

Trabajo Fin de Grado

ASNIA: Plan de negocio de un comercio electrónico

Autor

Eva Blasco Aragón

Director

Carlos Serrano Cinca

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza

Junio de 2025

ÍNDICE

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Resumen | 3 |
| 2. | Abstract | 3 |
| 3. | Presentación de la idea de negocio | 4 |
| 3.1. | <i>Idea de negocio</i> | 4 |
| 3.2. | <i>Misión y visión</i> | 5 |
| 4. | Análisis del entorno | 5 |
| 4.1. | <i>Entorno general</i> | 5 |
| 4.2. | <i>Análisis del mercado</i> | 9 |
| 4.3. | <i>Análisis específico</i> | 13 |
| 4.3.1. | <i>Poder negociador de los clientes.</i> | 14 |
| 4.3.2. | <i>Poder negociador de los proveedores</i> | 14 |
| 4.3.3. | <i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i> | 14 |
| 4.3.4. | <i>Amenaza de productos sustitutivos</i> | 15 |
| 4.3.5. | <i>Rivalidad entre competidores</i> | 15 |
| 5. | Dafo..... | 16 |
| 6. | Plan estratégico | 17 |
| 7. | Plan de marketing..... | 19 |
| 7.1. | <i>Imagen e identidad corporativa</i> | 20 |
| 7.2. | <i>Marketing mix</i> | 20 |
| 1) | Producto..... | 20 |
| 2) | Precio | 21 |
| 3) | Promoción..... | 22 |
| 4) | Distribución | 22 |
| 8. | Recursos humanos | 23 |
| 8.1. | <i>Organización de la empresa</i> | 23 |
| 9. | Plan económico y financiero | 24 |
| 9.1. | <i>Inversión para la puesta en marcha</i> | 24 |
| 9.2. | <i>Fuentes de financiación</i> | 26 |
| 9.3. | <i>Previsión de ingresos</i> | 26 |
| 9.4. | <i>Costes y gastos operativos</i> | 26 |
| 9.5. | <i>Cuenta de resultados previsional</i> | 28 |
| 9.6. | <i>Umbral de rentabilidad</i> | 29 |
| 9.7. | <i>Flujos de caja</i> | 29 |
| 9.8. | <i>Análisis de viabilidad y rentabilidad</i> | 30 |
| 10. | Conclusiones..... | 31 |
| 11. | Bibliografía..... | 32 |
| 12. | Anexos..... | 35 |

1. RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la rentabilidad y viabilidad de crear un comercio electrónico en el sector de la artesanía textil sostenible. Como respuesta a la creciente demanda de productos artesanales hechos a mano que respeten el medio ambiente en el entorno rural aragonés y sean personalizables, se propone la creación de ASNIA, una tienda online que vende complementos y artículos textiles, siempre bajo las preferencias e indicaciones de los clientes y confeccionados con materiales naturales y ecológicos.

Para ello, se ha realizado un análisis de mercado, un plan estratégico y un análisis económico y financiero a cinco años, los cuales forman parte de un plan de empresa. Profundizando un poco más en la metodología utilizada, en primer lugar, se ha definido la misión y visión del negocio. Seguidamente un análisis externo como interno, con ayuda de herramientas académicas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, el DAFO o el esquema tridimensional de Abell. Además, al ser un negocio online, es de vital importancia la presencia en redes sociales y el marketing, por lo que también se ha llevado a cabo un plan comercial y de marketing, estudiando así las cuatro P's del marketing mix. Finalmente, se ha realizado una proyección económica a cinco años que incluye previsión de ingresos, cálculo de costes, amortizaciones, flujos de caja, y evaluación de la rentabilidad a través del VAN y la TIR.

Los resultados económicos y financieros muestran que a pesar de los desafíos y retos que presenta al principio, como todo negocio de emprendimiento, resulta ser un negocio rentable, comenzando a obtener resultados positivos a partir del tercer año. Indicadores clave para sustentar esta conclusión se pueden resumir en el VAN positivo y una TIR del 86%, confirmando así la viabilidad y rentabilidad del proyecto, siempre que se mantenga un control eficiente de costes y se apueste por una estrategia de diferenciación basada en la sostenibilidad, la producción bajo pedido, y la colaboración con ONG, principales aspectos que aportan valor diferencial a ASNIA frente a la competencia en el sector de la artesanía y el e-commerce.

2. ABSTRACT

This work aims to analyze the profitability and feasibility of creating an e-commerce in the sector of sustainable textile handicrafts. In response to the growing demand for handmade artisan products that respect the environment in the Aragonese rural environment and are customizable, we propose the creation of ASNIA, an online store that sells accessories and textile items, always under the preferences and indications of customers and made with natural and ecological materials.

To do this, we have conducted a market analysis, a strategic plan and a five-year economic and financial analysis, which are part of a business plan. Delving a little deeper into the methodology used, we have first defined the mission and vision of the business. Then we have made both an external and internal analysis, using academic tools such as PESTEL analysis, Porter's five forces, SWOT or Abell's three-dimensional scheme. In addition, being an online business, it is of vital importance the presence in social networks and marketing, so we have also carried out a business and marketing plan, studying the four P's of the marketing mix. Finally, we have made a five-year economic projection that includes revenue forecasts, cost calculations, amortizations, cash flows, and profitability evaluation through NPV and IRR.

The economic and financial results show that despite the challenges at the beginning, like any entrepreneurial business, it turns out to be a profitable business, starting to obtain positive results after the third year. Key indicators to support this conclusion can be summarized in the positive NPV and an IRR of 86%, this confirming the viability and profitability of the project, provided that efficient cost control is maintained and a differentiation strategy based on sustainability, production to order, and collaboration with NGOs, the main aspects that provide differential value to ASNIA compared to the competition in the handicraft sector and e-commerce.

3. PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1. Idea de negocio

La idea consiste evaluar la viabilidad de un proyecto empresarial enfocado en la creación de una tienda online llamada ASNIA dedicada a la venta de productos hechos a mano como bolsos, regalos personalizados y accesorios únicos, elaborados exclusivamente con materiales 100% naturales y orgánicos.

Este proyecto nace de una historia personal y real, ya que tras la confección de varios artículos en crochet, concretamente un bolso y un jersey, hechos a mano por la madre de la fundadora, Eva Blasco Aragón, surgió un gran interés y recibió una gran respuesta por parte de su círculo más cercano. Así, la empresa comienza su historia en Aínsa, Huesca. Allí se combinan la tradición, la artesanía, la sostenibilidad, todo en cada pieza que se elabora.

La técnica principal que va a utilizar la empresa en su proceso de elaboración va a ser el ganchillo. Este enfoque no solo garantiza productos de alta calidad, sino que también refuerza el compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. La producción es bajo pedido, lo que permite un control del stock, una reducción del desperdicio textil y una personalización integral del producto.

El principal objetivo de este proyecto es crear un comercio online viable y sostenible, y para ello la plataforma de e-commerce se apoyará en Shopify, con integración logística con Correos y herramientas digitales como Holded y Canva Pro. Se ofrecerán artículos exclusivos y personalizados, adaptados a los gustos y necesidades de cada cliente, con precios competitivos en comparación con otros productos artesanales del mercado. De esta manera, se busca posicionar a ASNIA como una opción diferenciada, que combina creatividad, sostenibilidad y autenticidad, atrayendo a consumidores que valoran los productos responsables y únicos.

La distribución se realizará inicialmente a nivel local y regional, es decir, a toda la provincia de Huesca, garantizando entregas rápidas y un proceso de compra cómodo. No obstante, se tiene pensado a futuro que pueda llegar a expandirse por lo menos hasta abarcar toda la comunidad de Aragón. Además, la producción se llevará a cabo en el domicilio particular de las creadoras, ubicado en la localidad de Aínsa, en la comarca de Sobrarbe (Huesca), destacando el compromiso con la economía local y la calidad artesanal de cada pieza.

3.2. Misión y visión

La misión de la empresa es ofrecer, vía online, productos artesanales únicos y personalizados, elaborados con materiales 100% naturales y orgánicos, que no solo respeten el medio ambiente, sino que también cuenten historias de creatividad, tradición y solidaridad. Además, buscan fomentar una conexión más cercana entre los consumidores, los artesanos y las asociaciones benéficas, actuando como un puente para que más personas puedan aportar su grano de arena a causas solidarias a través de sus propias creaciones o compras responsables.

En cuanto a la visión, esta es ser un referente en el comercio online español de productos artesanales, personalizados y sostenibles, expandiendo la marca a nivel nacional en un plazo de cinco años, con reconocimiento por su compromiso ecológico, impacto social positivo y fomento de la tradición artesanal del Pirineo Aragonés.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este apartado vamos a analizar tanto el entorno general como el específico que es importante tener en cuenta para la toma de decisiones de la empresa, y poder determinar si el proyecto es viable o no.

4.1. Entorno general

En primer lugar, vamos a realizar un análisis PESTEL, herramienta que nos permite estudiar distintos factores externos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Para ello se ha integrado la información del Boletín Económico del Banco de España (2024/T4)

al análisis con el objetivo de ofrecer una visión más precisa del contexto económico actual y su impacto en la viabilidad del negocio.¹

a) Factores político-legales

- Apoyo a emprendedores y pymes: El Instituto Aragonés de Fomento (IAF) y otros organismos autonómicos ofrecen ayudas para la digitalización y el emprendimiento, lo que puede facilitar la implantación de la tienda online.
- Riesgos geopolíticos: El Boletín Económico del Banco de España (2024/T4) menciona riesgos externos, como el desarrollo de la guerra en Ucrania y la decisión económica de la nueva administración de Estados Unidos, lo que podría afectar al comercio internacional con un posible aumento de aranceles. Aunque la empresa no depende directamente de importaciones internacionales, cualquier efecto en la cadena de suministro global podría impactar el coste de las materias primas.
- Regulación del comercio electrónico: La Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE) regula las transacciones online, imponiendo requisitos sobre transparencia, condiciones de compra y protección del cliente.
- Normativa sobre protección de datos: La empresa deberá cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la LOPDGDD, garantizando la seguridad de la información de los clientes.

b) Factores económicos

- Crecimiento del PIB en España: Según el informe, la economía española crecerá un 3,1 % en 2024, una tasa superior a la de años anteriores, pero con previsiones de desaceleración hasta el 2,5 % en 2025, 1,9 % en 2026 y 1,7 % en 2027. Este crecimiento moderado podría afectar el consumo en el medio y largo plazo.

¹ <https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/24/T4/Fich/be2404-re.pdf>

