



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ORIHUELA

PLAN DE NEGOCIO: “Sublime Beauty”

UNIVERSITAS
Miguel Hernández

CURSO ACADÉMICO 2024 – 2025
REALIZADO POR: POLLYANNA SELMA ALCARAZ
TUTOR/A: JOAQUIN ALCÁZAR CANO
ORIHUELA , JUNIO 2025

Índice

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Objetivos del estudio.....	4
1.2. Metodología.....	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	
2.1.1 Delimitación del negocio.....	5
2.1.2 Identificación del promotor.....	6
2.1.3 Datos del proyecto.....	7
2.1.4 Necesidades que satisface.....	8
2.1.5 Descripción de la actividad de la empresa.....	9
2.1.6 Comparación con la oferta existente.....	11
3. CONTEXTO SECTORIAL	
3.1. El sector de la imagen personal.....	12
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	
4.1 Análisis PESTEL.....	15
4.1.1 Dimensión política.....	15
4.1.2 Dimensión económica.....	15
4.1.3 Dimensión sociocultural.....	17
4.1.4 Dimensión tecnológica.....	18
4.1.5 Dimensión legal.....	18
4.1.6 Política de sostenibilidad.....	19
4.2 Fuerzas competitivas PORTER.....	21
4.3 Análisis DAFO.....	24
4.3.1 Análisis interno.....	24
4.3.2 Análisis externo.....	25
5. EL MERCADO DE LA ESTÉTICA.	
5.1. Análisis de la demanda.....	26
5.1.1. Tamaño del mercado.....	26
5.1.2. Tipo y características de la clientela.....	27
5.1.3 Evolución del turismo.....	28
5.1.4 Análisis de las empresas competidoras.....	29
5.1.5 Buyer persona.....	30
6. MODELO DE NEGOCIO Y CANVAS.....	32

7. MARKETING	
7.1. Marketing: Análisis estratégico	33
7.1.1. Estrategia de productos	33
7.1.2. Estrategia de Precios	34
7.1.3. Estrategia de Distribución/ Fuerza de ventas	36
7.1.4. Estrategia de Promoción	36
7.1.5 Campaña de promoción	37
8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
8.1. Recursos humanos	38
8.1.1. Perfil profesional	38
8.1.2. Estructura organizativa	39
8.1.3. Servicios exteriores	42
8.1.4. Convenios colectivos aplicables	42
8.1.5 Organigrama de la empresa	43
9. OPERACIONES	
9.1. Equipos e instalaciones del negocio	44
9.2 Regulación técnico sanitaria	45
9.3 Plan de operaciones	48
10. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	
10.1.1. Inversiones	50
10.1.2. Gastos	52
10.1.3. Previsión de ingresos	53
10.1.4. Estructura de la cuenta de resultados	56
10.1.5. Financiación	60
11. VARIOS	
11.1.1 Normas sectoriales de aplicación	61
11.1.2 Organismos oficiales e instituciones	61
11.1.3 Asociaciones profesionales	62
12. CONCLUSIONES	63
13. BIBLIOGRAFÍA	65

1.1 Objetivo del estudio

Este documento tiene como objetivo mostrar los aspectos más importantes que necesitamos considerar para poner en marcha un centro de estética. Queremos asegurarnos de que entendemos bien qué ofrecen otros negocios similares y, sobre todo, qué necesitan y buscan nuestros potenciales clientes.

A partir de toda la información que recojamos sobre la oferta y demanda en el mercado, hemos preparado planes prácticos para áreas clave como marketing, operaciones, gestión del equipo, y financiación. Todo esto con el fin de aprovechar la oportunidad que hemos identificado y hacer crecer el negocio de la mejor manera posible. Asimismo, el texto discute elementos formales que son igualmente importantes, como la forma legal más adecuada para el tipo de empresa que se desea establecer, las fases requeridas para su formación legal y los procedimientos administrativos que deben llevarse a cabo.

En resumen, este plan tiene como objetivo ayudarte a entender cómo se creará un centro de estética viable, tomando en cuenta tanto el análisis del mercado como las decisiones clave para asegurar que el negocio sea exitoso.

1.2 Metodología

Para desarrollar este plan, hemos utilizado una combinación de fuentes confiables como informes sectoriales y estadísticas actuales, además de analizar la información disponible sobre otros centros de estética en la ciudad. De esta forma, nos ha permitido identificar no solo a nuestros principales competidores, sino también los diferentes modelos de negocio que operan en el sector, su posicionamiento en el mercado, sus estrategias de captación y fidelización de clientes, y los principales retos operativos que enfrentan en su gestión diaria.

Con estos datos, hemos diseñado planes concretos de marketing, operaciones, estructura organizativa, gestión de recursos humanos y financiación. Toda esta labor de organización se ha centrado en aprovechar al máximo la oportunidad de mercado que se había señalado anteriormente, dirigiendo cada elección hacia la creación de un centro estético fuerte, lucrativo y capaz de ajustarse a las futuras necesidades del sector.

2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO.

2.1.1 Delimitación del negocio

El centro de estética se va a dedicar principalmente a ofrecer una un abanico extenso de servicios de belleza y cuidado personal. Esto incluirá desde depilaciones con diversos métodos según las preferencias del cliente, incluyendo cera, hilo, láser, y más, maquillaje para eventos, sesiones de fotos y tratamientos faciales hasta servicios más avanzados como la medicina estética, por ejemplo ,limpieza profunda, hidratación, exfoliación, cuidados antiacné, antienvjecimiento, reafirmantes y revitalizantes, entre otros.

Además, el centro ofrecerá una gama de servicios avanzados de medicina estética, siempre realizados por profesionales calificados y bajo estrictos estándares de sanidad. Dentro de esta categoría, se brindarán tratamientos como: Inyecciones de toxina botulínica (botox) para disminuir líneas de expresión y arrugas, Rellenos dérmicos con ácido hialurónico., Rejuvenecimiento de la piel facial y corporal mediante láser, Peelings químicos y otros procedimientos no invasivos de vanguardia.

Para garantizar el cumplimiento legal y ofrecer un servicio seguro y profesional, se procederá a la subcontratación de un médico especializado, quien será responsable de llevar a cabo aquellos tratamientos considerados invasivos o que, por ley, requieren supervisión médica. Entre estos se incluyen procedimientos como:

- Inyecciones de toxina botulínica (Botox) Se considera un medicamento de uso hospitalario, así que solo puede recetar y administrar personal médico que esté autorizado. Las esteticistas o el personal de enfermería no lo pueden aplicar si no están bajo supervisión médica directa. La AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios) lo considera un medicamento que necesita receta médica.
- Rellenos dérmicos con ácido hialurónico. Aunque algunos tipos de ácido hialurónico son productos sanitarios y no medicamentos, la inyección en la piel se considera un acto médico por ser invasiva. La aplicación la debe hacer

un médico, normalmente con formación en medicina estética, cirugía plástica o dermatología.

- Rejuvenecimiento facial y corporal mediante láser. Los tratamientos superficiales (por ejemplo, la depilación láser) los pueden hacer técnicos con formación específica, pero en muchos casos bajo supervisión médica. Los tratamientos que son ablativos o de rejuvenecimiento profundo, que llegan a las capas de la dermis o producen lesión térmica, se consideran actos médicos. En estos casos, los tiene que hacer un médico con formación acreditada.
- Peelings químicos. Los peelings superficiales, con ácidos suaves (como el ácido glicólico en concentraciones bajas), los pueden hacer esteticistas si no dañan las capas profundas. Los peelings medios o profundos (por ejemplo, el ácido tricloroacético en concentraciones altas) requieren que intervenga un médico, ya que alteran la piel de forma importante.

Además, vamos a incorporar la venta de productos cosméticos para que nuestros clientes puedan seguir con los tratamientos en casa, y también ofreceremos un seguimiento online, para estar siempre cerca de ellos, responder sus dudas y asegurarnos de que reciban el mejor servicio posible. A través de esta plataforma digital ya sea una aplicación propia, un canal de atención en redes sociales o un sistema integrado en nuestra página web los usuarios podrán tanto resolver dudas sobre los tratamientos realizados, recibir sugerencias adaptadas para el mantenimiento, acceder a contenido exclusivo sobre el cuidado de la piel y estética y también programar citas o reprogramar servicios de forma ágil y cómoda.

2.1.2 Identificación del promotor

Este proyecto ha sido creado por mí, Pollyanna Selma Alcaraz, una estudiante de Administración y Dirección de Empresas, que actualmente está en su cuarto año de carrera. Estoy desarrollando este plan como parte de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) que es una etapa importante en mi formación académica. Este proceso no sólo marca el final de mis estudios en la universidad, sino que también me da la

oportunidad de poner en práctica lo aprendido durante toda mi carrera. Este documento representa, por tanto, la convergencia entre mi formación académica, mi experiencia práctica y mi motivación personal, y tiene como objetivo demostrar tanto la viabilidad del centro de estética como mi capacidad para liderar su puesta en marcha y gestión futura.

2.1.3 Datos del proyecto

El centro de estética comenzará sus actividades el 30 de junio, y para ello necesitaremos una inversión aproximada de 100.000 euros. Nos hemos decantado por la figura del empresario individual, lo que todos conocemos como autónomo. Esta decisión atiende a distintos motivos importantes que encajan bien con la índole del proyecto, su tamaño inicial y las metas que tenemos marcadas para el negocio.

De entrada, ser autónomo facilita mucho la puesta en marcha, ya que es un trámite ágil y sin complicaciones, como tener que invertir más dinero de la cuenta al principio, como sí pasaría con otras formas jurídicas. Esto es ideal para empezar a trabajar cuanto antes y poder llevar las riendas del negocio desde el principio, que tenemos previsto para Enero de 2026.

Además, como al principio será mi persona quien lleve todo el peso del negocio, tomando las decisiones y gestionando el día a día, esta opción me da más libertad y control directo sobre cada detalle del centro. No tengo que buscar socios ni redactar estatutos, lo que simplifica bastante la gestión al principio.

Si en el futuro el negocio va bien y necesitamos crecer, podríamos transformarnos en una sociedad limitada, lo que nos permitiría proteger mejor nuestro patrimonio y dar cabida a nuevos socios o inversores. Pero, por ahora, para empezar, ser autónomo es lo más práctico por rapidez, precio y facilidad.

El establecimiento se encontrará en la ciudad de Torreveja, un lugar que tiene un gran potencial comercial debido a su naturaleza turística, su población diversa y una demanda en aumento de servicios vinculados a la estética, el cuidado personal y el bienestar. Este sitio estratégico nos facilitará atraer a los habitantes locales y a turistas de diferentes lugares que buscan servicios de belleza profesionales

mientras están aquí. El nombre escogido para el centro de estética es *Sublime Beauty*.

En cuanto a la actividad principal del negocio, el centro de estética se centrará en ofrecer una amplia gama de servicios de belleza y cuidado personal, con el objetivo de ayudar a los clientes a mejorar su imagen, su autoestima y su bienestar general. Entre los servicios que se prestarán destacan la manicura y pedicura, los tratamientos faciales personalizados, cuidados corporales reafirmantes, hidratantes y relajantes y los servicios adicionales que podrán incluir depilación, masajes y técnicas estéticas complementarias

Una característica distintiva del lugar será, sin duda, su dedicación inquebrantable a la sostenibilidad y al cuidado del entorno natural. Para ello, se trabajará con productos cosméticos ecológicos, naturales y certificados, en la medida de lo posible, evitando el uso de ingredientes agresivos o contaminantes.

2.1.4 Necesidades que satisface

Para tener éxito en un proyecto empresarial, debemos valorar cuales son las necesidades de nuestros clientes y si las satisface nuestro negocio.

Algunas de las necesidades que cubrimos a nuestros clientes son las siguientes:

Cuidado y mantenimiento de la piel y mejorar la autoestima de nuestros clientes, también proporcionamos servicios de eliminación del vello no deseado y cuidado de manos y pies y bienestar y relajación con servicios como masajes, los tratamientos faciales personalizados, cuidados corporales reafirmantes, hidratantes y relajantes y los servicios adicionales que podrán incluir depilación, masajes y técnicas estéticas complementarias...

Nuestra meta es proporcionar un servicio que sea no solo efectivo y profesional, sino también comprensivo, adaptado a cada persona y centrado en lo humano, creando un valor genuino y duradero para cada cliente.

2.1.5 Descripción de la actividad de la empresa

Un centro de estética es un establecimiento que se caracteriza por la prestación de servicios a los clientes como cuidado personal, belleza... Sus principales actividades son la prestación de tratamientos faciales: como un peeling , depilación láser, manicura y pedicura: como uñas semipermanentes, uñas de gel...

En algunos centros de estética más avanzados también se realizan micropigmentación, radiofrecuencia...

La actividad se realiza en un entorno profesional con profesionales que han obtenido los diferentes títulos para poder realizar los tratamientos.

En nuestro caso, a nuestros potenciales clientes los *atributos de características técnicas* que les conciernen más son el precio, la calidad de los productos. Los consumidores asocian la marca con opciones de cuidado personal, que no solo mejoran la apariencia sino que también contribuyen a su bienestar general.

En los servicios de belleza personal, los atributos psicológicos juegan un papel fundamental porque la experiencia no se limita al resultado físico, sino que está profundamente conectada con la autoimagen, autoestima, confianza y percepción del cuidado personal. Algunos de los atributos psicológicos más relevantes son la confianza y seguridad, es decir, la tranquilidad de estar bien atendido, la autoestima y el empoderamiento y el bienestar emocional.

En el ámbito del cuidado personal la conexión afectiva es lo que realmente asegura la lealtad del cliente. Un negocio próspero en este sector no solo cambia apariencias físicas; va más allá, potenciando la autoestima y el bienestar emocional de cada individuo.

