

# TRABAJO FIN DE GRADO

---

## PLAN DE EMPRESA “HAIR&GO”

Pedro Javier Bozal Viñals  
Tutora: Aïda Bravo Almirall  
Administración y Dirección de empresa  
**Universidad de Barcelona**



## RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

**Palabras claves:** Estilistas oncológicos, cáncer, peluquería y estética, prótesis capilares, intimidad, servicio a domicilio.

**Resumen:** El trabajo que se presenta a continuación se enmarca dentro de la modalidad de plan de empresa, por tanto es una declaración formal de una idea de negocio.

Esta idea de negocio consiste en la creación de una empresa especializada en estética oncológica, denominada "Hair&Go", la cual se encarga de desplazarse al sitio solicitado por las clientas para ofrecer un servicio de peluquería y estética complementado por un servicio comercial.

Es una idea de negocio innovadora dado que no existe en la provincia de Barcelona ninguna empresa con la misma estructura, que destaca por romper barreras.

**Keywords:** Oncological stylists, cancer, hairdressing and aesthetic salon, hair prosthesis, privacy, home service.

**Abstract:** The Project presented in here is included within the business plan modality. For that reason, it is a formal declaration of a business idea.

This project is based on the idea of business which is specialized in oncological aesthetics, named "Hair&Go". It is committed to move towards to the demanded places so as to offer a service of hairdressing and esthetics complemented with a commercial service.

In order to elaborate the business route, all the complements of the business need to be defined, namely, the purpose of the business, the type of products the enterprise will offer, the members of the professional staff, its main aim, its origin as well as its principal task and business vision.

After defining its aim, a business environment analysis needs to be done, focusing on the competitiveness and the market with the subsequent decision of the provider's team. It will trade with the future store to supply with any necessary products to develop its activity. Another relevant analysis that has to be taken into account is the "DAFO" where the strengths, weaknesses, threats and business opportunities are reflected.

Once the distinctive analyses have been run, a commercial and marketing planning must be specified addressing the product, the price, and the distribution. In addition,

an operation plan will be written in order to specify the location and infrastructure of the business, the future action plan, the orders and the required equipment.

This plan must also include the company's organization and the professional staff members in charge of developing or performing each activity. At this point, all the functions expected from the workforce will be set, the requirements needed to access the job and how the enterprise will organize regarding the human resources at its disposal.

Finally, the business plan will conclude with the explanation of the chosen jurisdictional form and the financial and economic plan which makes reference to the initial monthly costs, the economic source of income, margins and benefits, the sales forecast and to the study of profitability.

# ÍNDICE

<b>I. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>II. Definición del negocio</b>	<b>6 - 8</b>
2.1. Equipo promotor	6
2.2. Idea de negocio	6 - 7
2.3. Síntesis del servicio y producto a ofrecer	7
2.4. Misión y visión de la empresa	8
2.5. Motivaciones y origen de la idea	8
<b>III. Análisis del entorno</b>	<b>9 - 16</b>
3.1. Análisis del mercado	9 - 12
3.1.1. Sector de actividad y tendencia de los últimos años	9 - 10
3.1.2. Mercado elegido	10
3.1.3. Segmento de mercado y el tipo de demanda	10 - 11
3.1.4. Perfil de los clientes potenciales y sus características	11 - 12
3.2. Análisis de la competencia	12 - 16
3.2.1. Análisis de la competencia	12 - 14
3.2.2. Principales empresas competidoras	15
3.3. Búsqueda de proveedores	15 - 16
<b>IV. Análisis DAFO</b>	<b>17 - 18</b>
4.1. Matriz DAFO	17 - 18
<b>V. Planificación comercial y de marketing</b>	<b>19 - 28</b>
5.1. Producto	19 - 20
5.2. Precio	21 - 22
5.3. Distribución	23
5.4. Comunicación	23 - 28
5.4.1. Imagen corporativa	23 - 25
5.4.2. Aplicaciones identidad corporativa	25 - 27
5.4.3. Publicidad	27 - 28
5.4.4. Acciones comerciales	28
<b>VI. Plan de operaciones</b>	<b>29 – 31</b>
6.1. Ubicación e infraestructura	29
6.2. Estructura de actuación	29 - 30
6.3. Planificación de pedidos	31
6.4. Equipación	31
<b>VII. Organización y recursos humanos</b>	<b>32 - 33</b>

<b>VIII. Estructura jurídica</b>	<b>34 - 35</b>
<b>IX. Plan económico y financiero</b>	<b>36 - 45</b>
9.1. Costes iniciales de la actividad	36 - 37
9.2. Fuente de financiación	37
9.3. Costes mensuales de la actividad	37 - 38
9.4. Márgenes y beneficios	38 - 40
9.5. Previsión de ventas	41 - 42
9.6. Previsión resultados	43 - 45
9.6.1. Valoración global	45
<b>X. Información adicional</b>	<b>46 - 47</b>
<b>XI. Conclusión</b>	<b>48</b>
<b>XII. Bibliografía</b>	<b>49</b>
<b>XIII. Anexo</b>	<b>50 - 51</b>
1. Productos a comercializar	50 - 51

## I. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un contexto económico de incertidumbre que dificulta la estabilidad en el ámbito laboral. Un problema presente en mayor grado en aquellos jóvenes que finalizan recientemente sus estudios.

Una alternativa a este problema es la posibilidad de crear una empresa. Por este motivo se ha escogido realizar un plan de empresas con el que poder conocer el funcionamiento del mercado y estudiar la viabilidad de un proyecto posible. Así mismo, la formación recibida durante el grado permite tener los conocimientos necesarios para optar por dicha opción.

En la actualidad, se están destinando grandes recursos al desarrollo y la investigación, algo necesario para seguir evolucionando. Sin embargo, existen necesidades básicas que podrían cubrirse de forma simple y que pasan por alto hasta que no se experimentan.

En el plan de empresas que se desarrolla a continuación, se pretende dar respuesta a una de estas necesidades no cubiertas que generan una gran barrera en la sociedad actual, algo que no debería permitirse.

Para efectuarlo, se aplicarán todos los conocimientos adquiridos durante el grado de Administración y Dirección de Empresas y se seguirá la estructura formal fijada para su elaboración.

**Agradecimientos:** Agradecer a toda mi familia el apoyo recibido para la elaboración de este proyecto, y sobretodo a mis padres por su sacrificio. A Eva y Victor por su ayuda. A mi pareja por su gran colaboración y soporte. Y en especial a mi tía por ser la motivación de este trabajo.

## II. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

### 2.1. Equipo promotor

La idea de negocio planteada a continuación se encuentra desarrollada en una primera etapa por un único promotor, **Pedro Javier Bozal Viñals**.

Una idea de negocio que surge de la experiencia personal lo que garantiza compromiso con el proyecto y el conocimiento real de las necesidades a cubrir. Es el resultado de combinar capacidad de análisis con iniciativa emprendedora.

La formación recibida en Administración y Dirección de Empresas y el amplio conocimiento del sector por parte del promotor, complementan los requisitos necesarios para defender la idea de forma responsable, con visión estratégica y autonomía.

### 2.2. Idea de negocio

Algunos de los actuales tratamientos oncológicos aplicados para combatir el cáncer producen un debilitamiento de los folículos pilosos de los enfermos, lo que se traduce en una caída progresiva del pelo capilar, y en ocasiones del corporal. Este efecto secundario puede originar necesidades estéticas, siendo estas necesidades el punto de partida de la idea de negocio.

La empresa “Hair&Go” pretende ofrecer un servicio completo que cubra las posibles necesidades estéticas de las pacientes enfermas de cáncer, ofreciéndoles de manera conjunta todos los servicios que puedan precisar en la provincia de Barcelona. La idea se sintetiza en configurar una empresa especializada en **estética oncológica**.

Para cumplir con este objetivo se proporcionará un servicio de peluquería y estética adaptado a sus condiciones complementado por un servicio comercial, a través del cual se podrán adquirir prótesis capilares y otros complementos.

Estos servicios serán realizados en el domicilio de la clienta o bien, en su centro de hospitalización, garantizando el acceso a éstos y ofreciendo una mayor intimidad de la que se pueda proporcionar en locales de venta.

En el mercado se encuentran empresas que ofrecen un servicio de peluquería y estética adaptado a personas con cáncer y empresas que comercializan con prótesis para oncología, pero no existe ninguna que combine estos dos servicios y los realice en el lugar donde se encuentre el cliente en la provincia de Barcelona. En esta carencia radica la oportunidad de la idea de negocio de la empresa “Hair&Go”.

Por lo tanto, encontramos una idea de negocio que responde a una oportunidad que ofrecerá mayor comodidad, un servicio totalmente adaptado, un fácil acceso y la máxima intimidad posible.

### **2.3. Síntesis del servicio y producto ofrecido**

Como se ha comentado, uno de los efectos secundarios de los tratamientos oncológicos es la caída progresiva del cabello. Por ello, las mujeres pueden decidir cortar su melena para evitar temporalmente las muestras de alopecia, o bien, pueden raparse para evitar que siga cayendo.

Para efectuar ambas opciones se precisa de un servicio de peluquería, tanto si se encuentran hospitalizadas como si se encuentran en su domicilio. En este punto es donde se inicia la actividad de “Hair&Go”.

Las profesionales que formen parte del equipo se desplazaran al lugar donde precise la clienta, garantizando así el acceso al servicio y ofreciendo la máxima intimidad posible. Siguiendo las directrices procederán a ofrecer el servicio de peluquería que se solicite, bajo una formación especializada y trato personal.

Una vez finalizado el servicio de peluquería, las mismas profesionales ofrecerán a la clienta el servicio comercial. Este consistirá en la venta de prótesis capilares y productos complementarios. De esta forma se evita tener que recurrir a dos empresas diferentes.

Para dar este servicio, el equipo dispondrá de un maletín donde se encontraran dos muestras de cada uno de los productos que se comercializan, uno utilizado como muestrario y otro destinado a la venta, de forma que las clientas puedan escoger aquél que más se adapte a sus preferencias y disponer de él de forma inmediata.

Cuando se adquiera una peluca puede surgir la necesidad de adaptarla a la estructura facial o a los gustos de la clienta. En esos casos, el equipo de profesionales complementará el servicio comercial con un posterior servicio de peluquería que se encargará de personalizar el producto.

El servicio de peluquería de esta empresa se extenderá más allá de la zona capilar, ofreciendo la posibilidad de adquirir pestañas y cejas postizas, con la intención de cubrir así todas las necesidades de estética facial causadas por el tratamiento. Productos que las profesionales enseñaran a utilizar.

Los servicios se ofrecerán en packs, con el fin de satisfacer todas las necesidades de forma conjunta, aunque algunos servicios se pueden ofrecer también de forma individual.

## 2.4. Misión y visión de la empresa

**Misión:** Contribuir al bienestar de las personas, poniendo a su disposición servicios y productos de máxima calidad en estética oncológica, rompiendo barreras de acceso al ejercer la actividad en el lugar que se solicite.

**Visión:** Ser una empresa reconocida como líder en estética oncológica a nivel estatal por parte de todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía.

## 2.5. Motivaciones y origen de la idea

Esta idea de negocio surge para dar respuesta a una **necesidad real**. Es el resultado de vivir en el núcleo familiar los efectos secundarios de un tratamiento oncológico y la inexistencia de un servicio de peluquería por parte del hospital. Así como, por la imposibilidad de encontrar una empresa especializada que se desplazara al lugar de ingreso en la provincia de Barcelona.

A su vez, a medida que los efectos secundarios van avanzando, la necesidad de optar por prótesis capilares u otros elementos substitutivos es cada vez mayor. Estos recursos se pueden encontrar en comercios físicos, siendo imposible el acceso al enfermo si este se encuentra hospitalizado, o bien por internet, sin poder conocer el producto de manera real y teniendo que esperar. Esta barrera de acceso y la limitación de decisión configuran otro de los orígenes de la idea de negocio.