Cuadro 1. Proyección de las principales macromagnitudes de la economía española

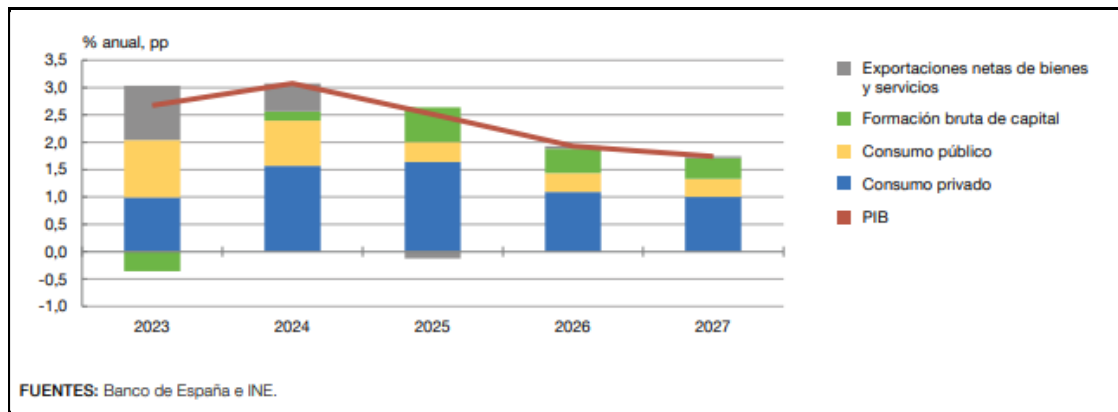
| | 2023 | Proyecciones de diciembre de 2024 | | | | | Proyecciones de septiembre de 2024 | | |
|---|-------|-----------------------------------|-------|-------|-------|--|------------------------------------|-------|-------|
| | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | | 2024 | 2025 | 2026 |
| PIB | 2,7 | 3,1 | 2,5 | 1,9 | 1,7 | | 2,8 | 2,2 | 1,9 |
| Consumo privado | 1,8 | 2,8 | 2,9 | 2,0 | 1,8 | | 2,2 | 2,1 | 1,8 |
| Consumo público | 5,2 | 4,2 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | | 1,8 | 2,0 | 1,7 |
| Formación bruta de capital | -1,6 | 0,8 | 3,1 | 2,2 | 1,9 | | 1,8 | 2,1 | 2,4 |
| Exportación de bienes y servicios | 2,8 | 3,3 | 3,0 | 3,2 | 2,9 | | 3,5 | 2,7 | 3,2 |
| Importación de bienes y servicios | 0,3 | 2,1 | 3,8 | 3,5 | 3,2 | | 1,4 | 2,5 | 3,5 |
| Demanda nacional (contribución al crecimiento) | 1,7 | 2,6 | 2,6 | 1,9 | 1,7 | | 2,0 | 2,0 | 1,8 |
| Demanda exterior neta (contribución al crecimiento) | 1,0 | 0,5 | -0,1 | 0,0 | 0,0 | | 0,8 | 0,2 | 0,1 |
| PIB nominal | 9,1 | 6,3 | 4,8 | 3,8 | 4,0 | | 5,9 | 4,4 | 3,7 |
| Deflactor del PIB | 6,2 | 3,1 | 2,2 | 1,8 | 2,2 | | 3,0 | 2,2 | 1,8 |
| IAPC | 3,4 | 2,9 | 2,1 | 1,7 | 2,4 | | 2,9 | 2,1 | 1,8 |
| IAPC sin energía ni alimentos | 4,1 | 2,9 | 2,3 | 1,9 | 1,8 | | 2,8 | 2,2 | 1,9 |
| Empleo (personas) | 3,0 | 2,1 | 1,6 | 1,1 | 1,0 | | 2,2 | 1,6 | 1,1 |
| Empleo (horas) | 2,0 | 1,2 | 1,3 | 1,1 | 1,0 | | 1,8 | 1,7 | 1,1 |
| Tasa de paro (% de la población activa). Media anual | 12,2 | 11,5 | 10,8 | 10,4 | 9,9 | | 11,5 | 11,0 | 10,7 |
| Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de la nación (% del PIB) | 3,7 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 3,6 | | 4,5 | 5,0 | 5,0 |
| Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de las AAPP (% del PIB) | -3,5 | -3,4 | -2,9 | -2,7 | -2,7 | | -3,3 | -3,1 | -3,2 |
| Deuda de las AAPP (% del PIB) | 105,1 | 103,1 | 102,6 | 102,5 | 101,8 | | 105,4 | 105,4 | 106,3 |

FUENTES: Banco de España e INE.
NOTA: Último dato publicado de la CNTR: avance del tercer trimestre de 2024.

a Fecha de cierre de las proyecciones: 27 de noviembre de 2024.

- **Crecimiento del comercio electrónico:** En España, las ventas online han aumentado un 16,6 % en 2023, según muestra el CNMC, consolidando el e-commerce como un canal de ventas clave. En el segundo trimestre de 2024, la facturación del comercio electrónico en España alcanzó los 23.114 millones de euros, lo que representa un incremento del 12,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento se suma al registrado en el primer trimestre de 2024, donde la facturación fue de 21.793 millones de euros, evidenciando una tendencia al alza en el sector.
- **Inflación controlada:** Se espera que la inflación se sitúe en 2,9 % en 2024 y 2,1 % en 2025, lo que reduce la incertidumbre sobre la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores y el aumento de costes de producción.
- **Evolución del consumo privado:** El informe destaca que el consumo privado sigue en ascenso, impulsado por el empleo y la confianza de los hogares. Con todo, en 2027 el consumo privado se situaría un 10,4% por encima de su nivel prepandemia, una brecha positiva menor que la que se observaría para el PIB —del 13,5%— Esto beneficia al comercio electrónico y a la venta de productos personalizados, aunque en 2026 y 2027 el consumo podría verse afectado por una desaceleración del crecimiento económico.

Grafica 1. Crecimiento del PIB y contribuciones de los principales componentes



- Crisis del COVID-19: El COVID-19 afectó a la mayoría de los sectores, obligando a muchas empresas a tener que cerrar sus establecimientos físicos. En consecuencia, este hecho favoreció al comercio online, de manera que muchos negocios tradicionales se vieron obligados a adaptarse al e-commerce para sobrevivir. De manera que las empresas que lograron adaptarse con buena logística, estrategia digital y diferenciación en su oferta han conseguido consolidarse en el mercado post-pandemia.

c) Factores socioculturales

- Conciencia medioambiental creciente: Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ecológico de sus compras, favoreciendo la demanda de productos naturales y sostenibles.
- Auge del consumo de productos personalizados: La personalización de productos es una tendencia en auge, con consumidores buscando artículos únicos y diferenciados.
- Importancia de las redes sociales: Instagram, Pinterest y TikTok juegan un papel clave en la difusión de marcas artesanales, facilitando el posicionamiento de pequeñas empresas.

d) Factores tecnológicos

- Plataformas e-commerce accesibles: Herramientas como Shopify, WooCommerce o Etsy permiten montar una tienda online sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.
- Automatización del marketing digital: El uso de herramientas de publicidad en redes sociales, email marketing y análisis de datos permite mejorar la segmentación y captación de clientes.
- Pagos digitales y seguridad: La evolución de plataformas de pago como PayPal, Bizum y Klarna facilita las compras online y mejora la confianza del consumidor.
- Uso de redes sociales como canal de venta: Instagram, TikTok y Pinterest han demostrado ser fundamentales para la venta de productos personalizados, permitiendo a pequeñas empresas competir con grandes marcas a través de contenido visual atractivo.

e) Factores ecológicos

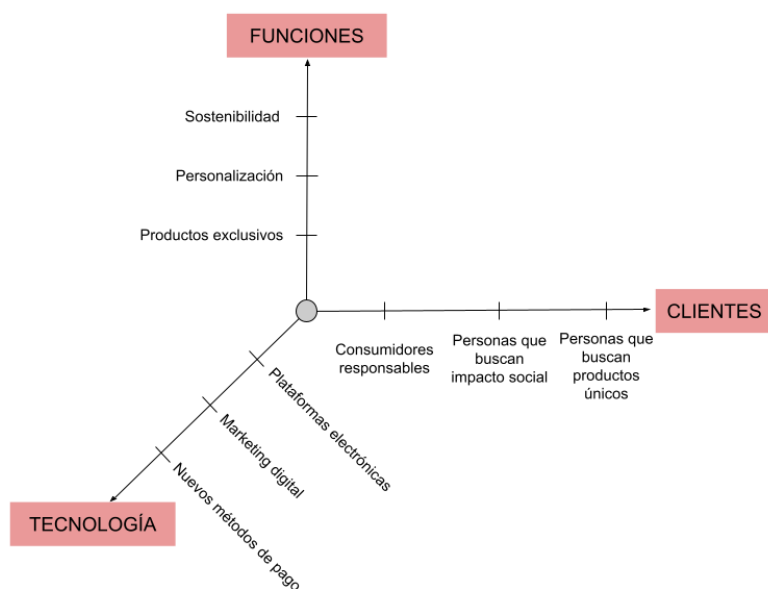
- Normativas sobre sostenibilidad: La Ley de Residuos y Suelos Contaminados (Ley 7/2022) impone restricciones al uso de plásticos de un solo uso, lo que beneficia a empresas con un enfoque ecológico.
- Tendencia hacia productos reciclables y biodegradables: Un estudio de Deloitte (2023) indica que el 55 % de los consumidores españoles prefieren productos con embalajes sostenibles.
- Impacto de la producción artesanal en la huella de carbono: Al producir a pequeña escala, la empresa puede reducir su impacto ambiental frente a grandes industrias.

4.2. Análisis del mercado

Para conocer y evaluar el mercado, primero debemos analizar la industria. Para ello, hemos seleccionado el código CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) que en este caso corresponde al código 4791, comercio al por menor por correspondencia o internet.

Para concretar la industria en la que nos encontramos, vamos a realizar un análisis mediante el Esquema Tridimensional de Abell (1980). Según el cual, este enfoque estratégico ayuda a delimitar el mercado y mejorar la propuesta de valor mediante la identificación precisa de oportunidades y diferenciadores dentro del sector.

Figura 1. Esquema tridimensional de Abell



Fuente: Elaboración propia

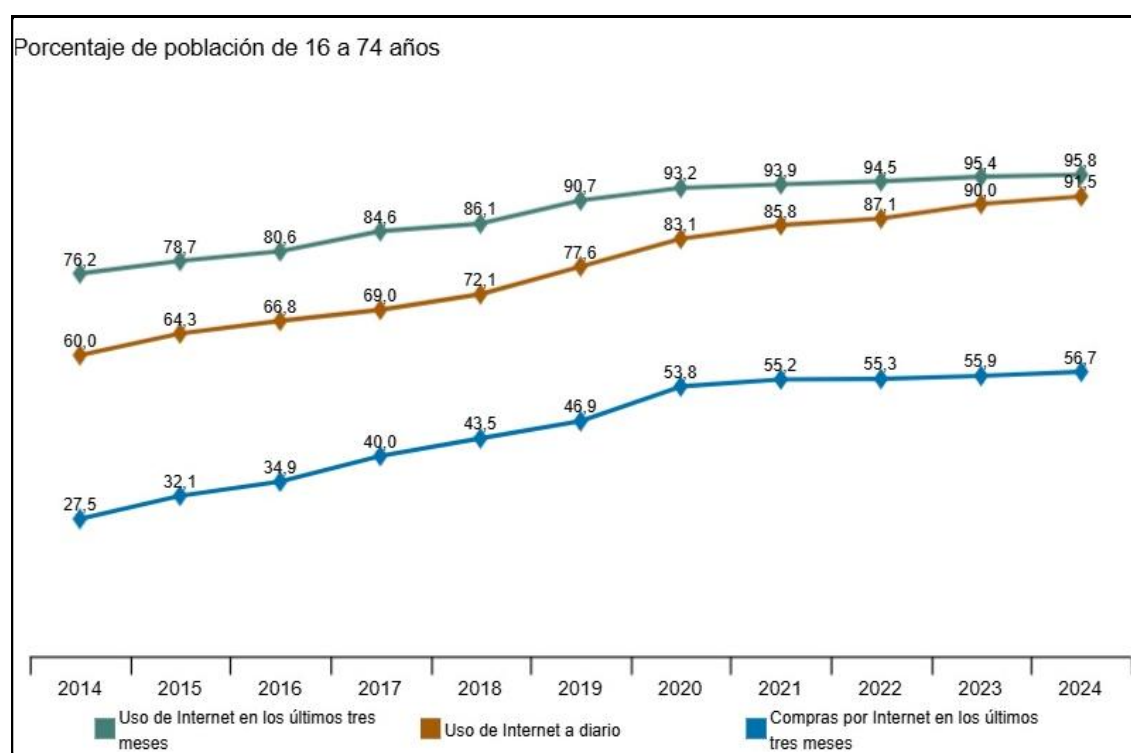
- Tecnología:

El avance de la tecnología ha facilitado el crecimiento del comercio electrónico y la optimización de la gestión empresarial.

De hecho, según la encuesta del año 2024 sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y Comunicación (TIC) en empresas, el 68,4% de los empleados en empresas con 10 o más trabajadores usan ordenadores con fines empresariales en el primer trimestre de 2024. Por su parte, el 63,3% utiliza ordenadores con conexión a Internet. Además, el 64,7% de las empresas con conexión a internet usan medios sociales, 1,1 puntos más que en el primer trimestre de 2023 y el 58,9% llevan a cabo reuniones remotas.²

Desde el lado de los hogares, el 95,8% de las personas de 16 a 74 años utilizó Internet en los tres últimos meses (0,4 puntos más que en 2023) y el 91,5% diariamente (1,5 puntos más).³ Por su parte, el 56,7% compró por Internet en los tres últimos meses por motivos particulares, 0,8 puntos más que en 2023.

Grafica 2. Evolución en el uso de TIC. Año 2024



Fuente: INE

En la actualidad, existen múltiples herramientas que permiten la creación y gestión de una tienda online sin necesidad de grandes conocimientos técnicos. Plataformas como Shopify, WooCommerce o Etsy ofrecen soluciones accesibles para la venta de productos personalizados, con opciones de personalización que permiten a los clientes diseñar sus propios productos.

