021. (2021). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2021/Paginas/210317_Comex_enero21.aspx

Mohsin, M. (2021, 30 abril). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok.* OBERLO. <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>

Moreno, M. (2020, 8 octubre). *El 67% de los usuarios de TikTok tiene más de 25 años.* TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2020/10/08/el-67-de-los-usuarios-de-tiktok-tiene-mas-de-25-anos/>

Peugeot Partner Larga1.6 hdi 100 cv. (2021). ACURANTUR.
<https://www.acurantur.com/acurantur/listings/peugeot-partner-larga1-6-hdi-100-cv/>

Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) 2021–2030 | Idae. (2021). IDAE.
<https://www.idae.es/informacion-y-publicaciones/plan-nacional-integrado-de-energia-y-clima-pniec-2021-2030>

Riaño, P. (2021, 2 febrero). *Recuperación en 2021: el offline gana terreno y triplicará el crecimiento del online*. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/recuperacion-en-2021-el-offline-gana-terreno-y-triplicara-el-crecimiento-del-online.html>

Rodríguez, O. (2021, 22 marzo). *Radiografía económica de la Comunidad de Madrid*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/economia/2021/03/21/radiografia-economica-de-la-comunidad-de-madrid/>

Statista. (2020, 9 diciembre). *Cifra de usuarios que compraron por internet por franjas de edad en España 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>

La tasa de paro en España se queda al borde del 16% en el primer trimestre de 2021. (2021, 29 abril). idealista/news. <https://www.idealista.com/news/finanzas/laboral/2021/04/29/790210-la-tasa-de-paro-en-espana-se-queda-al-borde-del-16-en-el-primer-trimestre-de-2021>

Valera, M. (2019, 31 octubre). *Sujetadores a la vista o por qué la ropa interior será una de las claves de 2020*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/sujetador-ensenar-bralette-como-llevar-tendencias-primavera-2020>

Vidal, C. (2020, 6 febrero). «*La inquietud sobre el entorno político en España*» afecta a la economía, según Markit. BOLSAMANIA.
<https://www.bolsamania.com/noticias/economia/la-inquietud-sobre-el-entorno-politico-en-espana-afecta-a-la-economia-segun-markit--7290990.html>

Yenis, C. (2021, 12 abril). *Precios*. Holded. <https://www.holded.com/es/precios>

