

BEAUTY SPA

**PROYECTO EMPRESA
2ºA-BACH**

ÍNDICE

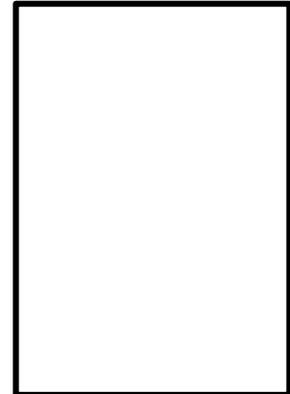
1.	PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES	4
2.	IDEA DE NEGOCIO	9
2.1	DESCRIPCIÓN BREVE	10
2.2	IDEA INNOVADORA	12
3.	LA IDEA EMPRENDEDORA	13
3.1	VALORACIÓN Y PROPUESTA DE IDEAS.	14
3.2	ELEVATOR PEACH Y LEAN CANVAS	18
3.3	PLAN JURÍDICO	20
4.	ESTUDIO DEL MERCADO	28
4.1	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	29
4.2	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	35
4.3	ANÁLISIS DAFO	42
4.4	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	48
4.4.1	REGLAMENTO.....	49
4.5	ESTRATEGIA COMPETITIVA.	52
5.	LOCALIZACIÓN, DIMENSIÓN Y ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	55
5.1	LOCALIZACIÓN.....	56
5.2	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	58
5.3	DIMENSIÓN	60
6.	PLAN DIRECTIVO Y ORGANIZATIVO DE LA EMPRESA.	61
6.1	MANDOS DE LA EMPRESA.....	62
6.2	ORGANIGRAMA.....	65
6.3	PLANIFICACIÓN.....	66
6.3.1	POLÍTICA DEL PRODUCTO.....	66
6.3.2	POLÍTICA DE PRECIOS	68
6.3.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	70
6.3.4	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	71
7.	ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	72
7.1	RECLUTAMIENTO.....	73
7.2	SELECCION DEL PERSONAL.....	84
7.3	PLAN DE ACOGIDA.....	88
7.4	PLAN DE CARRERA Y PROMOCIÓN PROFESIONAL	90

7.5 PLAN DE FORMACIÓN	93
7.6. EVALUACION DEL DESEMPEÑO.....	94
7.7. CLIMA Y SATISFACCIÓN LABORAL	96
7.8. PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS.....	97
8. PLAN DE OPERACIONES.....	107
8.1. GESTIÓN DE ALMACÉN.....	108
8.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	110
8.3 POLÍTICA RSC.....	112
9. PLAN DE MARKETING	113
9.1 PUBLICIDAD. PLAN DE MEDIOS.....	114
9.2 IMAGEN DE LA EMPRESA	125
9.3 LOGOTIPO E IMAGEN DE LA EMPRESA	126
10. PLAN DE CONTABILIDAD	127
10.1. EXPLICACIÓN DE LOS GASTOS.....	128
10.2. BALANCES Y CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	132
10.3 RATIOS.....	142
10.4 PUNTO MUERTO	146
10.5 VAN Y TIR.....	147

1. PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES

SOFÍA GALLEGO CUBINO

Nombre completo: Sofía Gallego Cubino.
Fecha de nacimiento: 16/09/2023, 18 años.
Domicilio: C/Rosas Azules, N°9, Salamanca.
Dirección de correo: sgallegocubino@gmail.com
DNI: 00000006 S
Teléfono: 060606060



Formación: He cursado educación primaria y secundaria en el Sagrado Corazón, Jesuitinas, en Salamanca, allí curse cuatro años de francés, en el que obtuve un nivel A2, y curse en todos los cursos inglés, compaginado con clases en una escuela de clases extraescolares, en el que obtuve un nivel B1, esto puede ser bueno para el apartado de administración, para hablar con proveedores que nos puedan ofrecer buenos productos para nuestra empresa. También cursé Bachillerato en les Gonzalo Torrente Ballester, donde también obtuve un buen nivel de inglés y conocimientos de economía y relacionados con la dirección y organización de una empresa.

Actualmente estoy cursando en primer año en la carrera de Pedagogía aquí, en Salamanca.

Considero que soy una persona que sabe trabajar en equipo, tengo conocimientos para poder formar una empresa, pongo ganas y esfuerzo. También soy una persona organizada por lo que en el ámbito de administración y organización creo que podría hacer un buen papel.

Hacer esta empresa es todo un reto, siempre he querido montar una empresa y lo compaginare con los estudios.

Anteriormente no he tenido ninguna experiencia emprendedora, pero mi madre es autónoma y tiene conocimientos, con lo cual, cuento con su ayuda en este proyecto, aunque no sea el mismo tipo, ella se dedica a la alimentación-estanco, pero seguro que en cómo llevar las riendas para que vaya b

GUILLERMO PÉREZ MONTERO

Nombre completo: Guillermo Pérez Montero

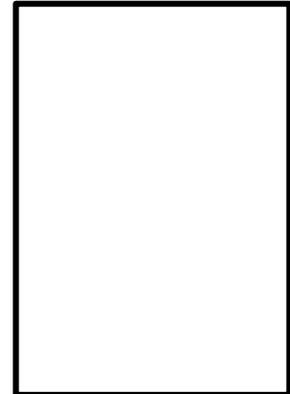
Fecha de nacimiento: 06/11/2005

Domicilio: calle bolivar nº5 2ºi/salamanca

Email: guillermo.perez@gmail.com

Dni: 00232501X

Teléfono: 678906564



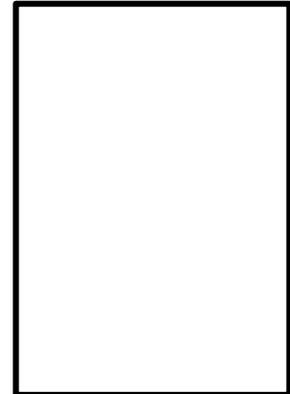
Formación: Me llamo Guillermo Pérez Montero, tengo 18 años y estoy estudiando el primer año de cafyd en la universidad de salamanca y anteriormente he estudiado la ESO y he cursado el bachillerato de ciencias sociales en el instituto les Gonzalo torrente Ballester. Además, tengo el B1 de nivel de inglés. También he adquirido durante mi formación de bachillerato amplios conocimientos sobre economía y economía de la empresa, durante ese tiempo también he aprendido a organizarme y a saber llevar la presión que puede conllevar estar al frente de la empresa. En cuanto a los idiomas el inglés puede servirme para comunicarme con distintos proveedores extranjeros.

Me considero un chico formado para desempeñar un buen papel en esta empresa, con los conocimientos y las ganas necesarias para formar parte de esta empresa.

Además, soy una persona que sabe trabajar en equipo y me llevo bien con la gente.

HUGO GARCÍA DOMÍNGUEZ

Nombre: Hugo García Domínguez
Fecha de Nacimiento: 8/12/2004, 19 años
Domicilio: Av/de Portugal Portal 16 2ºB Salamanca
Correo electrónico: hugogarcidomin@gmail.com
DNI: 00987908L
Teléfono: 658342529



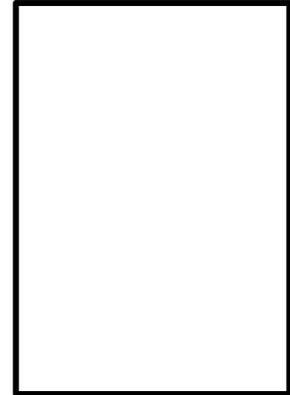
Formación: He estado estudiando la etapa de primaria y secundaria en el Sagrado Corazón de Jesús “Jesuitinas” en Salamanca. Tengo el A2 en inglés y también he cursado los cuatro años de la ESO Francés por lo que manejo dos idiomas en este caso el inglés y el francés el cual es bueno para esta empresa el saber idiomas. También he cursado Bachillerato en el IES Gonzalo Torrente Ballester que está en Santa Marta de Tormes (Salamanca), manejo muy bien las tecnologías ya sean ordenadores móviles y tablets. También he jugado durante muchos años en un equipo de fútbol lo cual tengo la cualidad de trabajar en equipo que yo creo que eso es una de las cosas más importantes en una empresa.

Actualmente estoy en el primer año de carrera de informática.

Me considero una persona que trabaja muy bien en equipo, que se lleva bien con la gente y que a la hora de hablar en público no le da ninguna vergüenza, todo esto es muy bueno para la empresa ya que estas tres cosas son de las más importantes de cara a la empresa.

DAVID SANCHEZ VAQUERO

Nombre completo: David Sánchez Vaquero
Fecha Nacimiento: 04-12-2005
Domicilio: C/Buena Vista Nº17, Salamanca
E-mail: davidsanchezvaquero9@gmail.com
DNI: 00000004T
Teléfono: 000 000 111



He cursado Educación infantil y Educación primaria en C.R.A Los Girasoles, Nuevo Amatos, Salamanca. Posteriormente he cursado Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato en el IES Gonzalo Torrente Ballester, Santa Marta de Tormes, Salamanca.

Hablando de idiomas, en la ESO, cursé 2 años de francés en los que obtuve una base con la que poder manejarme con el idioma, además tengo un A2 en inglés conseguido en la ESO y Bachillerato. Manejar este tipo de idiomas creo que puede ser bueno para poder comunicarnos con facilidad con nuestros clientes y darles una estancia agradable. Por otro lado, también he cursado TIC lo que me va a poder ayudar a publicitar nuestra empresa en las redes sociales para obtener más clientes. En Bachillerato he cursado economía lo que me va a ayudar a poder dirigir, gestionar y entender mejor el funcionamiento de una empresa.

Actualmente estoy cursando mi primer año de Educación Primaria (magisterio) en la universidad de Salamanca.

Nunca he tenido experiencia como empresario, pero si como empleado, por lo que conozco un poco el funcionamiento de una empresa. Ser un buen empresario para que tu empresa triunfe es un trabajo difícil, pero a la vez, es una aventura en la que emprenderte.

Me considero un chico simpático y agradable de cara al público. Soy una persona q coopera y ayuda en grupo y voy a hacer todo lo posible para que esta empresa salga a flote.

2. IDEA DE NEGOCIO

2.1 DESCRIPCIÓN BREVE

Los creadores de esta empresa somos Guillermo, Hugo, David y Sofía, cuatro jóvenes que quieren entrar en el mundo de los negocios y están interesados en el mundo de la cosmética y la moda. Buscamos ser un negocio innovador, conseguir numerosos clientes y poder ampliar nuestro negocio a otras partes del mundo.

Beauty Spa, es un negocio que se encarga de dar un servicio a clientes de todas las edades, se trata de tres departamentos principales:

- Peluquería: donde realizaremos todos los tratamientos que se nos propongan e intentaremos siempre buscar lo mejor para el cliente.
- Masajes: realizaremos masajes para relajar el cuerpo, reducir el estrés, de estiramiento...
- Pedicura/Manicura: realizaremos todos los diseños de uñas que los clientes nos propongan, así como diferentes tipos de uñas de gel, semipermanente, acrílicas...

En el que contamos con una idea emprendedora, un elemento innovador para marcar una diferencia con la competencia y creemos que es una idea que te puede ayudar a la hora de elegir el estilo de pelo que mejor te siente o te favorezca, así como para poder probar los diferentes estilos que se pueden aplicar, se trata de un ESPEJO INTELIGENTE.

Este espejo inteligente, se trata de una pantalla en la que se introducirá una cámara con diferentes filtros de los tratamientos de pelo y uñas que disponemos en Beauty Spa para poder probártelos antes de aplicártelo.

Buscamos acercarnos a nuestros clientes y darles la mayor confianza posible para que así ellos también confíen en nosotros y así podremos contar con clientes fijos y fidelizados. Contaremos con redes sociales: Instagram y Tik-Tok, donde compartiremos fotos y videos sobre los tratamientos que realizamos a los clientes y así también dándonos a conocer en internet, ya que no gastaremos mucho dinero en hacer publicidad, como por ejemplo en carteles publicitarios. Cuando el negocio ya vaya cogiendo unas buenas riendas añadiremos más maneras de acercarnos a más clientes, por ejemplo, creando descuentos para estos clientes fidelizados, haciendo sorteos o compartiendo promociones en nuestras redes sociales etc...

Antes de optar por crear un salón de belleza tuvimos otras opciones en mente como una fábrica que fabricase cargadores para coche eléctricos, Una orquesta verbena de pueblo; Una empresa organizadora de bodas y diversos eventos. Hasta que finalmente dimos con la creación de un salón de belleza tras analizar las distintas ventajas e inconvenientes de las demás propuestas.

Realizamos un elevator pitch en el que desarrollamos de una forma breve y concisa el funcionamiento de nuestra empresa, junto a un lean canvas en el que de forma esquematizada damos datos relevantes de la empresa.

Llevamos a cabo también un estudio del macroentorno en el que hablamos de la política fiscal, las condiciones tecnológicas y sociales. Un estudio del microentorno centrándonos en el estudio de los clientes y en la competencia, hablando y realizando un análisis de todos aquellos establecimientos cercanos al nuestro y que otorgue servicios parecidos a los nuestros. Además, realizamos un análisis DAFO.

Contamos con una serie de reglamento en el que tendremos en cuenta factores como la puntualidad, cancelaciones, retrasos, sanidad, permisos...

A continuación, hemos estudiado la localización (situación geográfica), la dimensión (plano del establecimiento) y la estrategia de crecimiento tanto a corto, como a medio y a largo plazo.

Para llevar una buena gestión de nuestra empresa hemos considerado oportuno tener un plan directivo y una organización de la empresa en la que analizamos los mandos de la empresa, los empleados... a través de un organigrama.

Otro de los pilares importantes en nuestra empresa es la organización de los recursos humanos, a través de un reclutamiento de personal de cada área que trabajamos ya sea estética, peluquería, manicura y pedicura, fisioterapia... Realizamos también un plan de acogida una vez haya superado los requisitos para ese puesto de trabajo, para que tenga un periodo en el que adaptarse y conocer la empresa. Perteneciendo todavía a la gestión de los recursos humanos hemos llevado a cabo una evaluación del desempeño y un plan de prevención de riesgos, como tomar medidas preventivas, tener conocimientos de primeros auxilios, lugar seguro de trabajo...

Respecto al plan de operaciones que hemos realizado contamos con un sistema de gestión de calidad, una política de Responsabilidad Social Corporativa para llevar a cabo una mejora social tanto con la sociedad como con el medio ambiente.

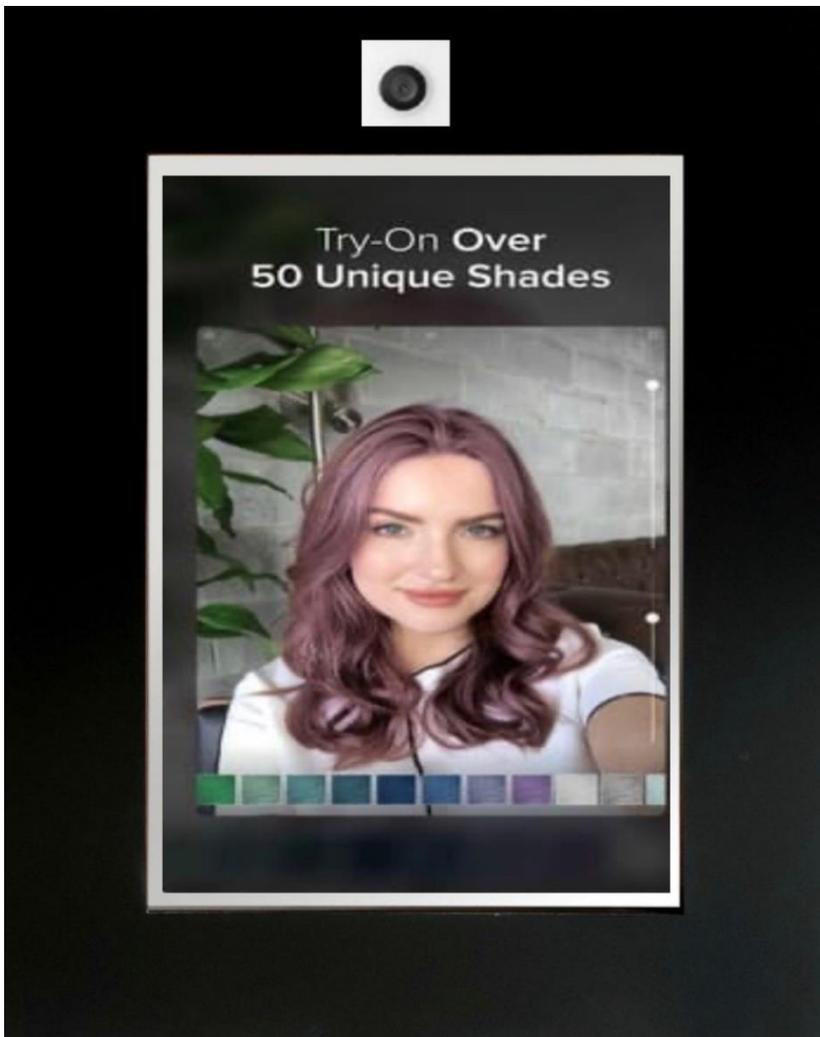
Por último, respecto al plan de marketing, hablamos de nuestra política de precios y nuestra política de productos. A mayores de nuestra publicidad con su correspondiente plan de medios. Adjuntamos una copia de un cartel publicitario de nuestro salón de belleza; Nuestro logotipo e imagen de la empresa; Y finalmente nuestro marketing digital del que disponemos a través de una página web en la que contamos con información sobre nuestra empresa como los horarios, el número de teléfono, precios, reservas de cita... Y cuentas de usuario en las redes sociales Instagram y Tik-Tok en las que contamos con información sobre nuestros servicios con fotos de algunos de los resultados de nuestros clientes.

2.2 IDEA INNOVADORA

En nuestra empresa queremos añadir un elemento innovador, para marcar una diferencia con la competencia y creemos que es una idea que te puede ayudar a la hora de elegir el estilo de pelo que mejor te siente o te favorezca, así como para poder probar los diferentes estilos que se pueden aplicar, se trata de un ESPEJO INTELIGENTE.

Este espejo inteligente, se trata de una pantalla en la que se introducirá una cámara con diferentes filtros de los tratamientos de pelo y uñas que disponemos en Beauty Spa para poder probártelos antes de aplicártelo.

Presentará el siguiente aspecto:



Nos queda hacer un estudio más exhaustivo de este espejo, para poder añadir todos nuestros servicios... pero la idea general es hacer un objeto así, un espejo con diferentes filtros con nuestros productos.

3. LA IDEA EMPRENDEDORA

3.1 VALORACIÓN Y PROPUESTA DE IDEAS.

IDEAS Y EL PORQUÉ DE LA ELECCIÓN.

- Fábrica de cargadores para coches eléctricos.
- Orquesta/Verbena de pueblo.
- Empresa organizadora de boda
- Salón de belleza

1-FÁBRICA DE CARGADORES PARA COCHES ELÉCTRICOS.

Esta idea nos surgió ya que cada vez hay más coches eléctricos y los cargadores son escasos o difíciles de conseguir, a la vez que costosos. El análisis que hicimos para saber si era buena opción escoger esta idea o no es el siguiente:

Ventajas:

- Cada vez se van consumiendo más por lo que hay demanda.
- No hay mucha competencia, por lo que sería fácil tener un buen hueco en el mercado.
- Es algo cómodo para las familias, ya que disponen de su cargador en casa y no tienen que moverse a ningún sitio para cargarlo.

Desventajas:

- La desventaja principal que encontramos en esta idea es que no tenemos los conocimientos necesarios como para poder fabricar este tipo de cargadores, no sabríamos hacer el diseño interior, y tampoco controlamos mucho sobre este tipo de mercados.

La decisión final fue no elegir esta idea, porque se nos iba a hacer muy difícil el tema de diseñar, estudiar el mercado... Por la desventaja que encontramos, que no tenemos los conocimientos necesarios.

2-ORQUESTA VERBENA DE PUEBLO:

Una de las ideas que tuvimos fue la de hacer una empresa que se dedica a tocar música por los pueblos tipo discomóvil.

Ventajas:

- Cuando sea la época de fiestas en los pueblos va a tener mucha demanda ya que todos van a querer contratar a una orquesta para sus fiestas.
- Al haber mucha variedad de música que se toca en la orquesta está ambientada para todos los públicos y llama la atención de la gente

Desventajas:

- Hay mucha competencia ya que existe variedad de orquestas.
- Ninguno de los miembros de estas orquestas no tocábamos instrumentos y teníamos que contratar a músicos para que toquen.

Esta empresa no fue elegida fue porque ninguno de los miembros que formábamos la empresa tenía conocimientos sobre instrumentos.

3-EMPRESA ORGANIZADORA DE BODAS Y EVENTOS.

Habíamos pensado en hacer un negocio para organizar bodas ya que nos hacía ilusión desarrollar este proyecto y teníamos varias ideas para organizarlo.

Ventajas:

- Es un sector que pensamos que en nuestra ciudad no está bien aprovechado ni desarrollado y tenemos ideas para mejorarlo.
- Es un negocio que no suele fracasar ya que las bodas y eventos son algo que siempre hay y nunca desaparece.
- Creemos que tenemos ideas que pueden revolucionar el sector y hacernos tener grandes beneficios

Desventajas:

- Dificultad para montar este negocio en el centro de la ciudad, tendríamos que organizarlo a las afueras y los clientes tendrían dificultades para desplazarse.
- Sería una gran inversión por lo que los precios tendrían que ser altos para recuperar el dinero y por ello nos costaría hacernos un hueco en el sector.

De acuerdo con este estudio hemos decidido no emprender este proyecto por la alta inversión necesaria y aunque pensamos que nuestras ideas revolucionarían el mercado no nos merece la pena.

4-SALON DE BELLEZA Y SPA

Hemos pensado en hacer un salón de belleza y spa por la escasez de estos negocios en la ciudad que te ofrezcan estos dos servicios juntos.

Ventajas:

- Ofrecer los dos servicios a la vez, algo que no es muy común.
- Es un negocio que no se ve mucho por la calle
- Las ideas innovadoras que tenemos para emprender el proyecto.
- En este negocio en caso de que un proveedor no te funcione bien puedes cambiarlo a otro sin mayor problema.
- Puedes negociar con negocios o marcas como tú quieras.

Desventajas:

- Ser algo innovador puede ser una ventaja y una desventaja, es decir, puede ser que a la gente no le guste el negocio, no sabemos si va a salir bien.
- Nunca hemos tenido un negocio así y no sabemos si vamos a saber organizarlo.

Después de estudiar detenidamente este negocio hemos decidido emprenderlo ya que creemos que si sale como queremos nos va a ir muy bien y tenemos muchas ganas de hacer un negocio de este estilo.

3.2. ELEVATOR PEACH Y LEAN CANVAS

ELEVATOR PITCH

El nombre de nuestra empresa es Beauty SPA, nos dedicamos a múltiples actividades, como peluquería, manicura, masajes, salón de belleza; Actividades que ningún establecimiento en la zona realiza todas ellas en el mismo local.

Ayudamos a personas a cambiar su físico o simplemente a mejorarlo con mucha comodidad ya que no se tienen que mover de establecimiento en establecimiento en busca de sus necesidades.