² <https://ine.es/dyngs/Prensa/es/ETICCE20231T2024.htm>

³ <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/TICH2024.htm>

Asimismo, la automatización del marketing digital ha permitido una mayor eficiencia en la captación y fidelización de clientes. El uso de inteligencia artificial y análisis de datos permite personalizar la experiencia de compra y optimizar las campañas publicitarias en redes sociales. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁴, el 12,4% de las empresas de 10 o más empleados utilizó Inteligencia Artificial en el primer trimestre de 2024, y el 37,7% adquirió servicios de Cloud Computing, reflejando una creciente adopción de tecnologías digitales en el tejido empresarial.

En cuanto a los métodos de pago, la digitalización ha impulsado soluciones como Bizum, PayPal, Stripe y Klarna, que facilitan las transacciones y mejoran la experiencia del usuario.

- Clientes:

En cuanto al rango de edad de los consumidores potenciales, es decir, el número de personas que podrían estar interesadas en adquirir los productos y el servicio que la empresa ofrece, podemos definir un rango entre 20 y 60 años, con ingresos medios a altos, interesados en productos únicos y de calidad. Dentro de este diferenciamos dos grupos:

- Individuos que buscan regalos únicos: Este grupo lo forman personas que compran online de manera habitual, que buscan regalos especiales, con significado y personalización, alejados de los productos industriales. Compran productos para ocasiones como cumpleaños, nacimientos, bodas o aniversarios.
- Personas que fomentan el comercio local: Este grupo de clientes está formado por personas con un estilo de vida consciente y sostenible que buscan productos respetuosos con el medio ambiente, fabricados con materiales ecológicos y procesos sostenibles, por lo que están dispuestos a pagar más por marcas que prioricen la ética en la producción y que fomenten el comercio local y justo.

Para conocer mejor las necesidades, motivaciones y deseos de los clientes, los mapas de empatía, de Gray (2010) son una herramienta útil que nos permite desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas. A continuación, vamos a ver un ejemplo de cada tipo de cliente.

- Ejemplo 1: Juan, de 27 años, quiere sorprender a su pareja en el día de su aniversario y está buscando un regalo diferente y original.

⁴ <https://ine.es/dyngs/Prensa/es/ETICCE20231T2024.htm>

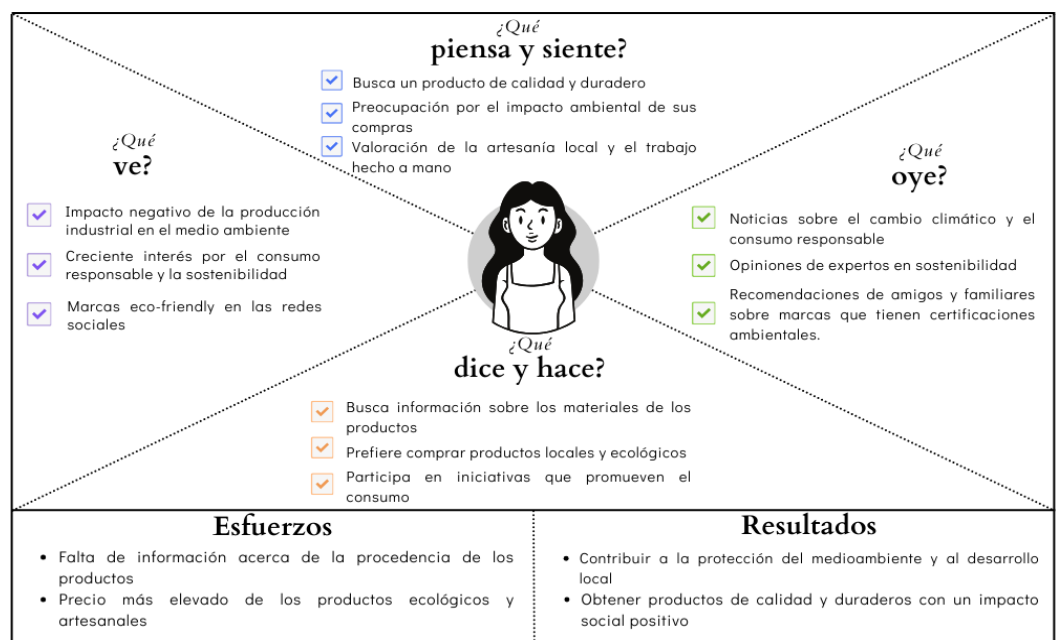
Figura 2. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

- Ejemplo 2: Paula, de 35 años, trabaja en el área de responsabilidad social corporativa de una empresa y busca productos hechos a mano con materiales ecológicos.

Figura 3. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

- Funciones:

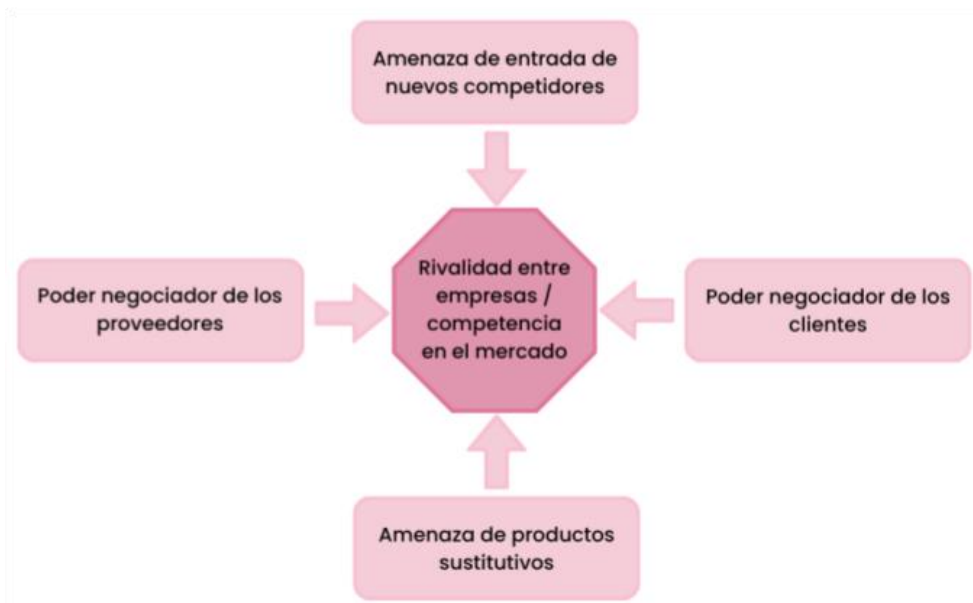
Dentro de la industria, la función de ASNIA es la de ofrecer una serie de complementos exclusivos, con la posibilidad de personalización según las indicaciones de cada cliente, teniendo en cuenta siempre el medioambiente y buscando el fomento del consumo local y nacional. En el *anexo I*, puede verse como sería la pantalla principal de la web, donde encontraremos diferentes apartados:

- Nuestra historia: Cuenta el origen de la empresa.
- Colecciones de productos: En las que cada una de ellas constará de entre 8 a 10 productos que irán acompañados de fotografías de calidad desde distintos ángulos, así como la descripción del material y su respectivo precio, siempre con posibilidad de personalización.
- Tejiendo solidaridad: Consta de una comunidad de personas unidas por la artesanía, el compromiso social y la economía circular. Esta iniciativa funcionará como plataforma intermediaria entre creadoras solidarias y ONG, ofreciendo visibilidad a sus iniciativas y permitiendo al cliente participar activamente en ellas. También se impulsarán campañas puntuales donde parte de los beneficios de ASNIA se destinarán a estas entidades.
- Blog: Que permita recoger las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Contáctanos: Es un espacio donde están publicadas las redes sociales, el correo electrónico y el WhatsApp para que los clientes puedan ponerse en contacto con la empresa si lo necesitan.
- Inspiración: En este apartado se publicarán fotografías que manden los clientes con los artículos de la tienda, de manera que puedan enseñar sus diseños y ayuden a otras personas a decidir sus personalizaciones.

4.3. Análisis específico

En este apartado se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, un modelo estratégico creado por el economista Michael Porter (Porter, 2008) que nos permite evaluar la rentabilidad del mercado, con el fin de diseñar y planificar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Figura 4. El modelo del núcleo competitivo de Porter



Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Poder negociador de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la existencia de una gran cantidad de opciones disponibles en el mercado. De hecho, los consumidores pueden adquirir artículos similares en plataformas globales, así como en tiendas online de artesanos independientes, donde pueden comparar precios y calidad fácilmente. Por ello, es importante ofrecer un servicio extraordinario, que se adapte a cada una de las necesidades de los clientes para mantener un fuerte vínculo con su clientela, y por consecuencia, disminuir el poder de los clientes.

4.3.2. Poder negociador de los proveedores

En este caso, existen varios proveedores de materias primas, pero no todos cumplen los estándares de sostenibilidad que exige la empresa, por lo que puede suponer cierta dependencia a algunos distribuidores. A todo esto, se añade el inconveniente de que existen pocos proveedores de materias primas ecológicas, o el elevado coste que supone este tipo de material debido en gran parte a la inflación y la creciente demanda de los productos ecológicos, que hace que aumente el poder de los proveedores. No obstante, sería una buena opción para la empresa la posibilidad de diversificar la cadena de suministro y establecer acuerdos estratégicos con sus proveedores.

4.3.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hoy en día, plataformas como Shopify o Etsy han contribuido a reducir las barreras de entrada permitiendo a cualquier persona lanzar una tienda online que requiere una inversión inicial baja. A esto se suma también el creciente aumento de interés por la sostenibilidad y el consumo local,

que favorece todavía más la entrada de nuevos competidores. Sería recomendable para la empresa enfocar sus esfuerzos en estrategias efectivas de marketing digital y así poder reducir esta amenaza.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutivos

En cuanto a los productos sustitutivos, existen muchas otras alternativas que satisfacen la misma necesidad. En primer lugar, siguiendo la línea de los productos que ofrece la empresa, sería un claro ejemplo de producto sustituto empresas que ofrecen productos similares hechos a mano pero que los consumidores asocian a mayor relación calidad-precio. Otro sustituto podría ser el caso de otras tiendas online que venden productos industriales con la posibilidad de personalización pretendiendo ser una imitación al estilo artesanal, pero a un precio más bajo. Y por último, se puede contemplar negocios que ofrecen regalos personalizados en otros formatos, ya sea joyería grabada o ilustraciones personalizadas.

4.3.5. Rivalidad entre competidores

Al no existir ninguna empresa destacable en la provincia de Huesca que se dedique exclusivamente a la misma actividad que ASNIA va a permitir a la empresa llegar a obtener una ventaja competitiva en este espacio geográfico, y por tanto alcanzar una buena posición en el mercado. Sin embargo, a nivel autonómico y nacional sí que podemos encontrar algún competidor que haya que prestar un poco más de atención. Hay que tener en cuenta que si se tratan de comercios online ya establecidos es probable que realicen envíos a toda la península e incluso a nivel internacional, por lo que a pesar de que nuestro ámbito geográfico sea de momento en la provincia de Huesca, los e-commerce nacionales que se dediquen a este sector sí que pueden ser una competencia para la empresa.

Entre los competidores indirectos en Aragón encontramos:

- La Alacena de Aragón: tienda de alimentos tradicionales y artesanos hechos en Aragón.
- Jabones del Pirineo: jabones naturales elaborados artesanalmente con ingredientes naturales y ecológicos.

Centrándonos más de cerca en los competidores nacionales podemos distinguir entre competidores directos e indirectos.

Competidores directos:

- Tricotrá (Málaga): ofrecen piezas de elaboración artesanal de crochet con lanas e hilos naturales y regenerados.

- Punto a mano (Burgos): ofrecen prendas artesanales y únicas para personas que aprecian lo hecho a mano, con tejidos de calidad sostenibles y diferentes.

Competidores indirectos:

- Arte & Detalle: Tienda online con sede en Huesca y disponen de productos hechos a mano y personalizados, como cajas personalizadas con flores de jabón y macramé decorativo.
- El mercado artesano: Tienda online que ofrece productos únicos y exclusivos realizados artesanalmente, incluyendo artículos personalizados.
- Tu tocado: Elabora pendientes, tocados, broches y collares a mano con porcelana fría.
- Cose tu sueño: Marca que ofrece artesanía de cuerdas, bordados y personalización.

