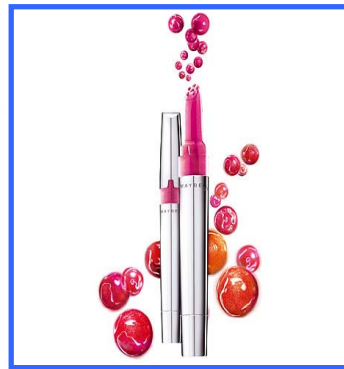


PERRUQUERÍA-ESTÉTICA



1. INTRODUCCIÓN	3
2. A IDEA	4
3. O NOSO PRODUTO	6
4. ACERCAR O PRODUTO Ó CLIENTE	8
5. O NOSO CLIENTE	10
6. A NOSA COMPETENCIA	11
7. RECURSOS	12
8. ANÁLISE ECONÓMICA-FINANCEIRA.....	15

1. INTRODUCCIÓN

As guías específicas de actividade parten do interese do Concello de Ribadeo por fomentar as actividades económicas relacionadas co comercio polo miúdo.

A través da información obtida mediante a realización dun estudo de carácter cualitativo no concello de Ribadeo, a través do cal se avaliou tanto situación actual do comercio como a potencialidade de negocios de ámbito comercial, extraéronse conclusión acerca dunha serie de oportunidades de negocio que teñen cabida no concello.

Deste xeito, e como complemento da Guía Xenérica de Actividade, nestas guías facilítase información a cerca destes comercios para que os emprendedores poidan definir con maior claridade as súas ideas de negocio tendo en conta aspectos coma o produto, clientes, mercado, recursos e demais características relacionadas con cada idea de negocio.

A metodoloxía utilizada para levar a cabo o estudo e acadar a información necesaria para delimitar as alternativas de negocio foi de carácter cualitativo, concretamente, *Observación Participante* (tanto no propio concello como en outros concellos de Galicia con similares características socio/demográficas), *Entrevistas en profundidade* (con comerciantes do concello), *Grupos de Discusión* (con habitantes do concello de Ribadeo), obtención e posterior *Análise de Datos Secundarios*.

2. A IDEA

A tenda de **Perruquería-Estética** que se propón parte dunha idea de negocio altamente especializado no que se trata de agrupar nun so concepto todos aqueles artigos relacionados coa perruquería e a estética dende unha óptica de calidade e profesionalidade.

Trataríase de ofrecer unha liña de produtos para o coidado do cabelo, utensilios de perruquería, produtos para coidado persoal e complementos de estética.

A liña de produtos ofertada debe satisfacer as necesidades da xente que se mostra preocupada polo coidado e tratamento do seu cabelo e a súa imaxe persoal. Trátase de poñer ó alcance dos cidadáns unha gama de produtos mais profesional, e dicir, ofertar os mesmos produtos que poden atopar nas perruquerías, e que pouco teñen que ver coa oferta existente nos supermercados e droguerías.

A través do estudo realizado podemos afirmar que esta idea de negocio debe estar enfocada tanto a homes como a mulleres, xa que na actualidade os homes tamén se mostran preocupados pola súa imaxe persoal e maniféstanse cada vez mais como consumidores de produtos relacionados co coidado do cabelo e da imaxe persoal en xeral. Polo tanto, o establecemento debería incorporar un espazo destinado tamén a cubrir a demanda deste tipo de produtos para o público masculino.

Pártese dunha idea innovadora dende o punto de vista da oferta, xa que non existe en Ribadeo e os concellos veciños unha tenda deste tipo que debe materializarse tamén a través dunha imaxe elegante e sofisticada que xere unha sensación de modernidade e profesionalidade. Polo tanto, é moi importante facer fincapé no coidado das liñas estéticas do negocio e as liñas promocionais do mesmo, de modo que transmita unha idea de negocio

profesional e innovadora, pero o mesmo tempo asequible e próxima os cidadáns.

Ademais da exclusividade de produtos, e tendo en conta dous aspectos fundamentais, como é, por un lado a necesidade de diferenciarse da posible competencia existente, e por outro satisfacer a necesidade de asesoramento do cliente, é preciso incorporar outros servizos complementarios a esta idea de negocio. Trátase de incorporar como dependentes a profesionais da perruquería e a estética que manteñan unha atención personalizada a cada cliente, de modo este perciba a capacidade para dar resposta as súas necesidades con solvencia e profesionalidade.

A través destas premisas, e dicir, a calidade dos produtos ofertados e o trato profesionalizado, buscarase acadar finalmente a fidelización dos clientes, adoptando as estratexias oportunas para acadar a máxima dos clientes.

