

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“PLAN DE EMPRESA ROPA DE ALTA GAMA. “DV FASHION””.**

**MARTA ISABEL DIEZ VEGA**

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, JUNIO 2025



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“PLAN DE EMPRESA ROPA DE ALTA  
GAMA. “DV FASHION””.**

**Trabajo presentado por: Marta Isabel Diez Vega**

**Tutora: M<sup>a</sup> del Amor Cumbreño Barreales**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**VALLADOLID, JULIO 2025**



## ÍNDICE GENERAL

1. RESUMEN – ABSTRACT .....	5
2. PALABAS CLAVE .....	6
3. GLOSARIO Y ACRÓNIMOS .....	7
4. INTRODUCCIÓN .....	8
5. JUSTIFICACIÓN .....	9
6. OBJETIVO DEL PROYECTO.....	10
6.1 Información básica sobre la iniciativa.....	10
6.2 Identificación del proyecto.....	10
7. PROMOTORES .....	13
8. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD .....	14
8.1 Descripción de las características técnicas .....	14
8.2 Elementos innovadores y diferenciadores .....	15
9. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	16
9.1 Análisis externo – Análisis PESTEL .....	16
9.2 Análisis Interno.....	31
9.3 Análisis DAFO.....	32
10. Plan de Marketing .....	35
10.1 Estrategia de ventas.....	35
10.2 Estimación de ventas .....	38
10.3 Política de cobros a clientes.....	39
10.4 Promoción o comunicación comercial .....	39
10.5 Medios propios (Página de ventas <i>online</i> y redes sociales).....	40
10.6. Medios ganados .....	40
10.7 Publicidad y punto de venta .....	41
10.8 Cultura empresarial e imagen corporativa .....	42
11. Prestación de servicios.....	44
11.1 Descripción detallada del proceso de almacenaje.....	44
11.2 Capacidad productiva y de ventas.....	44
11.3 Proveedores y coste unitario .....	45
12. POLÍTICA DE PAGO A PROVEEDORES.....	47
13. UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS .....	48
13.1 Equipamiento e inversión material.....	49
14. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	50
15. POLÍTICA DE REMUNERACIONES Y CONTRATACIÓN.....	52



15.1	Política de remuneraciones .....	52
15.2	Política de contratación.....	53
15.3	Política de formación .....	53
15.4	Política de motivación .....	53
15.5	Política de seguridad y prevención de riesgos laborales .....	54
16.	ASPECTOS FORMALES-LEGISLACIÓN.....	55
16.1	Forma jurídica .....	55
16.2	Trámites de la constitución de la empresa .....	55
17.	CALENDARIO DE PUESTA EN MARCHA.....	58
18.	Plan Económico Financiero .....	59
18.1	Plan de inversiones.....	59
18.2	Plan de financiación .....	60
18.3	Facturación (Gastos e ingresos) .....	61
18.4	Presupuestos de gastos de personal .....	63
18.5	Cuenta de resultados .....	63
18.6	La previsión de tesorería.....	65
18.7	Balance Provisional.....	66
18.8	Análisis de ratios .....	67
19.	PLAN DE CONTINGENCIAS .....	70
20.	CONCLUSIONES.....	71
21.	PROPUESTAS DE MEJORA Y DE TRABAJO FUTURAS .....	72
22.	BIBLIOGRAFÍA .....	73
23.	ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Análisis del PIB en España y en la Zona Euro .....	18
Tabla 2.	Análisis del PIB por Comunidades Autónomas (per cápita) .....	19
Tabla 3.	Análisis del PIB a precios corrientes.....	20
Tabla 4.	Indicadores del IMCV .....	23
Tabla 5.	Previsión de ventas .....	38
Tabla 7:	Cuadro de ventas y facturación año 2026.....	45
Tabla 8:	Salarios según grupo de contratación.....	52
Tabla 9	Trámites legales de Gastos de Constitución .....	56
Tabla 10	Coste de seguros .....	57



Tabla 11 Calendario de ejecución y puesta en marcha .....	58
Tabla 13. Plan de financiación.....	60
Tabla 14. Ventas por producto .....	61
Tabla 16 Presupuesto gastos personal .....	63
Tabla 17. Cuenta de resultados en euros.....	64
Tabla 18 Balance Provisional en euros.. .....	66
Tabla 19. Rentabilidad.....	67
Tabla 20. Liquidez, fondo de maniobra y solvencia .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa de actividad, paro y empleo a nivel nacional .....	22
Gráfico 2 Tasa de actividad, parao y empleo en Valladolid .....	22
Gráfico 4. Población de Castilla y León .....	25
Gráfico 7: Resultados de ventas en euros.....	38
Gráfico 8. Ventas por producto.....	45
Gráfico 9 Cash flow acumulado.....	65
Gráfico 10. Ratios de Rentabilidad .....	68
Gráfico 11. Liquidez y solvencia .....	69
Gráfico 12. Fondo de maniobra .....	69

## IMÁGENES

Imagen 1.Las cinco fuerzas de PORTER .....	28
Imagen 2. Página inicio “Serbal de los cazadores” .....	29
Imagen 3. Página de inicio “Cuculú” .....	30
Imagen 4: Página de inicio edelweisselculottecoute .....	30
Imagen 5 Análisis DAFO .....	34
Imagen 8. Logo de la empresa .....	42
Imagen 9: Compra de etiquetas DV*Fashion.....	47
Imagen 10: Etiqueta de cuidado .....	47
Imagen:11. Situación de la nave. ....	49
Imagen 12: Organigrama de la empresa .....	51



## ANEXOS

Anexo1. Análisis de la evolución del IPC en España.....	77
Anexo 2. Análisis de la Evolución del IPC en Castilla y León .....	78
Anexo 3. Análisis del IPC anual en Castilla y León.....	79
Anexo 4 Préstamos de financiación.....	80
Anexo 5 Mesa de oficina .....	81
Anexo 6 Armario de oficina .....	81
Anexo 7 PC.....	82
Anexo 8 Monitor .....	82
Anexo 9. Impresora adquirida.....	83
Anexo 10 Silla ergonómica:.....	83
Anexo 11 Cocina básica.....	84
Anexo 12 Microondas.....	84
Anexo 13: <i>Mesa comedor</i> .....	85
Anexo 14 Sillas .....	85
Anexo 15: Compra de perchas .....	86
Anexo 16 Compra software .....	87



## 1. RESUMEN – ABSTRACT

En el presente Trabajo Fin de Grado se estudia la viabilidad para la creación una tienda de ropa de alta gama situada en Valladolid, que distribuye sus artículos *online* en España.

La principal actividad de la empresa se basa en la venta de prendas de vestir de lujo bajo la denominación “DV FASHION S.L.U.”

El objetivo principal en este proyecto es estudiar la iniciativa de emprender la actividad puede llegar a ser viable en un futuro. Entre los objetivos de la empresa se busca identificar áreas donde poder mejorar las gestiones y diferenciarnos de la competencia en el mercado *online*.

### ABSTRACT

This Final Degree Project studies the feasibility of creating a high-end clothing store located in Valladolid, which distributes its items online in Spain.

The company's main activity is the sale of luxury clothing under the name "DV FASHION S.L.U."

The main objective of this project is to study whether the initiative to start this business can be viable in the future. Among the company's objectives is to identify areas where management can be improved and differentiate itself from the competition in the online market.



## 2. PALABAS CLAVE

Ropa, alta gama, análisis económico y financiero, estudio de viabilidad, plan de negocio.

### KEY WORDS

Clothes, high-end economic and financial analysis, feasibility study, business plan.





### 3. GLOSARIO Y ACRÓNIMOS

IPC: Índice de Precios al Consumo

EPA: Encuesta Activa de Población

PIB: Producto Interior Bruto

IMCV: Índice Medio de Calidad de Vida.

I+D: Investigación y Desarrollo

TFG Trabajo Fin de Grado.



#### 4. INTRODUCCIÓN

Este proyecto planifica la viabilidad de una nueva tienda de prendas de vestir destinada a personas de clase media-alta o muy alta que distribuye sus artículos vía *online*.

El plan estudia los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales. La propuesta engloba desde, el marketing, análisis externos e internos de mercado y análisis financieros.

La propuesta se divide en varios puntos que estudian la legalidad, se incluye un plan económico-financiero que incluye la financiación, la cuenta de resultados, las inversiones, los balances provisionales de los cinco primeros años, también se incluyen las inversiones. Además incluye un plan de contingencias para futuros imprevistos.

Al finalizar, se realizarán conclusiones que reflexionarán sobre el trabajo realizado en el plan de viabilidad de “DV FASHION S.L.U”.

Agradecer a todas las personas que me han dado su apoyo y colaboración en este Trabajo Fin de Grado (TFG). Quiero destacar la colaboración de mi tutora María del Amor Cumbreño Barreales y mi familia, quienes han sido decisivos en este trabajo para su planificación y orientación.



## 5. JUSTIFICACIÓN

Esta iniciativa surge de la ambición por emprender. Su finalidad es el estudio de la viabilidad económica/financiera del mismo. Para su realización se ha basado en varios estudios que avalan las ventas *online* como por ejemplo:

Para llevar a cabo este proyecto se ha investigado en diferentes fuentes que avalan que el negocio *ecommerce* será imprescindible para las marcas de lujo en pocos años.

*“A finales de 2030 más de la mitad de las compras de lujo serán completamente online.”* (Vázquez, 2023).

Estas noticias resaltan el cambio que se producirá en los próximos cinco años en el comercio a través de *internet*, con un incremento del consumo por parte de la generación Z y la generación *millenials*.

Un estudio realizado por *Bain&Company*, nos refleja que en el 2025, la generación Z e Y serán los principales demandantes de marcas de alta gama que representan casi un 79% de la población.

Nuestra marca es sostenible y concienciada con el medio ambiente, según un informe de *Consumer Trends 2022*, las generaciones más jóvenes se inclinan por esta tipo de ropa responsable con el medio ambiente.

Otro dato donde justificar esta iniciativa, es que el 60% de estos consumidores prefieren hacer compras en redes sociales en los próximos años, esto coincide con los datos de *TBS Education* de Barcelona, que ha indicado que las compras online son las más usadas para artículos de lujo. (González, mujer.es, 2022a)

Dado el momento que se vive en cuanto al comercio electrónico, los informes sobre las nuevas generaciones en consumo de estos bienes, y pasión por la moda, la iniciativa es establecer una empresa dedicada al comercio electrónico para suministrar estos bienes en España.



## 6. OBJETIVO DEL PROYECTO

### 6.1 Información básica sobre la iniciativa

El TFG se inicia para constituir una Sociedad Limitada Unipersonal, y la finalidad de crear una empresa basada en el auge del comercio electrónico y la ropa tradicional de siempre.

Este proyecto se inicia con el objetivo de emprender una marca de ropa de alta gama, como por ejemplo: chaquetas **austriacas, vendidas de forma online en España**. La gama de productos estará compuesta por chaquetas austriacas, levitas, y tebas principalmente, además de otros accesorios. Estos productos se ofertarán en primavera, otoño e invierno, dependiendo del material del cual están hechos: seda, lana, algodón, poliéster y viscosa. Somos una empresa comprometida con el medio ambiente y además incorporamos materiales reciclados para su elaboración.

El marketing se basa en estrategias asociadas a crear una fuerte imagen de marca de lujo que sean reconocidos por el grupo de consumidores específico. Se realizará una gran campaña en redes sociales y marketing de *influencers* además de desfiles en pasarelas de alta costura.

El diseño de los productos es tradicional, de lana y origen bávaro, son artículos asociados a la realeza, piezas elegantes y que se adaptan a estilos cualquiera, ya que son muy versátiles para combinarse con diversas prendas como vaqueros, vestidos o pantalones sastre. El público al que se destina son hombres y mujeres mayores de cuarenta años, aunque también se esperan ventas a personas menores de los cuarenta años, según estudios reflejados en el punto 2 de este trabajo. Se mantienen valores como la sostenibilidad y materiales reciclados para su elaboración.

### 6.2 Identificación del proyecto

- NOMBRE: DV FASHION S.L.U

La empresa basa su estrategia de ventas en una firme imagen comercial, destinada a un público con alto poder adquisitivo, teniendo en cuenta esto, nuestro logo será clásico y diferenciado de otras marcas competidoras.

Las campañas de marketing se basan en llegar principalmente a mujeres y hombres a partir de 40 años, aunque también se cuenta con individuos más jóvenes que según estudios comienzan a consumir ropa de alta gama (González, mujer.es, 2022b).



Actualmente se está esperando la Certificación Negativa del Nombre y se continúa elaborando el *naming* (criterios y directrices que se usan para innovar el nombre de una marca según características en función de lo que se desea transmitir al comprador).

- **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

La empresa estará sita en Valladolid, localidad de un tamaño medio, una localización cercana a Madrid y que ofrece gran variedad de servicios. Es una ciudad de tamaño mediano con buenas comunicaciones a la capital y al aeropuerto Adolfo Suárez. La ciudad Castellana–Leonesa es elegante y con diversos eventos culturales en los cuales poder promocionar nuestra moda. Las buenas comunicaciones en el tren de alta velocidad a Madrid nos dan facilidad para acudir a eventos de pasarelas y otro tipo de ocio donde darnos a conocer.

El envío de paquetería se realizará con empresas de transportes enfocadas en el comercio online. No se dispone de local propio para la atención al público, asimismo se usará un local alquilado de 100 metros cuadrados que será la sede central, oficina y almacén. La nave se alquilará en el Polígono San Cristóbal y la atención al cliente se realizará por teléfono

- **FECHA PREVISTA PARA INICIAR LA ACTIVIDAD: ENERO 2026**

La actividad se iniciará durante el invierno de 2026, con el fin de darnos a conocer un tiempo y beneficiarnos de las ventas que se producirán con las bajas temperaturas de la temporada.

- **FORMA JURÍDICA ESCOGIDA**

La constitución de esta empresa individual se determina con la Sociedad Limitada Unipersonal S.L.U. y se basa en lo siguiente: es una forma jurídica de empresa que tiene las ventajas de las Sociedades Limitadas pero con la diferencia de que hay una única socia. (BOE, 2010)

- El capital social mínimo son 3.000 euros.
- La denominación social será “Sociedad Limitada Unipersonal” o su abreviatura “S.L.U”, con el fin de identificar su forma jurídica. Por ello que tiene responsabilidad limitada, respondiendo sólo con el patrimonio societario si hubiera pérdidas.
- El único administrador es el socio de la empresa o puede nombrar una tercera persona para que desempeñe este papel.
- Los trámites de constitución requiere la redacción de los estatutos sociales, la obtención del NIF e inscribirse en el Registro Mercantil.



- Fiscalmente se tributa en el Impuesto de Sociedades, IVA, IRPF e impuestos locales.



## 7. PROMOTORES

El único promotor de la empresa, es el socio fundador de DV FASHION S.L.U, administrador único de la empresa, Marta Isabel Diez Vega. Con ilusión y compromiso, me dispongo al frente de la gestión de este negocio. Mi formación, experiencia y dedicación serán el impulso detrás de la implementación de todo este plan.

Autora de este TFG, con formación en Diplomatura en Empresariales por la Universidad de Valladolid (1998), Máster en Profesorado por la Universidad Isabel I (2022). Experiencia en Asesoría fiscal, laboral y contable (1999-2023) y First Certificate in English (B2) y a punto de terminar el Grado en Comercio, realizaré las siguientes gestiones:

- Se encargará de la Gerencia de la empresa.
- Con el elevado nivel de inglés que posee, es muy útil para las importaciones desde diferentes puntos geográficos de los productos que serán vendidos en la tienda online.



## 8. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

En los siguientes apartados se describen en líneas generales la empresa, su forma de trabajar y el trato con el cliente.

### 8.1 Descripción de las características técnicas

El proyecto describe la constitución de la empresa DV FASHION S.L.U., el cual se constituye como tienda de ropa de alta gama importada de Centroeuropa.

Los diseños de las prendas son los tradicionales, con los mejores materiales y comprometidos con el medio ambiente. DV FASHION S.L.U., se compromete con la preservación del medio ambiente. Por esto que todas sus prendas incorporan materiales reciclados en la confección, asimismo se destaca nuestro compromiso con la naturaleza sin sacrificar estilo y calidad.

Las compras se realizarán principalmente al distribuidor austriaco (Hoamatkult, s.f.), por ser 100% calidad y etiqueta, refinado en Austria.

Las importaciones se harán a través de la *web* y en contacto telefónico con el proveedor, en determinadas épocas del año se visitará a los proveedores y se tiene previsto acudir a ferias y exposiciones nacionales e internacionales

Con posterioridad, se añadirán las etiquetas de la marca DV FASHION S.L.U. con la talla y la composición del tejido y técnica para lavar entre otros detalles. Las etiquetas se adquirirán en la empresa Wunderlabel.es, (Wunderlabel, s.f.), que se dedica a la venta de etiquetas y productos especializados.

Las prendas de alta gama se sacarán del embalaje inicial y serán colgadas en perchas durante el periodo de almacenamiento. Se ordenarán por modelos y tallas. Cuando el pedido sea recibido, se procederá a empaquetar debidamente según su tamaño, en cajas pequeñas, medianas o grandes.

Para el envío de todas las prendas se contratarán empresas de logística como NACEX, GSL y MRW, son empresas especializadas en *e-commerce*, con una oferta de precios económicos a partir de ciertos envíos al mes.

Con la finalidad de que nuestros clientes nos conozcan, se propondrán fuertes campañas de marketing en *Instagram*, *Facebook* y *Google Ads*, Con *influencers* mayores de 40 años del estilo de Nieves Alvarez, Inés Sastre, Laura Ponte, Andrés Velencoso o Carlos Lozano.





Por política de empresa el trato con el cliente es cercano. Hay varias vías para poder contactar con la empresa, a través del teléfono, en la *web* y por un canal de *whatsapp*. La política de devoluciones se facilitará lo máximo y aparecerá descrita en la página *web*.

Las encuestas de satisfacción son importantes una vez recibido el pedido con la finalidad de saber la valoración de nuestros clientes, y así recabar la información de los clientes y tomar decisiones futuras.

## 8.2 Elementos innovadores y diferenciadores

En este tipo de mercado es todo muy diferente y para todo tipo de gustos, pero DV FASHION S.L.U. se centra en la moda de alta calidad, con productos clásicos y tradicionales, la principal estrategia de marketing es la segmentación para personas de clase media-alta o clase alta y a partir de 40 años, con un gusto específico por la moda tradicional, clásica y de calidad, sin olvidarnos de las generaciones más jóvenes que según estudios realizados y expuestos en el punto 4 serán un alto porcentaje de consumidores potenciales en el año 2030.

La tendencia de los jóvenes a comprar ropa de marca nos hace realizar un marketing en distintas redes sociales para fomentar las compras para las generaciones más jóvenes.