En 2009, la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE-09) las peluquerías y las actividades de belleza se incluyen en el epígrafe 96.02 Peluquería y otros tratamientos de belleza.

CNAE-09
96 Actividades diversas de servicios personales
96.02 Peluquería y otros tratamientos de belleza

A continuación tenemos las características básicas de un centro de estética en la comunidad valenciana.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA-TIPO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (2025)	DATOS
CNAE/SIC	96.02 / 7231
IAE	972.2
Condición jurídica	Persona autónoma
Facturación	105.500,00 euros
Ubicación	Zona céntrica y comercial
Personal y estructura organizativa	1 persona emprendedora y 2 empleadas
Instalaciones	90 m ²
Clientela	Mayoritariamente mujeres y algunos hombres
Cartera de productos	Depilaciones, tratamientos corporales y faciales, aparatología estética y venta de productos de cuidado personal

Herramientas promocionales	Redes sociales, boca-oído, directorios comerciales, tarjetas de visita y colaboraciones con influencers locales
Valor del inmovilizado/inversión	35.000 euros
Importe gastos	101.200,00 euros
Resultado bruto (%)	4,07%

2.1.6 Comparación con la oferta existente

La intensificación de la competencia en muchos mercados hace necesario prestar cada vez más atención a otros aspectos relacionados con la competencia. Por ello, es importante conocer a nuestros competidores y lo que ofrecen.

En primer lugar investigamos cuales son nuestros competidores, y podemos destacar a diversas empresas, entre las que se encuentran en Torrevieja ,están el centro de estética Larisha Martínez's World Beauty Institute,Activa Beauty Centre, Golden Salon Torrevieja, Clínica Médica y Estética C.O.M.E.Y.E...entre muchas otras más. Estas organizaciones proporcionan una diversificación de terapias estéticas, desde servicios fundamentales como manicura, pedicura y depilación, hasta intervenciones más específicas como tratamientos faciales, corporales y en ciertas ocasiones, medicina estética no invasiva. En términos generales, se puede sostener que la mayoría de los establecimientos examinados dispone de una gama de servicios extensa y profesional, con instalaciones debidamente dotadas y personal capacitado.

En nuestra compañía, disponemos de un extenso abanico de productos y servicios, varios de ellos elaborados mediante métodos sostenibles que respetan el entorno natural. Si bien nuestros competidores también brindan una selección similar de ofertas, son pocos los que realmente priorizan la protección del medio ambiente en sus operaciones.

Por otro lado, nuestra empresa ofrece asesoramiento educativo a nuestros clientes sobre los beneficios de utilizar y seguir utilizando nuestros tratamientos individualizados mientras que en las empresas competidoras la educación a los consumidores sobre las diferentes técnicas y procedimientos que se pueden realizar en casa puede depender de las diferentes empresas competidoras.

3. CONTEXTO SECTORIAL

El contexto sectorial hace referencia a los factores, condiciones y dinámicas que afectan a una industria o sector en particular, en concreto, en el caso de de los centros de estética podemos destacar:

El ámbito del cuidado personal, abarcando peluquerías, salones de belleza y el mundo de la cosmética, exhibe una expansión firme y una evolución incesante. Durante el año 2023, este mercado logró un total de ingresos de 10.400 millones de euros, rebasando por primera vez los niveles previos a la crisis sanitaria, según informaciones de STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética).

Principales tendencias del sector:

El gasto promedio por persona en belleza y cuidado personal alcanzó los 206 euros anuales, viéndose un alza general del 9% en 2024. Los jóvenes de 25 años fueron un motor clave, con un consumo que subió hasta un 12%, según informaciones de STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética). Esta sección experimentó un auge del 14,3%, notándose en particular el incremento en el consumo de protectores solares (+20%), gracias tanto al turismo como a una mayor preocupación por la salud de la piel.

El periodico de La Razón publica que en España existen cerca de 22.300 centros de estética y 50.000 peluquerías, mostrando una oferta extensa y fragmentada. El mercado incluye también cosmética, perfumería, spas, centros de bienestar y la venta de productos especializados.

Echando un vistazo a la transformación del sector, es evidente que las peluquerías aspiran a mostrar una cara diferente, donde la excelencia, la atención al cliente y el coste se complementan. Los expertos en la materia señalan que el público anhela

un lugar visualmente atractivo, con un diseño esmerado, que ofrezca una atención personalizada y que satisfaga todas sus necesidades en términos de prestaciones. Desde los servicios básicos de peluquería y belleza, hasta la posibilidad de adquirir complementos, todo ello en un ambiente que transmita cuidado, estilo y las novedades más actuales.

3.1. El sector de la imagen personal.

El interés por cuidarse, verse bien y sentirse a gusto ha escalado bastante, viéndose en el aumento constante del dinero gastado por cada quien y en cómo se ofrecen más servicios. En el año 2023, las peluquerías y los tratamientos de belleza hicieron 10.400 millones de euros, dejando atrás los tiempos antes de la pandemia. Solamente en maquillaje y cremas, se vendieron 7.000 millones, siendo lo más importante el cuidado de la piel y la limpieza del cuerpo, según STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética).

El sector sigue creciendo gracias a varias cosas importantes como los cambios en la sociedad, ya que, sobre todo los jóvenes, se preocupa más por cómo se ven, por estar bien y por su salud física. También las nuevas tecnologías, ya que hay tratamientos y aparatos nuevos que son más eficaces, seguros y fáciles de conseguir. Por otro lado, los hombres están empezando a cuidarse más y a incluirlo en su día a día. Los anuncios en internet y los influencers han hecho que el sector se vea más y que la gente quiera comprar más.

El cliente de ahora quiere una experiencia completa, en lugares bonitos, con un trato personal y acceso a lo último. Este cliente no solo quiere que sea bueno, sino también el lugar, que le atiendan bien y poder comprar productos especializados.

Cuadro 1: Cuadro del peso y la evolución de las categorías de belleza y cuidado personal en España en 2023.



Fuente: Resultados económicos. STANPA

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno constituye una herramienta esencial para entender en profundidad las circunstancias externas en las que operan los diversos centros de estética, así como para prever las oportunidades y riesgos que pueden repercutir en su crecimiento y viabilidad a corto, medio y largo plazo. Este estudio resulta particularmente significativo en un sector dinámico y sensible a las transformaciones sociales, tecnológicas y normativas como es el de la estética y el bienestar.

Para llevar a cabo esta valoración de manera organizada y eficiente, se utiliza el modelo PESTEL, una metodología ampliamente reconocida en el ámbito empresarial y estratégico. Este modelo posibilita analizar de forma sistemática los principales factores del entorno que pueden influir en el rendimiento de una empresa, clasificándolos en seis amplias dimensiones: Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal.

4.1 Análisis PESTEL

4.1.1 Dimensión política

Con respecto a la dimensión política, las medidas gubernamentales tienen un impacto sobre los diversos centros de estética, como pueden ser la regulación de los servicios de belleza, las subvenciones o los incentivos en el sector pueden influir en la rentabilidad de los negocios de estética.

Existen programas municipales que apoyan a nuevos negocios, especialmente en sectores como el turismo y los servicios.

4.1.2 Dimensión económica

La situación económica afecta de manera directa la necesidad de los servicios que se ofrecen, puesto que el acceso a tratamientos de belleza, productos estéticos y otros servicios de bienestar está muy determinado por la situación financiera de los clientes. Una economía en expansión crea un ambiente propicio para los negocios de estética, dado que una elevación en el poder de compra de la población posibilita a los consumidores asignar más recursos a la optimización de su imagen personal y al cuidado de su bienestar. Por el contrario, cuando la economía se encuentra en retroceso o atraviesa un lapso de recesión, la capacidad de compra de los consumidores se reduce, lo que conlleva a una disminución en el gasto de servicios no fundamentales, como son numerosos tratamientos estéticos.

Miguel Hernández

Respecto al crecimiento poblacional Torre Vieja ha superado los 100.000 habitantes, con un notable 49,74% de población extranjera, lo que amplía aún más el mercado objetivo del centro estético. Por otro lado, Torre Vieja experimenta un incremento considerable de su población durante los meses estivales, lo que eleva la necesidad de servicios estéticos y de bienestar. Numerosos visitantes, particularmente aquellos que llegan de naciones con mayores ingresos o con una cultura de autocuidado más consolidada, demandan tratamientos de belleza, masajes y otros servicios durante su permanencia en la ciudad, lo que constituye una oportunidad esencial para aumentar las ventas y la ocupación de los servicios del centro.

Pib Per Cápita

El PIB es un indicador representativo que permite poder medir las tasas de crecimiento, pero también de decrecimiento en la producción de bienes y (de los bienes y servicios y de las empresas de cada país únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresa

El producto interior bruto de España en el primer trimestre de 2025 ha crecido un 0,6% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 1 décima menor que la del cuarto trimestre de 2024, cuando fue del 0,7%.

La variación interanual del PIB ha sido del 2,8%, 5 décimas menor que la del cuarto trimestre de 2024, cuando fue del 3,3%.

España tiene un PIB trimestral de 411.366 Millones de euros en el primer trimestre de 2025.

En conclusión, la condición económica influye de manera directa en la forma en que los consumidores actúan en el área de la belleza.

Desempleo

El desempleo en España ha bajado en 2024 respecto al año 2023 un 1,1%, más en mujeres que en hombres.

El paro registrado en España en marzo de 2025 fue de 2.580.138 personas, descendió en 13.311 personas en marzo de 2025, en comparación con febrero, según el [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#). La tasa de ocupación se sitúa en 21.765,4 mil personas ocupadas en el primer trimestre de 2025.



El sector de cosméticos y perfumes en España no solo redundará en el bienestar de las personas, sino que también contribuye muy significativamente al progreso económico, social y ambiental del país. Nuestra industria representa de forma directa, indirecta e inducida el 0,94% del PIB nacional, aportando más de 5.200 millones de euros al Estado, y constituye todo un pilar de la economía española.

Índice de Precios al Consumo (IPC).

Según el INE, el indicador adelantado del IPC sitúa su variación anual en el 2,2% en abril, una décima por debajo de la registrada en marzo. La tasa anual del indicador adelantado de la inflación subyacente aumenta cuatro décimas, hasta el 2,4%.

La inflación anual estimada del IPC en marzo de 2025 es del 2,3%, de acuerdo con el indicador adelantado elaborado por el INE.

Este indicador nos da una idea preliminar del IPC que, si se concreta, implicaría una bajada importante de siete décimas en su tasa interanual, considerando que en febrero esta variación se situó en el 3,0%.

4.1.3 Dimensión sociocultural

La transformación de las inclinaciones de los consumidores respecto a estética y bienestar ha estado afectada por una serie de factores tanto globales como locales. Uno de los elementos fundamentales a considerar es el aumento del interés de la sociedad por la salud, el bienestar y el autocuidado.

Además, el impacto de las redes sociales continúa siendo un elemento clave. Sitios como Instagram, TikTok y YouTube han transformado la forma en que los usuarios encuentran y obtienen servicios de belleza y estética.

Por otro lado, en lo que respecta a la dimensión socio-cultural podemos comentar que los cambios en las preferencias de los consumidores puede llevar a cambios en la demanda de los distintos tratamientos estéticos.

Respecto a la situación específica de Torre Vieja, la localidad se caracteriza por su amplia variedad cultural, ya que cuenta con residentes de más de 100 naciones diferentes. Esta diversidad cultural impacta directamente en los servicios que los centros de estética deben proporcionar en la área. Las preferencias y expectativas en cuanto a la estética son muy diferentes entre las diversas comunidades, lo que exige una oferta de tratamientos que sea personalizada y flexible. Por ejemplo,

algunas culturas pueden estar más interesadas en el cuidado de la piel, mientras que otras pueden dar más valor a los tratamientos de rejuvenecimiento o depilación. Además, muchas personas buscan tratamientos que respeten sus tradiciones o que utilicen ingredientes o técnicas comunes en sus países de origen.

4.1.4 Dimensión tecnológica

La tecnología no únicamente afecta los procesos estéticos, sino que también transforma la forma en que los centros de estética interactúan con sus clientes y administran su presencia en el mercado. Esto facilita que los centros se mantengan competitivos, eficaces y en sintonía con las demandas de una sociedad cada vez más digitalizada y tecnológicamente progresista.

En 2025, el uso de equipos como el láser, la tecnología de CO2, los dispositivos de radiofrecuencia, la criolipólisis y otros métodos no invasivos han revolucionado el tratamiento de la piel, el rejuvenecimiento facial, la depilación, la eliminación de celulitis, el contorno corporal y la mejora de la textura de la piel.

Asimismo, la incorporación de tecnologías de diagnóstico avanzadas, como la dermatoscopia digital, también posibilita proporcionar tratamientos más precisos y adaptados. Estas tecnologías facilitan el análisis exhaustivo de la piel, identificando posibles problemas de salud en su etapa inicial y elaborando tratamientos específicos para cada tipo de piel, lo que asegura resultados más satisfactorios y reduce los riesgos de efectos adversos.

También podemos destacar la presencia de las diversas tecnologías digitales como son las redes sociales, la página web y el marketing digital también atrae a más clientes.