3. O NOSO PRODUTO

É moi importante acertar á hora de determinar que produtos imos a incluír dentro da nosa oferta, así acadaremos unha posición no mercado e os clientes farán valoracións do noso produto en comparación coa competencia existente no noso entorno. Por este motivo é preciso facer unha valoración do noso entorno e a nosa competencia para ter en conta aspectos referidos ao servizo, variedade de gama e produto, prezos, e en xeral a estratexia que deberemos seguir para acadar unha posición favorable no mercado, isto é, diferenciarse no mesmo.

Esta idea de negocio ten como obxectivo ofrecer unha gama de produtos de calidade relacionados coa perruquería e a estética, e pretende dar resposta as necesidades da xente preocupada pola súa imaxe persoal en termos de saúde e estética, pero a través dun produto profesional que se diferencie pola súa calidade dos produtos que os clientes poden atopar en supermercados e droguerías habituais.

- Produtos de perruquería: Trátase de ofrecer unha liña de artigos relacionados co coidado do cabelo como: Champús, cremas suavizantes, tratamentos personalizados, tintas... Ademais de utensilios coma peites, cepillos, tesoiras, secadores, accesorios para facer recollidos, pinzas...ademais de cosméticos, cremas...
- Produtos de estética: Refírese a unha liña de produtos para o coidado e hixiene persoal, tratamentos para o coidado da pel e tratamento de alerxias, cosméticos, perfumes...

Cabe sinalar que o produto ofertado non está enfocado unicamente ao público feminino, senón tamén o público masculino. Na actualidade son cada vez mais as persoas que se mostran preocupadas polo coidado da imaxe persoal e se consideran consumidores deste tipo de produtos. Aínda que o perfil do consumidor habitual correspóndese co sexo feminino, os

homes manifestan cada vez mais o seu interese por este tipo de aspectos e o consumo de produtos relacionados co coidado persoal e a estética.

Ademais de ofrecer unha boa gama de produtos de calidade é preciso incorporar outros compoñentes a este tipo de negocio para acadar a diferenciación necesaria e o grao de recoñecemento desexado. Actualmente os consumidores maniféstanse con capacidade para levar a cabo as súas compras sen necesidade de asesoramento, incluso para levar a cabo a compra de determinados artigos prefiren facelo polo súa conta, sen ningún tipo de axuda ou opinión que poda interferir na súa elección. Sen embargo, cando se trata de mercar un produto do que non se ten coñecemento, e sobre todo, ten que ver co coidado da saúde ou o coidado persoal, o cliente si demanda un determinado asesoramento a hora de mercalo. Neste sentido, é onde o emprendedor debe actuar para acadar a plena satisfacción do cliente e diferenciarse da competencia existente. Neste senso é preciso cubrir con solvencia estes aspectos:

- Asesoramento: O cliente deberá atopar sempre unha resposta que resolva a súas necesidades. Por este motivo os encargados de atender o público deben estar ben formados e preparados na materia a que fai referencia esta idea de negocio, de modo que poidan aconsellar a cada cliente segundo as súas necesidades e preferencias.
- Trato personalizado: Cada cliente debe ser tratado de forma personalizada. Considérase oportuno como método de diferenciación e fidelización aplicar un sistema de organización documental que sirva para archivar os historiais de compra dos clientes para poder consular nos casos en que sexa preciso as compras realizadas por cada cliente. Este sistema será de moita utilidade tamén para poder archivar a información de cada cliente no caso en que se aplique algún tipo de tratamento, tendo en conta o produto utilizado, a duración do propio tratamento...

4. ACERCAR O PRODUTO Ó CLIENTE

Unha vez que temos claro cal será o produto que imos ofrecer, haberá que atender a forma e medios para poñelo en venda, isto é, como o poremos a disposición dos consumidores e que medios utilizaremos para diferenciarnos da competencia. Haberá que ter en conta os seguintes aspectos:

- Canles de distribución: Ademais da atención ó público no establecemento existen outros medios de distribución para o noso produto, que dependerá de factores como o público o que vai dirixido, a incompatibilidade de certas canles de distribución, e os diferentes marxes de beneficio de cada un deles. Neste sentido, e tendo en conta o noso produto e a capacidade do comercio de Ribadeo para atraer clientes procedentes de outros concellos poderíanse aproveitarse outras canles de distribución, como por exemplo o uso das novas tecnoloxías para levar a cabo a promoción e venda a través de Internet. Esta fórmula pode resultar moi axeitada para acercar o noso produto ó cliente final e por outro lado, distinguirse cara a competencia.
- Os prezos: A hora de establecer un sistema coherente e proporcionado para fixar os prezos é preciso coñecer moi ben o mercado de referencia, os nosos gastos, as canles de distribución, o tipo de cliente, as exixencias dos provedores, así como os prezos establecidos polos nosos competidores. A política de empresa deberá de contar con un plan dedicado exclusivamente a este punto, xa que os prezos están directamente relacionados coas vendas, e polo tanto, coa produtividade do negocio.