La estrategia de marketing a través de redes sociales se hará como se ha explicado en el punto 8.1 con *top models* de pasarela de los años 90 convertidas hoy en día en *influencers* en redes sociales.

Como experiencia *soft* que buscan las personas de alto poder adquisitivo, los pedidos irán cerrados en una caja y dentro de esta, irán envueltos en papel de seda perfumado y con etiqueta personalizada.

La *web* tendrá una máxima calidad para que nunca se caiga, será fácil de usar y en pocos pasos, tiene que ser de excelente calidad, ya que en el mundo de internet es muy fácil pasar de una página de ventas *online* a otra.

También se desarrollará una aplicación informática para el móvil (APP), con el fin de impulsar de otra forma más cómoda y accesible las compras al consumidor.



## 9. ANÁLISIS DEL MERCADO

En este apartado se exponen los distintos puntos del estudio de mercado y análisis estratégico para estudiar el entorno en el cual “DV FASHION S.L.U” actuará y realizará las siguientes estrategias:

### 9.1 Análisis externo – Análisis PESTEL

A través del análisis externo o del entorno general podemos identificar aquellos agentes que influyan en el desarrollo de la empresa. Con este estudio se procede a elaborar un informe del contexto actual y futuro de la situación en la que se encuentra la sociedad con el fin de localizar las posibles oportunidades y amenazas que interfieran en ella.

#### 9.1.1 Macro-entorno o entorno genérico

A través del análisis PESTEL como instrumento de planificación estratégica del estudio de la sociedad, para realizarlo analiza una serie de factores que van a influir de una forma u otra, a la actividad empresarial. En el siguiente punto se realiza el análisis anteriormente descrito.

##### 9.1.1.1 Factores políticos.

El Reino de España es una monarquía parlamentaria, el Rey Felipe VI, está al frente de la Jefatura de Estado. La soberanía corresponde a todos los españoles y de aquí emanan los tres poderes del estado: poder legislativo que corresponde a las cortes, ejecutivo al gobierno y judicial a las cortes. La nación es una democracia representativa. (CORTES GENERALES, 1978)

Actualmente el Presidente del Gobierno es Pedro Sánchez, que fue reelegido el 23 de julio de 2023, pertenece al Partido Socialista Obrero Español (PSOE). El gabinete ministerial hoy en día está integrado por miembros del PSOE y Sumar. (La Moncloa, 2023)

Durante el año 2023, España tiene una alta inestabilidad política con sucesos como la amnistía. El adelanto de las elecciones generales de 2023 marcan un año electoral de máxima polarización (Menéndez, 2023). La inestabilidad política es crónica en España y esta se siente en las calles.



#### 9.1.1.2 Factores económicos

En este punto se analiza el factor económico, el cual es decisivo en el estudio de este proyecto. Para realizarlo se descompone en diversos elementos como es el Producto Interior Bruto (PIB), el Índice de Precios al Consumo (IPC) y el desempleo.

A finales de los años 90 hasta hoy, España ha tenido una serie de cambios significativos. Durante la década de los 90, se experimenta una sólida expansión. Con la entrada en la Unión Económica y Monetaria y el cambio de la Peseta al Euro como moneda común en 1999.

Desde entonces se han cumplido con todos los objetivos económicos que fueron establecidos en el Pacto de Estabilidad y Crecimiento para la Eurozona (El economista, 2023). Asimismo, durante el 2008, la crisis financiera tuvo una fuerte incidencia en la que hubo una larga recesión y un aumento de personas desempleadas.

España inició su recuperación a nivel económico de forma gradual con diversas medidas cuyo objetivo es la estabilidad económica. El desempleo afectó a múltiples sectores de forma preocupante. Años más tarde se han hecho múltiples esfuerzos para remontar esta cuestión, pero sin embargo aún quedan desafíos pendientes en algunas regiones.

Otro punto importante es la deuda pública, con intención de reducirla con políticas y reformas económicas. España se va recuperando poco a poco, pero aún quedan desafíos como la sostenibilidad y desigualdad

##### 9.1.1.2.1 Análisis del PIB

El Producto Interior Bruto (PIB) mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, es decir, los que adquiere el consumidor final. Son producidos por un país en un periodo de tiempo determinado, y cuenta todo el producto generado dentro de las fronteras, de este modo, se estima la actividad interna de la zona (BANCO SANTANDER.ES, s.f.)

##### 9.1.1.2.1.1 Análisis del PIB en España

El PIB representa el desarrollo económico en los últimos años. En la Tabla 1 se pueden observar los siguientes datos: (Datosmacro.com, 2024)

En la tabla se puede ver reflejada la evolución de la economía, resaltando la crisis económica del 2008 con una recesión significativa hasta 2013. Posteriormente se produce una gradual recuperación, sin embargo en 2020 debido a la pandemia del CORONA



VIRUS, el PIB vuelve a caer abruptamente. A partir del 2021 comienza una recuperación económica, indicando un fuerte poder de resiliencia económica frente a causas extraordinarias.

Tabla 1. Análisis del PIB en España y en la Zona Euro

PIB a precios de mercado				
Precios corrientes				
Unidad: miles de euros				
	ESPAÑA		ZONA UE	
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	PIB anual	Var. PIB (%)
2023	1.498.324 M€	2,70%	14.594.493 M€	0,40%
2022	1.373.629 M€	6,20%	13.656.421 M€	3,50%
2021	1.235.474 M€	6,70%	12.554.513 M€	6,30%
2020	1.129.214 M€	-10,90%	11.564.496 M€	-6,00%
2019	1.253.710 M€	2,00%	12.082.055 M€	1,60%
2018	1.212.276 M€	2,40%	11.690.782 M€	1,80%
2017	1.170.024 M€	2,90%	11.316.198 M€	2,60%
2016	1.122.967 M€	2,90%	10.906.041 M€	1,80%
2015	1.087.112 M€	4,10%	10.615.104 M€	2,10%
2014	1.038.949 M€	1,50%	10.218.565 M€	1,40%
2013	1.025.652 M€	-1,40%	9.956.510 M€	-0,20%
2012	1.035.964 M€	-2,90%	9.853.244 M€	-1,00%
2011	1.068.690 M€	-0,60%	9.826.125 M€	1,70%
2010	1.077.145 M€	0,10%	9.540.087 M€	2,10%
2009	1.072.990 M€	-3,80%	9.276.882 M€	-4,40%
2008	1.112.432 M€	0,80%	9.533.091 M€	0,40%
2007	1.077.541 M€	3,50%	9.289.427 M€	2,90%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de [datosmacro.com](https://datosmacro.com)

#### 9.1.1.2.1.2 Análisis del PIB por Comunidades Autónomas.

En la Tabla 2 se refleja el PIB per cápita (INE, 2024a), que refleja el nivel de vida en la región y ocupa el octavo lugar con 24.428 €. En comparación con otras comunidades se puede observar un nivel de vida propicio para su población.



Tabla 2. Análisis del PIB por Comunidades Autónomas (per cápita)

PIB per cápita		Unidad euros					
Comunidad Autónoma		2021 (A)				2020 (P)	
		Valor	Índice España=100	Tasa de Variación Interanual		Valor	Índice España=100
ANDALUCÍA		18.906	74,10%	7,80%		17.545	74,30%
ARAGÓN		28.912	113,40%	8,50%		26.642	112,90%
PRINCIPADO DE ASTURIAS		23.235	91,10%	10,90%		20.947	88,70%
ISLAS BALEARES		24.866	97,50%	15,40%		21.551	91,30%
CANARIAS		18.990	74,50%	10,40%		17.199	72,90%
CANTABRIA		23.730	93,10%	7,60%		22.048	93,40%
CASTILLA Y LEÓN		24.428	95,80%	6,60%		22.925	97,10%
CASTILLA LA MANCHA		20.655	81%	7,30%		19.257	81,60%
CATALUÑA		29.942	117,40%	7,90%		27.745	117,50%
COMUNIDAD VALENCIANA		22.289	87,40%	7,30%		20.780	88,00%
EXTREMADURA		19.072	74,80%	6,90%		17.834	75,50%
GALICIA		23.499	92,20%	8,10%		21.730	92,00%
COMUNIDAD DE MADRID		34.821	136,60%	7,70%		32.332	137,00%
REGIÓN DE MURCIA		21.236	83,30%	7,80%		19.692	83,40%
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA		31.024	121,70%	7,60%		28.822	122,10%
PAÍS VASCO		32.925	129,10%	8,50%		30.338	128,50%
LA RIOJA		27.279	107,00%	6,30%		25.666	108,70%
CEUTA		21.244	83,30%	7,30%		19.797	83,90%
MELILLA		19.266	75,60%	6,70%		18.056	76,50%
<b>Total Nacional</b>		<b>25.498</b>	<b>100%</b>	<b>8,00%</b>		<b>23.608</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

La tabla 3 refleja en millones de euros por Comunidades Autónomas. El año 2021 tiene carácter definitivo, el 2022 provisional y el 2023 de avance (INE, 2024b). La Comunidad Autónoma de Castilla y León es la quinta en la Tabla 3, mejor posicionada, lo que representa el buen nivel de vida los ciudadanos en comparación con otras regiones.



Tabla 3. Análisis del PIB a precios corrientes

COMUNIDAD AUTÓNOMA	2021	2022 (P)	2023 (A)
Andalucía	166.296	183.636	199.952
Aragón	38.782	43.454	46.674
Principado de Asturias	23.618	26.481	28.326
Islas Baleares	30.512	37.165	42.084
Canarias	41.407	48.551	54.194
Cantabria	14.207	15.540	16.777
<b>Castilla y León</b>	<b>59.466</b>	<b>65.121</b>	<b>70.876</b>
Castilla-La Mancha	44.124	49.676	53.929
Cataluña	234.820	258.686	281.845
Comunidad Valenciana	116.387	127.590	139.420
Extremadura	21.552	23.141	24.870
Galicia	64.387	71.366	77.356
Comunidad de Madrid	239.838	267.579	293.069
Murcia	33.604	37.493	40.386
Comunidad Foral de Navarra	20.821	23.211	25.041
País Vasco	72.513	80.481	87.857
La Rioja	8.736	9.713	10.618
Ceuta	1.634	1.764	1.889
Melilla	1.534	1.654	1.750
Territorio extrarregional	1.236	1.328	1.411
<b>Total Nacional</b>	<b>1.235.474</b>	<b>1.373.629</b>	<b>1.498.324</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

#### 9.1.1.2.2 .Análisis del IPC

El objetivo de Índice de Precios al Consumo (IPC) es estudiar la variación en los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares que residen en el territorio nacional.

Nuestra empresa se encuentra en la categoría Vestido y calzado.



#### 9.1.1.2.2.1 Análisis de la evolución del IPC en España

La variación anual del IPC en la categoría de “Vestido y calzado,” ha tenido desde 2021 leves subidas y bajadas entorno al 1%. Vivienda, agua y electricidad es la que tiene una bajada más abrupta y comunicaciones se mantiene. (INE, 2024a). Los datos se pueden ver reflejados en el anexo I

#### 9.1.1.2.2.2 Análisis de la evolución del IPC en Castilla y León

Castilla y León ha incrementado el IPC lentamente desde la pandemia de 2020, la subida no ha llegado al 1% mensual. Es una variación muy poco significativa con respecto a otros sectores como por ejemplo vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles que se incrementó hasta el 6.80% en comparación con los años 2023 y 2022 que el IPC fue negativo (INE, 2025a). Los datos aquí descritos se reflejan en el anexo 2 y anexo 3.

#### 9.1.1.2.3 Análisis de la EPA

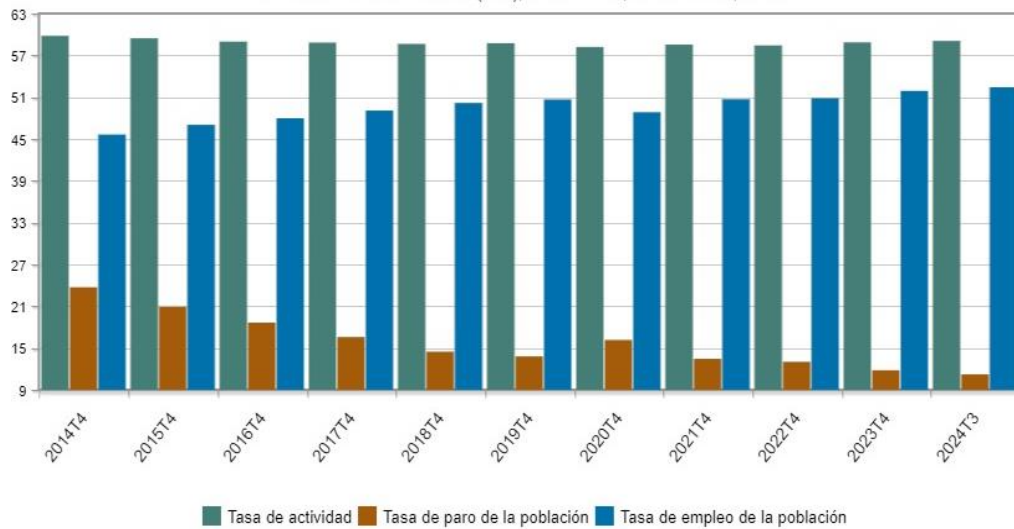
Uno de los factores más importantes a tener en cuenta al abrir un negocio, es la relación entre empleo y la ubicación. La estabilidad económica de un país es determinante en la viabilidad de la empresa a lo largo de su vida.

En el gráfico 1, (INE, 2025b) se refleja el comportamiento de la población a partir de 16 años en España, durante la última década y repartiendo los datos según personas paradas y empleadas y tasa de actividad. El desempleo en la última década ha disminuido considerablemente de superar el 20% en 2014 a estar en poco más del 9% en el tercer trimestre de 2024

El contexto positivo en el empleo es determinante para el desarrollo económico de la región, sino que también produce un impacto directamente proporcional en el éxito de las nuevas empresas, ya que nos determina un mercado laboral en auge que da lugar a unos consumidores más fuertes.



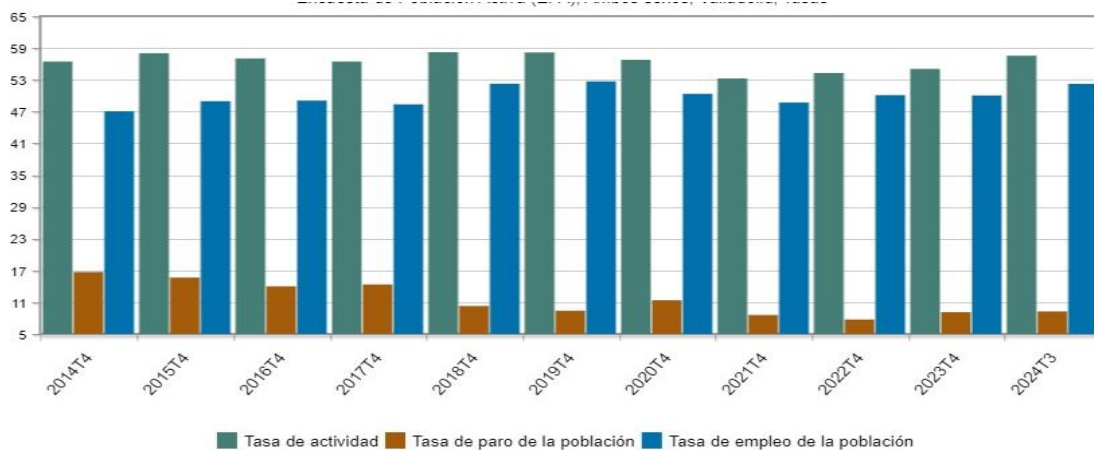
*Gráfico 1. Tasa de actividad, paro y empleo a nivel nacional*



*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE*

En la provincia de Valladolid, como se observa en el gráfico 2, (INE, 2025c) la tasa de empleo se mantiene cerca del 53% siendo una de las más altas en los últimos diez años. Este indicador es fruto de una estabilidad económica en los últimos años a nivel regional y provincial.

*Gráfico 2 Tasa de actividad, paro y empleo en Valladolid*



*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE*





### 9.1.1.3 Factores Socio-Culturales

Son aquellos aspectos socioculturales que pueden variar las necesidades del consumidor y el mercado. Estos factores son sociales, culturales, demográficos y cambios en la forma de vida.

#### 9.1.1.3.1 Condiciones de vida (IMVC)

Estos indicadores nacionales proporcionan un reflejo de la calidad de vida de los españoles a lo largo de los años. En la tabla 4, (INE, 2025d) se refleja el (IMVC), cabe destacar el sector de la educación en 2022 con un 110,43 en la región de Castilla y León frente a la gobernanza y los derechos básicos con un 91,67 que es la más baja de la tabla.

Según el dato de las condiciones materiales de vida, nuestra región presenta un mejor dato 102,39 que a nivel nacional con un 100,27. En cuanto a ocio y relaciones sociales Castilla y León desciende de un 101,25 a un 98,03

En cuanto a seguridad física y personal, los castellanos leoneses están también por encima de la media nacional con 105,72 frente a un 100,41 en 2022

Tabla 4. Indicadores del IMCV

<b>EVOLUCIÓN DE INDICADORES GLOBALES Y POR DIMENSIÓN DEL IMCV*</b>				
	2021		2022	
	NACIONAL	CASTILLA Y LEÓN	NACIONAL	CASTILLA Y LEÓN
GLOBAL	101,62	101,9	101,43	101,68
1. Condiciones materiales de vida	99,88	102,54	100,27	102,39
2. Trabajo	99,79	100,69	100,97	101,85
3.Salud	101,2	100,84	102,25	101,95
4. Educación	108,85	109,28	109,56	110,43
5. Ocio y relaciones sociales	97,79	101,25	96,78	98,03
6. Seguridad física y personal	101,36	106,53	100,41	105,72
7. Gobernanza y derechos básicos	100	91,22	98,56	91,67
8. Entorno y medioambiente	102,02	107,36	101,54	106,71
9. Experiencia general de la vida	103,69	97,41	102,49	96,35

\* Estos datos son comparados con los obtenidos como base en el año 2008=100

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE



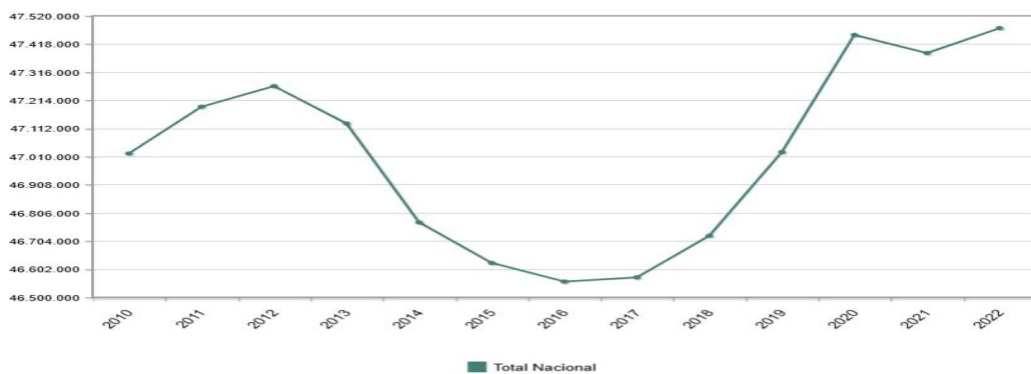
#### 9.1.1.3.2 Análisis de la evolución del padrón.