4.1.5 Dimensión legal

Por último la dimensión legal afecta a los centros de estética por las diversas normativas y regulaciones relacionadas con la salud y la seguridad de los diversos procedimientos que se realizan en el centro estético. Es estrictamente obligatorio cumplir con las leyes sobre higiene y control de calidad , y también la protección sobre los datos personales que se manejan de los clientes y obtener las licencias pertinentes para operar legalmente en el sector de la estética. Uno de los elementos más significativos en este ámbito es la responsabilidad de cumplir con las regulaciones de sanidad y supervisión de calidad. Los procedimientos estéticos

deben realizarse en un entorno que asegure la máxima protección para los clientes. Esto abarca el cumplimiento de los estándares de desinfección, esterilización de los instrumentos y la utilización de productos certificados y aprobados por las entidades sanitarias. En 2025, la normativa respecto a la higiene y seguridad permanece siendo rigurosa, dado que el sector de la estética se encuentra estrechamente vinculado con la salud de las personas. Esto conlleva que todos los tratamientos deben adherirse a protocolos específicos para prevenir riesgos de infecciones o reacciones indeseadas.

En lo que respecta a la salvaguarda de los datos personales, la normativa vinculada con la privacidad y la seguridad de la información continúa siendo una prioridad en el ámbito jurídico. Los centros estéticos manejan información delicada de sus clientes, como datos de salud, historial de tratamientos, preferencias personales y, en ocasiones, información financiera. Con el crecimiento de las tecnologías digitales y la digitalización de los servicios, el acatamiento de la normativa de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa, es fundamental para garantizar la confianza de los clientes y evitar penalizaciones legales.

Finalmente, se vuelve esencial el respeto estricto de toda la legislación sanitaria y de seguridad vigente, particularmente en un contexto post-pandemia donde los protocolos de higiene y control han adquirido una mayor importancia. Las autoridades de salud requieren que los locales que operan con contacto físico directo sostengan rigurosas condiciones de limpieza, desinfección, ventilación y esterilización de instrumentos, así como un monitoreo adecuado del uso de productos cosméticos.

4.1.6 Política de sostenibilidad.

En nuestro establecimiento de estética, nos dedicamos a proporcionar una experiencia totalmente individualizada y cercana que no solo incluye los tratamientos estéticos en sí, sino también el ambiente y el enfoque emocional que ofrecemos a cada persona que nos recibe.

Para nosotros es importante el bienestar del cliente, ya que nos esforzamos por ofrecer una experiencia personalizada y humana, en un ambiente tranquilo, cómodo

y respetuoso, y trabajamos con productos que respetan la salud de la piel y priorizamos el uso de cosmética natural, ecológica y libre de crueldad animal. Fortalecemos la autoestima y el autocuidado de nuestros clientes.

Hoy en día, los clientes buscan que la sostenibilidad sea sencilla y con resultados evidentes, sobre todo los jóvenes, y esto anima a las marcas a mostrarse claras y sinceras en sus acciones ecológicas. Los más jóvenes, como la Generación Z y la Alpha, están marcando el camino hacia hábitos sostenibles en el mundo de la belleza, buscando productos que respeten el planeta y fomenten un consumo responsable.

Queremos que nuestro centro destaque por ofrecer ventajas ecológicas reales y evitar el "greenwashing" para ganarnos la confianza de la gente. Para lograrlo, pensamos hacer lo siguiente:

- Pondremos en marcha un plan para reciclar los uniformes viejos del personal, transformándolos en material para fabricar aislantes.
- Daremos prioridad a comprar productos faciales y corporales con ingredientes biodegradables, ofreciendo así a los clientes una opción sostenible frente a los productos químicos derivados del petróleo para el cuidado de la piel.
- Fomentaremos el conocimiento y el acceso al cuidado de la piel entre los vecinos de la zona donde está nuestro centro, con cursos gratuitos para resaltar la importancia de cuidar la piel, especialmente para adolescentes y preadolescentes, ofreciendo rutinas recomendadas por dermatólogos y contenido educativo para ayudar a los jóvenes a usar los productos de forma responsable.

El entorno es uno de los elementos esenciales para alcanzar una vivencia singular. En nuestro establecimiento, nos hemos comprometido a que cada pormenor esté elaborado para proporcionar la mayor comodidad. Desde la ornamentación apacible y serena, que facilita el descanso, hasta los sutiles detalles que logran que el lugar se perciba como un espacio agradable y cálido, procuramos siempre que nuestros clientes se experimenten en un santuario donde puedan desvincularse del agobio cotidiano y enfocarse exclusivamente en su bienestar.

4.2 Fuerzas competitivas PORTER

Para poder realizar un estudio correcto de este mercado tan particular, se va realizar un análisis a través del modelo de “Las cinco fuerzas de Porter”, modelo que se encuentra integrado por las siguientes fuerzas:

Nuevos competidores:

En lo que respecta al sector de Peluquería y Estética, opinamos que entrar no es tan complicado, pues no requiere una gran inversión inicial. Además, un punto clave es que a menudo la competencia surge de antiguos empleados que montan su propio negocio, atrayendo consigo a clientes leales al estilista más que al propio establecimiento.

El poder de negociación con los proveedores:

Existen muchos proveedores de centros de estética y belleza lo que proporciona un gran poder de negociación a los centros de estética debido a las distintas calidades y precios que hace que sea más sencillo para la empresa escoger cual de todos le beneficia más.

El poder de negociación de los clientes:

En este caso, los clientes tienen muchas opciones y pueden escoger qué centro de estética se adapta mejor a sus necesidades y los precios. Con la tecnología e innovación constante que existe en cualquier negocio, es lógico y normal que los clientes exijan la máxima calidad y el mejor servicio posible para que sus necesidades queden satisfechas. Para mitigar esto se puede utilizar unas estrategias de individualización de los productos y servicios y experiencias premium.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos:

Algunos productos sustitutivos que pueden considerarse competencia del centro de SPA e hidromasaje son los balnearios, los jacuzzis, las aguas termales, las saunas o las duchas y tratamientos caseros, entre otros.

Los productos alternativos tienden a entrar con facilidad a una industria cuando:

- Los costos de los productos alternativos son reducidos o inferiores a los de los productos equivalentes.
- Hay escasa promoción de productos ya existentes.
- Existen escasas fidelidades en los consumidores.

Competidores en el mercado:

En la Comunidad Valenciana, el sector de la estética está muy saturado con salones de belleza, clínicas estéticas y spas. Para diferenciarse de los competidores hace falta una gran inversión y la incorporación de nuevos tratamientos de belleza que no los ofrezcan muchos competidores.

La competencia de este centro de estética será, principalmente, la de otros centros de características similares que se encuentren en la ciudad de Torrevieja o municipios de alrededor.

En concreto en Torrevieja, están el centro de estética Larisha Martínez's World Beauty Institute, Activa Beauty Centre, Golden Salon Torrevieja, Clínica Médica y Estética C.O.M.E.Y.E... La rivalidad en el mercado de la estética en Torrevieja es alta, con numerosos competidores ofreciendo servicios similares. La clave para destacar es la diferenciación a través de la tecnología, el servicio personalizado y la experiencia del cliente.

Examinar la competencia entre nuestros rivales nos facilita contrastar nuestras capacidades. y de esta manera establecer ventajas competitivas en comparación con las de otras compañías competidoras, y de esta manera establecer estrategias

4.3 Análisis DAFO

Mediante la aplicación del modelo DAFO, estamos en condiciones de reconocer los elementos internos y externos influenciados por el entorno, lo que simplifica la toma de decisiones y la formulación de nuestro plan estratégico. Este modelo, por su simplicidad y eficacia, genera resultados significativos.

4.3.1 Análisis interno

Con respecto al análisis interno de un centro de estética en el análisis Dafo nos encontramos las fortalezas y las debilidades.

Fortalezas

Las fortalezas de un centro de estética son los servicios especializados con el ofrecimiento de tratamientos exclusivos o innovadores que no tienen todos los competidores.

El enfoque en sostenibilidad, ya que el énfasis en ingredientes naturales y procesos sostenibles puede atraer a un segmento de consumidores conscientes del medio ambiente. La asociación con productos naturales puede generar una imagen de marca saludable y auténtica.

También destaca un equipo altamente cualificado con certificado en medicina estética y avanzada.

La ubicación en una zona con alta afluencia de público es una ventaja importante para atraer clientes de forma constante. Estar ubicado en una zona comercial y de fácil acceso mejora la visibilidad del centro, permitiendo que los transeúntes o clientes potenciales puedan conocer el negocio sin esfuerzo adicional y la accesibilidad tanto en transporte público como en estacionamiento también es crucial para facilitar el acceso de los clientes, especialmente en áreas urbanas con alta densidad de tráfico.

Debilidades

Por otro lado, tenemos las debilidades, que hace referencia a la disponibilidad y costos de las materias primas pueden ser variables y afectar al atractivo de la oferta de la productos y servicios de la empresa ya que nos encontramos en un mercado donde la sensibilidad al precio es alta, y la cosmética natural podría ser percibida como costosa en comparación con productos. También podemos destacar la falta de diferenciación respecto de la oferta general de productos en el mercado.

Por otra parte, las instalaciones pequeñas pueden dificultar la expansión de servicios o comodidad del cliente.

4.3.2 Análisis externo

Oportunidades:

Respecto a las oportunidades, la expansión de productos como la introducción de nuevas líneas de productos o innovaciones en la formulación para mantenerse al día con las tendencias emergentes.

También podemos destacar las Alianzas Estratégicas como las colaboraciones con influencers en el ámbito de la belleza pueden expandir la visibilidad y la clientela.

Por otro lado, la expansión y mejora de la presencia en plataformas en línea puede aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.

La demanda de tratamientos estéticos sigue en auge, con clientes cada vez más dispuestos a invertir en su imagen y bienestar. Y también el auge de tratamientos naturales, veganos y sin químicos agresivos puede abrir nuevas líneas de negocio.

Amenazas:

Podemos destacar la competencia que existe en el mercado ya que existen muchos centros de estética, también podemos destacar las diferentes estrategias de los descuentos agresivos de algunos competidores para ganar cuota de mercado.

Por otra parte, los cambios en la legislación pueden exigir nuevas certificaciones, limitar el uso de ciertos tratamientos

5. EL MERCADO DE LA ESTÉTICA...

5.1. Análisis de la demanda..

5.1.1. Tamaño del mercado

El tamaño de mercado representa una valoración aproximada de los ingresos totales que podrían generar las ventas de un producto o servicio en un ámbito comercial concreto.

El sector de la belleza y el cuidado personal en España superó los 10.400 millones de euros en 2023, con un crecimiento del 12,1% respecto al año anterior.

Para calcular aproximadamente el volumen de negocio potencial de un salón de belleza en Torrevieja, es factible realizar una valoración partiendo de la demografía local, las tendencias de gasto y los datos macro del sector a nivel nacional.

Para 2021, se calcula que Torrevieja alberga cerca de 85.000 personas. Partiendo de la cantidad de salones de belleza que hay en todo el país y ajustándose a la demografía local, podemos hacernos una idea de cuántos negocios de este tipo podríamos encontrar aquí.

En 2021, contábamos con unos 22.300 establecimientos dedicados a la estética. Teniendo en cuenta que éramos 47 millones de habitantes, esto nos da una media de, más o menos, un salón por cada 2.100 personas.

Torrevieja cuenta con 85.000 habitantes, y podríamos tener alrededor de 40 centros de estética por la zona.

Si tomamos un promedio de 10.000 euros mensuales por centro, la facturación anual por centro sería de 120.000 euros

Multiplicando la facturación anual por centro por el número estimado de centros (40), obtenemos un volumen de negocio total de aproximadamente 4,8 millones de euros anuales en Torrevieja.

Entonces el tamaño de mercado estimado es de unos 5 millones de euros anuales, solo en Torrevieja.

5.1.2. Tipo y características de la clientela.

Tradicionalmente los centros de estética han ofrecido sus servicios a una mayoría de clientela femenina, sin embargo, con el paso de los años esto ha ido cambiando y han empezado a dar servicio a más hombres, aunque aún representan un porcentaje menor cada vez son más los que acuden a centros de estética a realizarse tratamiento estéticos.

Según una encuesta los datos de STAMPA, casi un tercio de los clientes de tratamientos estéticos son hombres o cómo ellos se cuidan cada vez más. La cosmética, la medicina estética e incluso el maquillaje y las manicuras han entrado a formar parte también de los tratamientos de belleza que se realizan los hombres.

Tal como lo indica la revista Forbes, en nuestro país el 59% del gasto en artículos de belleza lo hacen las mujeres, comparado con un 41% de los hombres. Las consumidoras de ahora están al tanto de los productos que se aplican y han adoptado hábitos de cuidado personal más extensos y detallados si los comparamos con los de antes.

Entre los aspectos que valoran los clientes en un centro de estética encontramos, la atención personalizada y eficaz al cliente, la profesionalidad de los trabajadores, la calidad de los servicios, la localización en un lugar céntrico, las instalaciones y obviamente el precio económico.

También es importante tener en cuenta lo siguiente sobre cómo han cambiado estos centros:

- Un 52% de los hombres en Estados Unidos usan productos para el cuidado de la cara, ¡un salto del 68% desde 2022! (era del 31%). Los más jóvenes, la generación Z, son los que más se cuidan, con un 68% usándolos. [Intel, julio de 2024](#)
- ¡Un 23% más! Cada vez son más los hombres del sudeste asiático que se animan con el maquillaje desde 2021. [GWI, marzo de 2024](#)
- El 85% de la gente en todo el mundo está dispuesta a gastar más en productos de belleza que realmente funcionen o tengan beneficios probados. [Euromonitor, noviembre de 2023](#)
- Un 70% de los consumidores en Tailandia están interesados y listos para pagar más por productos de belleza hechos con ingredientes naturales. [Intel, septiembre de 2023](#)
- A nivel mundial, un 31% de las personas planea gastar menos en productos de cuidado personal y belleza en 2023, pero un 42% piensa seguir gastando lo mismo, y un 21% planea gastar más. [YouGov, febrero de 2023](#)
- El 40% de la generación Z prefiere productos de belleza que no estén pensados solo para un género, mientras que solo el 30% de las generaciones mayores piensa así. [BoF y McKinsey, mayo de 2023](#)
- La mitad de los millennials y casi la mitad de la generación Z (45%) dejarían de usar una marca de belleza si creen que no incluye a todo el mundo o que no se preocupa por la sociedad. [BoF y McKinsey, mayo de 2023](#)

5.1.3 Evolución del turismo

En la primera década del siglo XXI, Torrevieja se consolidó como un destino turístico internacional.