12. Anexos

Anexo 1: Cuenta de Resultados

| CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | | | | | |
| Importe neto de la cifra de negocios | 345.230,00 € | 372.848,40 € | 428.775,66 € | 505.955,28 € | 607.146,33 € |
| TOTAL INGRESOS | 345.230,00 € | 372.848,40 € | 428.775,66 € | 505.955,28 € | 607.146,33 € |
| Gastos de personal | | | | | |
| Sueldos y salarios: | 137.149,20 € | 139.892,18 € | 142.690,03 € | 145.543,83 € | 148.454,70 € |
| Dirección General | 23.445,84 € | 23.914,76 € | 24.393,05 € | 24.880,91 € | 25.378,53 € |
| Directora de Marketing & Publicidad | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Administrativo contable | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Directora de Recursos Humanos | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Patronista / Costurera | 17.028,00 € | 17.368,56 € | 17.715,93 € | 18.070,25 € | 18.431,65 € |
| Diseñadora de Moda | 17.382,84 € | 17.730,50 € | 18.085,11 € | 18.446,81 € | 18.815,75 € |
| Dependiente 1 | 13.572,00 € | 13.843,44 € | 14.120,31 € | 14.402,71 € | 14.690,77 € |
| Dependiente 2 | 13.572,00 € | 13.843,44 € | 14.120,31 € | 14.402,71 € | 14.690,77 € |
| S.S. a cargo de la empresa | 38.813,22 € | 39.589,49 € | 40.381,28 € | 41.188,90 € | 42.012,68 € |
| Gastos de explotación | 136.298,84 € | 129.930,74 € | 131.876,79 € | 133.861,77 € | 135.886,44 € |
| Software | 1.679,88 € | 1.713,48 € | 1.747,75 € | 1.782,70 € | 1.818,36 € |
| Aplicaciones Informáticas | 1.083,00 € | 1.104,66 € | 1.126,75 € | 1.149,29 € | 1.172,27 € |
| Servicios exteriores | 4.630,00 € | 4.722,60 € | 4.817,05 € | 4.913,39 € | 5.011,66 € |
| Limpieza | 1.020 € | 1.040 € | 1.061 € | 1.082 € | 1.104 € |
| Mantenimiento Instalaciones | 1.200 € | 1.224 € | 1.248 € | 1.273 € | 1.299 € |
| Mantenimiento Ordenadores | 180 € | 184 € | 187 € | 191 € | 195 € |
| Alarma (Tienda & Almacén) | 800 € | 816 € | 832 € | 849 € | 866 € |
| Gastos mantenimiento de los servicios informáticos | 1.150 € | 1.173 € | 1.196 € | 1.220 € | 1.245 € |
| Primas de seguros | 1.125 € | 1.148 € | 1.170 € | 1.194 € | 1.218 € |
| Marketing & Publicidad | 58.500 € | 59.670 € | 60.863 € | 62.081 € | 63.322 € |
| Maquinaria y Utillaje | 917 € | 935 € | 954 € | 973 € | 993 € |
| Mobiliario | 8.000 € | - | - | - | - |
| Suministros | 960 € | 979 € | 999 € | 1.019 € | 1.039 € |
| Otros servicios (telefonía) | 1.800 € | 1.836 € | 1.873 € | 1.910 € | 1.948 € |
| Material de oficina | 600 € | 612 € | 624 € | 637 € | 649 € |
| Alquiler | 32.400 € | 32.628 € | 32.628 € | 32.628 € | 32.628 € |
| EPIS | 504 € | - | - | - | - |
| Prevención de riesgos laborales | 1.750 € | 1.785 € | 1.821 € | 1.857 € | 1.894 € |
| Adquisición de materias primas | 18.000 € | 18.360 € | 18.727 € | 19.102 € | 19.484 € |
| Amortización del Inmovilizado | 3.271 € | 3.286 € | 3.301 € | 3.317 € | 3.330 € |
| AI Aplicaciones informáticas | 217 € | 217 € | 217 € | 217 € | 217 € |
| AI Inmaterial Propiedad Industrial | 135 € | 138 € | 140 € | 143 € | 143 € |
| AIM Mobiliario | 533 € | 544 € | 555 € | 566 € | 577 € |
| AIM Maquinaria y Utillaje | 92 € | 94 € | 95 € | 97 € | 99 € |
| AIM Equipos Informáticos | 544 € | 544 € | 544 € | 544 € | 544 € |
| AIM Elementos de Transporte | 1.750 € | 1.750 € | 1.750 € | 1.750 € | 1.750 € |
| Total Gastos | 315.531,89 € | 312.698,24 € | 318.249,43 € | 323.911,65 € | 329.684,24 € |
| Resultado de Explotación (BAII) | 29.698,11 € | 60.150,16 € | 110.526,23 € | 182.043,63 € | 277.462,09 € |
| Intereses de préstamos | 6.298,73 € | 11.266,17 € | 14.871,37 € | 17.082,66 € | 17.867,64 € |
| Resultado financiero | - 6.298,73 € | - 11.266,17 € | - 14.871,37 € | - 17.082,66 € | - 17.867,64 € |
| Resultado antes de impuestos (BAI) | 23.399,37 € | 48.883,99 € | 95.654,86 € | 164.960,97 € | 259.594,45 € |
| Tipo de impuesto | 15% | 15% | 25% | 25% | 25% |
| Impuesto sobre beneficios | 3.509,91 € | 7.332,60 € | 23.913,72 € | 41.240,24 € | 64.898,61 € |
| Resultado del ejercicio (BDI) | 19.889,47 € | 41.551,39 € | 71.741,15 € | 123.720,73 € | 194.695,83 € |