Nuestros clientes tendrán una amplia lista con los servicios que ofrecemos y con sus respectivos precios entre los que poder elegir.

Con nuestra empresa ahorrarías tiempo y dinero ya que todos nuestros servicios están en el mismo establecimiento, con un amplio abanico de servicios y además con unos precios muy asequibles. En tu visita a nuestro local estarás siempre bien asesorado y tratado por nuestros especialistas.

Puedes contactar con nosotros en:

- Nº teléfono: 555 45 68 98



3.3. PLAN JURÍDICO

PLAN JURIDICO LEGAL DE EMPRESA.

Antes de analizar las distintas formas existentes, es necesario determinar los factores que determinan la elección de la forma jurídica de la empresa. Resumiendo, podemos señalar los siguientes:

- Tipo de actividad a ejercer. Tanto la actividad a ejercer como el sector pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas: banca, seguros, agencias de viaje y otros exigen por ley constituir una sociedad mercantil.
- Número de personas que participen en el proyecto empresarial. Dependerá si se trata de empresas individuales o sociedades, e incluso existen determinadas formas jurídicas que exigen un número mínimo de socios (sociedades laborales y cooperativas).
- Responsabilidad de los/as promotores/as. Para la elección de la forma jurídica se deberá elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar tanto el patrimonio personal como el social.
- Relaciones que mantienen los/as socios/as entre sí. Cabe la posibilidad de restringir la entrada de nuevos/as socios/as o de valorar simplemente la aportación económica.
- Necesidades económicas del proyecto. Influyen en la medida que es necesario un capital social mínimo para determinados tipos de sociedad.
- Aspectos fiscales de la empresa. Se deberá analizar el tipo de imposición fiscal al que están sometidas las actividades que realiza dicha empresa y como repercuten fiscalmente en el impuesto de la renta de las personas físicas los beneficios obtenidos.

Una vez hemos estudiado todos los anteriores factores, hemos decidido que la forma más apropiada para constituir nuestro negocio sea una sociedad limitada

CARACTERISTICAS DE UNA SOCIEDAD LIMITADA:

Además del análisis anterior hemos mirado las características de una sociedad limitada y según la confederación de jóvenes empresarios la normativa reguladora de las sociedades limitadas define sus características, siendo las más relevantes:

1. **Número de socios:** mínimo de uno, sin existir límite máximo. En el caso de un único socio se crea una sociedad limitada unipersonal. Pueden ser personas físicas o jurídicas.

2. **Responsabilidad de los socios:** solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal
3. **Clase de socios:** pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.
4. **Nombre o Denominación Social:** deberá ser un nombre que nadie haya registrado antes (para lo que habrá que efectuar la pertinente consulta en el Registro Mercantil Central) seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada o de la abreviatura S.R.L. o de Sociedad Limitada o su respectiva abreviatura S.L.
5. **Capital social:** el mínimo legal es de 3.000 € totalmente desembolsado, sin existir límite máximo. Puede estar formado por aportaciones monetarias (dinero) o en especie, como por ejemplo un ordenador, una furgoneta o cualquier otro bien, siendo necesario disponer de una valoración de ese bien aceptada por todos los socios fundadores.
6. **División del capital social:** en participaciones sociales, cuya transmisión tiene ciertas limitaciones legales, contando siempre los demás socios con derecho de preferencia frente a terceros.
7. **Domicilio Social:** lo normal es que sea la dirección en la que se ubica la empresa, debiendo estar en España. Un cambio de domicilio social dentro del mismo municipio puede ser aprobado por el Administrador pero para un traslado de municipio es necesario el apoyo en Junta de Socios.
8. **Objeto Social:** es la actividad o actividades a las que se va a dedicar la empresa. Normalmente se prepara una relación relativamente amplia de actividades, con las inicialmente previstas y otras potenciales, para evitar gastos administrativos en caso de ampliar actividades.
9. **Constitución: mediante** estatutos y escritura pública firmados ante notario y presentados posteriormente en el Registro Mercantil. Será necesario detallar las aportaciones que realizan cada socio y el porcentaje de capital social que le corresponde. (Orden JUS 3185/2010 de los Estatutos tipo de la Sociedad de responsabilidad limitada).
10. **Órgano de Administración y gestión:** Existen varias opciones, debiendo optarse por una en los estatutos:
 - Administrador único (una persona), Administradores solidarios (cada uno puede actuar por su cuenta y eso compromete a todos), Administradores mancomunados (deben actuar conjuntamente, firmando siempre, lo que limita y ralentizar el poder de representación) o Consejo de Administración (tres o más administradores). En Estatutos se recogerá la duración del cargo (lo normal es hacerlo indefinido) y, en caso de existir, la retribución.
 - Responsabilidad de la gestión: recae sobre los administradores, no sobre los socios.
 - Junta General de socios: es el órgano máximo de deliberación y toma de decisiones. Se convoca por los administradores en los seis primeros meses del año para presentar la gestión realizada, aprobar las cuentas anuales y el reparto del resultado. Otros asuntos que suelen tratarse en las Juntas son las

modificaciones en los estatutos y los nombramientos y ceses de administradores. Pueden convocarse con carácter ordinario o extraordinario y siempre que lo solicite socios que representen el 5% del capital social.

- Obligaciones fiscales: una sociedad limitada está obligada a tributar por el Impuesto de sociedades y el IVA.
- Régimen Seguridad Social: régimen de autónomos para administradores y socios que tengan control de la sociedad. El resto en régimen general. Las sociedades limitadas están reguladas por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, que sustituye a la Ley 2/1995, de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

También decidimos realizar una tabla analizando ventajas e inconvenientes de la sociedad limitada y salió esto:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de responsabilidad. - Posibilidad de sean socios las personas jurídicas. • Se puede constituir con un único socio (S.L.Unipersonal). • El rigor formal es menor que el de las sociedades anónimas. • Es la forma jurídica societaria más elegida. 	<ul style="list-style-type: none"> • No puede dedicarse a actividades tales como bancos, aseguradoras, etc. • Sus trámites de constitución y puesta en marcha tardan 50 ó 60 días. • En la práctica es la forma empresarial más ventajosa.

Después de haber estudiado y analizado la situación con todo esto hemos reafirmado que la sociedad limitada sea nuestro plan jurídico legal.

Estos son los trámites para constituir una sociedad limitada:

1. Certificación negativa del nombre.
2. Otorgamiento de la escritura pública.
3. Solicitud del código de identificación fiscal en constitución.
4. Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentado.
5. Inscripción en el registro mercantil
6. Solicitud del código de identificación fiscal definitivo (cif)
7. Declaración censal alta i.a.e.
8. Adquisición y sellado de los libros de contabilidad
9. Alta en el régimen especial de autónomos de la seguridad social
10. Inscripción de la empresa en la seguridad social (sólo si se va a contratar trabajadores)

11. Afiliación de los trabajadores en la seguridad social
12. Alta de los trabajadores en el régimen general de la seguridad social
comunicación de apertura del centro de trabajo
13. Adquisición y sellado del libro de visitas
14. Solicitud de la licencia de apertura de actividades e instalaciones

- **CERTIFICACION NEGATIVA DEL NOMBRE.**

- Dónde: presencialmente, en el Registro Mercantil Central; por correo ordinario, enviado al Registro Mercantil Central y por vía telemática, a través de la web
- Cuando: antes del otorgamiento de la escritura pública
- Que necesito: un impreso oficial normalizado relleno o cumplimentar los datos en la página web del Registro Mercantil Central
- El documento está en el anexo en la página:

- **OTORGAMIENTO DE LA ESCRITURA PUBLICA.**

- La escritura de constitución es un documento en el que se plasman las declaraciones de voluntad de los socios recogidas previamente en los estatutos, e incluye:

a) La identidad de los socios

b) La voluntad de constituir una sociedad de capital

c) Las aportaciones que cada socio realice o, en el caso de las anónimas, se haya obligado a realizar, así como la numeración de las participaciones o las acciones

d) Los estatutos de la sociedad, que fijan las reglas de funcionamiento de esta

e) La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación de la sociedad

f) Si la sociedad fuera anónima, se incluirá, además, la cuantía total de los gastos de constitución, tanto de los ya satisfechos como de los previstos hasta la inscripción

- Así pues, acudiremos a la notaría con el DNI de los socios, el Certificado negativo del Nombre, los Estatutos de la Sociedad y acreditar el desembolso del capital social y el notario, una vez firmada, nos entregará el original de la escritura, copias autorizadas para la realización de los trámites posteriores

- **SOLICITUD DEL CODIGO DE IDENTIFICACION FISCAL EN CONSTITUCION.**
 - Para poder identificar a la sociedad a efectos fiscales, es necesario, solicitar el NIF en la administración de la Agencia Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad o entidad
 - Tenemos que hacerlo en los 30 días naturales siguientes a la constitución de la sociedad. En todo caso, antes de realizar cualquier adquisición de bienes o servicios, o abonos de pagos, de la empresa.
 - Se puede obtener un NIF provisional (válido por seis meses) antes de constituir la sociedad, y, para ello, necesitamos un Modelo 036 debidamente cumplimentado, en el que conste la cotitularidad y que recoja, entre otros datos, la denominación social, la forma jurídica, el domicilio fiscal y social, y la cifra de capital social
 - Asimismo, fotocopia del NIF del firmante de la solicitud, que debe ser un socio, el representante legal o el apoderado
 - Pasado ese tiempo, para obtener la tarjeta definitiva del CIF, presentaremos el Modelo 036 y el original de la primera copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil

- **LIQUIDACION DEL IMPUESTO DE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURIDICOS.**
 - Se presenta la liquidación y se realiza el pago en las consejerías de hacienda de las CCAA donde se encuentre domiciliada la sociedad
 - El plazo para presentarlo son 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura pública ante notario. En el caso de una SL nueva empresa, se puede aplazar un año
 - Necesito, para este impuesto, un modelo 600 cumplimentado; el original y una copia simple de la escritura de constitución de la sociedad; el DNI del representante de la empresa y el CIF de la misma

- **INSCRIPCION EN EL REGISTRO MERCANTIL**
 - La empresa debe inscribirse para que pueda ser conocida la situación jurídico-mercantil de la sociedad por todas las personas interesadas. A partir de este momento, la sociedad adquiere plena capacidad jurídica
 - Debe realizarse en el Registro Mercantil de la provincia en que se encuentre domiciliada la sociedad.
 - Si se trata de Sociedades cooperativas en el Registro de Sociedades Cooperativas de la Comunidad Autónoma o del Ministerio de Trabajo e inmigración, si afecta a más de una CA.
 - Tendremos el plazo de un mes a partir del otorgamiento de la escritura pública para registrarla (2 meses si es una cooperativa) y para hacerlo, necesitamos

aportar la escritura de constitución, la fotocopia del CIF y la liquidación del ITPAJD

- **DECLARACION CENSAL ALTA EN EL I.A.E**

- Debe presentarse antes de haber transcurrido un mes desde el inicio de la actividad, y, para las empresas no exentas, a través del Modelo 840 y el Modelo 848 para comunicar el importe neto de la cifra de negocios. También el CIF de la Sociedad o el NIF en caso de empresarios individuales
- Están exentas del pago:
 - A. - Las empresas de nueva creación, durante los dos primeros años
 - B. - Empresas con personalidad física
 - C. - Sociedades con unos beneficios netos inferiores a 1.000.000€
- Para estas empresas exentas, basta con presentar el Modelo 036 o 037

- **ADQUISICION Y SELLADO DE LOS LIBROS DE CONTABILIDAD.**

- El plazo para legalizar los libros es de 4 meses desde la fecha de cierre del ejercicio social
- Tanto los libros contables como los societarios tienen que presentarse de forma telemática para los ejercicios cerrados con posterioridad al 31 de diciembre de 2014

- **ALTA EN EL REGIMEN ESPECIAL DE AUTONOMOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL.**

- Antes de iniciar la relación laboral con la empresa se presentará el impreso oficial cumplimentado Modelo TA 2/5 Empresa, Nombre o razón social del empresario, Código de Cuenta de Cotización del empresario, trabajador, fotocopia del DNI del trabajador, fotocopia del documento de afiliación del trabajador

- **INSCRIPCION DE LA EMPRESA EN LA SEGURIDAD SOCIAL.**

- La Tesorería General de la Seguridad Social asigna al empresario un número (Código de Cuenta de Cotización o CCC) para identificar y controlar sus obligaciones relacionadas con el Sistema de Seguridad Social. En todo caso, es obligatorio para que la empresa pueda contratar a trabajadores.
- Antes de contratar al primer trabajador:

Modelo oficial TA.6 cumplimentado, Modelo oficial TA.7 en el caso de ejercer la actividad en distintas provincias, Impreso en alta, de al menos un trabajador (Modelo TA.2/5), Alta en el IAE, contrato de asociación a una

mutua de accidentes de trabajo concertada con la Seguridad Social y datos identificativos de la empresa

- **AFILIACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA SEGURIDAD SOCIAL**

La afiliación presenta las siguientes características:

- Es obligatoria para las personas incluidas en el Sistema a efectos de derechos y obligaciones en su modalidad contributiva.
- Es única y general para todos los Regímenes del Sistema.
- Se extiende a toda la vida de las personas comprendidas en el Sistema.
- Es exclusiva.
- La solicitud de Afiliación se formula en el modelo TA.1 "Solicitud de Afiliación/Número de Seguridad Social". Si dispone de un certificado digital puede tramitar la solicitud directamente accediendo al servicio Asignación de número de Seguridad Social de la Sede Electrónica.
- La Tesorería General de la Seguridad Social asignará un Número de Seguridad Social a cada ciudadano para la identificación del mismo en sus relaciones con la misma. Así mismo se asignará a los beneficiarios de pensiones u otras prestaciones del Sistema.

La solicitud de afiliación (modelo TA.1) se dirigirá a la Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social o Administración de la misma provincia en que esté domiciliada la empresa en que presta servicios el trabajador por cuenta ajena o asimilado o en la que radique el establecimiento del trabajador autónomo.

Las solicitudes de afiliación deben formularse con carácter previo al inicio de la prestación de servicios del trabajador por cuenta ajena.

- **ALTA DE LOS TRABAJADORES EN EL RÉGIMEN GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN DE APERTURA DEL CENTRO DE TRABAJO.**

Para dar cobertura a través del Régimen General de la Seguridad social a:

- Trabajadores por cuenta ajena
- Socios de sociedades limitadas o sociedades anónimas que no desempeñan funciones de dirección y que no poseen más de 1/3 del capital social
- Socios trabajadores con funciones de dirección y gerencia, que no poseen más de 1/4 del capital y el 50% del capital no esté en manos del cónyuge o de familiares de hasta el segundo grado con los que convive
- Socios cooperativistas, si han optado por este régimen de la SS

Antes de iniciar la relación laboral con la empresa se presentará el impreso oficial cumplimentado Modelo TA 2/5 Empresa, Nombre o razón social del empresario, Código de Cuenta de Cotización del empresario, trabajador, fotocopia del DNI del trabajador, fotocopia del documento de afiliación del trabajador.

- **ADQUISICIÓN Y SELLADO DEL LIBRO DE VISITAS**

- LUGAR DE TRAMITACIÓN: El libro puede comprarse en librerías y presentarse en la ITSS para que sea sellado.

A partir de la publicación en el BOE de la Resolución de 25 de noviembre de 2008, de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, sobre el Libro de Visitas electrónico (BOE N.º 290 de 02-12-2008), todas aquellas personas físicas y jurídicas que deban disponer en sus centros de trabajo del Libro de Visitas de la ITSS podrán solicitar la sustitución de dicha obligación por el alta en la aplicación informática del Libro de Visitas electrónico. Para obtener la autorización, deben acreditar que cada centro de trabajo, en el que se sustituya el Libro convencional, cuenta con al menos un ordenador personal con dispositivo de lector de tarjetas inteligentes con acceso habilitado, a través de internet, a la Aplicación del Libro de Visitas Electrónico.

- DOCUMENTACIÓN: Hay que llevar el libro de visitas cumplimentado.
- PLAZO: El libro de visitas debe estar disponible a la inspección al abrir el centro de trabajo.

- **SOLICITUD DE LA LICENCIA DE APERTURA DE ACTIVIDADES E INSTALACIONES**

- Creación del informe y proyecto técnico: elaboración de ambos documentos por parte del profesional o empresa contratada.
- Visado del proyecto: se requiere un visado del Colegio Oficial del profesional o empresa para certificar el informe y proyecto técnico.
- Pago de tasas municipales: pago de la licencia de actividad en el Ayuntamiento o banco, dependiendo del funcionamiento de tu ciudad y de las tasas correspondientes.
- Presentación de la solicitud de apertura: una vez hayas pagado las tasas y entregado el proyecto, deberás ir a urbanismo o medioambiente con un resguardo de todos los documentos y solicitarla.

Actualmente el plazo en el que te contestan y dan la solicitud de licencia de actividad es bastante grande. Pueden tardar desde 2-3 meses hasta 10-11 meses, dependiendo del trabajo que tenga en ese momento el Ayuntamiento. Sin embargo, puedes empezar a trabajar sin la licencia amparándote en el denominado «silencio administrativo» sin ningún problema, siempre y cuando cumplas todos los requisitos de tu actividad

4. ESTUDIO DEL MERCADO

4.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO

- **SECTOR Y AMBITO GEOGRAFICO:** Según la clasificación nacional de actividades económicas, nuestro negocio de salón de belleza pertenece al sector servicios, en concreto, CNAE 9602: Peluquería y otros tratamientos de belleza. Algunas de las oportunidades que hemos encontrado en este sector es añadir a los servicios que pueden dar todos los salones de belleza la tecnología y la peluquería a domicilio para personas que tengan problemas para desplazarse al establecimiento. En cuanto a la tecnología hemos decidido hacer página web para vender, atender y coger cita por internet, aunque también siga existiendo el método tradicional. En cuanto a los riesgos que conlleva montar este negocio estaría la incertidumbre de no saber cómo va a funcionar ya que no tenemos muchas referencias de este negocio. Creemos que es un negocio con bastante competencia pero que no es difícil hacerte un hueco en el mercado.
- **ANALISIS DE LA ESTACIONALIDAD:** sinceramente es un negocio que no hay que analizar mucho en este ámbito ya que es un negocio estable que no tiene temporadas altas o bajas según la estación del año ni en momento del año.
- **CONDICIONANTES DEL ENTORNO:** en cuanto a las condiciones del entorno, nuestro negocio va a estar en la calle Albuera, una calle bastante céntrica lo que puede ser bueno y malo para nuestros clientes ya vive mucha gente en esa zona, pero puede ser malo para la gente que viva fuera de esa zona ya que es difícil encontrar aparcamientos.

Política Fiscal.

La política fiscal es una política instrumental (horizontal) de gran importancia. De hecho, las políticas fiscal y monetaria conforman el buque insignia de cualquier política macroeconómica solvente.

El diseño de la política fiscal es un poderoso instrumento para promover la consecución de los objetivos de coordinación macroeconómica, de estabilidad, de crecimiento y de generación de empleo en la economía, tanto por su flexibilidad como por su potencial alcance en sus vertientes de recaudación de ingresos públicos y de desarrollo de políticas de gasto público.

A su vez, la política fiscal desempeña un papel importante en su función redistributiva—fundamentada tanto en razones éticas y de justicia social, como en argumentos de eficiencia y de resguardo de la gobernabilidad del sistema económico—a través de la aplicación de un sistema impositivo progresivo, del desarrollo de una política de transferencia de rentas (pensiones, jubilaciones y subsidios), y de la ejecución del gasto público social en bienes denominados

“preferentes” (salud, educación y vivienda), junto con programas de asistencia social y de lucha contra la pobreza.

En el caso de España, la estructura, el alcance y las políticas de subsistema fiscal han estado determinados, desde la instauración de la democracia, tanto por el desarrollo del modelo de descentralización autonómica (desde 1982), como por el ingreso en la Comunidad Económica Europea (CEE en 1986) y, posteriormente, en la Unión Económica y Monetaria (UEM en 1999).

En la actualidad el gobierno de España está llevando a cabo una política fiscal restrictiva, es decir, una reducción del gasto público para bajar la demanda y por lo tanto la producción, así como una subida de los impuestos para de esta forma reducir la renta de los ciudadanos y por lo tanto disminuya el consumo de éstos con el objetivo de aumentar el superávit y reducir el déficit público.

Aplicado al caso que se está analizando, una reducción del gasto público afecta a la renta de los consumidores negativamente creando desconfianza y, por lo tanto, una disminución en las compras.

Si se tiene también en cuenta una subida de los impuestos, por ejemplo, del IVA, la situación empeora aún más y se llega a la misma conclusión, los precios suben, el consumo disminuye y las empresas venden menos. La subida más reciente de los tipos impositivos del IVA se produjo en el 1 de julio de 2012, pasando del 18% al 21%.

CONDICIONES TECNOLÓGICAS Y SOCIALES

En el marco de Salón Look 2019 se han desarrollado numerosas conferencias sobre el sector de la belleza, la imagen y la estética integral en España. Durante la celebración del certamen profesional de referencia en el mundo de la peluquería y estética, algunas de las conferencias y discursos del Business Meeting se han orientado al entorno digital y cómo influye en los negocios actuales, así como en las distintas herramientas y estrategias para aumentar el número de clientes, servicios, ventas y, por consiguiente, los ingresos de las peluquerías o salones de belleza.

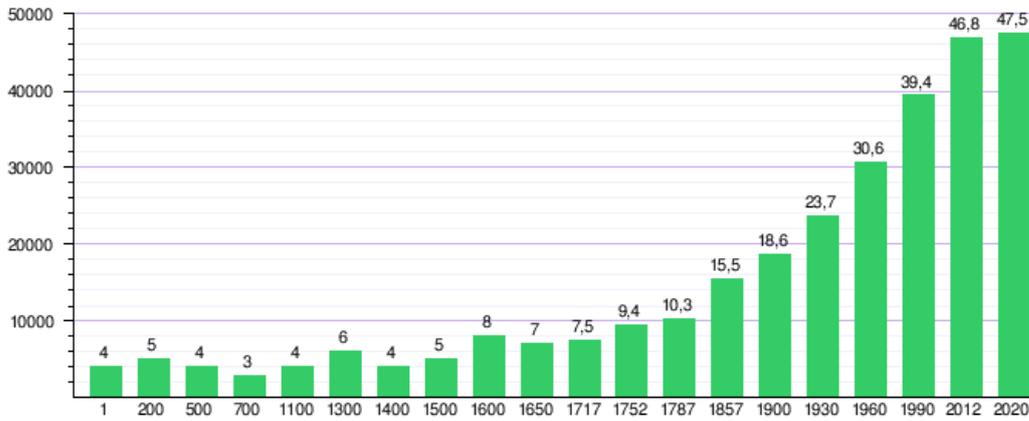
Centrándonos en el sector de la peluquería profesional en España, tal y como ha indicado Óscar Mateo, responsable del Área de Formación y Estudios de Mercado de Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) en su intervención en Salón Look, la peluquería profesional ha descendido en ventas y en el interés de los consumidores. En este sentido, a raíz de la subida del IVA del

8% al 21% en el año 2012, el sector de la peluquería se ha estancado. En concreto, el volumen de las ventas en el año 2011 del este sector era de 5.000 millones de euros, mientras que en lo que va de año 2019 se han recaudado 3.000 millones de euros.