Los datos ofrecen una visión de la demografía durante un periodo de años y son básicos para adoptar decisiones en áreas como economía, servicios públicos y política.

Es necesario conocer la evolución demográfica, con el fin de facilitar el desarrollo sostenible y variar las decisiones políticas a las necesidades diarias de la población. Como se observa en el siguiente gráfico, el padrón de España dibuja una tendencia en aumento de la población durante años. A partir del 2016 la población se ha incrementado significativamente hasta 2020 que creció abruptamente. A partir de esta fecha se ha mantenido alrededor de los 47 millones de personas. Gráfico 3, (INE, 2025e)

Este incremento de la población se debe a la inmigración y el crecimiento natural.

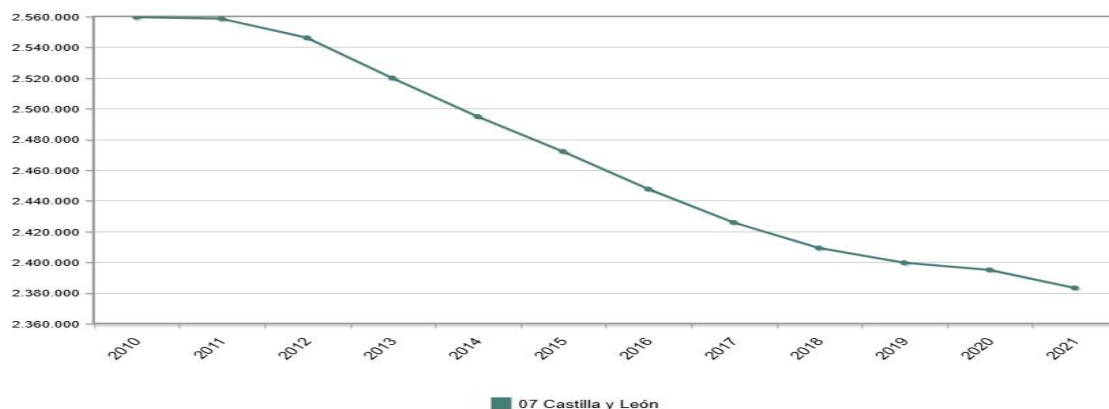
Gráfico 3. Población nacional



Fuente: Elaboración propia en base datos del INE



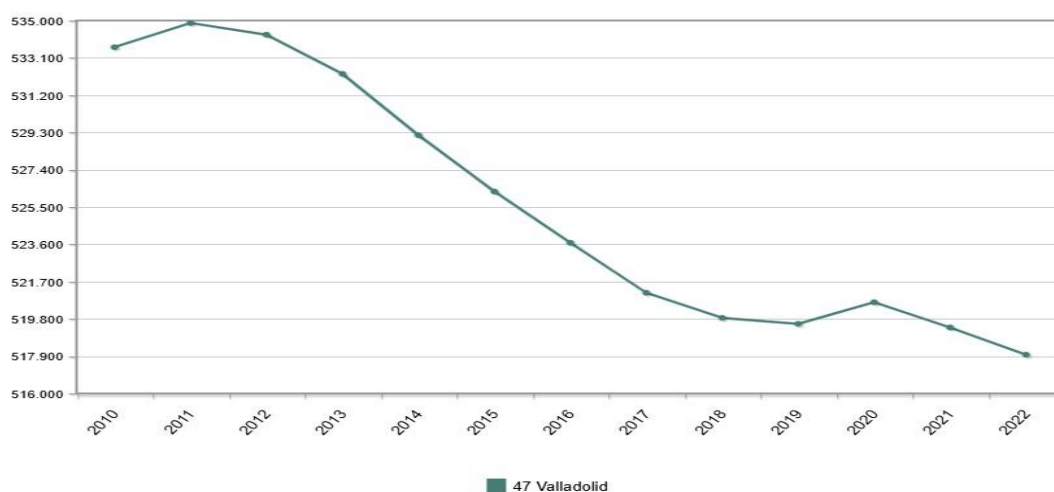
**Gráfico 4. Población de Castilla y León**



*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE*

En el Gráfico 4, (INE, 2025f) se observa el descenso continuo de la población en Castilla y León desde 2010 hasta 2021, esto se debe a la emigración por parte de la población en edad laboral a otras regiones próximas como por ejemplo Madrid para buscar estabilidad laboral y el descenso de la natalidad en la comunidad.

**Gráfico 5. Población de Valladolid**



*Fuente: Elaboración propia en base datos del INE*

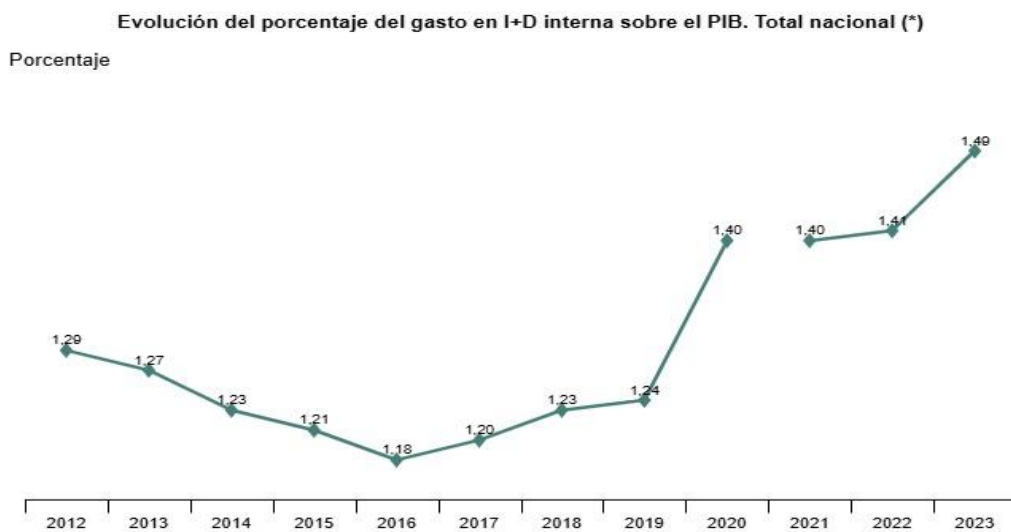
En el gráfico 5, (INE, 2025g) se observa la disminución progresiva de la provincia desde 2011, únicamente en el año 2020 hay un ligero ascenso para después caer nuevamente en picado. La emigración a otras regiones con mayores oportunidades laborales y el descenso de la natalidad son las causas principales.



#### 9.1.1.4 Factores tecnológicos

En el sector tecnológico hay que destacar, las infraestructuras y las comunicaciones, ambos son óptimos, de forma que nos aseguramos una buena distribución del producto con empresas que emplean el transporte por tierra y las comunicaciones son muy óptimas que son dos requisitos para un negocio online.

Gráfico 6. Evolución del porcentaje del gasto en I+D interna sobre PIB



Fuente: Elaboración propia en base datos del INE

El tercer indicador es el gasto que un país realiza en Investigación y Desarrollo (I+D). Como se puede observar en el gráfico 6, (INE, 2024) el I+D interna alcanza su máximo en 2023. Este gasto representa el 1.49% del Producto Interior Bruto (PIB)

#### 9.1.1.5 Factores ecológicos

El plan de viabilidad de esta empresa muestra el interés por la conservación del medio ambiente, la preocupación por la naturaleza y la sostenibilidad. Los diseños están realizados con materiales naturales como la lana, seda o algodón. (Hoamatkult, 2025).

La compañía está activamente comprometida con la sostenibilidad, los materiales y procesos de producción son plenamente respetuosos y sostenibles con el entorno. En este contexto la empresa tiene una responsabilidad con el entorno natural y las prácticas naturales



#### 9.1.1.6 Factores legales

Al tratarse de un comercio online, cualquier negocio debe cumplir con estas leyes (CÁMARA DE COMERCIO, 2025a):

- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.
- Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios.
- Reglamento General de Protección de Datos.
- Ley del Comercio Minorista

Además se debe valorar la actividad que se va a realizar, elegir la forma jurídica, es imprescindible el alta en hacienda y seguridad social. La política de precios es importante ya que es ilegal vender los productos por un precio inferior al de coste.

Es importante conocer una de las herramientas más utilizadas que es el *email marketing*, para usarlo los usuarios deben de dar consentimiento y el enlace de baja debe estar visible (CÁMARA DE COMERCIO, 2025b)

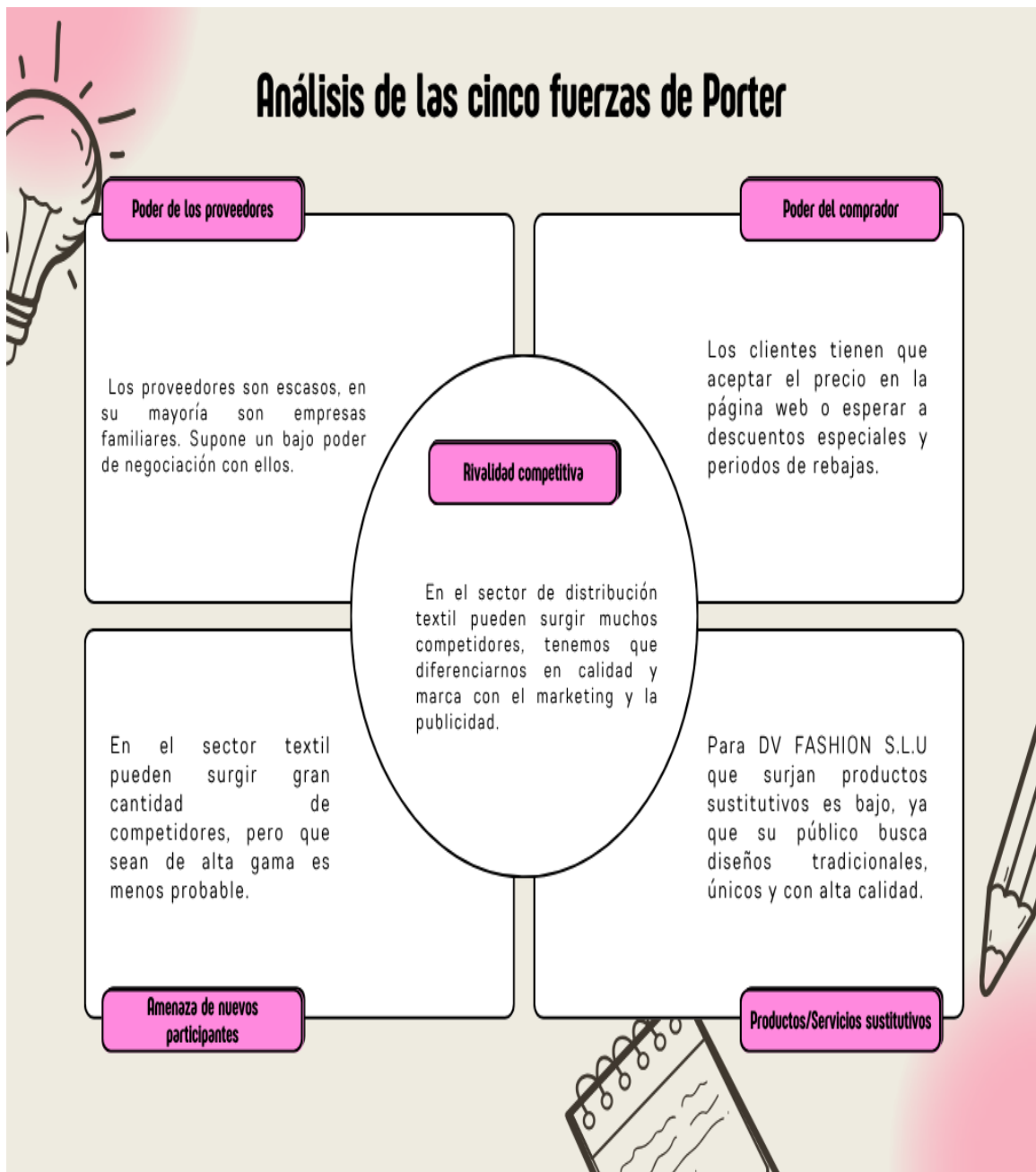
#### 9.1.2 El microentorno o entorno específico

En este punto se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la moda de alta gama en el comercio electrónico. Con el auge de las ventas *online* pueden entrar competidores en el mercado, la diferencia es basa en que nuestros productos son realizados en Austria y nuestro distribuidor es una empresa familiar que lleva años de experiencia en este sector y que respetan el medio ambiente.

Para poder realizar un análisis completo sobre este sector, se realiza un estudio a través de “Las cinco fuerzas de Porter.” así se detalla en la figura 1, (Márquez, 2022)



Imagen 1. Las cinco fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia



### 9.1.2.1 Entrada de nuevos competidores

En el sector textil pueden surgir gran cantidad de competidores, pueden rivalizar en calidad, marketing, precio. La empresa se puede encontrar con grandes superficies comerciales que introduzcan en sus secciones de moda de alta gama unos productos muy parecidos al nuestro.

Se realiza un estudio de los actuales competidores que tenemos en el mercado electrónico. La primera empresa que se analiza es *Serbal de los Cazadores* (Serbal de los cazadores, s.f.). Esta marca destaca por su temática de caza, todos los diseños son tradicionales. La gama de productos está dividida en chaquetas, austriacas y levitas. La gama de ropa está destinada a hombres, mujeres y niños. Los precios están en una media de 250 euros.

*Imagen 2. Página inicio “Serbal de los cazadores”*



Fuente: <https://serbaldeloscazadores.com/88-chaquetas-levitas-y-austriacas>

Esta empresa tiene los mismos productos que DV FASHION S.L.U, y el precio es muy similar, pero sin embargo está destinada a un sector específico de la población como son los cazadores, aunque también pueda tener otro tipo de consumidor.

Por otro lado, existe la empresa Cuculú, (CUCULÚ, s.f.), una compañía destinada al público infantil. El precio es muy inferior al que nuestra empresa ofrece y también la calidad, no es específica del producto que nosotros ofrecemos, no es ningún problema, aunque tenga algunos productos similares al nuestro.



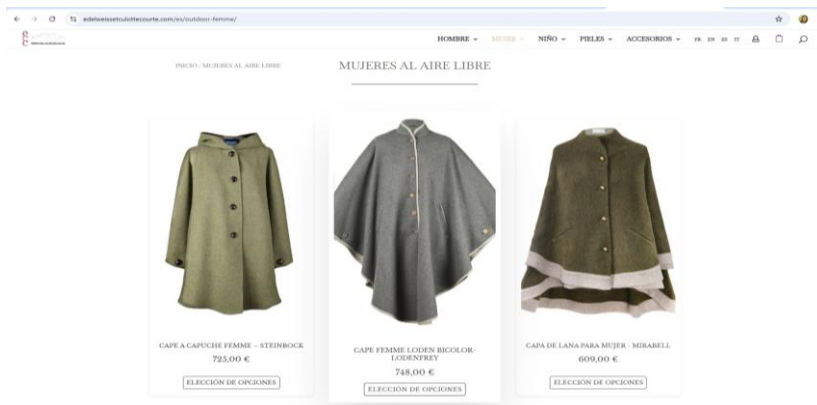
*Imagen 3. Página de inicio “Cuculú”*



Fuente: “Cuculú”

Otro competidor de nuestro estilo de ropa es edelweissetculottecourte (Edelweissetculottecourte, s.f.), es una empresa cuyos diseños están destinados a hombres, mujeres y niños. Los precios en hombres y mujeres están entorno a los 500 euros y la calidad de la ropa es de alta gama.

*Imagen 4: Página de inicio edelweissetculottecourte*



Fuente: edelweissetculottecourte

En definitiva existen algunos competidores que venden específicamente lo mismo que “DV FASHION S.L.U”, pero no son muchos ya que estos diseños tienen un elevado coste y están destinados a un sector específico de la población.

#### 9.1.2.2 Poder de negociación con los proveedores

En relación con los proveedores de chaquetas austriacas, levitas, tebas, capas o productos similares se han encontrado muy pocos. La característica principal de este producto es que son empresas familiares. Los distribuidores encontrados están en Centroeuropa y realizan sus productos con las mejores materias primas, esto hace que el producto final tenga un elevado coste.





Pueden existir productos sustitutivos en el mercado, pero nuestros consumidores se distinguen por querer ropa de alta gama y con materiales de primera calidad.

#### 9.1.2.3 Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen que aceptar el precio impuesto en la página *web* o esperar a los descuentos especiales y periodos de rebajas. Al ser comercio electrónico es prepago.

El perfil de los consumidores principal de DV FASHION S.L.U son hombres y mujeres de más de 40 años con un alto nivel de renta que buscan ropa exclusiva y de calidad. Quieren algo más que la compra de un diseño tradicional. Son personas que valoran la socialización y para integrarse en el grupo social necesitan un determinado tipo de ropa. También se tiene en cuenta el consumidor por debajo de los 40 años crezca progresivamente en los próximos 5 años.

#### 9.1.2.4 Amenaza productos sustitutivos

Para DV FASHION S.L.U que surjan productos sustitutivos es bajo, ya que su público busca diseños tradicionales, únicos y con alta calidad. Está destinada a personas con un alto nivel económico por lo que si necesitan un abrigo o plumas también se lo pueden comprar sin renunciar a las chaquetas austriacas, levitas o tebas que la empresa ofrece.

### 9.2 Análisis Interno

Con el fin de gestionar una tienda de venta *online*, es básico contar con los recursos básicos para que la empresa tenga éxito.

Los recursos se gestionarán de forma íntegra con el fin de obtener beneficios en el negocio a largo plazo y mantenerlos Asimismo se debe de prever los cambios en la demanda y adaptarnos a los nuevos gustos de los consumidores

#### 9.2.1 Recursos financieros

El dinero aportado para la constitución de la sociedad limitada unipersonal proviene fundamentalmente de préstamos bancarios y dinero aportado por la única socia. Esto se debe a que la inversión inicial no es muy alta.

#### 9.2.2 Recursos tecnológicos

En DV FASHION S.L.U, al tratarse de una empresa *e-commerce* es necesario el buen uso de los recursos electrónicos de equipos informáticos, *software* y *hardware*, con el fin de tener una óptima página de comercio electrónico donde los clientes puedan



adquirir sus productos, es básico que no tengan problemas técnicos al realizar la compra, para que resulta una experiencia agradable y única. El consumidor debe quedar contento y repetir.