Anexo 2: Cuenta de Resultados 2022

| CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gastos de personal | | | | | | | | | | | | | |
| Sueldos y salarios: | | | | | | | | | | | | | |
| Dirección General | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 1.953,82 € | 23.445,84 € |
| Dirección de Marketing & Publicidad | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 17.382,84 € |
| Administrativo contable | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 17.382,84 € |
| Dirección de Recursos Humanos | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 17.382,84 € |
| Patronal / Costeas | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 1.419,00 € | 17.028,00 € |
| Diseñadores de Moda | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 1.448,57 € | 17.382,84 € |
| Dependiente 1 | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 13.572,00 € |
| Dependiente 2 | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 1.131,00 € | 13.572,00 € |
| S.S. a cargo de la empresa | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 3.234,44 € | 38.813,22 € |
| Gastos de explotación | | | | | | | | | | | | | |
| Software | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 139,99 € | 1.679,88 € |
| Aplicaciones Informáticas | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 90,25 € | 1.083,00 € |
| Servicios exteriores | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 385,83 € | 4.630,00 € |
| Limpieza | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 85 € | 1.020 € |
| Mantenimiento Instalaciones | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 1.200 € |
| Mantenimiento Ordenadores | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 180 € |
| Alarma (Tienda & Almacén) | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 67 € | 800 € |
| Gastos mantenimiento de los servicios informáticos | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 96 € | 1.150 € |
| Primas de seguros | 1.125 € | | | | | | | | | | | | 1.125 € |
| Marketing & Publicidad | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 4.875 € | 58.500 € |
| Maquinaria y Utillaje | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 76 € | 912 € |
| Mobiliario | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 667 € | 8.000 € |
| Suministros | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 80 € | 960 € |
| Otros servicios (telefonía) | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 150 € | 1.800 € |
| Material de oficina | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 600 € |
| Alquiler | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 2.700 € | 32.400 € |
| EPIS | 504 € | | | | | | | | | | | | 504 € |
| Prevención de riesgos laborales | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 146 € | 1.750 € |
| Adquisición de materias primas | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 18.000 € |
| Amortización del Inmovilizado | | | | | | | | | | | | | |
| AI Aplicaciones informáticas | | | | | | | | | | | | | 217 € |
| AI Inmuestral Propiedad Industrial | | | | | | | | | | | | | 135 € |
| AIM Mobiliario | | | | | | | | | | | | | 533 € |
| AIM Maquinaria y Utillaje | | | | | | | | | | | | | 92 € |
| AIM Equipos Informáticos | | | | | | | | | | | | | 544 € |
| AIM Elementos de Transporte | | | | | | | | | | | | | 1.750 € |
| Total Gastos | 27.515,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 25.886,02 € | 29.156,65 € |
| Resultado de Explotación (BAII) | 1.254,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | 2.883,14 € | -387,48 € |
| Intereses de préstamos | 575,00 € | 565,95 € | 556,88 € | 547,79 € | 538,69 € | 529,57 € | 520,43 € | 511,27 € | 502,10 € | 492,90 € | 483,70 € | 474,47 € | |
| Resultado financiero | - 575,00 € | - 565,95 € | - 556,88 € | - 547,79 € | - 538,69 € | - 529,57 € | - 520,43 € | - 511,27 € | - 502,10 € | - 492,90 € | - 483,70 € | - 474,47 € | |
| Resultado antes de impuestos (BAI) | 679,14 € | 2.317,20 € | 2.326,27 € | 2.335,35 € | 2.344,46 € | 2.353,58 € | 2.362,72 € | 2.371,87 € | 2.381,05 € | 2.390,24 € | 2.399,45 € | 2.408,67 € | -661,95 € |
| Tipo de impuesto | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | |
| Impuesto sobre beneficios | 101,87 € | 347,58 € | 348,94 € | 350,30 € | 351,67 € | 353,04 € | 354,41 € | 355,78 € | 357,16 € | 358,54 € | 359,92 € | 361,30 € | 129,29 € |
| Resultado del ejercicio (BDI) | 577,27 € | 1.969,62 € | 1.977,33 € | 1.985,05 € | 1.992,79 € | 2.000,54 € | 2.008,31 € | 2.016,09 € | 2.023,89 € | 2.031,70 € | 2.039,53 € | 2.047,37 € | 19.889,47 € |

