



Peluquería a domicilio

Negocio de peluquería a domicilio, en el que se ofrecen servicios personales para el cuidado de la imagen, tanto de peluquería como de maquillaje y estética (manicura, pedicura), y en el que es el profesional el que acude al domicilio del cliente.

Propuesta de Valor



Negocio de peluquería a domicilio, en el que se ofrecen servicios personales para el cuidado de la imagen, tanto de peluquería como de maquillaje y estética (manicura, pedicura), en el que es el profesional el que acude al domicilio del cliente.

Los servicios son similares a los que se pueden encontrar en cualquier peluquería o centro de belleza, sin embargo, el negocio posee un elemento diferenciador: acudir al domicilio del cliente para la prestación de los servicios. El cliente disfruta así de la comodidad de recibir los tratamientos de belleza en casa, sin tener que desplazarse hasta un establecimiento. Estos negocios son muy apreciados por los clientes para las ocasiones especiales, por ejemplo bodas o comuniones que se celebren tan temprano que las peluquerías aún no están abiertas para atender a los clientes. Pero también tienen gran éxito en las pequeñas poblaciones en las que no hay peluquerías abiertas.

En la actualidad, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción y confianza del cliente mediante una oferta adecuada a sus necesidades, orientada a su bienestar personal y que exceda todas sus expectativas. En este sentido, se debe buscar la diferenciación a través del trato personalizado y la calidad del servicio. Para conseguir una oferta como la descrita son fundamentales los siguientes aspectos:

- Oferta diversificada: son muchos los clientes que van a valorar la variedad de servicios, de forma que con una única visita del profesional puedan recibir distintos tratamientos. Normalmente no se incluye todo tipo de tratamientos, pero sí es habitual diversificar la oferta, ofreciendo por ejemplo servicios de peluquería y de manicura, pedicura y maquillaje. Una oferta diversificada como la descrita permite desarrollar una ventaja competitiva con respecto a los competidores y conseguir un mayor número de clientes, con el objetivo de ganar su confianza y fidelidad.

- Continua adaptación a las nuevas tendencias: es recomendable mantenerse al día en las últimas tendencias en peluquería y estética, para lo que existen varias alternativas. Por un lado, se puede acudir a las ferias del sector que se organizan anualmente en diferentes ciudades, en las que se puede contactar con proveedores y otras empresas. Algunas ferias de este tipo en España son el Salón Look internacional de Madrid y la Cosmobelleza de Barcelona. Una vez conocidas las tendencias de la temporada, es fundamental estar al tanto de las necesidades y gustos de los clientes para adaptarse a los mismos. Por otro lado, las asociaciones profesionales ofrecen material formativo, cursos y talleres con cierta periodicidad, que ayudan a los profesionales a conocer los últimos servicios y las nuevas técnicas del mercado.

- Preparación del personal: la atención y el trato personalizado suelen ser factores clave de éxito para cualquier negocio de peluquería y estética, pero si el servicio se presta a domicilio, se convierten en elementos tan importantes como los propios servicios. Por ello, los profesionales que opten por ofrecer sus servicios a domicilio deben tener altas dotes comerciales y saber cómo hacer que los clientes disfruten con la experiencia y queden satisfechos con el resultado final.

Las actividades clave del negocio son, en primer lugar, las de abastecimiento o compra de los productos que se necesitan para el desarrollo de las distintas actividades ofertadas. Por lo demás, todas las actividades relacionadas con los servicios ofrecidos, tanto de peluquería como de estética, así como las actividades de marketing, muy importantes para que el negocio se dé a conocer entre los clientes potenciales.

Mercado



El sector de la peluquería y la estética no está atravesando su mejor momento. En 2014, la facturación se redujo más de un 5% con respecto al año anterior, lo

que supuso 428 millones de euros y 4.000 empleos menos, con un total de 7.000 millones y 172.000 trabajadores, respectivamente. Los consumidores acuden cada vez con menor frecuencia a estos centros y se gastan menos en cada visita: la media actual es de cuatro visitas al año con un gasto medio de algo más de 30 euros por persona. Las últimas previsiones afirman que el sector tocará fondo a corto plazo.

Entre las razones que han derivado en este contexto tan desfavorable, los expertos destacan, en primer lugar, la subida del I.V.A. que se produjo en 2012, pasando de un 8% a un 21%. El sector venía sufriendo, como todos, las consecuencias de la crisis, por lo que el aumento del I.V.A. no hizo sino empeorar la situación. El otro factor determinante es la economía sumergida, de gran presencia en el sector y que resulta especialmente dañina.

Por su parte, el número de establecimientos del sector también ha descendido en 2.000 unidades con respecto al año anterior, situándose en un total de 82.000. Es por ello que en este proyecto se propone la creación de un negocio de peluquería a domicilio, una buena opción que permite comenzar la actividad con una reducida inversión inicial y el aliciente de la comodidad para el cliente, diferenciándose de los negocios convencionales. No obstante, se debe tener en cuenta la presencia de diversos competidores principales:

- Profesionales que presten servicios de peluquería y estética a domicilio, de similares características al negocio que se propone. Estos profesionales van a ejercer una competencia directa e intensa, pero serán especialmente dañinos cuando trabajen en economía sumergida. Para contrarrestar su amenaza, se debe apostar por una estrategia de diferenciación basada en el trato personalizado y en la variedad de la oferta.