Durante el año 2024, Torrevieja experimentó un período turístico verdaderamente notable, logrando números sin precedentes que subrayan su firme posición como un imán para viajeros, tanto de España como de otros países. En agosto, Torrevieja experimentó un notable influjo, llegando a unos 460.000 residentes, cifra que supera

con creces la de otros veranos. Lógicamente, esta afluencia se tradujo en una mayor demanda de los distintos servicios e infraestructuras del municipio.

5.1.4 Análisis de las empresas competidoras

En Torrevieja, hay muchos centros de belleza que ofrecen diferentes servicios, que incluyen desde cuidados de la piel y el cuerpo hasta tratamientos alternativos y opciones de medicina estética.

Entre los principales competidores de Torrevieja encontramos los siguientes:

En primer lugar, Estetica Torrevieja, sus servicios incluyen más de 300 productos de belleza como tratamiento para el rostro, el cuerpo, drenaje linfático y exfoliación. Su enfoque se caracteriza por contar con más de 40 años de experiencia en el área y el principal diferenciador es que implementa una tecnología bastante avanzada y colabora con marcas de cosméticos de excelente calidad.

En segundo lugar, encontramos a Aroma Urban Spa que realiza servicios como medicina estética avanzada, así como tratamiento para la piel y el cuerpo, empleando equipos de última tecnología. Su enfoque está destinado a promocionar un cuidado integral, así de la piel en un entorno tranquilo para los clientes. Su principal diferenciador es que cuenta con más de diez años de experiencia en el sector ofreciendo un ambiente de confort para los clientes.

En tercer lugar encontramos a Larisha Martínez's World Beauty Institute que de los diferentes servicios que ofrece podemos destacar los servicios de peluquería, barbería, ,ani cura y pedicura, depilación y diseño de cejas y pestañas, cuidado de la piel, masajes y maquillaje... Su principal enfoque es que proporciona una variedad extensa de servicios de belleza con un trato personalizado a sus clientes. El principal diferenciador que encontramos es que el local está situado en el centro de Torrevieja lo que facilita el acceso para todos los clientes.

En cuarto lugar encontramos a Gatsby Centro de Estética que ofrece servicios como la estética facial y corporal incluyendo varios métodos avanzados de depilación. Con referencia a su enfoque implementa técnicas completamente personalizadas para satisfacer las necesidades particulares de cada cliente. Respecto al diferenciador de

la empresa se enfoca en ofrecer soluciones específicas para los diferentes problemas de los clientes evitando realizar lo que hacen las otras empresas competidoras.

Por último tenemos a Aitana Centro de Bienestar que sus servicios son ofrecer tratamientos para el cuerpo y la cara. Su enfoque se centra en la salud y la belleza integral fusionando los diferentes tratamientos estéticos para generar un bienestar general. El principal diferenciador es que emplea una tecnología de vanguardia como el método Indiba, conocidos por sus beneficios en la regeneración celular.

5.1.5 Buyer persona

Un *buyer persona* o usuario ficticio representa al cliente ideal de la empresa o proyecto. Este perfil ficticio proporciona una comprensión más profunda del cliente potencial, acercándose a sus auténticas necesidades y preocupaciones. De esta manera, se logra una mejor comprensión de cómo los productos o soluciones pueden ser de ayuda para el cliente.

ALBA CASTRO

BIOGRAFÍA
Alba es una ejecutiva de marketing de una multinacional, vive en Torrejón de Ardoz y esta soltera. Es una mujer joven, creativa y consciente de la importancia de salud de la piel.

EDAD: 30 años
SEXO: Mujer
PAIS: España
EDUCACIÓN: Universidad
OCCUPACIÓN: Ejecutiva de marketing en una empresa multinacional
ESTADO CIVIL: Soltera

MOTIVACIONES

- Quiere verse y sentirse bien para proyectar una imagen profesional
- Busca prevenir el envejecimiento y mantener una apariencia saludable.

NECESIDADES

- Tratamientos efectivos y viables
- Crías flexibles y fáciles de agendar
- Profesionales capacitados y de confianza
- Uso de productos de calidad y tecnología avanzada

FRUSTACIONES

- No tiene tiempo para largos tratamientos o para investigar muchas opciones.
- Ha tenido malas experiencias en centros poco profesionales.

BUSQUEDA DE INFORMACION

- Consulta opiniones en Google y redes sociales.
- Sigue influencers de belleza y bienestar.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Prefiere pagar más si el servicio es confiable.
- Busca promociones, pero que no comprometan la calidad.

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro buyer persona es una mujer llamada Alba castro de 30 años, la cual se dedica al marketing en la multinacional. Quiere verse bien para proyectar buena imagen profesional y busca prevenir el envejecimiento y mantener una apariencia saludable.

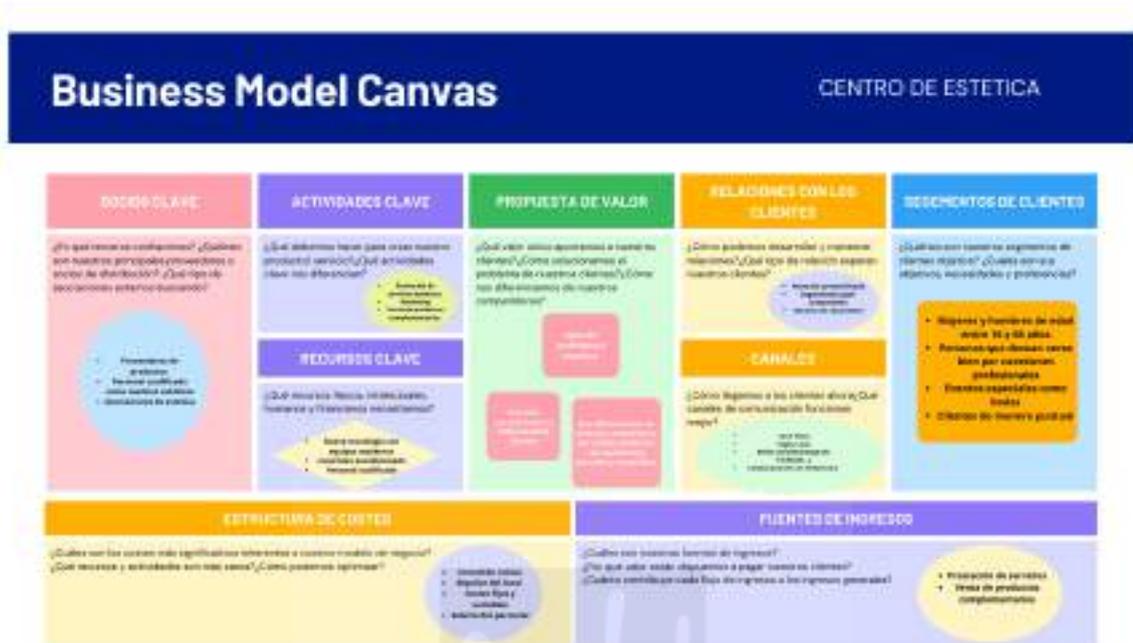
Sus necesidades son unos tratamientos efectivos y visibles con citas flexibles y el uso de productos de buena calidad. Para estar al tanto de lo último en belleza y aseo personal, suele recurrir a Google y plataformas como Instagram o TikTok, donde echa un vistazo a las novedades, examina opiniones, coteja precios y observa los efectos palpables. Asimismo, se fía de los consejos y las puntuaciones de los creadores de contenido especializados en estética y estilo de vida.

Con respecto al comportamiento de compra, Alba está dispuesta a pagar más por un servicio si percibe que cumple con altos estándares de calidad y profesionalismo. No busca necesariamente lo más barato, sino lo que le brinde seguridad, confianza y resultados.

Una de las mayores dificultades para Alba es que anda escasa de tiempo, lo cual le complica bastante embarcarse en tratamientos extensos o que demanden muchas visitas seguidas. Aparte, ha tenido malas experiencias en otros sitios, donde no consiguió lo que le habían vendido o no la trataron como esperaba, y eso la ha puesto más exigente y precavida a la hora de decidir a dónde ir.

6. MODELO DE NEGOCIO Y CANVAS

El business model canvas del centro de estética es el siguiente:



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los socios clave del centro de estética, es decir, en que tercero confiaremos tenemos a los proveedores de productos, al personal cualificado como los distintos médicos especializados en medicina estética o dermatólogos y a las asociaciones de estética. Con respecto a las actividades clave de nuestro negocio está la prestación de servicios estéticos, el marketing y la venta de productos complementarios.

Por otro lado, respecto a los recursos clave del centro de estética está la buena tecnología con los equipos modernos, el local bien acondicionado y un personal cualificado para realizar los tratamientos. Con respecto a la propuesta de valor, es decir, cómo nos diferenciamos de nuestros competidores tenemos una atención personalizada a todos nuestros clientes y nos diferenciamos de nuestros competidores porque utilizamos productos con ingredientes naturales y sostenibles para no dañar al medioambiente.

Las relaciones con los clientes se hacen mediante una atención personalizada, un seguimiento post-tratamiento y un servicio de chat online. Respecto a los canales de

comunicación, es decir, cómo llegamos a nuestros clientes , tenemos el local físico, la página web, las redes sociales como el instagram, y el facebook, y la colaboración con influencers para dar a conocer nuestro negocio.

El segmento de clientes de nuestro negocio son mujeres y hombres de entre 16 y 65 años, personas que desean verse bien por cuestiones profesionales, eventos especiales como bodas y bautizos, y clientes de manera puntual.

Por último los ingresos y los costes del centro de estética son , por un lado la estructura en costes que se basa en la inversión inicial , el alquiler del local, los costes fijos y variables como la publicidad, y los salarios de personal y por otro lado las fuentes de ingresos del centro de estética son la prestación de servicios, la venta de productos complementarios.

7. MARKETING

7.1. Marketing:Análisis estratégico

7.1.1. Estrategia de productos.

El salón de belleza pondrá a disposición una selección integral de tratamientos a medida, enfocados en el bienestar y la mejora de la apariencia, diseñados para mujeres y también para el cada vez más numeroso público masculino. Los servicios principales comprenderán:

- Faciales (rejuvenecedores, hidratantes, higiene facial exhaustiva)
- Tratamientos para el cuerpo (contra la celulitis, para tonificar, para adelgazar)
- Eliminación del vello con cera o con tecnología láser
- Servicios de cuidado de manos y pies
- Masajes para relajar o con fines terapéuticos
- Servicios de maquillaje profesional
- Terapias naturales: aromaterapia, uso de barros, productos de belleza orgánicos

Como valor añadido tenemos los productos de origen natural y ecológico, también la atención personalizada y los packs de tratamientos combinados.

También ofrecemos a los clientes la posibilidad de adquirir diversos productos para la venta con los que pueden continuar con su tratamiento en casa.

Productos Cosméticos para Cabina (como leche limpiadora o tónico facial)	10-20€ (200-500 ml)
Productos retail (como cremas hidratantes o serum)	20-60€ (15-30 ml)
Productos para Manicura y Pedicura	15-30€ (15-30 ml)
Productos para Masajes y Terapias	20-50€ (200-300 ml)

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2. Estrategia de Precios.

En cuanto a los precios ofrecemos tarifas atractivas para los tratamientos más esenciales y tarifas un poco más elevadas para los tratamientos con mayor especialización y más complicados.

Las principales acciones a seguir incluyen:

- Establecer precios tanto por cada sesión individual como a través de bonos como los típicos 3x2.
- Aplicar descuentos pensados para los residentes, como una forma de premiar su lealtad.
- Lanzar promociones dirigidas a captar nuevos clientes.
- Implementar tarifas diferenciadas durante los periodos de menor demanda.

El objetivo es encontrar un equilibrio entre ser accesibles para la gente de la zona y resultar interesantes para los turistas con un nivel adquisitivo medio-alto, que suelen visitar Torre vieja con frecuencia.

A partir del análisis DAFO realizado, establecemos las siguientes directrices generales para una estrategia de precios coherente:

1. Segmentación de precios

-Tarifas diferenciadas para residentes y turistas: Bonos especiales o precios preferentes para clientes recurrentes residentes.

-Ofertas especiales en temporada baja: Para mantener flujo de caja estable y aprovechar la baja competencia durante esos meses.

-Precios premium para servicios exclusivos o personalizados: Enfocados a turistas o residentes de alto poder adquisitivo, especialmente si se ofrece atención en varios idiomas.

2. Estrategia de valor percibido

-Enfatizar la calidad y profesionalismo: En lugar de competir solo por precio, enfocar la comunicación en resultados, experiencia del cliente y uso de productos de alta gama.

-Paquetización de servicios: Crear paquetes combinados (ej. facial + masaje) con un precio conjunto inferior al individual, incentivando así el consumo adicional.

3. Precios psicológicos

- Aplicar precios terminados en, 90 0,95 € (por ejemplo, 29,90 € en vez de 30 €) puede mejorar la percepción de "valor justo".

4. Flexibilidad y adaptabilidad

-Monitorear la competencia local de forma continua para ajustar precios si es necesario, sin comprometer la calidad del servicio.

-Ofrecer precios variables en función del horario (happy hours en horas valle).