En lo referente a competencia internacional, una empresa que podría ser considerada como rival sería:

- Maison Gracen: marca española que fabrica gorros y complementos de ganchillo a mano, utilizando productos de primera calidad como mohair y alpaca en invierno o algodón en verano.

Por último, cabe destacar que las plataformas de venta online, además de ser canales de venta, también podrían ser otro tipo de competidor ya que es a través de ellas donde pequeños artesanos individuales venden sus productos. Entre las cuales destacan: Etsy, Amazon Handmade y Shopify.

5. DAFO

A partir de la información obtenida sobre el entorno en los apartados anteriores, vamos a realizar un análisis DAFO, que permite evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a la empresa, lo que nos ayudará a diseñar el plan estratégico.

Cuadro 1. Matriz DAFO

| | Aspectos positivos | Aspectos negativos |
|------------------|---|---|
| Análisis interno | Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Producción artesanal y personalizada • Historia y tradición familiar • Uso de materiales ecológicos y sostenibles • Presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital • Creación de una comunidad con impacto social | Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Producción limitada, bajo pedido • Costes de producción más elevados • Dependencia de proveedores ecológicos • Tiempo de producción más largo • Coste adicional que generan las donaciones |
| Análisis externo | Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Expansión del comercio electrónico • Creciente demanda de productos sostenibles y artesanales • Fuerte tendencia de personalización | Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente en sector artesanal • Fabricación en serie de productos similares • Cambios en las políticas de comercio electrónico • Impacto ambiental y regulaciones |

Fuente: Elaboración propia

La empresa ofrece una propuesta de valor interesante teniendo en cuenta las tendencias de consumo actuales. Sin embargo, tiene que hacer frente a retos como la producción bajo pedido, la importante inversión en marketing y la creciente competencia en el sector. Por lo que podemos concluir que su viabilidad y crecimiento estarán determinados por su habilidad para destacar en el mercado, generar lealtad entre sus clientes y optimizar su gestión operativa, manteniendo siempre su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

6. PLAN ESTRATÉGICO

A partir del análisis DAFO, se puede realizar un plan estratégico que permita potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, reducir las debilidades y mitigar las amenazas. Para ello, nos va a ser de gran utilidad la misión y visión que ya hemos definido anteriormente.

Conforme a estas, la empresa va a seguir principalmente una estrategia de diferenciación, tanto sostenible como social. El objetivo principal es posicionar la marca como referente en productos artesanales personalizados que combinan diseño, sostenibilidad y solidaridad. La adopción de esta estrategia tiene su justificación basándose en estos aspectos:

- Uso de materiales con certificación
- Producción responsable bajo pedido, que permite reducir el stock y cuidar el detalle
- Colaboración con ONGs
- Packaging 100% reciclado y fabricado en España
- Campañas en redes basadas en el “hecho a mano con historia”

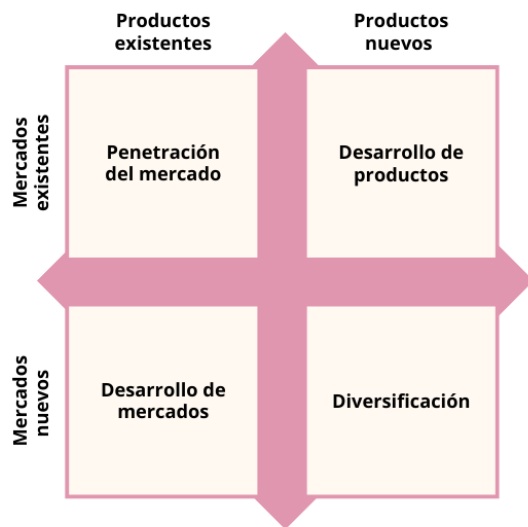
Por tanto, entre los valores en los que se fundamenta la empresa para llevar a cabo este proyecto destaca: la transparencia, la calidad, la durabilidad y la responsabilidad social.

Dejando a un lado la cultura empresarial que va a perseguir la empresa, vamos a detallar más en profundidad los objetivos a alcanzar en el largo plazo, es decir, los objetivos estratégicos.

- Diferenciarse y conseguir valor de marca, posicionándose como una empresa de referencia en el sector artesanal sostenible destacando la historia que ofrece cada producto.
- Experimentar un crecimiento notable, mediante una estrategia de marketing digital intensiva para poder así aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales y contribuir a la fidelización de los clientes.
- Expandirse a más zonas geográficas, con el objetivo de llegar a realizar envíos a toda la península y más tarde contar con la posibilidad de internacionalizarse en mercados europeos.
- Optimizar la producción, intentando reducir tanto los tiempos como los costes de producción utilizando patrones ya definidos, evitando el desperdicio aprovechando hilos que sobren para realizar otros artículos, automatización de pedidos y facturación.
- Diversificar la empresa, introduciendo nuevas líneas de productos y servicios. De hecho, a partir del segundo año, se introducirán nuevas líneas como decoración para el hogar y productos de regalo personalizados por temporadas, como Navidad o día de la madre.

Al ser los objetivos principalmente de crecimiento y expansión, podemos argumentar nuestras respuestas en base a la matriz propuesta por Ansoff, según el cual es una herramienta estratégica que permite a las empresas definir su futura estrategia mediante cuatro enfoques: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

Figura 5. Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración propia

En este caso, al tratarse de una empresa de nueva creación, la mejor estrategia que se adapta al negocio es la penetración de mercado, ya que se parte de productos conocidos, como son accesorios textiles hechos a mano, en un mercado existente, pero aplicando una propuesta de valor única. Por ello, la estrategia se podría basar en:

- Potenciar el marketing online: ya sea a través de las redes sociales o realizando una buena inversión en SEO, de forma que apareciera ASNIA en primer lugar en los resultados de búsquedas en internet.
- Fidelizar a los clientes: a través de promociones si te unes a la comunidad que promueve la empresa, en forma de socio. Por ejemplo: si te suscribes obtienes un código de descuento en la primera compra; descuentos en ocasiones puntuales como en el día de tu cumpleaños; conforme compras vas obteniendo puntos y puedes conseguir artículos gratis.

7. PLAN DE MARKETING

Tras realizar el plan estratégico que va a tener la empresa, vamos a estudiar el plan de marketing y comercial. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA), el marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (García, 2014)

Para ello, en primer lugar, analizaremos la imagen corporativa de la empresa y posteriormente las 4P's del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

7.1. Imagen e identidad corporativa

En cuanto a la imagen corporativa, la empresa va a ser reconocida bajo el nombre de “ASNIA”, palabra que si la inviertes significa “Aínsa”, destacando así en todo momento el origen de nuestro comercio electrónico. Asimismo, no se ha querido relacionar el nombre con la actividad de la empresa debido a los planes estratégicos de diversificación en un futuro. Al ser una palabra corta y fácil de recordar, creemos que puede ser una opción atractiva para el comercio.

Por otro lado, el logo que hemos diseñado consiste en el enlace de las letras A y S, a modo de abreviatura de la palabra y coincidiendo así con las iniciales de “Aínsa-Sobrarbe”, combinando el color negro y violeta, los cuales simbolizan elegancia, lujo, calidad y creatividad. De esta manera resulta fácil recordar la identidad de nuestra empresa.

Figura 6. Logotipo del negocio



Fuente: Elaboración propia

7.2. Marketing mix

1) Producto

La cartera de productos de la que se compone es variada pero conforme se vaya obteniendo experiencia y resultados se lanzarán más productos. En el *anexo II* podemos ver algunos ejemplos de los productos que se venderán en la web. Se empezará centrando en:

- Colección de complementos atemporales:
 - Bolsos
 - Neceseres
 - Monederos
 - Mochilas
 - Llaveros
 - Marcapáginas

- Colección *amigurumi*⁵: dentro de la cual habrá varios subapartados en función de las distintas temáticas, como animales o dibujos animados.
- Colección signo del zodiaco: formado por doce figuras, correspondientes a cada signo del zodiaco, incluidas en un marco.
- Colección para bebés: que consta de peluche, mantita de apego, sonajero, arrullo y chupetero. (Con posibilidad de comprarlo en pack o por separado)
- Colección para bodas: novios en amigurumi, corazones y flores.

En un futuro, se incorporarán ediciones exclusivas y limitadas según el momento de tiempo en el que nos encontremos como por ejemplo en San Valentín, Navidad y el día de la madre, entre otros.

2) Precio

En nuestro caso, no va a existir un precio único ya que este depende de varios factores, como la cantidad y la calidad de la lana, el tiempo de elaboración, y las características que requieran los consumidores. No obstante, a la hora de fijar los precios es importante atender al rango de precios entre los que oscila la competencia para no experimentar una posible pérdida de competitividad. De hecho, en el comienzo de la actividad se ofrecerá un 15% de descuento en las primeras compras para así fomentar la fidelidad.

- Bolsos: entre 40 y 60€
- Neceseres: entre 25 y 45€
- Monederos: entre 20 y 30€
- Llaveros: entre 8 y 15€
- Marcapáginas: entre 8 y 10€
- Colección *amigurumi*: entre 20 y 35€
- Colección signo del zodiaco: entre 30 y 35€
- Colección para bebés: entre 50 y 55€
- Colección para bodas: entre 30 y 40€

Estos precios se ajustan a las preferencias de personalización de los clientes. No obstante, existe la posibilidad de pedir un artículo fuera de los productos que se ofrecen en la web, esto es, poniéndose los clientes en contacto con la empresa a través del WhatsApp de trabajo. Este plus de personalización supondría un coste adicional de entre 15€ y 30€, en función de la demanda de los clientes.

⁵ Es un acrónimo japonés que se refiere a pequeños muñecos tejidos mediante técnicas de ganchillo o croché.

3) Promoción

Hoy en día, las actividades de promoción y comunicación adquieren cada vez más importancia ya que su objetivo es informar y persuadir al consumidor de las características y ventajas del producto pretendiendo así impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. En nuestro caso, las estrategias que vamos a implantar son:

- La creación de un espacio, a modo de blog, que permita recoger las opiniones y sugerencias de los clientes, ya que su opinión es lo que más importa, a través de la propia página web.
- La utilización de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok como medio principal de publicidad, creando contenido visual atractivo y de calidad para atraer y retener a la audiencia objetivo, así como también la creación de una comunidad donde poder escuchar a los clientes.
- El trabajo con influencers para conseguir un mayor alcance, los cuales tienen el poder de influir en los consumidores potenciales incitando a sus seguidores a comprar el producto.
- La inversión en Google AdWords para obtener una buena presencia en internet.
- La participación en ferias artesanales del sector para darse a conocer a nuevos clientes.
- La inversión en packaging ecológico, que permite reforzar el compromiso de la marca con la sostenibilidad.
- La fidelización de los clientes mediante descuentos por compras recurrentes, ofertas, concursos o tarjetas de socios de la tienda, que te ofrece algunas ventajas como la obtención de alguna recompensa por el día de tu cumpleaños o el acceso previo a nuevos artículos.
- La creación de una comunidad mediante la cual permita unir a personas que deseen además de pasar un rato tejiendo, contribuir con alguna causa social. Para ello, se organizarán eventos o talleres que permitan a los participantes disfrutar de una buena experiencia creando piezas únicas que luego se destinarán a ONGs. Esta tendrá un espacio dentro de la página web bajo el nombre “tejiendo solidaridad”.

4) Distribución

Al tratarse de un comercio online, el principal canal de ventas va a ser a través de internet, desde la propia página web, ya que esta se aloja en la plataforma Shopify, desde donde se gestionará todos los pedidos y pagos, garantizando así un método de pago seguro y eficiente. En un principio, las redes sociales solo se usarán como medio de publicidad y comunicación. No obstante, sí que se aprovechará la funcionalidad de Instagram Shopping

para etiquetar productos en publicaciones e Instastories, redirigiendo a los usuarios a la web para completar la compra, ampliando así la visibilidad sin perder control del proceso de venta.

Además, el canal digital se complementará con la participación en ferias artesanales y eventos locales del sector, ya que en la zona se celebran bastantes acontecimientos de este tipo. Esto tiene ventajas ya que permite a los vendedores tener contacto directo con los posibles clientes, explicando y resolviendo las dudas que les puedan surgir en ese momento y poder obtener así un feedback inmediato. De hecho, creemos que es una buena manera de empezar en la industria, dándose a conocer inicialmente en la localidad y en la comarca, para así contribuir al boca-oído. Algunos eventos estratégicos iniciales previstos son la Ferieta de Aínsa, que se celebra en febrero y la Expoferia de Aínsa-Sobrarbe, en septiembre.

