# Treball de Fi de Grau

## Títol

Yasira: proposta de marca i pla de negoci

## Autoria

Amal Ebnsiamar El Aissati

## Professorat tutor

**Mercedes Lecha Salvador**

## Grau

| | |
|---|---|
| Comunicació Audiovisual | |
| Periodisme | |
| Publicitat i Relacions Públiques | |
| Comunicació Interactiva | |
| Comunicació de les Organitzacions | X |

## Tipus de TFG

| | |
|---|---|
| Projecte | X |
| Recerca | |

## Data

| | |
|---|---|
| Del 26 al 29 de maig de 2026 | X |
| 24 de juliol de 2026 | |

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

| | |
|---|---|
| Català: | Yasira: proposta de marca i pla de negoci per a undercaps técnics. |
| Castellà: | Yasira: propuesta de marca y plan de negocio para undercaps técnicos. |
| Anglès: | Yasira: brand proposal and business plan for techincal undercaps. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Autoria: | | Amal Ebnsiamar El Aissati | | |
| Professorat tutor: | | Mercedes Lecha Salvador | | |
| Curs: | 2025/26 | Grau: | Comunicació Audiovisual | |
| | | | Periodisme | |
| | | | Publicitat i Relacions Públiques | |
| | | | Comunicació Interactiva | |
| | | | Comunicació de les Organitzacions | X |

## Paraules clau (mínim 3)

| | |
|---|---|
| Català: | **Undercap, marca digital, tractament capil·lar.** |
| Castellà: | **Undercap, marca digital, cuidado capilar.** |
| Anglès: | **Undercap, digital brand, hair care.** |

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

| | |
|---|---|
| Català: | Yasira és una proposta de marca especialitzada en undrcaps técnics per a done que utilitzen hijab. El projecte analitza el mercat europeu i espanyol, identifica una oportunitat en un níxol poc desenvolupat i defineix una estratègica basada en la funcionalitat, confort i cura capil·lar. La marca es planteja amb un model dgital, producció externalizatada i venda online des de Barcelona, amb una comunicación centrada en la web pròpia i xarxes sociales. |
| Castellà: | Yasira es una propuesta de marca especializada en undercaps técnicos para mujeres que usan el hijab. El proyecto analiza el mercado europeo y español, identifica una oportunidad y define una estrategia basada en la funcionalidad, el confort y el cuidado capilar. La marca se planrea como un modelo deigital, producción externa y venta online desde Barcelona, con una comunicación centrada en la página web propia y las redes sociales. |
| Anglès: | Yasira is a brand concept specializing in functional undercaps for women who wear a hijab. The project analyzes the European and Spanish markets, identifies a market gap, and defines a strategy based on functionality, comfort, and hair care. The brand is designed as a digital model, with outsourced production and online sales based in Barcelona, while communication focuses on its own website and social media. |

***Agradecimientos***

*Todos los logros de mi vida se los dedico a mi mamá, Samira, la mujer más fuerte y valiente que jamás he conocido. Gracias por apoyarme y confiar en mí desde que tengo uso de razón.*

*A pesar de no haber tenido una vida fácil y de no haber cumplido muchos de tus sueños, siempre te has asegurado de que yo no viva lo mismo, de que pueda alcanzar todas mis metas en la vida y de impulsarme y darme más fuerzas de las que yo creía tener.*

*Espero llegar algún día a ser una madre y una persona tan buena como tú, eres mi referente y mi modelo a seguir en la vida.*

*Te quiero mucho mamá.*

1. Introducción 4
2. Análisis de mercado objetivo 4
2.1. Demanda 4
2.1.1. Segmentación geográfica 6
2.1.2. Segmentación demográfica 7
2.1.3. Segmentación por comportamiento y hábitos de consumo 7
2.2. Oferta 8
2.2.1. Competencia directa 9
2.2.2. Competencia indirecta 11
2.2.3. Referentes aspiracionales del sector 11
2.3. Proveedores 12
2.4. Otros componentes del mercado 15
2.4.1. Estacionalidad 15
2.4.2. Regulaciones 15
2.4.3. Elementos socioculturales 16
3. DAFO 17
3.1. Fortalezas 17
3.2. Debilidades 17
3.3. Oportunidades 18
3.4. Amenazas 18
4. Definición del público objetivo 20
4.1. Público objetivo principal 20
4.2. Delimitación 21
4.3 Cuantificación del público objetivo 22
5. Concepto de marca y propuesta de valor: Yasira 22
5.1. Identidad conceptual de la marca 22
5.2. Misión, visión y valores 23
5.3. Identidad visual 24
5.4. Posicionamiento estratégico 27
5.5. Propuesta de valor 27
6. Definición de objetivos comerciales 28
7. Marketing Mix 31
7.1. Estrategia de Producto 31
7.1.1. Características técnicas 32
7.1.2. Gama inicial 34
7.1.3. Presentación del producto 35
7.2. Estrategia de Precio 37

7.2.1. Posicionamiento 37
7.3. Estrategia de Distribución 38
7.3.1. Gestión logística 40
7.3.2. Envío a cliente final 41
7.3.3. Presupuesto de distribución 42
7.4. Estrategia de comunicación 43
7.4.1. Objetivos de comunicación 44
7.4.2. El mensaje principal 45
7.4.3. Posicionamiento de marca 45
7.4.4. Canales de comunicación 46
7.4.5. Estrategia de captación 52
7.4.6. Presupuesto de comunicación 54
8. Estructura jurídica 57
9. Plan de producción 58
9.1. Ciclo productivo 59
9.2. Tiempo total de producción 63
9.3. Recursos de producción y costes 64
9.3.1. Localización 64
9.3.7. Costes de administración 66
10. Plan financiero 67
10.1. Presupuesto de inversión 67
10.2. Presupuesto de explotación 70
11. Conclusiones 72
**12. Bibliografía** **74**
**13. Anexos** **76**

# 1. Introducción

En los últimos años, el crecimiento del comercio electrónico y la evolución de los hábitos de consumo han favorecido la aparición de marcas especializadas en nichos concretos. A su vez, sectores como el *modest fashion* han crecido progresivamente, impulsando la demanda de diferentes productos que el público objetivo de este sector necesita.

Dentro de este contexto, sigue existiendo cierta falta de oferta orientada a estas necesidades específicas relacionadas especialmente con el uso del hijab y a su vez, del cuidado capilar. Esta situación abre la oportunidad para desarrollar propuestas empresariales adaptadas a este público concreto y a un modelo de negocio basado en la venta online.

En este trabajo se analiza la viabilidad de una idea de negocio en este ámbito, estudiando el mercado, la estrategia empresarial y los principales aspectos relacionados con su puesta en marcha.

# 2. Análisis de mercado objetivo

## 2.1. Demanda

El análisis de demanda que se hará se enmarca dentro del mercado europeo de la ropa modesta, concretamente los productos asociados al uso diario del hijab. En los últimos años, el mercado de la moda modesta ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global y europeo, impulsado por factores demográficos, culturales y tecnológicos. Este crecimiento se ha visto reforzado por la consolidación del comercio electrónico como principal canal de acceso a este tipo de productos, especialmente entre consumidoras jóvenes y digitalizadas. Según el *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24* elaborado por *DinarStandard*, el gasto total de consumidores musulmanes en sectores de la economía islámica (como la moda modesta, cosmética, alimentación, viajes y otros) alcanzó los 2.26 billones de dólares en el 2022, con una previsión de crecimiento sostenida en los siguientes

años. Esto refleja un mercado en expansión en el que vemos incluido la *modest fashion*.

Europa concentra una parte relevante del consumo de moda modesta a nivel global. Este hecho está estrechamente relacionado con la presencia de una población musulmana significativa y con una mayor profesionalización de marcas y plataformas digitales orientadas a este mercado. Según estimaciones del *Pew Research Center (2017)*, en Europa hay más de 25 millones de personas musulmanas, de las cuales la mitad aproximadamente son mujeres. Aunque es cierto que no todas usan el hijab, estudios socioculturales señalan que su uso forma parte de las prácticas cotidianas entre mujeres jóvenes y adultas, lo que hace que nos encontremos ante una base de demanda potencial y recurrente *(Smallenbroek, 2021)*.

En España residen aproximadamente 2,41 millones de personas musulmanas, lo que representa en torno al 5% de la población total del país, según el Estudio demográfico de la población musulmana en España elaborado por la Unión de Comunidades Islámicas de España (UCIDE) y el Observatorio Andalusí (2024). Ante la ausencia de datos oficiales que desglosen por religión y género la cifra, se puede aplicar una distribución estándar. En términos generales, la proporción de mujeres en poblaciones europeas se sitúa en torno al 48-50% del total, sin que los estudios demográficos sobre población musulmana en Europa indiquen algún desequilibrio estructural significativo por sexo (Pew Research Center, 2011). Aplicando una estimación del 48%, podemos estimar que en España residen aproximadamente 1,16 millones de mujeres musulmanas.

En lo que respecta al uso de vestimenta religiosa visible (entre ellos el hijab), el informe Being Muslim in the UE de la European Union Agency for Fundamental Rights (2024), basado en encuestas realizadas en varios Estados miembros (entre ellos España), indican que el 57% de las mujeres musulmanas declara utilizar prendas religiosas visibles en público. Aunque el estudio no se refiere

exclusivamente al hijab, esta categoría de vestimenta religiosa visible incluye, en el caso de las mujeres musulmanas, el hijab como la mayor expresión pública de la identidad religiosa. Extrapolando este porcentaje a la estimación de mujeres musulmanas residentes en España, podemos aproximar que alrededor de 660.000 mujeres podrían utilizar el hijab o vestimenta religiosa visible de manera habitual o intermitente, configurando así una base cuantificable de demanda potencial para productos asociados a su uso diario.

El uso del hijab de forma diaria no se limita únicamente a la prenda exterior visible, sino que en muchos casos incluye distintos accesorios destinados a mejorar la sujeción y la estabilidad del hijab durante su uso diario. Entre estos accesorios se encuentran gorros interiores, clips, alfileres, broches o coleteros, entre otros.

Dentro de esta categoría, los *undercaps* (gorros interiores) son utilizados por parte de muchas mujeres que usan el hijab como elemento de fijación del hijab y como capa textil intermedia entre éste y el cabello.

### 2.1.1. Segmentación geográfica

Desde una perspectiva geográfica, la demanda potencial se sitúa exclusivamente en el ámbito europeo. Dentro de Europa, el mercado se concentra principalmente en países con una mayor densidad de población musulmana, como Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos o España. De igual manera, la demanda se localiza en mayor parte en áreas urbanas donde el acceso a plataformas de comercio online es más eficiente.

Aunque existen regiones con una alta concentración de población musulmana, no todas presentan las mismas condiciones de accesibilidad o rentabilidad logística. Por esa razón, se consideran todas las regiones europeas con presencia significativa de mujeres que usan el hijab, independientemente de que posteriormente algunas regiones se puedan descartar como público objetivo por razones logísticas y/o estratégicas.

### 2.1.2. Segmentación demográfica

Desde el punto de vista demográfico, la demanda potencial está compuesta principalmente por mujeres mayores de edad que utilizan hijab de forma regular. Este grupo incluye distintos rangos de edad, niveles educativos y situaciones socioeconómicas. Un estudio sociocultural indica que el uso del hijab se encuentra especialmente presente en jóvenes y adultas activas en el mundo laboral y/o educativo, lo que demuestra una mayor autonomía en la decisión de compra y mayor participación digital *(Smallenbroek, 2021)*.

El nivel de ingreso y el contexto socioeconómico de las personas influye directamente en el tipo de producto demandado, especialmente cuando nos referimos a la calidad y durabilidad del producto. Estos factores generan subgrupos dentro del mercado total, que deberán ser considerados posteriormente a la hora de definir el posicionamiento del proyecto.

### 2.1.3. Segmentación por comportamiento y hábitos de consumo

El mercado presenta pautas de comportamiento que permiten identificar distintos perfiles de consumidoras. Por un lado existe un segmento de consumidoras familiarizadas con el uso de comercio electrónico y redes sociales relacionados con moda modesta, autocuidado y bienestar. Este perfil de consumidores tiende a considerar aspectos como la calidad de los productos, los materiales utilizados y su uso en la rutina diaria.

Por otro lado, nos encontramos con otro segmento que prioriza la funcionalidad básica y el precio reducido, que prioriza la accesibilidad económica frente a otros atributos del producto. En este mercado se observan consumidoras que adquieren *undercaps* priorizando criterios de precio y disponibilidad, considerándolos un complemento funcional de bajo coste, mientras que otras consumidoras tienen en cuenta aspectos como los materiales, el confort o el impacto en el cabello. Ambos perfiles forman parte del mercado analizado.

La compra de *undercaps* está asociada al uso cotidiano del hijab y a la continuidad en su utilización. La reposición del producto puede estar relacionada con el desgaste derivado al uso cotidiano.

En relación con las tendencias de autocuidado y bienestar, este mercado se sitúa dentro de un contexto más amplio de crecimiento del sector europeo de la cosmética y el cuidado personal. Según datos de *Cosmetics Europe (2024)*, el mercado europeo de cosmética y cuidado personal supera los 100.000 millones de euros en ventas anuales, siendo el cuidado del cabello una de las categorías más relevantes. Este crecimiento se ha asociado a una mayor atención al bienestar personal y al cuidado capilar.

Aunque los *undercaps* no forman parte directamente de la industria cosmética, su uso puede estar relacionado con el cuidado del cabello, ya que influyen en factores como la fricción, la humedad o la protección de la fibra capilar. Este contexto sitúa a los *undercaps* en un entorno de consumo relacionado con los hábitos de autocuidado personal.

### 2.2. Oferta

El mercado de los *undercaps* dentro del ecosistema de la *modest fashion* se caracteriza por la existencia de numerosos productos disponibles en distintos rangos de precio y calidad. Una parte importante de los productos disponibles corresponde a modelos básicos, con un grado limitado de diferenciación técnica y una orientación principalmente funcional y económica. En este contexto, el *undercap* suele integrarse como parte del conjunto de accesorios utilizados junto al hijab, más que como una categoría de producto diferenciada o especializada en el cuidado capilar.

### 2.2.1. Competencia directa

En el ámbito internacional pueden identificarse algunas marcas que incorporan características técnicas específicas en sus *undercaps* y que pueden considerarse competidores relevantes, aunque su presencia en el mercado europeo es limitada.

Entre ellas se encuentra Hijab Honey, una marca con sede en Norteamérica que comercializa hijabs, *undercaps* y otros accesorios dirigidos a mujeres musulmanas. En su catálogo se incluyen dos modelos de *undercaps* con características técnicas diferenciadas: uno con banda antideslizante de terciopelo al interior de satén, y otro con la misma banda antideslizante combinada con una malla transpirable en la parte posterior. Estos productos se sitúan en un rango de precios aproximado entre 18 y 22 euros. Si bien la marca cuenta con una presencia estable en su mercado de origen, su alcance en Europa es reducido, en gran parte debido a los costes de envío y a la aplicación de tasas aduaneras, lo que puede limitar su acceso para consumidoras en países como España.

A nivel de comunicación, Hijab Honey cuenta con aproximadamente 67.800 seguidores en Instagram. Su presencia digital se basa principalmente en la publicación de contenidos relacionados con los productos y con algunos eventos organizados por la marca. El perfil presenta una variedad de formatos visuales y estilos de publicación, sin una línea estética claramente homogénea.
En el contenido publicado se centra fundamentalmente en la presentación de productos y en demostraciones de uso, sin un énfasis específico en el *undercap* como categoría diferenciada dentro de la oferta de la marca.

En su página web se observa un diseño de carácter minimalista, basado principalmente en el uso de colores neutros como el blanco y el negro. La estructura de la web está orientada principalmente a la presentación del catálogo de productos y a la funcionalidad de compra online.