Se pueden crear un perfil en redes sociales del negocio, principalmente en Facebook e Instagram, promocionando los servicios del salón, las marcas con las que se trabaja, ofertas o cualquier otra información reseñable para los clientes. Otra de las acciones que se puede crear una página web con la opción de reservas online, canales de venta online o disponer de un software para la gestión del negocio.

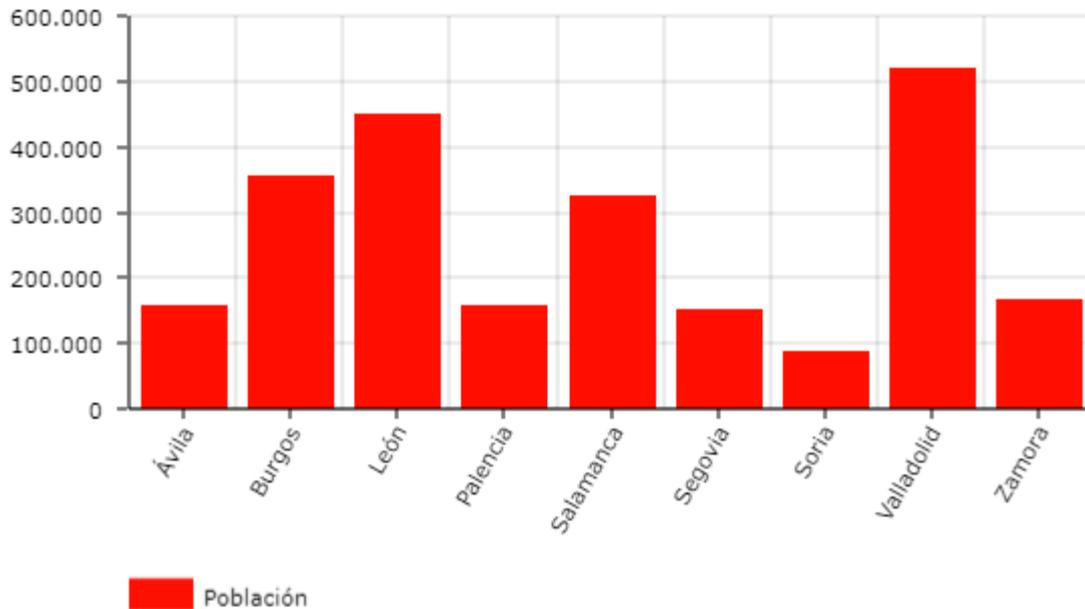
Otros de los factores importantes a estudiar en el análisis del macroentorno son los siguientes:

- Características demográficas, tanto del país:

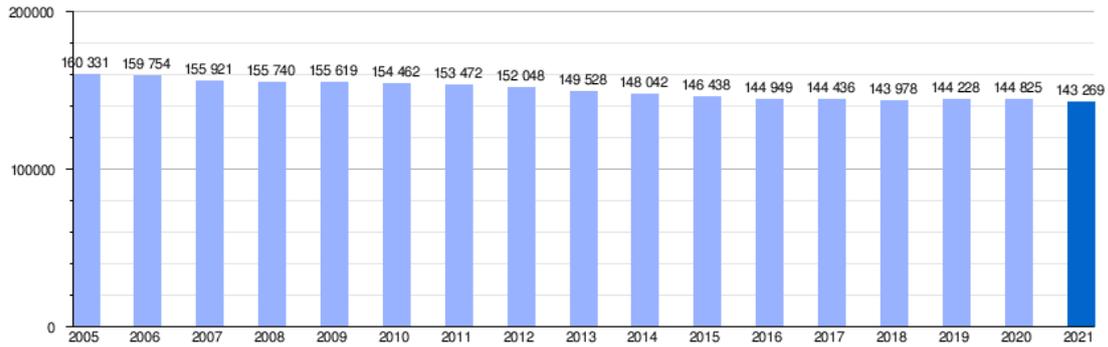


- De la comunidad autónoma:

Población por provincias 2021



- Y en la ciudad donde vamos a abrir nuestro primer local:



Con estos gráficos podemos concluir que la población ha aumentado, por lo que es posible que más personas puedan necesitar nuestros servicios y más personas lo demandaran.

- También observamos la cifra de parados y de personas sin empleo.



Fuente: Elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE a partir de los datos del SISPE. 31 de diciembre de cada año.

- % de capital invertido por parte de las empresas para tecnología en sus negocios



Todas estas gráficas nos pueden ayudar a la hora de realizar el análisis de microentorno y a tener en cuenta la población que hay en nuestra ciudad y saber que puede haber gente interesada en nuestro negocio, al igual que el número de parados y personas sin empleo, personas con formación en nuestro ámbito para poder darles trabajo.

El capital invertido en tecnología es un punto muy importante a la hora de invertir en innovación, ya que puede ser un punto fuerte de nuestro negocio, hay que saber manejarlo bien ese dinero para que no suponga una pérdida, ya que si está bien invertido podemos asumir enormes cantidades de ingresos y la vez podremos crecer de manera más rápida.

4.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

Hay que analizar el entorno más próximo a la empresa, el cual está relacionado con la competencia, las capacidades y recursos que posee la propia organización y la competitividad. Es fundamental analizar el comportamiento del microentorno, entender por qué está constituido y la manera en la que se relaciona con la actividad de la empresa. Se debe estudiar la demanda de los consumidores, como sus intereses y necesidades para poder ofrecer los productos y servicios que mejor se adapten a sus expectativas.

Para ello, el método que vamos a utilizar son las cinco fuerzas de M. Porter que se basa en:

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutivos.
- Amenaza de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores.

Poder negociador de los clientes:

Esto hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. Por lo tanto, se puede decir que el sector de la cosmética es una industria que atrae a los clientes y el potencial de las ganancias aumenta para las empresas que forman parte de ella, esto se da por el bajo poder negociador que tienen los clientes.

Poder negociador de los proveedores:

Esto hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. La amplia oferta de proveedores del sector de la peluquería y belleza, como pueden ser los productos capilares y cosméticos hace que su poder de negociación sea bajo. Por ejemplo, todo lo que tiene que ver con, el mobiliario y la maquinaria utilizada en el centro de estética son comprados en muy pocas unidades, lo que le permite al proveedor imponer los requisitos que marcan.

Amenaza de productos sustitutivos:

No únicamente hay que tener en cuenta los productos que pertenezcan al mismo sector, sino todos aquellos que presenten las mismas utilidades para los clientes sin hacer diferencias del sector de donde procedan. Aquellas industrias donde existan productos sustitutos, su grado de atractivo se verá reducido, al igual que sus posibles ganancias. Con la presencia de productos sustitutos, las empresas tienen la necesidad de persuadir a los compradores con los precios, la calidad, las características ofrecidas, la manera de satisfacer sus necesidades, etc., para que su nivel de ventas no decaiga. Los productos sustitutos para los centros de belleza son los productos cosméticos, con lo cual puede haber alguna empresa cercana (ejemplo peluquería Manuel's) se dedica a vender productos muy similares a los nuestros.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Otro punto que también hay que tener presente es la cantidad de nuevas empresas que quieren adentrarse en un sector específico, es decir, la amenaza de entrada de posibles nuevos competidores. Para ello, es necesario analizar los dos factores que hacen que las nuevas empresas que quieren abrirse a la industria consigan ser competidores. Estos son: las barreras de entrada a la industria y la reacción de las empresas ya existentes ante un nuevo competidor. Para ello creemos que hay dos factores que ayudan a mantener amenazas fuertes, que son:

- La cantidad de recursos que poseen las empresas existentes para su defensa.
- El exceso de la capacidad productiva.

En la industria de la belleza y cosmética, la amenaza más peligrosa que existe es la lealtad de los clientes con sus peluqueros. Si por ejemplo

Rivalidad entre competidores

Una fuerte rivalidad entre competidores podría explicarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, que lo que buscan es aprovechar toda debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. Un ejemplo puede ser que haya mucha rivalidad con otros salones de belleza cercanos (ejemplo peluquería Unisex) que ofrecen casi los mismos productos y servicios que nosotros y con ella podemos tener alguna rivalidad.

ESTUDIO DEL CLIENTE:

Aunque hay una tendencia con cada vez más hombres usando servicios como la depilación láser, lo cierto es que los servicios de belleza siguen teniendo una clientela principalmente femenina. Pero luego hay muchos segmentos de clientes.

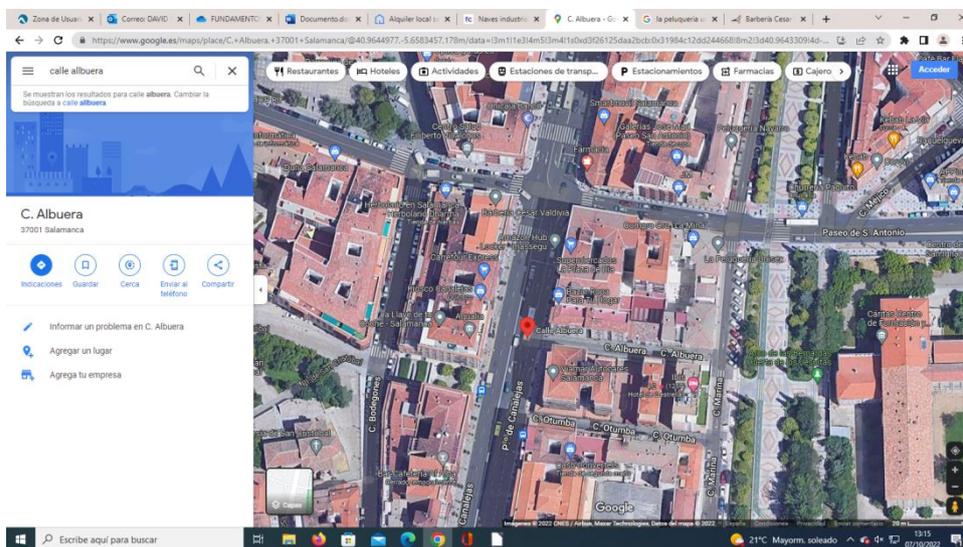
- Clientas que vienen muy ocasionalmente para un evento especial.
- Clientas jóvenes que buscan probar nuevas tendencias.
- Personas que buscan tener una imagen perfecta cada día por su tipo de carrera profesional.
- Mujeres más mayores y con un estilo más tradicional.

Nuestros clientes pueden ser muy variados ya que pueden venir tanto hombres como mujeres e incluso niños a nuestro salón de belleza.

COMPETENCIA:

- **Localización de nuestra empresa**

Ubicación geográfica: Hemos escogido un local en alquiler con 325 metros cuadrados en la calle Albuera en Salamanca, para después si la empresa va bien, tener la opción de comprarlo. Hemos escogido este local porque dispone de sistemas de seguridad, excelente ubicación haciendo chaflán a dos calles, una de ellas el Paseo de Canalejas. Consta de una amplia fachada acristalada de más de 12 metros, se trata de un local amplio con una distribución favorable a nuestro favor. Puede disponer de plazas de garaje opcionales en el mismo edificio tanto para los trabajadores como para los clientes, ya que una de las cosas que más preocupa a la gente es ir a los sitios y no encontrar sitio para aparcar, o encontrar sitio lejos de tu destino, por eso ofreceríamos zonas de aparcamiento para que encontrar aparcamiento no sea un problema.



Peluquería unisex (Paseo de S. Antonio, 6-8 Salamanca) Este salón de peluquería es nuestro competidor más cercano. Se trata de un salón de peluquería unisex, pero más especializado en el corte para caballeros, consta también de depilaciones por 21,50€, higienes faciales con un precio de 25€, el corte de pelo de caballero tiene un precio de 5€ y el de mujer 13€. No sería un gran competidor ya que su principal función es el de peluquería y no el de salón de belleza, como es en nuestro caso. Aunque cuenta como ya hemos dicho previamente con depilaciones, limpiezas faciales... Sus clientes son generalmente para el corte de pelo



Peluquería Airuina (P.º de Canalejas, 43, Salamanca): Es un salón de peluquería muy cercano de donde se va a encontrar nuestro negocio. La mayoría personas que suelen ir a esta peluquería son mujeres, también consta de una página web que venden productos de belleza tanto para hombres como para mujeres, aunque ya lo he dicho antes que quienes suelen ir más habitualmente son las mujeres. Este establecimiento tampoco nos surgiría una gran competencia ya que sus servicios son únicamente de peluquería, por lo que, si alguien se quiere cortar el pelo, mejor en un establecimiento que te ofrezca un abanico de cosas más amplio como es el nuestro.



DPICAL (P.º de Canalejas 17 Salamanca): Es un centro de depilación láser también cercano a nuestro negocio, este centro se dedica únicamente a la depilación láser. Por lo que tampoco creo que nos genere una gran competencia ya que su único servicio es la depilación laser y en nuestro establecimiento ofrecemos ese mismo servicio entre muchos otros, con unas técnicas distintas.



Peluquería Manuel's (Cam. de las Aguas ,13, Salamanca): Esta peluquería lleva muchos años dando sus servicios lo cuál puede ser una competencia ya que, al llevar tantos años en una misma zona, aunque ofrezca pocos servicios, va a tener una cifra de clientes fidelizados por lo que irse a otro establecimiento a probar nuevos servicios puede generar cierta desconfianza.





AMARILLO: Localización de las empresas competidoras.

VERDE: Localización de nuestra empresa.

4.3. ANALISIS DAFO

ANÁLISIS DEL DAFO:

El DAFO es un estudio interno y externo de la empresa con el objetivo de determinar su situación real dentro del mercado. El nombre, que es en realidad una sigla, responde a la unión de la primera letra de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

También es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde como ya he mencionado antes a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos a la organización, las fortalezas y las debilidades al ámbito interno; la correcta identificación de dichos factores permite la construcción de escenarios anticipados para rectificar las desviaciones de los objetivos de la empresa.

Debilidades:

Las peluquerías en particular y todo el sector en general se ha distinguido por la existencia de economía sumergida lo que genera un "perjuicio" tanto a la economía nacional como a los autónomos y emprendedores legalmente constituidos. Además, hemos observado que ha habido un creciente aumento de franquicias en el sector que nos ocupa. El sector ha descendido debido a la crisis y el gasto anual por hogar en el sector también ha descendido. Las debilidades que hay en nuestra empresa son las siguientes:

- No es una empresa reconocida se trata de una empresa totalmente nueva en el mercado, por lo que los consumidores no pueden tener ninguna opinión y experiencia acerca de ella.
- No hay lealtad de los consumidores: la empresa se encuentra en un sector en el que los clientes se guían por su confianza y buen trato con los profesionales, a muchos de ellos les parecerá complicado probar nuevos contactos.
- Inversión inicial: aunque no es un gran desembolso inicial, el negocio necesita maquinaria y muchas herramientas para poder llevar a cabo su actividad empresarial.
- Poder negociador de los proveedores alto: la maquinaria y los productos son muy específicos por lo que no existe una gran variedad de empresas que los suministren, así pues, es la empresa la que se tiene que adaptar a las condiciones que imponen los proveedores.
- No contamos con un espacio muy amplio, por lo que el número de clientes que podremos atender a la vez no será muy elevado.

Amenazas

La competencia de las cadenas o franquicias de bajos precios y la propia situación de crisis económica y desplome del consumo amenazan la continuidad de este tipo de negocio. Además, unido al aumento del IVA en el sector hace insostenible la situación y puede llevar a competencia desleal. Las amenazas que hay en nuestra empresa son las siguientes:

- Elevado número de competidores: hay una gran facilidad para integrarse en el sector y cada vez hay más empresas dedicadas a la imagen y cuidado personal.
- Productos sustitutivos: aunque no se puedan llegar a comparar con los servicios ofrecidos por las empresas del sector belleza, existen productos que prometen tener los mismos resultados que éstas.
- Productos no diferenciados: prácticamente las empresas del sector ofertan más o menos la misma variedad de servicios, por lo que los consumidores tendrán más en cuenta los precios y la calidad.
- Tenemos la incertidumbre de poder cubrir las necesidades que los consumidores se esperan, intentamos hacerlo lo mejor posible adaptándonos a las necesidades de estos, pero tenemos el miedo a ser insuficientes.

Fortalezas:

Podemos diferenciar entre las grandes fortalezas de nuestro sector el hecho de que los clientes consideren a este tipo de servicios de difícil sustitución. Asimismo, los servicios de peluquería han evolucionado con las modas y tendencias y se ha completado con diversas técnicas y ofreciendo multitud de servicios relacionados con la salud e higiene, lo que resulta muy beneficioso para los usuarios que tienen la oportunidad de disponer de una rama de servicios/productos más completa. Las fortalezas que hay en nuestra empresa que hemos montados son:

- Precios bajos: se trata de una empresa que presenta precios bajos, destinada a todos los consumidores que por su nivel de ingresos no pueden permitirse invertir mucho dinero en el cuidado personal.
- Buena calidad de productos y servicios: la empresa siempre va a intentar cuidar el mínimo detalle para ofrecer sus servicios con la más alta calidad posible. o Personal formado: los profesionales contratados tendrán conocimientos cualificados para cada puesto de trabajo.
- Buen trato a los clientes: como ya se ha comentado anteriormente, los consumidores en este tipo de empresas buscan la máxima confianza con el trabajador, hecho que la empresa va a tener siempre en cuenta a la hora del contacto con los clientes.
- Nuestra empresa contara con página web y redes sociales por lo que nos podemos dar a conocer en diferentes puntos de la ciudad y no solo alrededor de la ubicación de nuestro local.
- Ofertamos una gran variedad de servicios, para así podernos adaptar bien a todas las necesidades de nuestros clientes.

Oportunidades:

Podemos considerar como una oportunidad de negocio el creciente interés que ha despertado este sector en el público masculino. La imagen personal y cuidados varios ya no son solo femeninos. Por lo que podríamos distinguir otro segmento de la población a la que dirigirnos. Por otro lado, la diversificación de productos y la preferencia por servicios de calidad que aporten valor son factores a tener en cuenta. Las oportunidades que hay en nuestra empresa son:

- Crecimiento del número de los consumidores: cada vez la sociedad tiene una mayor preocupación por la apariencia y cuidado personal, así pues, se considera un sector en crecimiento por su positiva evolución. Cada vez hay más consumidores de este tipo de servicios y en los últimos años, se han ido integrando consumidores de diferentes características, llegando así a un público más amplio y diversificado.
- Aumento del PIB per cápita: los niveles de riqueza económica del país han remontado a donde se situaban en los momentos anteriores a la crisis sufrida, lo que significa que la calidad de vida de los habitantes está mejorando. Hecho que conduce a pensar en la mayor disposición al consumo por parte de las familias, y con ello más posibilidades de demanda de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Innovaciones tecnológicas: el gran avance sobre la tecnología puede ser aprovechado para invertir en maquinaria más novedosa y sobre todo más sostenible con el medio ambiente. Además, gracias al crecimiento en el uso de la tecnología, ésta puede ser una herramienta útil para mejorar la imagen de la empresa y darse a conocer llegando a más público.
- Aumento de la población: en el estudio sobre la evolución del número de habitantes, se observa un aumento en los últimos años, lo cual puede llegar a suponer una mayor demanda sobre la empresa.
- Al contar con página web y redes sociales, en el momento que nuestro negocio funcione bien nos podemos lanzar al mercado nacional y abrir diferentes puntos de Beauty Spa en otras ciudades de España.

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es una empresa reconocida. • Poder negociador de los proveedores alto • No hay lealtad de los consumidores • Falta de espacio 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevado número de competidores • Productos sustitutivos • Productos no diferenciados • Ser insuficientes
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Buena calidad de productos y servicios: • Personal formado • Buen trato a los clientes • Página web y redes sociales • Número elevado de servicios 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del número de los consumidores • Aumento del PIB per cápita: • Innovaciones tecnológicas • Aumento de la población. • Crecer nacionalmente gracias a las redes sociales

4.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISION Y VISION DE LA EMPRESA.

- **Misión:** Ofrecer servicios a bajo coste para todo tipo de personas, con el fin de conseguir que se sientan mejor con su aspecto y con su bienestar, transmitiendo en cada servicio siempre la máxima confianza al cliente para que se encuentre en un clima cómodo y de tranquilidad.
- **Visión:** Ser una empresa reconocida por su buen trato hacia los clientes y por la buena relación calidad-precio en los servicios, y además alcanzar niveles de competencia nacional ampliando la variedad de servicios proporcionados.
- **Valores:**

Satisfacción del cliente: uno de los principales objetivos es que el cliente quede completamente satisfecho con el trato y el servicio.

Confianza y tranquilidad: queremos crear ambientes acogedores y acogedores donde el cliente se pueda sentir cómodo en las sesiones sin tener preocupaciones, y con ello, lograr la fidelización del cliente.

Compañerismo: cada trabajador deberá entender que no trabaja solo y debe respetar el trabajo en equipo como mantener un buen clima de trabajo, para sentirse motivados y orgullosos de su labor y así transmitir confianza al cliente.

Compromiso: todos los empleados deben ser capacitados y deben sentirse involucrados en el negocio así compartiendo sus experiencias y visiones de las cosas, para alcanzar los objetivos de la empresa.

Calidad: queremos llegar a la perfección en cada servicio y que así el cliente vea la calidad de este.

El fin principal de nuestra empresa es conseguir el mayor número de clientes posibles, ampliando nuestra empresa a otros lugares de España, abriendo anteriormente otras sedes en otros puntos de la ciudad.

Queremos también en nuestro sector tener una característica que nos diferencie y eso lo buscamos con nuestro elemento innovador, el espejo inteligente con el que puedes ver el resultado de tu cambio de look, antes de realizarlo.

4.4.1. REGLAMENTO

EL RETRASO

Los retrasos en la hora de llegada a tu cita en la cualquiera de las secciones de nuestro negocio supone un problema para el avance normal de llevar a cabo todas las actividades planificadas para ese día, por lo tanto, en nuestra empresa optamos por:

- Cuando el cliente nos llama para concretar una cita previa, le pediremos un número de teléfono por el cual 24h antes de la cita acordada se le mandara un mensaje que contenga “Desde Beauty Spa, queremos recordarle que mañana (la hora de la cita), te sugerimos que confirmes tu cita. En el caso de retrase más de 15 minutos, lamentablemente no podrá ser atendidx”

En el caso de que a la cita se tenga que cancelar, nos podríamos en contacto con el cliente para concretar otra cita a la que el/ella, pueda acudir.

CANCELACION DE UNA CITA

La cancelación de una cita puede ser algo normal en una persona que tenga numerosas cosas en su agenda, por lo tanto, al igual que mandamos un mensaje en el que pedimos que se confirme la asistencia a la cita, añadiremos también las pautas para poder realizar una cancelación de la cita.

Cuando el cliente pida la cita previa se le dirá que si cuando se acerque la fecha desea realizar una cancelación, debe hacerlo con al 24h de antelación para así los trabajadores, poder concretar otra cita o reorganizar su jornada laboral. A mayores se le hará un recargo del 25% en la tarifa de su próxima cita.