### 9.2.3 Recursos organizacionales

El personal de DV FASHION S.L.U, es un equipo especializado, con experiencia en diseño de páginas de comercio electrónico, que garantice al cliente la seguridad en su compra. El equipo de recursos humanos incluye informáticos, administrativos y personal de almacén. Para garantizarlo es necesario realizar un organigrama de empresa y un calendario de tareas, y así alcanzar una gestión eficiente.

### 9.2.4 Recursos físicos

Los recursos físicos son aquellos necesarios para la puesta en marcha de la actividad, es decir, la nave donde se va a llevar a cabo la actividad, los equipos informáticos, el almacén y el mobiliario necesario para realizar las tareas administrativas e informáticas.

## 9.3 Análisis DAFO

Para realizar un análisis DAFO (Imagen 5), de DV FASHION S.L.U, se debe realizar un estudio de las fortalezas de una tienda *online* de ropa de alta gama, las oportunidades que pueda obtener para en un futuro tener éxito, las amenazas que puedan surgir en su entorno y las debilidades que requieren atención.

Realizar este estudio no es solo clave para tomar caminos estratégicos, sino que es básico en la elaboración de una hoja de ruta hacia el éxito siendo sostenible en el mundo de los negocios *ecommerce*.

### 9.3.1 Fortalezas

Las fortalezas de la compañía se reflejan en los siguientes puntos:

- Empresa de comercio *online* que actualmente está en auge.
- Productos únicos con una elevada calidad y realizados con materias primas como la lana que es “renovable, reutilizable y cien por cien biodegradable” (Salguero, 2021), además también tiene muchos usos para la industria y para resolver problemas medioambientales. Al recuperar la lana como fibra textil se contribuye a reducir las fibras sintéticas actualmente utilizadas.
- El precio de nuestros productos es alto y cada unidad aporta ingresos altos por cada prenda vendida, esto se refleja en un amplio margen comercial



- Calidad en el producto con materiales de primera calidad.

#### 9.3.2 Oportunidades

- La empresa presenta las siguientes oportunidades:
- Destinada a un público con altos ingresos que le interesa la calidad del producto y el diseño sin importarles el precio.
- Aunque nuestro principal cliente es mayor de 40 años, existe la posibilidad que la generación Z también compre nuestros productos, como se explica en el punto 5.2 (González, mujer.es, 2022c)
- Bajos costes de emprendimiento por carecer de tiendas físicas.
- Alto margen de beneficio en cada prenda vendida.

#### 9.3.3. Debilidades

La empresa puede tener los siguientes puntos débiles que tendrá que afrontar:

- Barreras de entrada. algunas empresas que llevan años ofreciendo ropa y tienen experiencia en el sector. Se debe competir con ellas y darse a conocer en el mercado.
- Compradores potenciales afianzados a otras marcas de ropa similar por su calidad, precio y valor añadido.

#### 9.3.4 Amenazas

Como toda empresa DV Fashion, S.L.U también tendrá que enfrentarse a las amenazas externas:

- El cliente puede comprar de forma online en cualquier *web* aunque no sea español, es decir, pueden gastar en webs extranjeras que envíen el producto hasta la puerta de su casa.
- Grandes superficies que aunque no estén especializadas en estos productos abran secciones que ofrezcan la misma calidad que nosotros.

Con este análisis se identifican las amenazas y debilidades a las que hacer frente por parte de la empresa y se destacan las oportunidades y fortalezas con el fin de obtener beneficios a largo plazo.



Imagen 5 Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia



## 10. Plan de Marketing

El plan de marketing está destinado a planificar acciones y estrategias para que nuestro negocio alcance las cifras de ventas esperadas y el posicionamiento en el mercado.

En definitiva, el plan de marketing está definido para alcanzar las metas medibles establecidas y ofrece planes específicos que se convierten en acciones precisas. Este plan también distribuye los fondos monetarios y asegura un reparto eficiente de los recursos económicos.

La autenticidad del plan de marketing se basa en su idoneidad para captar y retener clientes, impulsando la fidelidad y posibilitando el reconocimiento de la marca.

Antes de continuar con las fases específicas del plan de marketing, es básico considerar que dichas estrategias se han moldeado durante muchos años, basándose en los principios generales del marketing.

Entre los autores más influyentes de este campo cabe destacar Philip Kotler (González, 20minutos, 2022d), este autor es considerado el “padre del marketing moderno”. Entre sus contribuciones está el desarrollo del marketing mix o también llamado 4P, producto, precio, plaza y promoción, las estrategias de posicionamiento y la segmentación del mercado han sido básicas para el marketing actual.

Otro destacado autor es Theodore Levitt (Larripa, s.f.), explica la “miopía del marketing”, describe con un enfoque extenso las estrategias comerciales

Michael Porter (Alonso, 2024) conocido por las cinco fuerzas de Porter que sirven para analizar el entorno competitivo del negocio.

También hay que citar a Everett Rogers (Thinking with you, 2023) y la Curva de Innovación de Rogers y su relación con la resistencia al cambio. Esta teoría nos ha enseñado a entender cómo las nuevas tendencias son aceptadas por los consumidores y aportan una base sólida para planificar las estrategias del marketing.

### 10.1 Estrategia de ventas

Se empleará el modelo del marketing mix 4p de Philip Kotler: (Author, 2017) Producto, Precio, Promoción y Plaza



- PRODUCTO

Se promocionará una *web* de ventas con los productos seleccionados exclusivamente. El proveedor ha sido elegido en Austria por su calidad y compromiso con el medio ambiente, utiliza cuidadas materias primas y es un negocio familiar en el cual cuidan lo tradicional.

La gama de productos se divide en ropa y accesorios. En la sección de ropa nos encontramos con chaquetas austriacas y chalecos polares de punto, suéteres y sudaderas con capucha, polos, chalecos de punto, camisas. Los accesorios que forman parte de la colección son los siguientes: gorras y sombreros, relojes y pulseras, carteras y llaveros.

Todas las prendas tienen un logo en la solapa que es la constante de los diseños en las prendas que vendemos.

Las prendas elaboradas respetan el medio ambiente y son 100% ecológicas.

- PRECIO

El precio está orientado al público de renta alta, de esta forma transmite exclusividad y calidad del producto siendo muy similar al precio que ofrecen las compañías del mercado de ropa de alta gama, con artículos similares.

El precio englobará el coste de cada artículo, que supone los costes directos e indirectos, incluye la mano de obra directa (almacén y logística) y también la indirecta, (administración, informática y dirección), también tenemos que tener en cuenta los costes fijos como la luz, agua o gas y un margen de beneficios.

Así se fijará el precio de las chaquetas austriacas a 500 euros, los chalecos polares a 250 euros y el resto de artículos de ropa en 150 euros.

En la sección de accesorios, las gorras y sombreros tienen un precio de 125 euros; los relojes y pulseras son 200 euros; carteras y llaveros el precio será de 150 euros.

Los gastos de envío en la península son gratis y en las Islas y las ciudades autónomas se aplicarán los costes adicionales que aparecen reflejados en la *web*.

Los métodos de pago aceptados son:

- Pay-Pal
- Tarjetas de débito/crédito: Visa, American Express, MasterCard
- Bizum



- PLAZA

El contacto con el cliente es la página *web*. A través de internet el cliente puede contactar por *email*, *whatsapp* o teléfono. Asimismo el trato amable del personal de atención al cliente ya que marca la confianza con el consumidor y puede ser decisiva para repetir la compra en sucesivas ocasiones.

Los envíos se llevarán a cabo con MRW, NACEX o GSL. El envío será en 24 horas y será gratuito en la península.

Se han negociado los gastos de envío con las anteriores empresas para conseguir reducir los costes de envío a partir de 50 unidades al mes por empresa.

- PROMOCIÓN

Nuestro diseño de *web* será elegante, sencillo y con fondo en la pantalla principal de los Alpes Austriacos en plena estación invernal, en ese mismo lugar los modelos lucirán nuestras prendas.

Para comprar nuestros productos se seleccionara si es para hombre, mujer o niño y una vez en la pantalla elegida se verán las fotos únicamente con el producto a comprar y con fondo blanco, se hará uso de las fotos 360º además de las tradicionales. La composición de la *web* se encargará a una empresa externa con prestigio para asegurarnos de cumplir las expectativas, se ha confiado a la empresa de diseño *web* “Somos peces voladores” (Somospecesvoladores, s.f.)

La comunicación en redes sociales es esencial, sobre todo en Facebook ya que nuestro público es mayor de 40 años pero también se tendrá presencia en *Instagram* y *Tik-Tok*. Se subirán fotos todos los días de nuestros artículos pero también *stories* en el que se reflejen los Alpes y que reflejen que la empresa está concienciada con el medio ambiente y el cambio climático.

Se realizará una fuerte campaña en *Google Ads* para posicionar la *web*. El objetivo principal de estas campañas, en esta primera fase del negocio será darse a conocer y captar nuevos clientes Se realizarán con *top models* como Nieves Álvarez, Laura Ponte e Inés Sastre a través de sus redes sociales y en nuestra propia plataforma.

El coste de la campaña inicial ha sido presupuestado en 5.000 euros y durará un mes. Con este presupuesto se paga a las *top models* que exhibirán una selección de artículos en sus redes.



Una vez realizada la compra se enviará al cliente la encuesta de satisfacción con los artículos recibidos y los servicios prestados. El objetivo es recibir el *feedback* del cliente, y de esta forma saber la opinión del público, asimismo obtendremos sugerencias y opiniones para mejorar en nuestra actividad.

## 10.2 Estimación de ventas

Analizando la situación del mercado, se estiman ventas crecientes basándonos en las ventas de los competidores y respaldado por la calidad y el diseño de nuestras prendas.

Para llegar a esta cantidad de unidades vendidas nos basamos en los estudios realizados de la competencia, qué venden, a qué precio y cuánto venden. Nuestros productos son sostenibles y el interés por este tipo de ropa está creciendo.

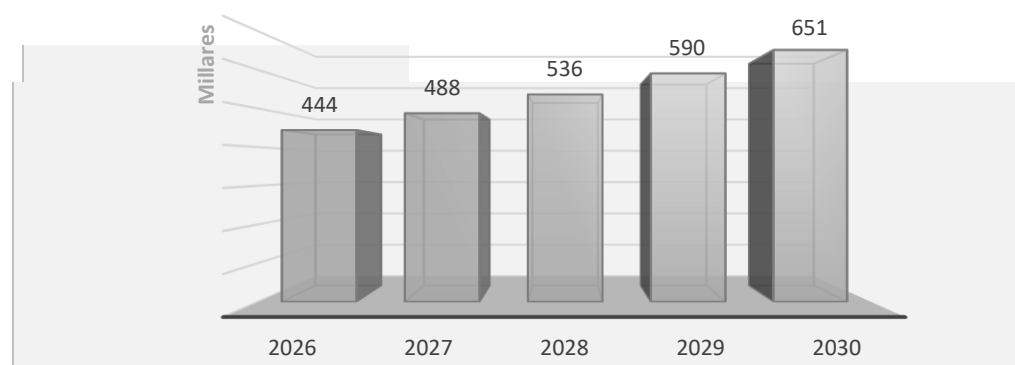
Tenemos canales de venta *on line*, redes sociales y *Google Ads* con una elevada inversión, nos posicionamos fuertes para lograr las ventas estimadas, con el fin de conseguirlas nos posicionamos en un escenario realista.

Tabla 5. Previsión de ventas

Previsión de VENTAS				2026	2027	2028	2029	2030
Productos / Servicios	Precio	% M.B.	% Var.	Previsión de ventas en unidades				
Chaquetas	500,00	50,0%	15,0%	180	207	238	274	315
Chalecos polares	250,00	50,0%	8,0%	270	292	315	340	367
Resto artículos de ropa	150,00	50,0%	8,0%	600	648	700	756	816
Gorras y sombreros	125,00	50,0%	4,0%	480	499	519	540	562
Relojes y pulseras	200,00	50,0%	4,0%	240	250	260	270	281
Carteras y llaveros	150,00	50,0%	4,0%	590	614	638	664	690

Fuente: Elaboración propia basado en editor 2025

Gráfico 7: Resultados de ventas en euros



Fuente: Elaboración propia basado en editor 2025





### 10.3 Política de cobros a clientes

La política de cobros de la empresa es de prepago a través de la *web*. Necesitan introducir los datos de la tarjeta de crédito o débito para poder realizar la compra y posteriormente se realiza el envío a su domicilio. También existe la posibilidad de realizar el pago a través de *bizum*.

Las devoluciones tendrán un plazo de un mes, y una vez recibido el artículo se procederá a comprobar que se encuentra en perfectas condiciones con el fin de realizar la devolución del importe.

### 10.4 Promoción o comunicación comercial

Dentro del marketing y la comunicación, la promoción de productos se basa en diferentes actividades, como por ejemplo las ventas *online*, publicidad y posicionamiento en buscadores, con la finalidad de llegar al potencial cliente e impulsar la compra.

DV FASHION S.L.U tiene un *target* de mayores de 40 años pero también tiene su línea infantil. Este público utiliza redes sociales a través de las cuales podemos darnos a conocer a este tipo de público descrito anteriormente.

Por este motivo, DV FASHION S.L.U ha de apostar por la comunicación comercial en *internet*.



En el punto siguiente se realiza un análisis de todos los medios utilizado según: medios propios, medios ganados y medios pagados.

#### 10.5 Medios propios (Página de ventas *online* y redes sociales)

La empresa se basa en un marketing digital, destaca por su amplia presencia en redes sociales (*Facebook, Instagram, Tik-tok*) una *web* y una APP de ventas.

Esta página es un escaparate de elegante y cuidado diseño, es la puerta de entrada a la elegancia y el buen gusto por vestir con ropa tradicional. Todas sus prendas están detalladas con los materiales elaborados y las medidas de ancho y largo en cada parte del artículo. Las prendas se visualizarán con varias fotos mostrando la parte frontal, dorsal y los pequeños detalles de bordados, botones y dibujos. También se subirán fotos de cada prenda en 360°.

Desde la *web* se facilitará toda la información sobre el tiempo de envío del producto, la política de devoluciones y la protección de datos al cliente.

El apartado de experiencias del cliente, permite valorar la experiencia de compra en una escala del 1 al 5 y subir comentarios aportando la opinión del consumidor.

La reputación a través de las redes sociales se transformará en la parte fundamental de las ventas digitales, ya que a través de estas nos conocerán nuevos clientes y en cada post se adjunta un enlace a la página web con el objetivo que el cliente llegue más fácilmente a la web de ventas *online* y realice la compra.

La imagen de la página *web*, basada en la elegancia y el buen gusto por vestir, se visualiza en el nombre, el logotipo, la distinción y el estilo de las *topmodels* elegidas.

Con esta imagen transmitimos a todos los visitantes de nuestra *web* además del exquisito gusto y el compromiso de la marca con el medio ambiente y la sostenibilidad ambiental.

#### 10.6. Medios ganados

Se presta especial atención al contenido subido a los perfiles en distintas redes sociales, ya que de la buena imagen en la red, los clientes potenciales visitarán la *web* y algunos de ellos se conviertan en clientes reales.

Aquellos que compran nuestras prendas y las suban a la red social etiquetándonos, constituyen un medio ganado. Esta forma de interactuar del cliente nos ayuda a llegar a un público más amplio que los seguidores habituales.



Otra forma de publicidad ganada se producirá cuando los clientes compartan los enlaces de las *influencers* contratadas en su perfil o en sus grupos de *whatsapp*.

#### 10.7 Publicidad y punto de venta

DV FASHION S.L.U, promocionará estrategias publicitarias pagadas en redes sociales, con publicaciones de sus diversas prendas por los *influencers* contratados.

También se utilizará *Google Ads* para tener un buen posicionamiento en las búsquedas dentro de la red para llegar hasta nuestra *web* y obtener un buen posicionamiento.

##### 10.7.1 Presupuesto de las acciones de comunicación.

Nuestra estrategia promocional tiene un peso significativo, ya que nos promocionamos a través de redes sociales, posicionamiento en *google ads*, página *web* y *app*. Es imprescindible una alta calidad con la finalidad de generar ventas



Tabla 6 Acciones promocionales.

<b>Año</b>	<b>Página Web</b>	<b>Total Redes Sociales</b>	<b>Google Ads</b>	<b>APP</b>	<b>Total (€/Brutos)</b>
2026	1.320 €	1.320 €	12.000 €	1.320 €	15.960 €
2027	1.320 €	1.320 €	12.000 €	1.320 €	15.960 €
2028	1.320 €	1.320 €	12.000 €	1.320 €	15.960 €
2029	1.320 €	1.320 €	12.000 €	1.320 €	15.960 €
2030	1.320 €	1.320 €	12.000 €	1.320 €	15.960 €

*Fuente: Elaboración propia*

## 10.8 Cultura empresarial e imagen corporativa

### 10.8.1 Nombre de la empresa

DV FASHION S.L.U

El nombre de la empresa se debe a transmitir a los compradores una imagen de moda y calidad. Las iniciales DV corresponden a las iniciales de los apellidos de la socia fundadora. Se busca llamar la atención de moda y tradición unidas, destacando la calidad y exclusividad de la marca de alta gama.

*Imagen 8. Logo de la empresa*



*Fuente: Elaboración propia*

El logo de DV FASHION S.L.U (Imagen 8) se ha diseñado con el objetivo de transmitir seriedad y claridad al cliente, con un fondo rojo que transmite ánimo y fuerza al cliente para realizar la compra.



La palabra *fashion* indica estar consumiendo la última moda y las iniciales DV las iniciales de quien hay detrás de la firma.

Es un logo que se identifica con facilidad y es distinto a todos los que actualmente hay en el mercado.

#### 10.8.2 Misión

En la empresa de moda DV Fashion, la misión principal es crear un espacio de moda donde la pasión por la tradición y lo auténtico se combinen y se fundan con el respeto a la naturaleza y el consumo de prendas 100% naturales y sostenibles, comprometidas con el medio ambiente

#### 10.8.3 Visión

Nuestro objetivo es ser reconocidos como la *web* favorita de los que buscan comprar prendas de calidad y con materias primas 100% naturales.

En nuestra *web*, visualizamos cada visita como el punto de encuentro para que nuestros clientes potenciales encuentren todo lo que buscan para vestir de forma elegante, tradicional y con un toque de distinción.

#### 10.8.4 Valores

1. Pasión por la moda. Se busca la excelencia en la moda, la confección perfecta en cada prenda, y las mejores materias primas para obtener una calidad excelente.

2. Tradición en cada prenda: se confecciona de acuerdo a los cánones tradicionales de este tipo de prendas, mismo corte pero introduciendo colores de moda en cada temporada.

