



Plan de empresa

SALON DE BELLEZA

''TIME 4U''

CONTENIDO

I. INFORMACIÓN GENERAL

II. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

III. LOS PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS

IV. ANÁLISIS DEL MERCADO

V. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

VI. PLAN OPERATIVO

VII. PLAN FINANCIERO

VIII. EQUIPO

I. INFORMACIÓN GENERAL

NUESTRO SALÓN: ' 'TIEMPO PARA TI' ', OFRECE SERVICIOS DE BELLEZA PARA LA MUJER, COMO PELUQUERÍA, MANICURA, UÑAS Y TRATAMIENTOS FACIALES. ADEMÁS DE ESTOS NUMEROSOS SERVICIOS, LAS MADRES QUE NO TIENEN CON QUIÉN DEJAR A SUS HIJOS MIENTRAS ESTÁN EN EL SALÓN, TAMBIÉN OFRECEMOS CUIDADO DE NIÑOS MIENTRAS ESTÁN EN EL SALÓN

NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO	SALÓN DE BELLEZA ' 'TIME 4 U' '
CAMPO DE ACTIVIDAD	SERVICIOS DE BELLEZA
TIPO DE ACTIVIDAD	Prestación de servicios
CAEN	9602 – Peluquería y otras actividades de embellecimiento 9604 Actividades de mantenimiento del cuerpo

UBICACIÓN	ONESTI
CONDADO	BACAU
VALOR ELEGIBLE DEL PROYECTO IVA	100.000

II. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO (contexto, misión, visión)

''TIME 4U'' comenzará su actividad a principios de 2024, enfocándose en la prestación de servicios de alta calidad a los habitantes de la ciudad de Onesti y la localidad de la propiedad. La empresa prestará los siguientes tipos de servicios:

-Peluquería-Manicura-Maquillaje-Tratamientos Corporales-Cuidado de niños

Por lo tanto, al ser varios servicios, el salón necesitará al menos 5 empleados

Visión:

Nuestro objetivo futuro es abrir tantos salones como sea posible en Romania.

Alrededor del 18% de todas las mujeres tienen un horario permanente de visita a un salón de belleza. Dado que hoy las mujeres, independientemente de sus ingresos mensuales, pueden permitirse ir a un salón de belleza al menos una vez al mes o comprar los productos cosméticos más simples, la industria de la "belleza" asegura un buen nivel de rentabilidad. Hoy en día, hay mucho énfasis en la imagen. Nuestra visión es facilitar el acceso a los servicios de belleza al mayor número de personas posible, pero también a la población de las localidades aledañas a la ciudad de Onesti.

Misión:

Nuestro objetivo es convertirnos en los próximos 5 años en uno de los mejores, recomendados y admirados centros de belleza para satisfacer las necesidades de los clientes en este campo. Queremos satisfacer los deseos más sofisticados de nuestros clientes proporcionando servicios diversificados y de máxima calidad, en un entorno encantador. Perfección. la individualidad de nuestros clientes y nuestra profesionalidad es el camino más corto para crear y plasmar una imagen refinada, elegante y única.

III. LOS PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS

Descripción de los servicios de objetos comerciales:

a) Peinado

Este servicio incluye:

- Pintado con productos profesionales;**
- Peinado sencillo o casual**
- Tratamientos capilares (reconstitución del cabello dañado**
- Corte de pelo**

b) Tratamientos corporales

- tratamiento de remodelación corporal;**
- tratamiento anticelulítico;**
- tratamiento antiestrías;**

C). Pedicure-manicure

- clásica
- semipermanente
- gel

d). Maquillaje

- maquillaje diario sin pestañas
- maquillaje casual con pestañas

Los servicios de salón están destinados a todas las edades y todos los ámbitos de la vida. Más el servicio de guardería para niños hasta los 8 años.

IV. ANÁLISIS DEL MERCADO

Argumentos sólidos:

- productos profesionales;
- servicios de alta calidad;
- equipos de última generación;

Debilidades:

- la nueva empresa en el mercado;
- personal con experiencia en formación;

<ul style="list-style-type: none"> -alto grado de flexibilidad (para adaptarse a los requisitos del cliente) - la existencia de mano de obra cualificada; - la empresa tiene una estrategia competitiva basada en precios de venta por debajo del promedio del mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> - cartera de clientes
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - creciente demanda de servicios de belleza; - conocimiento de las condiciones de calidad exigidas por el cliente; -mejoras con respecto la competencia 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el riesgo de ser copiado por la competencia; - el aumento de la tasa de inflación; - el riesgo de quiebra

El mercado que pretendemos activar estará ubicado en la ciudad de Onesti en el condado de Bacau. Según el Instituto Nacional de Estadística, la población de la ciudad de Onesti es de aproximadamente 39.172 habitantes. Crece el número de centros de belleza y cuidado corporal en Onesti, pero ninguno ofrece atención a niños para el descanso de las madres

V. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

a). Objetivos generales de marketing:

- **Aumentar el porcentaje de clientes que regresan al salón en un 7% por trimestre**
- **Reducción de los costes de compra por cliente en un 8% anual**
- **Mantener un crecimiento positivo y constante todos los meses**
- **La forma en que se utilizan ciertas herramientas promocionales para informar a los clientes sobre la existencia de un producto y convencerlos de comprar el producto respectivo varía según las especificidades de la actividad realizada.**
- **El propósito es informar y estimular a los agentes de ventas a buscar la mayor cantidad de clientes posible**
- **Influir en la demanda del producto a promocionar puede conducir a:-
aumentar el consumo manteniendo los precios al mismo nivel; - atraer nuevos clientes;**
- **Fidelización de los consumidores actuales;**
- **Reducir la actitud negativa que desarrolla el consumidor ante el aumento de los precios;**

b). Estrategias de marketing

1. estrategia de producto (servicio)

- Ofrecemos paquetes de servicios a precios promocionales: pequeños obsequios, pequeños descuentos, siendo esta una estrategia para la captación de nuevos clientes y su fidelización.