- Centros físicos en los que se presten servicios de peluquería y estética, desde las tradicionales peluquerías hasta centros de belleza, spas y franquicias. Su competencia va a ser muy importante, especialmente si están asentados y cuentan con una cartera de clientes fieles. No obstante, la propuesta de peluquería a domicilio ofrece ciertos servicios contra los que estos negocios no van a poder competir, principalmente la comodidad de recibir los tratamientos en casa. Este elemento diferenciador será especialmente importante en las pequeñas aldeas, pues los clientes no tendrán que acudir a otros pueblos para solicitar estos servicios, así como en el caso de personas con movilidad reducida.

Clientes y Canales



Los clientes son personas físicas, tanto hombres como mujeres y de cualquier edad, que solicitan servicios de peluquería y/o estética, pero que se sienten atraídas por la comodidad de recibir los tratamientos a domicilio en lugar de verse obligadas a acudir a establecimientos físicos. Para la identificación de los clientes potenciales se deberá atender a la zona geográfica en la que se prestarán los servicios. Lo más habitual y recomendable

es comenzar por un área reducida, para darse a conocer y conseguir la fidelización de un número de clientes suficiente para asegurar la supervivencia del negocio. Una vez que se consolide, se puede aumentar el ámbito de actuación.

En cuanto al perfil de los clientes, puede ser muy variado, pero es posible distinguir tres grupos de clientes que previsiblemente se interesarán por el servicio:

- Clientes que solicitan servicios de peluquería y estética para ocasiones especiales: muchas personas prefieren contratar el servicio de peluquería a domicilio antes de acudir a un gran evento, como una boda o una comunión.

- Clientes que viven en zonas rurales o en pequeños pueblos/aldeas y que deben desplazarse a otra localidad para acudir a una peluquería o un centro de estética: estas personas van a valorar especialmente un servicio de peluquería a domicilio que abarque varias localidades, pues no se verán obligadas a desplazarse a otro pueblo más grande para recibir estos tratamientos.

- Clientes que son personas mayores y/o tienen movilidad reducida: se trata de personas que, por la edad o por problemas físicos, no pueden acudir con facilidad a un establecimiento de peluquería o estética para recibir estos tratamientos. Por ello, el servicio de peluquería a domicilio les permite contratar el servicio con la comodidad de recibirlo en casa y sin tener que hacer grandes esfuerzos físicos.

El canal de distribución es la prestación de servicios en el domicilio del cliente o en el lugar que éste indique.

Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Para su fijación se deberá atender a los servicios que se incluyan en la oferta y al público al que se dirijan. También se debe tener en cuenta los precios de la competencia, si bien estos profesionales siempre van a poder ofrecer precios más bajos que los establecimientos físicos, pues no tienen que hacer frente a grandes inversiones iniciales y los costes por suministros siempre son a cargo de los clientes.

Por otro lado, para dar a conocer el negocio al inicio de la actividad, son muy útiles las técnicas de buzoneo por la zona de influencia y el reparto de folletos con los servicios más atractivos y ofertas especiales para el inicio de la actividad. También se puede recurrir a los medios de comunicación, como radio o prensa local, que llega a muchos clientes potenciales del negocio. Igualmente, se debe definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. Este logotipo puede aparecer en el maletín en el que se transporten todas las herramientas de trabajo e incluso en la ropa que utilice el profesional, pero también es muy conveniente que aparezca en el vehículo que se utilice para el

desplazamiento, pues se trata de un tipo de publicidad muy eficiente.

En campañas especiales, como en época navideña o en las fiestas locales, es interesante establecer alianzas con otros profesionales y establecimientos para promocionar el comercio local, así como participar como patrocinador en eventos que se celebren en la localidad. También se pueden incluir promociones especiales para épocas del año en las que la demanda de ciertos servicios sea mayor, como los servicios de peluquería en época de bodas y comuniones o los de depilación en verano.

En última instancia, el “boca a boca” puede llegar a convertirse en la mejor forma de publicidad para el negocio. Ello supone que, si un cliente ha quedado satisfecho con el servicio y el trato recibido, volverá a solicitarlo y, además, dará a conocer el negocio entre sus conocidos. Por ello, es importante que los clientes queden satisfechos desde el principio, para darse a conocer de una forma positiva y para conseguir la fidelidad de los mismos a través de tres aspectos: conocimiento de la clientela, saber atenderla y saber qué hacer frente a las quejas y reclamaciones. El personal juega un papel fundamental en este sentido: debe transmitir profesionalidad y conocimiento del sector, ofreciendo un servicio de máxima calidad.

Perfil y Competencias



La persona emprendedora será normalmente una profesional del sector con interés por ofrecer una variedad de servicios y la comodidad de recibirlos en el propio domicilio. Además, es muy recomendable que tenga habilidades en la atención al cliente y facilidad de trato; ello contribuirá como ningún otro factor a la fidelización de los clientes.