3. Diversificación de prendas y usuarios: los productos están destinados a hombres, mujeres y niños, el público adulto en su mayoría es a partir de 40 años pero no se descarta que con las nuevas tendencias, las generaciones X e Y también sea compradores potenciales.

Estos valores guiarán a la empresa con el fin de llegar a la mayor audiencia posible a través de todo tipo de redes sociales y posicionamiento en *Google Ads*.



## 11. Prestación de servicios

### 11.1 Descripción detallada del proceso de almacenaje.

- PASO 1 Se desenvuelven las prendas compradas a los proveedores cuidadosamente seleccionados, se realiza el control para comprobar que los productos están en perfecto estado y no presentan ningún tipo de fallo, ni en el corte, no falta ningún botón y las etiquetas de lavado y confección están perfectamente descritas.
- PASO 2 Las prendas se cuelgan en perchas según modelo y color, también se procederá a su planchado para presentarlas impecables ante el cliente cuando las reciba.
- PASO 3 Una vez recibido el pedido, se procede a empaquetar cuidadosamente con su percha correspondiente, que también va incluida en el precio. El embalaje de la prenda se realizará introduciendo la prenda envuelta en papel de seda perfumado dentro de una caja de cartón.
- PASO 4 Se procederá de forma urgente al envío ya que en menos de 24 horas el cliente debe recibirlo en su domicilio. Para realizar este último paso se tiene que contactar con el transportista rápidamente.

### 11.2 Capacidad productiva y de ventas

El principal objetivo del marketing es alcanzar unos objetivos de ventas adecuados para lograr unos objetivos de ventas. Se espera alcanzar unas 19.000 visitas a la *web* con la inversión en *Google Ads*, y otras 20.000 visitas a través de *influencers*.

Se tiene en cuenta que un 20% de los clientes que visiten nuestra web realizarán la compra definitiva.

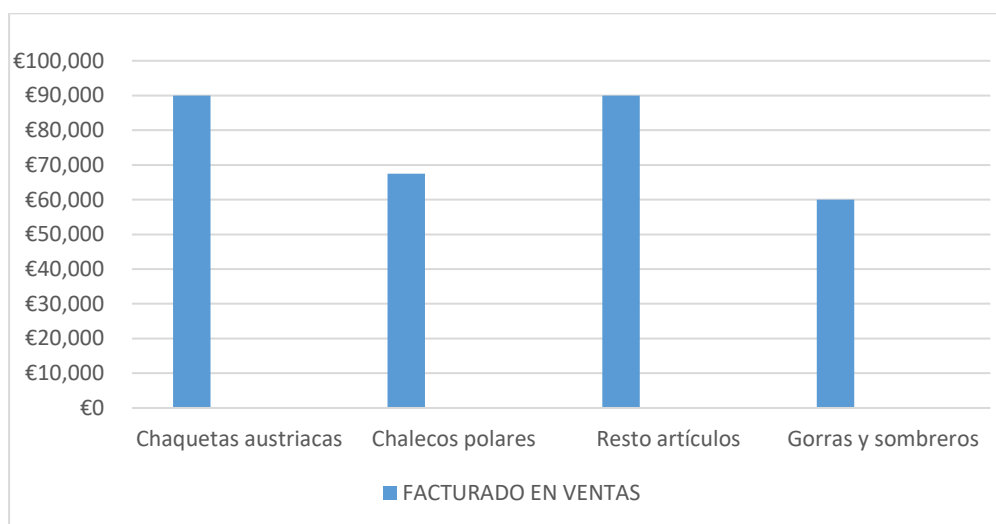


Tabla 7: Cuadro de ventas y facturación año 2026

PRODUCTO	PVP	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES	FACTURADO EN VENTAS
Chaquetas	500 €	20	180 (Solo 9 meses)	90.000 €
Chalecos polares	250 €	30	270 (Solo 9 meses)	67.500 €
Resto artículos	150 €	50	600	90.000 €
Gorras y sombreros	125 €	40	480	60.000 €
Relojes y pulseras	200 €	20	240	48.000 €
Carteras y llaveros	150 €	50	590	88.500 €
<b>TOTAL</b>		<b>210</b>	<b>2.370</b>	<b>444.000 €</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Ventas por producto



Fuente: Elaboración propia

### 11.3 Proveedores y coste unitario

Nuestro proveedor de cabecera es la empresa familiar austriaca [hoamatkult.at](http://hoamatkult.at) ([hoamatkult.at](http://hoamatkult.at), s.f.), a través de esta compañía compramos los auténticos productos que queremos hacer llegar a nuestros futuros clientes y se ha establecido un pacto con los siguientes precios para nuestra apertura.

Las chaquetas austriacas el coste unitario por producto son 250 euros..

Los chalecos polares se compran a 125 euros la unidad.



El resto de artículos de ropa se ha llegado a un acuerdo con el proveedor que nos los suministran a 75 euros por unidad.

Los gorros y sombreros se compran a un precio de 62.5 euros por artículo.

Los relojes y pulseras se adquieren a 100 euros la unidad, carteras y llaveros a 75 euros la unidad.

En cuanto al proveedor de las etiquetas se ha seleccionado wunderlabel.es (Wunderlabel, s.f.), es una empresa con experiencia en el sector en elaboración de etiquetas personalizadas a nivel nacional.

Se adquirirán dos tipos de etiquetas, por un lado etiquetas tejidas con nuestro logo a un precio de 500 etiquetas a 122.95 € y la calidad es de 100% hilo reciclado y lavable hasta 90°C, y el otro tipo de etiquetas son las de cuidado cuyo coste es de 25 piezas a 24.95 €.



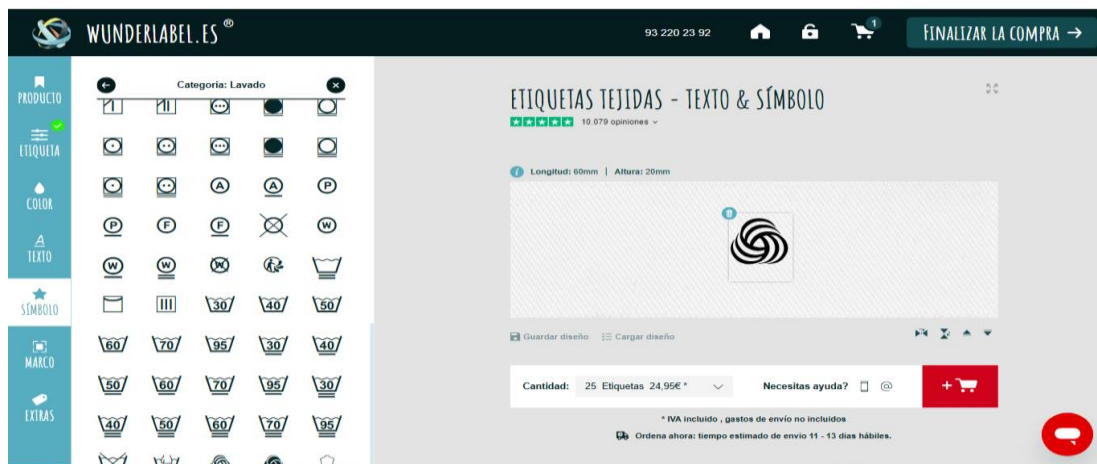


Imagen 9: Compra de etiquetas DV\*Fashion



Fuente: Wunderlabel.es

Imagen 10: Etiqueta de cuidado



Fuente: Wunderlabel.es

## 12. POLÍTICA DE PAGO A PROVEEDORES.

Nuestra política de pago a proveedores al principio de la vida de la empresa es de prepagó, pues el pedido se realiza online y el pago es antes de recibir la mercancía en el almacén.

Con el paso del tiempo y la confianza de nuestro proveedor se espera poder aplazar los pagos a mes vencido siendo una única factura la suma de todos los albaranes de este periodo.



### 13. UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS

La ubicación elegida es Valladolid, por ser la ciudad natal de la emprendedora y tener buenas conexiones en AVE con la capital de España y el aeropuerto Adolfo Suárez.

Es una ciudad de tamaño mediano dispone de buenas comunicaciones con la estación de trenes, también cuenta con eventos culturales y numerosas ferias donde poder hacer publicidad.

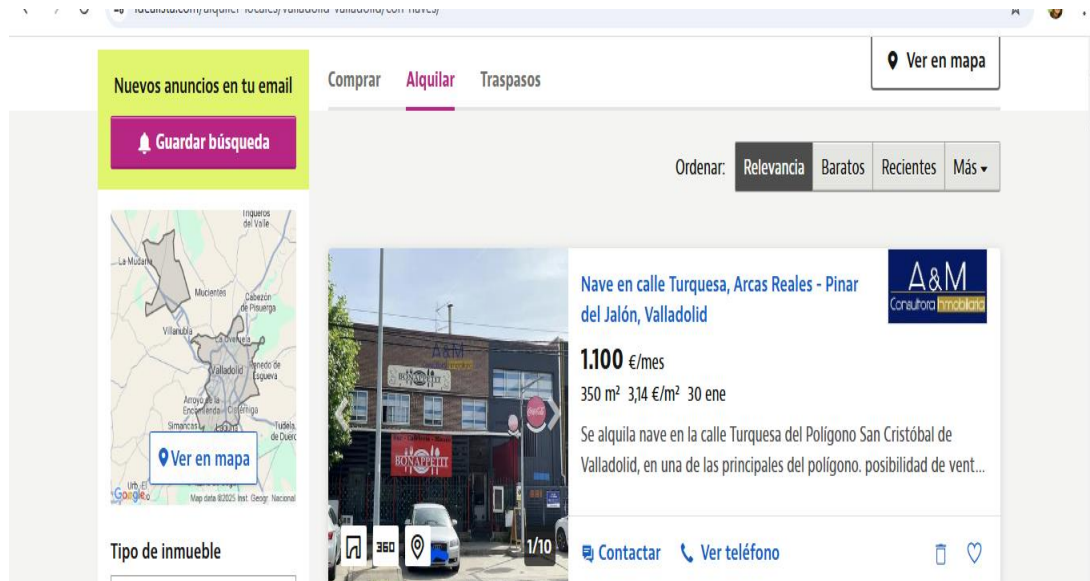
El envío de los pedidos se realizará a través de empresas especializadas en envíos online y el teléfono de atención al cliente.

La empresa solo necesita una nave para almacenamiento de las compras y una oficina. La nave se alquilará por 1100 euros al mes son 350 metros cuadrados. Se estructura en dos plantas: bajo y primera planta. El bajo se destina a almacén y la primera planta estará la oficina, que constará de tres mesas y sillas con sus correspondientes equipos informáticos. También se dispone de baños y sala de comida situados en la primera planta.

El local está en buenas condiciones y no necesita ser reformado, solo distribuir el mobiliario y decoración. La situación exacta de la nave es Calle Turquesa 5, en el Polígono San Cristóbal. El contrato de arrendamiento en un principio será por dos años con posibilidad de ampliación.



Imagen:11. Situación de la nave.



Fuente: <https://www.idealista.com/inmueble/88858931/foto/6/>

### 13.1 Equipamiento e inversión material

La inversión realizada en mobiliario para amueblar la oficina se detalla del Anexo 9 en adelante.

En el anexo 4 se muestra el préstamo concedido por el banco con el fin de adquirir la mayor parte del mobiliario, las cuotas a pagar, desglosadas junto los intereses y la amortización de cada mes.



## 14. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Se realiza el organigrama de la empresa, siendo la propietaria de la empresa la CEO de la organización y los tres trabajadores contratados con un nivel por debajo.

Descripción de los puestos:

CEO: Este puesto es ocupado por la propietaria de la empresa, con formación en Diplomatura en Empresariales y bilingüe en inglés. Es la responsable absoluta de la empresa, se encarga de toda la gestión y planificación de la compañía. Revisión de balances, cuenta de resultados e impuestos. Contratación de nuevos trabajadores. Políticas de financiación y control de gastos. Negocia con los distribuidores y busca otros nuevos. Comprueba el buen funcionamiento de la *web* y el número de interacciones en redes sociales. Verifica que el almacén esté correctamente colocada la ropa y el inventario de existencias

Trabajador 1: Su titulación es Grado Superior en Administración y Finanzas. Realizará todas las funciones de contabilidad de libro diario, presentación de balances y cuenta de pérdidas y ganancias, conciliaciones bancarias, e impuestos. Las nóminas y transacciones con la seguridad social. El archivo ordenado de pedidos, albaranes y facturas también forma parte de su trabajo.

Trabajador 2: posee titulación en Grado Superior de Aplicaciones Multiplataforma, se encarga del mantenimiento de la *web*, las publicaciones en redes sociales y el posicionamiento en *Google Ads*. Realizar fotos de los artículos recibidos y subirlos a la *web*.

Trabajador 3: con titulación en Enseñanza Secundaria Obligatoria, este obrero permanecerá en el almacén registrando todas las entradas de productos que lleguen a la empresa, colocando los productos y dando las salidas en el sistema cuando se envíen al cliente. También prepara el pedido para que llegue a su destinatario.



Imagen 12: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia



## 15. POLÍTICA DE REMUNERACIONES Y CONTRATACIÓN.

### 15.1 Política de remuneraciones

La remuneración se realizará a través del convenio colectivo del sector almacenes (<https://www.fesmcugtpv.org/>, 2024)

Las tablas salariales previstas para 2026 son las siguientes:

Tabla 8: Salarios según grupo de contratación

Grupo	Salario anual 2025 Euros	Salario hora 2025 Euros
Base	16.945,22€	9,57357 €
Profesional	17.453,58 €	9,86078 €
Coordinador	19.024,37 €	10,74823 €
Técnicos	20.736,59 €	11,71559 €

Fuente: [https://www.boe.es/eli/es/res/2023/05/30/\(4\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2023/05/30/(4))

El CEO se encarga de la gerencia y responsabilidad de toda la empresa. En un principio tiene asignado un salario de técnico por importe de 20.736,59 euros

El trabajador 2 encargado de la contabilidad de la empresa e impuestos será contratado en el grupo de coordinador porque se necesita que tenga experiencia y que aporte conocimientos al puesto de trabajo. Su remuneración como se indica en la tabla 11 es de 19.024,37 €

El trabajador 3 es el encargado de llevar el marketing de la empresa, la página web y redes sociales, en este caso se va a proceder a contratar a una persona joven y entusiasta con el entorno digital pero con poca experiencia. Se le asigna el grupo de profesional con un salario bruto anual para 2025 de 17.453,58 euros.

El trabajador 4 realiza las tareas del almacén y se busca una persona sin experiencia ni cualificación profesional para realizar trabajos básicos. Se le remunera en el grupo base con importe bruto anual de 16.945,22 euros.



## 15.2 Política de contratación

El sistema de selección de personal se hará mediante entrevista por la fundadora de la empresa. Se publicarán anuncios en *web* destinadas a ofertas de empleo.

Se utilizan los siguientes criterios de contratación:

Para la elección de los puestos de trabajo se publica un anuncio en páginas *web* de ofertas de trabajo. La elección de los trabajadores se hace en base a las cualidades descritas en el punto 14.1 para cada uno de los trabajadores. La encargada de la selección es la persona fundadora de la empresa.

Para realizar una selección de trabajadores paritaria se tiene en cuenta sus características profesionales y valía para desempeñar el puesto de trabajo, sin tener en cuenta su sexo, raza, nacionalidad o religión.

Los trabajadores 2, 3 y 4 tienen un periodo de prueba de 2 meses con un contrato inicial de 6 meses renovable por otros 6 y después si empresa y empleado están de acuerdo se firmará un contrato indefinido.

## 15.3 Política de formación

El trabajador 2 será enviado a formación cuando existan cambios legales en cualquier área en la que trabaje.

La política de formación de la empresa se realiza fundamentalmente con el trabajador 3 que se dedica al marketing y redes sociales, para que esté totalmente actualizado en los constantes cambios que hay en este sector. Se le facilitarán cursos *online* para el aprendizaje de nuevos métodos de búsqueda de mercados, diseños de *web*, e inteligencia artificial.

Para el trabajador 4 no se espera formación por su labor básica.

## 15.4 Política de motivación

Para asegurar la máxima productividad de los empleados, se les otorga una retribución justa, según las bases del convenio colectivo. Se fomenta el trabajo constante del trabajador ofreciendo la responsabilidad y libertad en el desempeño de sus labores. Podrán ofrecer ideas para mejorar su calidad de trabajo propia como el entorno de la empresa.

Los empleados serán remunerados con un 3% sobre beneficios al finalizar el trimestre cada uno de ellos.



### 15.5 Política de seguridad y prevención de riesgos laborales

En la empresa se adaptarán todos los espacios para cumplir la ley vigente de prevención de riesgos laborales. Se realizará un plan para cumplir las premisas de esta ley vigente (BOE, 1995)

- Seguridad en el trabajo
- Higiene industrial
- Ergonomía y psicología
- Medicina en el trabajo





## 16. ASPECTOS FORMALES-LEGISLACIÓN.

La apertura de la tienda de moda DV FASHION S.L.U en Valladolid requiere cumplir unas determinadas leyes. En este trámite se abarca la constitución legal de la empresa, obtener los permisos en el área municipal, respetar las normas municipales y nacionales.

Las normas de protección de datos y ciberseguridad también deben de tenerse en cuenta. Asesorarnos a través de expertos en derecho mercantil, protección de datos, y riesgos laborales es indispensable para que todos los requisitos legales se cumplan de forma óptima, alcanzando el cumplimiento legal y operativo del negocio.

### 16.1 Forma jurídica

Se ha elegido la forma jurídica de sociedad limitada unipersonal, S.L.U la gestión es a cargo de la socia fundadora como autónomo de responsabilidad limitada. La denominación inicial de la empresa es DV FASHION S.L.U. El capital inicial mínimo por ley es 1 euro según legislación en la Ley de creación y crecimiento de empresas (BOE, 2025). Según esta ley se debe destinar el 10% de beneficios a reserva legal hasta alcanzar el 20% de capital social. La socia fundadora decide aportar 35.000 euros iniciales para comenzar con la actividad.

La causa principal para elegir esta forma de sociedad es la responsabilidad limitada que implica que solo se responde de forma limitada por las deudas contraídas por la sociedad, protegiendo de esta forma el patrimonio personal de la fundadora

### 16.2 Trámites de la constitución de la empresa

Se deben realizar unos trámites para constituir la empresa.

1. Certificado que compruebe que la denominación social de la empresa está disponible en el Registro Mercantil.
2. Presentar su identidad como único socio de la S.L.U
3. Redacción de estatutos que incluyan los siguientes puntos.
  - a. Denominación de la sociedad.
  - b. El objeto social que determina las actividades que lo integran.
  - c. Domicilio social.
  - d. Capital social aportado de forma personal.
4. Los libros obligatorios que se deben presentar son las cuentas anuales que incluyen el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria. Además de estos debe presentar el libro de socio único.