Anexo 3: Balance 2022 – 2025

| BALANCE DE SITUACIÓN CON PREVISIÓN A 5 AÑOS | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ACTIVO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | 60.403,84 € | 52.409,76 € | 56.581,50 € | 60.786,46 € | 64.993,79 € |
| I. Inmovilizado Intangible | 3.761,28 € | 2.460,00 € | 2.487,54 € | 2.515,63 € | 2.515,63 € |
| Propiedad Industrial | 1.350,00 € | 1.377,00 € | 1.404,54 € | 1.432,63 € | 1.432,63 € |
| Software | 1.679,88 € | 1.713,48 € | 1.747,75 € | 1.782,70 € | 1.818,36 € |
| Aplicaciones informáticas | 1.083,00 € | 1.083,00 € | 1.083,00 € | 1.083,00 € | 1.083,00 € |
| Amortización Acum. Inm. Intangible | - 351,60 € | - 705,90 € | - 1.062,95 € | - 1.422,82 € | - 1.782,68 € |
| II. Inmovilizado Material | 52.121,93 € | 42.143,30 € | 42.986,17 € | 43.845,89 € | 44.722,81 € |
| Instalaciones | 32.400,00 € | 33.048,00 € | 33.708,96 € | 34.383,14 € | 35.070,80 € |
| Mobiliario | 8.000,00 € | 8.160,00 € | 8.323,20 € | 8.489,66 € | 8.659,46 € |
| Maquinaria y utillaje | 916,96 € | 935,30 € | 954,01 € | 973,09 € | 992,55 € |
| Equipos informáticos | 2.720,00 € | - | - | - | - |
| Elementos de transporte | 10.500,00 € | - | - | - | - |
| EPIS | 504,00 € | - | - | - | - |
| Amortización Acum. Inm. Material | - 2.919,03 € | - 5.850,56 € | - 8.794,84 € | - 11.752,13 € | - 14.722,68 € |
| III. Inmovilizado financiero | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € |
| Fianzas y depósitos constituidos | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € | 1.250,00 € |
| ACTIVO CORRIENTE | 271.054,60 € | 261.863,52 € | 264.828,26 € | 300.078,22 € | 443.956,75 € |
| Hacienda Pública deudora de IVA | - € | - € | - € | - € | - € |
| Tesorería | 271.054,60 € | 261.863,52 € | 264.828,26 € | 300.078,22 € | 443.956,75 € |
| TOTAL ACTIVO | 331.458,44 € | 314.273,28 € | 321.409,76 € | 360.864,68 € | 508.950,54 € |
| PATRIMONIO NETO | 69.889,47 € | 111.440,86 € | 163.292,54 € | 245.461,88 € | 368.416,56 € |
| Fondos Propios | | | | | |
| Capital | 50.000,00 € | 50.000,00 € | 50.000,00 € | 50.000,00 € | 50.000,00 € |
| Reserva Legal | - € | 1.988,95 € | 4.155,14 € | 10.000,00 € | 10.000,00 € |
| Reserva Voluntaria | - € | 17.900,52 € | 37.396,25 € | 61.741,15 € | 113.720,73 € |
| Resultado del Ejercicio | 19.889,47 € | 41.551,39 € | 71.741,15 € | 123.720,73 € | 194.695,83 € |
| PASIVO NO CORRIENTE | 185.450,41 € | 125.513,02 € | 64.182,45 € | 1.426,30 € | 0,00 € |
| Deudas a largo plazo con ent. Crédito | 185.450,41 € | 125.513,02 € | 64.182,45 € | 1.426,30 € | 0,00 € |
| PASIVO CORRIENTE | 76.118,56 € | 77.319,40 € | 93.934,77 € | 113.976,50 € | 140.533,98 € |
| Deudas a corto plazo | 57.274,80 € | 58.606,09 € | 59.968,33 € | 61.362,24 € | 62.788,54 € |
| Otros pasivos corrientes: | | | | | |
| Org. SS Acreedores | 3.960,18 € | 4.039,39 € | 4.120,17 € | 4.202,58 € | 4.286,63 € |
| HP Acreedora por IRPF | 2.860,21 € | 2.975,77 € | 3.096,02 € | 3.221,15 € | 3.351,34 € |
| HP Acreedora por IS | 3.509,91 € | 7.332,60 € | 23.913,72 € | 41.240,24 € | 64.898,61 € |
| HP Acreedora por IVA | 8.513,46 € | 4.365,56 € | 2.836,53 € | 3.950,29 € | 5.208,85 € |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO | 331.458,44 € | 314.273,28 € | 321.409,76 € | 360.864,68 € | 508.950,54 € |