Otro factor observado en base a la experiencia, es la pérdida de intimidad que puede llegar a tener el enfermo si éste puede desplazarse. Pérdida de intimidad por la vergüenza que puede suponer ser atendido detrás de una cortina en las peluquerías especializadas, por mucho que así intenten proteger su anonimato. Y pérdida de intimidad por el reparo que puede ocasionar acudir a un comercio de prótesis capilares y llegar a ser visto por algún conocido.

Por último, el origen de la idea de negocio también es resultado de la inexistencia de una empresa que satisficiera las dos necesidades de forma conjunta, algo que ahorraría tiempo y absorbería todos los gastos destinados para cubrir esta necesidad.

Todas estas situaciones configuran la idea de negocio planteada con la finalidad de romper barreras, evitar complicaciones innecesarias, garantizar la intimidad de la clienta y ofrecerle un servicio adaptado. Una idea de negocio que nace con la motivación de hacer feliz a las enfermas de cáncer y allanar su camino hacia la recuperación.

### III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1. Análisis de mercado

##### *3.1.1. Sector de actividad y tendencias de los últimos años*

La empresa “Hair&Go” se encuentra enmarcada en el sector de servicios. En este sector económico se engloban todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Dentro del gran conjunto de actividades que forman parte del sector de los servicios, la empresa se encuentra enmarcada en el grupo de actividades de **peluquería y estética**. En este grupo de actividades encontramos todos los servicios relacionados con la belleza capilar, como corte de pelo, aplicación de tintes, peinados..., así como servicios relacionados con belleza corporal, por ejemplo depilación, manicura o pedicura, sin olvidar la posible venta de productos de estética con los que puedan comercializar.

Según Stanpa, durante el pasado año un total de 27,3 millones<sup>1</sup> de españoles precisaron de estos servicios, generando un volumen de negocio agregado de 3.150 millones de euros. Esto representa un descenso del 7,5% respecto el ejercicio anterior, prolongando la **tendencia descendente** de los últimos años.

Los motivos de este retroceso derivan de un contexto de elevada tasa de desempleo y contracción del consumo de los hogares, pese a la creciente preocupación de la población por la imagen y el cuidado personal.

En relación al perfil de los clientes, un 66% del total de servicios son realizados a mujeres, quienes presentan un gasto medio anual de 133 euros. El 34% restante corresponde a los hombres, con un gasto medio anual de 69 euros.

A medida que incrementa la edad, la frecuencia de visitas a la peluquería de las mujeres aumenta ante la necesidad de cubrir canas y la dificultad de peinarse. Mientras la frecuencia de visita de los hombres disminuye debido a la pérdida de pelo.

Actualmente en España existen aproximadamente 48.000 empresas que realizan estas actividades, registrando un total de 78.000 establecimientos de peluquería y alrededor de 11.000 centros de estética. Un 90% de estas actividades se realizan a pie de calle, frente a un 7% que se encuentra situado dentro de un centro comercial u hogar, y solo un 3% que se realiza a domicilio.

Mencionar que el gran volumen de empresas es resultado de una alta atomización, encontrando solo un 5% de los establecimientos integrados en cadenas. Así mismo, no

---

<sup>1</sup> Todos los datos han sido extraídos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y Gremi de Perruqueries de Barcelona.

existe una alta concentración al presentar las 10 primeras empresas una cuota de mercado conjunta del 11%.

Referente a la adaptación del servicio a clientes con cáncer, solo el 17% de los establecimientos están adaptados a sus necesidades físicas e íntimas. Este porcentaje supone una media de 30 clientes mensuales por establecimiento.

A nivel de la provincia de Barcelona se encuentran aproximadamente 8.000 empresas del sector, posicionándose como la segunda provincia después de Madrid con mayor número de empresas.

En relación a la comercialización de productos en el sector, esta supuso una facturación de 200 millones de euros el pasado ejercicio, manteniendo la tendencia bajista experimentada en los últimos años. Sobre este total, un 16% de la facturación corresponde a la venta de prótesis capilares donde se incluyen las pelucas.

### *3.1.2. Mercado elegido*

Dentro de las posibilidades que ofrece el sector, la empresa “Hair&Go” se centrará en ofrecer actividades de **peluquería y estética oncológica**. El motivo de escoger este campo de actuación radica en la carencia que encontramos en el mercado, no existiendo ninguna empresa en la provincia de Barcelona que ofrezca un servicio de peluquería complementado con un servicio comercial, adaptado a oncología, en el lugar donde solicite el cliente.

Así mismo, es un sector poco masificado en el que poder alcanzar una cuota de mercado propia y llegar a ser referentes.

Por último, la tendencia creciente a usar peluca y el continuo crecimiento de la incidencia de casos de cáncer, configuran elementos claves para enfocar la actividad de la empresa a este mercado, donde encontramos una tendencia contraria a la del sector.

### *3.1.3. Segmento de mercado y el tipo de demanda*

Los servicios que se ofrecen en “Hair&Go” tienen por objetivo suplir las necesidades de estética facial, resultado de los efectos secundarios de tratamientos oncológicos.

Por tanto, las necesidades que se pretende satisfacer serán propias de enfermos de cáncer, configurando este grupo de personas un primer nivel de segmentación. Un grupo que presentó una incidencia de 215.534 casos en el pasado año, y una previsión para el 2015 de 227.076 casos nuevos en España. <sup>2</sup>

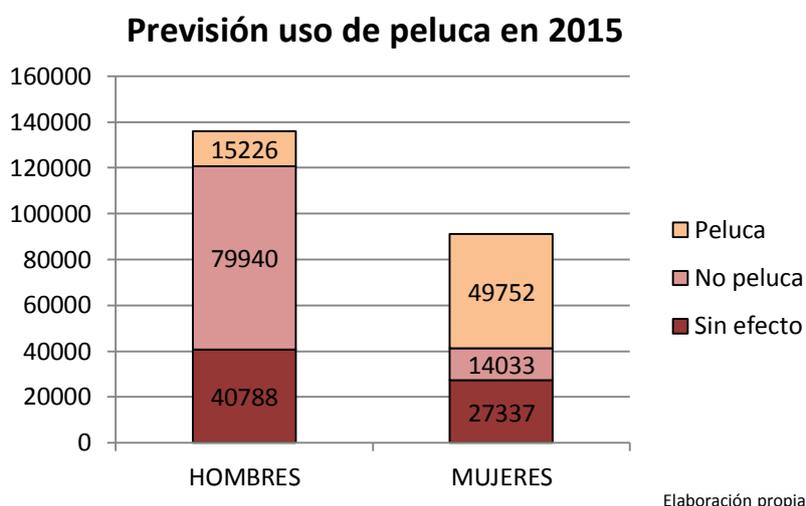
---

<sup>2</sup> Los datos numéricos aportados proceden de la Sociedad Española de Oncología (SEOM), del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) y de American Cancer Society.

Diferenciando por géneros, los hombres presentaron una incidencia de 128.550 casos el pasado año, y se prevé una estimación de 135.954 casos nuevos para el año 2015. En cambio, en el caso de las mujeres la incidencia fue de 86.984 casos, y la previsión para el próximo año asciende a 91.122 casos nuevos<sup>3</sup>.

A partir de estos datos, lo más lógico sería optar por el segmento de los hombres ya que existe una mayor incidencia. A pesar de ello se debe tener en consideración qué género puede solicitar más el servicio que se ofrece en la empresa.

Se estima que el 70% de los nuevos casos de cáncer pueden precisar de tratamientos oncológicos que impliquen como efecto secundario la caída de pelo. De este conjunto, se prevé que el 78% de mujeres enfermas opten por la adquisición de una peluca, mientras que solo el 16% de los hombres lo haga. Estos datos nos permiten observar en relación a la incidencia, que la demanda será mucho mayor en el género femenino tal y como se muestra en el gráfico:



El conjunto de estos datos lleva a segmentar en un segundo nivel la actividad de la empresa a mujeres. Es cierto que se podría ofrecer el servicio a ambos géneros, pero en una primera etapa se prefiere optar por el grupo de demanda mayoritario, reduciendo el campo de actuación con el fin de garantizar la satisfacción de toda la demanda y llegar a conocer en profundidad sus necesidades.

El último criterio de segmentación es la zona geográfica, limitando los servicios de la empresa a la provincia de Barcelona ya que con los recursos iniciales no se puede abarcar un territorio superior.

En resumen, el segmento de mercado escogido por la empresa son **mujeres enfermas de cáncer con ubicación en la provincia de Barcelona.**

<sup>3</sup> En el apartado “9.5. Previsión de ventas, página 40” puede conocerse también la previsión a nivel de Barcelona.

### *3.1.4. Perfil de los clientes potenciales y sus características*

Los servicios ofrecidos por la empresa pretenden satisfacer una necesidad estética. Esta necesidad se encuentra presente en aquellas mujeres que consideren importante su apariencia física. Una prioridad que encontramos en mayor grado en la gente más joven (entre 18 y 35 años), configurando este perfil uno de los posibles clientes potenciales.

La finalidad de recurrir a este servicio para muchas mujeres es aparentar normalidad, algo necesario cuando se trabaja de cara al público o se tiene una alta exposición, configurando este otro posible perfil de clientes potenciales.

El precio de este servicio resulta algo elevado a consecuencia del coste que tienen las pelucas. A partir de este factor se puede configurar otro perfil de clientes potenciales compuesto por aquellas mujeres que presentan un poder adquisitivo medio-alto. Son consideradas clientas potenciales ya que su decisión de compra no se verá afectada por el precio siendo más fácil convencerlas de la necesidad de consumir.

Por último, también podemos considerar como perfil de clienta potencial a las mujeres que se encuentren hospitalizadas. Debido a la inexistencia de una competencia similar, si estas precisan del servicio, deberán optar por "Hair&Go".

Comentar que en todos los casos, la persona que solicita el servicio será la misma que lo reciba, uno de los objetivos de la empresa "Hair&Go".

## **3.2. Análisis de mercado**

### *3.2.1. Análisis de la competencia*

En "Hair&Go" se combina el servicio de peluquería con el servicio comercial, con el objetivo de satisfacer las necesidades de estética facial de mujeres enfermas de cáncer en el lugar donde se solicite.

Mencionar que no existe ninguna empresa en la provincia de Barcelona que llegue a ofrecer la combinación de los servicios propuestos en "Hair&Go", ni su forma de realizarlo. No encontrando una competencia directa a esta idea de negocio.

A pesar de ello, se considera competencia cualquier empresa de la provincia de Barcelona que desarrolle una actividad con la que poder satisfacer parte de estas necesidades. Podemos encontrar como competencia los siguientes grupos:

- **Peluquerías físicas:** En estos centros, las mujeres pueden acceder a un servicio de peluquería con el que cubrir sus primeras necesidades.  
Respecto a este grupo, destacar el elevado número de empresas existentes, factor que aporta facilidad para encontrar el servicio, y que a su vez puede

considerarse como punto débil, consecuencia de la masificación del mercado y la dificultad por hacerse con una cuota propia.

El servicio será ofrecido por profesionales del sector, pero sin conocimientos específicos en oncología algo que puede considerarse también como un punto débil, al no garantizar la satisfacción plena de las necesidades al ofrecerse el mismo servicio a mujeres con y sin cáncer.

El realizar la actividad en un emplazamiento físico supone otro punto débil, ya que limita el acceso al servicio a aquellas personas que no pueden desplazarse o prefieren no hacerlo.

Dentro de este perfil la competencia en la provincia de Barcelona es muy grande, destacando a nivel de ventas Cebado, Marco Aldany, Raffael Pages o Llongueras, entre otros.

- **Peluquerías físicas adaptadas en oncología:** En este tipo de peluquerías encontraremos un espacio adaptado a mujeres con cáncer situado detrás de cortinas o habitaciones preparadas, así como personal especializado. Esta especialización se traduce en el punto fuerte de este tipo de competencia, ya que logran la diferenciación en un mercado masificado, amplían el perfil de posibles clientes y responden a una necesidad real en el mercado.