La tabla de precios de los diferentes productos o servicios del centro de estética es la siguiente:

Nombre del producto o servicio	Precio de venta sin IVA	% IVA
PRECIO MANICURA Y PEDICURA	60,00	21,00%
CUIDADO CORPORAL REAFIRMANTE	60,00	10,00%
DEPILACIÓN	60,00	10,00%
MASAJES	60,00	21,00%
INYECCIONES BOTOX	300,00	21,00%
ACIDO HIALURONICO	300,00	21,00%

PEELING QUÍMICOS	300,00	21,00%
VENTA PRODUCTOS	90,00	21,00%
REJUVENECIMIENTO LASER	550	21,00%

7.1.3. Estrategia de Distribución/ Fuerza de ventas.

En cuanto a la fuerza de ventas el centro de estética combinará la atención al público en persona con herramientas en línea. La visita al establecimiento será primordial, aunque se usarán recursos digitales para captar más clientes.

Algunas estrategias son el asesoramiento individual en la tienda, la coordinación de citas por WhatsApp, redes y sitio web, la venta adicional en la tienda (vales, paquetes, cosméticos), la presencia en ferias o eventos de salud y estética de la zona

También ofrecemos la opción de pago por Bizum, tarjetas y efectivo. Por otro lado, nuestros trabajadores constan de idiomas como el inglés, alemán y francés, así podemos comunicarnos con los clientes sin ningún tipo de impedimento.

7.1.4. Estrategia de Promoción.

La estrategia promocional se centrará en forjar una imagen de marca sólida, resaltando principios como la excelencia, el saber hacer, el cuidado personal y la hermosura auténtica. Para ello, se usarán tácticas tanto en internet como fuera de él.

Algunas actividades de promoción que realizamos son: Vamos a estar muy presentes en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok): subiendo contenido a diario, vídeos cortos con consejos de belleza, experiencias de clientes y fotos del antes y el después.

También vamos a unir fuerzas con personas influyentes de la zona, así como micro influencers del sector de la belleza y el estilo de vida, tenemos una página web con un blog lleno de consejos y un sistema para reservar citas.

Vamos a realizar promociones para la gente que vive aquí (los vecinos de Torrevieja y los pueblos cercanos), Y repartimos folletos en hoteles, centros comerciales y zonas donde haya muchos turistas.

También vamos a utilizar la publicidad para anunciarnos en medios locales: emisoras de radio, revistas y periódicos digitales.

La meta es que el centro sea visto como un lugar de referencia en cuanto a estética actual, seria y al alcance de todos, tanto para quienes viven aquí como para quienes están de visita.

7.1.5 Campaña de promoción

Campaña: “Descubre tu mejor versión, estés donde estés”

El objetivo de la campaña de promoción es captar clientes locales e internacionales mediante una propuesta de valor centrada en el bienestar, la belleza responsable y la atención personalizada se encuentran en un entorno turístico y multicultural como el de Torrevieja.

Con el concepto creativo, esta campaña invita a los clientes a tomarse un momento para el autocuidado, ya sea en su rutina diaria o durante sus vacaciones, ofreciéndoles servicios estéticos que son profesionales, ecológicos y adaptados a sus necesidades.

El público objetivo al que va dirigido esta campaña es a mujeres y a hombres de entre 25 y 60 años, residentes en Torrevieja y alrededores, turistas nacionales e internacionales y personas interesadas en estética consciente, salud y bienestar.

Entre las ofertas especiales ofrecemos un Pack de bienvenida con :diagnóstico facial gratuito + 20% de descuento en el primer tratamiento.

Respecto a nuestro marketing digital realizamos publicidad segmentada en Instagram y Facebook con publicaciones diarias con contenido visual atractivo.

La campaña “Descubre tu mejor versión, estés donde estés” posiciona al centro de estética como un espacio de confianza, relax y transformación. Aprovecha la

ubicación estratégica de Torrevieja, el crecimiento del turismo de bienestar y el aumento del gasto en estética para atraer a un público diferente y fiel.

8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. Recursos humanos.

8.1.1. Perfil profesional

En el caso del centro de estética la persona responsable debe tener una sólida formación técnica, así como capacidades formativas y una fuerte orientación al cliente.

En primer lugar, debe saber gestionar equipos, coordinar citas de los clientes, y asegurar el correcto funcionamiento del protocolo de seguridad higiénicos-sanitarios.

Por otro lado, es clave mostrar iniciativa, ser comprensivo, saber guardar las formas, tener una imagen cuidada y comunicarse de manera efectiva.

El perfil profesional más común es el perfil de esteticista, los cuales se dedican a realizar tratamientos faciales, masajes, depilación láser, realización de tratamientos personalizados a los clientes...

Dentro del perfil profesional nos encontramos dos tipos, en primer lugar el oficial esteticista y en segundo lugar el ayudante o auxiliar de esteticista.

En primer lugar, el oficial esteticista es la persona con los suficientes estudios técnicos que realiza los diferentes tratamientos faciales, corporales, depilación, masajes y aconsejar a los clientes en cuanto lo necesiten.,

En segundo lugar, están el ayudante o auxiliar de esteticista que es esa persona que está aprendiendo o que no tiene tanta experiencia la cual colabora en tareas de apoyo, atención al cliente, higienización de los materiales...

Respecto a la formación requerida para poder trabajar en un centro de estética, estos profesionales deben tener títulos específicos como son Ciclo formativo de grado medio como: técnico en estética y belleza y técnico en caracterización y maquillaje profesional y ciclo formativo de grado superior como técnico superior en estética integral.

Por último, las habilidades que se esperan de los trabajadores de un centro de estética son que sean simpáticos y cercanos, que sean organizativos con el tiempo, que tengan un conocimiento básico de las redes sociales, pasión por el cuidado personal y la estética, y la discreción y el profesionalismo.

8.1.2. Estructura organizativa.

En nuestro caso, la plantilla de nuestro centro de estancia cuenta con una persona emprendedora y tres personas más empleadas, todos ellos con una cualificación de formación profesional.

El emprendedor se encargará de los análisis y la relación con los clientes, gestión general del centro, la toma de decisiones estratégicas, el control financiero y administrativo, la selección de personal y proveedores y por último la supervisión de calidad del servicio, mientras que los empleados se ocupan del resto de las tareas bajo la supervisión del emprendedor, en este caso los empleados realizarán tareas como la realización de tratamientos faciales y corporales, el asesoramiento personalizado a los clientes y la venta de productos y servicios, la atención telefónica y presencial al cliente la gestión de citas y agenda digital.

Miguel Hernández

Al principio es común ofrecer un contrato para la obtención de la práctica profesional durante el tiempo que dure la formación, para después convertirlo en indefinido.

En nuestro centro de estética, nos dedicamos a brindar servicios que son seguros, legales y de la mejor calidad. Por eso, de manera regular y según lo que se necesite, se contratarán los servicios profesionales según demanda de un médico, que facturará según los servicios prestados en base a unas tarifas acordadas.

Esta colaboración asegura que tratamientos como la inyección de botox, el uso de rellenos de ácido hialurónico, los peelings médicos y los tratamientos con equipos avanzados se hagan de manera segura, técnica y ética. La llegada a tiempo de este profesional no solo cumple con la ley, sino que también muestra nuestro compromiso con la seguridad, la confianza de los clientes y la calidad del servicio.

Competencias necesarias de los puestos de trabajo:

Emprendedor	<p>Elaborar el modelo empresarial y concretar la oferta de servicios.</p> <p>Efectuar las primeras inversiones y manejar los recursos financieros.</p> <p>Reclutar y organizar al personal que integra el equipo laboral.</p> <p>Liderar la estrategia de mercado y la atracción de la clientela.</p> <p>Monitorear las finanzas: ganancias, ingresos, tarifas y márgenes.</p> <p>Asegurar la observancia de las leyes y regulaciones de salud.</p> <p>Vigilar la excelencia del servicio y el trato a los consumidores.</p>
Esteticista Oficial	<p>Llevar a cabo tratamientos de belleza tanto para el rostro como para el cuerpo (desde limpiezas y masajes hasta depilaciones y tratamientos con aparatos, entre otros).</p> <p>Orientar a los clientes sobre qué productos usar y qué rutinas de cuidado personal seguir.</p>

	<p>Asegurarse de que tanto el material como las cabinas estén limpios, desinfectados y listos para su uso.</p> <p>Poner en práctica técnicas de vanguardia siempre y cuando se cuente con la formación adecuada (radiofrecuencia, microdermoabrasión y demás).</p>
<p>Esteticista Auxiliar</p>	<p>Asistir a la esteticista oficial en tratamientos básicos.</p> <p>Preparar los materiales y cabinas antes y después de cada servicio.</p> <p>Apoyar en la atención al cliente: acompañamiento, toma de citas, recomendaciones sencillas.</p> <p>Realizar tareas de limpieza, orden y reposición de productos.</p>
<p>Recepcionista</p>	<p>Gestionar las agendas y citas de los clientes.</p> <p>Atender llamadas, correos y mensajes en redes sociales.</p> <p>Realizar tareas de facturación, cobros y control de caja.</p> <p>Archivar y actualizar la documentación del centro.</p>

Médico Subcontratado	Evaluación médica previa Aplicación de tratamientos médicos estéticos Supervisión y control de tratamiento Garantía de legalidad y seguridad.
-----------------------------	--

8.1.3. Servicios exteriores.

Los servicios exteriores de un salón de belleza abarcan cada una de esas acciones o servicios que no se ejecutan de manera interna, pero que resultan cruciales o accesorias para su desempeño o para extender su influencia.

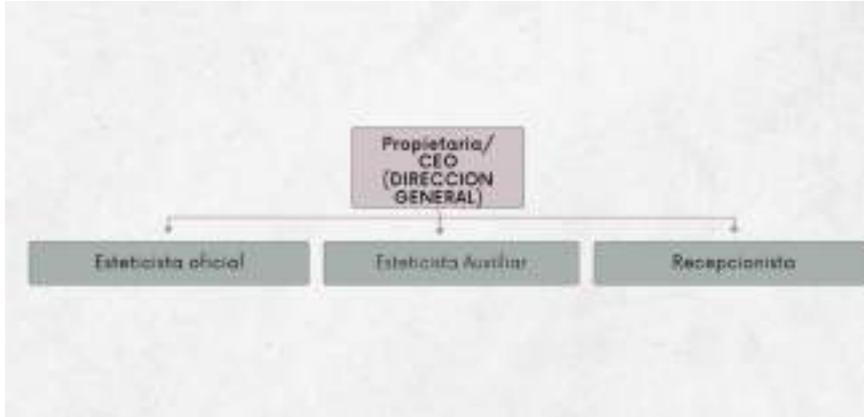
Los salones de belleza suelen contratar a una asesoría externa que gestione los asuntos tributarios, laborales y de contabilidad del negocio, también es común subcontratar a compañías especializadas en medicina estética para llevar a cabo esos trabajos dentro del propio centro de estética.

En general, estos proveedores trasladan tanto los equipos necesarios como a su propio equipo al local, a cambio de un porcentaje de la facturación producida.

8.1.4. Convenios colectivos aplicables.

En la comunidad de Valencia tienen a su disposición un Convenio colectivo (Código de convenio 99020955011997) para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios, que fue suscrito el 21 de junio de 2024, siendo parte de dicho acuerdo la Asociación Nacional de Empresas de Imagen Personal, la Federación Nacional de Asociaciones de Estética y la Asociación Nacional de Empresarios de Peluquería, Estética e Imagen Personal, en representación las empresas del sector.

8.1.5 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a nuestro organigrama se puede observar que el diagrama de organización muestra claramente la jerarquía funcional y cómo se distribuyen las responsabilidades entre el equipo.

En la parte superior de esta estructura está la dirección general, representada por la CEO, quien también es la propietaria del centro. Esta persona es responsable de tomar las decisiones más importantes en estrategia y administración, abarcando la gestión del negocio, el control financiero, la planificación de servicios, la imagen de la marca y la supervisión del personal. Su liderazgo es crucial para el buen funcionamiento del centro y para asegurar que se mantengan los estándares de calidad.

En el siguiente nivel del diagrama, encontramos a la esteticista principal, que cuenta con la formación técnica y la experiencia necesaria para realizar tratamientos estéticos especializados. Esta profesional no solo atiende a los clientes con los servicios más avanzados, sino que también coordina algunas tareas del equipo operativo, garantizando que el servicio proporcionado sea efectivo y de excelente calidad.

También encontramos a la esteticista auxiliar, quien ayuda con tareas más básicas o complementarias. Esta persona colabora en la preparación de las cabinas, en el manejo de materiales, en la limpieza de herramientas y en algunos procedimientos sencillos, siempre bajo la supervisión de la esteticista principal.

Finalmente, también es importante mencionar a la recepcionista, quien juega un papel fundamental en la atención al cliente y en la organización del centro. Esta persona se encarga de recibir a las clientas, atender llamadas, responder mensajes, gestionar la agenda de citas y coordinar las reservas. Además, en muchas ocasiones, se ocupa de tareas administrativas básicas, como cobros, facturación o control de productos en venta. La recepcionista es la persona que atiende las llamadas y organiza las citas.

Respecto a los salarios brutos que obtienen los trabajadores son los siguientes:

CEO	1.300€ (mes)
Esteticista Oficial	1.200€ (mes)
Esteticista Auxiliar	1.100€ (mes)
Recepcionista	1.000€ (mes)

Fuente: Elaboración propia

9. OPERACIONES

9.1 . EQUIPOS E INSTALACIONES DEL NEGOCIO

Para que un centro de estética funcione a la perfección, el local tiene que transmitir profesionalidad, limpieza, confort y tranquilidad, sin olvidarnos de que debe cumplir con todas las normas sanitarias.