Anexo 4: Préstamo

| PRÉSTAMO | |
|------------------------------|------------------|
| Capital inicial del préstamo | 300.000 € |
| Interes mensual | 0,192% |
| Tipo de interés anual | 2,3% |
| Cuotas | 12 |
| Meses en 5 años | 60 |
| Cuota Mensual | 5.297,794 € |

| Fechas | Cuota | Intereses | Principal | Capital amortizado acumulado | Capital pendiente | Suma de intereses |
|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| dic-21 | - | - | - | | 300.000,000 € | |
| ene-22 | 5.297,794 € | 575,000 € | 4.722,794 € | 4.722,794 € | 295.277,206 € | |
| feb-22 | 5.297,794 € | 565,948 € | 4.731,846 € | 9.454,640 € | 290.545,360 € | |
| mar-22 | 5.297,794 € | 556,879 € | 4.740,915 € | 14.195,556 € | 285.804,444 € | |
| abr-22 | 5.297,794 € | 547,792 € | 4.750,002 € | 18.945,558 € | 281.054,442 € | |
| may-22 | 5.297,794 € | 538,688 € | 4.759,106 € | 23.704,664 € | 276.295,336 € | |
| jun-22 | 5.297,794 € | 529,566 € | 4.768,228 € | 28.472,892 € | 271.527,108 € | |
| jul-22 | 5.297,794 € | 520,427 € | 4.777,367 € | 33.250,259 € | 266.749,741 € | |
| ago-22 | 5.297,794 € | 511,270 € | 4.786,524 € | 38.036,783 € | 261.963,217 € | |
| sept-22 | 5.297,794 € | 502,096 € | 4.795,698 € | 42.832,481 € | 257.167,519 € | |
| oct-22 | 5.297,794 € | 492,904 € | 4.804,890 € | 47.637,371 € | 252.362,629 € | |
| nov-22 | 5.297,794 € | 483,695 € | 4.814,099 € | 52.451,470 € | 247.548,530 € | |
| dic-22 | 5.297,794 € | 474,468 € | 4.823,326 € | 57.274,796 € | 242.725,204 € | |
| TOTAL 2022 | 63.573,529 € | 6.298,733 € | 57.274,796 € | | | 6.298,733 € |
| ene-23 | 5.297,794 € | 465,223 € | 4.832,571 € | 62.107,366 € | 237.892,634 € | |
| feb-23 | 5.297,794 € | 455,961 € | 4.841,833 € | 66.949,200 € | 233.050,800 € | |
| mar-23 | 5.297,794 € | 446,681 € | 4.851,113 € | 71.800,313 € | 228.199,687 € | |
| abr-23 | 5.297,794 € | 437,383 € | 4.860,411 € | 76.660,724 € | 223.339,276 € | |
| may-23 | 5.297,794 € | 428,067 € | 4.869,727 € | 81.530,452 € | 218.469,548 € | |
| jun-23 | 5.297,794 € | 418,733 € | 4.879,061 € | 86.409,512 € | 213.590,488 € | |
| jul-23 | 5.297,794 € | 409,382 € | 4.888,412 € | 91.297,925 € | 208.702,075 € | |
| ago-23 | 5.297,794 € | 400,012 € | 4.897,782 € | 96.195,706 € | 203.804,294 € | |
| sept-23 | 5.297,794 € | 390,625 € | 4.907,169 € | 101.102,876 € | 198.897,124 € | |
| oct-23 | 5.297,794 € | 381,219 € | 4.916,575 € | 106.019,450 € | 193.980,550 € | |
| nov-23 | 5.297,794 € | 371,796 € | 4.925,998 € | 110.945,448 € | 189.054,552 € | |
| dic-23 | 5.297,794 € | 362,355 € | 4.935,440 € | 115.880,888 € | 184.119,112 € | |
| TOTAL 2023 | 63.573,529 € | 4.967,437 € | 58.606,092 € | | | 11.266,170 € |
| ene-24 | 5.297,794 € | 352,895 € | 4.944,899 € | 120.825,787 € | 179.174,213 € | |
| feb-24 | 5.297,794 € | 343,417 € | 4.954,377 € | 125.780,164 € | 174.219,836 € | |
| mar-24 | 5.297,794 € | 333,921 € | 4.963,873 € | 130.744,036 € | 169.255,964 € | |
| abr-24 | 5.297,794 € | 324,407 € | 4.973,387 € | 135.717,423 € | 164.282,577 € | |