Para poder acceder al servicio será preciso que las clientas se desplacen al local donde se realiza la actividad, configurando esta característica como un punto débil.

Como competencia podemos destacar a nivel de adaptación peluquerías como Myhair o Madilon.

- **Peluquerías a domicilio:** Existen empresas de peluquería o profesionales autónomos que ofrecen sus servicios en el domicilio del cliente, incluso algunas que lo hacen en hospitales. De esta forma se garantiza el acceso a aquellas mujeres que no pueden desplazarse, o bien, prefieren mantenerse en la intimidad de su hogar.

A nivel personal, ofrecer este servicio en el lugar donde se encuentre el cliente garantiza intimidad, algo que se configura como un punto fuerte según las condiciones del cliente.

Como puntos débiles podemos encontrar la no especialización, lo que implica desconocimiento en la forma de actuar con algunos clientes, y la inexistencia de recursos materiales específicos de este sector por la imposibilidad de desplazarlos.

Por lo que hace este tipo de competencia, destacar MP Imatge o La tijera Clandestina, como empresas mejor posicionadas en el sector, mencionando que no existe ninguna con especializada en oncología que mantenga este canal de actuación.

- **Comercios de productos oncológicos:** En estos comercios, la mayoría de productos están enfocados al público con cáncer, por lo que la atención será especialidad a sus necesidades, configurándose como una ventaja respecto otros grupos.

Para poder acceder a este servicio comercial, es necesario que las mujeres se desplacen al local de venta estableciendo una barrera según el contexto de la clienta. También es posible que se adquiera el producto por una tercera persona, perdiendo el derecho a decidir.

Podemos encontrar alguno de estos comercios complementado por un servicio de peluquería, ya que es necesario adaptar la peluca adquirida a la estructura fácil de la clienta y a sus gustos.

Esta competencia configura la opción más completa en el servicio comercial, destacando como empresas Danien, Myhair o Animare, entre otras.

- **Comercios on-line:** En relación a las pelucas y otros complementos para situaciones derivadas de tratamientos de oncología, las mujeres pueden adquirir los productos a través de comercios on-line.

La gran variedad de productos, menores precios que en los comercios físicos y facilidad de acceso configuran los puntos fuertes de este grupo de competencia.

En relación a los puntos débiles, destacar aspectos como la necesidad de esperar para poder recibir el producto, imposibilidad de conocerlo de forma real e inexistencia de un trato cercano y personal.

Hacer mención a empresas como La Belleza GZ, PelucaShop o Milanoo como competencia en esta alternativa de servicio.

A continuación puede observarse una síntesis de las condiciones presentes en la empresa respecto la estructura de los grupos de competencia:

	Personal especializado	Productos adaptados	Accesible para todos los perfiles	Salvaguardo de la intimidad
<b>Peluquerías físicas</b>				
<b>Peluquerías físicas adaptadas</b>	X	X		X
<b>Peluquerías a domicilio</b>			X	X
<b>Comercios especializados</b>	X	X		X
<b>Comercios On-line</b>			X	X
<b>Hair&amp;Go</b>	X	X	X	X

Elaboración propia

### *3.2.2. Principales empresas competidoras*

Como se ha analizado, son muchas las empresas que pueden llegar a ser competencia de “Hair&Go”, aunque ninguna de ellas llegue a ofrecer el mismo servicio. A pesar de ello, podemos destacar un conjunto de empresas que ofrecen una actividad más completa y que pueden llegar a convertirse en la competencia más directa de la empresa.

**Myhair:** La empresa Myhair es una franquicia enfocada a la comercialización de prótesis capilares para todos los públicos. Es la empresa dedicada a este producto con mayor presencia en la provincia de Barcelona y con una mayor gama, factores que la posicionan como una de las posibles competidoras directas de la empresa.

Pese no centrarse en un público con necesidades oncológicas, si están adaptados a ellos, presentando espacios cerrados dentro de los comercios para salvaguardar su intimidad.

La actividad que desarrollan no incorpora servicio de peluquería previo y se limita al emplazamiento físico donde se ubiquen, siendo factores diferenciadores de la empresa “Hair&Go”.

**MP Imatge:** Es la empresa más reconocida del sector en servicios a domicilio, presentando, a diferencia del resto de empresas, un servicio adaptado para hospitales. Estos factores la configuran como la competencia más directa en esta actividad.

El servicio que se ofrece no es especializado en oncología marcando la diferencia con el que ofrecerá “Hair&Go”.

**Madilon:** La empresa Madilon es de todas las empresas que conforman la competencia la más completa. Esta combina un servicio de peluquería adaptado a personas con cáncer junto con un servicio comercial de prótesis capilares.

El servicio se ofrece en un emplazamiento fijo marcando en este punto la diferencia con la empresa propuesta.

### **3.3. Búsqueda de proveedores**

En el ámbito comercial, la empresa “Hair&Go” dispondrá de un maletín en el que se encontrarán dos muestras de cada producto, una de ellas utilizada como muestrario, y la otra destinada a la venta, la cual se entregará de forma inmediata una vez la clienta decante su decisión.

Es necesario poder reponer este producto lo antes posible para que las próximas clientes también puedan adquirirlo de forma inmediata, siendo necesario que el tiempo de aprovisionamiento del producto sea el mínimo posible.

A nivel de Barcelona, la única empresa proveedora de este tipo de producto es Sangrá. Una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector, destacable por la alta calidad de sus productos, una elevada variedad y unos precios competitivos. A su vez, en un plazo máximo de 24 horas aseguran la disposición del pedido pudiéndose establecer unos plazos de reposición relativamente aceptables.

Mencionar que la empresa Sangrá es la principal proveedora de la competencia más directa de "Hair&Go", por lo que al presentar el mismo producto la elección del consumidor dependerá de los servicios que ofrezca la empresa, la facilidad de acceso y la calidad de la atención. Las empresas que comercializan con productos de Sangrá son por ejemplo Myhair o Madilon.

En España encontramos más empresas proveedoras, pero debido a la distancia geográfica el plazo de aprovisionamiento es mayor del que ofrece Sangrá así como el precio debido al transporte, no siendo factibles en esta primera etapa de la empresa. A pesar de esto, no se descartan otras opciones cuando la empresa presente capacidad de almacenar stock, como por ejemplo adquirir el producto a países con menor precio.

## IV. ANÁLISIS DAFO

### 4.1. Matriz DAFO

Como resultado del estudio de mercado realizado se pueden identificar el siguiente conjunto de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

#### **Fortalezas:**

- El equipo promotor del plan de empresa tiene un importante conocimiento del sector y de su funcionamiento interno, así como una alta motivación en el ámbito de actuación.
- La empresa será pionera en ofrecer de manera conjunta el servicio de peluquería y el servicio comercial en el lugar dónde solicite el cliente, en la provincia de Barcelona.
- Los plazos de entrega de nuestros productos serán breves y competitivos. Unos productos de calidad, con gran variedad y reconocimiento en el sector.
- Baja estructura de costes fijos al no presentar un establecimiento físico ni stock y reducida inversión inicial. Condición por la que la empresa presenta una buena relación calidad-precio.
- Servicio totalmente adaptado al perfil de los clientes a partir del cual se puede conocer realmente sus necesidades, ofrecer un trato personalizado y garantizar por completo la satisfacción de sus carencias.
- Posible expansión a demás canales. En un primer planteamiento se ofrecerá solo los servicios en el lugar dónde se encuentre el cliente, pero en el futuro puede llegar a abrirse de forma complementaria establecimientos físicos.
- Personal especializado y capacitado para desarrollar los dos servicios ofrecidos por la empresa, con lo que se ofrece profesionalidad, pleno conocimiento de la actividad y una atención completa, así como un servicio post-venta.

#### **Debilidades:**

- Empresa nueva en el mercado, por tanto, los clientes desconocen la existencia de "Hair&Go" y los servicios que ofrece, así como su calidad y aspectos diferenciadores.
- Poca experiencia en el sector. Este hecho implica la necesidad de configurar la correcta forma de actuación a medida que se experimenten variaciones en la estructura prefijada.
- Sólo se distribuye por un canal. En un primer planteamiento la empresa no tendrá emplazamiento físico, vendiéndose solo en el lugar dónde se encuentre el cliente. Esto implica a su vez no poder almacenar stock.
- Bajo poder de negociación con el proveedor inicial.

- Escasez de recursos en una etapa inicial, precisando de la utilización de rendimientos propios para seguir creciendo y mejorando. Esto conduce a una excesiva dependencia de los clientes.

#### **Oportunidades:**

- Sector en crecimiento. El sector de peluquería y estética oncológica mantiene un crecimiento leve pero constante ante el aumento de la incidencia y la mayor tendencia a usar pañuelo.
- Posible expansión a demás perfiles. Inicialmente se segmenta a un perfil muy concreto, pero los servicios que se ofrecen pueden adaptarse a otros usuarios con necesidades parecidas.
- Posibilidad de extender la actividad a zonas geográficas más amplias, ante la inexistencia de competencia directa en provincias cercanas.
- Creciente preocupación por la apariencia física y el cuidado personal.
- Recuperación de la economía nacional junto un descenso de la tasa de paro, lo que permite una disminución de la contracción del consumo de los hogares.

#### **Amenazas:**

- Imitación por parte de la competencia de la actividad desarrollada por "Hair&Go" o aparición de nuevas empresas con las mismas condiciones.
- Aparición de nuevos tratamientos oncológicos que eviten efectos secundarios como la caída del pelo.
- Retroceso de la economía con el que se contraiga el consumo en el sector de peluquería y estética.
- Modificación de la tendencia a optar por el uso de pelucas, reduciéndose el porcentaje que escogen este recurso. Incremento de la venta de productos sustitutivos.
- Aprobación de una legislación que regule o prohíba el desarrollo de servicios a particulares en centros hospitalarios.

## V. PLANIFICACIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING

### 5.1. Producto

La actividad desarrollada por “Hair&Go” se encuentra compuesta por dos servicios diferentes:

**Servicio de peluquería y estética:** En los momentos iniciales de los tratamientos oncológicos las mujeres pueden optar por acortar su melena. Para cubrir esta necesidad la empresa desplazará a sus profesionales al lugar donde solicite la clienta para lavar, cortar y peinar bajo sus indicaciones y preferencias.

Así bien, las mujeres también pueden decidir desde un primer momento o cuando la caída del cabello es excesiva cortar por completo su melena para acabar con este proceso. En estos casos el procedimiento será el mismo. Las profesionales del equipo de “Hair&Go” se desplazarán al lugar donde se encuentre la clienta para ofrecer el servicio de corte.

El servicio de peluquería desarrollado en la empresa va más allá, ofreciendo un servicio post-venta en caso de adquirir los productos con los que se comercializan. Este consistirá en adaptar las pelucas a la fisonomía y gustos de las clientas, y realizar posibles acciones de mantenimiento. Además, las clientas podrán recurrir a la empresa para asear y peinar sus pelucas en ocasiones especiales, e incluso para modificarles el corte.

Las actividades de peluquería de la empresa se limitarán a lavar, cortar y peinar, ya que la calidad del pelo y del cuero cabelludo imposibilita el desarrollo de actividades como coloración o aplicación de tratamientos. Mencionar que todos los productos que se utilicen en el lavado serán dermatológicamente adaptados.

En relación al servicio de estética, este cubrirá las carencias originadas por la caída del pelo facial. En concreto, ofrecerá a las clientas pestañas y cejas postizas, mostrando la forma correcta de utilizarlas.

**Servicio comercial:** Cuando los efectos secundarios de los tratamientos oncológicos son más visibles, las clientas pueden precisar de productos que cubran las carencias originadas. Son este grupo de productos con los que comercializa “Hair&Go”.