Otra marca identificada es Voile Chic, especializada principalmente en la venta de hijabs y accesorios. Su oferta incluye un *undercap* fabricado con exterior de bambú e interior de satén, sin incorporar sistemas antideslizantes ni soluciones específicas de ventilación. Este producto se comercializa a un precio inferior, en torno a los 9,95 euros, y representa una parte reducida del catálogo de la marca, ya que solo centra su comunicación y posicionamiento en los hijabs como producto principal. Al igual que en otros casos, su distribución internacional presenta limitaciones logísticas para el consumidor europeo.

La marca cuenta con una presencia consolidada en redes sociales, con más de 256.000 seguidores en Instagram, principalmente asociada a la comercialización de hijabs. Dentro de su catálogo de productos, el *undercap* aparece como un artículo complementario y con una presencia limitada en la comunicación digital de la marca.

En un segmento más premium se encuentra Haute Hijab, una marca con presencia internacional dentro del sector *modest fashion*. Entre sus accesorios ofrece un *undercap* con interior de satén de origen ecológico y exterior de bambú, acompañado de una comunicación orientada en la reducción de fricción y la protección del cabello. Este producto se sitúa en un rango de precio elevado, alrededor de los 44 euros, lo que lo sitúa en un rango de precio elevado en comparación con otras opciones del mercado. Aunque la marca goza de una amplia notoriedad y presencia global, el elevado precio y los costes asociados a la distribución internacional pueden influir en su accesibilidad para el consumidor europeo.

A nivel comunicativo, cuenta con más de 325.000 seguidores en Instagram y mantiene una actividad regular en redes sociales. El contenido publicado incluye presentaciones de productos, colaboraciones, mensajes corporativos y apariciones de la fundadora de la marca. La comunicación digital se centra principalmente en

los hijabs y en los valores generales de la marca, mientras que los *undercaps* tienen una presencia más limitada dentro del conjunto de publicaciones.

Junto a estas marcas con cierto grado de especialización, existe la oferta low-cost y en el mercado generalista. Hay un conjunto de vendedores de *undercaps* básicos que operan tanto a través de tiendas online de moda modesta como mediante grandes plataformas de comercio online. Estos productos, generalmente se comercializan entre los 3 y 8 euros, presentan diseños estandarizados, materiales de calidad variable y ausencia de características técnicas diferenciadoras. Este segmento representa un volumen significativo de la oferta total y responde a un modelo de consumo orientado fundamentalmente al precio y a la funcionalidad mínima.

### 2.2.2. Competencia indirecta

De forma indirecta, el mercado se ve influido por marcas vinculadas al cuidado capilar y al bienestar del cabello que, sin dirigirse específicamente a mujeres que usan hijab, promueven hábitos de consumo relacionados con la protección de la fibra capilar. En este grupo se incluyen empresas que comercializan fundas de almohadas de satén o seda, gorros para dormir y accesorios destinados a reducir la fricción del cabello, así como marcas de haircare centradas en aceites y tratamientos naturales. Aunque estas empresas no compiten directamente en la categoría de *undercaps*, contribuyen a la creación de un consumidor más sensibilizado con el cuidado capilar.

### 2.2.3. Referentes aspiracionales del sector

Se identifican marcas que, sin competir directamente en el segmento de *undercaps* técnicos, actúan como referentes en términos de comunicación, estética y construcción de comunidad dentro de la *modest fashion*. En el contexto europeo, Merrachi destaca por su posicionamiento premium, su coherencia visual y una identidad de marca altamente cuidada, mientras que Haya, en el ámbito del *modest sportwear*, se ha consolidado como un ejemplo de cómo la especialización en una

necesidad concreta puede articular una comunidad sólida en torno a valores compartidos. Estas marcas influyen en las expectativas del consumidor respecto a calidad, imagen y experiencia de marca.

En términos generales, la oferta de *undercaps* se caracteriza por una elevada fragmentación, con predominio de productos básicos de bajo coste y una presencia limitada de propuestas con mayor nivel de especialización técnica, especialmente en el mercado europeo. La mayor parte de las marcas con productos más especializados y de calidad, operan fuera de Europa, lo que implica mayores barreras logísticas y económicas para la consumidora final. Este contexto se presenta a un mercado en evolución, con una base de consumidoras en crecimiento y con potencial para el desarrollo de nuevas propuestas que integren funcionalidad, especialización y una distribución adaptada al entorno europeo.

### 2.3. Proveedores

La producción de los *undercaps* se plantea en Tánger (Marruecos), una región con una industria textil ampliamente desarrollada y orientada tanto al mercado europeo como a grandes grupos internacionales. Marruecos se ha consolidado como un punto estratégico de confección gracias a la disponibilidad de mano de obra especializada, la cercanía geográfica con Europa y la existencia de una red de talleres de distintos tamaños, capaces de adaptarse a producciones flexibles.

Desde el punto de vista de aprovisionamiento, se identifican dos modelos de relación con los proveedores productivos. El primero trata en trabajar con talleres especializados únicamente en la confección, siendo la empresa responsable de suministrar la totalidad de las materias primas necesarias. En este caso, los materiales principales incluyen tela de bambú o algodón para el exterior, satén para el interior en contacto con el pelo y terciopelo para la banda antideslizante frontal. Este modelo permite un mayor control sobre la calidad de los materiales, pero implica una mayor complejidad operativa.

En el segundo modelo se contempla la colaboración con un proveedor integral que se encargue tanto del aprovisionamiento de materias primas como de la confección del producto final. Esta opción reduce significativamente la carga operativa y simplifica la coordinación de la producción, al centralizar el proceso en un único interlocutor. Sin embargo, también supone una mayor dependencia del proveedor en cuanto a la selección de materiales y a la transparencia en los costes de producción y materia prima.

En la ciudad de Tánger existen talleres que operan bajo ambos modelos. Este contexto resulta favorable para poder decidir qué modelo se adapta mejor a las necesidades existentes, aunque presentan ciertas limitaciones en cuanto a la accesibilidad, ya que muchos de estos talleres no cuentan con una presencia digital y requieren de un contacto directo y presencial. Diversos organismos internacionales señalan que el sector textil marroquí se caracteriza por la coexistencia de grandes proveedores industriales con talleres medianos y pequeños, especialmente en manufactura, lo cual ofrece un entorno adaptable para proyectos en fases iniciales (Europarl, 2012). Además, las pequeñas y medianas empresas en Marruecos representan aproximadamente el 90% del tejido empresarial del país, aunque enfrentan obstáculos para incrementar su valor agregado y digitalización (European Investment Bank, 2020).

En cuanto a los intermediarios, la estructura planteada es corta y directa. Una vez finalizada la producción, los productos serán trasladados desde Marruecos a España mediante transporte terrestre combinado con ferry, una solución habitual entre ambos países que aprovecha la proximidad geográfica y las infraestructuras logísticas ya existentes. Este tipo de transporte para el traslado de mercancías y camiones, forma parte de las operaciones logísticas bilaterales y se regula dentro de los marcos normativos y de autorizaciones del transporte internacional de mercancías (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, s.f.;autorización bilateral de transporte de mercancías).

Una vez en España, el inventario se centraliza y la gestión de pedidos se realiza de forma directa desde la empresa, sin recurrir a distribuidores comerciales ni a intermediarios mayoristas. Este planteamiento responde a un modelo de venta directa al consumidor (D2C), en el que la empresa asume control del almacenamiento, el empaquetado y la expedición de los pedidos.

El principal intermediario en la fase final del proceso es el operador logístico encargado de la entrega del paquete al consumidor final. En el mercado español existen diversas empresas de mensajería que ofrecen servicios de entrega a domicilio, con tarifas que suelen estar condicionadas al volumen mensual de envíos. Para proyectos en fase inicial, estos costes pueden representar una parte relevante de los costes y por tanto, la selección del operador logístico es un elemento clave para la planificación operativa.

De forma complementaria, se observa una tendencia creciente hacia el uso de puntos de recogida y sistemas de entrega alternativos a la entrega a domicilio tradicional. Este modelo se está consolidando progresivamente en el mercado europeo como respuesta al aumento del comercio online, la necesidad de optimizar la última milla y a las preferencias del consumidor por soluciones más flexibles y fiables. Por ejemplo, a finales de 2023 Europa contaba con casi 155.000 lockers y más de 349.000 puntos de recogida y entrega fuera del domicilio, con un crecimiento interanual significativo y un incremento en la adopción de estos métodos por parte de los consumidores (Cross-Border E-commerce Magazine, 2025). Además, informes del sector muestran que las opciones de entrega fuera del domicilio (como lockers y puntos de recogida) se han convertido en una parte central de la logística del comercio online europeo, con tasas de uso cada vez mayores entre los compradores online (DHL, 2025).

## 2.4. Otros componentes del mercado

### 2.4.1. Estacionalidad

La demanda de *undercaps* no presenta una estacionalidad marcada. El uso del hijab forma parte de una práctica cotidiana y continuada a lo largo del año, lo que implica que los accesorios asociados a su colocación y uso forman parte del vestuario diario, independientemente de la estación. A diferencia de otras prendas textiles que cambian según ciclos de moda o cambios estacionales, el *undercap* cumple una función principalmente práctica y de soporte, lo que contribuye a una demanda relativamente estable.

Las festividades religiosas no ejercen ninguna influencia directa sobre el consumo de *undercaps*, al tratarse de un producto de uso funcional y no ceremonial.

### 2.4.2. Regulaciones

La actividad analizada se enmarca dentro del comercio electrónico de productos textiles en la Unión Europea, por lo que está sujeta a la normativa comunitaria aplicable tanto al etiquetado de productos textiles como a la venta online al consumidor final.

En relación con el producto, el Reglamento (UE) n.º 1007/2011 establece la obligación de proporcionar un etiquetado claro que precise la composición en fibras textiles, utilizando denominaciones oficiales reconocidas por la UE y expresando el porcentaje en peso de cada fibra. Este marco normativo garantiza la transparencia hacia el consumidor y la armonización de las condiciones de comercialización dentro del mercado interior.

Por otro lado, al tratarse de una actividad desarrollada exclusivamente online, resulta aplicable la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores, que regula las obligaciones de información precontractual, el derecho de desistimiento, las condiciones de devolución y demás garantías aplicables a la venta a distancia. Asimismo, deberá cumplirse la normativa europea en materia de

protección de datos personales (Reglamento (UE) 2016/679), dado que la actividad implica el tratamiento de datos personales de clientes.

### 2.4.3. Elementos socioculturales

No se han encontrado restricciones normativas específicas que limiten la actividad más allá de las obligaciones generales aplicables al sector y al comercio online.

El mercado analizado está influido por diversos factores socioculturales importantes. En primer lugar, el crecimiento sostenido de la población musulmana en Europa ha contribuido a una mayor visibilidad y normalización del consumo vinculado a la *modest fashion* y a los productos asociados al uso del hijab (Pew Research Center, 2017). Este contexto ha favorecido la aparición de una oferta cada vez más diversificada y adaptada a las necesidades de este colectivo.

De igual manera, se observa una evolución en los hábitos de consumo hacia una mayor atención al bienestar personal, el autocuidado y la salud preventiva, especialmente entre mujeres jóvenes y adultas. Informes de mercado señalan un aumento del interés por el cuidado capilar y por soluciones orientadas a la protección y mantenimiento saludable del cabello consciente y bienestar integral (Euromonitor Internacional, 2022). Esta evolución trasciende contextos culturales específicos y responde a una transformación general en las prioridades del consumidor.

Desde una perspectiva cultural, el uso de hijab se concibe cada vez más como una elección personal integrada en un estilo de vida moderno, donde la identidad, el bienestar y la autoimagen no se perciben como conceptos excluyentes. Este cambio sociocultural lleva a la creación de un consumidor que demanda soluciones funcionales y coherentes con sus valores, sin que eso implique una renuncia al cuidado personal.

## 3. DAFO

El análisis DAFO permite evaluar la posición estratégica del proyecto considerando factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas). En ese caso, el estudio se basa en el análisis previo de la demanda, segmentación y oferta dentro del mercado europeo de *modest fashion*, con especial foco en los *undercaps*.

### 3.1. Fortalezas

- Especialización en un nicho poco desarrollado → el mercado europeo presenta una oferta amplia pero mayoritariamente básica y orientada al bajo coste. Existen realmente pocas propuestas que traten el *undercap* como producto técnico diferenciado. La especialización al final permite ocupar un espacio estratégico intermedio entre el *low cost* generalista y las marcas internacionales premium con altas barreras logísticas.
- Propuesta de valor centrada en el cuidado capilar → el proyecto integra el discurso de protección del cabello y en el mercado europeo, se muestra una creciente sensibilidad hacia el autocuidado y el bienestar capilar. Vincular el *undercap* a este contexto eleva su percepción de valor frente al accesorio únicamente funcional.
- Costes estructurales reducidos gracias al modelo digital → la venta online elimina grandes costes asociados a tienda física (alquiler, personal, infraestructura, permisos, etc.). Esto permite una gran flexibilidad financiera en fase inicial y facilita el progreso progresivo sin tener inversiones fijas y elevadas.

### 3.2. Debilidades

- Percepción normalizada de producto *low cost* → en el mercado español se ha estado comercializando como accesorio económico. Puede llegar a existir resistencia a pagar un precio superior si el valor diferencial no se comunica correctamente.

- Necesidad de construcción de marca desde cero → inicialmente habrá que invertir en posicionamiento y confianza. La credibilidad en los mercados digitales es un factor clave y la ausencia de esta puede ralentizar el crecimiento inicial.
- Limitación de economía de escala en la fase inicial → los volúmenes iniciales serán reducidos, por lo que será complicado alcanzar un buen margen de beneficio.

### 3.3. Oportunidades

- Crecimiento global de *modest fashion* → el consumo del público musulmán en sectores como la moda y *lifestyle* mantiene proyecciones de crecimiento sostenido, por lo tanto el proyecto se lanza en un entorno expansivo.
- Consolidación del comercio electrónico en Europa → el público objetivo está altamente digitalizado y acostumbrado a la compra online.
- Escasa presencia de marcas europeas especializadas en *undercaps* → las propuestas más técnicas se concentran principalmente fuera de Europa. Por lo tanto, existe un espacio para posicionarse como referencia europea con mejor accesibilidad logística y precios más competitivos que los productos importados.
- Tendencia creciente hacia productos funcionales y de bienestar → el cuidado capilar y el uso de materiales suaves (como el satén, el bambú, la seda) están cada vez más normalizados. El contexto cultural favorece una narrativa basada en salud capilar y confort prolongado.

### 3.4. Amenazas

- Competencia *low cost* en *marketplaces* → existen numerosos vendedores que ofrecen *undercaps* básicos a precios muy reducidos. Esto genera presión en precios y puede dificultar la diferenciación en caso de que el consumidor priorice únicamente el coste.

- Entrada potencial de marcas consolidadas → si el segmento técnico demuestra rentabilidad, marcas internacionales podrían ampliar su catálogo. Estas empresas tendrían ventaja en recursos financieros, marketing y capacidad productiva.
- Sensibilidad al precio en determinados segmentos → parte del público puede priorizar la funcionalidad mínima y el bajo coste. Esto limita el tamaño real del segmento dispuesto a pagar por una diferenciación técnica.

El análisis muestra un mercado estructuralmente fragmentado, donde predomina la oferta básica y bajo nivel de especialización técnica en Europa. Este escenario genera una oportunidad clara de diferenciación a través de una propuesta centrada en la calidad, funcionalidad y cuidado capilar.

Las principales fortalezas del proyecto radica en su especialización y en su estructura ligera basada en el comercio *online*, mientras debilidades se concentran en la necesidad de construir una buena base de marca y en la posible resistencia al sobreprecio frente a las alternativas *low cost.*

Externamente, el entorno es favorable: crecimiento del ecosistema *modest fashion*, consolidación digital y ausencia de líderes europeos claros en la categoría técnica. De igual manera, existe la presión competitiva en precios y la posible entrada de actores consolidados, lo que obliga a definir una estrategia de posicionamiento precisa y coherente.