| may-24 | 5.297,794 € | 314,875 € | 4.982,919 € | 140.700,342 € | 159.299,658 € | |
| jun-24 | 5.297,794 € | 305,324 € | 4.992,470 € | 145.692,812 € | 154.307,188 € | |
| jul-24 | 5.297,794 € | 295,755 € | 5.002,039 € | 150.694,851 € | 149.305,149 € | |
| ago-24 | 5.297,794 € | 286,168 € | 5.011,626 € | 155.706,476 € | 144.293,524 € | |
| sept-24 | 5.297,794 € | 276,563 € | 5.021,231 € | 160.727,708 € | 139.272,292 € | |
| oct-24 | 5.297,794 € | 266,939 € | 5.030,856 € | 165.758,563 € | 134.241,437 € | |
| nov-24 | 5.297,794 € | 257,296 € | 5.040,498 € | 170.799,061 € | 129.200,939 € | |
| dic-24 | 5.297,794 € | 247,635 € | 5.050,159 € | 175.849,220 € | 124.150,780 € | |
| TOTAL 2024 | 63.573,529 € | 3.605,196 € | 59.968,333 € | | | 14.871,366 € |
| ene-25 | 5.297,794 € | 237,956 € | 5.059,838 € | 180.909,059 € | 119.090,941 € | |
| feb-25 | 5.297,794 € | 228,258 € | 5.069,536 € | 185.978,595 € | 114.021,405 € | |
| mar-25 | 5.297,794 € | 218,541 € | 5.079,253 € | 191.057,848 € | 108.942,152 € | |
| abr-25 | 5.297,794 € | 208,806 € | 5.088,988 € | 196.146,836 € | 103.853,164 € | |
| may-25 | 5.297,794 € | 199,052 € | 5.098,742 € | 201.245,579 € | 98.754,421 € | |
| jun-25 | 5.297,794 € | 189,279 € | 5.108,515 € | 206.354,093 € | 93.645,907 € | |
| jul-25 | 5.297,794 € | 179,488 € | 5.118,306 € | 211.472,400 € | 88.527,600 € | |
| ago-25 | 5.297,794 € | 169,678 € | 5.128,116 € | 216.600,516 € | 83.399,484 € | |
| sept-25 | 5.297,794 € | 159,849 € | 5.137,945 € | 221.738,461 € | 78.261,539 € | |
| oct-25 | 5.297,794 € | 150,001 € | 5.147,793 € | 226.886,254 € | 73.113,746 € | |
| nov-25 | 5.297,794 € | 140,135 € | 5.157,659 € | 232.043,913 € | 67.956,087 € | |
| dic-25 | 5.297,794 € | 130,249 € | 5.167,545 € | 237.211,458 € | 62.788,542 € | |
| TOTAL 2025 | 63.573,529 € | 2.211,291 € | 61.362,237 € | | | 17.082,658 € |
| ene-26 | 5.297,794 € | 120,345 € | 5.177,449 € | 242.388,907 € | 57.611,093 € | |
| feb-26 | 5.297,794 € | 110,421 € | 5.187,373 € | 247.576,280 € | 52.423,720 € | |
| mar-26 | 5.297,794 € | 100,479 € | 5.197,315 € | 252.773,595 € | 47.226,405 € | |
| abr-26 | 5.297,794 € | 90,517 € | 5.207,277 € | 257.980,872 € | 42.019,128 € | |
| may-26 | 5.297,794 € | 80,537 € | 5.217,257 € | 263.198,129 € | 36.801,871 € | |
| jun-26 | 5.297,794 € | 70,537 € | 5.227,257 € | 268.425,387 € | 31.574,613 € | |
| jul-26 | 5.297,794 € | 60,518 € | 5.237,276 € | 273.662,663 € | 26.337,337 € | |
| ago-26 | 5.297,794 € | 50,480 € | 5.247,314 € | 278.909,977 € | 21.090,023 € | |
| sept-26 | 5.297,794 € | 40,423 € | 5.257,372 € | 284.167,348 € | 15.832,652 € | |
| oct-26 | 5.297,794 € | 30,346 € | 5.267,448 € | 289.434,797 € | 10.565,203 € | |
| nov-26 | 5.297,794 € | 20,250 € | 5.277,544 € | 294.712,341 € | 5.287,659 € | |
| dic-26 | 5.297,794 € | 10,135 € | 5.287,659 € | 300.000,000 € | -0,000 € | |
| TOTAL 2026 | 63.573,529 € | 784,987 € | 62.788,542 € | | | |