Concretamente, la empresa comercializará con pelucas de pelo artificial, ya que son el tipo de producto con mayor demanda por parte de este perfil de clientas, tienen una estructura homogénea lo que permite mantener la venta bajo muestra y el precio al que se puede comercializar es más competitivo.

La empresa ofrecerá a sus clientas los tres tipos de pelucas de las que dispone el proveedor, Sangrá. Estas variedades son:

- **Pelucas monofilamento:** La técnica del monofilamento se realiza sobre una base de tela transparente en la que se implantan cabellos uno a uno de forma manual, imitando los nacimientos del cuero cabelludo. Las pelucas tienen el monofilamento en la parte superior, ofreciendo un aspecto natural, transparentándose la piel.  
Este sistema de tejido es mucho más transpirable respecto las pelucas confeccionadas a máquina, lo que garantiza una piel mucho más oxigenada. Las pelucas de monofilamento permiten marcar la raya o colocar el cabello hacia atrás según el estilo deseado.
- **Pelucas hechas a máquina:** Este tipo de pelucas están realizadas con moldes de fabricación estándar, uniéndose las capas a través de costuras a máquina. Son pelucas donde las costuras son más visibles y la transpiración es menor al no tener microfilamentos. A pesar de ello, la rapidez en su elaboración y la necesidad de menor mano de obra permiten tener un precio más económico. A nivel de apariencia, el pelo sintético utilizado es el mismo que en el resto de pelucas, por lo que a simple vista no parece menos real.
- **Pelucas mono-parte:** Es la combinación de las dos técnicas anteriores. En el conjunto de la peluca se utiliza la técnica a máquina, incorporando la técnica del monofilamento en la zona de la raya o de la coronilla, permitiendo un mayor movimiento y transpiración.

Dentro de estos tipos de pelucas, encontraremos distintos modelos para que las clientas escojan aquel que más se adapte a sus preferencias. En total comercializaremos con 22 modelos, abarcando todas las posibles combinaciones de estilos posibles.

En referencia a los modelos, el promotor denomina a cada uno con un nombre de mujer, referencia que mantendremos con el fin de dar personalidad al producto y ser fácilmente reconocible para las clientas.

Mencionar que estas pelucas son de talla única con ajuste a la medida perimetral de la cabeza, con una estructura fija por lo que no se pierde el peinado y con una vida de uso próxima al año. Así mismo, destacar su alta calidad, realismo y comodidad, características alcanzadas gracias al continuo trabajo de mejora del proveedor.

También se comercializará con productos complementarios, en concreto se ofrecerá a las clientas la posibilidad de adquirir soportes de pórex para las pelucas y adhesivo de doble capa para su fijación.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Visibles todos los productos de comercialización y denominación en el Anexo, página 50 – 51.

## 5.2. Precio

El objetivo de “Hair&Go” es satisfacer por completo las necesidades estéticas de las mujeres con cáncer. Por ello, se establecerán packs que incorporen todos los servicios y productos necesarios para lograrlo. Con este recurso se garantiza la exclusividad de las clientas y la captación de todos los gastos destinados para satisfacer estas necesidades.

El hecho de ofrecer packs, por un lado permite a las clientas conocer desde un primer momento el gasto final que tendrán que asumir, facilitando su planificación económica, y por otro lado ofrece comodidad, ya que de esta forma adquieren todos los servicios evitando futuras búsquedas a medida que las necesidades vayan surgiendo.

La empresa dispondrá de cuatro packs diferentes en función de los modelos de pelucas. Estos packs serán los siguientes:

**Pack Low-cost:** El precio de este pack será de 185€ y estará compuesto por:

- Un servicio de peluquería<sup>5</sup>
- Una peluca (modelo Paula o Angie)
- Soporte de Pórex para la peluca
- Adaptación de la peluca a la fisionomía y gustos de la clienta
- Servicio post-venta durante 6 meses (mantenimiento y reparación de la peluca en caso de desgaste)

**Pack Básico:** El precio de este pack será de 230€ y estará compuesto por:

- Un servicio de peluquería
- Una peluca (modelo Cristina, Maika, Bárbara, Martina, Erika, Esther, Berta o Cleopatra)
- Soporte de Pórex para la peluca
- Adaptación de la peluca a la fisionomía y gustos de la clienta
- Servicio post-venta durante 6 meses (mantenimiento y reparación de la peluca en caso de desgaste)

**Pack Premium:** El precio de este pack será de 300€ y estará compuesto por:

- Dos servicio de peluquería
- Una peluca (modelo Carla, Kelsy, Andrea, Candela, Kim o Julia)
- Soporte de Pórex para la peluca
- Adaptación de la peluca a la fisionomía y gustos de la clienta

---

<sup>5</sup> El servicio de peluquería puede ser lavar, cortar y peinar el pelo real, solo cortar el pelo real, asear y peinar la peluca, o asear, cortar y peinar la peluca.

- Servicio post-venta durante 12 meses (mantenimiento y reparación de la peluca en caso de desgaste)<sup>6</sup>

**Pack Élite:** El precio de este pack será de 390€ y estará compuesto por:

- Dos servicio de peluquería
- Una peluca (modelo Diana, Lucia, María, Lu, Bea o Nancy)
- Soporte de Pórex para la peluca
- Adaptación de la peluca a la fisonomía y gustos de la clienta
- Servicio post-venta durante 12 meses (mantenimiento y reparación de la peluca en caso de desgaste)

Todos estos packs incluirán la atención especializada de las profesionales del equipo, que aconsejarán y guiarán a las clientas en este proceso.

En relación a las pelucas, las clientas pueden adquirir a parte una cinta de doble capa para aumentar la sujeción, el precio de este producto es de 18€.

También se podrá solicitar el servicio de peluquería de forma aislada, al existir clientas que no desean llevar peluca, o por necesitar más servicios de los incluidos en los packs. Dentro de la actividad de peluquería encontramos las siguientes tarifas:

- Lavar, cortar y peinar (cambio de look): 25€
- Cortar (rapar): 12€
- Asear, cortar y peinar (peluca): 18€
- Asear y peinar (peluca): 12€

En relación a la estética facial, no todas las mujeres pierden el pelo de sus cejas y pestañas, motivo por el que no se incorpora estos servicios a los packs establecidos. De todas formas, la empresa ofrecerá la oportunidad a sus clientas de adquirir las cejas y pestañas postizas mostrando la forma correcta de utilizarlas. Los precios de estos productos serán:

- Cejas: 125€
- Pestañas: 22€

Los precios ofrecidos por “Hair&Go” buscan ser lo más competitivos y económicos posibles, en base a las tarifas de las empresas del sector y de los precios de venta establecidos por el proveedor.

---

<sup>6</sup> La diferencia en el tiempo radica en la calidad de la peluca y por tanto, en su esperanza de uso. Es una garantía que ofrece el propio proveedor.

### **5.3. Distribución**

Los servicios de la empresa serán ofrecidos en el lugar donde la clienta solicite, tanto en domicilios particulares como en hospitales o clínicas. La empresa no tendrá un establecimiento físico donde desarrollar la actividad.

Cuando la clienta contacte con la empresa, una de las profesionales del equipo se desplazará al lugar donde indique con un maletín, el cual contendrá el material necesario para desarrollar el servicio de peluquería y estética y una muestra de todos los productos que los que se comercializar.

La distribución establecida permite proporcionar un servicio personal, adaptado y cómodo destacando que las clientas que verán garantizado el acceso al servicio así como salvaguardada su intimidad.

### **5.4. Comunicación**

En cuanto al conjunto de acciones de comunicación, estas deben ser complementarias entre sí y estar orientadas básicamente a atraer clientes y potenciar la imagen de la empresa. Se quiere establecer una estrategia de comunicación coherente con el tipo de servicio que se ofrece y con el público al que va dirigido.

La empresa quiere transmitir a sus clientas la imagen de una empresa profesional, cercana y de calidad. Profesional porque estará formada por personal altamente cualificado y con experiencia en el sector, con el que poder garantizar un servicio óptimo. Cercano, no sólo porque es la única empresa que presta los servicios mencionados previamente a domicilio en la provincia de Barcelona, sino por el excelente trato que se quiere dar y por la involucración con la causa. Y de calidad por las características de sus productos y la estructuración de su actividad.

Esta imagen será transmitida por la empresa a su público de interés mediante un conjunto de símbolos, colores y tipografías que formarán su identidad corporativa. A su vez esta identidad y los valores que representa estarán presentes en todas las acciones de comunicación que la empresa realice. En concreto, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y de acuerdo con la estrategia establecida, se realizará una campaña de marketing directo complementada con las oportunidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación (presencia en Internet y en las principales redes sociales).

#### ***5.4.1. Imagen corporativa***

La identidad corporativa se refiere a los símbolos que una organización usa para identificarse con la gente (Dowling, 1994).

**Nombre:** El nombre seleccionado para la empresa es "Hair&Go". Con esta composición, por un lado se pretende que el público general identifique el elemento principal con el que la empresa va a trabajar, el pelo. Así como poder enmarcar la empresa en su sector, peluquería y estética.

Por otro lado, con el nombre fijado también se quiere transmitir una de las características diferenciadoras de la empresa, como es el hecho de ofrecer el servicio a domicilio.

Se ha buscado un nombre que defina al máximo qué es la empresa, con el fin de ser recordado fácilmente por las clientas. Objetivo que se pretende alcanzar a su vez con otras características del nombre como su sencillez y fonética.

**Logotipo:**



Elaboración propia

El logo elaborado para la empresa mantiene la misma intención que el nombre seleccionada para ella. Busca representar sus características básicas con el fin de identificar claramente a qué se dedica.

El elemento que más destaca en el logo es la peluca que ocupa la posición central. A partir de este objeto se puede deducir que la empresa realiza una actividad relacionada con el pelo, ya sea en el ámbito de la peluquería o en el contexto comercial vendiendo este producto.

Otro elemento que podemos destacar es el asa, con la que se crea un efecto visual configurando un maletín al unirse con la peluca. Con ella se ha querido representar la forma de venta que mantiene la empresa. Como se ha comentado, las profesionales del equipo se desplazarán donde la clienta solicite con un maletín en el que llevarán todos los productos con los que se comercializa para proceder a una venta bajo muestrario.

Haciendo referencia a la fuente escogida, se ha intentado optar por un tipo de letra vistosa y femenina, que concuerde con la línea general del logo. Una estructura donde se ha modificado el punto de encima de la i por un lazo asociado a enfermedades como el cáncer, para mostrar el compromiso y la especialización de la empresa.

El color escogido para el logo es el rosa ya que se asocia al género femenino, segmento al que se enfoca la empresa, además de ser uno de los colores representativos del cáncer.

Destacar del conjunto, la imagen despreocupada y fresca que proporciona el logo. El motivo de buscar estas características es transmitir a las clientas que con nuestra empresa pueden dejar atrás las preocupaciones surgidas por este efecto secundario, ya que se garantiza la satisfacción completa de sus necesidades sin tener que pensar más en ello.

Por último comentar la leyenda que encontramos en el logo. Su presencia permite identificar claramente la actividad de la empresa y entender la imagen utilizada como identificación corporativa. Con este recurso se genera en la mente del cliente una definición global de lo que es "Hair&Go" alcanzado el objetivo de ser identificados.

**Eslogan:** "Los únicos en hacer fácil lo difícil"

Con este eslogan se intenta transmitir como "Hair&Go" es la **única** empresa que realmente garantiza el acceso al servicio a todas las mujeres, por el simple hecho de prestar el servicio donde la clienta precise. De esta forma se superan las dificultades que pueden tener las mujeres hospitalizadas para recibir los servicios.

A su vez, se quiere plasmar como al combinar todas las actividades necesarias para satisfacer por completo las carencias originadas, se evitan preocupaciones facilitando el camino a su recuperación.