2. Estrategia de ventas y distribución

-El servicio se hará en el salón de belleza

3. Estrategia de promoción y relaciones públicas

- La creación de acciones promocionales que conduzcan a la renovación permanente de la imagen de la empresa se hará de la siguiente manera:

- distribución de folletos en la calle - publicación de anuncios en revistas especializadas;

- crear un catálogo de productos que se pondrá a disposición de los clientes;

- crear un sitio web o páginas con el nombre del salón

- transmisión de spots publicitarios RRSS

4. Segmento de mercado

El mercado objetivo está compuesto por los residentes de la ciudad de Onesti y los de los pueblos vecinos, mujeres con edades entre 14-70 años. Las clientas del salón son mujeres refinadas que saben lo que quieren y se sienten atraídas por la perfección y el rigor de los servicios. Los clientes del salón quieren estar al día con la moda. Los clientes leales también se benefician de las reducciones de precios. En el medio urbano hay una mayor tendencia a frecuentar las peluquerías que en el medio rural. En nuestro país existen una serie de salones

de belleza, que cubren algunas de las necesidades antes descritas. Este tipo de negocio puede ser rentable para el servicio de guardería.

5. Proveedores

Los proveedores pueden ser:

- **productores de servicios (electricidad, agua y alcantarillado)**
- **fabricantes de repuestos para equipos**
- **comerciantes de materiales y herramientas para salones de peluquería**
- **comerciantes de productos consumibles para salones de belleza**

6. Modalidades de promoción

Los métodos de promoción conducen a una actualización permanente de la imagen de la empresa y se realizarán de la siguiente manera:

- **repartir folletos en la calle;**
- **la publicación de anuncios en webs especializadas**
- **página o sitio web en Internet, RRSS;**

VI. PLAN OPERATIVO

Descripción del proceso de producción.

a) Herramientas necesarias

Suministros y equipos necesarios: utensilios

Nr. crt.	Nombre del equipo
	RECEPCIÓN
1	Oficina
2	Asiento
3	Teléfono-Laptop/computadora: una base de datos de clientes
4	Suscripción
5	Aire acondicionado x 2
	SALA DE ESPERA
7	Sillas/sofá
8	Mesa de centro/revista
9	Filtro de café
10	Televisión
11	Dispensador de agua
12	Bote de basura x 2

13	Cámaras de video
	PELUQUERÍA
14	Silla de peluquería x 4
15	Unidad de lavado x 1
16	Casco de peluquería x 2
17	Secador de pelo x 4
18	Rizador de pelo x 3
19	Plancha de pelo x 4
20	Tijeras de corte x 2
21	Tijeras para entresacar x 2
22	Juego de cepillos para peinar x 2
23	Peine de corte de pelo, recortado x 4
24	Juego de pinzas para el cabello x 4
25	Juego de pinzas para el cabello x 4
26	Juego de pinzas para el cabello x 30
27	Set de pinceles para pintar x 4
28	Casco para giros x 4
29	Tazón de pintura x 8
30	Capa de peluquería x 4
31	Rociador de agua x 2

32	Esterilizador x 1
33	Aparato para aplicar extensiones x 2
	MANICURA Y PEDICURA
34	Mesa de manicura X2
35	Dispositivo para aplicar uñas postizas X2
36	Estuche de manicura X3
36	Kit de pedicura X3
37	Soporte tenar X10
	TRATAMIENTOS CORPORALES
38	Juego de utensilios de masaje X5
39	Cremas corporales X5
40	Cremas hidratantes X5
41	Cama de masaje X3
	MAQUILLAJE
42	Set de brochas X4
43	Kits de maquillaje X4
44	Kit de maquillaje X4
45	Crema facial X5
46	Crema hidratante X5
47	Herramientas X3

	WC
48	Lavadora X2
49	Fregadero con mueble X3
50	Mueble de baño X4
51	Inodoro X2
52	Toallas x 10
53	Bote de basura x5
	OTRAS
54	Generador
55	Caldera eléctrica

VII. PLAN FINANCIERO

Nr. Crt.	El nombre de la inversión	Valor
1	Establecimiento de la empresa	35.000

2	Espacio	3.500
3	Muebles y equipo	60.000
4	Promoción	1.500
TOTAL		100.000

VIII. EQUIPO

MIRUNA BRATOVIANU- GERENTE GENERAL- ENCARGADA DE TRATAMIENTOS FACIALES

HIRJANU BIANCA ALEXIA- GENERENTE MARKETING - ENCARGADA DE MAQUILLAJE

DAVID STEFANIA- GENERENTE CONTABILIDAD - ENCARGADA DE MANICURA

GHILOGAS ANDA ELENA- GENERENTE DE ABASTECIMIENTO - ENCARGADA DE PELUQUERÍA

HIRJANU BIANCA - DIPLOMA EN CURSOS DE MAQUILLAJE, EXPERIENCIA 3 AÑOS

DAVID STEFANIA - 2 DIPLOMAS EN CURSOS DE MANICURA DE ALTA CALIDAD, EXPERIENCIA 2 AÑOS

MIRUNA BRATOVIANU - DIPLOMA DE CURSOS DE TRATAMIENTOS.

EXPERIENCIA 1 AÑOS

GHILOGAS ANDA - 2 DIPLOMAS DE PELUQUERÍA, EXPERIENCIA 2 AÑOS