Anexo 5: Ratios Cuenta Pérdidas y Ganancias

| | RATIOS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------|---------------------------|------|------|------|------|------|
| BAlI / ACTIVO | RENTABILIDAD ECONÓMICA | 9% | 19% | 34% | 50% | 55% |
| BAI / Fondos Propios | RENTABILIDAD FINANCIERA | 33% | 44% | 59% | 67% | 70% |
| BAlI / Ventas | RENTABILIDAD SOBRE VENTAS | 9% | 16% | 26% | 36% | 46% |
| Costes / Ventas *100 | PUNTO MUERTO | 91 | 84 | 74 | 64 | 54 |

Anexo 6: VAN y TIR

Cálculo de TIR y VAN

| | |
|------------------------|-------|
| Tasa de descuento (Ke) | 3,62% |
| Cantidad de Periodos | 5 |

| Períodos | Fecha | Flujos de fondo |
|----------|----------|-----------------|
| 0 | 31/12/21 | - 350.000 € |
| 1 | 31/12/22 | 268.073 € |
| 2 | 31/12/23 | 225.277 € |
| 3 | 31/12/24 | 202.714 € |
| 4 | 31/12/25 | 218.926 € |
| 5 | 31/12/26 | 286.545 € |

Estimación del coste de capital

| | |
|-------------------------------|-------|
| Tasa libre de riesgo | 3,45% |
| Tasa de inflación considerada | 2,00% |
| Prima de riesgo | 2,30% |
| Rentabilidad del mercado | 7,50% |

TIR 63,45%

VAN 730.414,00 €

Valor Terminal 823.314,71 €

g = 21,25%