En términos estratégicos, el proyecto es viable siempre y cuando logre diferenciar claramente su propuesta frente al *low cost* y comunicar siempre de forma efectiva el valor técnico del producto. Además, será muy necesario mantener una estructura de costes controlada en la fase inicial.

## 4. Definición del público objetivo

Tras el análisis del mercado, el siguiente paso es definir el público objetivo del proyecto. Aunque el mercado potencial incluye a un número amplio de mujeres musulmanas residentes en Europa que utilizan el hijab, no todas presentan el mismo comportamiento de compra ni la misma sensibilidad hacia una propuesta técnica y diferenciada.

Por ello, el público objetivo se delimita a partir de criterios demográficos, geográficos y de comportamiento, con el fin de identificar el segmento con mayor probabilidad de valorar la propuesta del producto y generar recurrencia de compra.

### 4.1. Público objetivo principal

El segmento prioritario está compuesta por:

- Mujeres musulmanas residentes en España.
- Edad entre los 18 y 35 años aproximadamente.
- Uso habitual del hijab.
- Nivel medio de estudios (formación profesional o universitaria en curso o finalizada) o ocupación laboral activa.
- Participación activa en entornos digitales y familiarizada con el comercio electrónico.

Se trata de mujeres que han integrado el uso del hijab en sus vidas de forma cotidiana, combinando la identidad religiosa, vida académica o profesional y presencia en entornos sociales diversos.

Desde el punto de vista del comportamiento, este grupo presenta características relevantes para el proyecto:

- Realiza compras online con normalidad.
- Consume contenidos en redes sociales vinculado a *modest fashion*, autocuidado y bienestar.

- Muestra sensibilidad hacia la calidad de los materiales que usa en su día a día.
- Está dispuesta a considerar alternativas que aporten valor añadido frente a opciones básicas de bajo coste.

Este grupo no adquiere el *undercap* únicamente como accesorio funcional mínimo, sino como parte de su rutina diaria en la que el cuidado personal, influye en la decisión de compra. La elección de este público responde a una lógica estratégica: concentra mayor autonomía de decisión, mayor exposición digital y mayor predisposición a valorar la diferenciación técnica del producto.

### 4.2. Delimitación

Aunque el mercado potencial es amplio, el proyecto opta por una estrategia de concentración inicial. En lugar de dirigirse a todas las mujeres que utilizan hijab, se prioriza un segmento específico con mayor probabilidad de percibir el valor añadido del producto, la compra a través de canales digitales y la generación de fidelización si la experiencia es positiva.
Esta delimitación, permite optimizar los recursos en comunicación, posicionamiento y desarrollo de marca, evitando una dispersión estratégica en etapas tempranas.

En definitiva, el público objetivo del proyecto se define como mujeres musulmanas jóvenes adultas, residentes en España, usuarias habituales de hijab, digitalizadas y con sensibilidad hacia el bienestar y la calidad de los materiales.

Esta definición no solo responde a criterios demográficos, sino a patrones de comportamiento y motivaciones de compra, lo que permite construir posteriormente una marca coherente y establecer objetivos comerciales alineados con un segmento concreto y realista.

### 4.3 Cuantificación del público objetivo

Después del análisis de demanda realizado, se estima que en España existe una base potencial de 660.000 mujeres musulmanas que utilizan vestimenta religiosa visible en público, lo que lo vincula al uso del hijab.

Sin embargo, esta cifra representa el mercado potencial amplio y no el público objetivo prioritario del proyecto. La propuesta de la marca se dirige de forma específica a un segmento con características concretas.

Se prioriza a mujeres de entre 18 y 35 años, franja de edad que concentra una mayor presencia en entornos digitales y una mayor familiaridad con la compra *online*, además de una elevada exposición a descubrimiento de marcas a través de las redes sociales. Aunque no existen estadísticas oficiales exactas por edad aplicadas al nicho que analizamos, se utiliza una horquilla estimada del 35% al 45%, considerando este porcentaje como razonable para una franja de edad amplia como 18-35 años dentro del público objetivo.

Aplicando este rango sobre la base estimada de 660.000 mujeres, el público objetivo se situaría entre 231.000 y 297.000 mujeres.

## 5. Concepto de marca y propuesta de valor: Yasira

### 5.1. Identidad conceptual de la marca

Yasira nace como una marca especializada en *undercaps* técnicos diseñados para mujeres que utilizan hijab de forma habitual y que desean integrar funcionalidad, confort y sobre todo cuidado capilar en su rutina diaria.

El nombre de Yasira proviene del árabe y significa fácil, ligero, sencillo y fluido. La elección no ha sido casual, sino conceptual: Yasira representa la sensación que debe acompañar a cada mujer cuando utiliza sus productos, la comodidad y bienestar sin esfuerzo.

Yasira no pretende redefinir el hijab ni su significado, sino mejorar la experiencia cotidiana de quien lo utiliza. Se posiciona como una marca que entiende que el cuidado personal no depende de la visibilidad pública. El cabello puede no mostrarse, pero sigue mereciendo atención, protección y respeto.

El nombre busca también mantener una conexión natural con el idioma árabe, el idioma de gran parte de la comunidad. El nombre es fácil de pronunciar en distintos idiomas, es accesible y memorable, lo que permite a la marca proyectarse internacionalmente sin perder autenticidad.
El objetivo era no perder este equilibrio entre raíces culturales y proyección global, que refuerza la solidez del proyecto.

## 5.2. Misión, visión y valores

### 5.2.1. Misión

La misión de Yasira es ofrecer soluciones de cuidado capilar diseñadas para mujeres que utilizan hijab, combinando funcionalidad, confort y bienestar en productos adaptados a sus necesidades reales.

### 5.2.2. Visión

La visión de Yasira es convertirse en una marca de referencia dentro del cuidado capilar orientado a las mujeres que utilizan hijab, posicionándose como una empresa innovadora, cercana y especializada dentro del mercado europeo.

Aunque el proyecto nace inicialmente centrado en *undercaps* técnicos, el objetivo a largo plazo es ampliar progresivamente la línea de productos hacia otros ámbitos relacionados con el cuidado capilar, como accesorios, aceites y soluciones específicas a las necesidades de este público. La marca busca crecer internacionalmente sin perder autenticidad.

### 5.2.3. Valores

**Cuidado y bienestar** → Yasira prioriza la comodidad, el confort y la protección capilar en el uso diario de sus productos.

**Escucha activa** → La marca busca mantener una relación cercana con su comunidad, prestando atención a las opiniones y necesidades reales de las clientas.

**Funcionalidad** → Los productos de Yasira están diseñados para aportar soluciones útiles y prácticas en la rutina diaria de las mujeres que utilizan hijab.

**Autenticidad** → Yasira mantiene una conexión real con la comunidad a la que se dirige, desarrollando productos desde la comprensión de sus necesidades, personalidades y estilo de vida.

### 5.3. Identidad visual

La identidad visual de Yasira tiene como objetivo transmitir los valores de la marca, con un lenguaje visual basado en la simplicidad, la naturalidad y la coherencia estética.
A nivel general, la marca busca evitar elementos visuales excesivos y refuerza la sensación de orden, calma y atención al detalle. Esto permite posicionar a Yasira como una marca que, sin recurrir a grandes y llamativos elementos, pone el foco en la calidad del producto y en el bienestar de las clientas.

Sistema de logotipo
La identidad de Yasira se presenta a través de un sistema flexible compuesto por tres versiones de logotipo, lo que permite adaptarlo a diferentes formatos y usos sin perder coherencia visual.

El logotipo principal está formado por el nombre de YASIRA en mayúscula en la tipografía Arenisca Antiqua. Esta elección responde a la necesidad de dar a la marca una mayor personalidad visual y alejarla de las tipografías genéricas

presentes en múltiples marcas hoy en día. Su carácter Serif le aporta una sensación de elegancia y diferenciación, manteniendo a su vez una buena legibilidad.

Junto a esta versión principal, se desarrolla un logotipo secundario donde la letra “S” de YASIRA, se modifica para adoptar una curva inspirada en un mechón de cabello. Este cambio de letra se integra de forma sutil, evitando que rompa con la armonía del logotipo, pero que a su vez introduce un elemento distintivo que conecta directamente con el ámbito capilar.

Este sistema se completa con un isotipo basado en esta misma “S” modificada, utilizada de forma independiente. Este recurso permite que se pueda identificar la marca de forma rápida en formatos reducidos y facilita su aplicación en soportes como etiquetas, iconos digitales o pequeños elementos de packaging.




Figura 1. Logo oficial del proyecto Yasira.

Nota. Elaboración propia mediante la herramienta de diseño Canva.

Paleta cromática y sistema tipográfico

La paleta de colores de Yasira se inspira en tonos naturales asociados al cabello, reforzando la coherencia entre la identidad visual y la función del producto. Esta elección permite construir una estética cálida, orgánica y fácilmente reconocible.

Los colores principales son: negro suave, marrón chocolate oscuro y el beige claro o crema.

Los colores secundarios son: terracota y el beige avellana.

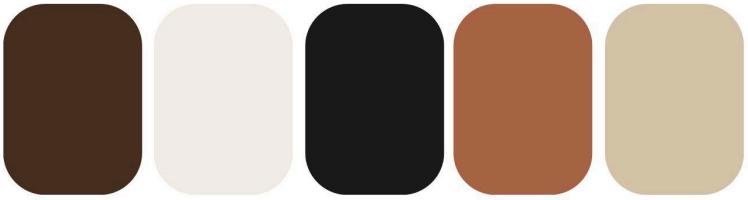

Figura 2. Paleta de colores  oficial del proyecto Yasira.

Nota. Elaboración propia mediante la herramienta de diseño Canva.

Los principales constituyen la base visual de Yasira y se utilizarán de forma predominante en los distintos soportes, aportando estabilidad, elegancia y neutralidad. Y los tonos secundarios permiten introducir variaciones dentro de la comunicación sin alterar la coherencia general, aportando riqueza visual de forma controlada.

En cuanto al sistema tipográfico de Yasira, se establece una jerarquía clara dentro de la comunicación, combinando una fuente principal con una secundaria.

La tipografía Arenisca Antiqua se emplea en el logotipo y en los títulos principales. Su uso dota a la marca de una identidad más marcada, aportando elegancia y diferenciación visual frente a otras marcas del sector.

Para los textos generales se utiliza Questrial, una tipografía sans serif que garantiza una alta legibilidad en entornos digitales.




Figura 3. tipografía oficial del proyecto Yasira.

Nota. Elaboración propia mediante la herramienta de diseño Canva.

Su carácter neutro equilibra la presencia de la tipografía principal, facilitando la lectura sin competir visualmente con ella. Esta combinación permite mantener un equilibrio entre personalidad y funcionalidad, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto de la marca.

### 5.4. Posicionamiento estratégico

Yasira se posiciona como una marca premium accesible dentro del mercado europeo de *modest fashion.*

No compite en el segmento *low cost* que concibe el *undercap* como accesorio desechable, pero tampoco adopta un posicionamiento de lujo excluyente. El objetivo es situarse en un punto intermedio: ofrecer mayor calidad técnica y mejores materiales a un precio coherente y asumible para las mujeres jóvenes.

El posicionamiento se basa en una diferenciación clara:

- Frente al mercado generalista → ofrece especialización.
- Frente a las marcas premium internacionales → ofrece accesibilidad logística y económica dentro del mercado europeo.
- Frente a la percepción histórica del producto → redefine el *undercap* como artículo funcional con impacto en la salud capilar.

Además, Yasira nace inicialmente para el público de España, pero con vocación de expansión progresiva hacia el mercado europeo. En este escenario, la elección del nombre con raíces árabes pero fonéticamente sencillo, facilita su adaptación internacional.

### 5.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Yasira se puede resumir en la siguiente idea:

*“Cuidado capilar bajo el hijab (Hair care beneath the hijab)”*

El producto cumple su función básica (evitar el deslizamiento del hijab y mejorar su fijación) pero añade un valor adicional: reducir la fricción y favorecer el confort prolongado durante largas jornadas y en general en sus rutinas diarias.

Yasira entiende que el cuidado personal no está condicionado por la exposición pública. El hecho de que el cabello no sea visible no implica descuido. Esta idea conecta directamente con el público objetivo definido anteriormente: mujeres jóvenes que integran identidad, vida activa y bienestar personal sin percibir contradicción entre ellos.

En este sentido, la dimensión emocional y simbólica forma parte central de la propuesta de valor. Yasira representa una idea diferente y nueva (que el cuidado personal no depende de la visibilidad externa, sino de la relación que cada persona mantiene consigo misma). El producto se concibe como una solución funcional, pero también como una forma de reconocer necesidades que durante mucho tiempo han pasado desapercibidas dentro del propio mercado de la *modest fashion*.

## 6. Definición de objetivos comerciales

Los objetivos comerciales de Yasira se prevén a corto plazo inicialmente, concretamente en 12 meses. Esta fase corresponde a la fase de lanzamiento y de validación del mercado. Al tratarse de un proyecto en fase inicial, los objetivos se plantean con un enfoque prudente y realista, priorizando la consolidación de una base de clientas y la validación de producto antes de plantear un crecimiento más acelerado.

Durante el primer año de actividad, la oferta comercial se centrará en un único modelo de *undercap*, disponible en dos colores. Este producto será el eje central de la actividad, mientras que de forma complementaria se incorporarán algunos accesorios sencillos relacionados con el cuidado capilar, como coleteros de satén o

fundas de almohada de satén. Estos productos complementarios tendrán como objetivo ampliar el valor medio del pedido y ofrecer una experiencia de compra más completa, sin desviar el enfoque principal del proyecto. Sin embargo, estos productos no se contemplarán en las previsiones de viabilidad del proyecto.

El precio de venta previsto para el *undercap* se situará rozando los 15 euros, concretamente en 14,99 euros, con el objetivo de mantener un posicionamiento de producto premium accesible y facilitar la penetración inicial en el mercado.

En términos de producción, se prevé una primera fabricación aproximada de 200 unidades, lo que permitirá evaluar la aceptación del producto sin asumir un riesgo económico elevado. En función de la evolución de las ventas, podrán realizarse nuevos pedidos durante el mismo año para asegurar la disponibilidad del producto.

El objetivo principal del primer año consiste en alcanzar un volumen de ventas aproximado entre 500 y 800 unidades de *undercap*, lo que equivaldría a una facturación aproximada de entre 7.495€ y 11.992€, sin incluir ventas complementarias. Paralelamente se busca desarrollar una base inicial de clientas reales y comenzar a generar recurrencia y recomendación.

Desde el punto de vista geográfico, durante el primer año la actividad comercial se centrará exclusivamente en el mercado español. Esta decisión responde a la necesidad de simplificar la gestión logística durante la fase inicial y de concentrar los esfuerzos de comunicación en un público concreto bien definido.

Además de los objetivos de venta, se establecen objetivos de visibilidad y construcción de comunidad, que resultan especialmente relevantes en un modelo de negocio que se basa exclusivamente en el comercio online. En este sentido, se plantea como objetivo alcanzar aproximadamente 5.000 seguidores en redes sociales al finalizar el primer año, priorizando la creación de una comunidad activa y

alineada con los valores de la marca. Las redes sociales se consideran el principal canal de comunicación y el elemento clave para dar a conocer el producto.

Más allá del primer año, los objetivos se orientan hacia un crecimiento progresivo y sostenible. En una segunda fase se prevé ampliar la gama de productos con nuevos *undercaps* y otros artículos relacionados con el cuidado capilar, como aceites o accesorios específicos. Esta ampliación sitúa a Yasira como una marca especializada en bienestar capilar.