OLVIDOS

En el caso de que al cliente se le olvide acudir a nuestra cita previamente programada, se deberá a abonar el 100% del importe de la cita, en su siguiente consulta, sino no podrá ser atendido.

Para evitar este tipo de problemas mandamos un mensaje con 24/48h de antelación, para que los clientes puedan recordar su cita e informarnos de su confirmación de asistencia o si por el contrario deciden cancelarla.

DERECHO A RECHAZAR EL SERVICIO

Los trabajadores tendrán total derecho a negarse a ofrecer un servicio a un cliente, siempre y cuando esté presente un mal comportamiento, su salud pueda ponerlo en peligro o si el cliente desea un tratamiento que no se adaptara bien a su cabello y el trabajador no se quiera hacer responsable de que sea perjudicial para el, puede decidir no realizárselo.

NORMAS DE CENTRO

SANIDAD

En nuestro salón de belleza contamos con una tarjeta de calificación de sanidad en todo momento, con el que aseguramos la máxima limpieza e higiene en cada uno de los artículos que vamos a utilizar.

Contaremos con un baño público cuidado, limpio y funcional, con agua caliente y fría en que podrán entrar tanto trabajadores y clientes siempre que lo necesiten.

Será un espacio organizado, con un sistema de ventilación y con disponibilidad de materiales de primeros auxilios.

PERMISOS

Los estéticos, técnicos de uñas y masajistas contarán con su licencia pertinente, todo el que desee trabajar en nuestra empresa debe tener una formación mínima o haber trabajado una serie de horas mínimas en cada sector:

- En el ámbito de belleza/ masajes: se debe tener un mínimo de 1500 horas trabajadas.
- Manicura/pedicura: 300 horas.
- Peluquería/Maquillaje: un mínimo de 600 horas

Luego de obtener la licencia y tenerla en vigencia, los empleados del salón están obligados a tomar ocho horas de educación continua cada año, incluyendo temas como los fundamentos de la salud y seguridad.

Los empleados de un salón que se trasladan a otro estado, no están obligados a tomar los cursos de nuevo, siempre y cuando su licencia esté actualizada y no tengan acciones disciplinarias pendientes. Ésta debe estar expuesta siempre en el lugar de trabajo.

REGLAS POST-PANDEMIA

Con la llegada del COVID-19 algunas normas básicas son aún más importantes, esta pandemia nos ha ayudado a cuidar más la higiene personal al igual, que a cuidar la higiene en nuestra empresa de los productos y utensilios que utilizamos.

- Dependiendo de la amplitud de nuestro local las personas que entren dentro serán más o menos, para evitar aglomeraciones en la sala de espera o en la cola caja.
- Se desinfectarán los utensilios que utilizaremos posteriormente.
- Los trabajadores se desinfectarán antes y después de atender a un cliente, al igual que ellos contarán con dispensadores de gel hidroalcohólico para que se puedan limpiar las manos cuando lo deseen.
- También será obligatorio por parte de los trabajadores de desinfectar la zona de trabajo.

4.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA.

Entre las diferentes estrategias competitivas, la tipología más extendida y aceptada es la definida por el economista estadounidense Michael Porter, que diferencia entre tres estrategias genéricas en función del tipo de ventaja que se obtenga: estrategia de liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación de mercado.

La estrategia de liderazgo en costes consiste en fabricar con costes inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. La ventaja en costes le permitirá a la empresa reducir sus precios hasta incluso llegar a anular el margen de su competidor directo.

Implantando una posición de costes bajos la empresa logrará rendimientos mayores, con la que tener ventaja competitiva, es decir, la capacidad de diferenciarse, también ante cualquier proceso de la cadena de producción. Con esta estrategia la empresa se posiciona frente a la competencia.

El liderazgo de costes requiere imponer las siguientes características:

- Participar activamente en el mercado o sector.
- Controlar el diseño de los productos.
- Invertir un fuerte capital inicial.
- Afrontar pérdidas iniciales.
- Hacer frente a precios agresivos.

Porter establece dos categorías diferentes para esta estrategia:

- Buscar el menor precio. Posicionarse como el competidor que ofrece el menor precio de todos.
- Buscar la mejor relación calidad-precio. Con la que se consigue ofrecer el precio más bajo que se pueda manteniendo la calidad del producto. Es decir, se busca posicionarse como el precio más bajo dentro de un mismo rango de calidad.

Nosotros buscamos en nuestra empresa encontrar la mejor relación de calidad-precio ya que queremos ser líderes en los precios del sector, pero queremos ofrecer calidad en los servicios.

Una vez elegida la estrategia nos toca estudiar las ventajas y las desventajas de esta elección:

- La principal, y más clara ventaja, es la que se adquiere en reducción de costes frente a competidores, lo que puede llegar a anular el margen de otras empresas competidoras.

- Lo que se conoce como efecto experiencia, que sucede cuando la empresa está asentada. Funciona como una barrera de entrada efectiva para los nuevos competidores que quieren acceder a la industria y una ventaja competitiva sólida para la empresa que acumula dicho efecto.
- Las economías de escala, que se producen cuando al aumentar el volumen de producción disminuye el coste unitario del producto.
- Las economías de aprendizaje, conseguidas mediante el aumento de las habilidades individuales y la mejora de las rutinas organizativas; como, por ejemplo, con la repetición continua de tareas.
- La simplificación de los procesos estandarizando productos, técnicas o herramientas.
- La localización permite la reducción de los costes de transporte o tener costes salariales más bajos que el resto de los competidores.
- Exige un alto grado de control de todo el proceso productivo y su análisis continuo.
- Esta metodología nunca deberá centrar su estrategia solamente en el liderazgo de precios, porque puede abandonar otros factores clave que influyan en su posición competitiva.

También estudiaremos algunos riesgos que esta estrategia puede conllevar:

- Adaptación continua a nuevas tecnologías y procesos de producción, para lo que es necesario estar al día de cualquier novedad y/o avance técnico que mejore la productividad.
- Exige una vigilancia constante de los costes y su adaptación a los presupuestos establecidos.
- Ignorar necesidades de mejora en I+D o análisis de mercado por centrar todos los recursos en el objetivo principal de reducción de costes.
- Hacer frente a un sobre coste por el incremento de los precios en fases previas a la producción como en materias primas.

Para cumplir con esta estrategia decidimos hacer varias cosas:

Redaja de costes en productos estratégicos:

En algunos casos, hay productos que no permiten una estrategia de liderazgo de costes porque, de lo contrario, la empresa vendería por debajo del precio de coste. Sin embargo, sí existe la posibilidad de compensar con una estrategia de costes agresiva en productos complementarios.

No gastar mucho en publicidad:

Es importante decir que este supuesto se ha relativizado mucho en los últimos años, pero existen grandes cadenas de salones de belleza que lo hacen. De esta forma, pueden utilizar el margen sobrante para ofrecer mejores precios.

No obstante, aunque se puede ahorrar en publicidad, hay pocos negocios que no gasten absolutamente nada. Aunque no se pongan anuncios en medios de comunicación, probablemente contarán con un **community manager** para las redes sociales y patrocinarán ofertas.

Calidad:

Para la calidad de los productos y los servicios queremos buscar un equilibrio, aunque queramos ser líderes en costes no queremos perder calidad y para ello queremos buscar un equilibrio calidad-precio que nos permita ser líder en costes en el mercado y además ofrecer un buen servicio y que nuestros clientes estén satisfechos. Esto lo hacemos para diferenciarnos de algunas empresas que ofrecen servicios de baja calidad a unos precios muy bajos, por eso nosotros preferimos a lo mejor no se los líderes en costes, pero ofrecer un precio muy competitivo y que se contrarreste con un buen servicio de buena calidad.

5. LOCALIZACIÓN, DIMENSIÓN Y ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

5.1. LOCALIZACIÓN

La localización es el lugar en donde vamos a ubicar la empresa geográficamente.

Se trata de una decisión muy importante porque nos determina los clientes a los que podemos llegar y los costes que vamos a tener. Por eso vamos a analizar una serie de factores que creemos importantes para determinar la localización de nuestra empresa.

Los factores son los siguientes:

1. La proximidad de los clientes. Estar cerca de nuestros clientes siempre es importante, especialmente si ofrecemos un servicio. Por ello analizándolo hemos llegado a la conclusión de que realmente para nuestro negocio no es de tanta importancia esto ya que en cualquier zona donde resida gente seria buena, pero buscando la mejor opción creemos que la zona centro de salamanca es una de las mejores opciones ya que allí hay edificios muy altos donde reside mucha gente en poco espacio, y eso puede hacer que una peluquería que es un servicio básico y necesario en general para todo el mundo tenga una alta cantidad de clientes.

2. Facilidad para conseguir los productos. Teniendo en cuenta que nuestros proveedores todos tienen sedes en España y pagina web para hacer los pedidos con facilidad, este no es un factor de vital importancia para nuestra empresa, aunque si lo hemos estudiado y hemos decidido que la localización es buena para esto ya que es una calle del centro de salamanca fácil para que los repartidores de los productos puedan llegar y encontrar.

3. La mano de obra. Es importante para una empresa tener poder contar con personal cualificado y formado. En este caso hemos estudiado que salamanca es un buen sitio ya que queremos, por ejemplo, hacer una colaboración con el centro Hernández Vera que tiene un módulo de peluquería para que los estudiantes hagan las prácticas en nuestro establecimiento y también poder optar a contratar a los que mejor estén formados y mejor hayan trabajado con nosotros. En cuanto a los masajes también estamos en un buen sitio ya que salamanca cuenta con una facultad de fisioterapia de donde van a salir mucha gente formada y dispuesta a trabajar aquí.

4. Las comunicaciones. También es un factor importante de analizar que el establecimiento este ubicado en un sitio de fácil acceso y comunicación. Si que es verdad que en esto nuestro establecimiento está un poco mal situado para aparcar

porque es una zona concurrida y hay muchos coches, pero estamos bien posicionados porque al ser un sitio concurrido pasa mucha gente y ve el establecimiento y además es de fácil acceso en autobús ya que hay varias paradas cercanas al establecimiento.

5. Coste del local. En nuestro caso el local no es barato porque es en el centro de la ciudad, pero hemos decidido pagar más que por ejemplo sacándolo a las afueras ya que creemos que ponerlo en una zona concurrida puede darnos más publicidad y beneficios que nos harían equilibrar los costes del local.

6. Servicios complementarios. En nuestro caso es un sitio donde hay bancos cerca para sacar dinero que puede que sea lo único que necesiten nuestros clientes, aunque tendremos servicio para que puedan pagar con tarjeta, bizum y demás métodos de pago que harán que esto no sea un problema para el cliente.

5.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

A CORTO PLAZO (UN AÑO)

1. Aguantar durante los primeros meses.

Ya que entramos en un sector con mucha competencia en Salamanca y somos nuevos será importante sobrevivir durante los primeros meses y a partir de ahí empezar a crecer. Nos ponemos este objetivo ya que nos parece importante porque algunas empresas que han intentado entrar en este sector no lo consiguieron y durante los primeros meses tuvo que cerrar ya que no soportó las pérdidas.

2. Pérdidas.

Sabemos que entramos en un mercado muy competitivo y al principio sufriremos nos marcamos durante los primeros tres meses un máximo de pérdidas de 5000€ y a partir de aquí empezaremos a recuperar estas pérdidas con las estrategias de marketing y de fidelización de clientes que haremos.

3. Las redes sociales.

es una de las herramientas más importantes para publicitar la empresa mediante anuncios, promociones, ofertas ... que resulten interesantes al consumidor. Utilizar una página web para facilitar a nuestros clientes la información, los precios, las horas libres para pedir hora...

4. Una buena campaña publicitaria

La idea de esta campaña publicitaria es simplemente tener un encargado que se encargue de hacer la campaña por redes sociales ya que queremos gastar únicamente lo imprescindible en publicidad y creemos que la mejor manera es hacerlo solamente por redes sociales que aparte de tener un coste mínimo hace llegar la publicidad a mucha gente Todo esto gastando lo menos posible

5. Aumenta la clientela.

Es esencial mantener un registro de la cantidad de servicios mensuales, monitorizar los flujos de trabajo durante el año y poner en práctica estrategias concretas para incrementar las citas y fidelizar a los clientes. Para ello hemos decidido utilizar diferentes herramientas, por ejemplo, descuentos en servicios y productos, tarjetas de fidelidad, regalos (muestras o probadores proporcionados por las marcas), publicaciones de fotos y vídeos en las redes sociales que muestran los resultados después de un corte o tratamiento. De aquí a un año queremos tener fidelizados un mínimo de 50 clientes gracias a estas técnicas o estrategias.

A MEDIO PLAZO (1-3 AÑOS)

1. Crecimiento

Crecer, es decir, aumentar el número de trabajadores, aumentar la plantilla en un 25%. Ir contratando gente con experiencia y más especializada cuando vayamos generando más beneficios y podamos ofrecer mejores salarios a los profesionales.

2. Uso de nuevas ofertas

Una vez pasado los primeros meses, incentivaremos el uso de ofertas y rebajas para aumentar el número de consumidores, lo que originará un aumento de demanda, en consecuencia, de las ofertas y descuentos ofrecidos.

3. Clientela

Realizar al menos 2000 servicios. Lo que equivaldría unos 160 servicios al mes.

4. Publicidad

Mejorar la calidad publicitaria basándonos en modelos a seguir que hayan tenido éxito que muestren nuestros productos al público, lo que hará que sea visto por mucha gente (incremento de demanda). Todo esto teniendo en cuenta que lo que queremos es gastar lo mínimo posible en publicidad.

A LARGO PLAZO (A PARTIR DE 3 AÑOS)

1. crecimiento

Ser una de las principales potencias en nuestro mercado nacionalmente.

2. Pagar las deudas

Devolver las ayudas empleadas para comenzar el negocio, es decir, las utilizadas para la compra de bienes (máquinas de peluquería, espejos, sillones...)

3. Ampliación de servicios

Implantación de nuevas sedes en diferentes partes de España para aumentar la producción y facilitar nuestros servicios a todo el mundo.

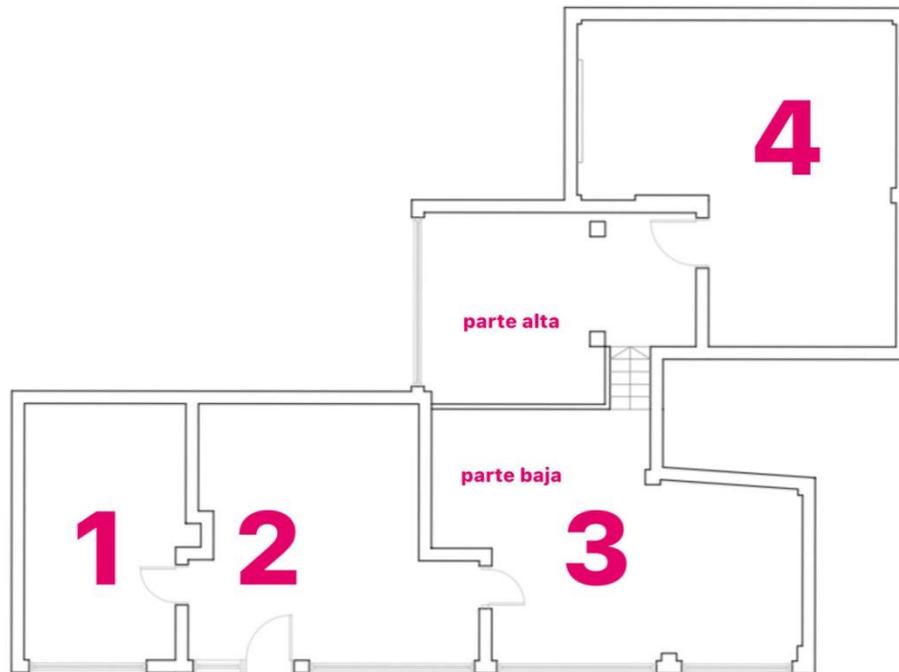
4. publicidad

Realizar nuestro servicio de peluquería estética en un gran evento como podría ser la pasarela Cibeles, esto nos daría un prestigio no solo nacional, sino que también internacional a nivel global.

5.3

5.3 DIMENSIÓN

Contaremos con un local de 388 metros cuadrados:



Donde distribuiremos los espacios para poder llevar a cabo todas las actividades de nuestro negocio, también realizaremos pequeños cambios para aprovechar el espacio al máximo.

La habitación número 1 (48m^2), será el almacén donde colocaremos unos armarios para poder organizar todos los productos necesarios y poder calcular con los proveedores la cantidad que necesitamos, que podemos almacenar en el local...

La habitación número 2 (88m^2), será la entrada donde colocaremos el mostrador, también unas sillas como sala de espera y nuestro ESPEJO INTELIGENTE, con el que los clientes podrán elegir su tratamiento.

La habitación número 3 (109m^2), cuenta con doble piso ya que tiene unas escaleras, la parte baja será la sala de peluquería donde colocaremos los lava cabezas y las butacas donde se realizarán los tratamientos elegidos por los clientes. En la parte superior de la sala será el lugar de manicura, pedicura y maquillaje, donde colocaremos unas mesas con todo lo necesario para llevar estas actividades a cabo.

En la habitación número 4 y ultima sala del local (77m^2), colocaremos el lugar para masajes, también añadiremos unas cortinas para mantener la privacidad y poder hacer más de un masaje a la vez.

6. PLAN DIRECTIVO Y ORGANIZATIVO DE LA EMPRESA.

6.1. MANDOS DE LA EMPRESA

Para el buen funcionamiento de nuestro negocio vamos a describir los distintos puestos de trabajo que se desarrollarán en la empresa. Una buena organización de éstos supondrá una mayor efectividad en el trabajo y un buen ambiente en el equipo.

GERENTE

Será el principal responsable del funcionamiento de la peluquería. No es necesario tener nociones de peluquería, aunque siempre será conveniente, así podrá administrar mejor y definir las capacidades del resto del equipo.

Será el encargado de que todos los miembros cumplan bien con su labor. Estar en contacto con los proveedores, así como llevar la contabilidad de los productos que hay disponibles en el almacén, procurando que nunca falte nada.

Es recomendable que cada cierto tiempo, el gerente convoque reuniones para poner en común el trabajo de los empleados y solucionar problemas de posibles fallos o consecuencia de una mala organización.

Finalmente, desarrollar la política empresarial, financiera y comercial, solventar problemas ocasionados a los clientes y realizar los pagos correspondientes.

- Horario laboral

Lunes a viernes: de 10h a 12h y de 15h a 20h.

Sábados: de 9h a 14h.

Este es el horario mínimo que se ha preestablecido para el gerente (7 horas de lunes a viernes y 5 los sábados, 40 horas semanales), pero además acudirá de manera voluntaria para controlar, supervisar y apoyar a los empleados, y para atender a clientes excepcionalmente fuera de horario.

- Tipo de contrato: indefinido

EMPLEADOS

Peluquero

- Analizar las características del pelo de los clientes para encontrar su estilo deseado y alcanzar un buen grado de cuidado capilar.
- Lavar con champú, acondicionar y aclarar el pelo del cliente con agua, jabón líquido y otros productos. Cortar, arreglar y dar forma al pelo para lograr el estilo deseado.
- Decolorar, teñir, hacer permanente o alisar el pelo utilizando diferentes productos, y asegurarse de que los productos se utilizan y almacenan correctamente.
- Hacer el peinado.
- Proporcionar tratamiento básico a problemas menores de pelo y cuero cabelludo.
- Hacer demostraciones y vender productos de cuidado del pelo, y asesorar a clientes sobre su uso.
- Llevar un registro de clientes.
- Programar citas, responder el teléfono, hacer pedidos y manejar la caja registradora para recibir pagos.
- Mantener el salón, el lugar de trabajo y las herramientas limpias y ordenadas.
- Estar al día sobre nuevos productos, estilos y técnicas.
- Formar y supervisar a otros peluqueros o ayudantes.

Esteticista

- Preparar planes de tratamiento para clientes, con un previo análisis de su piel y conociendo los productos que puedan favorecer a su piel
- Realizar tratamientos faciales.
- Realizar tratamientos cosméticos para manos, uñas y pies.
- Llevar a cabo tratamiento de acné, terapias de rejuvenecimiento de piel, etc.
- Asesorar a clientes, sobre cuidado de la piel, maquillaje, nutrición, programas de ejercicio, etc.
- Reconocer problemas en la piel y asesorar a los clientes para que acudan a un médico.
- Vender y dar asesoramiento sobre productos y servicios cosméticos.

- Mantener registros de clientes.
- Realizar tareas de recepción
- Mantener el salón, el lugar de trabajo y las herramientas limpias y ordenadas

– Horario laboral

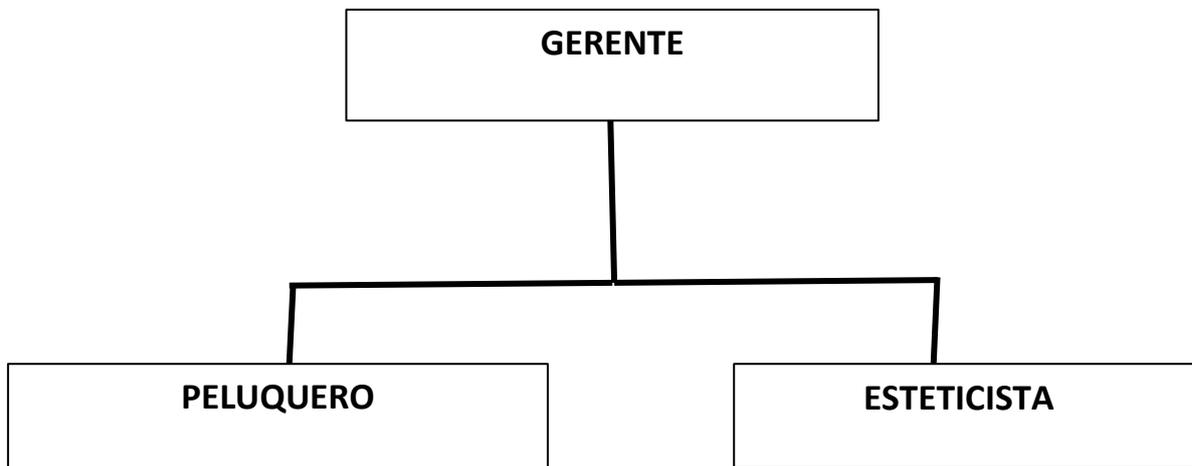
Lunes a viernes: de 11h a 14h y de 16h a 20h.

Sábados: de 9h a 14h.