En primer lugar tenemos la recepción y sala de espera con un mostrador para recibir a los clientes, un espacio cómodo con sillones o sofás, revistas, una pantalla con información o publicidad y una decoración bonita que invite a relajarse.

En segundo lugar tenemos las cabinas de tratamiento que son unos espacios individuales donde hacer los tratamientos con una camilla que se ajuste o una silla cómoda, un lavamanos o lavabos , luz que se pueda regular, un espejo, espacio para guardar cosas y los diferentes aparatos según el servicio (láser, radiofrecuencia, etc.).

En tercer lugar tenemos un área de limpieza y esterilización con un aparato para esterilizar el material y un sitio para guardar los productos de limpieza.

También tenemos el aseo para los clientes, fácil de usar, limpio y como marca la ley adaptado para personas con movilidad reducida.

Por otro lado también tenemos la zona de almacenaje para guardar los cosméticos, las toallas, los utensilios limpios, etc.con todo bien colocado y lejos de donde atiendes a los clientes.

Por último los diferentes espacios como la zona para maquillar, la zona de pedicura/manicura con sillones específicos y la sala para dar masajes o terapias diferentes.

9.2 Regulación técnico sanitaria

Abrir y operar un centro de belleza en España implica cumplir con reglas técnicas de salud que aseguran que tanto los clientes estén seguros como que los servicios sean buenos. Primero que nada, el lugar físico donde se opera el negocio debe tener ciertas características mínimas. El local debe tener al menos 2,5 metros de altura, tener buena ventilación (ya sea natural o con aparatos) y tener acceso a agua fría y caliente en todos los lugares donde se trabaja. Los materiales que se usen en el piso, las paredes y las superficies deben ser suaves, que no dejen pasar líquidos, fáciles de lavar y que aguanten químicos, para que sea fácil limpiarlos y desinfectarlos.

Desde el punto de vista de la higiene y la salud, es obligatorio mantener el centro súper limpio. Se deben desinfectar seguido las instalaciones, y los residuos que se producen —sobre todo los que son biológicos o que pinchan— se deben manejar

siguiendo las reglas de residuos sanitarios, como lo dice el Decreto 240/1994 del Consell de la Generalitat

Sobre el personal, se pide que los trabajadores tengan los estudios necesarios. Lo mínimo que se pide es un título de Técnico en Estética y Belleza, que se saca con un Ciclo Formativo de Grado Medio. Además, el centro tiene que tener ciertos permisos del gobierno. Por ejemplo, la licencia para operar del ayuntamiento y estar inscrito en el Registro de Centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios (RCSES) de la región.

Al final, las reglas de salud y técnicas para un centro de estética están ahí para cuidar tanto al cliente como al profesional, asegurando que sea un lugar seguro, limpio y profesional.

Para garantizar el cumplimiento legal y ofrecer un servicio seguro y profesional, se procederá a la subcontratación de un médico especializado, quien será responsable de llevar a cabo aquellos tratamientos considerados invasivos o que, por ley, requieren supervisión médica. Entre estos se incluyen procedimientos como:

- Inyecciones de toxina botulínica (Botox) Se considera un medicamento de uso hospitalario, así que solo puede recetar y administrar personal médico que esté autorizado. Las esteticistas o el personal de enfermería no lo pueden aplicar si no están bajo supervisión médica directa. La AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios) lo considera un medicamento que necesita receta médica.
- Rellenos dérmicos con ácido hialurónico. Aunque algunos tipos de ácido hialurónico son productos sanitarios y no medicamentos, la inyección en la piel se considera un acto médico por ser invasiva. La aplicación la debe hacer un médico, normalmente con formación en medicina estética, cirugía plástica o dermatología.
- Rejuvenecimiento facial y corporal mediante láser. Los tratamientos superficiales (por ejemplo, la depilación láser) los pueden hacer técnicos con formación específica, pero en muchos casos bajo supervisión médica. Los tratamientos que son ablativos o de rejuvenecimiento profundo, que llegan a las capas de la dermis o producen lesión térmica, se consideran actos

médicos. En estos casos, los tiene que hacer un médico con formación acreditada.

- Peelings químicos. Los peelings superficiales, con ácidos suaves (como el ácido glicólico en concentraciones bajas), los pueden hacer esteticistas si no dañan las capas profundas. Los peelings medios o profundos (por ejemplo, el ácido tricloroacético en concentraciones altas) requieren que intervenga un médico, ya que alteran la piel de forma importante.

Las referencias normativas clave son las siguientes:

- Ley 44/2003 de Ordenación de las Profesion Sanitarias
- Ley 14/1986 General de Sanidad
- RD 1277/2003, donde se establecen la clasificación y los requisitos de los centros sanitarios.
- Guías de práctica clínica del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos de España (CGCOM).
- Regulación de productos sanitarios y medicamentos por parte de la AEMPS.

Los tratamientos que implican inyecciones, que penetran en la piel o modifican estructuras profundas se consideran actos médicos y, por tanto, los debe hacer un médico. No tiene que ser un dermatólogo obligatoriamente, pero sí debe tener formación específica y titulación médica que le habilite.

Siguiendo las leyes de salud españolas, los tratamientos de estética que usan inyecciones, técnicas que penetran o procedimientos que modifican las capas internas de la piel se ven como actos médicos, según:

- Ley 44/2003, del 21 de noviembre, de organización de las profesiones de salud.
- Ley 14/1986, Ley General de Salud.
- Real Decreto 1277/2003, sobre el permiso de centros de salud.

- Reglas de la AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios)
- Informes legales del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos (CGCOM)

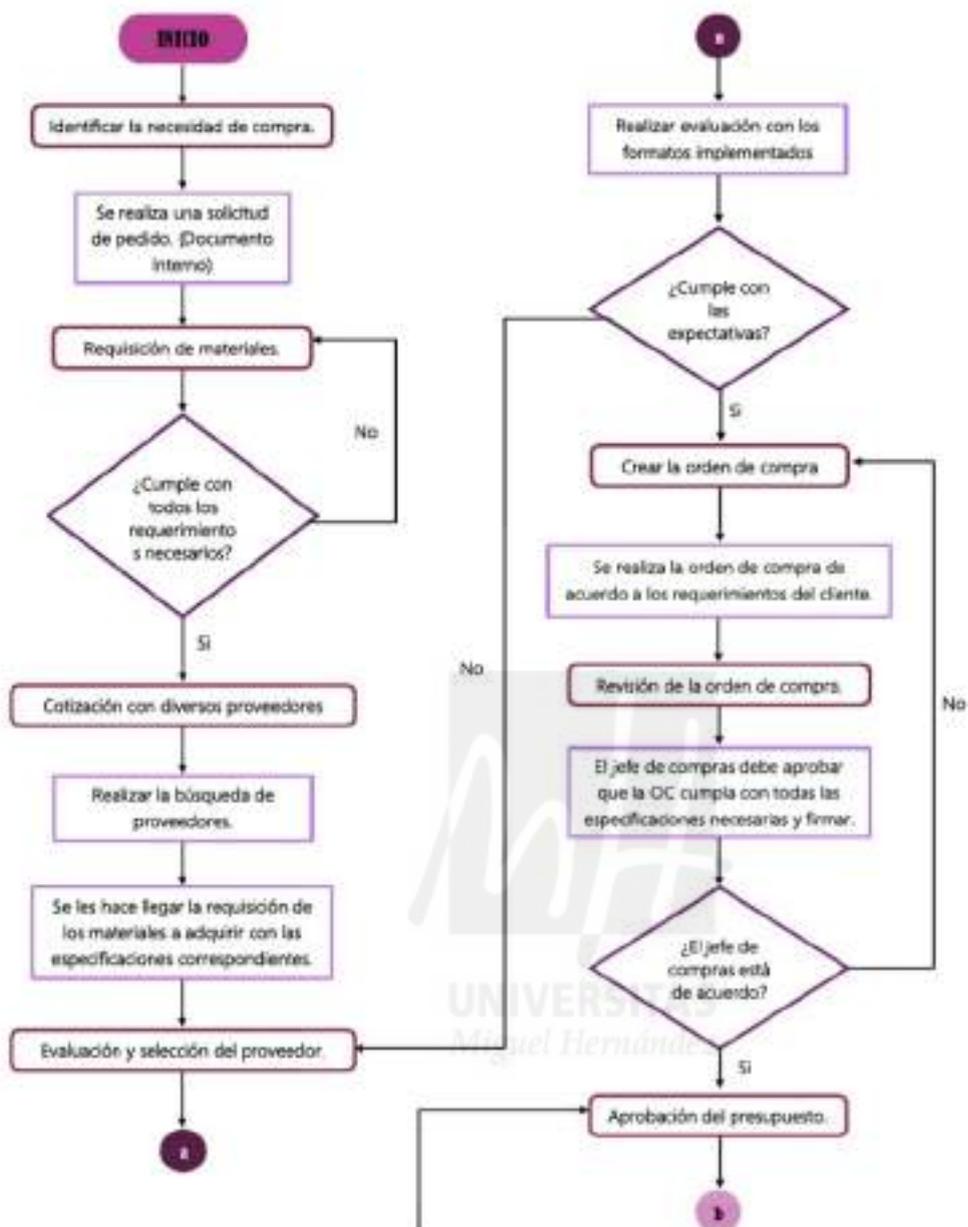
Todo lugar que ofrezca tratamientos de medicina estética debe figurar en el Registro de Centros de Salud de su región. Los profesionales médicos deben tener un seguro de responsabilidad civil y estar inscritos en el Colegio de Médicos de España.

9.3 Plan de operaciones

La empresa ha realizado el diseño de las operaciones siguiendo los criterios de la norma ISO 9000, al objeto de tener un marco de referencia para la mejora continua. En este apartado se incluye a modo de ejemplo la descripción del proceso de compra desarrollado en Centro.

A través del Diagrama de Flujos se describe la sistemática a seguir para llevar a cabo la gestión y control de las actividades desarrolladas por el gerente del establecimiento-tipo; de una manera sintética y sencilla:

Un diagrama del proceso de compra ilustra de manera gráfica los pasos que un cliente o una compañía sigue al adquirir un bien o servicio. Según la situación, ya sea un consumidor particular o una corporación, este podría presentar ligeras variaciones.



10. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

10.1.1 Inversiones

Cuadro de Inversiones estimadas (euros)

2. INVERSIONES					
INMOVILIZADO MATERIAL	CUANTIA	AÑO	COEF AMORT	IVA	
Láser Diodo Depilación	10.000	2	20%	21%	
Vaporizador facial con ozono	150	1	20%	21%	
Alta frecuencia facial	200	1	20%	21%	
Punta de diamante	250	1	20%	21%	
Radiofrecuencia facial/corporal	600	1	20%	21%	
Presoterapia básica	700	1	20%	21%	
Camilla hidráulica o eléctrica	1.000	1	20%	21%	
Cabina de bronceado vertical	20.000	2	20%	21%	
Ordenador o TPV para centro	1.000	1	25%	21%	
INMOVILIZADO INTANGIBLE					
Software de gestión	600	1	25%	21%	
Diseño web y tienda online	1.000	1	20%	21%	
Nombre comercial	500	1	10%	21%	

Fuente: Elaboración propia

La inversión de 36.000€ en equipos, tecnología y recursos importantes para el centro de estética tiene como objetivo fortalecer una oferta de servicios de alta calidad que se ajuste a las necesidades actuales del mercado. Cada uno de los equipos elegidos tiene una razón estratégica relacionada con las ganancias, la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Buscaremos un lugar que necesite pocas modificaciones para así mantener bajos los costos. Se destinará una buena parte del dinero para los gastos de inicio y funcionamiento a la promoción inicial.

Escenario Base	Estimación	Año	Conf.	IVA	Nivel inversión 100%	
					Inversión	IVA
INMOVILIZADO MATERIAL						
Láser Diodo Depilación	10.000	2	20%	21%	10.250	2.153
Vaporizador facial con ozono	150	1	20%	21%	150	32
Alta frecuencia facial	200	1	20%	21%	200	42
Punta de diamante	250	1	20%	21%	250	53
Radiofrecuencia facial/corporal	900	1	20%	21%	900	128
Presoterapia básica	700	1	20%	21%	700	147
Camilla hidráulica o eléctrica	1.800	1	20%	21%	1.800	210
Cabina de bronceado vertical	20.000	2	20%	21%	20.500	4.305
Ordenador o TPV para centro	1.800	1	25%	21%	1.800	210
INMOVILIZADO INTANGIBLE						
Software de gestión	600	1	25%	21%	600	128
Diseño web y tienda online	1.800	1	20%	21%	1.800	210
Nombre comercial	500	1	10%	21%	500	105

Cuadro de Amortización Anual							
	1	2	3	4	5	6	7
0	0	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	0
30	30	30	30	30	30	0	0
40	40	40	40	40	40	0	0
50	50	50	50	50	50	0	0
120	120	120	120	120	120	0	0
140	140	140	140	140	140	0	0
200	200	200	200	200	200	0	0
0	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	0
250	250	250	250	250	0	0	0
150	150	150	150	150	0	0	0
200	200	200	200	200	200	0	0
50	50	50	50	50	50	50	50
830	6.060	6.060	6.060	6.730	6.730	6.190	0
430	400	400	400	400	250	50	50
1.230	7.360	7.360	7.360	7.360	6.980	6.200	50

Fuente: elaboración propia



RESUMEN ANUAL DE INVERSIONES							
	1	2	3	4	5	6	8
INMOVILIZADO MATERIAL	3.900	30.750	0	0	0	0	0
INMOVILIZADO INTANGIBLE	2.100	0	0	0	0	0	0
TOTAL	6.000	30.750	0	0	0	0	0
IVA	1.260	6.458	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Dichos recursos se amortizan tomando en cuenta su duración estimada, lo que facilita repartir el gasto en el tiempo. Durante el primer ejercicio, la depreciación acumulada asciende a 1.230 euros, creciendo en los próximos ejercicios hasta mantenerse constante y, posteriormente, decrecer.