De acuerdo con el modelo de producción bajo pedido, cuando un cliente realice un pedido, se comenzará a producir al día hábil siguiente, garantizando un proceso de elaboración de entre 5 y 7 días según el tipo de producto y un envío de 24/48 horas mediante la empresa de mensajería postal: Correos.

8. RECURSOS HUMANOS

8.1. Organización de la empresa

En la fase inicial del comercio online, se aprovecharán las habilidades y recursos disponibles dentro del entorno familiar. Esto es, principalmente, que la organización va a constar de las dos creadoras del negocio, que en este caso son madre e hija, la primera se encargará de la elaboración de los productos, y la segunda de la gestión financiera y administrativa, así como de las estrategias de marketing, atención al cliente y gestión de pedidos.

Al ser fundadora y cofundadora, y por tanto responsables del negocio, será necesario pagar la cuota de autónomo que supone un gasto de 80€ al mes cada una, aprovechándonos así de la tarifa plana durante los dos primeros años desde la apertura del negocio, mientras que los años posteriores hemos supuesto que la cuota ascenderá a los 230€/pax.

Sin embargo, cuentan con la posibilidad de contratación, a tiempo parcial o por proyecto, de una o más personas adicionales en un futuro en función de las ventas, proporcionando así una mayor flexibilidad.

En el caso de que lo anterior sucediera, el proceso de selección no sería muy complicado ya que conocen varias personas en la misma localidad que comparten la afición por la costura y en concreto por el crochet, que estarían dispuestas a colaborar con nosotros como así se lo han manifestado en muchas ocasiones.

9. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

El plan económico-financiero tiene como objetivo analizar en detalle los aspectos económicos y financieros necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial ASNIA.

9.1. Inversión para la puesta en marcha

En primer lugar, hay que tener en cuenta que, al ser un negocio online, el trabajo se va a realizar desde casa, por lo que se ahorraría la inversión en alquiler de un local. Para ello, se cuenta con un espacio en la parte inferior del domicilio particular, que se usaría a modo taller, donde se realizará tanto la producción como la gestión administrativa y comercial del negocio.

Para la puesta en marcha del negocio se ha calculado una inversión necesaria de 7.200€, ver desglose en *el anexo III*, los cuales se fundamentan principalmente en: el desarrollo de la tienda online, el registro de la marca y las gestiones legales, la compra de los materiales necesarios para realizar las labores y la inversión en marketing y publicidad. A continuación, se detalla un desglose por partidas:

- **Inmovilizado inmaterial:**
- Propiedad industrial: En ella se incluye el registro del nombre comercial, el logotipo de la empresa, el registro en la OEPM (oficina Española de Patentes y Marcas) y la inscripción en el Registro General de Artesanía de Aragón. Se estima un coste para ello de 1.500€.
- Aplicaciones informáticas: Para llevar a cabo una buena gestión de la empresa online, es fundamental realizar una buena inversión en aplicaciones informáticas. En primer lugar, para la creación del e-commerce se realizará la suscripción en la plataforma Shopify, que permite crear un negocio desde cero y vender tus productos gracias a la facilidad de su uso. Por otro lado, para la gestión de pedidos, inventario y facturación, se usará el software Holded, el cual utilizan muchas empresas conocidas que venden online. Y, por último, como herramientas de diseño y edición para redes sociales o diseño de productos se utilizará Canva Pro. Todo ello supondrá un coste de unos 3.500€. Su vida útil es de 3 años.

- **Inmovilizado material:**

- Materias primas: La lana va a ser el principal material a utilizar, aunque es cierto que es un concepto muy amplio y existen muchos tipos de lanas. En un principio se realizará una compra de 5 variedades y dentro de ellas pediremos unos pocos ovillos tanto de colores primarios como secundarios, ya que dependiendo del tipo de producto necesitamos más o menos cantidad de material. Finalmente, la empresa proveedora de lanas será *Naturalmente Lanas*⁶ y de acuerdo con los precios que aparecen en la web, se ha estimado un coste de unos 700€. No obstante, como la producción va a ser bajo pedido y conforme las características de los clientes, es preferible no tener mucha variedad de lanas en el taller y pedir las al proveedor cuando sea necesario.
- Mobiliario: A pesar de contar ya con un local y algunos muebles, se ha decidido realizar una compra valorada en 350€ en Amazon por la facilidad y seguridad que este ofrece. En primer lugar, una mesa y silla ergonómica de oficina para conseguir así una mayor comodidad. Así como también una estantería y unas cestas de almacenaje para guardar todos los artículos y materiales necesarios. Por último, un foco de luz para realizar las imágenes y videos que se verán en la página web y redes sociales. La vida útil del mobiliario será de 10 años.
- Materiales: En cuanto a estos, también se comprarán en Amazon por la misma razón que el mobiliario, además de que es una de las opciones más económicas y rentables que creemos que hay en el mercado, ya que en tiendas especializadas en costura o incluso mercerías lo ofrecen a un precio mayor. En este caso, se comprarán 5 kits de agujas que incluyen varias medidas, desde el tamaño 2mm hasta el tamaño 6mm; 2 cajas con 300 marcadores en cada una; 5 sacos de microfibra de polyester, que se utilizará a modo de relleno para peluches, muñecos o llaveros; y 5 kits de costura que incluye tijeras, metro, cortahilos y dedal, entre otras cosas. Todo ello conlleva un coste aproximado de 160 €.
- Equipos informáticos: Para llevar a cabo un buen negocio online es importante disponer de dispositivos electrónicos en buen estado y para ello se ha estimado un coste de 850€ que se destinarán a comprar un ordenador exclusivo para el negocio, así como una impresora de la marca HP, ya que consideramos que esta marca ofrece una buena calidad-precio. La vida útil de estos es de 5 años.
- Packaging sostenible: En este aspecto, *Ecoppaper*⁷ cumple con los requisitos y valores que queremos transmitir a los clientes, debido a su compromiso con el

⁶ <https://www.naturalmentelanas.com/es/>

⁷ <https://eccopaper.es/>

medioambiente, el uso de materiales reciclados y su fabricación nacional. De manera que se comprarán 3 tamaños distintos de cajas, aprovechándose así del descuento por cantidad que ofrecen en su web, calculando un gasto de 150 € aproximadamente.

9.2. Fuentes de financiación

El proyecto se financiará mediante aportación de recursos propios, siguiendo la estrategia de “financial bootstrapping” (Winborg y Landström, 2001). Esta se adecua bastante a los proyectos emprendedores en fases iniciales y que tiende a minimizar en gran medida el endeudamiento externo priorizando así el uso de los recursos propios. Es por ello que se realizará una aportación inicial de 15.000€ por parte de los socios fundadores, que permitirán cubrir la inversión inicial y cubrir los gastos iniciales.

Además, en un futuro, se contempla la posibilidad de recurrir a pequeños créditos para evitar posibles tensiones de liquidez en el corto plazo, así como también las subvenciones públicas, a través del INAEM.

9.3. Previsión de ingresos

Conforme a un estudio realista de mercado, suponemos un crecimiento sostenido de las ventas, de 6720€ en el año 1 a 127.200€ en el año 5. Esto refleja una estrategia agresiva de captación de clientes (de 80 a 600 anuales) y subida progresiva del precio medio (de 42€ a 53€). La diversificación de productos y el enfoque en segmentos de mercado como la moda sostenible justifican este crecimiento.

Tabla 1. Ingresos previstos

| Año | Cientes estimados | Promedio de compras | Ventas estimadas (unidades) | Precio medio (€) | Ingresos estimados (€) |
|-----|-------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|------------------------|
| 1 | 80 | 2 | 160 | 42 | 6720 |
| 2 | 180 | 3 | 540 | 44 | 23760 |
| 3 | 400 | 3 | 1200 | 47 | 56400 |
| 4 | 500 | 3 | 1500 | 50 | 75000 |
| 5 | 600 | 4 | 2400 | 53 | 127200 |

Fuente: Elaboración propia

9.4. Costes y gastos operativos

Durante el primer año, los costes mensuales del proyecto se estructuran en costes fijos y variables. Los costes fijos ascienden a 944€ mensuales, incluyendo las cuotas de autónomo, los suministros básicos, el marketing, el mantenimiento web, y las partidas destinadas a ferias y colaboraciones. Los costes variables, estimados en 223€ mensuales, están directamente relacionados con el

volumen de ventas y comprenden los materiales y la producción, el packaging y los envíos, y las comisiones por venta. El coste total mensual se sitúa, por tanto, en torno a los 1.165,83€.

Tabla 2. Gastos totales mensuales de cada año

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cuota autónoma (fundadora) | 80,00 € | 80,00 € | 230,00 € | 230,00 € | 230,00 € |
| Cuota autónoma (madre) | 80,00 € | 80,00 € | 230,00 € | 230,00 € | 230,00 € |
| Luz, agua, teléfono, internet | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Marketing y publicidad | 100,00 € | 125,00 € | 166,67 € | 208,33 € | 250,00 € |
| SEO y optimización web | 41,67 € | 50,00 € | 66,67 € | 83,33 € | 100,00 € |
| Sueldos y salarios | 500,00 € | 800,00 € | 1.200,00 € | 1.666,67 € | 2.083,33 € |
| Participación en ferias | 25,00 € | 33,33 € | 58,33 € | 75,00 € | 83,33 € |
| Otros (ONG, comunidad) | 16,67 € | 16,67 € | 16,67 € | 25,00 € | 33,33 € |
| Materiales y producción (35% ventas) | 196,00 € | 693,00 € | 1.645,00 € | 2.187,50 € | 3.710,00 € |
| Packaging y envíos | 12,50 € | 33,33 € | 100,00 € | 166,67 € | 250,00 € |
| Comisiones (2,5% ventas) | 14,00 € | 49,50 € | 117,50 € | 156,25 € | 265,00 € |
| TOTAL GASTOS | 1.165,83 € | 2.060,83 € | 3.930,83 € | 5.128,75 € | 7.335,00 € |

Fuente: Elaboración propia

Si hacemos una vista general de los próximos 5 años, se ha estimado los siguientes costes anuales:

Tabla 3. Gastos anuales

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cuota autónoma (fundadora) | 960,00 € | 960,00 € | 2.760,00 € | 2.760,00 € | 2.760,00 € |
| Cuota autónoma (madre) | 960,00 € | 960,00 € | 2.760,00 € | 2.760,00 € | 2.760,00 € |
| Luz, agua, teléfono, internet | 1.200,00 € | 1.200,00 € | 1.200,00 € | 1.200,00 € | 1.200,00 € |
| Marketing y publicidad | 1.200,00 € | 1.500,00 € | 2.000,00 € | 2.500,00 € | 3.000,00 € |
| SEO y optimización web | 500,00 € | 600,00 € | 800,00 € | 1.000,00 € | 1.200,00 € |
| Sueldos y salarios | 6.000,00 € | 9.600,00 € | 14.400,00 € | 20.000,00 € | 25.000,00 € |
| Participación en ferias | 300,00 € | 400,00 € | 700,00 € | 900,00 € | 1.000,00 € |
| Otros (ONG, comunidad) | 200,00 € | 200,00 € | 200,00 € | 300,00 € | 400,00 € |
| Materiales y producción (35% ventas) | 2.352,00 € | 8.316,00 € | 19.740,00 € | 26.250,00 € | 44.520,00 € |
| Packaging y envíos | 150,00 € | 400,00 € | 1.200,00 € | 2.000,00 € | 3.000,00 € |
| Comisiones (2,5% ventas) | 168,00 € | 594,00 € | 1.410,00 € | 1.875,00 € | 3.180,00 € |
| TOTAL GASTOS | 24.790,00 € | 33.630,00 € | 50.070,00 € | 69.795,00 € | 92.120,00 € |

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los costes fijos se mantienen bastante estables a lo largo de los años. La empresa invierte más en marketing y recursos humanos conforme aumenta la actividad. En el caso del marketing y la publicidad, esta va incrementando ligeramente cada año debido a la captación de clientes y el aumento de la fidelización. En cuanto a la cuota de autónomo, en los dos primeros años se aprovechan de la tarifa plana, pero es a partir del tercer año cuando esta va aumentando. Por otro lado, en lo referente a los costes de personal, al ser autónomos, se ha decidido no cobrar más de 300 € cada una en los años iniciales, pero conforme los ingresos van aumentando y por tanto obteniendo beneficios, los salarios van incrementando. En los primeros años solo se va a participar en dos ferias locales con el fin de darse a conocer entre la gente autóctona, y en cuanto

a las colaboraciones con ONG se realizarán hasta finales del primer año, conforme se hayan ido realizando las piezas.