– Tipo de contrato: indefinido

6.2. ORGANIGRAMA

Así el organigrama para nuestra empresa quedaría de esta forma tan sencilla:



6.3. PLANIFICACIÓN

6.3.1. POLÍTICA DEL PRODUCTO

Masajes terapéuticos:

- Masaje tradicional (60 minutos): masaje que utiliza las manos y antebrazos sobre el cuerpo. Alivia el estrés, cansancio, fatiga.
- Masaje con aceites (45 minutos): se utilizan varios aceites y esencias perfumadas para cuidar y preservar la salud del organismo. Reduce el estrés, dolor muscular y presión sanguínea.
- Masaje Tradicional de la India (35 minutos): se realiza en todo el cuerpo con la aplicación de aceites aromáticos. Tiene como último fin el equilibrio entre las energías que fluyen entre el cuerpo y la mente
- Masaje Tailandés (50 minutos): consiste en un masaje de estiramiento y de profundidad.
- Masaje Craneal (90 minutos): masaje que se aplica en la parte superior de los hombros, el cuero cabelludo y el rostro. Ayuda a reducir ansiedad, fatiga, estrés, cansancio, dolor de cabeza y cuello.
- Masaje anticelulítico (40 minutos): se utilizan cremas específicas mediante movimientos suaves para impedir y prevenir la celulitis.
- Masaje descarga (55 minutos): Se utiliza para prevenir lesiones por uso excesivo. Ayuda a estimular el sistema nervioso, mejora la circulación sanguínea y el bombeo de sangre a los músculos, alivia el dolor y elimina toxinas y células muertas acumuladas por el ejercicio.
- Masaje relajante (60 minutos): Para aliviar la tensión y conseguir un estado mental de relajación.
- Masaje para lesiones (45 minutos): masaje para tratar a clientes con lesiones y dolencia física.
- Masaje deportivo (35 minutos): masaje profundo y energético que prepara la musculatura para el esfuerzo deportivo, prevención y recuperación de lesiones.
- Masaje facial (30 minutos): se realiza sobre la cara para relajar los músculos faciales
- Piernas cansadas (30 minutos): Mejora la circulación sanguínea y favorece la eliminación de líquidos, grasas, celulitis y toxinas.

Peluquería:

En el área de peluquería se presta servicios propios de peluquería y de estética. Los servicios de peluquería que se ofertan en este establecimiento son:

Para mujeres:

- Lavado y peinado: se realiza el lavado con champú, mascarillas y cremas hidratantes. Tras terminar con el lavado se procede a realizar el peinado.
- Lavado y corte: se lava el pelo con los productos adecuados y luego se realiza el corte de acuerdo a la elección del cliente.
- Lavado, corte y peinado.
- Corte y color: se realiza el corte y se aplica el tinte para dar color al pelo.
- Corte, color y peinado: se realiza el corte, color y peinado.
- Tinte sobre raíces: Solo color: aplicar tinte sobre todo el cabello.
- Mechas de cualquier tipo: se aplicará el mejor tratamiento después de hacer un estudio del cabello
- Alisados, tratamiento queratina.
- Peinados: a gusto del cliente

Para hombres:

- Peinados: a gustos del cliente
- Corte: a gusto del cliente
- Lavado, champú, corte.

Para servicios de estética:

- Manicura y pedicura: se corta y lima el borde de las uñas. Posteriormente se aplica el esmalte de uñas con el diseño de elija el cliente.

6.3.2. POLÍTICA DE PRECIOS

Masajes

Masaje Tradicional (45 min.)30 €

Masaje Con aceites (45 min.)35 €

Masaje Tailandés (50 min.)48 €

Masaje Craneal (90 min.)95 €

Masaje anticelulítico (1 sesión de 40 min.)50 €

Masaje tradicional (60 min.)48 €

Masaje descarga (55 min.)48 €

Masaje relajante (60 min)50 €

Masaje para lesiones (fisioterapia)22 €

Masaje deportivo (35 min.)25 €

Masaje facial (30 min.)25 €

Piernas cansadas (30 min.)20 €

Para piernas y pies (30 min.)50 €

Precios de los servicios prestados en el área de peluquería:

Mujer

Lavar y peinar10 €

Lavar y cortar12 €

Lavar, cortar y peinar15 €

Cortar y color25 €

– Solo raíces 5 €

– Sólo color 18 €

Cortar, color y peinar 30 €

Mechas de cualquier tipo, básicas: 30 €. Si el cliente quiere un tipo de mechas en concreto se estudiará su precio.

Alisados, tratamiento queratina 17 €

Peinado 20 €

Hombre/niño

Peinar 8 €

Corte 10 €

Lavar, champú, corte 10 €

Servicio Estética

Manicura y Pedicura 15 €

6.3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En nuestro tipo de empresa el canal de comunicación es directo, ya que el servicio que se ofrece es de manera personal, la relación trabajador-cliente es muy importante.

En nuestro negocio hemos optado por que el primer contacto entre ambas partes sea de manera telefónica para confirmar una cita previa, no obstante, se podrá acudir a nuestro local sin cita previa y se podrá atender siempre y cuando haya disponibilidad.

6.3.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Somos una empresa que empieza de cero, por lo que nos encontramos en una situación muy importante para darnos a conocer. Optamos por diferentes medios de comunicación para acercarnos a los clientes y consumidores:

- Contaremos con redes sociales, Instagram, Facebook donde publicaremos fotos sobre nuestros tratamientos, también se podrán hacer sorteos o promociones a través de ellas para poder extender nuestros servicios por más lugares. TikTok también podrá ser una herramienta útil, para extender nuestro negocio.
- Haremos campañas de publicidad, ya puede ser con folletos, carteles de publicidad o confiando en personas para que promocionen nuestros productos, utilizando técnicas “más actuales” para darnos a conocer.

7. ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. RECLUTAMIENTO

- **Departamento:** departamento de estética.
- **Puesto de trabajo:** peluquero.
- **Posición en el organigrama:** estará al cargo del jefe de departamento de estética, sin personal a su cargo.
- **Funciones:** deberá de seguir las ordenes de su jefe de departamento y colaborar con él en las tareas de peluquería.
- **Formación:** Debe disponer de un certificado de profesionalidad de peluquería.
- **Experiencia:** no es necesaria.
- **N.º de puestos necesarios:** uno.
- **Tipo de jornada:** completa, 6h diarias, 6 días a la semana
- **Fecha de incorporación:** 1 de enero de 2024.
- **Duración de la necesidad:** indefinida.

Descripción del puesto de trabajo:

- Hacer organigrama.
- Funciones, tareas y responsabilidades:
 - Colaborar con el subdirector de estética en las tareas de la misma.
 - Atender a los clientes con amabilidad.
 - Ser responsable de lo que ocurra en su departamento durante su jornada de trabajo.
- Herramientas:
 - Ordenador.
 - Utensilios de peluquería necesarios para el trabajo que tiene que llevar a cabo.
 - Zona de lava cabezas.
 - Base de datos.
- Competencias:
 - Aconseja a los clientes sobre el estilo y productos que más le puede favorecer.
 - Debe ser una persona educada, amable, que sepa escuchar, debe tener un buen trato con los clientes durante las llamadas telefónicas.
 - Debe ser capaz de seguir las normas del centro.
 - Saber trabajar en equipo.

- Tiene que ser capaz de diagnosticar problemas en el cuero cabelludo y en el cabello.
- Debe estar también al día en cuanto a las tendencias estéticas.
- Deber tener habilidades para vender, en números por si se tiene que hacer cargo en cualquier momento de la administración.
- Debe tener una buena higiene personal.
- Debe tener buen pulso.
- Tiene que saber trabajar con todos los productos con los que disponemos en el local, referidos a la peluquería.
- Debe asegurarse de que el lugar de trabajo está limpio, ordenado y aseado.

- **Departamento:** departamento de estética.
- **Puesto de trabajo:** peluquero y jefe de su departamento.
- **Posición en el organigrama:** estará a cargo del departamento de estética, con personal a su cargo.
- **Funciones:** deberá organizar el departamento de estética, tiene que encargarse de que todo vaya según lo planeado y ocupar su puesto como peluquero.
- **Formación:** Debe disponer de un certificado de profesionalidad de peluquería.
- **Experiencia:** tres años ocupando el puesto de peluquero en otro centro.
- **N.º de puestos necesarios:** uno.
- **Tipo de jornada:** completa, 6h diarias, 6 días a la semana
- **Fecha de incorporación:** 1 de enero de 2024.
- **Duración de la necesidad:** indefinida.

Descripción del puesto de trabajo:

- Hacer organigrama.
- Funciones, tareas y responsabilidades:
 - Colaborar con la dirección de la empresa a la hora de tomar decisiones.
 - Atender a los clientes con amabilidad.
 - Ser responsable de lo que ocurra en su departamento.
- Herramientas:
 - Ordenador.
 - Utensilios de peluquería necesarios para el trabajo que tiene que llevar a cabo.
 - Zona de lava cabezas.
 - Base de datos.
- Competencias:
 - Aconseja a los clientes sobre el estilo y productos que más le puede favorecer.
 - Debe ser una persona educada, amable, que sepa escuchar, debe tener un buen trato con los clientes durante las llamadas telefónicas.
 - Debe ser capaz de seguir las normas del centro.
 - Saber trabajar en equipo.

- Tiene que ser capaz de diagnosticar problemas en el cuero cabelludo y en el cabello.
- Debe estar también al día en cuanto a las tendencias estéticas.
- Deber tener habilidades para vender, en números por si se tiene que hacer cargo en cualquier momento de la administración.
- Debe tener una buena higiene personal.
- Debe tener buen pulso.
- Tiene que saber trabajar con todos los productos con los que disponemos en el local, referidos a la peluquería.
- Debe asegurarse de que el lugar de trabajo está limpio, ordenado y aseado.

- **Departamento:** departamento de estética.
- **Puesto de trabajo:** manicurista.
- **Posición en el organigrama:** estará al cargo del departamento de estética, sin personal a su cargo.
- **Funciones:** deberá organizar el departamento de peluquería, tiene que encargarse de que todo vaya según lo planeado y ocupar su puesto como peluquero.
- **Formación:** Debe disponer de un certificado de profesionalidad de manicura.
- **Experiencia:** no es necesaria.
- **N.º de puestos necesarios:** dos.
- **Tipo de jornada:** completa, 6h diarias, 6 días a la semana
- **Fecha de incorporación:** 1 de enero de 2024.
- **Duración de la necesidad:** indefinida.

Descripción del puesto de trabajo:

- Hacer organigrama.
- Funciones, tareas y responsabilidades:
 - Colaborar con el director de estética en las tareas de la misma.
 - Atender a los clientes con amabilidad.
 - Ser responsable de lo que ocurra en su departamento durante su jornada de trabajo.
- Herramientas:
 - Ordenador.
 - Utensilios de manicura y pedicura necesarios para el trabajo que tiene que llevar a cabo.
 - Base de datos.

Competencias que debe cumplir:

- Aconseja a los clientes sobre los estilos de uñas que le podríamos hacer y lo que más le puede favorecer.
- Debe ser una persona educada, creativo, amable, que sepa escuchar, también debe tener un buen trato con los clientes durante las llamadas telefónicas.
- Debe ser capaz de seguir las normas del centro.
- Saber trabajar en equipo.

- Debe estar también al día en cuanto a las tendencias estéticas en cuanto a manicura y pedicura.
- Deber tener habilidades para vender, en números por si se tiene que hacer cargo en cualquier momento de la administración.
- Debe tener una buena higiene personal.
- Debe tener buen pulso.
- Tiene que saber trabajar con todos los productos con los que disponemos en el local, referidos a la manicura y pedicura.
- Debe asegurarse de que el lugar de trabajo está limpio, ordenado y aseado.
- Debe ser creativo.

- **Departamento:** departamento de fisioterapia.
- **Puesto de trabajo:** masajista.
- **Posición en el organigrama:** estará a cargo del departamento de fisioterapia, con personal a su cargo.
- **Funciones:** deberá organizar el departamento de fisioterapia, tiene que encargarse de que todo vaya según lo planeado y ocupar su puesto como masajista.
- **Formación:** Debe disponer de un certificado de profesionalidad de fisioterapia.
- **Experiencia:** no es necesaria.
- **N.º de puestos necesarios:** uno.
- **Tipo de jornada:** completa, 6h diarias, 6 días a la semana
- **Fecha de incorporación:** 1 de enero de 2024.
- **Duración de la necesidad:** indefinida.

Descripción del puesto de trabajo:

- Hacer organigrama.
- Funciones, tareas y responsabilidades:
 - Colaborar con la dirección de la empresa a la hora de tomar decisiones.
 - Atender a los clientes con amabilidad.
 - Ser responsable de lo que ocurra en su departamento.
- Herramientas:
 - Ordenador.
 - Utensilios de fisioterapia necesarios para el trabajo que tiene que llevar a cabo.
 - Zona de masajes.
 - Base de datos.

Competencias:

- Aconseja a los clientes sobre los masajes de los que disponemos para que puedan tener una buena experiencia.
- Debe ser una persona educada, amable, que sepa escuchar, debe tener un buen trato con los clientes durante las llamadas telefónicas.
- Debe ser capaz de seguir las normas del centro.
- Saber trabajar en equipo.

- Tiene que ser capaz de diagnosticar problemas como por ejemplo contracturas para derivarlos al médico.
- Deber tener habilidades para vender, en números por si se tiene que hacer cargo en cualquier momento de la administración.
- Debe tener una buena higiene personal.
- Tiene que saber trabajar con todos los productos con los que disponemos en el local, referidos a los masajes.
- Debe asegurarse de que el lugar de trabajo está limpio, ordenado y aseado.

- **Departamento:** departamento de estética.
- **Puesto de trabajo:** maquillador.
- **Posición en el organigrama:** estará al cargo del departamento de estética, sin personal a su cargo.
- **Funciones:** deberá de seguir las ordenes de su jefe de departamento y colaborar con él en las tareas de maquillaje.
- **Formación:** Debe disponer de un certificado de profesionalidad de maquillaje.
- **Experiencia:** no es necesaria.
- **N.º de puestos necesarios:** dos.
- **Tipo de jornada:** completa, 6h diarias, 6 días a la semana
- **Fecha de incorporación:** 1 de enero de 2024.
- **Duración de la necesidad:** indefinida.

Descripción del puesto de trabajo:

- Hacer organigrama.
- Funciones, tareas y responsabilidades:
 - Colaborar con el director de estética durante su jornada de trabajo.
 - Atender a los clientes con amabilidad.
 - Ser responsable de lo que ocurra en su departamento.
- Herramientas:
 - Ordenador.
 - Utensilios de maquillaje necesarios para el trabajo que tiene que llevar a cabo.
 - Zona de almacenamiento de los recursos necesarios.
 - Base de datos.

Competencias que debe cumplir:

- Aconseja a los clientes sobre los tipos de maquillaje que le podríamos hacer y lo que más le puede favorecer.
- Debe ser una persona educada, creativo, amable, que sepa escuchar, debe tener un buen trato con los clientes durante las llamadas telefónicas.
- Debe ser capaz de seguir las normas del centro.
- Saber trabajar en equipo.

- Tiene que ser capaz de diagnosticar problemas en la piel, para así poder decir derivar a nuestros clientes a un médico.
- Debe estar también al día en cuanto a las tendencias estéticas.
- Deber tener habilidades para vender, en números por si se tiene que hacer cargo en cualquier momento de la administración.
- Debe tener una buena higiene personal.
- Debe tener buen pulso.
- Tiene que saber trabajar con todos los productos con los que disponemos en el local, referidos al maquillaje.
- Debe asegurarse de que el lugar de trabajo está limpio, ordenado y aseado.
- Debe ser creativo.
- Habilidad para conducir, ya que dispondremos de servicios a domicilio.

Los aspectos que los trabajadores deben cumplir para poder ascender de puesto son:

- 4 años trabajando con nosotros
- Haber adquirido las competencias mínimas para su puesto de trabajo.
- Demostrar que es una persona responsable, por lo que podría ocupar un puesto superior.
- Saber trabajar en equipo.

7.2. SELECCION DEL PERSONAL.

SELECCION DEL PERSONAL.

Creemos que la selección del personal es una de las cosas más importantes de una empresa. Es importante siempre tener o intentar tener a los mejores profesionales del sector.

Algunas de las razones por las cuales este proceso debe realizarse de la mejor forma posible son:

- **Conseguir trabajadores cualificados:** La selección de personal ayuda a contratar sólo a los candidatos deseables.
- **Reducir el coste de la formación:** Gracias a un buen proceso, se contratarán candidatos cualificados que serán buenos en la comprensión de las técnicas de trabajo.
- **Se pueden resolver los problemas de personal:** Una selección de personal adecuada significa que los trabajadores estarán satisfechos con su trabajo y, por tanto, se pueden reducir los problemas de rotación de personal en la organización.

Para que el procedimiento de selección tenga éxito, es recomendable que cuente con los siguientes elementos:

- El número de solicitantes debe ser suficiente. de lo contrario, será difícil elegir al mejor candidato. Ponemos un número mínimo de 20 candidatos para empezar con la selección.
- Debe haber personal designado para seleccionar a los candidatos. Esas personas deben ser elegidas en función del tipo de candidatos a seleccionar. El personal que hemos elegido seremos nosotros mismos, nos encargaremos de ver los curriculums elegir los que creemos mejores y más tarde entrevistaremos a los candidatos seleccionados. Tomamos esta decisión porque creemos que nosotros somos los que mejor conocerán las necesidades de la empresa.

- Desarrollar una lista de condiciones necesarias del candidato. Con esto pueden compararse los conocimientos, las competencias, las habilidades, etc. de cada uno y elegir el mejor. Esta lista está definida por puestos en el apartado de reclutamiento.

Nuestro proceso de selección del personal será el siguiente:

1. **Anunciar el puesto de trabajo.** Una vez el equipo de dirección de la empresa decida que hay que cubrir un nuevo puesto en la empresa, lo anunciaremos con el listado de requisitos que creemos necesarios para ese puesto determinado. Este anuncio lo haremos en nuestras redes sociales y en LinkedIn que es una red social específica para estos anuncios.
2. **Revisión de las candidaturas.** Cuando nos hayan llegado los currículums o cartas de presentación de los candidatos pasaremos a leerlos y eliminar primeramente los que se alejan mucho de los requisitos del puesto. Después haremos una selección entre los restantes de 10 candidatos, los que nosotros creamos mejor que son los que pasaran a la entrevista o prueba de selección.
3. **Entrevistas de trabajo.** Haremos una lista con los candidatos seleccionados que pasaran a la entrevista de trabajo que será realizada por nosotros ya que somos los que mejor sabemos lo que necesitamos y queremos. La estructura de la entrevista será la siguiente:

Etapas de bienvenida:

Es donde se desarrollará la primera toma de contacto. En esta haremos preguntas sencillas, para intentar que el entrevistado pierda la vergüenza, como:

- Cómo te llamas y apellidos.
- Dónde vives y datos de contacto.
- Cómo conociste la empresa y por qué decidiste aplicar a ella.
- Datos para confirmar que eres el entrevistado.

Etapa de entrevista genérica:

Las preguntas las dividimos en varias partes. En la primera parte preguntaremos sobre temas personales:

- Cómo te defines a ti mismo.
- Qué estudios has cursado y por qué.
- Dónde has trabajado y qué has aprendido de esas experiencias.

A continuación, las preguntas irán enfocadas a su interés por la empresa y al cambio de trabajo si procede:

- Qué te hace cambiar de trabajo.
- Qué conoces de esta empresa.
- Cómo era tu anterior jefe o jefa.
- Dónde encontraste la oferta de trabajo y por qué decidiste aplicar.
- Qué esperas de ella y qué te motiva.

También haremos preguntas para saber sus soft skills:

- Cómo trabajas bajo presión.
- Si te gusta el liderazgo.
- Qué tal trabajas la empatía.
- Cómo te comportas con tus compañeros.
- Si sabes hablar en público.
- Cuáles son tus fortalezas y tus debilidades.
- Cómo te defenderías ante una situación de injusticia.

Por último, preguntaremos acerca de las hard skills (lo que desempeñaremos técnicamente en el puesto):

- Qué herramientas utilizas.
- Qué experiencias tienes en el sector.
- Qué experiencias pasadas avalan que puedas desempeñar este puesto.
- Qué idiomas sabes hablar.
- Podrías trabajar, hablar y escribir en ese idioma.

Etapa de cierre

Para finalizar, preguntaremos si tienen alguna pregunta más y comentaremos como será el proceso de selección del personal para elegir al candidato correcto. Acabaremos con un cordial saludo.

4. La selección.

El siguiente paso es tomar la decisión y elegir al candidato con el mayor potencial futuro para nuestra empresa. Sabemos que esto a veces significa elegir a alguien menos calificado en este momento, pero que está comprometido a crecer y permanecer en la organización por más tiempo. Nuestra idea es contratar al que creamos que más compromiso va a tener con la empresa. Creemos que el compromiso es una cualidad clave para formar parte de nuestra empresa.

5. La contratación.

Para finalizar este proceso de selección acabaremos con la firma del contrato. En este caso en nuestra empresa queremos firmarles a todos los trabajadores un contrato indefinido por varias razones:

- De esta manera le transmitiremos a nuestros trabajadores nuestra confianza plena en ellos.
- Esto hará que nuestros trabajadores tengan una estabilidad personal que todo el mundo busca lo que hará que vengan a su puesto de trabajo a gusto y relajados lo que hará que realicen de buena manera su trabajo y sean amables con sus clientes.
- Creemos también que firmarles este tipo de contrato hará que estén mucho más comprometidos con el futuro de la empresa en el que ellos estarán.

Sabemos que esto tiene una desventaja y es que el trabajador no sea como esperábamos, pero confiamos en nuestro criterio a la hora de seleccionarlos y creemos que esto además tiene más ventajas que desventajas.

7.3. PLAN DE ACOGIDA

PLAN DE ACOGIDA

Una vez sea elegido el trabajador porque ha cumplido los requisitos que antes hemos mencionado que creemos que tiene que tener seguiremos unas pautas:

La bienvenida:

- Nada más llegar el primer día a el trabajador nuevo le entregaremos un documento donde habrá información sobre la empresa:
 1. Su horario laboral.
 2. Fecha de fundación de la empresa y nuestra historia.
 3. Teléfono, Gmail y redes sociales de la empresa

- Además de eso le daremos los objetivos y valores que tiene nuestra empresa algo común a todos sus integrantes y además de esto le entregaremos los objetivos que creemos que deberá de cumplir en su puesto de trabajo y las cosas que esperemos que aporte a nuestra empresa.

- Acompañado de todo esto el primer día además le haremos una visita guiada por nuestras instalaciones en la que pueda ver realmente cual es la manera en la que trabajamos nuestro trato al cliente y pueda conocer a los que serán sus compañeros y hacerle cualquier tipo de pregunta ya que uno de los valores más importantes en nuestra empresa es el compañerismo. Para finalizar nuestra guía por la empresa acabaremos en su sala donde le enseñaremos el material del que va a disponer y maquinas que va a poder tener a su disposición, además le diremos que es lo que esperamos de el en su puesto de trabajo. Este primer día el trabajador no trabajará, sino que solo hará la visita y se podrá ir a casa para empezar su jornada al día siguiente. Creemos que esto es muy importante para que se sienta importante en la empresa y empiece a trabajar de la mejor manera posible.

La adaptación:

- al día siguiente cuando el trabajador llegue a las instalaciones se le hará entrega de un documento explicando los proyectos de futuro a cumplir tanto como empresa en conjunto como individualmente. Además, estos primeros días trabajara junto con un trabajador con experiencia en la empresa el cual le ayudara en cualquiera de sus dudas y enseñara como se trabaja aquí. El principal objetivo de esto es que el trabajador desde el primer día se sienta importante e integrado en la empresa, también que coja soltura en su trabajo para ser lo más eficiente posible.