A medio plazo, el proyecto visualiza una posible expansión geográfica hacia otros países europeos, aprovechando la naturaleza digital del modelo de negocio y la existencia de una demanda potencial en distintos mercados del continente. No obstante, esta expansión se plantea únicamente una vez consolidada la actividad en el mercado español.

En resumen, estos objetivos comerciales están orientados a asegurar un crecimiento progresivo, minimizar el riesgo inicial y construir una base sólida sobre la cual desarrollar el proyecto a largo plazo.

Tabla resumen:

| **Área** | **Objetivo** | **Indicador** | **Meta primer año** |
|---|---|---|---|
| **Producto** | Lanzamiento del *undercap* | Número de modelos disponibles | 1 modelo en 2 colores |
| **Producto complementario** | Incorporación de accesorios de cuidado capilar | Número de productos complementarios | 2 o 3 accesorios |
| **Precio** | Posicionamiento | Precio unitario | Aprox. 14,99€ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | premium accesible | *undercap* | |
| **Producción** | Fabricación inicial prudente | Número de unidades producidas | 10 unidades iniciales |
| **Ventas** | Validación comercial del producto | Número de *undercaps* vendidos | 500 unidades |
| **Ventas (escenario favorable)** | Buen nivel de aceptación del mercado | Número de *undercaps* vendidos | 500-800 unidades |
| **Mercado geográfico** | Entrada progresiva al mercado | Países de venta | España |
| **Comunicación** | Construcción de comunidad | Seguidores en redes sociales | 5.000 seguidores |
| **Posicionamiento** | Construcción de una marca especializada | Percepción de marca | Marca asociada al cuidado capilar |

# 7. Marketing Mix

## 7.1. Estrategia de Producto

El producto principal de Yasira es un *undercap* técnico diseñado para las mujeres que utilizan el hijab de forma habitual. Este tipo de accesorio se trata de un gorro que se coloca bajo el hijab con el objetivo de proporcionar una base estable que facilite la colocación de este y que mejore la comodidad durante su uso diario.

Para el uso cotidiano del hijab, muchas mujeres utilizan estos gorros interiores para evitar que el tejido exterior se desplace a lo largo del día. Sin embargo una parte

significativa de los *undercaps* disponibles en el mercado se centran únicamente en esta función básica de sujeción, sin considerar otros aspectos relevantes como la fricción capilar o la comodidad durante el uso prolongado a lo largo del día.

La propuesta de valor de Yasira se basa en abordar de forma conjunta dos necesidades que aparecen con frecuencia en la experiencia de uso diario de este elemento:

- La protección del cabello frente a la constante fricción con el tejido
- La estabilidad del hijab durante el día

Muchos modelos ya existentes en el mercado solo resuelven uno de estos aspectos. Los *undercaps* fabricados en algodón pueden generar una mayor fricción con el cabello por el constante roce del tejido, y por otro lado los modelos que son con el interior de satén, reducen esta fricción pero tienden a facilitar el deslizamiento del hijab.

El *undercap* desarrollado por Yasira busca integrar ambas funciones en un mismo producto mediante la combinación de materiales orientados tanto al cuidado capilar como a la comodidad durante el uso prolongado del hijab.

### 7.1.1. Características técnicas

El diseño del producto incorpora diversos tejidos que cumplen funciones específicas.

En primer lugar, el interior del *undercap* incorpora satén, un material altamente utilizado en productos de cuidado capilar debido a su superficie lisa. Este tipo de tejido puede contribuir a reducir la fricción entre el cabello y el gorro, minimizando el roce constante que se produce durante el uso prolongado del día. Además, ayuda a que el cabello se mantenga hidratado durante todo el día, ya que no es un tejido absorbente como el algodón, que tiende a dejar el cabello más seco y áspero.

Según Gavazzoni Dias (2015), el daño capilar puede verse influenciado por factores mecánicos como la fricción, lo que refuerza la importancia de utilizar materiales que minimicen el roce para preservar la integridad de la fibra capilar.

El exterior del producto está fabricado con tejidos como el algodón o el bambú, materiales que aportan estructura al gorro y permite que el producto mantenga su forma durante su uso.

Uno de los elementos más relevantes del diseño es la incorporación de una banda antideslizante de terciopelo situada en la parte frontal del interior del gorro, es decir, en la zona de contacto con la frente y la línea de nacimiento del cabello. Esta banda incrementa la adherencia del hijab y ayuda a evitar que el tejido se desplace a lo largo del día.

El producto también incorpora dos tiras de ajuste en la parte posterior, que permiten adaptar el *undercap* al tamaño de la cabeza de cada usuaria. Este sistema facilita una fijación más estable y permite ajustar el gorro en función del volumen del pelo



Figura 4. Prototipo de *undercap* de Yasira.

Nota. Imagen generada mediante la IA Gemini (Google, 2026).

El *undercap* está diseñado para cubrir completamente el cabello, permitiendo recogerlo previamente en un moño o recogido antes de colocarlo. Este diseño incorpora un volumen más grande en la parte posterior para poder tener el cabello en esa parte y de esta manera que permita acomodar diferentes volúmenes de pelo sin generar una presión excesiva en la cabeza.

### 7.1.2. Gama inicial

Durante el primer año de actividad, la estrategia de producto se centra en una gama inicial reducida, con el objetivo de simplificar la producción y validar la aceptación del producto en el mercado.
En esta primera fase se comercializará un único modelo de *undercap* disponible en dos colores neutros:

- El beige o nude
- El marrón oscuro

La elección de estos colores neutros se basa en la funcionalidad y versatilidad, ya que permiten que el *undercap* se utilice con distintos colores y tejidos de hijab sin generar contrastes visibles.

Además del producto principal, la marca incorporará algunos accesorios relacionados con el cuidado capilar, lo que permite ampliar la oferta de la tienda online y aumentar el valor medio de compra/ticket.

Entre los productos complementarios previstos encontramos:

- Coleteros de satén en dos tamaños
- Gorros de satén para dormir (*bonnets*)
- Bolsas de almacenamiento para *undercaps*

Estas últimas están diseñadas como un pequeño accesorio funcional que permite guardar el *undercap* en casa o transportarlo durante viajes. Este tipo de accesorio a

parte de permitir mantener organizado y protegido el producto, refuerza la identidad de marca sin generar costes elevados.

A medio plazo, el catálogo podría ampliarse con otros productos vinculados al cuidado capilar, como fundas de almohada de satén, peines diseñados para reducir la rotura del cabello o productos de tratamiento capilar como aceites naturales.

A largo plazo, el catálogo de *undercaps* podría diversificar y crear nuevos modelos especializados en el deporte o la natación u otras necesidades que se detecten.

### 7.1.3. Presentación del producto

Dado a que Yasira se plantea como una marca con un canal de venta principalmente online, la forma en que el producto se presenta en la tienda digital es un elemento de gran importancia y muy relevante en la experiencia de compra del cliente.

La página del producto estará diseñada para enseñar claramente las características y beneficios de los productos, añadiendo imágenes de diferentes ángulos que permitan visualizar bien el producto, su forma, el interior y el exterior.
Además de las imágenes, se incluirá descripciones claras de los materiales, indicaciones básicas de uso y recomendaciones de cuidado. Este tipo de información contribuye a reducir la incertidumbre en la compra online y facilita que la usuaria comprenda el valor funcional del producto

El packaging es un elemento funcional que a parte de proteger el producto durante el envío, refuerza la percepción de cuidado y calidad de la marca.

Se prevé el uso de dos formatos de caja:

- una caja pequeña, diseñada para pedidos que incluyan uno o dos *undercaps*
- una caja de mayor tamaño, destinada a pedidos que incluyan varios productos o accesorios

La caja pequeña tendrá unas dimensiones similares a las de una caja de cartera o ligeramente superior, lo que permite optimizar el espacio de envío y reducir los costes logísticos en pedidos simples.
En ambos casos se optará por un diseño minimalista en tonos neutros, coherente con la identidad visual de la marca.

En el interior del packaging el producto se presentará protegido mediante papel de seda, acompañado de una pequeña tarjeta de presentación e información sobre la marca o el producto. También se podrá incluir una breve nota de agradecimiento dirigida a la clienta.
Este tipo de presentación busca generar una experiencia cuidada en el momento de apertura del paquete, manteniendo al mismo tiempo una estructura de costes moderada.




Figura 5. Presentación del packaging de Yasira.

Nota. Imagen generada mediante el modelo DALL-E 3 a través de ChatGPT (OpenAI).

## 7.2. Estrategia de Precio

### 7.2.1. Posicionamiento

La estrategia de precio de Yasira se basa en un posicionamiento premium accesible, situando el producto en un punto intermedio entre los *undercaps* básicos de bajo coste y las propuestas técnicas de un precio mayor presentes en el mercado internacional.

El objetivo de esta estrategia es ofrecer un producto con características técnicas orientadas al cuidado capilar y a la estabilidad del hijab, manteniendo al mismo tiempo un precio que resulte accesible.

Teniendo en cuenta este posicionamiento, el precio de lanzamiento del *undercap* se establece en 14,99 euros por unidad.

Este nivel de precio permite transmitir una percepción de mayor calidad respecto a los modelos básicos disponibles en el mercado, sin alcanzar los niveles de precio de algunas marcas especializadas que comercializan productos similares.

Análisis comparativo con la competencia

El posicionamiento del precio se entiende mejor cuando observamos el rango de precios existente en el mercado.

Por un lado, existen los *undercaps* básicos de bajo coste, disponibles sobre todo en plataformas de comercio electrónico, cuyo precio suele situarse aproximadamente entre los 3 y 7 euros. Estos productos presentan diseños estandarizados y con materiales de calidad variable, con un enfoque principalmente en la funcionalidad mínima y el precio reducido.

En otro rango encontramos algunos *undercaps* con características técnicas adicionales, como interiores de satén o materiales suaves para el cabello. Sus

precios se sitúan entre los 18 y 22 euros y están comercializados principalmente desde mercados internacionales.

Finalmente, en el segmento más alto del mercado aparecen productos especializados que incorporan materiales premium o posicionamiento de marca más consolidado, con precios que pueden superar los 40 euros por unidad.

En este contexto, el precio de 14,99 euros permite situar a Yasira en una posición intermedia dentro del mercado: por encima de las alternativas básicas de bajo coste, pero claramente por debajo de los productos técnicos de gama alta.

Esta posición facilita que el producto sea percibido como una opción de mayor calidad dentro de un rango de precio razonable, reforzando su posicionamiento como solución funcional orientada al cuidado del cabello y la comodidad. El objetivo es establecer un precio coherente entre los beneficios que ofrece el producto y el público objetivo.

Por otro lado, el uso de una gama inicial limitada y un canal de venta exclusivamente online permite mantener una estructura de costes moderada, lo que permite ofrecer un producto a un precio competitivo sin renunciar a sus características técnicas.

De esta forma, la estrategia de precio ayuda a reforzar el posicionamiento general de Yasira como una marca que busca combinar la funcionalidad, el cuidado personal y la accesibilidad dentro del mercado de accesorios del hijab.

### 7.3. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de Yasira se basa en un modelo directo al consumidor (D2C), usando exclusivamente el canal online. Este enfoque permite a la marca tener un control completo sobre la experiencia de compra del consumidor, la

presentación del producto y en general la relación con la clienta final, a la vez que se optimiza los costes en la fase inicial del proyecto.

La comercialización se hará a través de una tienda online propia desarrollada en una plataforma que permite gestionar de forma integrada los productos, el catálogo, los pedidos, el pago y los envíos. Una de las plataformas que se prevé su uso es Shopify, ya que su facilidad de uso y escalabilidad la convierten en una solución adecuada para un proyecto en fase inicial.

Desde el punto de vista del diseño, la web seguirá la estética visual de Yasira, previamente mencionada. Se usará una estética minimalista y coherente, priorizando una navegación clara y estructurada. El producto principal (el *undercap*) ocupará un lugar central dentro de la experiencia, donde en el apartado de producto, se explicará de forma detallada tanto sus características técnicas como sus beneficios funcionales.

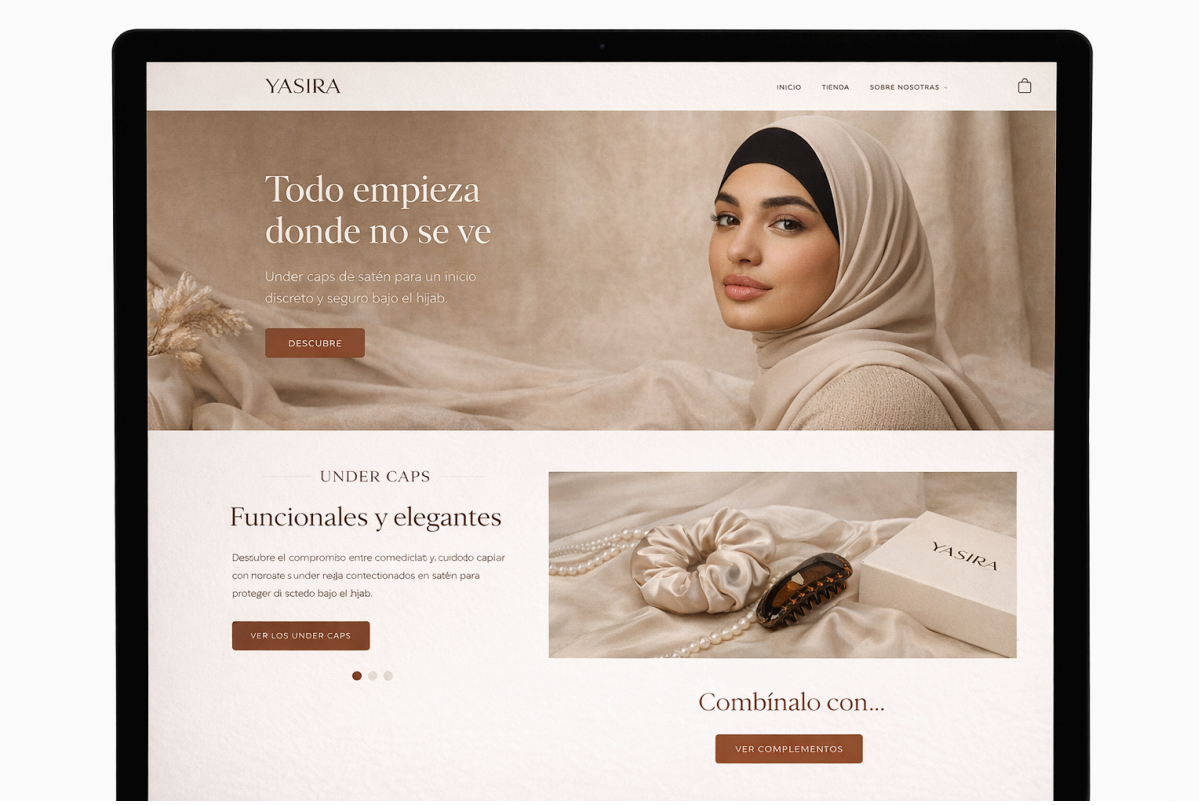


Figura 6. Mockup página web Yasira.

Nota. Imagen generada mediante la IA Gemini (Google, 2026).

La experiencia de compra será fácil y sencilla, evitando la sobrecarga de opciones y facilitando a la consumidora una toma de decisión rápida. El catálogo inicial será reducido, centrado en el *undercap* como producto principal, aunque se encontrarán con sugerencias de productos complementarios con el objetivo de aumentar el valor medio del ticket.
Todo el entorno estará optimizado para dispositivos tablets, ordenadores y móviles, teniendo en cuenta la relevancia de este último en el comercio electrónico actual.

### 7.3.1. Gestión logística

En cuanto a la gestión logística, durante la fase inicial será asumida de forma interna. La preparación de pedidos se realizará manualmente, lo que permite un mayor control sobre la calidad del empaquetado, la experiencia final del cliente, así como también sobre el stock. Esta decisión es crucial también a la hora de tener en cuenta los costes indirectos del proyecto, donde la optimización de recursos y la supervisión directa de los procesos son clave.