#### *5.4.2. Aplicaciones identidad corporativa*

**Web:** Una de las principales aplicaciones de la identidad corporativa será la web de la empresa. La realización de una página web será un factor básico para "Hair&Go", ya que a través de este medio las clientas potenciales podrán conocer y tener conciencia la existencia de la empresa.

En este espacio se mostrarán los servicios que realiza la empresa y sus resultados, con que productos se comercializa y la gama disponible, los componentes del equipo, los packs establecidos y sus precios, la forma de actuación y como contactar con la empresa.

En esta web también se plasmarán todas las actividades que realizará la empresa en relación a la causa, intentando configurar una imagen que vaya más allá de lo

puramente comercial, con la finalidad de captar la atención del público y decantar su decisión.

En la primera etapa de la empresa la web se realizará a través de la compañía 1&1, ya que ofrece la oportunidad de pagar una cuota mensual por el conjunto de la página evitando el riesgo que supone un gran desembolso en esta partida si la empresa fracasa. A pesar de ello, en caso de éxito futuro la mejor opción sería adquirir una web propia.

Otras ventajas de crear una página en 1&1 son por ejemplo la rapidez de su realización, la sencillez de su estructura, el soporte de profesionales para su confección, la posibilidad de optar por un servicio externo para posicionar la empresa y el poder cerrar la web en el momento que se desee sin más costes.

Mencionar que el principal factor clave para el éxito de la web será una continua actualización de su contenido e incorporación de novedades, con lo que se cree un espacio atractivo para visitarlo frecuentemente.

**Redes sociales:** Actualmente los máximos difusores de información son las redes sociales debido al gran volumen de usuarios registrados y el continuo traspaso de información. Un recurso utilizado por gran parte de las empresas y sobre todo por la competencia más directa de "Hair&Go".

Por estos motivos es necesario que la empresa cuente con presencia en este tipo de aplicaciones, pero las posibilidades son numerosas. Por ello se debe seleccionar las redes sociales más efectivas y aquellas que permitan transmitir los valores de la empresa.

En el inicio de la actividad se optará por abrir perfiles en Facebook y Twitter, ya que son las redes sociales con mayor volumen de usuarios, por lo que se puede llegar a más público. En estos portales se plasmará la actividad que desarrolla la empresa, así como información sobre sus productos y forma de contacto. Además, se publicará las acciones que se vayan realizando (participación en ferias, actos solidarios...) y posibles promociones o descuentos que se apliquen.

También se abrirá un canal en YouTube en el que poder subir videos plasmando la actividad desarrollada, la variedad y composición de nuestros productos, dando consejos o guías de uso sobre ellos, mostrando nuestras acciones de colaboración y comentando las novedades de la empresa.

Según avance la actividad se analizará si es necesario ampliar la presencia en este campo, pero para el punto de partida la estrategia es imitar la forma de comunicación de la competencia directa en las redes sociales, las cuales se limitan a las opciones escogidas.

**Recursos de contacto:** También forman parte de las aplicaciones de identidad corporativa los recursos de contacto. La empresa “Hair&Go” contará al respecto con una línea telefónica y una cuenta de correo electrónico, garantizando todos los medios de comunicación.

### 5.4.3. Publicidad

A parte de la publicidad que se pueda realizar a través de las redes sociales y de la web, la empresa utilizará panfletos publicitarios en los que plasmar su servicio. Estos se ubicarán en zonas habilitadas en centros de interés relacionados con el cáncer y la mujer con el fin que los usuarios conozcan la existencia de “Hair&Go”.

Algunos ejemplos de centros de interés son:

- Hospitales de la provincia de Barcelona, en especial Hospital Durán i Reynals (Instituto Catalán de Oncología, ICO).
- Ambulatorios de la provincia de Barcelona.
- Asociaciones de cáncer como la Junta de Barcelona de AECC o Grupo Àgata.
- Asociaciones de mujeres.

A parte, las profesionales del equipo lucirán un uniforme personalizado con el logotipo de la empresa y el teléfono de esta, lo que permite una mayor exposición del negocio y la posibilidad de ampliar el conocimiento de este por parte de la sociedad, además de transmitir una imagen de profesionalidad y seriedad. El maletín que utilizarán también estará identificado con la imagen de la empresa y su teléfono.

A continuación puede verse una propuesta de estos dos elementos:



Elaboración propia

En relación al catálogo, el envoltorio de los productos y las tarjetas de visita, el propio proveedor de la empresa se encargará de personalizarlo con el logo, al ser uno de los servicios que ofrecen gratuitamente a sus clientes.

A medida que avance la actividad, no se descarta recurrir a publicidad en revistas, radio o medios de comunicación audiovisual, pero en esta primera etapa no puede realizarse debido al gran desembolso económico que supone. No obstante, se intentará poder realizar entrevistas ya que tienen la misma capacidad de promoción y no supone coste para la empresa.

#### *5.4.4. Acciones comerciales*

A medida que avance el proyecto la empresa puede planificar promociones o descuentos con los que poder decantar la decisión de alguna clienta o captar de nuevas. Acciones que no se pueden programar antes de iniciar la actividad.

Otras acciones comerciales que “Hair&Go” realizará son:

**Reuniones Tupper-hair:** Son reuniones de mujeres en las que una profesional del equipo irá mostrando los productos y describiéndolos, con la intención que ellas puedan probárselo, ver cual le sienta mejor, recibir opiniones y pasar un tiempo entretenido olvidando sus problemas.

Unas reuniones que pueden programarse mensualmente en asociaciones u hospitales según la demanda, con la que llegar a un mayor número de clientas potenciales y crear un reconocimiento de empresa.

**Participar en acciones solidarias:** Durante el año se realizan muchas actividades comprometidas con la causa en Barcelona como la Carrera de la Mujer o el Concierto Solidario contra el Cáncer en la Basílica de la Sagrada Familia. El objetivo es poder participar en estos proyectos mostrando el compromiso de la empresa con la causa y exponerse al público potencial.

Así mismo, no se descarta en un futuro poder ser la propia empresa la encargada de realizar actividades solidarias con la que captar fondos para la investigación del cáncer o para poder ofrecer subvenciones al colectivo.

**Presencia en ferias y congresos:** Es importante para “Hair&Go” poderse dar a conocer a otras empresas del sector. La mejor forma para realizarlo es participar en las ferias y congresos con los que poder publicitar la actividad, establecer relaciones de contacto e incluso poder conocer nuevos proveedores.

## VI. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1. Ubicación e infraestructura

La empresa "Hair&Go" iniciará su actividad en la provincia española **Barcelona**. Se delimita una zona de actuación con la finalidad de garantizar la satisfacción completa de la demanda con los recursos iniciales disponibles y poder establecer una correcta pauta de actuación.

En un principio no se dispondrá de **ninguna sede física**, ubicando el domicilio social de la empresa en el lugar de residencia habitual del promotor, Barcelona. Por la estructura de actuación prefijada no se ha considerado la necesidad de contratar ningún local con lo que se ahorra en costes de alquiler, acondicionamiento y mantenimiento.

Mencionar que se escoge la provincia de Barcelona como zona de actuación debido a la carencia observada en la zona, el volumen de clientes potenciales, un fácil acceso a los socios claves y por la proximidad de la sede social.

### 6.2. Estructura de actuación

Cuando a una mujer le detectan cáncer se inicia, en la mayoría de los casos, un tratamiento oncológico de forma inminente. En el caso de la quimioterapia y radioterapia los efectos secundarios tardan una media de dos semanas en aparecer. Periodo en el que las enfermas y su entorno recaban información, entre la que se incluye empresas a las que poder recurrir para afrontar los cambios físicos que se puedan experimentar. Destacar la importancia de una buena comunicación para poder encontrarse dentro del análisis realizado.

Una vez los efectos aparecen se presenta la primera posibilidad de contacto entre cliente y Hair&Go, con el fin de solicitar un servicio de peluquería. Si se consigue cerrar la cita, una de las profesionales de la empresa se desplazará al lugar acordado junto el maletín muestrario.

Bajo las indicaciones de la clienta se procederá a efectuar el corte de pelo seleccionado. Una vez se finalice con el servicio, se le ofrecerá la posibilidad de conocer nuestro producto comercial si previamente al acordar la cita no lo había solicitado. Siempre manteniendo la profesionalidad y el respeto, se debe intentar decantar la decisión de la mujer a adquirir uno de los lotes que se ofrecen.

Si la clienta finalmente decide adquirir uno de los packs, el servicio de peluquería realizado equivaldría al incluido en el lote, por lo que no se cobraría. Únicamente se debería abonar el importe del pack escogido.

En ese mismo instante se entrega la peluca seleccionada a la clienta junto la cabeza de Pórex, ya que en el maletín siempre se llevará junto a la muestra otra peluca nueva lista para ser entregada. A su vez, la profesional de equipo adaptará la peluca a los gustos de la clienta, satisfaciendo por completo todas las necesidades que pueden surgir en una única visita. La relación se extenderá durante el periodo de garantía que incluye el producto.

Si no se consigue la venta comercial o la clienta sólo desea el servicio de peluquería, este se cobraría según el precio establecido por la empresa finalizando así la visita. En el caso que la clienta días después se decida por adquirir el pack, el servicio de peluquería realizado anteriormente no se descontaría.

Una segunda situación de contacto que se puede producir es cuando la clienta ya ha experimentado todos los efectos secundarios, es decir, cuando el pelo ha caído por completo. En esta situación si se consigue cerrar una cita, la intención que tiene la clienta recurriendo a nuestra empresa es conocer nuestros productos para poder probárselos y decidir si se adapta a sus gustos.

El procedimiento será igual que el seguido en el primer caso, con el riesgo de cerrar la visita sin venta por lo que no se facturaría. Un riesgo que todas las empresas con un proceso comercial deben asumir. En este factor radica la importancia de tener un equipo de profesionales con un buen perfil comercial, para lograr que estas situaciones sean las menores posibles, así como el disponer de los mejores productos del mercado.

En caso de venta, como las clientas no pueden disfrutar en el mismo instante del servicio de peluquería, cuando ellas lo deseen, la profesional volverá a desplazarse para efectuarlo, tanto sea a su propia persona como a la propia peluca. Mismo procedimiento que se seguirá en caso de solicitar un servicio a parte del incluido en el pack, con la diferencia que este debe ser abonado.

En referencia a los productos y servicios estéticos, estos se ofrecerán de forma complementaria cuando se realice una visita a las clientas. No se concertarán visitas de forma específica para ofrecerlos al no presentar suficiente margen de beneficio.

Si durante el tiempo de garantía existe algún problema con el producto, el promotor de la empresa acudirá a recoger la peluca y la llevará a la empresa proveedora, ya que es quién garantiza la calidad del producto durante el tiempo de garantía. Una vez solventado el problema se procederá a su entrega, siempre en un plazo máximo de 24 horas, que es el tiempo que establece como máximo la empresa Sangrá.

### 6.3. Planificación de pedidos

Cuando Hair&Go cierra una visita, una de las profesionales del equipo acude al lugar acordado junto un maletín muestrario. En este maletín podemos encontrar un juego completo de pelucas que será utilizado para que las clientas puedan probárselas, y otro juego completo para poder entregar los productos al instante en caso de venta.

En el momento que se efectúa una venta es cuando se ha de realizar un pedido a la empresa proveedora, con el fin de reponer el producto de manera inmediata y evitar que no se pueda entregar en posteriores adquisiciones. Por este motivo no puede planificarse los pedidos de la empresa, ya que estos se realizarán después de una venta.

La empresa proveedora escogida asegura la satisfacción de los pedidos en un plazo máximo de 24 horas, existiendo la posibilidad de reponerlo de forma inmediata si se acude personalmente a su establecimiento. Opciones que se deberán valorar según el volumen de citas programadas. Debido a estos plazos, tampoco deberá planificarse con excesiva antelación el pedido inicial necesario para emprender la actividad.

Será necesario estudiar en aquellos productos que más se vendan la posibilidad de tener mayor stock para reducir la probabilidad de no cubrir entregas, algo que se irá conociendo a medida que la actividad se vaya desarrollando.