5. Alta en el Régimen general de autónomos de la seguridad social.
6. Abrir una cuenta bancaria a nombre de DV FASHION S.L.U en la que se ingresan los 35.000€ que se destinan a capital social.
7. Redactar la escritura pública de Constitución ante notario y posterior inscripción en el Registro Mercantil, debe incluir los estatutos de la sociedad, aportaciones de capital, datos del banco y la identidad del único socio.
8. Inscripción en el Registro Mercantil de Valladolid que es donde está la sede social.
9. Solicitar el número de identificación fiscal (NIF) y proceder al alta en Hacienda
10. Para la puesta en marcha del negocio hay que obtener la licencia de actividad del ayuntamiento de Valladolid.
11. Con el fin de dar de alta a los futuros trabajadores se debe realizar la inscripción de la Sociedad Limitada Unipersonal.

Con el fin de llevar a cabo el negocio de la forma más eficiente posible se contrata tres tipos de seguros que son los siguientes:

- Seguro de responsabilidad civil profesional.
- Seguro de protección de datos y ciberseguridad.
- Seguro de defensa jurídica.

*Tabla 9 Trámites legales de Gastos de Constitución*

Disposiciones legales	Euros
Honorarios del notario	300 €
Legalización de libros	80 €
Licencia de Actividad	1.000 €
Gastos de registro	150 €
Certificado negativo de la denominación social	35 €
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>1565 €</u></b>

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 10 Coste de seguros

Tipo de seguros	Euros
Seguro de responsabilidad civil profesional	600 €
Seguro de protección de datos y ciberseguridad	500 €
Seguro de defensa jurídica	100 €
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>1200 €</u></b>

Fuente: Elaboración propia



## 17. CALENDARIO DE PUESTA EN MARCHA.

En enero de 2026 la empresa comienza la actividad aprovechando el mes más fuerte de invierno y las compras de la Epifanía de Reyes. En el momento de la puesta en marcha se llevarán a cabo la publicidad con *influencers* en las redes sociales.

En esta fecha la nave ya está perfectamente equipada y los trabajadores seleccionados para iniciar su andadura.

El préstamo se pide y concede el 2 de enero de 2026 para realizar las compras detalladas en el punto 12 de acondicionamiento de la nave. La selección del personal se llevará a cabo durante el mes de diciembre a través de entrevistas como se detalló en el punto 13.

El inicio de la actividad se establece el 2 de enero de 2026

Tabla 11 Calendario de ejecución y puesta en marcha

CALENDARIO DE EJECUCIÓN 2025-2026			
Tarea/Mes	Noviembre	Diciembre	Enero
Análisis de puesta en marcha			
Obtención préstamo			
Constitución empresa			
Publicidad			
Contrato instalaciones			
Compra de mercancía			
Contratación del personal			
Contratación seguros			
Puesta en marcha			

Fuente: Elaboración propia



## 18. Plan Económico Financiero

A través del plan económico financiero se analiza la viabilidad económica del proyecto descrito. Nos basamos en las cantidades anteriormente desglosadas en el plan de negocio:

### 18.1 Plan de inversiones

Este análisis de inversiones nos muestra que parte del inmovilizado es adquirido a través del préstamo y el capital aportado, así se observa en la Tabla 12.

Tabla 12. Inversión inicial de la empresa

<b>Inversiones</b>	<b>inicial</b>
<b>Inversiones en ACTIVOS</b>	<b>41.035,60</b>
<i>Reforma y decoración locales</i>	3.000,00
<i>Mobiliario</i>	5.206,26
<i>Maquinaria</i>	
<i>Equipos informáticos</i>	2.115,34
<i>Vehículos</i>	
<i>Programas informáticos</i>	149,00
<i>Patentes y marcas</i>	1.000,00
<i>Fianzas y depósitos</i>	
<b>Total inversiones</b>	<b>11.470,60</b>
<b>Gastos y provisiones INICIO</b>	<b>inicial</b>
<b>Stock inicial</b>	25.000
<b>Gastos y provisiones iniciales</b>	<b>4.565</b>
<i>Gastos legales constitución (PF)</i>	1.565
<i>Otros g. establecimiento (PF)</i>	2.000
<i>Gastos lanzamiento (PF)</i>	1.000
<i>Fondo reserva imprevistos</i>	
<b>Total gastos y provisiones</b>	<b>29.565</b>
<b>Inversión Total Prevista</b>	<b>41.036</b>

Fuente: Elaboración propia basada e Mini plan de Negocio e.ditor 2025



## 18.2 Plan de financiación

En la Tabla 13 se pueden visualizar la necesidad de fondos de la empresa y cómo se van a cubrir por financiación propia o financiación ajena.

La financiación externa será cubierta por un préstamo de 6.036 euros a pagar en 36 mensualidades a un interés efectivo del 5% suscrito a BBVA para comprar el mobiliario y equipos informáticos que hace falta para comenzar la actividad.

La financiación propia es aportada por la socia fundadora (Marta Isabel Diez Vega) con una aportación de 35.000 euros.

Tabla 13. Plan de financiación

	inicial	Total
<b>Fondos necesarios</b>	<b>41.036</b>	<b>41.036</b>
<b>Financiación</b>	<b>41.036</b>	<b>41.036</b>
<b>Cobertura</b>	<b>OK</b>	
<b>Financiación</b>	<b>inicial</b>	<b>Total</b>
<b>Aportaciones de los SOCIOS</b>	<b>35.000</b>	<b>35.000</b>
<b>PRÉSTAMOS</b>	<b>6.036</b>	<b>6.036</b>
Años	3	
Tipo de interés	5,00%	
<b>Datos financiación</b>		
<b>Financiación Total Prevista</b>	<b>41.036</b>	<b>41.036</b>
<b>% Cobertura inversiones</b>		<b>100,00%</b>
<b>% Recursos Propios</b>		<b>85,29%</b>
<b>% Préstamos</b>		<b>14,71%</b>

Fuente: Elaboración propia basada e Mini plan de Negocio e.ditor 2025



### 18.3 Facturación (Gastos e ingresos)

En la Tablas 14 y 15 se registran todos los ingresos y gastos de los cinco primeros años respectivamente.

Tabla 14. Ventas por producto

				2026	2027	2028	2029	2030
<b>Ventas (total)</b>				444.000	487.519	536.084	590.370	651.153
<b>Coste de las ventas</b>				50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Previsión de VENTAS				2026	2027	2028	2029	2030
Productos / Servicios	Precio	% M.B.	% Var.	Previsión de ventas en unidades				
Chaquetas	500,00	50,0%	15,0%	180	207	238	274	315
Chalecos polares	250,00	50,0%	8,0%	270	292	315	340	367
Resto artículos de ropa	150,00	50,0%	8,0%	600	648	700	756	816
Gorras y sombreros	125,00	50,0%	4,0%	480	499	519	540	562
Relojes y pulseras	200,00	50,0%	4,0%	240	250	260	270	281
Carteras y llaveros	150,00	50,0%	4,0%	590	614	638	664	690
<b>Total nº ventas</b>				2.360	2.509	2.670	2.843	3.031
					2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
<b>Variación anual PRECIO</b>								
<b>Total ventas</b>				444.000	487.519	536.084	590.370	651.153
<b>Margen Bruto</b>				222.000	243.760	268.042	295.185	325.577
				50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
<b>Coste de las Ventas</b>				222.000,00	243.759,60	268.042,10	295.185,17	325.576,53
				50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%

Fuente: Elaboración propia basada e Mini plan de Negocio e.ditor 2025



Tabla 15. Costes en euros.

			2026	2027	2028	2029	2030
<b>Gastos anuales</b>			<b>151.624,32</b>	<b>157.094,15</b>	<b>162.906,15</b>	<b>169.088,38</b>	<b>175.671,52</b>
<b>Gastos Operativos</b>	Mensual	Variac.	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Alquileres</i>	1.200,00	5,0%	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
<i>Renting vehículos</i>	500,00	8,0%	6.000,00	6.480,00	6.998,40	7.558,27	8.162,93
<i>Mantenimiento y limpieza</i>	600,00	5,0%	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
<i>Publicidad y promoción</i>	1.330,00	10,0%	15.960,00	17.556,00	19.311,60	21.242,76	23.367,04
<i>Telefonía</i>	100,00		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<i>Electricidad, gas y agua</i>	240,00	12,0%	2.880,00	3.225,60	3.612,67	4.046,19	4.531,74
<i>Material de oficina</i>	150,00		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
<i>Personal</i>	6.179,78	2,0%	74.157,36	75.640,51	77.153,32	78.696,38	80.270,31
<i>Seguros</i>	100,00	3,0%	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
<i>Arrendamientos</i>	1.100,00		13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
<i>Tributos</i>	200,00		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
<i>Transportes</i>	935,58	4,0%	11.226,96	11.676,04	12.143,08	12.628,80	13.133,96
<i>Gastos establecimiento (iniciales)</i>	4.565,00	< Hoja1					
<b>Total gastos</b>			<b>151.624,32</b>	<b>157.094,15</b>	<b>162.906,15</b>	<b>169.088,38</b>	<b>175.671,52</b>
<b>Gastos de personal</b>	%		2026	2027	2028	2029	2030
<i>Número empleados</i>	4,00						
<i>Sueldo bruto mensual (medio)</i>			18.539,34	18.539,34	18.539,34	18.539,34	18.539,34
<i>% coste empresa</i>	30,0%						
<b>Gastos de personal</b>							

Fuente: Elaboración propia basada e Mini plan de Negocio e.ditor 2025





#### 18.4 Presupuestos de gastos de personal

En la tabla 15 siguiente se detallan los gastos de personal para conseguir el correcto funcionamiento de la empresa.

*Tabla 16 Presupuesto gastos personal*

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	
Dirección	20.736,59 €
Coordinador	19.024.37 €
Técnico	17.453,58 €
Base	16.945.22 €
<b>TOTAL</b>	<b>74.159,76 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 18.5 Cuenta de resultados

La tabla 15 presenta el estado provisional de resultados de los primeros cinco años de operación de DV FASHION S.L.U. Se observa que la empresa incrementa sus beneficios progresivamente. Los dos primeros años no se espera obtener beneficios dado que la compañía invertirá bastante dinero en marketing y publicidad.



Tabla 17. Cuenta de resultados en euros.

PÉRDIDAS Y GANANCIAS previstas <i>información</i>					
<b>Presupuesto</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>Total VENTAS</b>	<b>444.000</b>	<b>487.519</b>	<b>536.084</b>	<b>590.370</b>	<b>651.153</b>
<i>Coste de Ventas</i>	222.000	243.760	268.042	295.185	325.577
<b>MARGEN Bruto</b>	<b>222.000</b>	<b>243.760</b>	<b>268.042</b>	<b>295.185</b>	<b>325.577</b>
<i>Gastos de Personal</i>	0	0	0	0	0
<i>Gastos Corrientes</i>	53.040	56.578	60.410	64.563	69.067
<b>Resultado Operativo - EBITDA</b>	<b>168.960</b>	<b>187.182</b>	<b>207.632</b>	<b>230.622</b>	<b>256.509</b>
<i>Amortizaciones - Depreciaciones</i>	1.594	1.594	1.594	1.594	1.594
<b>B.A.I.I. - EBIT</b>	<b>167.366</b>	<b>185.588</b>	<b>206.039</b>	<b>229.028</b>	<b>254.916</b>
<i>Gastos financieros (intereses)</i>	302	206	106	0	0
<b>Resultado Bruto - BAI</b>	<b>167.065</b>	<b>185.382</b>	<b>205.933</b>	<b>229.028</b>	<b>254.916</b>
<i>Impuesto sociedades</i> <b>25,0%</b>	41.766	46.346	51.483	57.257	63.729
<b>RESULTADO Neto</b>	<b>125.298</b>	<b>139.037</b>	<b>154.450</b>	<b>171.771</b>	<b>191.187</b>
<b>% S/Ventas</b>	<b>28,22%</b>	<b>28,52%</b>	<b>28,81%</b>	<b>29,10%</b>	<b>29,36%</b>

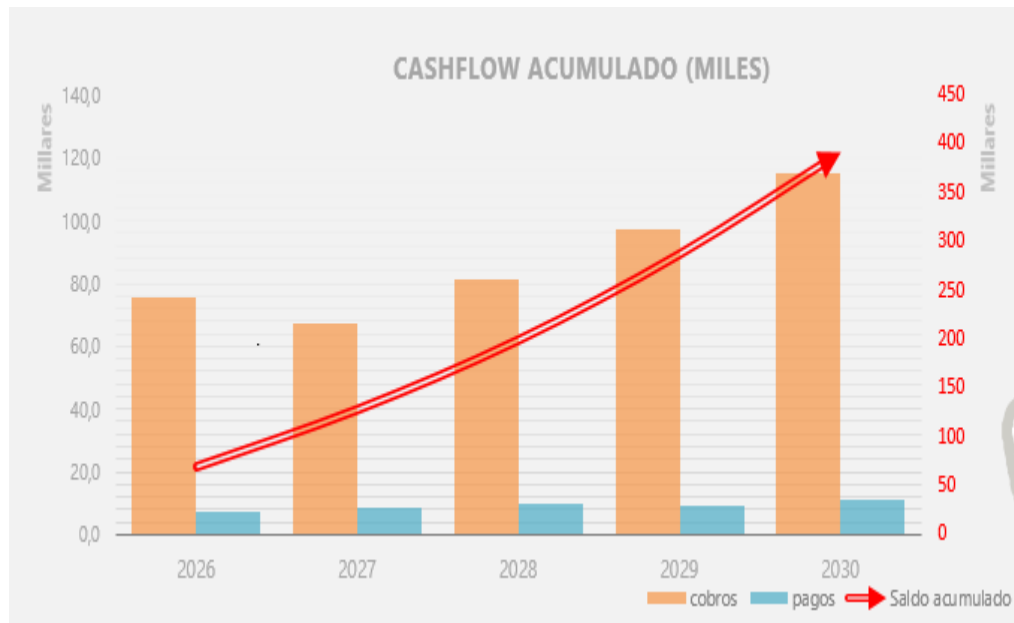
Fuente: Elaboración propia basada e Mini plan de Negocio e.ditor 2025



## 18.6 La previsión de tesorería

La tesorería durante el primer año se incrementa de forma moderada.

*Gráfico 9 Cash flow acumulado*



Fuente: Elaboración propia



## 18.7 Balance Provisional

En la tabla 17 se muestra el balance provisional de la empresa en los cinco primeros años de estar en funcionamiento. A medida que las ventas se incrementan, aumenta la tesorería y por consiguiente el fondo de maniobra con el que hacer frente a las deudas a corto plazo.

Tabla 18 Balance Provisional en euros..

<b>Balances</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.877</b>	<b>8.283</b>	<b>6.690</b>	<b>5.096</b>	<b>3.502</b>
<i>Inmovilizado</i>	11.471	11.471	11.471	11.471	11.471
<i>Amortizaciones</i>	1.594	3.187	4.781	6.375	7.968
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>93.715</b>	<b>152.371</b>	<b>223.670</b>	<b>311.534</b>	<b>415.736</b>
<i>Existencias</i>	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
<i>Realizable</i>	0	0	0	0	0
<i>Disponibile</i>	68.715	127.371	198.670	286.534	390.736
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>103.592</b>	<b>160.654</b>	<b>230.359</b>	<b>316.630</b>	<b>419.238</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>81.224</b>	<b>138.508</b>	<b>208.328</b>	<b>292.368</b>	<b>392.478</b>
<i>Capital</i>	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
<i>Reservas</i>	46.224	103.508	173.328	257.368	357.478
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>4.121</b>	<b>2.111</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Deudas entidades de crédito</i>	4.121	2.111	0	0	0
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>18.247</b>	<b>20.035</b>	<b>22.031</b>	<b>24.262</b>	<b>26.760</b>
<i>Proveedores</i>	18.247	20.035	22.031	24.262	26.760
<b>TOTAL Pat. NETO y PASIVO</b>	<b>103.592</b>	<b>160.654</b>	<b>230.359</b>	<b>316.630</b>	<b>419.238</b>

Fuente: Elaboración propia



## 18.8 Análisis de ratios

El análisis de ratios evalúa los diferentes tipos de riesgos de un proyecto. Para realizar este estudio se emplean métricas como solvencia, liquidez y previsibilidad de flujos de ingresos y gastos.

### 18.8.1 Ratio de rentabilidad

El retorno sobre activos (ROA) es negativo el primer y segundo año, porque son los años en los que habitualmente tarda una empresa en empezar a obtener beneficios. Los años siguientes hay un incremento significativo de los beneficios debido al margen de beneficio en cada prenda que se vende y el incremento de las ventas. Se refleja un incremento significativo desde 34,22% hasta alcanzar el 43,26% en 2030, año en el que la empresa se consolida como referente en ventas.

A través del retorno sobre activos se evalúa la rentabilidad de una empresa en relación a sus activos totales y no da una referencia de la eficiencia con la que la empresa está utilizando sus activos para tener beneficios.

Por último, el retorno sobre el patrimonio (ROE), varía desde el -69.15% hasta el 43.26 %. Esto se traduce en una alta capacidad de la empresa para generar beneficios con respecto al capital invertido

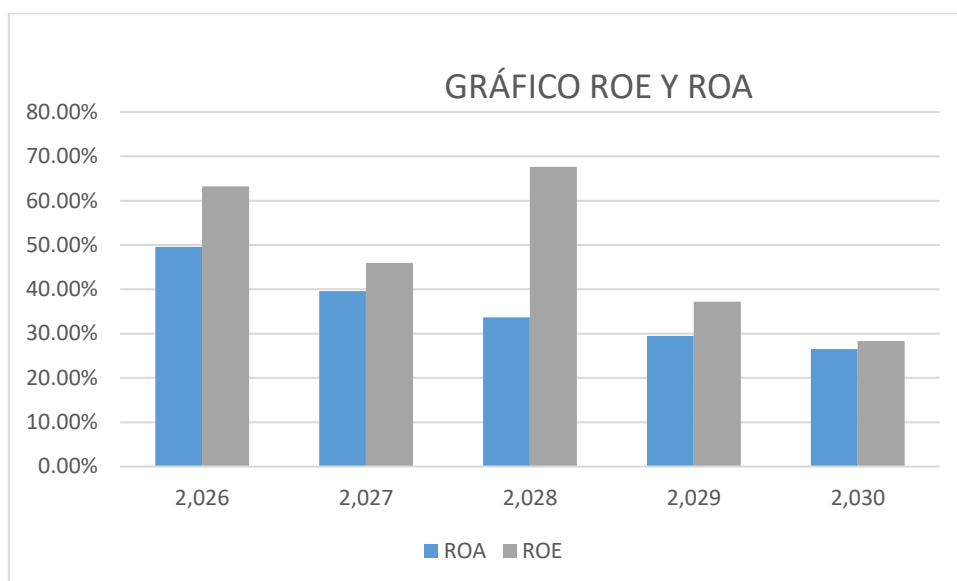
Tabla 19. Rentabilidad

	2.026	2.027	2.028	2.029	2.030
<b>ROA</b>	49.57%	39.62%	33.68%	29.5%	26.53%
<b>ROE</b>	63.23%	45.95%	67,63%	37.24%	28.34%

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 10. Ratios de Rentabilidad



Fuente: Elaboración propia

#### 18.8.2 Ratio de solvencia

El gráfico 10 y la tabla 19 nos comparan cómo evoluciona la solvencia entre los años 2026 a 2030. El incremento del ratio de solvencia refleja que la empresa no va a tener problemas para hacer frente a sus pagos.