Una vez recibida la mercancía en Barcelona, el producto se almacenará en el domicilio de la promotora del proyecto. Esta opción es viable debido a las reducidas dimensiones del *undercap*, cuyo volumen y peso son muy bajos. De este modo, se evita asumir en la primera fase del proyecto, costes relacionados con trasteros, naves logísticas y/o servicios externos de almacenaje y empaquetado, manteniendo así una estructura de costes ligera y eficiente.

El producto será fabricado en talleres ubicados en Tánger y posteriormente transportados a Barcelona donde se realizará toda la actividad comercial. El transporte se hará en lotes iniciales estimados en 200 unidades. Este volumen, representa un coste razonable y viable de transporte, estimando un coste de 80€ por envío del lote, lo que equivale aproximadamente a un coste unitario de 0,40€.

Con este modelo de aprovisionamiento, lo que se pretende es reponer stock sin necesidad de grandes volúmenes iniciales y así reducir el riesgo financiero.

### 7.3.2. Envío a cliente final

Durante la primera etapa, la distribución comercial se delimitará al territorio nacional. Se ofrecerá un servicio de envío estándar con plazos de entrega de entre 3 y 7 días laborables.

Este coste de envío será asumido por la clienta final. Esta decisión es crucial para mantener un margen comercial del producto, sobre todo en la fase inicial donde el volumen de ventas no permite absorber costes logísticos de forma rentable. De igual manera, se contempla utilizar campañas puntuales de envío gratuito como herramienta promocional en fechas concretas o acciones especiales.

Se intentará ofrecer distintas modalidades de entre las cuales están; el envío a domicilio, la recogida en lockers y los puntos de recogida.
Estas opciones aportan una mayor flexibilidad, mejorando la comodidad de la clienta y reduciendo incidencias provenientes de entregas fallidas

Para un paquete estándar de dimensiones estimadas de 20x15x4 cm, se estima que las tarifas de mercado podrían situarse en los siguientes rangos:

- En lockers y puntos de entrega —> entre 3,50€ y 4,50€
- En envíos a domicilio estándar —> entre 4,50€ y 5,95€

Además de la logística física, la distribución online requiere de una infraestructura digital estable. En este caso, la tienda será creada y gestionada desde la plataforma de Shopify, cuya cuota mensual incluye el hosting, mantenimiento básico y herramientas esenciales de gestión.

Por otro lado, cada compra realizada en la web necesita procesarse mediante una pasarela de pago. Esta pasarela es el sistema tecnológico que permite cobrar de forma segura mediante tarjeta, wallet digital o métodos similares, validando la operación y transfiriendo el importe correspondiente.

Estos servicios aplican una comisión por transacción, que se estima entre 0,40€ y 0,70€ por pedido, dependiendo del método de pago utilizado.

### 7.3.3. Presupuesto de distribución

Se establecen una estimación de los principales costes variables por pedido y costes fijos mensuales para poder evaluar la viabilidad de la estrategia de distribución.

En primer lugar, el packaging adquiere un papel relevante dentro de la propuesta de valor de Yasira, al tratarse de un elemento directamente relacionado con la percepción de marca. Se estima un coste de entre 2 y 2,5€ por pedido, incluyendo la caja personalizada, un papel de protección y elementos adicionales que refuerzan la experiencia de compra así como tarjetas de agradecimiento o pegatinas para cerrar el papel y/o caja.

A este coste se añaden pequeños gastos logísticos asociados en la preparación de pedidos como etiquetas y material de embalaje adicional (bolsas de envío postal), que se estiman en torno a 0,30€ por pedido.

Costes directos por pedido:

| **Concepto** | **Coste estimado (€)** |
|---|---|
| Packaging “premium” | 2,00 - 2,50 |
| Material de envío | 0,30 |

| | |
|---|---|
| Transporte TNG-BCN | 0,40 |
| Comisión pasarela de pago | 0,40 - 0,70 |
| Total coste directo por pedido | 3,10 - 3,50€ |

Costes indirectos mensuales:

| **Concepto** | **Coste estimado (€ / mes)** |
|---|---|
| Shopify | 30 |
| Aplicaciones complementarias de gestión de web | 10 - 20 |
| Dominio web (prorrateado) | 1 - 2 |
| Margen para incidencias operativas | 5 - 8 |
| Total costes indirectos mensuales | 45 - 60 € |

La estrategia de distribución de Yasira busca combinar una estructura ligera, control operativo directo y costes ajustados, aspectos especialmente importantes en una fase inicial. La gestión interna del stock, el uso del domicilio como lugar de almacenamiento y preparación de pedidos y la venta online permiten operar con una cierta eficiencia que no comprometa la experiencia de compra.

### 7.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de Yasira es uno de los pilares fundamentales del proyecto. Al tratarse de un negocio de *e-commerce*, la percepción de la marca se construirá casi en su totalidad a través de los canales digitales.

Al no contar con un espacio y lugar físico como una tienda, el público formará su opinión sobre Yasira a partir de lo que vea, lea y experimente a través de la página

web, las redes sociales, los contenidos audiovisuales y futuras comunicaciones postventa.

Es por ello que, la comunicación no puede entenderse como una acción secundaria o estética, sino como una herramienta estratégica orientada a transmitir valor, diferenciar a la marca y generar confianza. A través de esta estrategia, Yasira definirá cómo será percibida, qué vínculo quiere construir con su audiencia y de qué manera convertirá esa conexión en ventas sostenibles a medio y largo plazo.

La estrategia de comunicación se constituye sobre una idea principal: la marca no vende únicamente un producto, sino una solución de autocuidado diseñada para responder a necesidades reales de un público frecuentemente ignorado por gran parte del mercado.
La marca nace desde la comprensión de que cuidarse no siempre implica disponer de mucho tiempo, seguir rutinas extensas o responder a estándares para la aprobación externa. En muchas ocasiones, el cuidado personal consiste en encontrar herramientas prácticas, eficaces y fáciles de integrar en la vida cotidiana. Desde este punto de vista, Yasira sitúa el bienestar, la comodidad diaria y la dedicación en el centro de la propuesta.

De esta forma, Yasira no se presenta como una marca superficial, sino como una marca útil, consciente y cercana a la realidad de las clientas.

### 7.4.1. Objetivos de comunicación

Dentro de la estrategia de comunicación se establecen los siguientes tres objetivos.
En primer lugar, se buscará dar visibilidad a la marca y generar reconocimiento dentro de su mercado objetivo. Al ser un proyecto nuevo, resulta de gran importancia construir una buena presencia y familiaridad para empezar a ocupar un espacio en la mente de las consumidoras.

En segundo lugar, generar confianza. En el mundo digital, donde la clienta no puede tocar el producto ni vivir la experiencia física antes de la compra, la credibilidad que se transmita es determinante. La comunicación tiene que reducir cualquier incertidumbre que pueda tener las potenciales clientas y a su vez reforzar la percepción de profesionalidad, calidad y coherencia.

En tercer lugar, Yasira aspira a crear identificación emocional. No se trata únicamente de atraer visitas, sino de conectar con mujeres que compartan los valores de la marca y reconozcan en ella una respuesta real a sus necesidades.

### 7.4.2. El mensaje principal

El mensaje principal de Yasira gira en torno al autocuidado accesible, consciente y adaptado a la vida real. La marca pretende comunicar que una mujer puede cuidarse por sí misma y para sí misma, sin depender de la validación externa ni de la mirada de los demás.

De igual manera, se busca transmitir que practicidad y cuidado no son conceptos opuestos. Una rutina sencilla también puede ser valiosa y eficaz. El cuidado personal no debe de ser complejo para poder generar bienestar.

En el caso de las mujeres que utilizan el hijab, este enfoque es todavía más fuerte. Existe la falsa percepción de que el cuidado personal pierde importancia cuando no es visible públicamente. Sin embargo, sigue siendo algo importante y sigue siendo una elección propia. Yasira representa esta realidad con naturalidad y respeto, evitando estereotipos y a su vez, sin limitar la marca exclusivamente a ese segmento a largo plazo.

### 7.4.3. Posicionamiento de marca

Yasira se posiciona como una marca premium accesible. Sin embargo el concepto premium, no debe de entenderse como sinónimo de lujo o exclusividad, sino como

una propuesta cuidada en cada detalle: producto pensado, experiencia coherente, estética cuidada y utilidad real.

No se pretende competir por precio, sino a través del valor percibido. Este valor se construye desde la calidad de la experiencia, la sensibilidad hacia las necesidades de las clientas y una propuesta diferencial  alineada con su estilo de vida.

La propuesta de valor se resume en facilitar el cuidado capilar de forma simple, rápida y adaptable a cualquier estilo de vida.

### 7.4.4. Canales de comunicación

Para alcanzar sus objetivos, Yasira centrará su estrategia inicial en tres canales principales: la página web, Instagram y TikTok. Cada uno cumplirá una función específica.

**La página web**

La página web será el principal canal de conversión y el espacio digital donde la marca se presenta de forma completa. No solo es un espacio de compra, sino también un espacio donde se transmite confianza, claridad y profesionalidad.

La web deberá reflejar la esencia de Yasira a través de un diseño limpio, navegación sencilla, imágenes de calidad y mensajes claros sobre los beneficios, el uso y la propuesta de valor. La experiencia del usuario debe de minimizar las dudas, facilitando la decisión de compra. Además, la web será el principal soporte de reputación, ya que una tienda online bien construida refuerza la percepción de seriedad y profesionalidad, dos factores importantes para un proyecto nuevo.

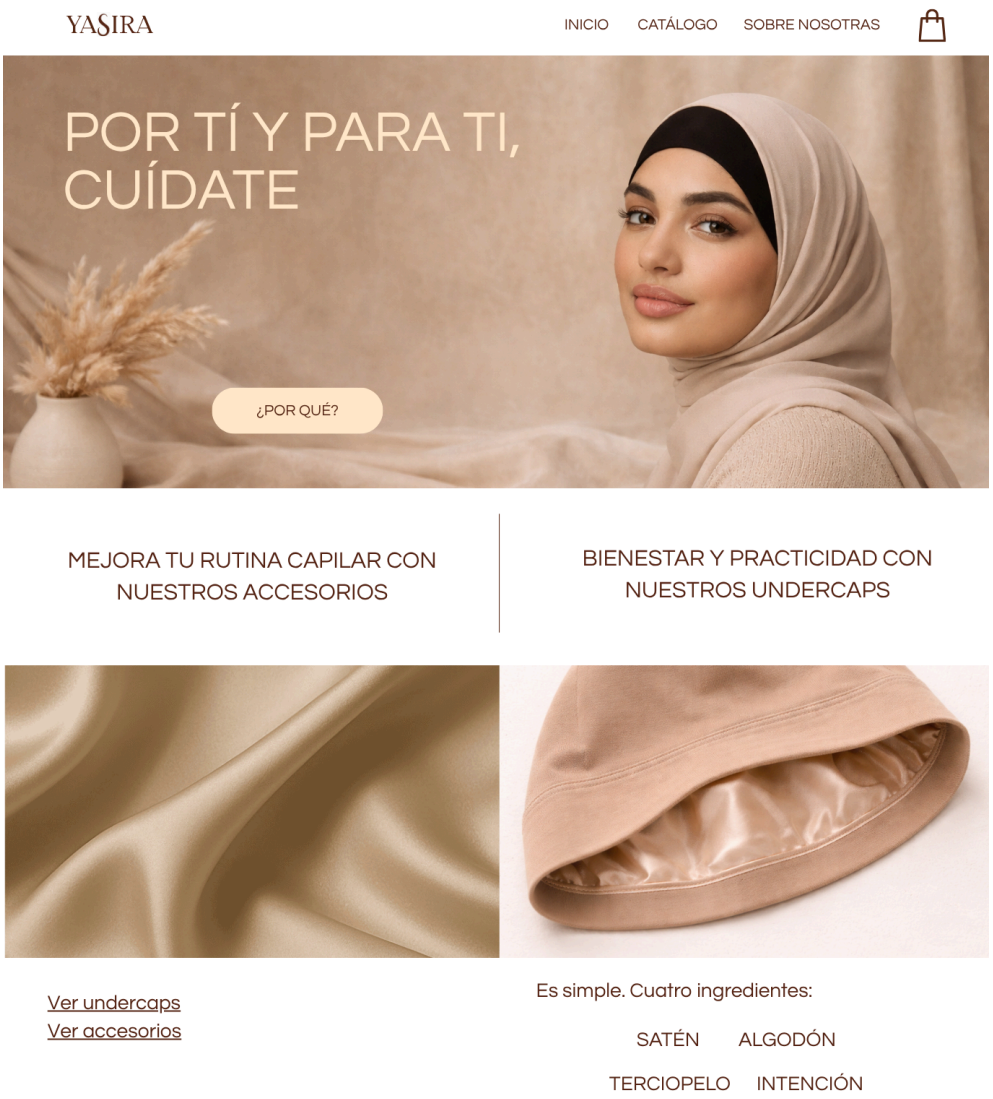


Figura 7. Simulación entrada página web Yasira.

Nota. Elaboración propia mediante la herramienta de diseño Canva.




Figura 8. Simulación compra  página web Yasira.

Nota. Elaboración propia mediante la herramienta de diseño Canva.

La página web se diseñará bajo las normas de claridad, orden y facilidad de uso. Al tratarse del principal y único canal de venta, es importante que la clienta identifique rápidamente cuál es el producto protagonista, entienda los beneficios que tiene y pueda así tomar una decisión de compra rápida y sencilla.

El foco principal será sobre los *undercaps*, que tendrán una posición central dentro de la web. La intención es que, desde el primer momento, cualquier usuario que entre a la web, entienda qué es lo que ofrece la marca y sobre todo cuál es el propósito de valor que tiene.

De forma complementaria, se tratará de incluir los accesorios mencionados en otros apartados. Sin embargo, estos productos no se presentarán saturando a la consumidora a la hora de hacer la compra. Su presencia será sutil y coherente, integrándose dentro de un discurso sobre su importancia para completar su rutina capilar.

Además, se tendrán en cuenta aspectos básicos de SEO, optimizando los textos, descripciones y estructurando la página para facilitar su visibilidad en buscadores como Google. Aunque no se plantea como una estrategia prioritaria en la fase inicial, si se contempla como una función de gran importancia para mejorar el alcance de la web a medio y a largo plazo.

En resumen, la web deberá transmitir una experiencia sencilla, profesional y alineada con el posicionamiento premium accesible de Yasira.

**Instagram**

Instagram será el canal prioritario a la hora de construir identidad de marca, reforzar el universo visual de Yasira y así crear una comunidad alineada con sus valores. Su función es clave para posicionar a la marca, reforzar su identidad visual y generar conexión continuamente con las potenciales clientas, así como fidelizarlas.

Al ser una plataforma donde el elemento visual es de gran importancia, Instagram permitirá transmitir la esencia de Yasira a través de imágenes y videos (*reels*). Por este motivo, cada publicación tendrá como base una línea estética y comunicativa, de forma que el perfil proyecte una imagen cuidada, reconocible y sobre todo profesional.

El perfil de Yasira en esta red social, será el escaparate digital de la marca. Con esto, se pretende que las personas que lleguen a Yasira, perciban que el perfil es de una marca premium, por ello el feed debe de causar una buena impresión desde el inicio y a su vez reflejar claramente qué es lo que la marca ofrece y a quién se dirige.