### 6.4. Equipación

La empresa "Hair&Go" para poder iniciar su actividad precisa de:

- Maletín de peluquería
- Dos juegos completos de pelucas y complementos (un juego destinado a ser utilizado como muestrario y otro para la venta)
- Equipación de peluquería (peines, tijeras, secador, máquina corta pelo, productos higiene capilar...)
- Uniforme
- Equipo informático y aplicaciones de gestión
- Conjunto publicitario (tarjetas de visita, catálogos, panfletos)

Estos recursos materiales se ubicarán en la sede social de la empresa, facilitándose a las profesionales de la empresa en el momento de realizar una visita.

## VII. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

La empresa “Hair&Go” se encuentra desarrollada por un **único promotor**, que será el encargado de realizar **todas las tareas** relacionadas con la gestión de la empresa, donde se incluye:

- Planificación y gestión económico-financiera
- Administración contable
- Desarrollo de la comunicación y promoción
- Relación con proveedores, control del material y aprovisionamiento
- Notificación comercial y concertación de citas
- Gestión del personal

Un conjunto de responsabilidades que precisan de la plena dedicación del promotor en los primeros momentos de la empresa, con la posibilidad de contratar personal a medida que los recursos y obligaciones se incrementen.

No se fijará una retribución fija ante el desconocimiento del volumen de ingresos y de gastos que se experimentaran, evitando de esta forma obligaciones que impliquen el desequilibrio económico de la sociedad. Se establecerá como remuneración un 50% de los beneficios obtenidos una vez descontados los gastos mensuales, honorarios de los profesionales ajenos y coste de adquisición, siempre que no se queden obligaciones por cubrir, situación en la que se modificaría este porcentaje.

En referencia a la propia actividad de “Hair&Go”, es decir, al servicio de estilismo oncológico, la empresa dispondrá de una **bolsa de profesionales autónomas**. En el momento que se concrete una cita, se consultará la disponibilidad de las integrantes de la bolsa, seleccionando aquella que mejor se adapte para realizar el servicio.

Para poder formar parte de la bolsa, las profesionales deben reunir los siguientes requisitos:

- Alta como autónomo
- Formación como técnico en peluquería y cosmética capilar
- Certificado de especialización en peluquería oncológica
- Perfil comercial

Mencionar que el hecho de que todas las profesionales sean mujeres deriva de la necesidad de intimidad de las clientas, puesto que siempre se sentirán más cómodas con alguien de su mismo género.

Por la estructura fijada tampoco existirá un salario fijo, sino que se percibirá un importe en función de los servicios que se presten y los productos que se consigan

vender. De esta forma, se intenta motivar a las trabajadoras al tener un aliciente personal y se reducen los costes fijos de la empresa.

El hecho de contratar a autónomos, también permite a la empresa deducirse los honorarios pagados en el Impuesto sobre Sociedades en concepto de servicios profesionales independientes, no pagar indemnizaciones por despido y un importe más económico en caso de bajas por incapacidad temporal, configurando la estructura más adecuada en el arranque de la actividad

Se optará por formalizar la relación a través de un contrato civil en el que se reflejarán las condiciones laborales de la sociedad, con la finalidad de que queden por escrito los acuerdos entre empresa y trabajador, evitando posibles desacuerdos futuros.

Mencionar que en el momento de aceptar un servicio, la profesional se debe comprometer a ofrecer el servicio de peluquería en una visita posterior si este no se puede realizar en el momento de la venta, ya que el margen que cobrará por el pack vendido incluye dicho servicio.

## VIII. ESTRUCTURA JURÍDICA

La empresa se encuentra desarrollada por un único promotor físico, hecho que implica no poder acogerse a ciertas formas jurídicas que establecen como mínimo la existencia de dos socios físicos o la existencia de socios jurídicos, limitando la variedad de decisión.

Del conjunto de estructuras restantes, la empresa opta por escoger una forma jurídica donde la responsabilidad del socio se limite al capital aportado, con la finalidad de proteger el patrimonio personal en un contexto de incerteza económica.

La forma jurídica seleccionada para constituir la empresa “Hair&Go” es una **sociedad limitada nueva empresa (SLNE)**. El motivo de seleccionar esta forma jurídica radica en el conjunto de ventajas que brinda respecto al resto de formas a las que la empresa puede acceder.

Mencionar que por encontrarse compuesta por un único socio, la sociedad se define como unipersonal de responsabilidad limitada, una condición que se debe hacer constar expresamente en toda la documentación, así como en todos los anuncios que se hayan de publicar por disposición legal o estatutaria.

Esta forma jurídica se caracteriza por tener como régimen fiscal el impuesto de sociedades, por poder tener como órgano de administración un órgano unipersonal y por constituirse en escritura pública a través de técnicas telemáticas.

Entre las ventajas que decantan la decisión encontramos el capital social mínimo a aportar el cual asciende a 3.012 euros, una cantidad muy inferior a la exigida en la sociedad anónima, a pesar de tener que desembolsarse completamente en el momento de iniciarse la actividad.

Otra de las ventajas a destacar, es la rápida constitución de la empresa ya que existe la opción de efectuar la tramitación de forma telemática y escoger los estatutos sociales orientativos. De esta forma, conseguimos tener la empresa constituida en un plazo de 48 horas, reduciendo notablemente los plazos respecto a la sociedad limitada y la sociedad anónima.

Destacar como otras ventajas del tipo de forma jurídica seleccionada los siguientes ejemplos:

- Objeto social genérico
- Órganos sociales sencillos
- Libro de registro de los socios no obligatorio
- Modificación gratuita de la denominación social durante los tres meses siguientes a su constitución

- Aplazamiento de un año en el pago del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados
- Aplazamiento del pago del Impuesto de Sociedades de los dos primeros periodos impositivos
- Aplazamiento o fraccionamiento del pago de retenciones o ingresos a cuentas del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas durante el primer año
- Utilización de los fondos de una cuenta ahorro-empresa para constitución de la sociedad
- Modelo simplificado de contabilidad

Siguiendo la normativa establecida, la denominación social de la empresa quedaría fijada como: Bozal Viñals Pedro Javier (ID-CIRCE), SLNE.

Del mismo modo que la forma jurídica seleccionada presenta ventajas respecto otras formas, también tiene algunos inconvenientes como por ejemplo:

- Mayores gastos que el empresario individual o las comunidades de bienes o sociedades civiles
- No hay libertad para transmitir participaciones
- Obligatoriedad de llevar contabilidad formal
- No puede emitir obligaciones

A pesar de ellos, las ventajas que la sociedad limitada nueva empresa aporta a “Hair&Go” son mayores, por tanto, se considera la mejor opción entre los diferentes tipos disponibles, ante la igualdad existente en aspectos como los impuestos o la fiscalidad donde no existen factores a destacar.

## IX. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 9.1. Costes iniciales de la actividad

Los costes que se deben asumir en el momento inicial de la empresa para poder proceder a su apertura son los siguientes:

- **Costes de constitución:** Corresponden al desembolso que precisa el hecho de abrir una sociedad limitada nueva empresa. Aproximadamente el coste asciende a 100-112€, en concepto de registro de nombre y notaría.  
Se establece una previsión de 150€ en esta partida ante posibles variaciones de las tarifas (la parte sobrante quedará en la sociedad para cubrir futuros gastos).
- **Registro de marca:** Desembolso necesario para poder registrar la marca de la empresa para su uso público. Se establece una previsión de 149€ para poder realizar este trámite.
- **Productos:** Para poder iniciar la actividad, la empresa precisa de un juego completo de productos destinados a muestrario y otro juego completo destinado a la venta. Un juego completo se encuentra conformado por los 22 tipos de pelucas disponibles, por una cabeza de Pórex, por una cinta adhesiva de doble capa, un conjunto de cejas postizas y un conjunto de pestañas.  
El coste de los dos juegos asciende a 5.158,70€ (2.579,35€ cada uno).
- **Complementos:** Para poder ejercer el servicio se precisa de complementos como:
  - Maletín de peluquería para el transporte de los productos valorado en 91,95€ (Empresa Globalium)
  - Uniforme personalizado para la realización del servicio con un precio de 27,35€ (Empresa GlobalUniformes)
  - Juego de peluquería compuesto por peine, cepillo, tijeras y máquina de cortar el pelo valorado en 241,16€ (Empresa Beliplus)
  - Productos de higiene dermatológicamente adaptados con un coste de 37,22€ (Empresa Farmasanic)
- **Material de oficina:** Al no disponer de sede física, solo se precisará para desarrollar la actividad de un ordenador y un teléfono móvil, conjunto que tiene como precio de adquisición aproximado 349€, incluyéndose las aplicaciones informáticas básicas (Empresa Media Markt).
- **Fondos:** Ante posibles gastos de permisos, licencias y otros trámites que se vayan presentando, desconocidos en el momento actual ante la imposibilidad de pedir presupuesto a los órganos institucionales correspondientes por no estar constituida la sociedad, se establecerá un fondo de 2.795,62€. La cantidad restante una vez cubiertos estos costes se mantendrá en la empresa para poder hacer frente a aquellos gastos que no se cubran con los ingresos de los primeros meses de la sociedad. Los gastos estimados se encuentra por debajo

de la provisión, pero en caso de no cubrirse se debería ampliar el desembolso manteniendo la financiación propia.

A continuación puede verse este conjunto de forma sintetizada:

	<b>Importe</b>
<b>Costes constitución</b>	150€
<b>Registro de marca</b>	149€
<b>Productos</b>	5.158,70€
<b>Complementos</b>	397,68€
<b>Material de oficina</b>	349€
<b>Fondos</b>	2.795,62€
<b>TOTAL</b>	<b>9.000€</b>

Elaboración propia

Un conjunto de costes que asciende a **9.000€**, configurándose como la cantidad necesaria que la empresa debe financiar.

## 9.2. Fuente de financiación

Para financiar el desembolso necesario para iniciar la actividad, la empresa recurrirá a **financiación propia**, un capital que no deberá devolverse. El motivo de optar por este tipo de financiación es poder mantener la estructura de bajos costes fijos diseñada para la empresa, al evitar un coste mensual en devolución de la deuda que se adquiriera.

Así mismo, el volumen de fondos necesarios tampoco asciende a una cantidad muy elevada, algo que facilita la opción de financiación escogida.

## 9.3. Costes mensuales de la actividad

Uno de los aspectos a destacar de la empresa "Hair&Go" son sus escasos costes fijos. Estos se sintetizan en:

- **Cuota de autónomo:** Corresponde al desembolso necesario para mantener la condición de autónomo del promotor de la empresa. Al ser un nuevo emprendedor y tener una edad inferior a los 30 años esta cuota tiene un descuento durante los primeros meses, presentando los siguientes costes:
  - Meses del 1 al 6: 53,07€ mensuales
  - Meses del 7 al 12: 131,36€ mensuales
  - Meses del 13 al 18: 183,55€ mensuales
  - A partir del mes 19: 261,83€ mensuales

- **Seguro de responsabilidad civil:** La empresa debe abonar mensualmente la cuota de seguro de responsabilidad civil para proteger su posición ante posibles responsabilidades que se originen de su actividad. Esta cuota asciende a 52€ (Empresa Zúrich – Deutsche Bank).
- **Página web y dominio:** La empresa “Hair&Go” ha optado por no crear una página web de propiedad con el fin de evitar el gran desembolso que este hecho implica hasta estabilizarse en el mercado. Por ello, se debe abonar mensualmente una cuota de 5,98€ en concepto de dominio y espacio (Empresa 1&1 My Web)
- **Fondo para gastos:** La empresa deberá afrontar gastos periódicos asociados a impuestos por la actividad (no incluido ISOC), gastos en trámites obligatorios como la disposición de libros y hojas de reclamación, reposición de productos de muestrario e higiénicos...  
Por ello se establecerá una cantidad fija mensual con la finalidad de crear un fondo con el que satisfacer estas obligaciones. Esta cantidad ascenderá a 150€. Si sobra dinero de este fondo se guardará para posibles meses que no se cubran gastos. Si por el contrario falta y no existen fondos de meses anteriores, se deberá recurrir al fondo creado en el momento de constitución, absorber más capital de los ingresos o recurrir a adelantos bancarios.