Seguimiento:

- durante su primer mes de trabajo se le hará un seguimiento de cerca al trabajador con el fin de ver si realmente está integrado si ha entendido nuestra filosofía de trabajo y si está a gusto trabajando con nosotros algo que le hará tener un gran rendimiento.

El objetivo general de nuestro plan de acogida es facilitar la integración del trabajador en la empresa y en su grupo de compañeros con los que va a tener que trabajar, generar en él una buena impresión de la empresa lo que le hará trabajar mejor y más a gusto y ayudarle a que conozca nuestra estructura organizativa y entienda nuestra filosofía de trabajo

7.4 PLAN DE CARRERA Y PROMOCIÓN PROFESIONAL

Los objetivos de nuestro plan de carrera serán los siguientes:

- **Alinear los objetivos empresariales con los objetivos de los trabajadores.** Un plan de carrera permite potenciar el crecimiento del negocio mientras se profesionalizan las técnicas y aptitudes de los empleados.
- **Mejorar la experiencia de los trabajadores en la organización.** El plan de carrera brinda nuevos desafíos para los trabajadores, además de que contribuye a su formación académica y profesional. Por otro lado, mejora el clima laboral.
- **Retener el talento humano.** Un plan de carrera logra que los trabajadores se encuentren cómodos, desafiados y valorados en la organización para la que trabajan, lo cual reducirá las posibilidades de que se marchen. Además, el plan de carrera alimenta la movilidad vertical, ya que proporciona una vía de ascenso laboral.
- **Aumentar la productividad.** Empleados más motivados y satisfechos estarán más comprometidos con la empresa y trabajarán mejor. Además, invertir en su formación es un camino que, al final, se convertirá en un aumento de la productividad y, en consecuencia, mayores ganancias.
- **Mejorar la imagen de la marca en el mercado laboral.** Una empresa que se preocupa por la retención de sus talentos y su desarrollo profesional es percibida como un lugar atractivo para trabajar.

Nuestro plan de carrera se basará en la mejora de la productividad además de ser también un plan de vida para estos. Un plan de carrera pensado como un plan de vida entiende a los empleados como componentes permanentes de la organización, y busca que estos se puedan formar y capacitar constantemente, vinculándose con los valores

de la compañía. En cuanto a la productividad buscaremos que nuestros trabajadores equilibren el tiempo destinado al trabajo con la concreción de objetivos.

Nuestro plan de carrera consistirá:

1. **Identificar las necesidades de la empresa:** es importante conocer qué necesita la empresa y qué necesitan los empleados. Dar oportunidades que no le servirá a ninguna de las dos partes solo hará que perdamos el dinero y el tiempo invertido. Realizaremos un análisis para determinar los puntos débiles que tenemos que reforzar en la empresa.

2. **Identificar los perfiles:** es importante identificar cada uno de los perfiles de la empresa, cuáles son las necesidades de cada puesto y los perfiles que necesitamos.

3. **Crear fichas individuales:** una vez hayamos identificado los perfiles, crearemos fichas individuales que contendrán la siguiente información:
 - Nombre
 - Edad
 - Formación académica
 - Puesto actual
 - Antigüedad en la organización
 - Evaluación de su desempeño actual
 - Competencias principales
 - Puntos negativos
 - Necesidades de capacitación
 - Posibles puestos que puede ocupar

4. **Realizar un mapa de carrera:** lo siguiente que haremos es un mapa que resuma las demandas de cada puesto y el camino a seguir hasta ellos. En este mapa tendremos en cuenta todas las cosas anteriormente analizadas, es decir, las necesidades de la empresa y de los empleados.

5. **Seguimiento:** lo siguiente que haremos es un seguimiento exhaustivo a nuestros empleados, para esto realizaremos un calendario de formación para establecer objetivos y fechas. Esto además no solo nos servirá para esto, sino que también nos servirá para hacer un seguimiento del funcionamiento de la empresa y si es necesario realizar algún cambio.

En cuanto a la promoción profesional, apostamos totalmente por ella y todos los puestos más altos que sean necesarios cubrir serán cubiertos por los empleados de la empresa. Como ya hemos dicho confiamos al cien por cien en nuestros trabajadores y queremos transmitirlo de esta manera. Sabemos que esto no siempre sale bien pero aun así queremos apostar por ello. Pueden ocurrir ascensos de tipo recompensa, si algún trabajador lo está haciendo muy bien o de oportunidad si alguno de los puestos altos deja su puesto

7.5 PLAN DE FORMACIÓN

Formación en Peluquería y Estética:

En Beauty Spa hemos llegado a un acuerdo para impartir clases de formación a nuestros trabajadores centralizados en peluquería y estética con el Centro de Formación Eduardo Macera que se encuentra en Salamanca en donde ofrecen cursos de peluquería y estética. Creemos que es un centro donde nuestros trabajadores van a tener una buena formación y donde las clases se impartirán por personas profesionales y altamente cualificadas, además ofrecen numerosos cursos.

Formación en Masajes:

Para la formación de masajes nos hemos fijado en “Templo Masaje” que está ubicado en Madrid, el curso tiene un precio de 250€ por persona y nos ha aparecido de los cursos de masajes más asequible que se pueden encontrar además tiene buenos comentarios y los cursos los parten gente profesional que se dedica al mundo de los masajes, creemos que es una de las mejores opciones para que nuestros trabajadores tengan muy buena formación. Nos encargaremos de pagarles a los trabajadores que realicen este curso de masajes el billete de bus para que se trasladen a Madrid.

Objetivos que queremos del plan de formación en Beauty Spa:

- Detectar las necesidades de formación y las posibles carencias de los empleados en sus puestos de trabajo.
- Implementar mejoras en las aptitudes y capacidad de respuesta ante imprevistos de los trabajadores.
- Ofrecer nuevas orientaciones, promociones y oportunidades para los trabajadores dentro de la propia organización.
- Aportar nuevos conocimientos y destrezas a los empleados.
- Mejorar y, si es necesario, cambiar la actitud del trabajador frente a la tarea a realizar.
- Conseguir trabajadores con habilidades múltiples que puedan desempeñar distintas funciones.

7.6. EVALUACION DEL DESEMPEÑO

Hemos decidido realizarle una evaluación del desempeño a nuestros empleados por las siguientes razones:

- Aclarar los objetivos de la empresa.
- Afinar el rendimiento y la productividad de los empleados.
- Trabajar en la retención de los empleados.
- Conocer las necesidades de formación.
- Alinear el desempeño individual con las metas empresariales.
- Transformar la fuerza laboral en una ventaja estratégica.

Para evaluar el desempeño de nuestros trabajadores lo haremos con diferentes métodos:

- 1- **LA AUTO EVALUACION:** la autoevaluación es uno de los métodos que hemos elegido porque queremos que nuestros empleados se sientan participes de todo en la empresa y además porque queremos ver si los trabajadores son conscientes de si están haciendo bien o mal su trabajo y si saben aceptar la autocrítica en el caso de que lo hayan hecho mal ya que esa es la base de la mejora. Para llevar a cabo este método lo que haremos es mandarles una encuesta trimestralmente a cada empleado que tendrá que rellenar con notas del 1 al 10 sobre sus tareas o competencias.
- 2- **EVALUACION POR OBJETIVOS:** la evaluación por objetivos la haremos para verificar si de verdad lo que ha rellenado el empleado en la encuesta es acorde con lo que nosotros creemos que debe de cumplir. Al empleado se le pondrá una serie de objetivos tanto empresariales como morales, es decir, se le evaluara desde el número de servicios que debe de hacer como el trabajo en equipo, amabilidad tanto con sus compañeros como clientes y, sobre todo el compromiso con su trabajo (llegar puntual, hacer su trabajo como es debido...)
- 3- **EVALUACION DE LOS CLIENTES:** este método consistirá en que los clientes evalúen a los empleados. Para ello pondremos en el establecimiento una pantalla donde cada cliente tenga que poner antes de irse que servicio se le ha dado, quien, como y como de satisfecho se va a través de una serie de preguntas. De esta manera complementamos nuestro punto de vista sobre el trabajo, el del trabajador y el del cliente, es decir, todos los componentes necesarios para que una empresa funcione correctamente.

Con estas tres evaluaciones lo que pretendemos es asegurarnos de que nuestros trabajadores hacen su trabajo correctamente y que todo va según debe y sobre todo

con este seguimiento tan de cerca conseguir que los trabajadores se sientan considerados y que sepan que su trabajo está controlado y si lo realizan bien serán recompensados. Ya que muchas veces los trabajadores se desmotivan porque ven que no se controla su trabajo.

7.7. CLIMA Y SATISFACCIÓN LABORAL

En nuestra empresa optamos por conseguir un buen clima laboral para favorecer al logro de los objetivos.

Las ventajas de este plan de clima laboral pueden ser:

- Mejoras en el bienestar físico de los empleados.
- Aumento de la productividad.
- Salario emocional: retribución no económica que un trabajador obtiene por las facilidades que se le dan a la hora de satisfacer sus necesidades personales, familiares y profesionales, mejorando su calidad de vida y contribuyendo a la conciliación laboral.

Algunas medidas que llevaremos a cabo para conseguir mejorar nuestro clima de trabajo son:

- Mantener orden y limpieza en el espacio de trabajo, ya que esto permite que los empleados encuentren mejor aquello que necesitan y transmite una sensación de paz.
- Políticas de conciliación laboral: para que nuestros trabajadores tengan un mejor equilibrio entre vida familiar y laboral, de manera que puedan cumplir con sus obligaciones sin dejar de lado su vida personal.
- Política de comunicación interna y externa: estableceremos mecanismos para poner en marcha una comunicación bidireccional, horizontal y vertical, que sea efectiva para que los trabajadores se sientan implicados y valorados. Mantendremos a los trabajadores informados de las novedades, de los logros e incluso de problemas que puedan surgir en la empresa antes que nadie, es decir, la transparencia será fundamental.
- Actividades de formación: fomentar la formación en la empresa permite que los trabajadores conozcan mucho más sobre ciertas áreas que les interesan para mejorar en su trabajo, obtengan nuevos conocimientos. Si los empleados están satisfechos con su carrera y se sienten motivados a aprender, el clima laboral de la empresa mejorará.
- Relaciones interpersonales: las relaciones sociales que mantenga el empleado dentro de la empresa le van a afectar en su trabajo. Por ello, el jefe dispone de un papel muy importante, debe proporcionarle confianza y respaldo para que el trabajador se encuentre a gusto.
- Igualdad: es fundamental evitar acciones discriminatorias y que todos los trabajadores sean tratados por igual.
- Condiciones laborales: si las condiciones del trabajador son malas, el nivel de descontento va a aumentar. Estas malas condiciones pueden reflejarse en el salario, pero también en el puesto de trabajo a desempeñar, así como en los días de descanso o las vacaciones.

7.8. PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS

1. ORDEN Y LIMPIEZA EN LOS LUGARES DE TRABAJO.

- Caídas por resbalones y tropiezos debidos a suelos resbaladizos, cables sueltos, etc.
- Caída de objetos en uso durante la realización del trabajo.
- Golpes y choques contra objetos móviles y fijos.
- Incendios por el uso de disolventes, aparatos eléctricos en mal estado, etc.

MEDIDAS PREVENTIVAS

- Evita la acumulación de materiales en las zonas de paso, salidas de emergencia y vías de evacuación.
- Asegúrate que los materiales almacenados no dificultan el acceso y visibilidad a los equipos de extinción de incendios (extintores, bies, etc.).
- Los apilamientos de utensilios de trabajo y demás materiales (toallas, envases de productos, etc.) en estanterías o armarios, serán estables y seguros. Respeta el peso máximo soportado por las mismas y ubica los objetos más pesados o de mayor volumen en las zonas más bajas.
- Mantén las encimeras y mostradores limpios y secos.
- Comprueba que las estanterías y armarios se encuentran anclados a la pared, evitando así posibles caídas de objetos e incluso vuelcos de los mismos.
- Guarda los equipos de trabajo en su lugar correspondiente.
- Una vez acabado el trabajo con objetos cortantes como las tijeras, navajas, etc., recógelos y colócalos en cajones, estuches o fundas.
- Evita la acumulación de cabello, horquillas, cables de equipos de trabajo o utensilios de trabajo en el suelo.
- Procura que la iluminación sea suficiente en el puesto de trabajo, almacenes y resto de estancias del centro.
- Si tienes que fregar el suelo, usa calzado con suela de goma.
- En caso de derrames accidentales de líquidos, límpialos inmediatamente o cúbrelos con un compuesto absorbente, en especial cuando están cercanos a equipos eléctricos. Señaliza la zona hasta que la situación se solucione.

2. CONDICIONES AMBIENTALES EN LOS LUGARES DE TRABAJO

- Mala temperatura.
- Malestar por el exceso de humedad.
- Fatiga visual, cansancio o malestar general por deslumbramientos y exceso o defecto de iluminación.
- Caídas al mismo nivel por tropiezos o resbalones debido a la falta de iluminación en zonas determinadas del centro de trabajo.

MEDIDAS PREVENTIVAS

- Regula el sistema de climatización para conseguir una temperatura estable y una adecuada ventilación.
- Evita la exposición a corrientes de aire molestas.
- Cuenta con luz natural siempre que sea posible. En caso de que ésta sea insuficiente, complémntala con artificial.
- Procura que la iluminación sea uniforme. Revisa periódicamente el estado de las bombillas.
- Evita deslumbramientos, tanto directos por radiación solar como indirectos debidos a reflejos en superficies, mediante la utilización de estores, persianas o cortinas.
- Utiliza prendas de ropa cómoda y holgada y evita aquellas otras ajustadas que puedan favorecer la sensación de calor y malestar.

3. SEGURIDAD FRENTE A RIESGOS ELÉCTRICOS

- Contactos eléctricos directos, con partes de la instalación habitualmente en tensión.
- Contactos eléctricos indirectos, con partes o elementos metálicos accidentalmente puestos bajo tensión.
- Quemaduras por arco eléctrico.
- Incendio.

MEDIDAS PREVENTIVAS

- No manipules la instalación eléctrica (cuadros eléctricos, elementos de la instalación, etc.) sin estar formado y autorizado para ello.
- Desconecta los equipos eléctricos en caso de tener que revisarlos.
- No utilices equipos eléctricos con las manos húmedas.
- Evita usar enchufes, alargaderas o equipos eléctricos (secadores, peines eléctricos, etc.) cerca de fregaderos y zonas húmedas del local.
- No conectes cables sin clavija ni sobrecargues los enchufes utilizando ladrones o regletas de forma abusiva. Evita dejar cableado suelto en zonas de paso.
- Antes de utilizar los equipos eléctricos, revísalos y asegúrate que no presentan deterioros en sus carcasas, cables o botones on/off. En caso de detectar alguna anomalía, avisa al encargado y señala la avería.
- Si se produce un incendio nunca utilices un extintor de agua. Cada tipo de fuego requiere un extintor específico.
- Tira de la clavija cuando vayas a desconectar equipos o aparatos eléctricos, nunca del cable. Ante una persona electrocutada, actúa de la siguiente forma:
 1. Corta la tensión de manera urgente.
 2. Avisa a los equipos de urgencia sanitaria y en caso de estar capacitado, presta de inmediato la asistencia de primeros auxilios.

4. EQUIPOS Y ÚTILES DE TRABAJO.

- Cortes, heridas o pinchazos con los útiles de trabajo (navajas, tijeras, cuchillas, corta uñas, etc).
- Contactos térmicos y quemaduras con secadores, tenacillas, etc.
- Contactos eléctricos directos e indirectos.

MEDIDAS PREVENTIVAS

- Selecciona el útil de trabajo adecuado a la tarea a realizar (secador de pelo, corte, manicura, peinado, etc) y úsalos sólo en las funciones para las que fueron diseñados.
- Mantén los utensilios en buen estado. Observa que las hojas de los útiles de corte están afiladas y no se encuentran deterioradas.
- Presta atención al buen estado de los mangos (sin cortes ni desperfectos).
- Evita limpiar los utensilios cortantes con la ropa. Utiliza para ello, toallas o materiales desechables, manteniendo el filo de corte hacia afuera de la mano que lo limpia.
- Guarda los útiles de trabajo dentro de su funda después de cada uso y en lugar seguro.
- Lee atentamente y sigue las recomendaciones del fabricante sobre el mantenimiento, uso y cuidados del instrumental y equipos de trabajo.
- Al tirar los utensilios de trabajo que hayas desechado, evita verterlos junto con el resto de los residuos.
- Utiliza recipientes independientes.

5. CONTACTO TÉRMICO

- Quemaduras con equipos y útiles de trabajo que se encuentran a altas temperaturas. Estas pueden deberse a:
 - Contactos con aparatos eléctricos durante su uso.
 - Salpicaduras de líquidos y sustancias que se encuentran a altas temperaturas (cera u otros).
 - Manipulación incorrecta de cepillos térmicos, secadores, planchas del pelo, etc.
 - Falta de aislamientos en recipientes a altas temperaturas.

MEDIDAS PREVENTIVAS

- Observa las instrucciones del fabricante de los equipos de trabajo.
 - Retira los equipos y utensilios calientes cuando termines de usarlos.
 - Mantenlos alejados hasta que se enfríen totalmente.
 - Comprueba que las protecciones de los equipos de trabajo que adquieren altas temperaturas durante su uso están en buen estado (mangos aislantes, carcasas, etc.).
 - Cuando detectes un equipo defectuoso, retíralo a un lugar apartado, señálalo y avisa al encargado.
 - Cuando sea necesaria la manipulación de cubetas o cualquier recipiente que contenga sustancias o líquidos a altas temperaturas, extrema la precaución.
 - Cierra los recipientes durante su transporte siempre que sea posible.
- beauty-spa0.webnode.es

EMERGENCIAS Y PRIMEROS AUXILIOS

1.- EMERGENCIAS

ACTUACIONES EN CASO DE EMERGENCIA

1. Al responsable y/o al equipo de evacuación
2. A sus compañeros.

EN CASO DE FUEGO, SI SABE MANEJARLO, USE UN EXTINTOR.

- Nunca actúe solo. Avise antes de actuar a otras personas.
- Busque el extintor más cercano y el más apropiado, dependiendo del tipo de fuego.
- No utilice extintores de CO2 directamente sobre las personas.
- Descolgar el extintor de la pared.
- Comprobar que tiene presión (en el manómetro que hay junto al asa).
- Tirar de la anilla de seguridad para desbloquear la maneta que acciona el chorro.
- Coger la manguera del extintor y dirigirla hacia la base del fuego.
- Presionar la maneta que acciona el chorro, rociar bien el origen de las llamas, moviendo rápido y en zigzag la mano. Compruebe que queden extinguidas.

Si el fuego no se apaga:

ACTUACIÓN EN CASO DE EVACUACIÓN.

El Equipo de Alarma y Evacuación, le indicarán qué debe hacer:

- No ponga en peligro su vida.
- Desaloje inmediatamente las instalaciones, pero no corra. Mantenga la calma.
- Utilice las salidas y vías de evacuación.
- Si el humo es abundante camine agachado hacia alguna salida o salida de emergencia.
- Cierre todas las puertas a su paso.
- Si se le prende la ropa, no corra, tírese al suelo y ruede.
- Ayude a personas con discapacidades.
- Durante la evacuación no retroceda a recoger objetos o buscar otras personas.
- No utilice ascensores ni montacargas.
- No se detenga en las salidas.
- Diríjase al punto de reunión establecido. Comunique cualquier incidencia y espere instrucciones.

2.- PRIMEROS AUXILIOS:

Los principales objetivos que se persiguen con los primeros auxilios son:

- Tratamiento de lesiones muy graves: son aquellas que pueden poner en peligro la vida o la conservación de algún órgano fundamental.
- Tratamiento de lesiones menor importancia: son aquellas que no necesitan de asistencia médica posterior, o si la necesitan, no tienen carácter de urgencia ni presentan especial dificultad.
- Disposición del trabajador accidentado en las mejores condiciones posibles, tanto físicas (protección frente a infecciones, complicaciones,...) como mentales y anímicas (estados de ansiedad, shock,...)

Existen una serie de actuaciones básicas que debemos tener siempre en cuenta al realizar una intervención de primeros auxilios. La actuación del socorrista es triple: ("PAS")

- PROTEGER: (prevenir la agravación del accidente). Es necesario ante todo retirar al accidentado del peligro sin sucumbir en el intento.
- ALERTAR: la persona que avisa debe expresarse con claridad y precisión. Decir desde donde llama e indicar exactamente el lugar del accidente.
- SOCORRER: hacer una primera evaluación: o Comprobar si respira o sangra, o Hablarle para ver si está consciente, o Tomar el pulso (mejor en la carótida), si cree que el corazón no late.

NOCIONES BÁSICAS DE PRIMEROS AUXILIOS.

VENDAJES

Proporciona protección a la herida y es una medida de apoyo para la parte dañada. Cualquiera a que sea la zona lesionada, tenga presente el no apretar demasiado el vendaje para no constreñir la circulación sanguínea. Si la sección vendada se pone fría, empiece a doler o siente cosquilleo, será un signo de que el vendaje está demasiado apretado y debe soltarlo un poco.

RASPONES

Lave bien la zona en cuanto le sea posible. Después cubra el raspón con una grasa esterilizada, que es mejor, que una tirita, pues deja transpirar la piel.

CABESTRILLO

- Primero consiga una venda triangular. El ángulo de la parte más ancha debe estar en el codo del brazo lesionado.
- La mano del brazo accidentado debe reposar sobre el peso encima del nivel del codo.
- Pase un extremo de la venda por debajo del brazo herido dejando el otro por detrás del cuello. Luego ambos extremos por debajo del cuello y haz un nudo cruzado.
- Coloque bien los extremos y asegure la venda con un broche.

FRACTURAS DE HUESOS

No se debe mover a un herido con un hueso roto, a menos de estar seguros de que la zona afectada puede ser inmovilizada y apoyada para que no haya una lesión mayor. También, es muy importante tener un especial cuidado si creemos que la persona tiene el cuello o la columna rota. Un movimiento descuidado en estas circunstancias puede dañar más el sistema nervioso central. Nadie debe intentar manejar los huesos rotos a menos que se esté entrenado para ello. Si el herido no se encuentra en peligro inminente y está cómodo, es mejor dejar que lleguen los profesionales. No hay que dar comida a la persona accidentada por si necesitara una intervención quirúrgica.

DESMAYOS

Alguien que está a punto de desmayarse suele sentirse mal y mareado en un principio, después se le oscurece la visión para dar paso al desmayo. Se puede ayudar a la persona levantándole un poco los pies del suelo para favorecer que la sangre llegue al cerebro. Si no llega a caer al piso, entonces debe acostarse en forma vertical o bajarle la cabeza entre sus rodillas.

CORTES

Es conveniente dejar que la herida sangre durante unos segundos para que el propio cuerpo limpie la suciedad y los gérmenes. Después lávela con agua corriente y cúbrala con una gasa antiséptica. Si continúa sangrando, será necesario aplicar presión para detenerla. Presione firmemente la herida con la gasa durante varios minutos.