- **Promoción:** Unha boa estratexia a hora de definir a noso plan de promoción resulta fundamental para facer do noso negocio un produto especialmente atractivo para os potenciais consumidores. O primeiro paso será a creación dunha imaxe corporativa apropiada, que resuma de forma efectiva a nosa idea de negocio e sexa representativo do noso produto e da filosofía de empresa. Despois teremos que por en circulación a nosa imaxe, haberá que prestar atención a aspectos de sinalectica, como os rótulos, carteis, escaparates, adaptándoos segundo as exixencias da nosa imaxe corporativa e seguindo as liñas estéticas que require o noso negocio¹. Ademais, é conveniente usar algún tipo de soporte publicitario nos medios locais de comunicación ou a través da creación de dípticos informativos para levar a cabo a campaña de difusión do negocio. Isto forma parte da labor comercial que precisará levar a cabo o emprendedor para dar a coñecer o seu produto, sobre todo nos primeiros meses de actividade. O aproveitamento das novas tecnoloxías a través da creación dunha páxina web tamén é unha boa forma de promocionar o negocio, ofrece a posibilidade de ofertar a venda "on-line", e lle confire o negocio unha idea de innovación e actualidade moi positiva cara o consumidor.
- **Estética:** Tendo en conta que se trata dun concepto innovador e directamente relacionada coa estética, o establecemento deba contar cunha imaxe atractiva e sofisticada a través de liñas limpas e contundentes. Debe recordar a un salón de beleza de deseño coidado e refinado, pero sen caer na ostentividade, xa que non é preciso transmitir a idea de que se venden produtos ou servizos excesivamente caros, a finalidade é que resulte especialmente atractivo e invita o cliente a entrar no establecemento. Debe contar unhas notas de seriedade e profesionalidade, á altura dos produtos e servizos ofrecidos.

¹ Na Guía Xeral de actividade ofrece información acerca do coidado das instalacións.

5. O NOSO CLIENTE

Por *cliente preferente* enténdese a poboación diana, aquela á que vai dirixida o noso produto ou servizo. Por este motivo, haberá que diferenciarlo de consumidor, que non necesariamente será cliente directo do noso produto. Polo tanto, o noso *target* estará comprendido pola poboación do concello de Ribadeo e a totalidade da comarca Mariña Oriental maior de 16 anos, que é a idade a partir da cal a poboación ten capacidade de compra e ademais se mostra disposta a mercar produtos especializados relacionados co coidado do cabelo e a imaxe persoal. En canto ao sexo non se poden marcar preferencias, xa que aínda que temos claro que as mulleres son na actualidade as que consumen en maior medida este tipo de produtos, o emprendedor debe facer chegar a súa oferta tamén os clientes masculinos.

Poboación maior de 16 anos 2007	
Barreiros	3014
Pontenova, A	2736
Ribadeo	8570
Trabada	1341
Total	15661

Elaboración propia

Fonte: IGE

Ademais no ámbito do comercio, cabe sinalar que Ribadeo presenta unhas características especiais. Ribadeo é dende fai moitos anos unha referencia comercial a nivel comarcal e incluso para outras comarcas da provincia de Lugo e Asturias. Por este motivo a poboación que podemos considerar como potenciais clientes do noso negocio non soamente se debe centrar no propio concello ou comarca, senón que deberíase ampliar outros concellos e comarcas veciñas da provincia e Asturias, polo que os clientes potenciais para a idea de negocio proposta serían mais dos que se supoñen habitantes da comarca. É importante transmitirlle o cliente unha imaxe de innovación e profesionalidade, chamar a atención da xente preocupada pola súa saúde e coidado da imaxe persoal a través da diferenciación que supón consumir nun establecemento innovador e atractivo, afastado das formulas habituais de presentar este tipo de produtos en supermercados e droguerías.