El diseño del feed estará compuesto por una armonía visual que va acorde a los colores de la marca, las composiciones limpias y una estética general. A continuación se insertarán dos ejemplos de la guía de colores del feed, así como un ejemplo de lo que se pretende hacer:

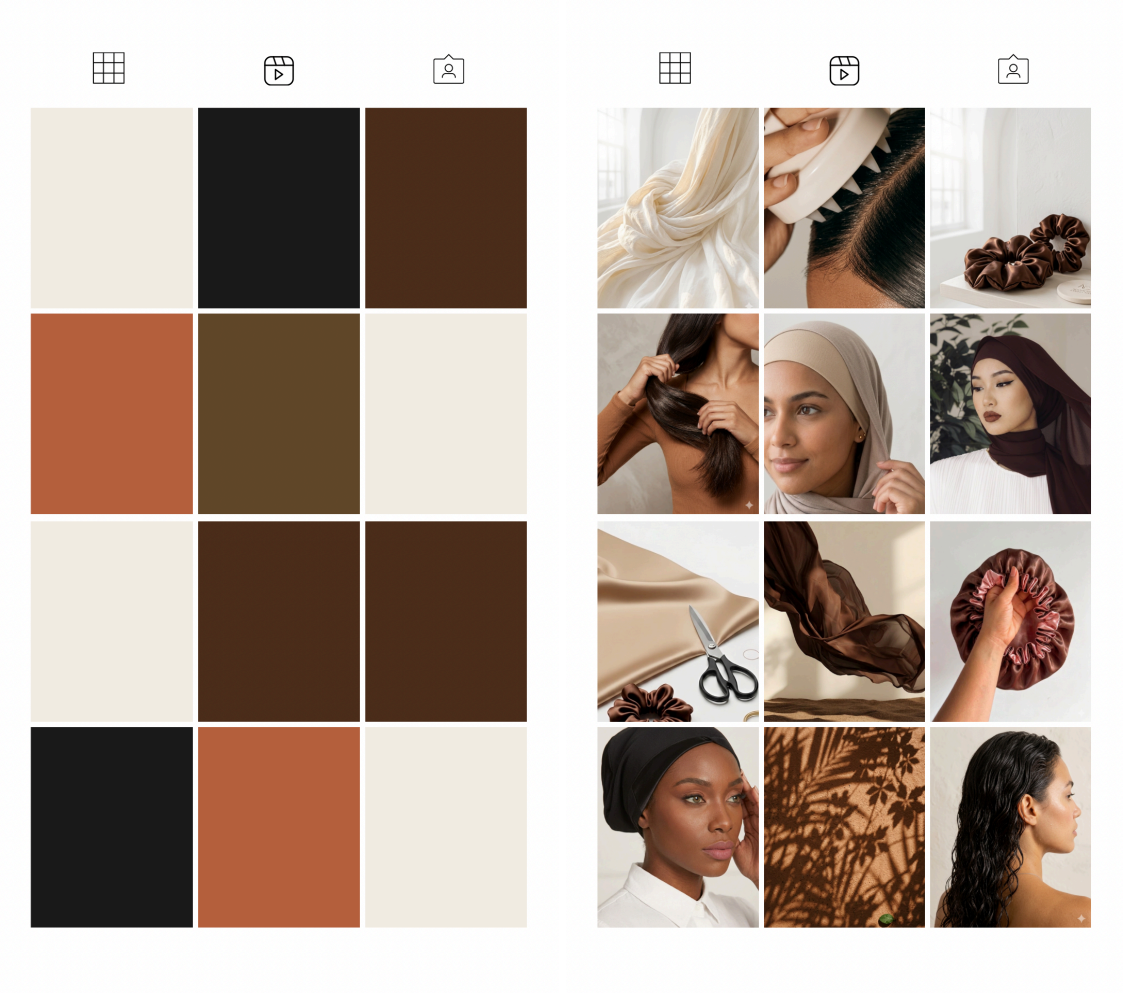

Figura 9. Simulación cromática del feed de Instagram de Yasira.

Nota. Elaboración propia mediante la herramienta de diseño Canva.

Figura 10. Simulación del feed de Instagram de Yasira.

Nota. Elaboración propia mediante el software de diseño Canva. Las imágenes integradas en la composición han sido generadas mediante el modelo de inteligencia artificial Gemini (Google, 2026).

La estrategia de contenido se organizará en tres pilares principales. El primero será el producto, donde el contenido girará en torno a los *undercaps*, los accesorios, utilidad, beneficios y las formas de uso. El segundo pilar de contenido se centrará más en el estilo de vida y en la realidad cotidiana de la clienta, que busca y necesita un producto como el que ofrece Yasira con los que cuidar su bienestar capilar. El contenido del tercer y último pilar estará más orientado hacia lo que la marca quiere transmitir emocionalmente, con mensajes vinculados al cuidado personal, al merecimiento y a la autenticidad propia.

De esta forma habrán tres temas diferentes en las publicaciones de instagram, cada una respondiendo a uno de los pilares y alternando entre ellos para ofrecer un contenido variado pero coherente.

Sobre los formatos, en Instagram se alternará entre publicaciones estéticas, carruseles y reels, junto a stories para estar más presentes en el día a día de las seguidoras.
Al inicio del proyecto, se establecerá una frecuencia de publicaciones de entre dos y tres publicaciones semanales, acompañadas de stories regulares y priorizando la constancia y la calidad del contenido antes que la publicación excesiva sin coherencia ni estrategia.

**TikTok**

TikTok será el canal orientado a la exposición, al descubrimiento de marca y de la ampliación del alcance de esta misma. A diferencia de Instagram donde el objetivo es construir una identidad reconocible y una estética coherente, en la plataforma de Tiktok el objetivo será captar de forma más rápida y comunicar el valor de los productos de la marca al mayor número de personas posibles.

Se adaptará la estrategia para esta plataforma ofreciendo un contenido más natural, directo y dinámico, manteniendo a la vez la coherencia con el posicionamiento de marca. De esta forma, no se copiará directamente el contenido de Instagram, sino que se traducirá el mensaje en un formato más ágil y cercano, propio de Tik Tok.

El contenido girará en torno a los mismos pilares definidos previamente, pero adaptando el formato. En el primer bloque de contenido, se mostrará el producto en uso, enseñando cómo integrarlo en su rutina diaria y cuál es el problema que resuelve.

En el segundo bloque, se realizarán videos más basados en diferentes situaciones reales con las que la audiencia pueda sentirse identificada, como la falta de tiempo,

las rutinas rápidas o la necesidad de encontrar soluciones cómodas para el autocuidado en su día a día. Este enfoque ayuda a que las seguidoras se vean reflejadas y entiendan que el producto que ofrece Yasira es la solución.

Finalmente, en el tercer bloque, encontraremos piezas con mensajes más emocionales, reforzando la idea de cuidarse para uno mismo y no para los demás. Este tipo de contenido se debe de ofrecer en un formato sencillo, evitando videos y discursos largos o demasiado elaborados.

En general, la naturalidad es clave en esta plataforma, el contenido no puede percibirse como simple publicidad tradicional. Hay que integrar las soluciones propuestas por Yasira al contenido de forma que las potenciales clientas puedan imaginar.

#### 7.4.5. Estrategia de captación

Después de haber definido los canales principales de comunicación de Yasira, el siguiente paso es definir la estrategia a seguir para que la marca genere visibilidad y de esta forma captar a nuevas clientas en la primera etapa del proyecto.

Al ser una marca nueva, el crecimiento de esta no puede depender únicamente del contenido orgánico que se ha mencionado anteriormente, ya que inicialmente no existe una comunidad consolidada. Por este motivo, se establecerá una estrategia combinando el contenido orgánico y acciones puntuales de impulso que permitan aumentar el conocimiento de marca.

En primer lugar, el contenido orgánico será la base de la comunicación. A través de TikTok, Instagram y la página web, Yasira construirá su identidad, transmitirá sus valores. La constancia, la claridad del mensaje a transmitir y la coherencia visual en conjunto serán los elementos clave para consolidar una comunidad alineada con la marca.

Sin embargo, para complementar el crecimiento y conocimiento de marca se incorporará una estrategia de colaboración con *microinfluencers*. Esta estrategia busca generar confianza y visibilidad en una fase donde la marca aún no tiene reconocimiento propio. En lugar de contar con grandes perfiles, se priorizará creadoras de contenido con comunidades más reducidas pero cercanas y con un alto engagement, cuyo contenido resulte más creíble y sobre todo que la *microinfluencer* esté alineado con los valores de Yasira.

Alguno de estos perfiles serán:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]m
- [redacted]m
- [redacted] seguidores en Instagram
- [redacted]32,3 mil seguidores en Instagram
- [redacted] con 6 mil seguidores en Instagram

La colaboración consistirá principalmente en el envío del producto principal de Yasira, junto a algún accesorio que complete una rutina, para que las creadoras lo prueben y compartan su experiencias de forma natural. Este tipo de acciones ayuda a enseñar el producto en contextos reales, a audiencias segmentadas y de esta forma conseguir conectar y generar una necesidad de adquisición del producto. Además, es una estrategia accesible económicamente, ya que la inversión se basa en el envío del producto y el producto en sí.

En segundo lugar, se plantea destinar una pequeña inversión en publicidad pagada en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. El objetivo no es crear e impulsar con publicidad pagada grandes campañas, sino apoyar el contenido que mejor funcione de las dos plataformas de manera orgánica y así aumentar aún más su alcance, atrayendo a nuevos perfiles y a la página web. Este enfoque permite

optimizar el gasto y de esta forma se invierte únicamente en contenido previamente validado por el público.

Herramientas como el email marketing no tendrán un papel principal durante la fase inicial del proyecto, aunque sí se prevé la automatización de determinadas comunicaciones básicas con las clientas mediante herramientas integradas en Shopify. Entre las acciones previstas se encuentran correos automáticos de confirmación de pedido, seguimiento del envío y solicitudes de valoración del producto una vez recibido. Por ejemplo, tras la entrega del pedido, la clienta podrá recibir automáticamente un correo invitándola a responder un breve cuestionario de satisfacción del proceso de compra y del producto a cambio de un código de descuento para una futura compra.

La automatización de este tipo de correos permite mantener una comunicación básica con la clienta y favorecer la fidelización sin requerir una dedicación constante de tiempo. Además, el apoyo de herramientas de inteligencia artificial facilitará la redacción y personalización de estos mensajes de forma eficiente.

### 7.4.6. Presupuesto de comunicación

El presupuesto de comunicación está dirigido a los recursos necesarios para poner en marcha la marca y mantener su actividad en el tiempo. Por ello se diferencian dos bloques principales: la inversión inicial y los costes mensuales.

**Inversión inicial**

En primer lugar, la creación de la página web no supone un coste elevado de desarrollo, ya que se utilizará la plataforma de Shopify. Esto elimina la necesidad de programación y/o diseño externo, ya que la plataforma incluye diferentes plantillas de páginas web personalizables. El único coste inicial relevante será la compra del dominio, con un precio aproximado de 20€ anuales con la compra de un “.com”, junto a la suscripción mensual de Shopify, que se contabiliza como un coste mensual.

Por otro lado, se destinará una parte importante del presupuesto inicial para la adquisición de equipo técnico para la creación de contenido. Esto garantiza una calidad adecuada del contenido desde el inicio. Esto incluye micrófonos, elementos de iluminación y la compra de un panel de fondo fotográfico. Esta inversión se sitúa entre los 150€ y 300€, en función de la calidad de los productos comprados.

A esto se suma la contratación de herramientas de edición y diseño de contenido como Canva Pro. Se contratará la herramienta de forma anual, lo que permite reducir el coste mensual y asegurar el acceso a funcionalidades avanzadas desde el inicio. La suscripción anual de la plataforma, supone una inversión inicial de 110€.

Finalmente, se realizará una primera inversión en publicidad pagada con el objetivo de dar visibilidad en la fase de lanzamiento de Yasira. Esta inversión se enfocará en la promoción de contenido clave de Instagram y TikTok durante un tiempo delimitado. Se estima un coste aproximado de 50€ a 100€ orientados a maximizar el contenido más relevante y así acelerar el crecimiento de la marca. Estas cifras son el presupuesto mínimo diario recomendado por Meta Ads y TikTok Ads, que son suficientes para empezar a obtener métricas como el coste por clic (CPC) o el alcance y así validar la respuesta del mercado.

Presupuesto inicial inversión

| **Concepto** | **Coste estimado (€)** |
|---|---|
| **Dominio web** | 20 |
| **Equipo creación contenido** | 100 - 200 |
| **Publicidad inicial (testeo)** | 50 - 100 |
| **Total inversión inicial** | 170 - 320 |

**Costes mensuales**

Una vez iniciada la actividad de Yasira, los costes de comunicación se basan en el mantenimiento de la presencia digital y en las acciones de crecimiento.

El principal coste mensual serán las herramientas de edición y diseño de contenido de las plataformas mencionadas anteriormente, con un coste entre 10 y 20€ mensuales.

En cuanto a la publicidad pagada se plantea una inversión mensual moderada para reforzar contenidos que hayan funcionado previamente de forma orgánica. Este coste se sitúa en unos 60€ mensuales aproximadamente. Esta acción sirve como esfuerzo de visibilidad para esos contenidos orgánicos que hayan tenido un alto potencial y validación por la audiencia. Esta inversión mínima (de unos 2€ diarios) permite dejar el perfil activo y asegurar que el mensaje clave llega al segmento de público deseado.

Por otro lado, la colaboración con *microinfluencers* se plantea de forma controlada y selectiva. Por ello, se calcula una media de dos colaboraciones mensuales, con un coste aproximado de 20€ - 25€ por influencer, incluyendo el producto y envío, lo que supone un gasto mensual de entre 40€ y 50€.

Finalmente, es necesario considerar el coste asociado al tiempo dedicado en la creación, edición y gestión de la comunicación. Aunque esto no representa como un desembolso de dinero directo, implica una inversión de horas en tareas necesarias para la estrategia de comunicación. Sin embargo, al tratarse de la fundadora del proyecto, este gasto no se va a contemplar en los presupuestos.

Presupuesto mensual de comunicación

| Concepto | Coste estimado (€) |
|---|---|
| **Herramientas edición y diseño** | 15 - 20 |
| **Publicidad pagada** | 50 - 150 |
| **Microinfluencers** | 40 - 50 |
| **Gastos creación contenido** | 20 - 40 |
| **Total coste mensual (real)** | 125 - 260 |

## 8. Estructura jurídica

La estructura jurídica que se adoptará para el proyecto de Yasira es de trabajadora autónoma. Esta elección se debe principalmente a la dimensión inicial del proyecto, al reducido volumen de inversión necesario para comenzar la actividad y a la simplicidad de cara a la organización administrativa de la empresa durante su primera etapa.

Yasira nace como una marca de comercio electrónico gestionada íntegramente por una única persona, la fundadora, sin trabajadores contratados y con una estructura empresarial generalmente reducida. Por ello, la figura de trabajadora autónoma resulta la opción más coherente y funcional para la fase de proyecto.

Uno de los principales motivos de esta elección es la reducción de costes iniciales y administrativos. A diferencia de una Sociedad Limitada (SL), la constitución como autónoma no requiere un capital mínimo ni procesos de constitución ante notaría y registro mercantil. Esto permite iniciar la actividad comercial de manera más rápida y sencilla, algo relevante para un proyecto emprendedor de pequeña escala como Yasira.

De igual manera, esta forma jurídica permite acceder a determinadas ventajas económicas para nuevos trabajadores autónomos. Actualmente, en España existe una cuota reducida para nuevos autónomos durante el primer año de actividad, prorrogable hasta dos años en caso de tener bajos ingresos. Esto disminuye considerablemente los costes fijos de la empresa y facilita la viabilidad económica del proyecto durante la primera fase.

Desde el punto de vista fiscal y administrativo, la gestión también resulta más sencilla. Las obligaciones contables de una trabajadora autónoma son menores a las de una SL, lo que reduce los costes de asesoramiento y gestión externa. Esto facilita la estructura empresarial.