Para la prestación de los servicios de peluquería y estética, el profesional debe estar formado y preferiblemente contar con la experiencia suficiente para ofrecer servicios de calidad y con los que los clientes queden totalmente satisfechos. Para ello existen diversas ofertas a nivel formativo, tanto en centros públicos como privados. Por lo demás, no se requieren competencias especiales más allá de la amabilidad y el buen trato con el cliente.

Equipo Humano



Este tipo de negocios suele ser puesto en marcha por una única persona, en régimen de autónomo, que se encarga de todas las tareas ofertadas, tanto de peluquería como de estética (maquillaje, depilación). Aunque no es lo habitual, conforme el negocio se vaya consolidando se puede contemplar la posibilidad de ampliar la plantilla, para así cubrir una mayor zona geográfica. En este proyecto se ha considerado que el negocio será atendido únicamente por la persona emprendedora, con un coste mensual para la empresa de unos 1.300 €.

Por lo que respecta al horario de trabajo, deberá ser lo suficientemente amplio como para que los clientes tengan la libertad de solicitar los servicios cuando más les convenga. Es especialmente importante ofrecer la posibilidad de acudir al domicilio de los clientes desde muy temprano, para así cubrir la demanda de aquellos clientes que desean recibir los tratamientos a una hora a la que las peluquerías aún no han abierto.

Recursos y Alianzas



Un recurso clave es la instrumentación necesaria para el desarrollo de las actividades, que normalmente se transporta en un maletín, aunque pueden requerirse equipos más voluminosos. Por lo demás, se necesita un medio de transporte, generalmente un vehículo, para prestar el servicio a domicilio. También habrá que estudiar el área geográfica en el que se prestarán los servicios, que debe tener un número de clientes potenciales suficientes para asegurar la supervivencia del negocio.

Se pueden establecer acuerdos con los proveedores de los productos que se utilicen para el desarrollo de las actividades, así como con asociaciones del sector de la peluquería y la estética, e incluso con asociaciones de personas mayores o residencias de ancianos.

Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto se contiene en el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos. Por su parte, la normativa referente a los certificados de profesionalidad de peluquería y estética aparece en el Real Decreto 716/2011, de 20 de mayo, por el que se establecen cinco certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen personal que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad y se actualizan los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1373/2008, de 1 de agosto, y los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1379/2009, de 28 de agosto, así como el Real Decreto 189/2013, de 15 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad y los reales decretos por los que se establecen certificados de profesionalidad dictados en su aplicación.

Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la compra de las herramientas de trabajo y utillaje (secadores, planchas, rizadoros, maquinillas, fundidor de cera, calentador de uñas profesional), cuyo coste total se estima en unos 2.000 €, así como al stock inicial, que puede rondar los 500 €. También se puede contemplar la adquisición de un dispositivo móvil de tamaño reducido y fácil transporte, como puede ser una tablet, para llevar la

agenda del negocio y mostrar a los clientes un catálogo de peinados, uñas, maquillaje y todos los servicios que se ofrezcan. El coste del dispositivo puede estimarse en 300 €. En principio no se necesita más maquinaria o herramientas, aunque, si la persona emprendedora no dispone de vehículo propio, se puede contemplar la adquisición de uno de segunda mano (preferiblemente un automóvil), que puede estimarse en unos 6.000 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (2.000 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 20.000 €.

Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos del negocio serán previsiblemente diarios; por su parte, el precio dependerá del servicio de que se trate, pero será generalmente bajo-medio, por lo que se estima un nivel medio-alto de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Costes variables: los costes variables en este negocio se componen básicamente de los productos utilizados en el desarrollo de las actividades (champú, acondicionador, laca de uñas) y del combustible para el desplazamiento,

y se estiman en un 10% del volumen de ingresos del mes.

- Alquiler: este negocio se puede gestionar perfectamente desde el domicilio de la persona emprendedora, pues generalmente utilizará su propio vehículo para el transporte y no necesita almacenar las herramientas de trabajo en un local específicamente destinado a esta finalidad. Por tanto, el coste de alquiler es 0 €.

- Suministros, servicios y otros gastos: esta partida también va a ser de 0 € si se tiene en cuenta que los gastos de luz y agua corren a cargo del cliente, pues los servicios se prestan en su propio domicilio.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 150 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.

- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por el sueldo y la cotización a la Seguridad Social de la persona emprendedora en régimen de autónomo.

- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, cuya cuantía mensual se estima en 150 €.

Se requiere un circulante de unos 2.000 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	0
Maquinaria y equipos	8.300
Stock inicial	500
Licencias	1.000
Gastos de establecimiento	1.500
IVA soportado	2.500
Circulante inicial	5.500
Total	19.300

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	20.000	25.000	35.000
Costes variables	2.000	2.500	3.500
Costes de personal	15.600	16.100	16.600
Costes de suministros y servicios	3.000	3.100	3.200
Gastos de local y mantenimiento	0	0	0
Gastos comerciales	1.800	1.850	1.900
Amortizaciones	2.500	2.500	2.500
Resultado:	-4.900	-1.050	7.300

Area mínima típica: 10.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