DESHIDRATACIÓN

Es cuando el nivel del agua corporal y sales minerales cae a niveles muy bajos, debido a una exposición prolongada a los rayos solares, una diarrea o vómitos continuos. Produce dolores de cabeza, aletargamiento, sequedad en la boca y un desequilibrio generalizado. Si ocurre será necesario rehidratar a la persona, lo cual se logra gracias a beber un suero especial que se obtiene en farmacias o centros de salud; de no conseguirse, lo podemos preparar; disuelva una cucharadita de azúcar en un litro de agua. Ésta es una mezcla recomendada por la Organización Mundial de la Salud para evitar la deshidratación.

CAÍDAS DE LOS NIÑOS

Para aliviar el dolor aplique algo frío, como un trapo mojado y escurrido en agua. Si se hace inmediatamente, esto mitiga el dolor y reduce el hematoma. No frote la zona herida. En el caso de un corte, limpie el área bajo la llave de agua corriente o con un algodón mojado en antiséptico o en agua oxigenada.

QUEMADURAS DE PIEL

- Leves. Enfríela herida manteniéndola bajo la llave del agua fría al menos 5 ó 10 minutos; después, cúbrala con una venda limpia y seca para impedir el riesgo de infección. Se puede calmar el dolor frotando la quemadura con un hielo, pero primero debemos mojarlo en agua corriente para impedir que se pegue a la piel. Quite cualquier cosa que apriete la zona quemada, como anillos o el reloj, porque la piel quemada se hinchará y los objetos podrían restringir la circulación. Se puede calmar el dolor con cremas y sprays, pues contienen antisépticos y, en el caso de los sprays, maleato de empergamina, antihistamínico y benzocaína.
- Graves. Incluso en el caso de una quemadura que cubra una zona mayor de 5 cm² debemos acudir a un médico. No quite las prendas quemadas que estén pegadas a la piel, sólo aquellas que no están en contacto con la misma. Si se trata de una lesión por agua hirviendo, coloque rápidamente la parte afectada bajo la llave de agua fría. Después, cúbrala con una toalla limpia y acuda al hospital más cercano.

OBJETOS EN LOS OJOS

Si algo se introduce en un ojo, no intente retirarlo de ser posible, cúbralo con una venda especial. Siempre se deben tapar ambos ojos, porque si el herido puede ver y hay movimiento ocular, el ojo dañado también se moverá y probablemente provocará lesiones. Acuda a un médico de inmediato. Para problemas más simples, como un hilo de algodón en un ojo, levante el párpado superior o inferior sujetándolo de las pestañas, bañe el globo ocular con agua fría previamente hervida, utilizando un lavaojos.

HERIDAS INFECTADAS

Una herida en la piel puede permitir la invasión de gérmenes. La cicatrización se retarda en un corte infectado porque la sangre inunda la zona con los anticuerpos químicos y glóbulos blancos, en un intento por restablecer el equilibrio antes existente. Lo primero que debe hacerse es cubrir el corte con una venda limpia y dejar en reposo la zona, asegurándonos de que se mantiene elevada para evitar la hinchazón. Es necesario consultar a un médico ya que en algunos casos serán prescritos antibióticos. Cuando haya un corte muy sucio y profundo se administrará la vacuna contra el tétanos.

ATAQUE CARDIACO

En general, la persona experimenta una sensación de aplastamiento en el pecho, un fuerte dolor en el brazo izquierdo o dolores que llegan hasta la mandíbula. Si el lesionado está consciente, mientras llega la ambulancia debe moverse lo menos posible, y permanecer con las rodillas dobladas y toda la ropa desabrochada. Si el enfermo está despierto, dele una aspirina para que la chupe despacio.

DISLOCACIÓN

Ocurre cuando un hueso se ha salido de su lugar en la articulación y suele ocurrir con mayor frecuencia en hombros, dedos y mandíbula. Sus síntomas son similares a una fractura. Si hay la sospecha de que ha ocurrido, debe buscarse atención médica de inmediato. Se mantendrá la zona inmóvil siguiendo las indicaciones para una fractura de huesos.

8. PLAN DE OPERACIONES

8.1. GESTIÓN DE ALMACÉN

1. **Mayor control sobre los presupuestos:** Esto nos evitara una acumulación innecesaria de productos en el almacén. Nos evitara también tener un gasto excesivo en nuestras compras, ya que viendo nuestros registros anteriores seríamos capaces de realizar un pedido semejante. Siempre es mejor tener que realizar un pedido de última hora por tener un suplemento de ventas que tener exceso de acumulación de productos en el almacén.
2. **Gestión de las existencias:** Teniendo un buen control del valor económico de nuestro almacén nos permitirá tener un mejor control sobre los productos en relación con las necesidades que nos otorgue nuestro negocio y esto también nos ayudará a evitar acumulaciones innecesarias en el almacén.
3. **Constancia:** Es necesario tener un habitual control de las existencias y tener a alguien especializado en este sector, ya que se trata de una tarea que requiere mucho tiempo.
4. **Fórmula Wilson:** Utilizaremos este método para optimizar el coste que nos generara la gestión del inventario en equilibrio con las ventas y los pedidos. Esto nos permitirá hacer los pedidos en el momento oportuno (establecer un punto de pedido) para no sobrecargar el almacén, ni quedarnos sin existencias (estableciendo así un stock de seguridad).
5. **Método ABC:** Utilizaremos este método para poder optimizar mejor el espacio de almacenamiento en nuestro almacén de un forma rápida y sencilla. De esta manera clasificaremos los (A) como los más utilizados y los (B) los menos utilizados.

En nuestra empresa no disponemos de un gran almacén ya que no es necesario, pero si tenemos que contar con una serie de suministros almacenados, que algunos ejemplos de ellos son los siguientes:

BELLEZA FACIAL Y MAQUILLAJE:

Exfoliantes, sérum, lociones, bases de maquillajes, cera caliente, paletas de colores, delineadores, pinceles, brochas, pinceles, esponjas de maquillaje...

MASAJES Y FISIOTERAPIA

Aloe vera, loción postdepilatoria, aceites esenciales corporales, exfoliantes corporales...

PELUQUERÍA

Tintes, peines, champús, mascarillas de pelo, suavizantes, rulos, accesorios para pelo...

MANICURA Y PEDICURA

Kits de mantenimiento de manicura de gel, esmaltes variados, crema de manos, crema de pies, quitaesmalte, cortaúñas, quita cutículas, tijeras, limas...

Nuestro almacén se basa en su totalidad e productos destinados a nuestro uso personal, no a venderlos a nuestros clientes.

8.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

- Misión

Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes mediante nuestros servicios de calidad, llevados a cabo por un personal profesional con la finalidad de inspirar confianza y seriedad, permitiéndonos superar nuestras expectativas de futuro.

- Visión

Ser un centro multifunción de estética, peluquería, masajes, pedicura y manicura que sea reconocido por el público y seamos la competencia de otros centros estando en contacto siempre con la tendencia y moda para atender a nuestros clientes.

- Valores a tener en cuenta

Respeto

Amabilidad

Honestidad

Tolerancia

Sabes trabajar en grupo

-Objetivos

-Hacer un buen uso de nuestras instalaciones

-Reducir los costes

-Captar nuevos clientes

-Mostrar confianza y seguridad a nuestros clientes

-Introducir nuevas tendencias, métodos de trabajo... (estar a la última)

-Motivar al personal con incentivos...

-Dividir las áreas de trabajo que realizamos en nuestro centro (peluquería, servicios de SPA, uñas, barbería) para así poder obtener una correcta gestión de nuestro negocio, asignando horarios a nuestros empleados, funciones que deben realizar cada empleado.

-Ofrecer un periodo de prueba, cursos o actividades a nuestros futuros empleados para que se habitúen al establecimiento, nuestra forma de trabajo, nuestra dinámica, nuestras políticas... y de esta manera crear una seguridad y satisfacción en nuestro futuro empleado.

-Crear una serie de encuestas para ofrecer a nuestros clientes en las que dejen su opinión de su estancia y su paso por nuestro establecimiento, para así guiar a otras personas que quieran venir a nuestro centro y no sepan con qué tipo de trato o forma de trabajar se van a

encontrar como, por ejemplo: Decir si algún empleado faltó al respeto en algún momento, el trato fue excelente, algún servicio no fue realizado de forma adecuada, se le ofreció un servicio gratuito...

-Crear y ofrecer un tipo de base de datos de nuestros clientes al finalizar el servicio, para que puedan elegir sus horarios preferidos, su estilista preferido, sus gustos... para que de esta manera tengamos en un futuro sus preferencias.

- Gestionar adecuadamente el proceso de compras, verificando los productos y servicios adquiridos.

-Tener un sistema de control de documentos y registros.

-Definir las responsabilidades de cada persona en la dirección

8.3 POLÍTICA RSC

La Responsabilidad Social Corporativa es la responsabilidad que las empresas e industrias tiene con respecto al medio ambiente y con el conjunto de la sociedad de la que forma parte. Se define como la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y responsabilidad ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su competitividad y su valor añadido:

Que contribuyan a los trabajadores:

En Beauty Spa una de las cosas más importantes es la de mejorar el bienestar de nuestra plantilla, trabajaremos por la igualdad de nuestros trabajadores. A su vez se tendrán horarios flexibles para llevar a cabo la conciliación laboral y familiar. Algunas de las medidas para conseguir este propósito serán: la adaptación de horarios, la reducción de jornada...

Que contribuyan al medioambiente:

- **Utilización de productos de peluquería ecológicos:**

En Beauty Spa vamos a utilizar productos ecológicos que reducirá considerablemente la emisión de residuos. Estos productos cuentan en su mayoría con elaboraciones de extractos naturales que en su composición no incluyen ni amoníaco ni químicos. La ventaja de la utilización de estos productos no radica solamente en el beneficio medioambiental sino también en la salud del cabello de los clientes. Los productos ecológicos no contienen ingredientes tóxicos ni irritantes, por lo que son aptos para personas con enfermedades en la piel.

- **Utilizar utensilios de peluquería sostenibles:**

También en nuestra empresa vamos a emplear peines y cepillos elaborados con materiales naturales, como por ejemplo hechos de madera, para que no puedan dañar al medio ambiente ya que la mayoría de los peines que se fabrican son de plástico en cambio sí utilizas uno sostenibles ayudas al medio ambiente y económicamente son más baratos.

- **Utilización de productos no testados en animales:**

Algunos productos de belleza están realizados previamente en animales para ver si ese producto funciona bien o no, él cuál en el caso de que esos productos estén mal ya porque sean tóxicos o irritantes pueden producir la muerte de algunos animales. En Beauty Spa vamos a utilizar productos los cuáles no se hayan probado anteriormente en animales, para saber que estos productos no han sido probados en animales hay una etiqueta en el envase del producto que se llama “crueltyfree”.

9. PLAN DE MARKETING

9.1 PUBLICIDAD. PLAN DE MEDIOS.

PLAN DE MEDIOS

Creemos que el plan de medios es un elemento clave para el éxito de nuestra empresa ya que eso nos puede diferenciar de nuestros competidores y hacernos obtener una ventaja en el mercado.

Lo primero que tenemos que saber es de donde partimos:

- Somos una empresa recién creada y partimos de cero, es decir, hoy en día nadie nos conoce y por ello para entrar en el mercado de una buena manera es necesario realizar bien el plan de medios.
- Tampoco tenemos un gran presupuesto para nuestra publicidad por lo que debemos de adaptarnos y diseñar una publicidad barata pero efectiva.
- Tenemos un equipo que se encargara de la publicidad y contamos con una página web que facilitara la llegada de nuestro mensaje al público.

Una vez hemos analizado a nuestra empresa internamente y sabemos de dónde partimos debemos analizar el mercado en el que entramos:

- Sabemos que entramos a un mercado de mucha competencia y en el que la imagen de la empresa y que la gente te conozca es algo muy importante ya que en la realidad todas las empresas del mercado daremos los mismos servicios.
- Sabiendo esto también sabemos que es un mercado fácil de entrar, es decir, con pocas barreras de entrada ya que es un servicio necesario para todo el mundo y es un negocio que siempre va a funcionar, es decir, es un servicio esencial.

Una vez analizado el mercado y nuestras posibilidades ahora vamos a ver los objetivos que queremos cumplir con este plan de medios.

Creemos que para que un plan de medios sea efectivo los objetivos a cumplir deben de ser:

1. Específicos: cuanto más claro sea el objetivo mejor.
2. Medibles: es necesario que los podamos medir a la hora de cumplirlos.
3. Alcanzables: estos objetivos tienen que ser realistas y alcanzables ya que sino no nos servirán de nada.
4. De tiempo limitado: es muy importante establecer un plazo para poder valorarlos cuando este se haya cumplido.

Nuestros objetivos serán:

1. Dar a conocer la marca entre el público objetivo

En nuestro caso nos vamos a encontrar al frente de una empresa nueva en el mercado por lo que será muy importante darnos a conocer entre la gente.

Para ello lo que haremos es intentar dar un buen servicio a los primeros clientes para así generar una buena imagen entre nuestros clientes y que estos puedan darnos a conocer entre sus familiares, amigos...

Para este objetivo nos daremos un plazo de 3 meses desde la puesta en marcha de la empresa y nos pondremos un mínimo de 20 clientes fidelizados, es decir, que estos hayan venido al menos 2 veces a utilizar nuestros servicios.

2. Incrementar la cuota de mercado

Aumentar nuestra cuota de mercado sabemos que no va a ser fácil ya que partimos desde cero. Para este objetivo nos daremos un plazo más largo ya que va a ser complicado y extenso el proceso.

Nos ponemos un plazo de 5 años para:

- Tener al menos dos sedes nuevas en la provincia
- Conseguir bajar los costes de la empresa y así poder bajar los precios de nuestros servicios en al menos un 10% de los iniciales.
- Encontrar nuevas innovaciones para la empresa ya que creemos que así nos vamos a poder diferenciar más de nuestros competidores.
- Aprender de nuestros competidores, ya que creemos que esto es muy importante a la hora de entrar en un nuevo mercado.

3. Retorno de la inversión.

Para esto nos ponemos un plazo de un año para que todo el dinero que hemos invertido en marketing vuelva a nuestra empresa. Esto indicara que ha sido bien invertido y hemos estado acertados en nuestra publicidad.

4. Aumentar los servicios

Este es un objetivo muy común pero muy importante. Para medirlo nos pondremos como plazo cinco meses desde la apertura y queremos desde ese momento hasta los cinco meses posteriores haber aumentado nuestros servicios en un 15%. Esto indicara que nuestra empresa va por buen rumbo.

Nuestra estrategia de marketing como antes hemos dicho se basará en los medios de comunicación digitales ya que creemos que hoy en día es el medio más eficaz para llegar a la población más joven. También utilizaremos algún medio de comunicación tradicional para también llegar a ese público más mayor que no controla las redes sociales.

Una vez nuestra empresa haya aumentado las ganancias y nos podamos permitir nuevos métodos de marketing utilizaremos el siguiente:

Estrategia marketing de influencers

A través de esta estrategia se elige a personas para transmitir los valores de la marca y llegar a un mayor número de personas.

Estos influencers nos ayudarán a conseguir confianza, visibilidad, autoridad de marca y credibilidad antes nuestros posibles clientes.

Será muy importante elegir a la persona influyente adecuada, que vaya acorde a los valores de nuestra marca.

Estrategia de artículos patrocinados

Otra estrategia para conseguir visibilidad son los artículos patrocinados.

Creemos que hacernos conocer a través de ser patrocinador de, en nuestro caso, un equipo de fútbol puede hacer que la gente nos conozca fácilmente. El equipo del que seremos patrocinadores será el club deportivo Carbajosa



Uno de los carteles publicitarios que hemos diseñado para compartir en redes sociales y dar más visibilidad a nuestros servicios es el siguiente:

BEAUTY SPA

Expertos en peluquería, manicura, depilación y masajes.

¡CONOCENOS!

Contamos con tarjetas regalo.



¡PONTE GUAP@ AL MEJOR PRECIO!

Calle Albuera

Info: 923 00 00 01 / beauty-spa0.webnode.es

5) Estrategia de redes sociales

Ventajas:

- Más del 87% de la población española utiliza las redes sociales diariamente, por lo que es importante para nuestra empresa y así podremos ganar clientes.
- Con las redes sociales podemos obtener una información muy valiosa para comprender cuáles son las necesidades actuales de los clientes y, así, poder ofrecerles los mejores servicios.

Beauty Spa estará presente principalmente en dos redes sociales, que hemos seleccionado ya que son las dos más utilizadas:

- Instagram: ha alcanzado los 1.130 millones de usuarios a nivel mundial y los 23 millones en España. Esta red social está a la cabeza a la hora de desarrollar branding y lidera el social commerce.
- TikTok: esta red social recientemente introducida goza de 14 millones de usuarios en España y 800 millones de usuarios a nivel mundial. La viralidad, espontaneidad y brevedad son claves para los contenidos de esta red social.

Nuestros perfiles son los siguientes:

TIKTOK

<https://www.tiktok.com/@bbeatyspa?t=8a3foX0xXxm&r=1>

INSTAGRAM

<https://instagram.com/bbeatyspa?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

También dispondremos que una página web, servirá tanto de instrumento para dar más visibilidad online a la empresa como para informar correctamente sobre los servicios que ofrecemos, precios, horarios...

Página Web: <https://beauty-spa0.webnode.es/>

A continuación, vamos a explicar cuál será el plan de contenidos para estas redes sociales, durante los primeros meses:

INSTAGRAM

- Publicaremos tres posts por semana. Estos posts estarán divididos en fotos, videos y los formatos que la App nos permita publicar.
- Contenido exclusivo de nuestra empresa, resultado de servicios, como, por ejemplo, manicuras o peinados.

TIKTOK

- Compartiremos videos de nuestros servicios, de nuestros trabajadores, información interesante sobre Beauty Spa...
- Publicaremos tres posts por semana al igual que en Instagram.

En ocasiones el contenido de ambas redes sociales será el mismo, pero siempre intentaremos buscar ideas creativas para llamar la atención de más usuarios y que así nos conozcan.

Esta estrategia nos ofrece ventajas que las demás no, por ejemplo:

- En nuestra empresa nos hemos propuesto no destinar mucho dinero a la publicidad, las redes sociales son uno de los canales más rentables que existen.
- Las redes sociales nos pueden ayudar a que los clientes se fidelicen en nuestra empresa, podemos aportar información a través de ellas donde resolvamos dudas de los clientes, y puedan conocernos más, esto nos puede ayudar a conectar con clientes y nos ayudará a la hora de concretar una cita.

Una vez que tengamos bien definidas nuestras redes sociales y hayamos llegado a un público mínimo implantaremos una serie de estrategias y de cambios en nuestro contenido que también nos ayudaran a cumplir nuestros objetivos:

- Contactaremos con microinfluencers (no es más que un influenciador dentro del nicho al que quieres llegar, y cuyo número de seguidores va desde los 1.000 a los 10.000), estos podrán generar contenido sobre nuestra empresa, proporcionarnos etc... A cambio de ofreceremos nuestros servicios. Con esta estrategia puede que la marca gane confianza con nuevos clientes a la vez que aumenta el número de seguidores.
- Crearemos piezas de contenido audiovisual profesionales: comenzaremos añadiendo a nuestras redes sociales videos, pero se le puede sacar mucho más partido, los videos son una forma efectiva y dinámica de captar la atención de clientes.
- Streaming: el contenido en vivo permite a los usuarios conocer el entorno y las personas que integran la empresa, esto puede servir con voto de confianza, para ganar más clientes y para saber cuántos clientes y seguidores están interesados en nuestros servicios y en los contenidos que subimos. Esto lo realizaremos una vez la empresa este bien organizado, con trabajadores hayan entendido bien nuestra política, nuestros objetivos...

Nuestra idea es implantar estas tres estrategias cuando la empresa ya haya llegado a un alcance, cuando sea una marca sólida.

9.2 IMAGEN DE LA EMPRESA

OBJETIVOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- Lograr que cada integrante de la empresa se sienta parte de un equipo con un objetivo en común, sin importar el papel que desempeña dentro de la empresa.
- Potenciar la **creatividad de los empleados**. De esta forma lograremos que nuestras estrategias sean innovadoras y eficientes.
- Crear una **marca sólida**. Diferenciándonos de la competencia
- Cumplir nuestros objetivos.
- Conseguir un espacio agradable donde llevar a cabo nuestro trabajo y que los clientes se sientan cómodos.
- Ofrecer los mejores servicios posibles mejorando la salud y la calidad de vida de los clientes.
- Conseguir aumentar nuestra gama de servicios para poder satisfacer otras necesidades diferentes de los clientes.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

- Crear una imagen de la empresa fuerte y estar presentes en las personas, que nos conozcan y cuenten con nosotros.
- Crear **estrategias socialmente responsables** que contribuyan en el desarrollo social.
- Crear **relaciones estrechas y a largo plazo** con el público objetivo. Es decir, establecer una relación de fidelidad e incondicionalidad con nuestros consumidores.
- Difusión de los **valores de la marca** a través de **medios de comunicación**. A través de las **redes sociales**. Mantenernos en constante comunicación con las audiencias es determinante.
- Hacer que la gente hable de nosotros. Crear una opinión pública en torno a la organización y del **producto o servicio** que ofrece siempre será un punto a seguir. Es importante estar dentro de las conversaciones de las personas ya que eso nos da presencia. Siempre se buscará que las opiniones sean positivas.
- Crear **relaciones estratégicas**. Estas pueden abarcar distintas áreas y personas. Es decir, podemos crear lazos tanto con un líder de opinión como con un inversionista.

9.3 LOGOTIPO E IMAGEN DE LA EMPRESA

Nuestro logotipo será el siguiente:



10. PLAN DE CONTABILIDAD

En el Plan General de Contabilidad de nuestra empresa, vamos a detallar todos los datos contables, añadiendo una predicción para los tres años siguientes.

10.1. EXPLICACIÓN DE LOS GASTOS

Comenzaremos hablando de los materiales, mobiliarios, gastos de personal, equipos informáticos...

1. Mobiliario del local.

MOBILIARIO DEL LOCAL			
MOBILIARIO	UNIDADES	€/u	Precio total
MOSTRADOR	1	400	400
SILLAS	5	50	250
MATERIAL DE OFICINA	1	100	100
ESTANTERIAS	4	300	1200
RELOJ DE PARED	4	25	100
PLANTA DE DECORACION	2	60	120
SILLAS DE ESPERA	1	230	230
TOCADOR	2	1275	2550
SILLA DE PELUQUERIA	2	200	400
MESA	2	100	200
SILLA PEDICURA	1	500	500
CAMILLA MASAJE	2	1300	2600
ESTANTERIA DE ALMACEN	2	300	600
RETRETE	1	200	200
LAVABO	1	200	200
TOTAL			9650

Al comenzar a montar nuestra empresa, contabilizando los gastos que nos supondría el mobiliario del local, obtenemos el total de 9650€.