A continuación pueden verse los **gastos mensuales** de forma esquematizada:

	Importe
Cuota de autónomos	261,83€
Seguro Responsabilidad Civil	52€
Página web y dominio	5,98€
Fondos para gastos	150€
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>469,81€</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5.637,72€</b>

Elaboración propia

Unos gastos que serán menores en los meses que dure el descuento existente en la cuota de autónomos:

- Meses del 1 al 6: 261,05€ mensuales
- Meses del 7 al 12: 339,34€ mensuales
- Meses del 13 al 18: 391,53€ mensuales

#### 9.4. Márgenes y beneficios

La empresa “Hair&Go” pone a la disposición de sus clientas un total de cuatro packs, así como un conjunto de servicios y productos adicionales a un precio fijo. A este

precio se le debe descontar el porcentaje de IVA fijado por el Estado, el coste de adquisición de los productos y el margen que se llevan por la prestación del servicio las profesionales del equipo, para poder conocer su beneficio neto.

Centrándonos en el IVA, el porcentaje a aplicar será del 21% según lo establecido legalmente por el tipo de producto y servicio ofrecido. A continuación puede verse el efecto que tiene sobre el precio esta partida:

	PVP	MARGEN IVA	PVP SIN IVA
<b>PACK LOW-COST</b>	185€	38,85€	146,15€
<b>PACK BÁSICO</b>	230€	48,30€	181,70€
<b>PACK PREMIUM</b>	300€	63€	237€
<b>PACK ÉLITE</b>	390€	81,90€	308,10€
<b>LAVAR, CORTAR Y PEINAR</b>	25€	5,25€	19,75€
<b>CORTAR</b>	12€	2,52€	9,48€
<b>ASEAR, LAVAR Y PEINAR</b>	18€	3,78€	14,22€
<b>ASEAR Y PEINAR</b>	12€	2,52€	9,48€
<b>CEJAS</b>	125€	26,25€	98,75€
<b>PESTAÑAS</b>	22€	4,62€	17,38€
<b>CINTA ADHESIVA</b>	18€	3,78€	14,22€

Elaboración propia

El coste de adquisición equivale al precio pagado al proveedor. Un precio en el que podemos descontar el IVA, puesto que es un coste deducible y que por tanto, no mengua el beneficio por venta al recuperarse. A continuación puede verse el coste a descontar:

	COSTE ADQUISIC.	MARGEN IVA	COSTE ADQ. SIN IVA
<b>PACK LOW-COST</b>	62,05€ <sup>7</sup>	13,03€	49,02€
<b>PACK BÁSICO</b>	83,70€	17,58€	66,12€
<b>PACK PREMIUM</b>	126,52€	26,57€	99,95€
<b>PACK ÉLITE</b>	189,27€	39,75€	149,52€
<b>LAVAR, CORTAR Y PEINAR</b>	-	-	-
<b>CORTAR</b>	-	-	-
<b>ASEAR, LAVAR Y PEINAR</b>	-	-	-
<b>ASEAR Y PEINAR</b>	-	-	-
<b>CEJAS</b>	72€	15,12€	61,88€
<b>PESTAÑAS</b>	13,80€	2,90€	10,90€
<b>CINTA ADHESIVA</b>	9,90€	2,08€	7,82€

Elaboración propia

<sup>7</sup> Coste medio de adquisición de todas las pelucas que conforman el pack.

En referencia al margen de las profesionales, este equivaldrá a la remuneración que obtendrán por su trabajo. Un coste para la empresa al que también se le puede deducir el IVA. A continuación puede verse este margen, fijado de forma proporcional al precio del producto o servicio ofrecido:

	HONORARIO CON IVA	MARGEN IVA	HONORARIO SIN IVA
PACK LOW-COST	35€	7,35€	27,65€
PACK BÁSICO	38€	7,98€	30,02€
PACK PREMIUM	43€	9,03€	33,97€
PACK ÉLITE	47€	9,87€	37,13€
LAVAR, CORTAR Y PEINAR	15€	3,15€	11,85€
CORTAR	7€	1,47€	5,53€
ASEAR, LAVAR Y PEINAR	12€	2,52€	9,48€
ASEAR Y PEINAR	7€	1,47€	5,53€
CEJAS	11€	2,31€	8,69€
PESTAÑAS	5€	1,05€	3,95€
CINTA ADHESIVA	4€	0,84€	3,16€

Elaboración propia

Tras analizar todos estos márgenes, podemos establecer los siguientes beneficios netos para la empresa "Hair&Go":

	PVP SIN IVA	COSTE ADQ. SIN IVA	HONORARIO SIN IVA	BENEFICIO NETO / Un.
PACK LOW-COST	146,15€	49,02€	27,65€	69,48€ <sup>8</sup>
PACK BÁSICO	181,70€	66,12€	30,02€	85,56€
PACK PREMIUM	237€	99,95€	33,97€	103,08€
PACK ÉLITE	308,10€	149,52€	37,13€	121,45€
LAVAR, CORTAR Y PEINAR	19,75€	-	11,85€	7,90€
CORTAR	9,48€	-	5,53€	3,95€
ASEAR, LAVAR Y PEINAR	14,22€	-	9,48€	4,74€
ASEAR Y PEINAR	9,48€	-	5,53€	3,95€
CEJAS	98,75€	61,88€	8,69€	28,18€
PESTAÑAS	17,38€	10,90€	3,95€	2,53€
CINTA ADHESIVA	14,22€	7,82€	3,16€	3,24€

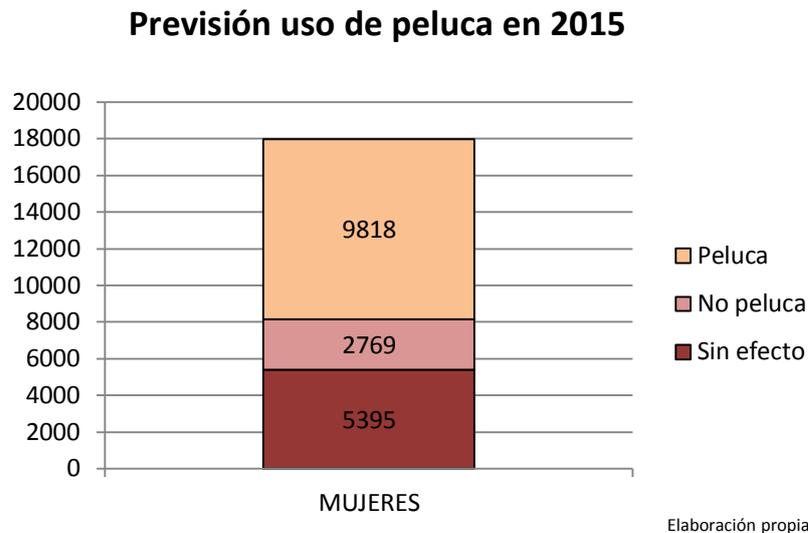
Elaboración propia

<sup>8</sup> Parte restante del importe de PVP sin IVA una vez deducidos los márgenes.

## 9.5. Previsión de ventas

La empresa “Hair&Go” ha elegido limitar su zona de actuación a la provincia de Barcelona. Una zona en la que se estiman 17.982 nuevos casos de cáncer en mujeres en el año 2015, manteniendo una tendencia creciente para años posteriores del 5% aproximadamente.

De este conjunto, se estima que solo un 70% experimente caída del pelo consecuencia de los efectos secundarios de los tratamientos oncológicos. Y a su vez, que solo un 78% de este conjunto opte por la adquisición de pelucas.



Siguiendo estos parámetros y previsiones, se limita el volumen de clientas potenciales a 9.818 mujeres.

A nivel de servicios, la empresa puede ofrecer 95 visitas de media mensuales con los recursos inicialmente disponibles, lo que equivale a satisfacer un 1% del total de clientas potenciales. El hecho de disponer sólo de un maletín implica no poder realizar visitas de forma simultáneas limitándose la capacidad a 4 visitas de media por día.

Debido al gran número de clientas potenciales existentes, sería posible llegar a realizar todas las visitas posibles. A pesar de ello, al ser una empresa nueva en el mercado y no tener la dinámica operativa aún asentada, durante los primeros años se puede estimar que el volumen de visitas será inferior.

Cabe destacar, que el hecho de realizar una visita no implica lograr una venta, siendo un factor a considerar en el momento de realizar la previsión.

A partir de estos datos, se establece la siguiente previsión de ventas y servicios mensuales para los tres primeros años de vida de la empresa “Hair&Go”:

	<b>2015 (1r año)</b>	<b>2016 (2n año)</b>	<b>2017 (3r año)</b>
<b>NÚMERO DE VISITAS MÁXIMAS A REALIZAR</b>	95	95	95
<b>PREVISIÓN % VISITAS A REALIZAR</b>	35%	70%	100%
<b>PREVISIÓN Nº VISITAS A REALIZAR</b>	33	66	95
<b>PREVISIÓN % VENTAS EN VISITAS (Packs)</b>	40%	55%	70%
<b>PREVISIÓN Nº VENTAS EN VISITAS (Packs)</b>	13	36	66
<b>PREVISIÓN % SERVICIOS PRESTADOS EN VISITAS</b>	11%	20%	23%
<b>PREVISIÓN Nº SERVICIOS PRESTADOS EN VISITAS</b>	4	13	22

Elaboración propia

Lo primero que encontramos en la tabla es una previsión del porcentaje de visitas que se realizarán durante los años sobre la capacidad máxima que tiene la empresa. Sobre este porcentaje, se refleja el número de visitas que se estima finalizar con la venta de un pack o con la prestación de un servicio. El hecho de finalizar solo con la prestación de un servicio puede ser motivado por no querer usar peluca, o bien, por no haber realizado un correcto servicio comercial.

Todas las previsiones establecidas surgen de datos comparados de empresas similares y estimaciones propias, siguiendo un criterio pesimista.

Se considera que el tercer año ya se efectuarán la totalidad de visitas disponibles, puesto que alcanzar un 1% del volumen de clientes potenciales es una posibilidad asequible una vez la empresa ya se ha dado a conocer y existe experiencia en el mercado.

La previsión de ventas sobre el número de visitas se considera que será creciente ante la mayor experiencia de las profesionales para cerrar tratos, hasta alcanzar un momento de madurez. Por este motivo, el crecimiento en número de servicios será menor respecto al de ventas, ya que se conseguirán mejores resultados comerciales.

En relación al tipo de pack elegido, las mujeres escogerán el modelo que más se asemeje a su look anterior, o bien, a sus gustos personales. Por este motivo, no se puede estimar que packs vayan a ser más vendidos. El único factor que se podría considerar para realizar esta estimación sería el precio. Ante la situación económica que nos envuelve, los packs que mejor salida tendría en el mercado serían el Pack Low-Cost y el Pack Básico. Sin embargo, el gusto personal se antepone en estas ocasiones al coste, no siendo suficiente motivo el precio para prever las ventas.

## 9.6. Previsión resultados

**Ingresos netos esperados:** Para poder analizar la rentabilidad de la empresa es necesario conocer el volumen de ingresos que va a presentar. Ante la imposibilidad de predecir cuál de los packs escogerán las clientas, se realizará esta previsión siguiendo un criterio pesimista estableciendo como valor el equivalente al pack y servicio de menor precio.

El valor del pack de menor precio corresponde al Pack Low-Cost con un ingreso sin IVA de 146,15€ la unidad. El valor del servicio con menor ingreso neto corresponde al corte o al aseo y peinado, con 9,48€ por unidad.