10.1.2 Gastos

Los costes iniciales estarán en función de una operación muy eficiente y con una filosofía de bajo coste. Se incluyen alquiler y mantenimiento del local comercial y los sueldos del equipo, que en el inicio estarán en un nivel moderado con posibilidad de incrementarse según crezca el negocio.

Inversiones en campañas de marketing digital y físico, buscando constantemente su rentabilidad. Asimismo está previsto cubrir gastos básicos (insumos de oficina, mantenimiento de equipos...) así como costes derivados de las labores legales y administrativas (licencias, asesoría, otras tramitaciones, ...). Si se requiriera se asignará una comisión a agentes o formadores externos.

Se dará preferencia a proveedores locales, con el objetivo de optimizar gastos y contribuir a la economía del entorno.

Cuadro : Gastos fijos anuales estimados (euros)

5. COSTES FIJOS

	Inicial	Incrementos			
	1	2	3	4	5
Personal	104.000	100	300	300	
Suministros	2.000	100	200	200	
Gastos Generales	4.000	100	300	200	
Alquileres	8.400	100	200	100	
Seguros y Tributos	500	100	100	200	
Dermatólogo	10.000	5.000	5.000	5.000	
Gastos de Apertura	36.000				
% de costes que se activarán	0,0%				

Fuente: elaboración propia

El coste de personal incluye un equipo pequeño, pero esencial para llevar a cabo las operaciones, que implica la atención a clientes, el manejo de la administración y la gestión de las ventas.

Los suministros contemplan los materiales básicos de la oficina y la limpieza. Los gastos de apertura contemplan la adecuación del local, la compra del mobiliario básico, el registro legal de la sociedad y los materiales publicitarios iniciales. Son inversiones necesarias para la puesta en marcha de la actividad y tienen un carácter no recurrente en el tiempo mes tras mes.

Subcontratar al dermatólogo implica un desembolso inicial de 10.000 €, que después se incrementa por aumento de la prestación del número de servicios a 5.000 € cada año. Aparte, hay que contar con los seguros y los impuestos.

10.1.3 Previsión de ingresos

Con respecto a nuestra previsión de ingresos, por un lado, tenemos la venta de productos a unos 90 €.

Por otro lado, tenemos el cuidado corporal como los masajes y el cuidado corporal reafirmante a unos 60€, también tenemos los tratamientos faciales como el rejuvenecimiento láser a 550€ y por último tenemos la medicina estética como las inyecciones de botox y el ácido hialurónico por 300€.

4. LINEAS DE NEGOCIO

	venta productos	cuidado corpora	tratamiento facial	medic estetica
Inicio Línea	1	2	3	4
Precio de Venta Inicial	90,0 Eur	60,0 Eur	550,0 Eur	300,0 Eur
Unidades de Venta Iniciales	700	700	250	200
Crecimiento (1-2)	10,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento (2-3)	10,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento (3-4)	8,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento (4-5)	8,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento (5-6)	5,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento (6-7)	5,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Coste de Materiales (%)	25,0%	20,0%	25,0%	30,0%
Otros costes de Explotación (%)	3,0%	3,0%	4,0%	4,0%
Coste de Comercialización (%)	5,0%	2,0%	6,0%	5,0%

Fuente: elaboración propia

Nuestra previsión de ingresos a cuatro años se basa en una función de un crecimiento continuado, sustentado por la presencia local y la efectividad de nuestras acciones de marketing y fidelización.

La venta de productos para el cuidado personal y el cuidado personal arranca con unas 700 unidades al año, mostrando una expansión del 10 % cada año. Por otro lado, los tratamientos faciales y la estética médica inician con menos cantidad, aunque a precios superiores, aumentando a una tasa del 5 % anual.

Los gastos en materiales varían entre el 20 % y el 30 %, y se incluyen también costes de operación y promoción que son particulares para cada tipo de producto.

Pese a que los resultados pueden variar notablemente en función de la demanda y la competencia de otros servicios, vamos a ir llevando a cabo un seguimiento de forma continua para ajustar estrategias y asegurar la viabilidad del negocio.

6. FONDO DE MANIOBRA

	Meses
Pago a Proveedores	2
Pago a Acreedores	1
Cobros	0
Almacén Materias Primas	1
Almacén Productos Terminados	0
Tesorería Operativa	1

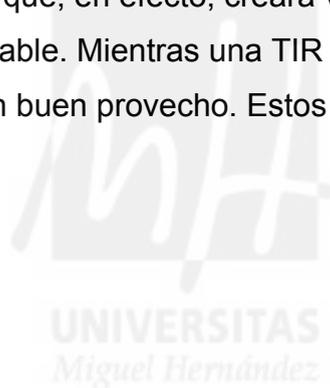
Fuente: elaboración propia

Se ha fijado un plazo de dos meses para pagar a los proveedores y un mes para los acreedores, lo cual proporciona algo de flexibilidad económica. Las ventas se cobran de inmediato, lo que ayuda a que el dinero entre más rápido. Aparte de esto, se guarda un inventario de materias primas para un mes, y también un mes de fondos disponibles como medida de precaución.

Escenario	Base
VAN	270.545
TIR	36,61%
TIR del Capital	29,79%

Fuente: elaboración propia

Un VAN de 270.545€ sugiere que, en efecto, creará valor, y una TIR del 36,61% nos demuestra que será muy rentable. Mientras una TIR del Capital del 29,79% ratifica que los inversores sacarán un buen provecho. Estos datos respaldan la viabilidad del proyecto.



10.1.4 Estructura de la cuenta de resultados

Escenario Base							
AÑO	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos de Explotación	63.000	114.083	273.089	363.476	396.722	430.134	466.498
Subvenciones de Explotación	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	63.000	114.083	273.089	363.476	396.722	430.134	466.498
Costes Variables	20.790	34.203	89.125	122.555	133.501	144.471	156.378
Costes Fijos	164.900	137.760	147.613	157.764	161.709	165.751	169.895
Amortización	1.230	7.380	7.380	7.380	6.980	6.200	50
Imputación de subvenciones	0	0	0	0	0	0	0
Resultado de Explotación	-123.920	-65.261	28.971	75.776	94.532	113.712	140.174
Ingresos Financieros	773	0	0	187	1.047	2.070	3.284
Gastos Financieros	0	1.024	934	0	0	0	0
Resultado Antes de Impuestos	-123.147	-66.285	28.037	75.963	95.580	115.782	143.439
Impuestos	0	0	0	0	2.030	23.156	28.688
Resultado del Ejercicio	-123.147	-66.285	28.037	75.963	93.550	92.625	114.751
Dividendos		0	0	0	0	0	0
Base Imponible	-123.147	-189.432	-161.395	-85.432	10.148	115.782	143.439

Fuente: elaboración propia

Al principio, el proyecto arroja números rojos durante un par de años, pero entrando al tercero empieza a generar beneficios. Ya para el cuarto año, los beneficios se afianzan, logrando un resultado final de 114.751€ en el séptimo año, lo cual evidencia que el proyecto es viable y sigue creciendo continuado.

Escenario Base								
	Inicio	1	2	3	4	5	6	7
Cobros Operativos	0	63.000	114.083	273.089	363.476	396.722	430.134	466.498
Subvenciones de Explotación	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros de Ventas		63.000	114.083	273.089	363.476	396.722	430.134	466.498
Pagos Operativos	15.474	183.551	178.247	234.824	277.573	295.549	312.724	348.609
Materias Primas	0	15.175	27.487	61.588	88.035	96.889	107.161	115.568
Otros de Explotación y Comercialización		4.620	7.602	21.993	30.533	33.701	36.445	39.401
Costes Fijos		164.900	137.760	147.613	157.764	161.709	165.751	169.895
Variaciones en Tesorería Operativa	15.474	-1.144	5.398	3.632	1.241	1.251	1.338	680
Impuestos			0	0	0	0	2.030	23.156
Cash Flow Operativo	-15.474	-120.551	-64.165	38.265	85.903	101.172	117.410	117.798
Cobros ExtraOperativos	100.000	80.493	66.991	0	187	1.047	2.070	3.264
Capital	100.000	57.983	60.534	0	0	0	0	0
Subvenciones de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0
Nueva Deuda	0	20.477	0	0	0	0	0	0
Devolución IVA Hacienda		1.290	6.458	0	0	0	0	0
Ingresos Financieros		773	0	0	187	1.047	2.070	3.264
Pagos ExtraOperativos	7.260	37.208	2.826	19.608	0	0	0	0
Inversiones	6.000	30.750	0	0	0	0	0	0
IVA Soportado	1.260	6.458	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda		0	1.802	18.674	0	0	0	0
Dividendos		0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros		0	1.024	934	0	0	0	0
Cash Flow ExtraOperativo	92.740	43.285	64.165	-19.608	187	1.047	2.070	3.264
Excedente de Tesorería Anual	77.266	-77.266	0	18.657	86.090	102.220	119.480	121.063
Excedente de Tesorería Acumulada	77.266	0	0	18.657	104.747	206.967	326.446	447.509
Excedente de Tesorería, según Balance	77.266	0	0	18.657	104.747	206.967	326.446	447.509
Chequeo	0	0	0	0	0	0	0	0

OK

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja del proyecto revela que, al principio, hay más salidas que entradas, lo cual es típico al invertir y arrancar. Ya para el tercer año, el negocio empieza a dar ganancias y éstas se incrementan. Las aportaciones de capital nos permiten mantener la liquidez. Al final de todo, el proyecto termina con un excedente de tesorería de 447.509 en la cuenta, lo que confirma su solidez financiera y capacidad de generación de efectivo.

Escenario Base									
AÑO	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	
Inmovilizado Material	3.900	34.650	34.650	34.650	34.650	34.650	34.650	34.650	34.650
(Amort. Acum. In. Mat.)		830	7.810	14.790	21.770	28.500	34.650	34.650	34.650
Inmovilizado Intangible	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
(Amort. Acum. In. Int.)		400	800	1.200	1.600	1.850	1.900	1.950	1.950
Activo No Corriente	6.000	35.520	28.140	20.760	13.380	6.400	200	150	
Existencias Materias Primas	1.313	2.197	5.487	7.614	8.298	8.983	9.727	9.971	
Existencias Producto Terminado		0	0	0	0	0	0	0	
Cuentas Cobrar		0	0	0	0	0	0	0	
Hacienda deudora por IVA	1.260	6.458	0	0	0	0	0	0	
Tesorería Operativa	15.474	14.330	19.728	23.380	24.601	25.852	27.189	27.869	
Excedente de Tesorería	77.266	0	0	18.657	104.747	206.967	328.448	447.509	
Activo Corriente	95.313	22.985	25.215	49.631	137.645	241.802	363.363	485.349	
Total Activo	101.313	58.505	53.355	70.391	151.025	248.202	363.563	485.499	
Capital	100.000	157.983	218.517	218.517	218.517	218.517	218.517	218.517	
Reservas			-123.147	-189.432	-161.385	-85.432	8.118	100.744	
Resultado del Ejercicio		-123.147	-66.285	28.037	75.963	93.550	92.625	114.751	
Subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	
Patrimonio Neto	100.000	34.836	29.085	57.122	133.085	226.835	319.261	434.012	
Deuda	0	20.477	18.674	0	0	0	0	0	
Pasivo No Corriente	0	20.477	18.674	0	0	0	0	0	
Cuentas a Pagar a Proveedores	1.313	2.772	4.943	11.329	15.341	16.710	18.090	19.495	
Otras Cuentas a Pagar		420	663	1.940	2.599	2.827	3.066	3.304	
Hacienda Acreedora		0	0	0	0	2.030	23.156	28.688	
Pasivo Corriente	1.313	3.192	5.596	13.269	17.941	21.567	44.303	51.487	
Total Patrimonio Neto y Pasivo	101.313	58.505	53.355	70.391	151.025	248.202	363.563	485.499	
Cuadro de balance	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	
Ratio de endeudamiento	0,00%	35,00%	35,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Fondo de Maniobra Operativo	16.734	19.790	19.619	17.705	14.958	13.268	-7.386	-13.647	
Deuda Neta	-77.266	20.477	18.674	-18.657	-104.747	-206.967	-328.448	-447.509	
Financiación	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	
Capital	100.000	57.983	80.534	0	0	0	0	0	
Subvenciones de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	
Deuda	0	20.477	0	0	0	0	0	0	

Fuente: elaboración propia

El balance muestra un crecimiento al alza tanto en los activos como en el capital propio, gracias a un desempeño rentable y a la fluidez de la caja. El endeudamiento es manejable y el fondo de maniobra, positivo.