#### 18.8.3 Ratio de liquidez

El ratio de liquidez indica el grado con el que la empresa puede afrontar sus deudas a corto plazo haciendo solo uso de su activo corriente. En esta tabla se refleja que el activo de la empresa es muy elevado. Cuando este ratio está por encima de uno indica que la empresa tiene suficientes activos líquidos para cubrir deudas a corto plazo.

#### 18.8.4 Fondo de maniobra

Este ratio representa la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo con sus activos corrientes. .El gráfico nos refleja un elevado fondo de maniobra durante todos los años, así que no tendremos problemas para afrontar futuros pagos

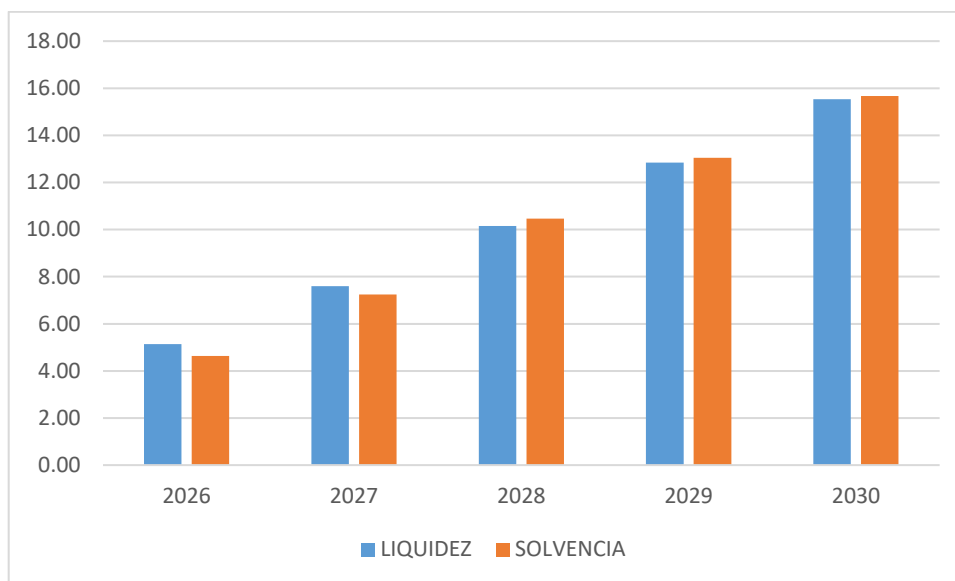
Tabla 20. Liquidez, fondo de maniobra y solvencia

	2026	2027	2028	2029	2030
<b>LIQUIDEZ</b>	<b>5,14</b>	<b>7,6</b>	<b>10,15</b>	<b>12,84</b>	<b>15,53</b>
<b>FONDO MANIOBRA</b>	<b>85345 €</b>	<b>132336 €</b>	<b>201639 €</b>	<b>287272 €</b>	<b>388976 €</b>
<b>SOLVENCIA</b>	<b>4,63</b>	<b>7,25</b>	<b>10,46</b>	<b>13,05</b>	<b>15,66</b>

Fuente: Elaboración propia

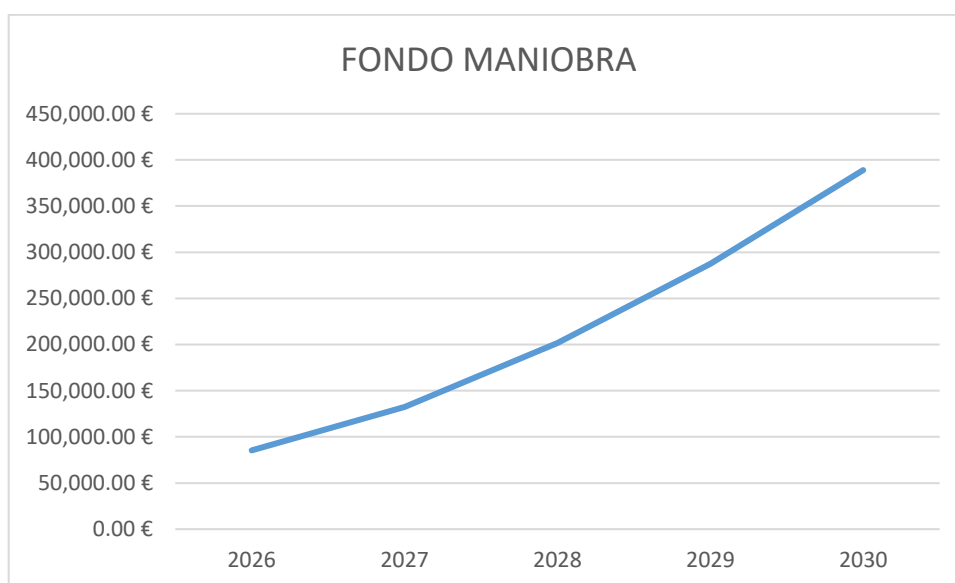


*Gráfico 11. Liquidez y solvencia*



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 12. Fondo de maniobra*



Fuente: Elaboración propia



## 19. PLAN DE CONTINGENCIAS

En este apartado se exponen los riesgos que pueden afectar el plan de empresa y las soluciones que se llevarían a cabo para hacer frente.

1. Exceso de demanda de pedidos: se incrementaría el personal en expediciones y se realizarían nuevas negociaciones con los transportistas para reducir los costes de envío debido al incremento de unidades vendidas
2. Falta de demanda: se reduciría el precio inicial de los productos, se realizarían ofertas especiales en determinados artículos con baja demanda.
3. Incrementos en el coste: para mitigar las subidas de los precios, se renegociará con proveedores con el fin de paliar impactos económicos. Además se buscarán nuevos proveedores y productos para ampliar la lista de productos ante posibles crisis.
4. Ante una creciente demanda de productos, se estudiaría la posibilidad de vender fuera de nuestras fronteras, ampliar personal y potenciar la página *web* y *app*





## 20. CONCLUSIONES

Con el fin de evaluar la viabilidad del proyectos, se deben considerar todos los aspectos, negativos y positivos, a corto y largo plazo. El proyecto el primer año incurre en pérdidas, pero es el año de arranque y es más desafiante para la empresa.

Los años siguientes al primero, la empresa comienza a tener beneficios y compensa las pérdidas del primer año. Los ratios de liquidez, solvencia y fondo de maniobra nos muestran una buena solvencia y funcionamiento de la empresa. Los índices de rentabilidad nos indican que la empresa tendrá un volumen de ventas en crecimiento.

Como emprendedora, observo que la empresa tiene capacidad para cumplir con los clientes, proveedores, personal, seguridad social y hacienda. Todo esto junto con el TIR del 89%, determina que el proyecto es viable y que se puede llevar a cabo según lo previsto y contribuirá al éxito a largo plazo en la empresa.

Es fundamental que la empresa mantenga un enfoque de calidad en el servicio a sus clientes y satisfacer en todo momento las expectativas de estos, lo cual ayudará al éxito a largo plazo de este proyecto.



## 21. PROPUESTAS DE MEJORA Y DE TRABAJO FUTURAS

En un futuro se propone incrementar la cantidad de productos vendidos y expandirse por otros países de Europa y del resto del mundo.

Con este aumento de zonas de ventas, se aumentaría la plantilla de personal y el mercado donde actuamos.

La empresa está comprometida con el medio ambiente y es totalmente sostenible.

Incrementar el número de proveedores que nos ofrezcan sus productos, siempre y cuando cumplan con las expectativas de calidad y compromiso con el medio ambiente que DV fashion establece.



## 22. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- AMAZON. (s.f.). Obtenido de Microondas: <https://n9.cl/m2i51>
- AMAZON. (s.f.). Obtenido de edihome, Mesa Comedor, Modelo Denver, para salón, Cocina, Acabado Blanco y Cambria, Dimensiones 138 (Largo) x 90 (Ancho) x 75 (Alto) (Blanco/Madera): <https://n9.cl/ds7ak>
- AMAZON. (s.f.). Obtenido de Stanew Pack de 6 Sillas de Comedor, Sillas de Comedor Modernas, Asiento Grueso Acolchado, Respaldo Juego Sillas de Cocina (Negro): <https://n9.cl/g35ta>
- Argudo, J. M. (18 de Septiembre de 2024). *Econosublime*. Obtenido de Econosublime: <https://n9.cl/8vl7n>
- Argudo, J. M. (18 de septiembre de 2024). *Econosublime*. Obtenido de LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN: <https://n9.cl/8vl7n>
- Author, G. (07 de 11 de 2017). *rockcontent*. Obtenido de Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno: <https://n9.cl/3pyd1>
- BANCO SANTANDER.ES. (s.f.). Obtenido de BANCO SANTANDER.ES: [www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es)
- BOE. (8 de Noviembre de 1995). Obtenido de BOE: <https://n9.cl/4nnxe>
- BOE. (02 de Julio de 2010). Obtenido de Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba: <https://lc.cx/4VRpve>
- BOE. (3 de Enero de 2025). Obtenido de Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544>
- CÁMARA DE COMERCIO. (2025a). *Camara de Comercio*. Obtenido de Portal de las tecnologías de Cámara Valencia: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/>



CÁMARA DE COMERCIO. (2025b). *Cámara de Comercio*. Obtenido de Cámara de Comercio: [www.ticnegocios.camaravalencia.com](http://www.ticnegocios.camaravalencia.com)

CORTES GENERALES. (29 de 12 de 1978). *La Constitución Española*. Obtenido de La Moncloa: <https://goo.su/M8TNDB>

Cuculú. (s.f.). Obtenido de Cuculú: [https://cuculu.es/tienda/camisas-y-chaquetas/austriaca-punto-granate-marengo/?srsltid=AfmBOoq\\_IV7nw-4GqBZLmN4wBpEDkKGJtYSLXOImE4uklTYfASjhVTkX](https://cuculu.es/tienda/camisas-y-chaquetas/austriaca-punto-granate-marengo/?srsltid=AfmBOoq_IV7nw-4GqBZLmN4wBpEDkKGJtYSLXOImE4uklTYfASjhVTkX)

CUCULÚ. (s.f.). *CUCULÚ*. Obtenido de Camisas y chaquetas: <https://goo.su/zdfLJe>

Datosmacro.com. (2024). Obtenido de PIB ESPAÑA 2024: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Dinamic. (s.f.). *Dinamic*. Obtenido de El DAFO análisis para tu modelo de negocio: <https://goo.su/cw3UD8>

Edelweissetculottecourte. (s.f.). *Edelweissetculottecourte*. Obtenido de Inicio / MUJER: <https://edelweissetculottecourte.com/es/>

*El economista*. (12 de 10 de 2023). Obtenido de El economista: <https://goo.su/flGP>

González, S. (26 de 09 de 2022). Obtenido de mujer.es: <https://acortar.link/ROCmHc>

González, S. (26 de 09 de 2022a). *mujer.es*. Obtenido de Un futuro optimista para la moda: la generación Z será la que más comprará marcas de lujo en 2025: <https://acortar.link/ROCmHc>

González, S. (26 de 09 de 2022b). *mujer.es*. Obtenido de Un futuro optimista para la moda: la generación Z será la que más comprará marcas de lujo en 2025: <https://acortar.link/ROCmHc>

González, S. (26 de Septiembre de 2022c). *mujer.es*. Obtenido de mujer.es: <https://n9.cl/dhlnl4>

González, S. (26 de septiembre de 2022d). *20minutos*. Obtenido de mujer.es: <https://n9.cl/dt3e2>

*Hoamatkult*. (s.f.). Obtenido de Hoamatkult: <https://goo.su/A9yUezX>

*Hoamatkult*. (2025). Obtenido de Hoamatkult: <https://hoamatkult.at/pages/hilfe>



*hoamatkult.at.* (s.f.). Obtenido de *hoamatkult.at*: <https://n9.cl/ydbjw>

<https://www.fesmcutpv.org/>. (29 de Julio de 2024). Obtenido de Resolución de 30 de mayo de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de grandes almacenes.:  
[https://www.boe.es/eli/es/res/2023/05/30/\(4\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2023/05/30/(4))

*IKEA.* (s.f.). Obtenido de *KNOXHULT*: <https://n9.cl/ztbzd>

*IKEA.* (s.f.). Obtenido de *STAJLIG*: <https://n9.cl/17u24>

INE. (27 de Noviembre de 2024). *INE*. Obtenido de Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios.:  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>

INE. (18 de Diciembre de 2024a). *INE*. Obtenido de Contabilidad regional de España. Resultados: <https://goo.su/3fqIUg>

INE. (29 de 12 de 2024a). *INE*. Obtenido de INE: <https://goo.su/3fqIUg>

INE. (18 de Diciembre de 2024b). *INE*. Obtenido de Resultados por comunidades y ciudades autónomas. Serie Revisión Estadística 2024: <https://goo.su/3fqIUg>

*INE.* (Enero de 2025a). Obtenido de Índices nacionales: general y de grupos ECOICOP: [https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=50902#\\_tabs-tabla](https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=50902#_tabs-tabla)

INE. (2025b). *INE*. Obtenido de Estadística sobre Actividades de I+D: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/IMASD2023.htm>

INE. (2025c). *INE*. Obtenido de Estadística sobre Actividades de I+D: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/IMASD2023.htm>

INE. (2025d). *INE*. Obtenido de Estadística sobre Actividades de I+D: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/IMASD2023.htm>

INE. (2025e). *INE*. Obtenido de INE: <https://goo.su/91z4c>

INE. (2025f). *INE*. Obtenido de Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios.: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>

INE. (2025g). *INE*. Obtenido de Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios.: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>



- La Moncloa*. (2023). Obtenido de Composición del gobierno: <https://goo.su/cqwkgx>
- Larripa, S. (s.f.). *Cuaderno de marketing*. Obtenido de Miopía del Marketing: <https://n9.cl/drrur>
- Márquez, M. (06 de Octubre de 2022). *5 Fuerzas de Porter: Qué es y para qué sirven [Definición y Ejemplo]*. Obtenido de 5 Fuerzas de Porter: Qué es y para qué sirven [Definición y Ejemplo]: <https://goo.su/xjUnS0h>
- Menéndez, M. (26 de 12 de 2023). *Un 2023 de alto voltaje político llega a su fin: 'superaño' electoral con la amnistía como protagonista*. Obtenido de RTVE: <https://goo.su/dxoJRZz>
- OFIPRIX. (s.f.). Obtenido de Nicole: <https://n9.cl/6xnljz>
- PC COMPONENTES. (s.f.). Obtenido de Ordenador Sobremesa PC Racing PC Gaming AMD Ryzen 7 5700G/32GB/1TB Windows 11 Pro: <https://n9.cl/lkoqex>
- PC COMPONENTES. (s.f.). Obtenido de "monitor pccom elysium pro go2480f-s3": <https://n9.cl/wp4j>
- PC COMPONENTES. (s.f.). Obtenido de Brother HL-L3240CDW Impresora Láser LED Color WiFi Dúplex: <https://n9.cl/16fhm>
- Salguero. (09 de Abril de 2021). *El Confidencial*. Obtenido de El Confidencial: [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)
- Serbal de los cazadores*. (s.f.). Obtenido de Chaquetas, levitas y austriacas: <https://goo.su/DzNgzJf>
- Somospecesvoladores*. (s.f.). Obtenido de Somospecesvoladores: <https://acortar.link/OGHSdJ>
- Thinking with you*. (26 de Enero de 2023). Obtenido de Thinking with you: <https://n9.cl/ylmra>
- Vázquez, K. (14 de septiembre de 2023). *La Vanguardia*. Obtenido de Con la llegada de internet, los 'influencers' y las redes, las grandes marcas de lujo miden sus nuevas estrategias: <https://n9.cl/p83dq>
- Wunderlabel*. (s.f.). Obtenido de Wunderlabel: <https://wunderlabel.es/>
- Wunderlabel*. (s.f.). Obtenido de Wunderlabel: <https://wunderlabel.es/>



## 23. ANEXOS

### Anexo1. Análisis de la evolución del IPC en España.

	Variación anual			
	2024M12	2023M12	2022M12	2021M12
Índice general	2,80%	3,10%	5,70%	6,50%
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,80%	7,30%	15,70%	5%
02 Bebidas alcohólicas y tabaco	5%	3,40%	7,20%	1,60%
03 Vestido y calzado	0,50%	1,60%	1,90%	1%
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7,40%	-5,90%	-4,50%	23,30%
05 Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	0,60%	2%	8,50%	2,10%
06 Sanidad	1,90%	2,20%	1%	0,90%
07 Transporte	0,60%	3,90%	3,30%	10,90%
08 Comunicaciones	0,10%	3,10%	-1,90%	-0,30%
09 Ocio y cultura	3,20%	3,10%	3,80%	1,70%
10 Enseñanza	2,50%	3%	1,40%	1,20%
11 Restaurantes y hoteles	4,10%	5,50%	7,80%	3,10%
12 Otros bienes y servicios	3,40%	3,80%	4,50%	1,50%

*Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE*



## Anexo 2. Análisis de la Evolución del IPC en Castilla y León

IPC EN CASTILLA Y LEÓN 2024			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
<a href="#">IPC General [+]</a>	2,70%	2,70%	0,50%
<a href="#">Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]</a>	1,90%		0,50%
<a href="#">Bebidas alcohólicas y tabaco [+]</a>	5,60%		0,70%
<a href="#">Vestido y calzado [+]</a>	1,80%		- 0,40%
<a href="#">Vivienda [+]</a>	6,80%		0,50%
<a href="#">Menaje [+]</a>	0,90%		0,30%
<a href="#">Medicina [+]</a>	0,50%		0%
<a href="#">Transporte [+]</a>	0,60%		0,50%
<a href="#">Comunicaciones [+]</a>	0,10%		0%
<a href="#">Ocio y Cultura [+]</a>	3,10%		3,30%
<a href="#">Enseñanza [+]</a>	-0,20%		0%
<a href="#">Hoteles, cafés y restaurantes [+]</a>	3,60%		0%
<a href="#">Otros bienes y servicios [+]</a>	2,70%		0,20%

*Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE*





### Anexo 3. Análisis del IPC anual en Castilla y León

CASTILLA Y LEÓN IPC ANUAL		
	2023	2022
<a href="#">IPC General [+]</a>	2,80%	6,50%
<a href="#">Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]</a>	6,80%	17,00%
<a href="#">Bebidas alcohólicas y tabaco [+]</a>	2,80%	7,10%
<a href="#">Vestido y calzado [+]</a>	2,00%	1,50%
<a href="#">Vivienda [+]</a>	-6,60%	-2,20%
<a href="#">Menaje [+]</a>	2,10%	7,90%
<a href="#">Medicina [+]</a>	2,40%	0,40%
<a href="#">Transporte [+]</a>	3,60%	4,50%
<a href="#">Comunicaciones [+]</a>	3,10%	-1,90%
<a href="#">Ocio y Cultura [+]</a>	2,40%	3,00%
<a href="#">Enseñanza [+]</a>	0,50%	1,40%
<a href="#">Hoteles, cafés y restaurantes [+]</a>	6,20%	7,80%
<a href="#">Otros bienes y servicios [+]</a>	3,00%	4,60%

*Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE*

Préstamo Datos:

Interéspre anual: 5%

Interés mensual: 0.42%

Capital: 6036 Euros

Periodo: 36 meses



#### Anexo 4 Préstamos de financiación

Años	TÉRMINO AMORTIZATIVO	CUOTA DE INTERÉS	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	TOTAL AMORTIZADO	PENDIENTE DE AMORTIZAR
0					6.036
1	181,01 €	25,35 €	155,66 €	155,66 €	5.880,34 €
2	181,01 €	24,70 €	156,32 €	311,98 €	5.724,02 €
3	181,01 €	24,04 €	156,97 €	468,95 €	5.567,05 €
4	181,01 €	23,38 €	157,63 €	626,58 €	5.409,42 €
5	181,01 €	22,72 €	158,29 €	784,87 €	5.251,13 €
6	181,01 €	22,05 €	158,96 €	943,83 €	5.092,17 €
7	181,01 €	21,39 €	159,63 €	1.103,46 €	4.932,54 €
8	181,01 €	20,72 €	160,30 €	1.263,75 €	4.772,25 €
9	181,01 €	20,04 €	160,97 €	1.424,72 €	4.611,28 €
10	181,01 €	19,37 €	161,65 €	1.586,37 €	4.449,63 €
11	181,01 €	18,69 €	162,32 €	1.748,69 €	4.287,31 €
12	181,01 €	18,01 €	163,01 €	1.911,70 €	4.124,30 €
13	181,01 €	17,32 €	163,69 €	2.075,39 €	3.960,61 €
14	181,01 €	16,63 €	164,38 €	2.239,77 €	3.796,23 €
15	181,01 €	15,94 €	165,07 €	2.404,84 €	3.631,16 €
16	181,01 €	15,25 €	165,76 €	2.570,60 €	3.465,40 €
17	181,01 €	14,55 €	166,46 €	2.737,06 €	3.298,94 €
18	181,01 €	13,86 €	167,16 €	2.904,21 €	3.131,79 €
19	181,01 €	13,15 €	167,86 €	3.072,07 €	2.963,93 €
20	181,01 €	12,45 €	168,56 €	3.240,64 €	2.795,36 €
21	181,01 €	11,74 €	169,27 €	3.409,91 €	2.626,09 €
22	181,01 €	11,03 €	169,98 €	3.579,89 €	2.456,11 €
23	181,01 €	10,32 €	170,70 €	3.750,59 €	2.285,41 €
24	181,01 €	9,60 €	171,41 €	3.922,00 €	2.114,00 €
25	181,01 €	8,88 €	172,13 €	4.094,14 €	1.941,86 €
26	181,01 €	8,16 €	172,86 €	4.266,99 €	1.769,01 €
27	181,01 €	7,43 €	173,58 €	4.440,58 €	1.595,42 €
28	181,01 €	6,70 €	174,31 €	4.614,89 €	1.421,11 €
29	181,01 €	5,97 €	175,04 €	4.789,93 €	1.246,07 €
30	181,01 €	5,23 €	175,78 €	4.965,71 €	1.070,29 €
31	181,01 €	4,50 €	176,52 €	5.142,23 €	893,77 €
32	181,01 €	3,75 €	177,26 €	5.319,49 €	716,51 €
33	181,01 €	3,01 €	178,00 €	5.497,49 €	538,51 €
34	181,01 €	2,26 €	178,75 €	5.676,24 €	359,76 €
35	181,01 €	1,51 €	179,50 €	5.855,74 €	180,26 €
36	181,01 €	0,76 €	180,26 €	6.036,00 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 5 Mesa de oficina

900 900 750 Solicite su presupuesto [aquí](#) | Montaje y transporte gratuitos

Menú Ofiprix Buscar productos PRODUCTOS TIENDAS CONTACTO SERVICIOS

Mesas de oficina | Mesas de escritorio

**Work Uno**  
Mesa de oficina en L work uno - 140x180 cm - Marfil

★★★★★ 22 Opiniones

408€ **293€** (354,53 € IVA incl.)

Tamaño: 140x180 Cm

Color: Marfil

Entrega prevista 21/03 y el 28/03

Añadir al carrito ¿Necesitas ayuda?

Fuente: <https://n9.cl/7lq03>

Estanterías para el almacén donde colocar los productos. Se adquieren 10 estanterías a 229€ la unidad, con un coste total de 2.229€

## Anexo 6 Armario de oficina

900 900 750 Solicite su presupuesto [aquí](#) | Montaje y transporte gratuitos

Menú Ofiprix Buscar productos PRODUCTOS TIENDAS CONTACTO SERVICIOS

Almacenaje oficina | Armarios de oficina

**Armario basic**  
Armario de oficina Basic 198x80 estante - Tibet

★★★★★ 20 Opiniones

309€ **229€** (277,09 € IVA incl.)

Armario de oficina Basic 198x80 estante

Entrega prevista 17/02 y el 24/02

Añadir al carrito ¿Necesitas ayuda?

Fuente: <https://n9.cl/eq7o10>

Equipos informáticos: tres ordenadores y una impresora para compartir entre todos los trabajadores.

Ordenador: el precio es de 519.96 € por unidad (PC COMPONENTES, s.f.)



Monitor: el precio es de 109.99 € por unidad. (PC COMPONENTES, s.f.)

Impresora: el precio es de 227.49 € por unidad (PC COMPONENTES, s.f.)

El coste total de los equipos informáticos es de 2115.34 €

## Anexo 7 PC

The screenshot shows the product page for a PC Racing Ordenador Gaming AMD Ryzen 7 5700G/16GB/1TB SSD + Windows 11 PRO. The price is 519.96€. The page includes a navigation bar, a search bar, and a sidebar with categories. The main content area features a large image of the PC case, a description of the specifications, and a 'Mi cesta' (My cart) section on the right. The cart shows the selected item and its price, along with a 'Ver artículos en tu cesta' button.

Fuente: <https://n9.cl/lkogex>

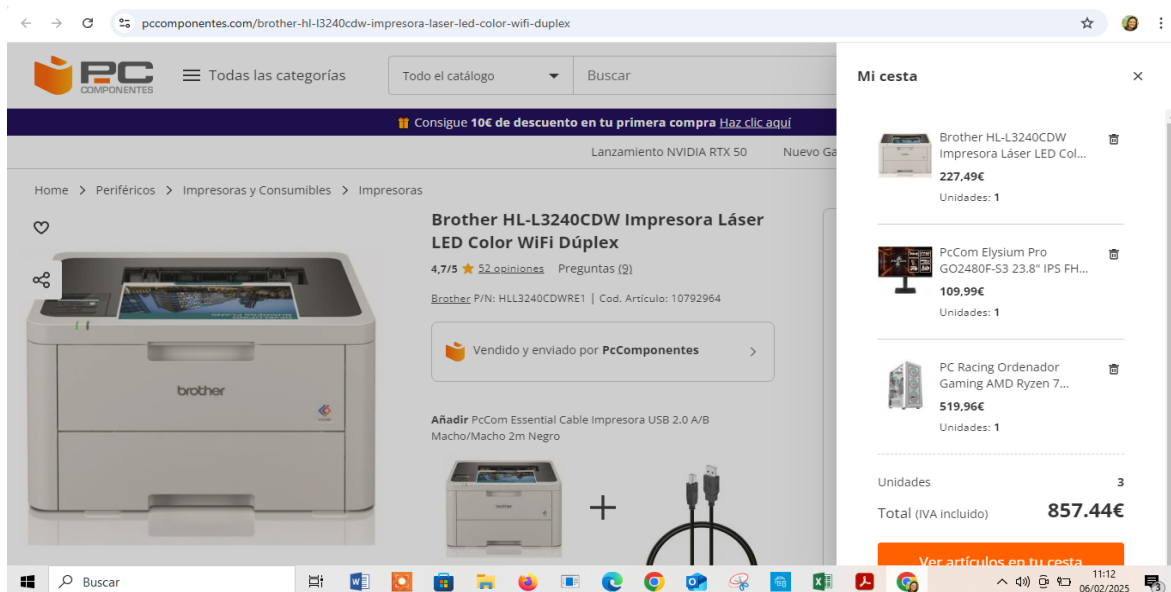
## Anexo 8 Monitor

The screenshot shows the product page for a Monitor PcCom Elysium Pro GO2480F-S3 23.8" IPS FHD 165Hz Altura Ajustable FreeSync. The price is 109.99€. The page includes a navigation bar, a search bar, and a sidebar with categories. The main content area features a large image of the monitor, a description of the specifications, and a 'Mi cesta' (My cart) section on the right. The cart shows the selected item and its price, along with a 'Ver artículos en tu cesta' button.



Fuente: <https://n9.cl/wp4j>

## Anexo 9. Impresora adquirida



Fuente: <https://n9.cl/16fhmS>

Sillas ergonómicas (OFIPRIX, s.f.) de color azul: cada silla tiene un coste de 239€ lo que hace un total a pagar en sillas de 717€

## Anexo 10 Silla ergonómica:



Fuente: <https://n9.cl/6xnljz>

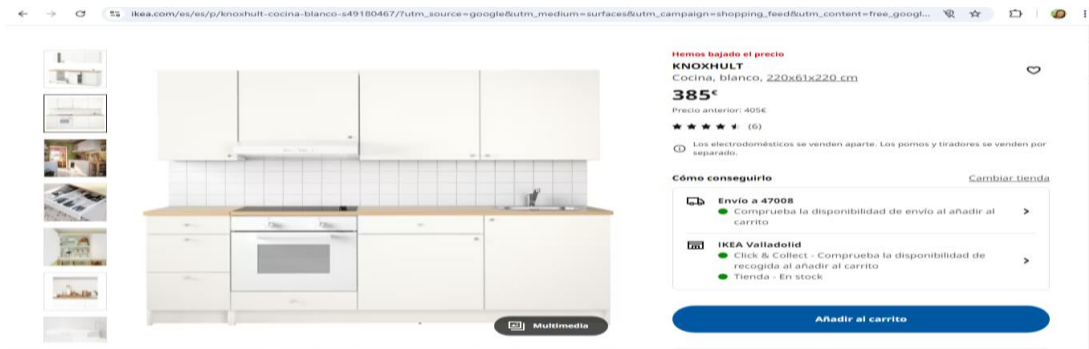


El coste total del mobiliario de oficina asciende a 5940.34 €

Además hay que arreglar un office para que los trabajadores puedan comer y tomar café que se acondiciona con los siguientes materiales:

Cocina básica (IKEA, s.f.): coste de 385€

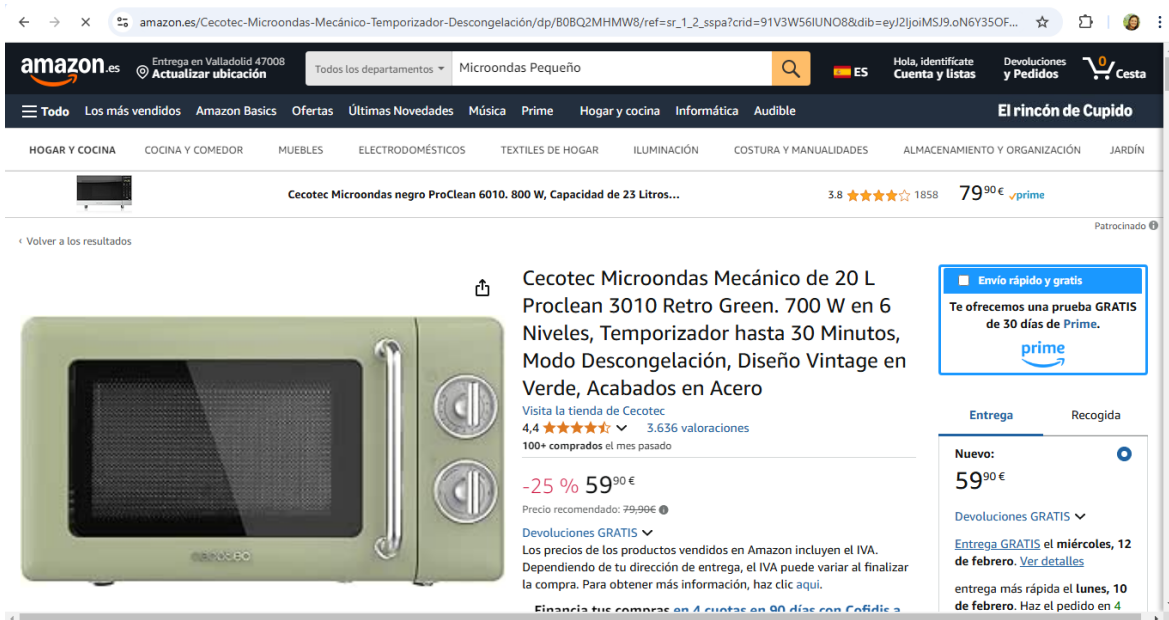
Anexo 11 Cocina básica



Fuente: <https://n9.cl/ztbzd>

Microondas (AMAZON, s.f.): coste de 59.90€

Anexo 12 Microondas



Fuente: <https://n9.cl/m2i51>



Mesa: el coste de la mesa (AMAZON, s.f.) es de 99.99€

### Anexo 13: Mesa comedor

amazon.es Entrega en Valladolid 47008 Actualizar ubicación Hogar y cocina Buscar en Amazon.es

HOGAR Y CUCINA COCINA Y COMEDOR MUEBLES ELECTRODOMÉSTICOS TEXTILES DE HOGAR ILUMINACIÓN COSTURA Y MANUALIDADES ALMACENAMIENTO Y ORGANIZACIÓN JARDÍN

prime ¡Estás cordialmente INVITADOS! Nueva película original

Hogar y cocina > Muebles > Comedor > Mesas

edihome, Mesa Comedor, Modelo Denver, para salón, Cocina, Acabado Blanco y Cambria, Dimensiones 138 (Ancho) x 90 (Largo) x 75 (Alto) (Blanco/Madera)

Visita la tienda de edihome 4.0 ★★★★★ 64 valoraciones

Opción Amazon

50+ comprados el mes pasado

99.99 €

Los precios de los productos vendidos en Amazon incluyen el IVA. Dependiendo de tu dirección de entrega, el IVA puede variar al finalizar la compra. Para obtener más información, haz clic aquí.

Financia este producto en 4 cuotas/90 días con Paga en 4 de Cofidis Ver más

Color: Blanco/Madera

99.99 €

Entrega GRATIS entre el 11 - 12 de febrero. Ver detalles

entrega más rápida el martes, 11 de febrero. Ver detalles

Entrega en Valladolid 47008 - Actualizar ubicación

En stock

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Comprar ya

Envío desde EDIESI Vendido por EDIESI Devoluciones Se puede devolver

Fuente: <https://n9.cl/ds7ak>

### Anexo 14 Sillas

6 Sillas (AMAZON, s.f.): coste de las 6 sillas 109.97€

amazon.es Entrega en Valladolid 47008 Actualizar ubicación Hogar y cocina sillas de comedor pack 6

HOGAR Y CUCINA COCINA Y COMEDOR MUEBLES ELECTRODOMÉSTICOS TEXTILES DE HOGAR ILUMINACIÓN COSTURA Y MANUALIDADES ALMACENAMIENTO Y ORGANIZACIÓN JARDÍN

woltu Sillas Comedor 69.99 €

Volver a los resultados Patrocinado

Stanew Pack de 6 Sillas de Comedor, Sillas de Comedor Modernas, Asiento Grueso Acollado, Respaldo Juego Sillas de Cocina (Negro)

Visita la tienda de Stanew 4.3 ★★★★★ 157 valoraciones

Opción Amazon de "sillas de comedor pack 6"

50+ comprados el mes pasado

109.97 € (18.33€ / unidad)

Los precios de los productos vendidos en Amazon incluyen el IVA. Dependiendo de tu dirección de entrega, el IVA puede variar al finalizar la compra. Para obtener más información, haz clic aquí.

Financia este producto en 4 cuotas/90 días con Paga en 4 de Cofidis Ver más

109.97 € (18.33€ / unidad)

Entrega GRATIS entre el 13 - 17 de febrero. Ver detalles

Entrega en Valladolid 47008 - Actualizar ubicación

En stock

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Comprar ya

Envío desde COSMOT Vendido por COSMOT Devoluciones Se puede devolver en un plazo de 30

Fuente: <https://n9.cl/g35ta>

El coste total del office es de 654.86€

Plan de empresa ropa de alta gama "DV Fashion"

Marta Isabel Diez Vega





Almacén: constará de numerosos percheros para colgar la ropa en total 5 y estarán ordenados por prendas, también se adquieren 99 perchas, el coste total es de 993,51€.

Ordenador para registrar las entradas y salidas del almacén igual a los que hay en la oficina por un precio monitor más ordenador de 1149.91 €

Se compran perchas (IKEA, s.f.) para colocar las prendas de vestir

#### Anexo 15: Compra de perchas

The screenshot shows the IKEA shopping cart page. The cart contains two items:

- STAJLIG**: Perchas de interior y exterior, blanco, 5 unidad/paquete. Price: 494,01€. Quantity: 99. Total price for this item: 49,401€.
- MULIG**: Burro para ropa, blanco, 99x152 cm. Price: 499,50€. Quantity: 50. Total price for this item: 24,975€.

The cart total is 993,51€. The page also includes a 'Resumen del pedido' section and a 'Recomendaciones' section.

Fuente. <https://n9.cl/17u24>

Con todos estos accesorios tenemos lista la nave para hacer un lugar confortable donde poder trabajar de forma cómoda para todos los empleados.

El pago de la mayor parte del mobiliario y equipos informáticos se realizará a través de un préstamo francés, la cuantía recibida es de 7.600 €, se amortiza a través de la siguiente tabla en 3 años y a un interés del 5%. La anualidad a pagar es de 226.83€ durante 36 meses y una última cuota de 36.63 €

Las aplicaciones informáticas se adquieren un paquete de oficina con todo lo necesario para trabajar.