En cuanto a los costes variables, éstos van creciendo en función de las ventas de la empresa, lo que permite mantener cierto control sobre el margen bruto. Un aspecto a tener en cuenta es que en los primeros meses solo se tiene en cuenta el gasto por envío ya que el packaging ya se ha considerado en la inversión inicial.

En lo referente a la amortización anual total, ésta asciende a 705€, lo que reduce el beneficio contable y tiene un impacto positivo en la reducción de impuestos. Esta se ha calculado de forma lineal.

Tabla 4. Amortización

| Elemento | Tipo de activo | Vida útil | Notas | Importe (€) | Cuota de amortización |
|---------------------------|-------------------------|-----------|----------------------------------|-------------|-----------------------|
| Aplicaciones informáticas | Inmovilizado intangible | 3 | Shopify, Hólded y Canva | 1500 | 500 |
| Equipos informáticos | Inmovilizado material | 5 | Portátil, impresora | 850 | 170 |
| Mobiliario | Inmovilizado material | 10 | Mesas, sillas, estanterías, etc. | 350 | 35 |
| TOTAL | | | | | 705,00 € |

Fuente: Elaboración propia

9.5. Cuenta de resultados previsional

La cuenta de pérdidas y ganancias muestra un resultado negativo en los dos primeros años debido a la inversión inicial y a la baja facturación. Sin embargo, a partir del tercer año, se empiezan a obtener beneficios positivos que van creciendo de manera constante hasta alcanzar los 30.780 € en el año 5, confirmando así la rentabilidad y sostenibilidad a medio plazo. Asimismo, las bases negativas de resultados anteriores se compensan y la tasa impositiva comienza a aplicarse en el cuarto año, cuando el negocio genera beneficios.

Tabla 5. Cuenta de resultados

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Ingresos por ventas | 6.720,00 € | 23.760,00 € | 56.400,00 € | 75.000,00 € | 127.200,00 € |
| Coste de ventas (materiales) | 2.352,00 € | 8.316,00 € | 19.740,00 € | 26.250,00 € | 44.520,00 € |
| Margen bruto | 4.368,00 € | 15.444,00 € | 36.660,00 € | 48.750,00 € | 82.680,00 € |
| Gastos de explotación | 11.638,00 € | 16.414,00 € | 27.430,00 € | 35.295,00 € | 43.500,00 € |
| EBITDA | -7.270,00 € | -970,00 € | 9.230,00 € | 13.455,00 € | 39.180,00 € |
| Amortización | 705,00 € | 705,00 € | 705,00 € | 705,00 € | 705,00 € |
| EBIT | -7.975,00 € | -1.675,00 € | 8.525,00 € | 12.750,00 € | 38.475,00 € |
| Bases negativas de ejercicios previos | 0,00 € | -7.975,00 € | -9.650,00 € | -1.125,00 € | 0,00 € |
| Base imponible | -7.975,00 € | -9.650,00 € | -1.125,00 € | 11.625,00 € | 38.475,00 € |
| Impuesto (20%) | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 2.325,00 € | 7.695,00 € |
| Resultado neto | -7.975,00 € | -1.675,00 € | 8.525,00 € | 10.425,00 € | 30.780,00 € |

Fuente: Elaboración propia

9.6. Umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad o punto muerto es el nivel de ventas en el que los ingresos totales de una empresa igualan a sus costes totales. Es decir, en este punto no se generan pérdidas ni se obtienen beneficios (García, E., & Martínez, I. M, 2012).

Se ha tomado como referencia los datos del primer año para su cálculo, aunque para analizar la viabilidad a corto plazo y tener una visión más detallada se han hecho los cálculos mensuales.

Tabla 6. Umbral de rentabilidad

| | |
|---|-------------------|
| Coste variable unitario | 16,69 € |
| Precio de venta por unidad | 42,00 € |
| Costes fijos mensuales | 943,33 € |
| Margen de contribución | 25,31 € |
| | |
| Umbral de rentabilidad mensual (uds) | 37,27 |
| Umbral de rentabilidad mensual (€) | 1.565,23 € |

Fuente: Elaboración propia

El negocio debe vender 37 unidades o generar 1.565,23 € en ingresos cada mes del año 1 para alcanzar el punto de equilibrio.

9.7. Flujos de caja

Según Mascareñas Pérez- Iñigo (2017), en su libro “Manual de Finanzas Empresariales”: “Los flujos de caja o flujos de efectivo representan las entradas y salidas reales de dinero que se producen en una empresa durante un período determinado.”

Tabla 7. Flujos de caja

| Concepto | Año 0 (€) | Año 1 (€) | Año 2 (€) | Año 3 (€) | Año 4 (€) | Año 5 (€) |
|---|-------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Beneficio Neto (Después de Impuestos) | 0,00 € | -7.975,00 € | -1.675,00 € | 8.525,00 € | 10.425,00 € | 30.780,00 € |
| Ajustes: | | | | | | |
| + Amortización | 0,00 € | 705,00 € | 705,00 € | 705,00 € | 705,00 € | 705,00 € |
| Flujo de Caja de las Actividades de Explotación | | -7.270,00 € | -970,00 € | 9.230,00 € | 11.130,00 € | 31.485,00 € |
| Inversiones: | | | | | | |
| - Inversión Inicial (Neto) | -7.200,00 € | | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Flujo de Caja de las Actividades de Inversión | -7.200,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Financiación: | | | | | | |
| - Aportación de Capital | 15.000,00 € | | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Flujo de Caja de las Actividades de Financiación | 15.000,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Variación Neta de Efectivo | 7.800,00 € | -7.270,00 € | -970,00 € | 9.230,00 € | 11.130,00 € | 31.485,00 € |
| Efectivo al Principio del Periodo | 0,00 € | 0,00 € | -7.270,00 € | -8.240,00 € | 990,00 € | 12.120,00 € |
| Efectivo al Final del Periodo | 7.800,00 € | -7.270,00 € | -8.240,00 € | 990,00 € | 12.120,00 € | 43.605,00 € |

Fuente: Elaboración propia

En nuestro caso, se ha considerado la actividad de explotación, las inversiones y la financiación. Podemos ver que en los dos primeros años el flujo de caja es negativo y se vuelve positivo a partir

del tercero, reflejando así la recuperación de la inversión y la generación de liquidez. Ante la previsión de estos saldos de efectivo negativos se plantean una serie de medidas para garantizar la viabilidad del proyecto. Estas incluyen la reducción de costes (especialmente en marketing, SEO y envíos), el aumento de los ingresos a través de estrategias de venta más agresivas, la búsqueda de aportaciones adicionales de capital, y una gestión eficiente de la tesorería mediante la elaboración de presupuestos detallados. La implementación de estas acciones permitirá mitigar el riesgo de falta de liquidez y asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

9.8. Análisis de viabilidad y rentabilidad

Una vez obtenidos los flujos de efectivo, vamos a estudiar la rentabilidad mediante el uso de dos herramientas: El VAN y la TIR.

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta financiera crucial en la toma de decisiones de inversión, ya que considera el valor del dinero en el tiempo y permite comparar la rentabilidad de diferentes proyectos. Según Fontaine (2018) en su obra “Finanzas para la gestión empresarial”: “El VAN de un proyecto de inversión es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, menos el valor actual del desembolso inicial”.

En nuestro caso, se requiere de un desembolso inicial de 7.800€, como resultado de la diferencia entre la aportación de los socios y la inversión inicial, y se espera que se va a obtener beneficio en el tercer año. Vamos a aplicar un tipo de descuento del 10%.

Tabla 8. Cálculo del VAN

| Año | Desembolso | Flujo de caja | Factor de descuento | Flujo de caja descontado |
|------------|-------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------------|
| 1 | 0 | -7.270,00 € | 10% | -6.609,09 € |
| 2 | 0 | -970,00 € | 10% | -801,65 € |
| 3 | 0 | 9.230,00 € | 10% | 6.934,64 € |
| 4 | 0 | 11.130,00 € | 10% | 7.601,94 € |
| 5 | 0 | 31.485,00 € | 10% | 19.549,71 € |
| 0 | 7800 | 7.800,00 € | 10% | 7.800,00 € |
| VAN | | | | 34.475,54 € |

Fuente: Elaboración propia

Tras los cálculos podemos ver que el VAN es positivo por lo que la inversión sería aceptable.

En cuanto a la TIR (Tasa Interna de Retorno), tal y como la define Van Horne y Wachowicz (2010) en su obra “Fundamentos de Administración Financiera”, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea exactamente igual a cero. En nuestro caso, esta es de 82%, por tanto, supera el coste de capital (10%) y además al ser un negocio de emprendimiento, con un riesgo

elevado, que supere el 50% significa que el proyecto tiene una rentabilidad alta y atractiva para invertir en él.

10. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de fin de grado, he tenido la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración y Dirección de Empresas para analizar la viabilidad de una tienda online de productos artesanales y sostenibles: ASNIA.

Durante el proceso de elaboración del proyecto, se han utilizado diferentes herramientas de análisis estratégico, de mercado y financiero. Gracias a ellas ha sido posible diseñar un plan de negocio que tiene en cuenta las particularidades del sector artesanal, el crecimiento del comercio electrónico y la importancia creciente del consumo responsable y local.

En cuanto al análisis económico-financiero, se han realizado previsiones de ingresos y gastos realistas. A pesar de los retos iniciales derivados de la limitación de producción artesanal y la necesidad de posicionar la marca, los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) positivo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) atractiva muestran que se trata de un proyecto viable y rentable a medio plazo. Se estima que el punto de equilibrio se alcanzará en el tercer año de actividad.

La realización de este trabajo me ha servido para darme cuenta de todos los factores necesarios a tener en cuenta en la creación de una empresa online, desde la necesidad de una estrategia digital eficaz hasta la gestión cuidadosa de los costes logísticos y operativos, reforzando así la importancia de una visión estratégica integral para aumentar las probabilidades de éxito.

En resumen, ASNIA es un proyecto que combina tradición, innovación y sostenibilidad, alineado con las tendencias de consumo actuales. Aunque presenta riesgos y retos, como cualquier iniciativa empresarial, su propuesta de valor diferenciada, su control de costes y su enfoque estratégico permiten afirmar que se trata de un proyecto viable, con un crecimiento moderado en el mercado regional y nacional.

11. BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados:

- Abell, D. F. (1980). *Defining the business: The starting point of strategic planning*. Prentice Hall.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Fontaine, E. (2018). *Finanzas para la gestión empresarial* (4ª ed.). Ecoe Ediciones.
- García, E., & Martínez, I. M. (2012). Análisis del punto de equilibrio como herramienta de gestión para pequeñas y medianas empresas. *Contaduría Universidad de Medellín*, (60), 13–27.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124–132.
- Gray, D. (2010). Empathy map. En A. Osterwalder & Y. Pigneur, *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers* (pp. 128–133). John Wiley & Sons.
- Mascareñas Pérez-Iñigo, J. (2017). *Manual de finanzas empresariales* (15ª ed.). ESIC Editorial.
- Población, I., & Iglesias-González, F. (1994). El “umbral de rentabilidad” en la empresa de prensa. *Communication & Society*, 7(1), 165–183.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58–77.
- Summa, R. (2019). Marketing mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M., Jr. (2010). *Fundamentos de administración financiera* (13ª ed.). Pearson Educación.
- Winborg, J., & Landström, H. (2001). Autofinanciamiento en pequeñas empresas: Análisis de las conductas de adquisición de recursos de los gerentes de pequeñas empresas. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235–254.