Sin embargo, la elección de esta forma jurídica también implica determinadas responsabilidades. Al actuar como empresa autónoma, la fundadora responde personalmente frente a posibles deudas o responsabilidades derivadas de la actividad económica. Sin embargo, el riesgo financiero inicial del proyecto es relativamente bajo debido a que no existe un local comercial físico, no hay contratación de trabajadores, ni se requiere maquinaria industrial y sobre todo la inversión inicial es moderada, por lo que no se plantea la solicitud de un préstamo.

A pesar de esto, en caso de crecimiento del proyecto, Yasira podría valorar la transformación de la empresa en una Sociedad Limitada. Esta opción permitiría separar el patrimonio personal del empresarial y de esta forma profesionalizar aún más la gestión de la actividad económica.

## 9. Plan de producción

Describir el proceso productivo y comercial del proyecto Yasira, ayudará a describir en detalle todos los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad empresarial. En este caso, se presentará el ciclo de forma inversa, partiendo de la entrega del

producto a la clienta y retrocediendo hasta las fases previas para que ese resultado final sea posible. Cada etapa necesita un tiempo determinado y unos recursos que se detallarán a continuación.

### 9.1. Ciclo productivo

#### 1) Servicio postventa

Una vez que la clienta ha recibido el pedido, Yasira comienza el servicio postventa orientado a mejorar la experiencia de compra y reforzar la relación con la clienta. Aproximadamente entre 1 y 3 días después de la entrega del pedido, la clienta recibirá automáticamente un correo electrónico de seguimiento a través de Shopify.

En este correo se pedirá a la clienta que valore su experiencia de compra, compartir sugerencias y proponer posibles mejoras relacionadas con el producto o el servicio en general recibido. El objetivo es obtener información útil para mejorar continuamente la experiencia ofrecida y hacer que las clientas se sientan partícipes de la marca. A cambio de estas valoraciones, la clienta tendrá un descuento en su próxima compra y así favorecer la fidelización.

También habrá un servicio de devoluciones, pero debido a que se trata de un producto de uso higiénico y personal (por su uso en contacto directo con el cabello y la cabeza), no se admitirán devoluciones de productos que hayan sido abiertos o utilizados. Únicamente se aceptarán devoluciones o cambios en caso de que el producto presente algún daño o defecto de fabricación. La gestión de posibles incidencias o reclamaciones se realizará de forma interna por parte de la fundadora del proyecto.

#### 2) Entrega del pedido a la clienta

En la fase de entrega del pedido a la clienta, el producto ha pasado ya por todas las fases de preparación, envío y distribución. La clienta podrá recibir el pedido tanto en su domicilio como en un punto de entrega o locker, seleccionado por ella misma

en el momento de la compra. Esta fase cierra el ciclo operativo, siendo el resultado final de todo el proceso comercial de Yasira.

Esta etapa depende de un servicio externo de transporte y distribución, por lo que no se gestionará con recursos propios (recordemos que el envío será asumido por la clienta). El tiempo de entrega puede cambiar dependiendo de la distancia entre la sede de Yasira en Barcelona y la dirección de entrega de la clienta. Se estima un tiempo de entrega entre 3 y 7 días hábiles.

3) **Envío del pedido**

Antes de llegar a la clienta, el pedido será entregado a un operador logístico que estará encargado de transportar el pedido hasta la clienta. Una vez se ha empaquetado el pedido, se generará la etiqueta de envío y se llevará a registrar el envío al centro de distribución para ser admitido por el operador. Esta fase también depende de recursos externos a Yasira, ya que la empresa no realiza la entrega final de manera directa.

El envío es un paso fundamental del proceso comercial, ya que se tiene que asegurar que el producto salga correctamente desde la sede y llegue en las condiciones adecuadas. El tiempo estimado para esta fase es de entre 2 y 3 días hábiles, aunque este plazo puede verse afectado por fines de semana, festivos o incidencias logísticas externas. Cabe destacar que en la fase inicial del proyecto no se contempla un periodo vacacional.

4) **Preparación del pedido**

Una de las fases más importantes del ciclo productivo es la preparación del pedido. Esta fase se lleva a cabo de manera interna y corre a cargo de la promotora. Se preparará el producto en su embalaje, añadiendo el material de protección necesario y se añadirán elementos de personalización en caso de que sea necesaria. Posteriormente se cerrará el paquete correctamente para garantizar que llegue en buen estado.

Esta fase es importante porque se incluyen todos los elementos de presentación de marca, como tarjetas, pegatinas o pequeños obsequios con el objetivo de mejorar la experiencia de compra. El tiempo estimado para la preparación de cada pedido es de entre 5 y 10 minutos.

5) **Recibo de la venta**

Una vez que la clienta realiza la compra, se registra el pedido en la tienda online de Yasira, a través de Shopify. Esta fase permite llevar un control administrativo de las ventas recibidas, comprobación del estado de stock disponible y la organización de la preparación del envío.

Aunque esta fase no implica manipular físicamente el producto, sí que forma parte del ciclo ya que conecta la venta con la gestión operativa. Es un proceso de gestión interno, mediante la plataforma y supervisado por la promotora. Su duración es inmediata en el momento de la compra, aunque la gestión administrativa puede suponer un breve repaso a modo seguimiento.

6) **Almacenamiento del producto**

Antes de que los artículos sean vendidos y enviados, serán almacenados en un espacio adecuado que permita su organización y control. El almacenamiento se realizará en un espacio propio de la promotora, situado en Barcelona.

El almacenamiento de los productos es una fase continua dentro del ciclo productivo, ya que el producto aparece disponible en la página web hasta que se produce la compra por parte de la clienta. En esta etapa será necesario una organización y control de stock mediante inventarios regulares para evitar pérdidas o errores en el control de existencias. Al ser un proyecto de pequeña escala, la gestión del stock se hará de forma manual o con el apoyo de herramientas digitales sencillas.

7) **Recepción del producto fabricado**

Una vez finalizada la producción, se hará la recepción del producto ya fabricado por parte del proveedor externo. En esta fase se verificará que las unidades lleguen correctamente y que no existan daños o desperfectos en el producto, así como también si las cantidades coinciden con lo solicitado. La recepción es una etapa clave y debe de llevarse con mucha atención.

En caso de detectar algún fallo o desperfecto en la recepción de los artículos, se revisará el pedido con el proveedor. Esta fase se lleva a cabo de manera interna, con un tiempo estimado de revisión inicial de 1 a 2 días desde que se recibe el pedido del proveedor.

8) **Transporte hasta España**

Antes de la recepción del stock, este será transportado desde el lugar de fabricación (en Tánger) hasta Barcelona. Esta etapa se llevará a cabo de manera externa, encargándose un operador logístico del transporte y la gestión aduanera cumpliendo con las condiciones del envío.

El plazo estimado de transporte se sitúa entre 4 a 7 días, aunque puede variar en función del volumen del pedido.

9) **Control de calidad**

El control de calidad se volverá a hacer pero por parte del proveedor. El objetivo es asegurar que el producto cumpla con los estándares pactados y que las unidades enviadas sean las correctas. Contar con una doble revisión (por parte del proveedor y de la promotora del proyecto) permite reducir el riesgo de devoluciones, sobre todo en distancias tan grandes como este caso. Su duración estimada es de 1 día.

10) **Fabricación del producto**

La fabricación del producto se realiza de manera externa a través de un proveedor que se encarga de confeccionar, adquirir la materia prima, producir y el acabado

final. Escoger este tipo de talleres permite reducir considerablemente los costes fijos al externalizar la adquisición de materia prima, maquinaria de fabricación o instalaciones propias donde llevar a cabo la producción.

El plazo de fabricación es de dos semanas, para un pedido habitual de 200 unidades. Este plazo podría verse afectado si se aumenta el volumen de pedido.

**11) Pedido al proveedor**

Antes de iniciar la fabricación, la promotora realizará el encargo/pedido al proveedor de una cantidad determinada mencionada anteriormente. En esta fase se especificarán detalles finales, colores, tamaños y plazos de entrega. El pedido al proveedor es el que marca el inicio del proceso productivo.

Esta tarea se llevará a cabo de manera interna ya que depende de la planificación interna de Yasira. El tiempo estimado es de 1 día, ya que se trata de una gestión comunicativa relativamente rápida, aunque esencial para activar la producción.

**12) Planificación de la reposición**

El ciclo productivo comienza con el análisis de la cantidad necesaria, colores y tamaños a pedir. Se trata de la planificación de la reposición de stock. En esta fase se estudian las necesidades de las clientas potenciales y se hará una previsión de venta para decidir cuántas unidades conviene encargar.

Esta etapa es interna y estratégica ya que se planifican las necesidades reales del negocio. Además, es clave para evitar tanto el exceso como la falta de inventario. El tiempo estimado para esta fase es de 1 a 2 días, dependiendo del tiempo para analizar la información disponible sobre las ventas y previsiones.

### 9.2. Tiempo total de producción

El tiempo total del ciclo productivo se considera desde la planificación de la reposición de stock hasta la entrega del pedido a la clienta. Este periodo se sitúa

entre 27 y 38 días, dependiendo principalmente del tiempo de fabricación y distribución.

En este plazo se incluye la toma de decisiones sobre los pedidos al proveedor, la fabricación, control de calidad, transporte, la recepción, el almacenamiento, la preparación del pedido para el cliente final.

## 9.3. Recursos de producción y costes

### 9.3.1. Localización

Yasira llevará a cabo su actividad de manera online, por lo que no se necesitará de un local comercial abierto al público. El almacenamiento del stock y la preparación de los pedidos se harán desde un espacio propio situado en Barcelona, adaptado para las gestiones y necesidades del negocio.

Esta decisión permite reducir de manera considerable los costes fijos iniciales. Además, el hecho de operar desde Barcelona facilita la recepción de mercancía procedente de Marruecos por su localización geográfica.

Por otro lado, la fabricación del producto se realizará en Tánger, a través de un proveedor externo especializado, encargado de la materia prima, la confección y la producción.

### 9.3.2. Inversiones de capital fijo

Será necesaria una inversión inicial para poder poner en marcha la actividad. Esta inversión inicial está destinada a la adquisición de herramientas y equipos básicos para el funcionamiento del negocio y permitirán organizar la operativa diaria, dar soporte comercial y digital al proyecto.

Entre las inversiones iniciales encontramos la impresora térmica de etiquetas, el material de organización y almacenamiento, elementos de iluminación y micrófonos para la creación de contenido, así como el dominio web propio y otras gestiones fiscales para poder operar. A esto hay que sumarle el coste del stock inicial y su

packaging. Los precios y conceptos exactos, serán desglosados en el presupuesto de inversión inicial

### 9.3.3. Costes de aprovisionamiento

Los costes de aprovisionamiento incluyen todos los elementos necesarios para fabricar, preparar y presentar el producto final. En este caso, la fabricación es externalizada, por lo que el taller se encargará íntegramente del producto. Se estima un coste de producción de 4€ por unidad. Una vez recibido, Yasira realizará internamente la preparación final, incorporando el etiquetado legal y personalizando el packaging para reforzar la identidad de marca y así mejorar la experiencia del cliente. El packaging completo, con los elementos de personalización se estiman en 2,50€ por unidad.

Cuando nos referimos al packaging completo se hace referencia a las etiquetas, las tarjetas de agradecimiento, pegatinas personalizadas, papel de seda y otros consumibles relacionados con la preparación del pedido.

### 9.3.4. Costes de personal

Todas las tareas de gestión y operativa serán asumidas directamente por la fundadora, por lo que no se prevé la contratación de personal externo. Esta decisión permite tener una estructura empresarial más ligera y no aumentar costes.

Entre las funciones que realizará encontramos la gestión de pedidos, el control de stock, la preparación y empaquetado de pedidos, la atención al cliente, la gestión de redes sociales, la creación de contenido y la supervisión de proveedores.

No se contempla una remuneración fija para la fundadora, ya que los beneficios obtenidos se destinarán para la reinversión y así favorecer el crecimiento progresivo de la empresa.

### 9.3.5. Costes de distribución

Los costes de distribución están asociados a las herramientas y servicios necesarios para la venta online y la entrega del producto al cliente final.
Por ello, se incluye la suscripción mensual a Shopify, que permite la creación y gestión de toda la tienda online y también se considera el coste del dominio de web propio, necesario para el acceso a la plataforma. El pago de este último será anual.

En cuanto a la distribución física, el coste principal corresponde al servicio de transporte utilizado para el envío de los pedidos desde el proveedor hasta la clienta final, siendo el coste de distribución del pedido a la clienta a cargo de esta misma.

### 9.3.6. Costes de comunicación y comercialización

Entre los costes de comunicación y comercialización incluimos las acciones destinadas a dar visibilidad a la marca y de esta manera generar ventas.
El principal coste corresponde a la publicidad pagada en redes sociales, con una inversión mensual estimada destinada a campañas puntuales de promoción del producto. Así como también se contempla la publicidad del *gifting* a *microinfluencers*.

Cabe destacar que toda la parte de comunicación y creación de contenido se realizará de forma interna, lo que reduce significativamente la necesidad de contratación de servicios externos.

### 9.3.7. Costes de administración

La gestión administrativa de la actividad se llevará a cabo mediante una gestoría online para autónomos, lo que permite mantener un control sobre las cuestiones legales (el cumplimiento de obligaciones fiscales y contables) a la vez que mantener unos costes reducidos durante fase inicial del proyecto. El coste de la gestoría se estima en unos 29,90 € mensuales. Además se deberá de contar con el gasto de la tasa de autónomo, a través de una tarifa plana que consiste en el pago de una

cuota de 80 € al mes durante los primeros 12 meses de alta si el autónomo se da de alta por primera vez (Seguridad Social, s.f.).

## 10. Plan financiero

### 10.1. Presupuesto de inversión

| Financiación | | Inversión | |
|---|---|---|---|
| Concepto | Importe (€) | Concepto | Importe (€) |
| Recursos propios (capital) | 2364,79 | Gastos de constitución | |
| | | ● Primera cuota de autónomo | 80,00 |
| | | ● Primera mensualidad gestoría online | 29,90 |
| | | ● Primera mensualidad de Shopify | 22,00 |
| | | Inmovilizado inmaterial | |
| | | ● Dominio | 16,99 |
| | | ● Software de diseño | 110,00 |
| | | Inmovilizado material | |
| | | ● Mobiliario | |
| | | ○ estantería | 69,99 |
| | | ○ cajas de organización | 19,95 |
| | | ● Hardware | |
| | | ○ Impresora | 79,99 |
| | | ○ Papel | 24,99 |
| | | ● Equipo audiovisual | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | ○ Micrófono<br>○ Foco<br>○ Set fotográfico | 45,00<br>55,99<br>29,99 |
| | | Existencias (compras iniciales 200 unidades)<br>● Stock inicial<br>● Envío del pedido<br>● Packaging completo | <br>800,00<br>80,00<br>500,00 |
| | | Tesorería inicial<br>● Campaña de lanzamiento<br>● Fondo para contingencias | <br>100,00<br>300,00 |
| **Total recursos** | **2364,79€** | **Total inversiones + saldo inicial** | **2364,79€** |

La inversión inicial de Yasira se ha calculado teniendo en cuenta los recursos necesarios para poner en marcha la actividad durante la fase inicial del proyecto. La mayor parte de la inversión se destina al stock inicial, el packaging personalizado y los materiales necesarios para la creación de contenido y la gestión de la tienda online.

Además, también se contemplan gastos relacionados con la creación de la página web, la cuota inicial de autónomos y un pequeño fondo destinado a posibles imprevistos operativos. La financiación del proyecto es íntegramente mediante recursos propios, lo que permite mantener una mayor autonomía en la toma de

decisiones y además evita el endeudamiento externo durante la etapa inicial de la marca.