6. A NOSA COMPETENCIA

O estudo da competencia forma parte dos pasos previos que calquera emprendedor debe afrontar antes de por en marcha o seu negocio. O coñecemento das fortalezas e debilidades dos competidores axudarán a definir as estratexias a desenvolver pola empresa para alcanzar niveis óptimos de distinción e produtividade. Haberá que identificar os posibles competidores que comparten a mesmo contexto ou área de influencia, e despois diferenciar entre dous tipos de competencia:

- Directa: Trátase de negocios que ofrecen o mesmo produto e servizos dentro da mesma área de influencia, e ademais vai dirixido o mesmo público e utiliza os mesmas canles de distribución. É importante coñecer ben os seus produtos e servizos, prezos, horarios...en xeral, os seus puntos fortes e febles.
- Indirecta: Son negocios que non ofrecen a mesma variedade de gama nin de produtos, pero que inclúen na súa oferta outro tipo de produtos que poden ser considerados polo consumidor como unha alternativa para satisfacer as súas necesidades. Neste caso haberá que atender tamén a todos aqueles aspectos que poidan marcar as diferenzas coa finalidade de acadar unha posición vantaxosa no mercado.

A través do estudo levado a cabo, pódese afirmar que o concello de Ribadeo e os concellos mais próximos non contan cunha tenda especializada deste tipo e polo tanto non existe hoxe en día unha competencia directa para este tipo de negocio. Sen embargo si existen establecementos como perruquerías que contan cunha pequena oferta de produtos para o coidado do cabelo, que suporía unha relativa competencia directa, supermercados e droguerías que son considerados como competencia indirecta para esta idea de negocio.

7. RECURSOS

Unha vez que o emprendedor se decide a poñer en marcha un negocio, debera definir os recursos necesarios para desenvolver o proxecto. Para elo hai que distinguir entre tres tipos de recursos necesarios:

- Recursos financeiros:

Son os recursos económicos² que precisará o emprendedor para por en marcha o negocio. Hai que ter en conta que no comezo da actividade o negocio dificilmente xerará os beneficios necesarios para cubrir os gastos que vai a xerar, por este motivo, ademais de ter unha previsión clara dos gastos que deben ser cubertos, haberá que contar cunha fonte de financiamento para facer fronte a través de efectivo dos gastos non cubertos. Cando falamos de gastos referímonos o aluguer, soldos dos empregados, electricidade, auga, stocks...Ademais, o financiamento necesario dependerá dos recursos propios o comezo da actividade, incorporación de tecnoloxía, acondicionamento do local, mobiliario, prezo do aluguer...

O investimento medio inicial aproximado para o concello de Ribadeo sería o seguinte:

Investimento Inicial Aproximado	
Aluguer do local ³	650
Acondicionamento	30000
Mobiliario	30000
Tecnoloxía Informática	2000
Stock inicial	15000
Capital inicial	12000
Permisos, licenzas e outros	3000
Total	92,650

Elaboración Propia

² Consultar Guía Xeral de Actividade información sobre recursos económicos e financiamento.

³ Calculo medio tendo en conta que o local non estará ubicado nas rúas peonís.

- Recursos técnicos:

Son aqueles elementos e espazos físicos cos que debe contar o emprendedor para levar a cabo a súa actividade. Haberá que ter en conta as instalacións, maquinaria e tecnoloxía necesarias.

Para a tenda de perruquería e estética estimamos a seguinte relación en canto as instalacións:

Instalacións (m2)	
Espazo comercial	60
Almacén	15
Oficina	6
Servizo	3
Total	84

Elaboración Propia

Ademais das instalacións⁴ haberá que ter en conta tamén a situación do propio establecemento, procurando sempre e na medida do posible, situarse nunha zona céntrica, transitada e con mais comercios arredor, de xeito que resulte visible para os viandantes e facilmente recoñecible.

Outros aspectos a ter en conta son os escaparates e disposición dos materiais e o espazo interior do establecemento, que deberán contar co atractivo e prestacións necesarios para levar a cabo a nosa actividade de forma óptima. Entre os materiais necesarios destacan: Mobiliario, mostrador, expositores, equipos informáticos, teléfono, fax, caixa rexistradora...

⁴ Consultar Guía Xeral de Actividade.

- Recursos humanos:

Dentro do esquema xeral dunha empresa é de vital importancia ter en conta calquera aspecto relacionado co cadro de persoal necesario para por en marcha o desenvolvemento da actividade.

Habitualmente, sobre todo no comezo da actividade, o propio emprendedor encargase el mesmo de levar o control da empresa, para elo debe posuír unha serie de características persoais específicas⁵ e un mínimo de formación relativa a xestión empresarial. Polo tanto, é moi conveniente asesorarse ben antes de emprender calquera tipo de actividade.

En caso de levar a cabo a contratación de persoal para o negocio, haberá que ter en conta:

- O análise dos perfís necesarios dos traballadores
- As facilidades de acceso aos mesmos.
- A estrutura organizativa do persoal.
- As posibles evolucións de persoal en función do crecemento da empresa.
- Tipos de contratacións.