Escenario Base									
Tasa de Rentabilidad Requerida = 15,00%									
Interés activo = 1,00%									
Crecimiento Residual = 0,0%									
Reinversión Residual = 10,0%									
Rentabilidad Residual implícita = 0,0%									
Resultados del Proyecto									
AÑO	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	
NOPAT		-123.920	-65.261	28.971	75.776	92.525	90.970	112.140	
+ Amortización		1.230	7.380	7.380	7.380	6.980	6.200	50	
- Ajuste Fondo de Maniobra Operativo	16.734	3.058	-173	-1.914	-2.747	-1.690	-20.654	-6.262	
- Inversiones en Inmovilizado	6.000	30.750	0	0	0	0	0	0	
+ Valor en Continuidad									672.837
Flujo Neto de Caja del Proyecto	-22.734	-156.498	-57.707	38.265	85.903	101.195	117.824	791.288	
VAN = 270.545 Eur					TIR = 36,61%				
Indice de Rentabilidad Neto = 1190,04%					TIR Modificada = 28,03%				

Resultados del Capital									
AÑO	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	
Resultado del Ejercicio		-123.147	-66.285	28.037	75.963	93.550	92.625	114.751	
+ Amortización		1.230	7.380	7.380	7.380	6.980	6.200	50	
- Ajuste Fondo de Maniobra Operativo	16.734	3.058	-173	-1.914	-2.747	-1.690	-20.654	-6.262	
+ Ajuste Deuda Neta	-77.266	97.743	-1.802	-37.331	-86.090	-102.220	-119.480	-121.063	
+ Ajuste Subvención	0	0	0	0	0	0	0	0	
- Inversiones en Inmovilizado	6.000	30.750	0	0	0	0	0	0	
+ Valor en Continuidad									1.120.346
Flujo Neto de Caja del Capital	-100.000	-57.983	-60.534	0	0	0	0	1.120.346	
TIR del Capital = 29,79%									

Fuente: elaboración propia

Resultados del Proyecto									
AÑO	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	
NOPAT		-123.920	-65.261	28.971	75.776	92.525	90.970	112.140	
+ Amortización		1.230	7.380	7.380	7.380	6.980	6.200	50	
- Ajuste Fondo de Maniobra Operativo	16.734	3.058	-173	-1.914	-2.747	-1.690	-20.654	-6.262	
- Inversiones en Inmovilizado	6.000	30.750	0	0	0	0	0	0	
+ Valor en Continuidad									672.837
Flujo Neto de Caja del Proyecto	-22.734	-156.498	-57.707	38.265	85.903	101.195	117.824	791.288	
VAN = 270.545 Eur					TIR = 36,61%				
Indice de Rentabilidad Neto = 1190,04%					TIR Modificada = 28,03%				

Resultados del Capital									
AÑO	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	
Resultado del Ejercicio		-123.147	-66.285	28.037	75.963	93.550	92.625	114.751	
+ Amortización		1.230	7.380	7.380	7.380	6.980	6.200	50	
- Ajuste Fondo de Maniobra Operativo	16.734	3.058	-173	-1.914	-2.747	-1.690	-20.654	-6.262	
+ Ajuste Deuda Neta	-77.266	97.743	-1.802	-37.331	-86.090	-102.220	-119.480	-121.063	
+ Ajuste Subvención	0	0	0	0	0	0	0	0	
- Inversiones en Inmovilizado	6.000	30.750	0	0	0	0	0	0	
+ Valor en Continuidad									1.120.346
Flujo Neto de Caja del Capital	-100.000	-57.983	-60.534	0	0	0	0	1.120.346	
TIR del Capital = 29,79%									

Fuente: elaboración propia

Escenario Base							
AÑO	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos de Explotación	63.000	114.083	273.089	363.476	396.722	430.134	466.498
Costes Variables	20.790	34.203	89.125	122.555	133.501	144.471	156.378
Margen Bruto	42.210	79.879	183.963	240.921	263.221	285.663	310.119
Costes Fijos	166.130	145.140	154.993	165.144	168.689	171.951	169.945
Costes Totales	186.920	179.343	244.118	287.700	302.189	316.422	326.323
Equilibrio en %	393,58%	181,70%	84,25%	68,55%	64,09%	60,19%	54,80%
Equilibrio en Euros	247.955	207.287	230.083	249.153	254.244	258.914	255.640

Fuente: elaboración propia

Desde la perspectiva del capital, la rentabilidad también es alta, con una TIR del 29,79 %. Además, los ingresos de explotación crecen año a año, mientras que el punto de equilibrio en porcentaje disminuye, lo que indica mayor eficiencia operativa.

10.1.5 Financiación

Nuestra política de financiación se apoya en una combinación de fondos propios y de financiación externa moderada.

La financiación del proyecto, contamos con una inversión primaria de 100.000 €, si recurrir ni a subvenciones ni endeudamientos. Si bien podríamos llegar a un 35 % de endeudamiento máximo, no se utiliza al inicio. El coste de la deuda sería de un 5 %, y el interés de tesorería sería del 1 %.

3. FINANCIACIÓN

Deuda Máxima	35,00%
Coste Deuda	5,00%
Interés Activo	1,0%
Dividendos	0,0%

	1	2
Capital	100.000	
Subvenciones de Capital	0	0

Fuente: elaboración propia

11. VARIOS

11.1.1 Normas sectoriales de aplicación

A continuación, se presenta un resumen de las principales normas sectoriales que cada centro estético debe considerar:

Normativa Sanitaria y Educativa: Ley 8/2018, del 20 de abril, de la Generalitat, que modifica la Ley 10/2014, del 29 de diciembre, de Salud de la Comunitat Valenciana. Esta ley refuerza elementos relacionados con la seguridad y la calidad en la prestación de servicios de salud y estética.[DOGV núm. 8279 del 23. 04. 2018]

Ley 10/2014, del 29 de diciembre, de la Generalitat, de Salud de la Comunitat Valenciana. Sustituye la antigua Ley 3/2003, a excepción de los artículos 19 a 21, 31, 32 y 33, que continuarán vigentes hasta que se desarrolle un reglamento. Esta normativa se aplica directamente a los negocios que proporcionan tratamientos que afectan la salud (por ejemplo, equipos avanzados o procedimientos invasivos).

Decreto 158/2017, del 6 de octubre, del Consell. Define el currículo del ciclo formativo de grado medio para obtener el título de Técnico o Técnica en Estética y Belleza. Es relevante para los centros que contraten empleados o ofrezcan formación.[DOGV núm. 8153 del 20. 10. 2017]

11.1.2 Organismos oficiales e instituciones

- Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública que regula los centros que prestan servicios con implicaciones sanitarias. Es posible que necesites autorización sanitaria previa, especialmente si usas aparatología o realizamos tratamientos estéticos avanzados. Su página Web es : www.san.gva.es
- La Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo que es la encargada de temas laborales, formación profesional, licencias de actividad comercial y autorizaciones empresariales. Su página Web es: www.empresa.gva.es

- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) se utiliza en caso de utilizar productos sanitarios o cosméticos que requieren registro o control específico. Su página Web es : www.aemps.gob.es
- Seguridad Social y Agencia Tributaria (AEAT) que realiza Trámites fiscales, alta de autónomos o sociedad, obligaciones fiscales y tributarias, afiliación y cotización de empleados.
- Labora – Servicio Valenciano de Empleo y Formación que ofrece Formación subvencionada, gestión de contratos y programas de apoyo a la contratación en centros de estética. Su página Web es : www.labora.gva.es
- Cámara de Comercio de Alicante la cual ofrece Servicios de asesoramiento empresarial, formación y gestión de ayudas. Su pagina Web es: www.camaralicante.com

11.1.3 Asociaciones profesionales

No se requiere pertenecer a una asociación profesional, pero ciertamente se recomienda porque proporciona apoyo, visibilidad y acceso a recursos que pueden ser de gran importancia en la gestión diaria del Centro Cosmético.

- Asociación Valenciana de Profesionales de Estética (AVAPE), establecida en 1988, AVAPE es una de las organizaciones más representativas en la Comunidad Valenciana. Es parte de la Federación Nacional de Asociaciones de Estética e Imagen Personal (FANAE) y su propósito es fomentar la formación profesional continua, proteger los derechos de los profesionales del sector y ayudar en el desarrollo de regulaciones y criterios de calidad. Adicionalmente, AVAPE realiza eventos como el congreso anual en la feria Beauty Valencia y ofrece sesiones de formación para todos los profesionales.
- Asociación de Técnicos Superiores en Estética (ATSE). ATSE es una organización nacional ubicada en la Comunidad Valenciana que representa a los Técnicos Superiores en Estética. Sus principales actividades son combatir

el intrusismo profesional, también colaborar con entidades como el INCUAL y la Conselleria de Sanidad para actualizar normas, promover la fundación de un colegio profesional y proporcionar formación especializada en técnicas avanzadas. ATSE también se encarga de revisar las licencias de apertura de los centros estéticos para asegurar el cumplimiento de la normativa vigente.

- Asociación Alicantina de Medicina Estética (AAME) Aunque su enfoque es la medicina estética, AAME es significativa para los centros que integran estética y medicina. Sus metas son brindar formación continua para profesionales, impulsar la cooperación entre médicos estéticos. y dar visibilidad a los expertos del sector. AAME organiza eventos, congresos y cursos especializados en medicina estética.
- Federación Nacional de Asociaciones de Estética e Imagen Personal (FANAE). FANAE es una federación que reúne varias asociaciones regionales, incluida AVAPE. Su propósito es defender los derechos laborales y fiscales dentro del sector, fomentar la calidad y el avance técnico en estética, Colaborar con el Ministerio de Educación en la formación profesional, y Gestionar seguros de responsabilidad civil profesional. FANAE también se involucra en la creación de normativas y pautas de calidad a nivel europeo.

La gran parte de estas organizaciones están ubicadas en Valencia, pero tienen sedes o integrantes en toda la Comunidad Valenciana, abarcando Alicante y Castellón.

12. CONCLUSIONES

En general , el estudio que trazamos en este plan de negocio muestra que abrir un centro de estética representa una oportunidad con buenas perspectivas de éxito, tanto en lo económico como en la práctica. El tirón que tienen los servicios de belleza, sobre todo en las ciudades, y que la gente cada vez se cuida más, ayudan a que el centro dé beneficios. La simulación realizada pone de manifiesto que, las cuentas dicen que el negocio tiene futuro a largo plazo.

Al realizar el análisis de mercado nos percatamos que hay una buena oportunidad para hacer negocio. Hay mucha gente que quiere servicios de estética, aunque existe competencia, el tamaño de mercado existente nos permite plantear el inicio de la actividad con una cartera. Ofrecer una cartera más amplia, desde arreglos faciales hasta masajes y tratamientos corporales, ayudará a atraer a gente muy diversa.

La forma en que pensamos vender y dar a conocer el centro, usando tanto internet como anuncios en la calle, será clave para que el centro se haga un hueco en el mercado. Usar las redes sociales y juntarnos con gente conocida de la zona que escribe en blogs o tiene muchos seguidores, junto con ofertas que llamen la atención, ayudará a traer a los primeros clientes y a que la marca se conozca.

Según el análisis financiero, se prevé un crecimiento sostenido de los ingresos alcanzando un resultado del ejercicio en el séptimo año de 114.751€. La combinación de fondos propios y financiación externa moderada (con la adición de algunas subvenciones locales) constituyen un base financieramente firme para la inversión inicial y para las operaciones del negocio.

Para que este centro de estética tenga éxito, es importante: Tener un equipo de trabajo que sea bueno y profesional, ofrecer servicios hechos a medida para lo que necesita cada cliente y usar tecnología moderna para los tratamientos de cara y cuerpo, Centrarse en que el cliente quede contento y vuelva siempre.

Este centro de estética en Torrevieja tiene la posibilidad de convertirse en un centro de referencia a nivel de la localidad en el presente periodo de tiempo, si se lleva a cabo una gestión eficiente, se establece un enfoque por la calidad del servicio y se da forma a una correcta estrategia de crecimiento.

13. BIBLIOGRAFÍA

- **Sotillo, M., & Sotillo, M. (2023, May 16).** Casi un tercio de los clientes de tratamientos estéticos son hombres que se cuidan cada vez más. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2023/05/16/644b937021efa0b8228b456e.html>
- **Tejedor, K. (2021, May 6).** Las 30 estrategias de marketing para centros de estética | tejedorpublicitario.com. tejedorpublicitario.com. <https://tejedorpublicitario.com/estrategias-marketing-para-centros-de-estetica/>
- **Calvo, C. P. (2025, March 14).** Tipos de esteticista. Euroinnova International Online Education. <https://www.euroinnova.com/blog/tipos-de-esteticista>
- **BOE-A-2024-21671 Resolución de 10 de octubre de 2024,** de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo de peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. (2024, October 10). [https://www.boe.es/eli/es/res/2024/10/10/\(2\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2024/10/10/(2))
- **PIB de España - Producto Interior Bruto 2025.** (n.d.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- **INE - Instituto Nacional de Estadística.** (n.d.). INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) / Índices de precios de consumo y vivienda / Índice de precios de consumo (IPC) / Últimos datos. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607
- **Colaboradores de Wikipedia. (2025, February 25).** Análisis Porter de las cinco fuerzas. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- **Asociación Valenciana de Profesionales de Estética. (2024, December 19).** Quienes Somos - Asociación Valenciana de Profesionales de Estética

(AVAPE). Asociación Valenciana De Profesionales De Estética (AVAPE).
<https://www.avape.es/>

- **Rano. (2025, March 11).** Inicio - Asociación Alicantina Medicina Estética.
Asociación Alicantina Medicina Estética.
<https://www.asociacionesteticaalicante.org/>

- **Stanpa_User. (2024, June 6).** La belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros en 2023 - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. STANPA | Asociación Nacional De PerfumeríaYCosmética.<https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-belleza-y-el-cuidado-personal-en-espana-superan-los-10-400-millones-de-euros-en-2023/>

- **PIB - Producto Interior Bruto 2025.** (s. f.). Datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/pib>

- **El sector cosmético en España - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2025, 26 marzo).** STANPA | Asociación Nacional dePerfumeríayCosmética.
<https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

- **BOE-A-2024-21671 Resolución de 10 de octubre de 2024,** de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo de peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. (2024, October 10).
[https://www.boe.es/eli/es/res/2024/10/10/\(2\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2024/10/10/(2))