### 10.2. Presupuesto de explotación

| Presupuesto de explotación | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| • Ventas | 450 | 500 | 550 | 650 | 700 | 750 | 850 | 850 | 800 | 750 | 650 | 544 | 8.044€ |
| • Otros ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| • Descuentos | -10 | -10 | -15 | -15 | -20 | -20 | -20 | -20 | -10 | -10 | -10 | -10 | -170€ |
| Total | 440 | 490 | 535 | 635 | 680 | 730 | 830 | 830 | 790 | 740 | 640 | 534 | 7.874€ |
| Gastos | | | | | | | | | | | | | |
| • Compras | 210 | 240 | 270 | 330 | 360 | 390 | 450 | 450 | 420 | 390 | 330 | 300 | 4.140€ |
| • Seguridad Social | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 960€ |
| • Tienda online | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 264€ |
| • Gestoría online | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 360€ |
| • Comunicación | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600€ |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| • Otros gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0€ |
| Total gastos | 392 | 422 | 452 | 512 | 542 | 572 | 632 | 632 | 602 | 572 | 512 | 482 | 6.324€ |
| Resultado de explotación | 48 | 68 | 83 | 123 | 138 | 158 | 198 | 198 | 188 | 168 | 128 | 52 | 1.550€ |
| Gastos financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0€ |
| **Resultado ordinario de expl.** | 48 | 68 | 83 | 123 | 138 | 158 | 198 | 198 | 188 | 168 | 128 | 52 | 1.550€ |

El presupuesto de explotación refleja una previsión aproximada de los ingresos y gastos previstos durante el primer año del proyecto en activo. Para su elaboración se ha realizado una estimación moderada de ventas, teniendo en cuenta el contexto de una marca nueva y con un crecimiento esperado progresivo gracias a las redes sociales.

Los principales gastos de explotación son directamente la producción de los *undercaps*, el packaging personalizado, la cuota de autónomos, los servicios de gestoría y las acciones de comunicación y marketing digital. A pesar de ser un proyecto en fase inicial, en la previsión se muestra un resultado positivo de explotación, lo que indica que el modelo de negocio es viable económicamente a corto plazo si se mantiene una gestión eficiente de los costes y una estrategia de comunicación constante.

A medio y largo plazo, el proyecto prevé un crecimiento gradual de las ventas y a su vez, de poder de negociación con los proveedores. A medida que el proyecto vaya expandiéndose, se prevé una bajada de costes en cuanto a la producción y al packaging a través de pedidos de más volumen y menor coste. Esto ampliará el margen de beneficio que actualmente está en un 19%, siendo el objetivo mínimo para el segundo año del proyecto un 25% y un 30% para el tercer año.

## 11. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto ha permitido comprobar que Yasira puede ser una marca con sentido dentro del mercado de *undercaps* orientados al cuidado capilar y a la comodidad de las mujeres que utilizan el hijab. A lo largo del trabajo se ha analizado el contexto del mercado, las necesidades del público objetivo y las oportunidades reales que existen dentro del sector del *modest fashion* y del comercio electrónico especializado.

Los resultados del conjunto de la investigación muestran que cada vez hay más interés por productos funcionales, personalizados y pensados para el bienestar diario. Además se ha detectado una falta de oferta en el mercado europeo que combinen practicidad y cuidado capilar adaptado a las necesidades de nuestro público objetivo.

A partir de esta oportunidad detectada, Yasira plantea una propuesta de valor diferenciada, basada en la funcionalidad, la comodidad y una imagen de marca pensada y cuidada. La estrategia además, se apoya en la venta directa al consumidor a través de canales digitales, lo que permite trabajar con una estructura de costes iniciales más ligeros y moderados, ofreciendo también cierta flexibilidad para desarrollar la actividad.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta una viabilidad razonable a corto plazo. La inversión inicial es asumible y las previsiones apuntan a unos

resultados positivos durante el primer año de actividad, siempre y cuando se mantenga un control eficiente de los costes y una comunicación constante y coherente con el posicionamiento de la marca.

De igual manera, también existen retos propios de una fase inicial. La consolidación y conocimiento de marca de Yasira dependerá de la capacidad de generar confianza en el entorno digital, construir una comunidad alrededor de la marca y diferenciarse en un mercado competitivo. Además, será importante adaptarse continuamente a las tendencias de consumo y a las necesidades reales de las clientas.

En conclusión, Yasira es una propuesta con potencial dentro del comercio electrónico y de los accesorios vinculados al hijab y al cuidado capilar. La relación entre la necesidad detectada, la propuesta de valor y el modelo de negocio permite considerar el proyecto como una iniciativa viable, con posibilidades de crecimiento progresivo a medio y largo plazo.

## 12. Bibliografía


Canva. (2026). *Canva* [Software de diseño gráfico en línea]. https://www.canva.com

Cross-Border E-commerce Magazine. (2025, 5 septiembre). Parcel lockers in Europe 2025: Adoption, growth, and e-commerce impact. https://cross-border-magazine.com/es/taquillas-para-paquetes-en-europa-en-2025/

Cosmetics Europe. (2024). *Annual Report 2024: The European cosmetics and personal care industry*. https://cosmeticseurope.eu/wp-content/uploads/2025/06/CE-Annual-Report-2024-2.pdf

DHL. (2025). 2025 Out-of-Home Delivery & Returns Trends. https://www.dhl.com/global-en/microsites/ec/ecommerce-insights/insights/e-commerce-logistics/2025-out-of-home-trends.html

DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023

Euromonitor International. (2022). Top global consumer trends 2022. https://www.euromonitor.com/top-global-consumer-trends-2022/report

European Commission. (2023). EU trade relations with Morocco. Directorate-General for Trade. https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/morocco_en

European Investment Bank (EIB). (2020). Private sector development in Morocco: COVID-19 impact and opportunities. https://www.eib.org/attachments/country/private-sector-morocco-covid.pdf

European Union Agency for Fundamental Rights. (2024). Being Muslim in the EU: Experiences of Muslims. Publications Office of the European Union. https://fra.europa.eu/en/publication/2024/being-muslim-eu

Europarl. (2012). Small and medium sized enterprises (SMEs) in Morocco. European Parliament https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/433747/EXPO-INTA_ET%282012%29433747_EN.pdf

Gavazzoni Dias, M. F. (2015). Hair cosmetics: An overview. International Journal of Trichology, 7(1), 2–15. https://doi.org/10.4103/0974-7753.153450

Google. (2026). Gemini [Modelo de lenguaje de gran tamaño con capacidad de generación de imágenes]. https://gemini.google.com/

Haute Hijab. (s.f.). *Undercaps collection*. https://www.hautehijab.com/collections/undercaps

Haya Active. (s.f.). *Official website*.
https://haya-active.com

Hijab Honey. (s.f.). *Undercaps collection*.
https://hijabhoney.com/collections/undercaps

Merrachi. (s.f.). *Official website*.
https://merrachi.com

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (s.f.). Autorizaciones bilaterales de transporte internacional de mercancías.
https://sede.transportes.gob.es/areas-actividad/transporte-terrestre/transporte-internacional-de-mercancias/autorizaciones-bilaterales

OpenAI. (2026). ChatGPT (Versión de mayo de 2026) [Modelo de lenguaje de gran tamaño con generación de imágenes DALL-E 3]. https://chat.openai.com/

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011). Directiva 2011/83/UE, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores. Diario Oficial de la Unión Europea, L 304, 64–88.
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32011L0083

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011). Reglamento (UE) n.º 1007/2011, de 27 de septiembre de 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles. Diario Oficial de la Unión Europea, L 272, 18–32.
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32011R1007

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales. Diario Oficial de la Unión Europea, L 119, 1–88.
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0679

Pew Research Center. (2011). The future of the global Muslim population: Projections for 2010–2030. Pew Research Center.
https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/

Pew Research Center. (2017, 29 de noviembre). *Europe's growing Muslim population*.
https://www.pewresearch.org/religion/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/

Seguridad Social. (s. f.). *Guía de trabajo autónomo*. Importass.
https://portal.seg-social.gob.es/wps/portal/importass/importass/Colectivos/Trabajo+Autonomo/guia

Smallenbroek, C. (2021, noviembre). *The World of Modest Fashion: A qualitative study on the perceptions of the representation of modest fashion in mainstream fashion campaigns and the media* (Trabajo de fin de máster, Erasmus University Rotterdam). Erasmus University Thesis Repository. http://hdl.handle.net/2105/61328

Unión de Comunidades Islámicas de España & Observatorio Andalusí. (2024). Estudio demográfico de la población musulmana en España 2023 (Informe en PDF). https://ucide.org/wp-content/uploads/2024/02/estademograf23.pdf

Voile Chic. (s.f.). *Undercaps*. https://voilechic.com/collections/undercaps

## 13. Anexos

Web gestoría online: https://taxdown.es/autonomos

Plataforma tienda online: https://www.shopify.com/es-es/precios

Web compra del dominio: https://www.hostinger.com/es/domain-name-results?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_id=11473939397&utm_campaign=Generic-Domains%7CNT:Se%7CLO:ES&utm_term=nombre+de+dominio&utm_content=734894411196&gad_source=1&gad_campaignid=11473939397&gbraid=0AAAADMy-hb74w9aH3j4TeesMRW55lhRY&gclid=CjwKCAjw5ZXQBhBdEiwAI5XVWXdmFkSqgWcbv4sGvF0FnkEWrcJP9WPviEfieYkWvs0Q3MOw9awxvxoCOFIQAvD_BwE&domain=yasiracare.com&from=domain-name-search

Plataforma de edición: https://www.canva.com/es_es/precios/

Estantería: https://www.ikea.com/es/es/p/kallax-estanteria-blanco-10409932/

Cajas de organización para estantería: https://www.ikea.com/es/es/p/drona-caja-rosa-claro-60428891/

Impresora de etiquetas: https://www.amazon.es/MUNBYN-Impresora-inal%C3%A1mbrica-Compatible-Chromebook/dp/B0C2CSQC85/ref=sr_1_10?adgrpid=78277888792&dib=eyJ2IjoiMSJ9.QI_Wz58F8jXxILfCtwQv4LPUPLSWyEId66ZPM2DZjFWKrWU2mn7aZfMbbG8XXZV1Q12dc2fOkBKC-9NJ3eNWZGYglkjVLMCL4LN3K5bq4mec7kM2Xfiw9nbAcNVE9NB6M7S7_rCiEnfW9R9id3q-EnoLNr_Qpn0S9m2X5L_MP_hAE74-J2q9HsOXwPs1ZKMUCpTUJRS1XJLUsXxSPl_L6RpHcJkadLa8TRMgT4tu4cEnG4ym8R0FtitybH2JUDHTc8a-VCEYqqZbL4J7hLcQeCsIeZZnp0SCTiY5KHdaZr0.l2xaSN-vH4XyANvcFNebOS6JSrC6MegXnMNvcZqqNug&dib_tag=se&hvadid=685382122920&hvdev=c&hvexpln=0&hvlocphy=9212319&hvnetw=g&hvocijid=12383835625399519188--&hvqmt=e&hvrand=12383835625399519188&hvtargid=kwd-7455245167&hydadcr=24854_2376712&keywords=impresora%2Btermica%2Betiquetas&mcid=e6302e6566fd392aae73e22a8644de5a&qid=1778784539&sr=8-10&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.4c3f56c3-e485-4a35-9abc-6532b61c3b62&th=1

Papel para la impresora de etiquetas: https://www.amazon.es/Etiquetas-MUNBYN-etiquetas-plegables-ventilador/dp/B07W7H7G4P?psc=1&pd_rd_w=DkC2M&content-id=amzn1.sym.5cac0b1c-f3e9-42f3-95f2-41d55b8a948a&pf_rd_p=5cac0b1c-f3e9-42f3-95f2-41d55b8a948a&pf_rd_r=0AVK7H4RT2XEHQD9SXX8

&pd_rd_wg=DqSFD&pd_rd_r=0ba52a21-aa86-4947-861a-0430fe76b998&ref_=sspa_dk_detail_sbb_0&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9kZXRhaWxfdGhlbWF0aWM=&aref=6A8L27UsQi

Micrófono para la grabación de contenido:
https://www.amazon.es/DJI-superligero-cancelaci%C3%B3n-inal%C3%A1mbrico-transmisi%C3%B3n/dp/B0DDLCLFFX/ref=sr_1_2_sspa?__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=E1RI1S1SSWRJ&dib=eyJ2IjoiMSJ9.3dBCS2AiXdUe6fl4Rvo4uXA2XoahFvGaBUK8qWjGCtI6W9wu0aAC67v-sgeYwjVw50EVilEMrTBnvmu2e0WFOKvg9nODNEICCZSyOI0_3aamngDvKw2y3eovKpnNwQEBe2kch1ZsH23ti-ICARyQUxkEAAJWg0WFRHFNdaWH05DmCtnyaD7pBchKR5MF9V3mEkwqGaRuOGSh14HAzQKyy9SESYvu2_VvAz0acUhb94Yal9fyQcpedcgMvOvp3Ejf-Y0-aPjYFf8JQZEndGOTJ2QQvI9R7YE8Wg1JB02bGYM.-12RqUukN4ZbCJB7hbPEoJZKAJ13c7jHIGKLmJwcLeM&dib_tag=se&keywords=mini%2Bmicro%2Bportable&qid=1778784703&sprefix=mini%2Bmicro%2Bportable%2Caps%2C133&sr=8-2-spons&aref=tFJe0ltYLO&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9hdGY&th=1

Foco de luz para la grabación de contenido:
https://www.amazon.es/Ci-Fotto-2800-6500K-Regulable-Iluminaci%C3%B3n-Fotogr%C3%A1fica/dp/B0DFVCX3ZT/ref=sr_1_6?crid=7SP5Z2K0WLU3&dib=eyJ2IjoiMSJ9.YKpy6gJXxO7gEtGeflJQjtU1E45DlSHR1-90a196PUAk5jlUReab54-O-3b2aoYPEJVybzS45AueKRMDloiE5NPqyt-nzL4x-kzaPfGwopCuc5lpC4Dng0Ipc084EDI_XIKUTIt36NCwXWdf_YCWJqHYa1NhImr701u16YI6BwWKV74nJmWcQE-I1YnN2Pm9PiIrQJtwrLW4CAmmvj27T6qNa937Ve_WAyixdO5N3MRrGNNopxzqD0KxmHlmQ_rvXqUqJqYr9TwGlKShzyZVlvu_BAaFzFs7u0qdFpgDiNE.XKeHSPnEI4MpEW20K-PdOjU84Afq-2nktFVb0ALJUSI&dib_tag=se&keywords=foco+video&qid=1778784838&sprefix=foco+vide%2Caps%2C106&sr=8-6

Set fotográfico para la creación de contenido:
https://www.amazon.es/EMART-Fotogr%C3%A1fica-Fotogr%C3%A1fico-Impermeables-Regulable/dp/B0BCDX45FL/ref=sr_1_14?__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=15Z15RTNWMMYD&dib=eyJ2IjoiMSJ9.zKjBJtmnWFtyuwiH3Mj_4SnrFnX-B_9oVSOPA_sxWzGARP9JKQu51cP_0QW766rBGc38KpnE5_Ot27E9x-HSZGvYAXiEAVrWSrHaa8JsmrLGBYq9BUi8OrMaf1Uw-vy0xyNqcIRNDCK4Z856f-rl7xYuKFw92gzmXyFE9pZGT0b-L8DVswbuiNl2omR9Mhh7EdWL-Wd36vvKRJgHO7aJpRIZnkurtNcGo4STeFaQ5-3Czm-SHaQW5-eS-fYM9jpxX0NjxRkr85X-eDDNEj2aXXIKCAoy53IebjLYaSIck6c.mEewH-uxOV5OdzIEdwm5To6XwDiI4VbPDbEzZGXtHUU&dib_tag=se&keywords=set+para+fotos&qid=1778784966&sprefix=set+para+fotos%2Caps%2C113&sr=8-14