

PLAN DE NEGOCIOS — SOLÉA

Boutique de productos europeos de belleza inspirada en la cadena española Tramontana

“La belleza europea accesible en Venezuela”

1. RESUMEN EJECUTIVO

Presentación del proyecto

SOLÉA es una boutique especializada en la venta de productos de belleza, cosméticos, perfumes, accesorios y pequeños aparatos inspirados en la selección de productos de la cadena española Tramontana.

El concepto se basa en:

- productos europeos modernos,
- excelente relación calidad/precio,
- una fuerte identidad visual,
- una experiencia boutique premium accesible,
- y una inversión inicial controlada.

El proyecto comenzará con una tienda piloto ubicada en un centro comercial premium de Caracas, ofreciendo una selección estratégica de productos inspirados en el universo Tramontana:

- body mist,
- perfumes,
- accesorios de belleza,
- aparatos capilares,
- cofres de regalo,
- productos lifestyle.

SOLÉA tiene como objetivo convertirse en:

una referencia de la belleza europea accesible en Venezuela.

2. EL CONCEPTO

Una boutique inspirada en el universo Tramontana

El proyecto consiste en seleccionar y ofrecer en Venezuela los productos más atractivos de la cadena española Tramontana, reconocida por:

- precios accesibles,
- productos en tendencia,
- packaging moderno,
- excelente relación calidad/precio.

SOLÉA no será un supermercado, sino una boutique especializada y elegante inspirada en este universo.

Posicionamiento

El concepto se sitúa entre:

- boutique de belleza moderna,
 - concept store europeo,
 - boutique lifestyle mediterránea.
-

3. ¿POR QUÉ ESTE CONCEPTO PUEDE FUNCIONAR EN VENEZUELA?

Mercado altamente orientado a la belleza

Venezuela sigue siendo un mercado muy ligado:

- a la estética,
 - al perfume,
 - a la imagen,
 - a los productos de belleza,
 - y a las tendencias internacionales.
-

Oportunidad comercial

El mercado local se divide frecuentemente entre:

- productos low-cost sin imagen fuerte,
- o marcas premium demasiado costosas.

SOLÉA se posiciona perfectamente entre ambos:

calidad europea + precios accesibles.

Fuerza de los productos Tramontana

Los productos seleccionados poseen:

- packaging moderno,
 - fuerte valor percibido,
 - estilo europeo atractivo,
 - precios de compra competitivos.
-

4. GAMA DE PRODUCTOS

A. Cosméticos y perfumes

Productos principales:

- body mist,
 - eau de toilette,
 - perfumes,
 - cofres de regalo,
 - lociones,
 - tratamientos corporales,
 - geles de baño,
 - productos glow.
-

B. Accesorios de belleza

- neceseres,
 - accesorios para cabello,
 - productos lifestyle,
 - productos de regalo.
-

C. Beauty Tech

- secadores,
 - cepillos térmicos,
 - planchas,
 - aparatos LED,
 - máquinas de cortar cabello,
 - accesorios capilares.
-

5. CLIENTELA OBJETIVO

Cliente principal

Mujeres de 15 a 45 años

Buscan:

- productos en tendencia,
 - estética moderna,
 - precios accesibles,
 - productos Instagrammables,
 - regalos.
-

Cliente secundario

Hombres

- perfumes,
 - accesorios,
 - aparatos,
 - regalos.
-

6. POSICIONAMIENTO COMERCIAL

ADN de marca

SOLÉA representa:

- elegancia europea,
- modernidad española,
- belleza accesible,
- lifestyle mediterráneo.

Posicionamiento estratégico

“Affordable European Beauty”

Objetivo:

ofrecer una experiencia boutique premium,
sin los precios de las grandes marcas de lujo.

7. UBICACIÓN IDEAL

Centros comerciales recomendados

Caracas

- Sambil
 - Tolón
 - CCCT
 - Líder
 - El Recreo
-

Tamaño ideal

20 a 40 m²

Boutique compacta:

- rentable,
 - moderna,
 - con fuerte impacto visual.
-

8. INVERSIÓN INICIAL

Concepto	Presupuesto estimado
Local + depósito	3 000 – 8 000 €
Remodelación ligera	2 000 – 5 000 €
Mobiliario boutique	2 000 – 4 000 €
Primer inventario	8 000 – 20 000 €
Importación/logística	2 000 – 5 000 €
Marketing lanzamiento	1 000 – 3 000 €
Otros y seguridad	2 000 €

TOTAL ESTIMADO

18 000 € a 45 000 €

9. MODELO ECONÓMICO

Márgenes atractivos

Ejemplo:

Producto	Precio España	Venta Venezuela
Body Mist	3 €	8–12 \$
Cofre perfume	5 €	15–20 \$
Cepillo térmico	12 €	30–45 \$

Rentabilidad

El modelo se basa en:

- compras impulsivas,
 - rotación rápida,
 - espacio reducido,
 - alto valor percibido.
-

10. ESTRATEGIA DE IMPORTACIÓN

Abastecimiento en España

El proyecto prevé:

- sourcing de productos Tramontana,
 - compras directas,
 - consolidación logística,
 - importaciones regulares hacia Venezuela.
-

Logística

Fase inicial

Transporte aéreo.

Fase de desarrollo

Transporte marítimo parcial según volumen.

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

Redes sociales principales

- Instagram
 - TikTok
 - WhatsApp Business
-

Contenido principal

- novedades de España,
 - productos tendencia,
 - videos boutique,
 - unboxing,
 - ambiente europeo,
 - influencers.
-

12. PROYECCIONES FINANCIERAS

Objetivo tienda piloto

Facturación mensual objetivo:

8 000 \$ a 25 000 \$

Margen promedio estimado

45 % a 65 %

Ventajas del modelo

- estructura ligera,
 - local pequeño,
 - inventario compacto,
 - alta rentabilidad por metro cuadrado.
-

13. PLAN DE DESARROLLO

Fase 1

Tienda piloto en Caracas.

Fase 2

Desarrollo digital.

Fase 3

Importación ampliada.

Fase 4

E-commerce.

Fase 5

Expansión nacional.

14. CONCLUSIÓN

SOLÉA representa un proyecto:

- moderno,
- accesible,
- escalable,
- perfectamente adaptado al mercado venezolano.

El concepto combina:

- productos europeos inspirados en la cadena española Tramontana,
- fuerte identidad visual,
- precios accesibles,
- y una experiencia boutique premium.

El proyecto está diseñado para comenzar con una inversión razonable, pero con un importante potencial de crecimiento a mediano plazo.