2. Material pequeño de peluquería.

MATERIAL PEQUEÑO DE PELUQUERIA			
PRODUCTOS	Unidades	€/u	Precio total
Tintes	200	6,75	1350
Champú	200	18,5	3700
Mascarillas	200	13	2600
Acondicionadores	200	20,05	4010
Espuma	100	2,72	272
Laca	100	4,15	415
Rizadoras	8	87	696
Secadores	8	139	1112
Planchas	8	128	1024
Maquinillas	10	42	420
Peines (lotes)	5	32	160
Tijeras (lotes)	5	48	240
Capas	20	7	140
Limpiacuellos	10	4,76	47,6
TOTAL			16186,6

Respecto al material pequeño de nuestra empresa, estimamos dar 16 servicios diarios, por lo que a la semana serán 96 y al mes 386, es decir, estimamos que tendremos que hacer 1 pedido cada tres meses, cada 1152 servicios; El pedido tarda de media 4 días, 64 servicios y creemos que necesitamos un stock de seguridad para 100 servicios, es decir, 1 semana laboral. Por esto haremos un pedido cada dos meses y medio (72 días). Como conclusión haremos cinco pedidos al año.

3. Material pequeño de spa

MATERIAL PEQUEÑO DEL SPA			
	UNIDADES	€/u	Precio Total
Crema Neutral	40	9	360
Toallas	20	7	140
Papel para camilla	5	17	85
Sábana	7	10	70
Velas Aromáticas	30	1,5	45
Aceites	20	7	140
Crema Fisioterapia	40	12	480
TOTAL			1320

Con los materiales pequeños para el spa genera un total de 1320€, con este dato estimamos dar 10 servicios diarios, por lo que a la semana serán 60 servicios y al mes 300 servicios, es decir, estimamos que para el material pequeño de spa hacen falta unos 5 pedidos al año.

4. Material tecnológico

MATERIAL TECNOLÓGICO			
	Unidades	€/u	Precio Total
Ordenador	2	150	300
Impresora de tickets	1	81	81
Caja registradora	1	170	170
Teléfono	1	23	23
Espejo de alta tecnología	1	50000	50000
TOTAL			50574

Al comenzar a montar nuestra empresa, contabilizando los gastos que nos supondría el material tecnológico del local, obtenemos el total de 574€.

6. Gastos de personal

PERSONAL DE LA EMPRESA		
NOMBRE DEL PUESTO	SALARIO	SEGURIDAD SOCIAL
Peluquero	1600	480
Jefe de peluquería	2100	630
Manicurista 1	1600	480
Manicurista 2	1600	480
Masajista 1	1600	480
Jefe de estética	2100	630
Maquillador 1	1600	480
Maquillador 2	1600	480
TOTAL	13800	4140
		Total a pagar 17940

Para el gasto de personal, hemos concretado que los que sean jefes de departamento su salario será más alto, también a la derecha hemos añadido el dinero que irá a la SS, anotando finalmente el presupuesto mensual.

Anualmente serán, 215.280 euros. Desglosando en 165600 euros de salarios bruto y 49680 euros que irán destinados a la Seguridad Social.

7. Gastos del local

GASTOS DEL LOCAL		
SERVICIO	€ AL MES	€ AL AÑO
Luz	448,9	5386,8
Agua	150	1800
Gas	200	1200
Alquiler	3600	43200
TOTAL		51586,8

En cuanto a los gastos de local, hemos calculado aproximadamente cuando nos gastaríamos al mes y por tanto al año, exceptuando el gas que hemos decidido que solo lo multiplicamos por seis ya que el gas, se utilizará mayoritariamente para calefacción, por lo tanto hemos contabilizado los meses de invierno.

10.2. BALANCES Y CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación, vamos a ver el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias de los primeros cinco años.

AÑO 1

BALANCE			
Activos		Neto y pasivos	
activo no corriente	60224	Neto	103179,9
Inmovilizado material	60224	(100) Capital social	75000
(216) Mobiliario	9650	(129) Resultado del ejercicio	28179,9
(217) E.P. de información	50574	Pasivo no corriente	30000
Amortización de inmovilizado	0	(171) Deudas l/p	30000
(281) amortización acumulada de inmovilizado material	0	Pasivo corriente	23533,3
Activo corriente	96489,2	(520) Deudas a c/p	10000
Existencias	91231,5	(475) H. P. acreedora por conceptos fiscales	9393,3
(325) Materiales diversos	91231,5	(476) Org. SS	4140
Disponible	5257,7	TOTAL	156713,2
(572) Bancos	4700		
(570)caja	557,7		
TOTAL	156713,2		

En el balance del primer año, reflejamos una deuda a l/p (4 años) de 30.000 euros, una deuda a c/p de 1000, con un tipo de interés del 7%.

PERDIDAS Y GANANCIAS	
Importe neto de la cifra de negocios	312240
(705) Prestaciones de servicios	312240
Gastos de personal	-215280
(640) Sueldos y salarios	-165600
(642) Seguridad social a cargo de la empresa	-49680
Amortización de inmovilizado	-5000
(681) Amortización de inmovilizado material	-5000
Otros gastos de explotación	-51586,8
(621) Arrendamientos y cánones	-43200
(628) Suministros	-8386,8
RESULTADO DE EXPLOTACION	40373,2
Gastos financieros	-2800
(662) Intereses de deudas	-2800
RESULTADO FINANCIERO	-2800
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	37573,2
(630) Impuesto sobre beneficios	-9393,3
RESULTADO DEL EJERCICIO	28179,9

En el primer año, obtendremos 28179,9 euros de beneficios.

AÑO 2

BALANCE			
Activos		Neto y pasivos	
Activo no corriente	74000	Neto	138831,9
Inmovilizado material	69000	(100) Capital social	75000
(216) Mobiliario	14000	(129) Resultado del ejercicio	63831,9
(217) E.P. de información	55000	Pasivo no corriente	30000
Amortización de inmovilizado	5000	(171) Deudas l/p	30000
(281) Amortización acumulada de inmovilizado material	5000	Pasivo corriente	25417,3
Activo corriente	120249,2	(520) Deudas a c/p	
Existencias	91231,5	(475) H. P. acreedora por conceptos fiscales	21277,3
(325) Materiales diversos	91231,5	(476) Org. SS	4140
Disponible	29017,7	TOTAL	194249,2
(572) Bancos	25517,7		
(570)Caja	3500		
TOTAL	194249,2		

En el año 2, la deuda a c/p del año anterior ha desaparecido.

En segundo lugar, nuestro espejo de alta tecnología tiene un coste de 30000, su vida útil es de 10 años y amortizaremos 5000 cada año, por eso aparece la cuenta de Amortización acumulada de inmovilizado material, con un valor de 5000.

PERDIDAS Y GANANCIAS	
Importe neto de la cifra de negocios	359076
(705) Prestaciones de servicios	359076
Gastos de personal	-215280
(640) Sueldos y salarios	-165600
(642) Seguridad social a cargo de la empresa	-49680
Amortización de inmovilizado	-5000
(681) Amortización de inmovilizado material	-5000
Otros gastos de explotación	-51586,8
(621) Arrendamientos y cánones	-43200
(628) Suministros	-8386,8
RESULTADO DE EXPLOTACION	87209,2
Gastos financieros	-2100
(662) Intereses de deudas	-2100
RESULTADO FINANCIERO	-2100
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	85109,2
(630) Impuesto sobre beneficios	-21277,3
RESULTADO DEL EJERCICIO	63831,9

Hemos calculado que nuestra empresa aumentará sus servicios en el segundo año un 15% respecto al año anterior, por lo que obtendremos unos beneficios de 63831,9.

AÑO 3

BALANCE			
Activos		Neto y pasivos	
Activo no corriente	85000	Neto	150540,9
Inmovilizado material	75000	(100) Capital social	75000
(216) Mobiliario	15000	(129) Resultado del ejercicio	75540,9
(217) E.P. de información	60000	Pasivo no corriente	30000
Amortización de inmovilizado	10000	(171) Deudas l/p	30000
(281) Amortización acumulada de inmovilizado material	10000	Pasivo corriente	29320,3
Activo corriente	124861,2	(520)deudas a c/p	
Existencias	91231,5	(475) H. P. acreedora por conceptos fiscales	25180,3
(325) Materiales diversos	91231,5	(476) Org. SS	4140
Disponible	33629,7	TOTAL	209861,2
(572) Bancos	29629,7		
(570)Caja	4000		
TOTAL	209861,2		

En el balance no hay ningún elemento a destacar.

PERDIDAS Y GANANCIAS	
Importe neto de la cifra de negocios	374688
(705) Prestaciones de servicios	374688
Gastos de personal	-215280
(640) Sueldos y salarios	-165600
(642) Seguridad social a cargo de la empresa	-49680
Amortización de inmovilizado	-5000
(681) Amortización de inmovilizado material	-5000
Otros gastos de explotación	-51586,8
(621) Arrendamientos y cánones	-43200
(628) Suministros	-8386,8
RESULTADO DE EXPLOTACION	102821,2
Gastos financieros	-2100
(662) Intereses de deudas	-2100
RESULTADO FINANCIERO	-2100
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	100721,2
(630) Impuesto sobre beneficios	-25180,3
RESULTADO DEL EJRCICIO	75540,9

Los ingresos en el año 3 han aumentado un 5% respecto al año anterior, por que obtendremos 75540,9 euros de beneficio.

AÑO 4

BALANCE			
Activos		Neto y pasivos	
Activo no corriente	240000	Neto	154374,9
Inmovilizado material	225000	(100) Capital social	75000
(216) Mobiliario	15000	(129) Resultado del ejercicio	79374,9
(211) Construcciones	150000	Pasivo no corriente	150000
(217) E.P. de información	60000	(171) Deudas l/p	150000
Amortización de inmovilizado	15000	Pasivo corriente	60598,3
(281) Amortización acumulada de inmovilizado material	15000	(520) Deudas a c/p	30000
Activo corriente	124973,2	(475) H. P. acreedora por conceptos fiscales	26458,3
Existencias	97000	(476) Org. SS	4140
(325) Materiales diversos	97000	TOTAL	364973,2
Disponible	27973,2		
(572) Bancos	23973,2		
(570) Caja	4000		
TOTAL	364973,2		

Reflejamos la compra del local, añadiendo por este una deuda a l/p de 150000. La deuda que emitimos en el año 1 a l/p pasa en este momento a c/p.

PERDIDAS Y GANANCIAS	
Importe neto de la cifra de negocios	390300
(705) Prestaciones de servicios	390300
Gastos de personal	-215280
(640) Sueldos y salarios	-165600
(642) Seguridad social a cargo de la empresa	-49680
Amortización de inmovilizado	-5000
(681) Amortización de inmovilizado material	-5000
Otros gastos de explotación	-51586,8
(621) Arrendamientos y cánones	-43200
(628) Suministros	-8386,8
RESULTADO DE EXPLOTACION	118433,2
Gastos financieros	-12600
(662) Intereses de deudas	-12600
RESULTADO FINANCIERO	-12600
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	105833,2
(630) Impuesto sobre beneficios	-26458,3
RESULTADO DEL EJERCICIO	79374,9

Respecto al año 3, los ingresos por servicios han aumentado un 5%, obteniendo de beneficio 79374,9 euros.

AÑO 5

BALANCE			
Activos		Neto y pasivos	
Activo no corriente	245000	Neto	167396,4
Inmovilizado material	225000	(100) Capital social	75000
(216) Mobiliario	15000	(129) Resultado del ejercicio	92396,4
(211) Construcciones	150000	Pasivo no corriente	150000
(217) E.P. de información	60000	(171) Deudas l/p	150000
Amortización de inmovilizado	20000	Pasivo corriente	39938,8
(281) Amortización acumulada de inmovilizado material	20000	(520) deudas a c/p	5000
Activo corriente	112335,2	(475) H. P. acreedora por conceptos fiscales	30798,8
Existencias	95000	(476) Org. SS	4140
(325) Materiales diversos	95000	TOTAL	357335,2
Disponible	17335,2		
(572) Bancos	15335,2		
(570) Caja	2000		
TOTAL	357335,2		

La deuda a c/p anterior desaparece y aparece una nueva a deuda c/p por 5000 euros.

PERDIDAS Y GANANCIAS	
Importe neto de la cifra de negocios	405912
(705) Prestaciones de servicios	405912
Gastos de personal	-215280
(640) Sueldos y salarios	-165600
(642) Seguridad social a cargo de la empresa	-49680
Amortización de inmovilizado	-5000
(681) Amortización de inmovilizado material	-5000
Otros gastos de explotación	-51586,8
(621) Arrendamientos y cánones	-43200
(628) Suministros	-8386,8
RESULTADO DE EXPLOTACION	134045,2
Gastos financieros	-10850
(662) Intereses de deudas	-10850
RESULTADO FINANCIERO	-10850
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	123195,2
(630) Impuesto sobre beneficios	-30798,8
RESULTADO DEL EJERCICIO	92396,4

Los ingresos por servicios aumentan un 5% respecto al año anterior.

10.3 RATIOS

A continuación, vamos a calcular los ratios de los cinco años y veremos su evolución mediante gráficas.

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratio de disponibilidad	0,223415331	1,141651552	1,146976668	0,46161691	0,434044087
Ratio de tesorería	0,223415331	1,141651552	1,146976668	0,46161691	0,434044087
Ratio de liquidez	4,100113456	4,730998178	4,258523958	2,06232188	2,812683406
Ratio de garantía	2,927396592	3,505208662	3,537763632	1,733030134	1,881317561
Ratio de endeudamiento	0,341600452	0,285289721	0,282664447	0,577024012	0,531542373
Ratio de estructura de la deuda	0,439601145	0,458652803	0,494270933	0,287743538	0,21027194
Rentabilidad económica	0,257624757	0,44895526	0,489948595	0,324498347	0,375124533
Rentabilidad financiera	0,36415232	0,613037782	0,669062029	0,685559634	0,735948921

GRÁFICAS

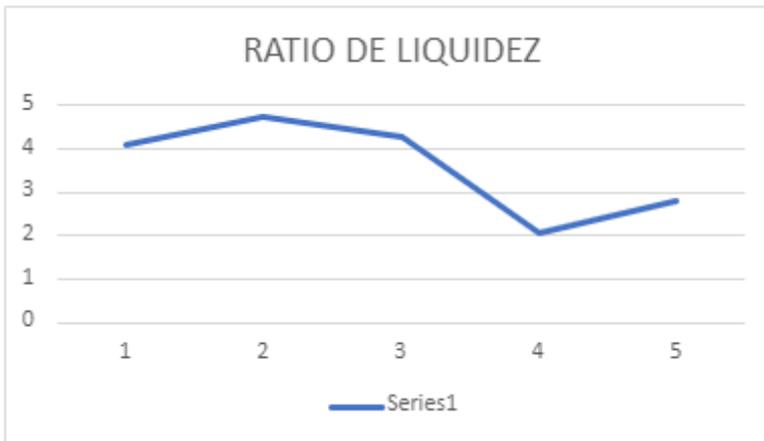
RATIO DE DISPONIBILIDAD



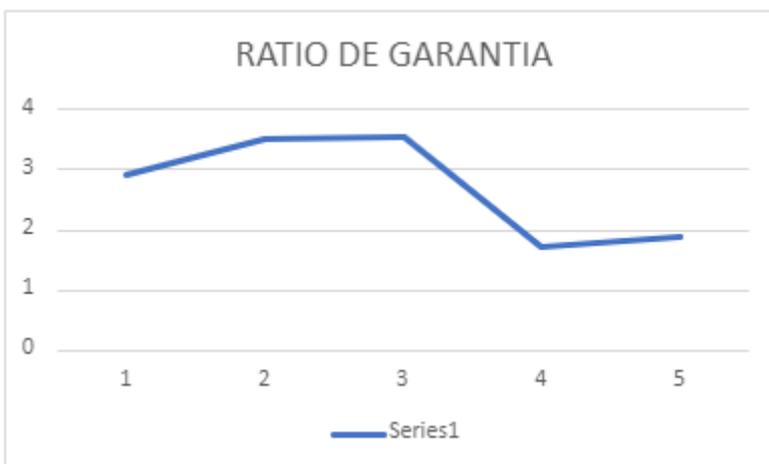
RATIO DE TESORERIA



RATIO DE LIQUIDEZ



RATIO DE GARANTÍA



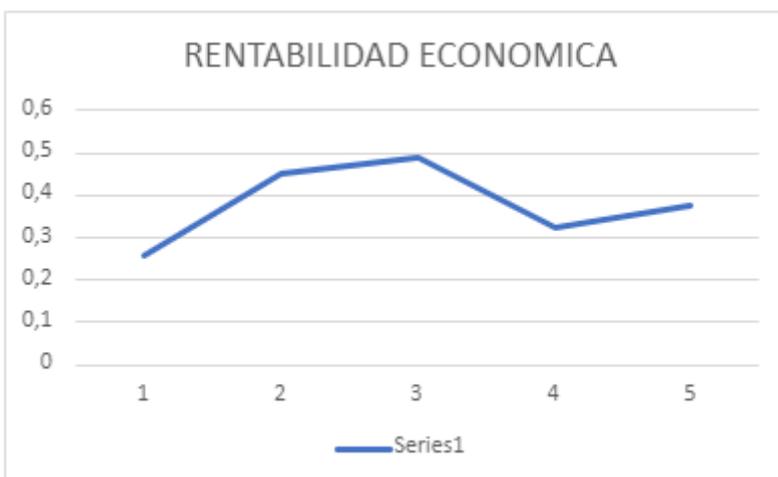
RATIO DE ENDEUDAMIENTO



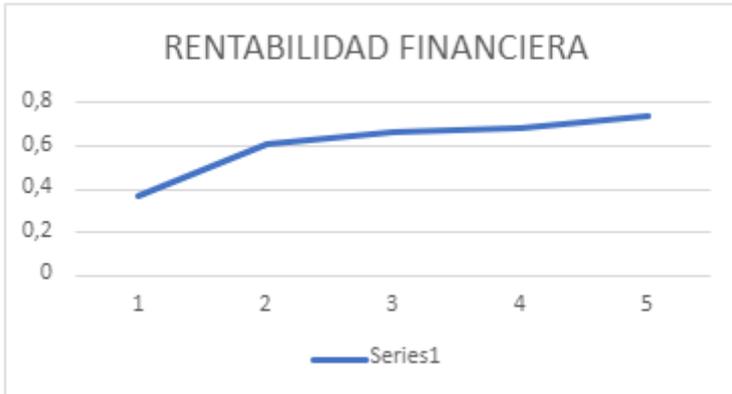
RATIO DE LA ESTRUCTURA DE LA DEUDA



RENTABILIDAD ECONÓMICA



RENTABILIDAD FINANCIERA



10.4 PUNTO MUERTO

	CF	P	CVU	TOTAL
Punto muerto	271866,8	25	0,17	10949,12606

CF, los costes fijos, los obtenemos de los costes fijos que tiene la empresa.

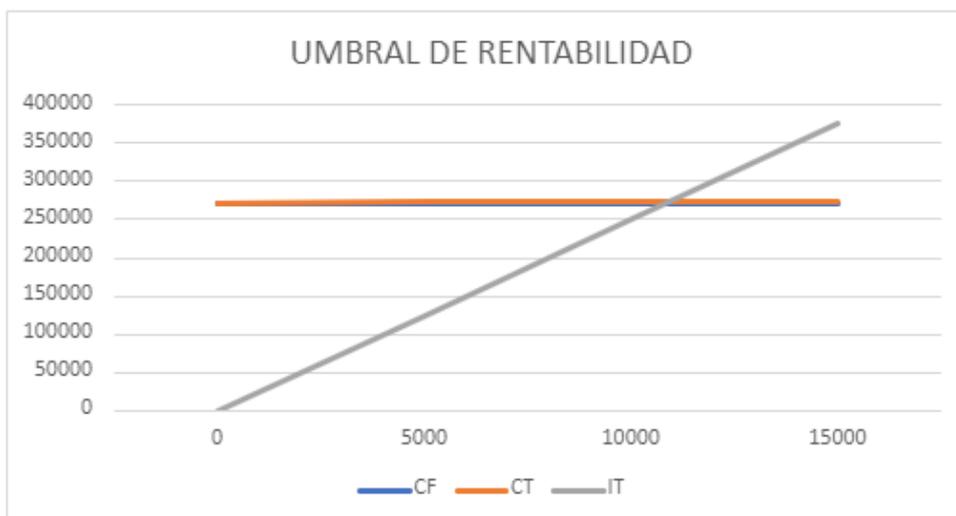
P, es el precio medio de los servicios, que son 25 euros.

Y los CVu, los obtenemos de dividir el número total de servicios al año (15912 servicios) entre los costes variables (91231,3 euros)

Por lo tanto, concluimos que, comenzamos a tener beneficios a partir de los 10949 servicios.

Representación gráfica

	CF	CT	IT
0	271866,8	271866,8	0
5000	271866,8	272716,8	125000
10000	271866,8	273566,8	250000
15000	271866,8	274416,8	375000



10.5 VAN Y TIR

	D0	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL
VAN	75000	28179,9	63831,9	75540,9	79374,9	92396,4	195185,57
TIR	75000	28179,9	63831,9	75540,9	79374,9	92396,4	65,52%

Los flujos son calculados con las cuentas de pérdidas y ganancias.

Para el VAN hemos utilizado un 7% de interés.

BIBLIOGRAFÍA

<https://blog.agendapro.com/reglamento-de-un-salon-de-belleza>

<http://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html>

<https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

<https://sernagr.com/blog/objetivos-de-las-relaciones-publicas/>

<https://www.crehana.com/blog/negocios/disenar-estrategia-de-innovacion/>

<https://blog.agendapro.com/reglamento-de-un-salon-de-belleza>

<http://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html>

<www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

<https://www.flowwww.net/es/blog/personal-de-tu-salon-de-belleza>

<https://www.holded.com/es/blog/plan->

[acogida?utm_adgroupid=61706694846&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=61706694846&adid=525565262827&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330918973&utm_term=&utm_content=61706694846_525565262827&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=61706694846&hsa_ad=525565262827&hsa_cam=1330918973&hsa_tgt=dsa-1655314556355&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAlaIQobChMIzpfp_JH5-wIVh-IRCh1CnAJbEAAYAAEgJknfD_BwE](https://www.holded.com/es/blog/plan-acogida?utm_adgroupid=61706694846&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=61706694846&adid=525565262827&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330918973&utm_term=&utm_content=61706694846_525565262827&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=61706694846&hsa_ad=525565262827&hsa_cam=1330918973&hsa_tgt=dsa-1655314556355&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAlaIQobChMIzpfp_JH5-wIVh-IRCh1CnAJbEAAYAAEgJknfD_BwE)

<https://team2go.es/como-hacer-un-plan-de-acogida-empresa/>

<https://www.educaweb.com/profesion/especialista-manicura-323/>

<https://www.educaweb.com/profesion/maquilladora-624/>

<https://www.educaweb.com/profesion/peluquero-117/>

<https://www.shortcuts.es/como-establecer-un-control-de-calidad-en-tu-negocio-de-belleza/>

<https://www.shortcuts.es/control-de-calidad-en-peluquerias-esteticas-y-spas/>

<https://es.scribd.com/doc/316786441/Sistema-de-Gestion-de-Calidad-estetica-Belle-Femme>

<https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/>

<https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una->

[empresa#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20del%20marketing%20en,crea%20toda%20una%20comunidad%20interactiva.](https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20del%20marketing%20en,crea%20toda%20una%20comunidad%20interactiva.)