⁵ Consultar Guía Xeral de actividade.

8. ANÁLISE ECONÓMICA-FINANCEIRA

O análise económica financeira céntrase fundamentalmente en estudar a relación existente entre os gastos e os ingresos estimados para un negocio concreto. Polo tanto, para coñecer a rendibilidade do negocio, isto é o beneficio, haberá que coñecer cal é a diferenza entre ambos conceptos, os *gastos* e os *ingresos*.

Coa finalidade de orientar ó emprendedor á hora de estimar o cálculo dos beneficios tendo en conta os *gastos*, ofrécese unha táboa onde se inclúen todos aqueles aspectos a ter en conta:

GASTOS PREVISTOS NO ANO XXXX		
Término		Importe
TOTAL GASTOS NO ANO XXXX (A+B)		
A.	TOTAL Gastos variables	
1.	Merca de mercadorías	
B.	TOTAL Gastos fixos(1+2+3+4+5+6+7+8+9)	
1.	Gastos de persoal(a+b)	
a)	<i>Soldos e salarios</i>	
b)	<i>Seguridade social</i>	
2.	Amortizacións	
3.	Aluguer	
4.	Servizos de profesionais independentes(a+b)	
a)	<i>Asesoría</i>	
b)	<i>Avogado</i>	
5.	Primas de seguros	
6.	Publicidade e propaganda	
7.	Subministros(a+b+c+d+e)	
a)	<i>luz</i>	
b)	<i>auga</i>	
c)	<i>teléfono</i>	
d)	<i>fax</i>	
e)	<i>internet</i>	
8.	Tributos	
9.	Gastos varios	
10.	Gastos financeiros	

Na táboa móstranse todos aqueles gastos que o emprendedor deberá de ter en conta á hora de estimar os seus beneficios en relación aos ingresos. Para acadar unha estimación dos ingresos que pode se poden obter non existe un método infalible xa que entran en xogo moitas variables, pero o que hai que ter en conta é que como mínimo deben ser superar os gastos.

Unha forma de estimar os ingresos parte do cálculo de clientes que poden visitar o negocio e mailo gasto medio de cada un deles. O calculo faise por día, e despois trasládase o cálculo anual, tendo en conta que o comercio non estará aberto os 365 días do ano e que hai épocas como o Nadal, Semana Santa ou o verán, no que o número de clientes e gasto de cada un deles pode aumentar considerablemente.

Deste xeito, habería que calcular o número de clientes diario que visitaría o establecemento para cada época do ano, ata acadar a totalidade de xornadas que o establecemento permanecería aberto anualmente, e multiplicalo polo gasto aproximado por cliente en cada unha destas datas (tendo en conta que o gasto será maior nunhas épocas que en outras).

A suma de todas as vendas do ano (ventas totais), tendo en conta as variacións que se producen en determinadas épocas, serían os ingresos cos que conta o emprendedor.

Unha vez que o emprendedor coñece os ingresos e os gastos pódese estimar unha conta de resultados nos que se fai unha relación detallada dos gastos e ingresos anuais.

A continuación pódese observar con detalle unha táboa de conta de resultados onde se mostran todos os aspectos necesarios para acadar unha estimación dos beneficios do negocio:

CONTA DE PERDAS E GANANCIAS-RESULTADO DO EXERCICIO XXXX			
<i>Término</i>		<i>Importe</i>	
I. INGRESOS[I.a)+I.b)]			80.600,00
I.a)	ventas	80.000,00	
I.b)	subvenciones	600,00	
II. GASTOS [II.a)+II.b)]			68.160,00
II.a)	TOTAL Gastos variables (a1)	23.000,00	
a1)	Merca de mercadorías	23.000,00	
RESULTADO DE LAS OPERACIONES ORDINARIAS			
[I.a)Ventas-a1)mercadas de mercadorías]		7.000,00	
II.b)	TOTAL Gastos		
	fixos(b1+b2+b3+b4+b5+b6+b7+b8+b9+b10)	45.160,00	
b1)	Gastos de persoal	23.760,00	
b2)	Amortizacións	7.000,00	
b3)	Aluguer	7.800,00	
b4)	Servizos de profesionais independentes	1.800,00	
b5)	Primas de seguros	650,00	
b6)	Publicidade e propaganda	1.000,00	
b7)	Subministros	750,00	
b8)	Tributos	300,00	
b9)	Gastos varios	1.350,00	
B10)	Gastos financeiros	750,00	
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN [I.INGRESOS-II.GASTOS]			12.440,00