A continuación puede verse la previsión de ingresos para los tres primeros ejercicios de la actividad:

	2015	2016	2017
<b>PREVISIÓN PACKS VENDIDOS</b>	13	36	66
<b>INGRESOS BRUTOS EN VENTA DE PACKS</b>	1.899,95€	5.261,40€	9.645,90€
<b>PREVISIÓN SERVICIOS OFRECIDOS</b>	4	13	22
<b>INGRESOS BRUTOS EN PRESTACIÓN SERVICIOS</b>	37,92€	123,24€	208,56€
<b>TOTAL MENSUAL</b>	1.937,87€	5.384,64€	9.854,46€
<b>TOTAL ANUAL</b>	23.254,44€	64.615,68€	118.253,52€

Elaboración propia

**Cuenta de resultados:** Una vez conocida la previsión de ingresos y gastos de la empresa, podemos elaborar la cuenta de resultados para conocer el beneficio neto anual que se obtendría durante los tres primeros ejercicios:

	2015	2016	2017
<b>INGRESOS BRUTOS PREVISTOS</b>	23.254,44€	64.615,68€	118.253,52€
<b>CONSUMO (Coste adquisición)</b>	7.647,12€	21.176,64€	38.823,84€
<b>MARGEN BRUTO</b>	15.607,32€	43.439,04€	79.429,68€
<b>GASTOS GENERALES</b>	3.602,34€	5.168,04€	5.637,72€
<b>OTROS GASTOS EXPLOTACIÓN (Honorarios)</b>	4.335,52€	12.016,69€	22.020,46€
<b>GASTOS PERSONAL (Promotor)</b>	3.845,79€	13.127,16€	25.885,75€
<b>BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS</b>	3.845,79€	13.127,16€	25.885,75€
<b>IMPUESTO SOCIEDADES (35%)</b>	1.342,16€	4.594,50€	9.060,01€
<b>BENEFICIO DESPUES DE IMPUESTO</b>	2.492,57€	8.532,66€	16.825,74€

Elaboración propia

Al seguir un criterio pesimista en la previsión de ingresos, los gastos representados también son los asociados a los productos y servicios de menor precio.

El gasto de personal corresponde al salario percibido por el promotor. Esta cantidad equivale al 50% de los beneficios obtenidos una vez descontados a los ingresos los gastos generales, los honorarios de las profesionales y el coste de adquisición. Como se ha indicado anteriormente, este porcentaje se aplica solo al existir beneficio en el ejercicio.

No se efectuará ninguna amortización, al destinarse un fondo mensual para reponer los productos que se vayan desgastando, ante el escaso volumen de activo presente en la empresa.

El beneficio neto obtenido por la empresa quedará como reservas en forma de efectivo para futuras inversiones o para financiar costes no cubiertos en años anteriores.

Comentar en términos generales como la empresa es capaz de obtener beneficios desde el primer ejercicio manteniendo una previsión excesivamente prudente con valoraciones pesimistas, lo que nos deja intuir la viabilidad del proyecto. Así mismo, si fuera necesario devolver la inversión inicial, en apenas dos ejercicios sería posible realizarlo.

**Balance:** A continuación se puede observar el balance que presentará la empresa una vez distribuidos los resultados previstos:

ACTIVO	2015	2016	2017
EPPI	349€	349€	349€
PATENTES	149€	149€	149€
OTROS ACTIVOS	397,68€	397,68€	397,68€
EXISTENCIAS	5.158,70€	5.158,70€	5.158,70€
TESORERIA	5.288,19€	13.820,85€	30.646,59€
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>11.342,57€</b>	<b>19.875,23€</b>	<b>36.700,97€</b>
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
CAPITAL SOCIAL	9000€	9.000€	9.000€
RESULTADO DEL EJERCICIO	2.492,57€	8.532,66€	16.825,74€
RESERVAS	-150	2.342,57€	10.875,23€
<b>TOTAL P. NETO Y PASIVO</b>	<b>11.342,57€</b>	<b>19.875,23€</b>	<b>36.700,97€</b>

Elaboración propia

**Ratios:** Para poder analizar la viabilidad de la empresa utilizaremos los siguientes ratios:

	2015	2016	2017
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	10.446,89€	18.979,55€	30.805,29€
<b>PUNTO MUERTO (Anual)</b>	52u.	74u.	81u.
<b>PUNTO MUERTO (Mensual)</b>	4-5u.	6u.	7u.
<b>RENTABILIDAD ECONÓMICA</b>	33,90%	66,05%	70,53%
<b>RENTABILIDAD FINANCIERA</b>	21,96%	42,93%	45,85%

Elaboración propia

### 9.7. Valoración global

A partir de las previsiones realizadas para la empresa se puede concluir que el proyecto es **viable** a nivel económico-financiero.

Esta viabilidad se puede observar a partir de los beneficios netos previstos para los tres primeros ejercicios. Unos beneficios positivos y muy aceptables obtenidos a partir de estimaciones muy conservadoras y pesimistas, factor que favorece su consecución una vez iniciada la actividad.

Una recomendación para realizar estimaciones de viabilidad es reducir al 50% las previsiones. En el caso de la empresa "Hair&Go", si redujéramos la previsión de ventas a la mitad seguiríamos teniendo un proyecto rentable, al ser esta estimación superior al punto muerto.

Mencionar que el hecho de no presentar deuda es un factor fundamental para alcanzar esta viabilidad, al ser elemento clave de la estructura de la empresa sus bajos costes fijos. Algo visible en el fondo de maniobra, presentando este un valor positivo bastante elevado al no existir pasivo, consecuencia también de tener que pagar en efectivo al proveedor.

Los ratios de rentabilidad económica y financiera nos permiten ver la efectividad de los recursos de la empresa y el crecimiento esperado para esta, encaminando el pensamiento al éxito del proyecto.

Por último, el hecho de generar flujos anuales que permanezcan en la empresa abre la puerta a un crecimiento futuro ante las posibilidades de desarrollo existentes, no muriendo la idea en un plazo corto, siendo viable el proyecto en opciones de futuro.

## X. INFORMACIÓN ADICIONAL

**Horario:** La empresa presentará un horario flexible acorde con la disponibilidad de las profesionales y los deseos de los clientes.

La actividad se desarrollará de lunes a sábado, valorándose la opción de efectuar algún servicio un domingo ante necesidades especiales siempre que alguna de las profesionales se muestre voluntaria para realizarlo.

**Productos de muestrario:** La vida útil de una peluca se sitúa en torno al año de vida. Un periodo que será mayor en las pelucas destinadas a muestrario ya que su uso es mucho menor. Cuando se aprecie que alguna de las pelucas no tiene la calidad óptima, se repondrá a través del fondo destinado para esta partida.

Las pelucas repuestas no se tirarán, sino que se donarán a asociaciones de mujeres con cáncer para que puedan ser utilizadas por mujeres con escasos recursos económicos, contribuyendo de esta forma a la causa.

**Tratamiento del IVA:** Para evitar utilización indebida de la recaudación de IVA, se destinará una cuenta a parte para su tratamiento. Una vez finalizado el trimestre, si la diferencia sale a pagar, se recurrirá a este fondo para su liquidación.

Por este motivo no se ha tenido en cuenta la influencia del IVA en la elaboración de presupuestos, ya que su tratamiento será totalmente diferenciado.

**Desarrollo futuro:** A partir del tercer año se considera que la expansión posible con los recursos disponibles ha sido alcanzada siendo necesario realizar inversiones para seguir creciendo.

El crecimiento planteado a partir del tercer año es duplicar el equipo de trabajo con la finalidad de poder realizar servicios de forma simultánea e incrementar la posibilidad de ventas. Un crecimiento que implica sólo un desembolso, no incrementando los costes.

En este punto sería interesante replantear la estructura para escenarios futuros, considerado la opción de incorporar profesionales fijas en plantilla, garantizando disponer de personal para todas las solicitudes, y contratando algún colaborador para la gestión de la empresa.

Así mismo, se debería considerar la oportunidad de abrir un establecimiento fijo para realizar la actividad, sin dejar de mantener la distribución a domicilio, e incluso disponer de un elemento de transporte propio.

La expansión al género masculino o actuar en otras zonas geográficas también debería valorarse, pero son opciones a muy largo plazo.

**Variantes de la actividad:** Si en el futuro el proyecto es viable, la empresa podría aprovechar muchas opciones para seguir creciendo. Algún ejemplo de estas opciones es la posibilidad de crear una franquicia modificándose la actividad propia de la empresa original.

Otro posible ejemplo es la realización de un convenio entre “Hair&Go” y algún hospital, pasando a integrar su actividad dentro del sistema hospitalario. Incluso, podría llegar a formar a otras empresas del sector para adaptar sus servicios a este perfil de clientes, modificándose en este caso también la actividad originaria de la empresa.

**Fracaso:** Una de las posibilidades que se han de considerar es la de fracasar. En esta situación, la estructura fijada permite una sencilla disolución de la empresa.

Al no tener deudas adquiridas, ni desembolsos pendientes a proveedores por el hecho de pagar al contado, ni personal contratado el único afectado por la disolución sería el promotor quién se arriesga a perder el desembolso inicial únicamente.

## **XI. CONCLUSIÓN**

A lo largo de todo el trabajo se ha ido desarrollando la idea de negocio planteada. Una idea que basándose únicamente en aspectos económicos y financieros sería viable por los resultados previstos de los tres primeros ejercicios.

Dejando de lado la consideración puramente económica y financiera, nos encontramos con un proyecto capaz de romper barreras. Unas barreras que afectarán a un total de 17.982 mujeres en Barcelona durante el 2015, algo totalmente intolerable en el momento de desarrollo actual. Este hecho implica que la idea de negocio planteada sea socialmente imprescindible.

El proyecto desarrollado surge de la experiencia personal, por este motivo se garantiza que toda la estructura de actuación fijada sería capaz de satisfacer las necesidades de las enfermas de cáncer respetando su privacidad, elemento que se está pasando por alto hasta el momento.

Así mismo, aparte de conseguir un puesto de trabajo para el promotor, se consigue ofrecer empleo a aquellas profesionales que colaboren con la empresa, un elemento a considerar ante la situación laboral que afecta a España.

Destacar del proyecto la capacidad de análisis del entorno y la situación, aprovechando tendencias contrarias y mercados sin competencia que facilitan en mayor medida la consecución de objetivos.

Todo un conjunto de factores que impulsan que este proyecto sea factible y necesario desarrollarlo bajo mi punto de vista, siendo las posibilidades de éxito mucho más posibles y reales que las posibilidades de fracaso.

## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

American Cancer Society. (2007). American Cancer Society. The official sponsor of birthdays. Recuperado en <http://www.cancer.org/espanol/>

Asociación Nacional de Perfumería. (1999). STANPA. Recuperado en <http://www.stanpa.es>

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (2012). CDC 24/7: Salvamos vidas. Protegemos a la gente. Recuperado en <http://www.cdc.gov/Spanish/>

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2010). CIRCE: Centro de Información y Red de Creación de Empresas. Recuperado en: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SLNE/Paginas/SociedadLtdaNuevaEmpresa.aspx>

Gremi Artesà de Perruqueries de Senyora de Barcelona. (ANYO). GAPS. Recuperado en <http://www.gapsbcn.cat>

Myhair Barcelona. (2011). Myhair Barcelona. Recuperado en: <http://www.myhairbarcelona.com>

Pelucas Mádilon. (2009). Pelucas Mádilon: pelucas de pelo natural en Barcelona. Recuperado en: <http://www.pelucasmadilon.com>

Sangrà hair international. (2007). Sangrà. Recuperado en: <http://www.sangrahair.com>

Sociedad Española de Oncología Médica. (2012). SEOM. Recuperado en <http://www.seom.org>

### XIII. ANEXO

#### 1. Productos a comercializar:





MARIA



DIANA



BEA



LU



NANCY



KIM



POREX M



AD5