Webs consultadas:

- Banco de España. (2024, diciembre). *Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española: Diciembre de 2024*. <https://www.bde.es/wbe/es/publicaciones/analisis-economico->

[investigacion/proyecciones-macro-informe-trimestral/proyecciones-e-informe-trimestral-de-la-economia-espanola-diciembre-2024.html](https://inec.es/investigacion/proyecciones-macro-informe-trimestral/proyecciones-e-informe-trimestral-de-la-economia-espanola-diciembre-2024.html)

- Instituto Nacional de Estadística. (2024, 21 de octubre). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas: Año 2023 - Primer trimestre 2024. Datos definitivos*. <https://ine.es/dyngs/Prensa/es/ETICCE20231T2024.htm>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024, 14 de noviembre). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Año 2024*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/TICH2024.htm>
- Elle. (2022, 10 de mayo). *Slow fashion: moda sostenible y marcas españolas*. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a40141585/slow-fashion-moda-sostenible-eco-marcas-espanolas/>
- Ahrefs. (s.f.). *Planes y precios*. <https://ahrefs.com/es/pricing>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2024). *Salario mínimo interprofesional 2024*. Gobierno de España. <https://www.mites.gob.es/>
- Seguridad Social. (2024). *Cotizaciones y bases mínimas para trabajadores por cuenta ajena*. <https://www.seg-social.es>
- Seguridad Social. (2024). *Cuotas de autónomos y régimen RETA*. <https://www.seg-social.es>
- Red Eléctrica de España. (2023). *Informe del sistema eléctrico español*. <https://www.ree.es>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2023). *Boletín de precios medios de telecomunicaciones*. <https://www.cnmc.es>
- IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/redes-sociales>
- Shopify. (2024). *Guía de marketing para pequeños negocios*. <https://www.shopify.com/es/blog>
- Statista. (2023). *Marketing de influencers en España*. <https://www.statista.com>
- Diputación Provincial de Huesca. (2023). *Expoferia de Aínsa y Ferieta de Sobrarbe*. <https://www.dphuesca.es>
- Ayuntamiento de Aínsa-Sobrarbe. (2024). *Bases de participación y tarifas*. <https://www.villadeainsa.com>
- Eccopaper. (s.f.). *Productos sostenibles para cualquier línea de negocio y establecimientos*. <https://eccopaper.es/>
- Naturalmente Lanás. (s.f.). *Tienda online de lanas llena de colores, sensaciones e ilusión*. <https://www.naturalmentelanas.com/es/>

- Correos. (s.f.). *Módulo Correos* - *Shopify*.
<https://www.correos.es/es/es/empresas/ecommerce/agiliza-la-gestion-de-tus-pedidos/shopify>

12. ANEXOS

ANEXO I: Pantalla principal de la web

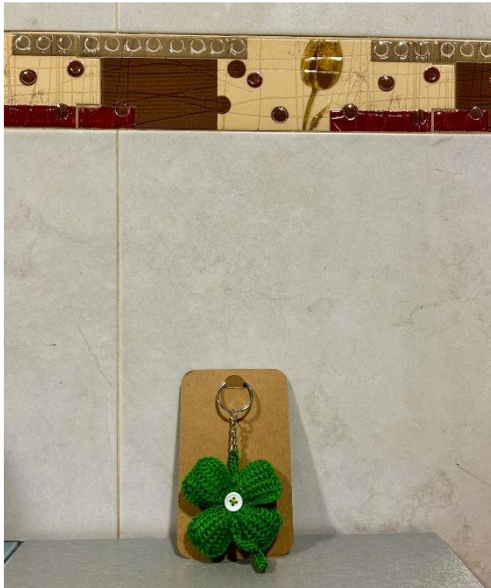


ANEXO II: Productos a vender en la web.

- Bolsos



- Llaveros



- Colección de bebé



- Colección amigurumi



- Colección signo del zodiaco



- Colección boda



ANEXO III: Inversión para la puesta en marcha

- Tipos de lanas

| |
|----------|
| BIO LANA |
| |



BIO LANA

BIO LANA es pura lana orgánica (biológica/ecológica). Es un hilo suave y versátil que puede ser utilizado tanto para prendas de vestir como para crear objetos de decoración y creaciones únicas que le den a nuestro hogar un toque cálido y acogedor. Su equilibrada gama de tonos naturales y de colores nos permite jugar con ellos y crear maravillosos diseños a Jacquard. Lana orgánica es aquella procedente de ovejas que han sido alimentadas con pastos que carecen de fertilizantes o pesticidas. Toda su alimentación es natural y además el uso de medicamentos en estos animales está totalmente controlado. Toda la cadena desde el pasto hasta el hilado, teñido y su posterior almacenamiento está certificada para asegurar un producto de alta calidad respetando la necesaria sostenibilidad del medio ambiente. Esta certificación garantiza que la lana está probada y controlada en todas las etapas de su procesamiento y está libre de sustancias nocivas. Usar prendas tejidas con lanas orgánicas disminuye el riesgo de alergias e irritaciones por estar libre de productos químicos, supone un respeto hacia los animales y el medio ambiente en general. Al estar libre de residuos químicos sus propiedades de suavidad, elasticidad así como sus cualidades térmicas se mantienen intactas. Especialmente indicada para pieles delicadas o bebés. Posee las certificaciones GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD e ICEA

Composición: 100% lana orgánica (ecológica)
Ovillo de 50gr, aprox 100m (109 yardas)
Muestra 10 x 10 cm = 15 puntos x 20 vueltas
Agujas de 4,5mm a 5,5mm

| |
|--------------|
| MARCAS |
| B.C.Garn AsP |
| Durable |
| Hjertegarn |



BIO LANA 205

5,10 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO LANA 206

5,10 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO LANA 282

5,10 €

AÑADIR AL CARRITO

ORGANIC TRIO



MARCAS

B.C.Garn AsP
Durable
Hjertegarn
ISTEX



ORGANIC TRIO

ORGANIC TRIO es un hilo fino de suave textura que combina las exclusivas cualidades de la seda y del algodón orgánico con la elasticidad, suavidad y calidez de la lana merino orgánica. Ideal para todo tipo de proyectos como jerséis, chaquetas, chales, cuellos y demás complementos. Ideal para tejer prendas caladas o de entretiempo. Esta lana posee las certificación GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS). Lana orgánica es aquella procedente de ovejas que han sido alimentadas con pastos que carecen de fertilizantes o pesticidas. Toda su alimentación es natural y además el uso de medicamentos en estos animales está totalmente controlado. Toda la cadena desde el pasto hasta el hilado, teñido y su posterior almacenamiento está certificada para asegurar un producto de alta calidad respetando la necesaria sostenibilidad del medio ambiente. El algodón orgánico es aquel que en su proceso de cultivo, recolección, hilado y teñido está certificado como orgánico (ecológico). La ausencia de residuos tóxicos (pesticidas y blanqueadores) hace que el algodón orgánico sea mucho más suave que el algodón común, es más transpirable y evita las alergias derivadas de los productos químicos. Esta certificación garantiza que los hilos esten probados y controlados en todas las etapas de su procesamiento y están libres de sustancias nocivas. Usar prendas tejidas con hilos orgánicos disminuye el riesgo de alergias e irritaciones por estar libre de productos químicos, supone un respeto hacia los animales y el medio ambiente. Al estar libre de residuos químicos sus propiedades de suavidad, elasticidad así como sus cualidades térmicas se mantienen intactas. Especialmente indicada para pieles delicadas o bebés.

Composición: 50% lana merino orgánica, 25% algodón orgánico, 25% seda
Ovillo de 50 gr aprox. 230m (252 yardas)
Agujas: 3-4mm (UK: 8 / US: 6)



ORGANIC TRIO 5020

5,10 €

AÑADIR AL CARRITO

ORGANIC TRIO 5021

5,10 €

AÑADIR AL CARRITO

ORGANIC TRIO 5027

5,10 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO LANA FINE



BIO LANA FINE

BIO LANA FINE es pura lana orgánica (biológica/ecológica). Es un hilo fino, suave y versátil que puede ser utilizado tanto para prendas de vestir como para crear objetos de decoración y creaciones únicas que le den a nuestro hogar un toque cálido y acogedor. Su equilibrada gama de tonos naturales y de colores nos permite jugar con ellos y crear maravillosos diseños a jacquard. Ideal para prendas de bebé. Lana orgánica es aquella procedente de ovejas que han sido alimentadas con pastos que carecen de fertilizantes o pesticidas. Toda su alimentación es natural y además el uso de medicamentos en estos animales está totalmente controlado. Toda la cadena desde el pasto hasta el hilado, teñido y su posterior almacenamiento está certificada para asegurar un producto de alta calidad respetando la necesaria sostenibilidad del medio ambiente. Esta certificación garantiza que la lana está probada y controlada en todas las etapas de su procesamiento y está libre de sustancias nocivas. Usar prendas tejidas con lanas orgánicas disminuye el riesgo de alergias e irritaciones por estar libre de productos químicos, supone un respeto hacia los animales y el medio ambiente en general. Al estar libre de residuos químicos sus propiedades de suavidad, elasticidad así como sus cualidades térmicas se mantienen intactas. Especialmente indicada para pieles delicadas o bebés. Posee las certificaciones GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD e ICEA

Composición: 100% lana orgánica (ecológica)

Ovillo de 50gr, aprox 175m (191 yardas)

Muestra 10 x 10 cm = 23 puntos x 30 vueltas

Añadir al carrito

MARCAS

B.C.Garn AsP

Durable

Añadir al carrito



BIO LANA FINE 700 (NATURAL,...

5,15 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO LANA FINE 800 (NATURAL,...

5,15 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO LANA FINE 887

5,15 €

AÑADIR AL CARRITO

JAWOLL TWIN



JAWOLL TWIN

JAWOLL TWIN es lana tradicional para tejer calcetines, fina, suave y resistente que se puede lavar a máquina. Su lenta degradación de colores y su corte idéntico en todos los ovillos hace que tejer un par de calcetines exactamente iguales sea un juego de niños. Es una lana perfecta para tejer calcetines, jerséis y chaquetas, chales cuellos y bufandas, gorros y guantes, mantas y cojines, etc., en fin, cualquier tipo de proyecto que precise de una lana fina, moderna y resistente.

Composición: 75% lana virgen superwash, 25% poliamida

Ovillo de 50gr, aprox 210m (230 yardas)

Tensión 10x10 cm = 30 puntos x 41 vueltas

Agujas: de 2,5 mm a 3,5 mm



JAWOLL TWIN 509

6,15 €

AÑADIR AL CARRITO

JAWOLL TWIN 512

6,15 €

AÑADIR AL CARRITO

JAWOLL TWIN 514

6,15 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO SOFT



BIO SOFT

BIO SOFT es un hilo de algodón de grueso medio pero a la par suave, esponjoso y ligero. Su proceso de cultivo, recolección, hilado y teñido está certificado como orgánico (ecológico). La ausencia de residuos tóxicos (pesticidas y blanqueadores) hace que el algodón orgánico sea mucho más suave que el algodón común, es más transpirable y evita las alergias derivadas de los productos químicos. Especialmente indicado para piles delicadas o bebés, ideal para tejer todo tipo de proyectos, desde para jerséis veraniegos, tops y chaquetas, a complementos como bolsos gorros, etc. Posee las certificaciones GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD e ICEA

Composición: 100% algodón orgánico (ecológico)

Ovillo de 100gr, aprox 140m (153 yardas)

Tensión 10 x 10 cm = 14 puntos x 20 pasadas

Agujas de 5mm a 6mm



BIO SOFT 822

7,15 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO SOFT 859

7,15 €

AÑADIR AL CARRITO

BIO SOFT 861

7,15 €

AÑADIR AL CARRITO

| LANAS | Precio | Cantidad | Total |
|--------------------------|--------|----------|-----------------|
| Bio lana (50gr) | 5,10 € | 30 | 153,00 |
| Organic Trio (50gr) | 5,10 € | 30 | 153,00 |
| Bio lana Fine (50gr) | 5,15 € | 25 | 128,75 |
| Jawoll twin (50gr) | 6,15 € | 20 | 123,00 |
| Bio soft ovillo (100 gr) | 7,15 € | 16 | 114,40 |
| TOTAL | | | 672,15 € |

- Compra en Amazon

MATERIALES:

- Kit agujas ergonómicas de medidas de 2,5mm a 6mm

LERANXIN 8 Piezas Ganchillos Crochet Ergonómicos, Agujas de Ganchillo con Mango de Silicona, Crochet Kit de 2,5 a 6 mm, Agujas Crochet para Bricolaje y Tejido

Marca: LERANXIN

3,2 ★★★★★ (9) | [Buscar en esta página](#)

8⁹⁹ €

✓prime

Devoluciones GRATIS

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](#).

Ahorra 5 % en cada 4 o más [Comprar artículos seleccionados](#)

Hasta 15 % de descuento si cumples los requisitos [Comprar artículos seleccionados](#)

Ahorra hasta el 7% con los precios para empresas. Regístrate para obtener una cuenta de Amazon Business gratuita

| | |
|---------------------------|----------|
| Material | silicona |
| Marca | LERANXIN |
| Color | carbón |
| Material del mango | Silicona |
| Número de piezas | 8 |
| Fabricante | LERANXIN |

- Caja 300 unidades marcadores

Lxtness Marcadores Crochet, 300 Piezas Marcadores Ganchillo, 15 Colores Marcadores de Puntos Crochet, Bloqueo Clip Puntada, Marcadores para Tejer y Crochet, con 1 Caja de Almacenamiento

Marca: Lxtness

4,8 ★★★★★ (11)

50+ comprados el mes pasado

6⁹⁹ €

✓prime

Devoluciones GRATIS

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](#).

| | |
|-----------------|----------|
| Color | Plata |
| Material | Plástico |
| Marca | Lxtness |

Acerca de este producto

- Alta calidad. Los marcadores de punto están hechos de plástico resistente y las piezas se pueden cerrar bien y también volver a abrir. Marcas de puntadas

- Microfibra para rellenar



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla



CHELY INTERMARKET - Fibra Hueca Siliconada 100% Poliéster, (1 Kg) Saco de Tela Relleno de Microfibra para Rellenar Cojines, Peluches y Almohadas.

Visita la tienda de CHELY INTERMARKET

4,4 ★★★★★ (85)

Opción Amazon

50+ comprados el mes pasado

11⁹³ €

prime

Devoluciones GRATIS

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](#).

Tamaño: 1 Kg

1 Kg

11,93€

Envío GRATIS

viernes

2 Kg

19,87€

Envío GRATIS

viernes

3 Kg

27,87€

Envío GRATIS

viernes

4 Kg

33,87€

Envío GRATIS

viernes

5 Kg

37,87€

Envío GRATIS

viernes

- Kit costura



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

XPEX Kit de Costura para Descoser, 4 Piezas, Herramienta para Cortar Hilos con Tijeras de Recortar, Cinta Métrica Suave y Bolsa de Almacenamiento para Coser, Colores Aleatorios

Marca: XPEX

4,5 ★★★★★ (53) | [Buscar en esta página](#)

8⁴⁹ €

prime

Devoluciones GRATIS

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](#).

Material Metal y plástico

Marca XPEX

Información del paquete Bolsa

Componentes incluidos tijeras, cinta métrica suave, bolsa de almacenamiento

Número de unidades 1.0 unidad

| MATERIALES | Precio € | Cantidad | Total |
|----------------------|----------|----------|----------|
| Kit agujas de amazon | 8,99 € | 5 | 44,95 € |
| Marcadores | 6,99 € | 2 | 13,98 € |
| Microfibra polyester | 11,93 € | 5 | 59,65 € |
| Kit costura | 8,49 € | 5 | 42,45 € |
| TOTAL | | | 161,03 € |

MOBILIARIO:

- Silla de oficina

Hogar y cocina > Muebles > Oficina > Sillas y sofás > Sillas de escritorio



Yaheetech Silla de Oficina Ergonomica Silla Reposabrazo Ajustable Silla Oficina Trabajo con Reposacabeza Silla Giratoria Negro

Visita la tienda de Yaheetech

4,2 ★★★★★ (1.983)

1 característica de sostenibilidad

El n.º 1 más vendido en Sillas de escritorio de oficina

1 mil+ comprados el mes pasado

88⁹⁹ €

Devoluciones GRATIS

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.

Ahorra hasta el 2% con los precios para empresas. Regístrate para obtener una cuenta de Amazon Business gratuita

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

- Mesa de oficina

Hogar y cocina > Muebles > Oficina > Escritorios y mesas para ordenador > Escritorios



Habitdesign Mesa Ordenador Reversible con 2 Cajones y 1 Puerta, Mesa Despacho, Escritorio, Modelo Athena, Acabado en Color Blanco Artik, Medidas: 138 cm (Ancho) x 60 cm (Fondo) x 74 cm (Alto)

Visita la tienda de Habitdesign

4,2 ★★★★★ (833)

Opción Amazon

100+ comprados el mes pasado

-19 % 104⁹⁰ €

Precio recomendado: 129,95€

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

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

104⁹⁰ €

Entrega GRATIS el jueves, 24 de abril para clientes de Prime. Ver detalles

Enviar a MARIA - Ainsa 22330

En stock

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Comprar ya

Envío desde Amazon

Vendido por Amazon

Devoluciones Se puede devolver en un plazo de 30 días a partir de la...

Pago Transacción segura

- Estantería



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla



VASAGLE Estantería, Librería de 3 Niveles, Estantería de Almacenamiento Abierto, 29 x 97,5 x 97,5 cm, 3 Compartimentos con Puertas, para Sala de Estar, Estudio, Comedor, Blanco Nube LBC33WT

Visita la tienda de VASAGLE

4,4 ★★★★★ (183)

1 característica de sostenibilidad

89⁹⁹ €

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.

Ahorra hasta el 6% con los precios para empresas. Regístrate para obtener una cuenta de Amazon Business gratuita

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

- Cestas de almacenaje

Hogar y cocina › Almacenamiento y organización › Cestos y cubos › Cubos de almacenaje sin tapa



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla



Amazon Basics Cubos de Almacenamiento, 6 UnidadES, de Tela, Plegables, con Asas, 26.67 x 26.67 x 27.94 cm, Color Blanco

Visita la tienda de Amazon Basics

4,6 ★★★★★ (107.150)

El n.º 1 más vendido en Cubos de almacenaje sin tapa

50+ comprados el mes pasado

20⁶⁹ €

prime

Devoluciones GRATIS

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.

Ahorra hasta el 15% con los precios para empresas. Regístrate para obtener una cuenta de Amazon Business gratuita

Puede estar disponible a un precio más bajo en otros vendedores, posiblemente sin envío de Amazon Prime gratis.

Tamaño: 26.67 x 26.67 x 27.94 cm

- Aro de luz con trípode alto



Aro de Luz con Trípode Alto (Altura Total 1,8 m), 10.2" Ring Light con Control Remoto, Aros de Luz para Móvil, Anillo de Luz LED para Fotografía, Maquillaje, Flash, Youtube, Vídeo

Marca: LIPETY

4,2 ★★★★★ (5.364)

Opción Amazon

500+ comprados el mes pasado

-15 % 33,99 €

Precio recomendado: 39,99€

✓prime

Devoluciones GRATIS

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](#).

Cupón: ☐ Aplicar cupón de 20 % [Condiciones](#)

Puede estar disponible a un precio más bajo en [otros vendedores](#), posiblemente sin envío de Amazon Prime gratis.

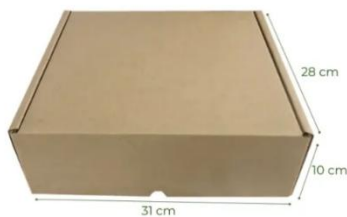
Color: 10 INCH

Marca LIPETY

Modelo: L10.2

| MOBILIARIO | Precio | Cantidad | Total |
|------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Silla oficina | 88,99 € | 1 | 88,99 € |
| Mesa oficina | 104,90 € | 1 | 104,90 € |
| Estanteria | 89,99 € | 1 | 89,99 € |
| Cestas almacenaje pack 6 uds | 20,69 € | 1 | 20,69 € |
| Foco de luz | 33,99 € | 1 | 33,99 € |
| TOTAL | | | 338,56 € |

- Packaging Eccopaper



Cajas E-Commerce 31x28x5cm

Desde 0,88 €

Ahorras 5,50 €

- ✓Pack con 25 unidades
- ✓Producto directo de fábrica
- ✓Paga en 3 plazos sin intereses
- ✓Precio por unidad



00156912

Referencia: SCP1435

Categorías: Cajas E-Commerce, Cajas Personalizadas para Envíos, Pack 25 unidades, Transporte

Control de Stock: Disponible para entrega inmediata

Importe con el descuento aplicado:

Subtotal: (IVA no incluido) 48,00 €

Precio por unidad: (IVA no incluido) 0,96 €

| | | |
|---|----|---|
| - | 50 | + |
|---|----|---|

Seleccionar Cantidad



Cajas E-Commerce 40x30x10cm

Desde 1,05 €

- ✓Pack con 15 unidades
- ✓Producto directo de fábrica
- ✓Paga en 3 plazos sin intereses
- ✓Precio por unidad



00165914

Referencia: LT015804

Categorías: Cajas E-Commerce, Cajas E-Commerce Personalizadas, Pack 15 unidades, Transporte

Control de Stock: Disponible para entrega inmediata

¡Paga menos, comprando más!

Importe con el descuento aplicado:

Subtotal: (IVA no incluido) 34,50 €

Precio por unidad: (IVA no incluido) 1,15 €

| | | |
|---|----|---|
| - | 30 | + |
|---|----|---|

Seleccionar Cantidad



Cajas E-Commerce 33x19x15cm

Desde 0,92 €

Ahorras 3,30 €

- ✓Caja con 15 unidades
- ✓Producto directo de fábrica
- ✓Paga en 3 plazos sin intereses
- ✓Precio por unidad



00165853

Referencia: LT015802

Categorías: Cajas E-Commerce, Cajas E-Commerce Personalizadas, Pack 15 unidades, Transporte

Control de Stock: Disponible para entrega inmediata

Subtotal: (IVA no incluido) 30,30 €

Precio por unidad: (IVA no incluido) 1,01 €

- 30 +

Seleccionar Cantidad

| PACKAGING | Precio | Cantidad | Total |
|---------------|--------|----------|-----------------|
| caja 28*31*5 | 0,96 € | 50 | 48,00 € |
| caja 40*30*10 | 1,15 € | 30 | 34,50 € |
| caja 33*19*15 | 1,01 € | 30 | 30,30 € |
| TOTAL | | | 112,80 € |

- Equipos informáticos
- Portátil HP



★★★★★ 4.3 (10) [Hacer una pregunta](#)

Portátil HP 250 G10 con 3 años de garantía

Excelente calidad precio. Navega por Internet, compra online y realiza tareas cotidianas. Este PC te lo pone fácil.

Rebajas Primavera

PVPR 929,28€

PVPB anterior 700,31€

700,31€ Con IVA*

Klarna Paga en 3 plazos de 233,43 € sin intereses (0% TAE). [Más información](#)

AÑADIR AL CARRITO

DISPONIBLE. Envío en 48 h

¿Eres una empresa o autónomo? [Regístrate y consigue precios especiales](#)

SISTEMA OPERATIVO | Windows 11 Pro
PROCESADOR | Intel® Core™ i5 1334U (13.ª generación)
MEMORIA RAM | 16 GB RAM
DISCO DURO | 512 GB SSD



- Impresora HP



Hasta 50€ de reembolso >

★★★★☆ 3.8 (13) [Hacer una pregunta](#)

Impresora multifunción HP OfficeJet Pro 8125e con 3 meses en Instant Ink

Cree gráficos en colores vivos y texto en negro, ideales para folletos, presentaciones y otros documentos de oficina.

PVP: 149,89€
 EVPR anterior: 109,90€

119,90€ Con IVA*

Klarna Paga en 3 plazos de 39,96 € sin intereses (0% TAE). [Más información](#)

AÑADIR AL CARRITO

DISPONIBLE. Envío en 48 h

Impresión, copia, escáner

| EQUIPOS INFORMÁTICOS | Precio € | Cantidad | Total |
|----------------------|----------|----------|-----------------|
| Portátil HP | 119,90 € | 1 | 119,90 € |
| Impresora HP | 700,31 € | 1 | 700,31 € |
| TOTAL | | | 820,21 € |

- INMOVILIZADO INMATERIAL

| INMOVILIZADO INMATERIAL | Coste |
|--|-------------------|
| Propiedad industrial (registro de marca y gestiones legales) | 1.500,00 € |
| API (shopify, holded, marketing) | 3.500,00 € |
| TOTAL | 5.000,00 € |

- INVERSIÓN INICIAL TOTAL

| | |
|--------------------------------|-------------------|
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 7.104,75 € |
|--------------------------------|-------------------|

