



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACION, DESARROLLO Y GESTION DE PROYECTOS

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO ESTÉTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE CARACAS, MUNICIPIO SUCRE, URBANIZACIÓN LOS DOS CAMINOS, CENTRADO EN MUJERES Y HOMBRES DE 25 A 60 AÑOS

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación, Gestión y Desarrollo de Proyectos.

Presentado por:

Acosta Díaz, Marjhorie Gabriela, CI.20.654.092

Asesorado por:

Romero, Cesar: Tutor Académico

Cressa, Rudi: Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Caracas 17 de febrero del año 2024

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO ESPECIALIZACIÓN EN
PLANIFICACIÓN, GESTIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS.**

**REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
NEGOCIO DE UN CENTRO ESTÉTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE CARACAS,
MUNICIPIO SUCRE, URBANIZACIÓN LOS DOS CAMINOS, CENTRADO EN
MUJERES Y HOMBRES DE 25 A 60 AÑOS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación, Gestión y Desarrollo de Proyectos.**

Presentado por:

Acosta Díaz, Marjhorie Gabriela, CI.20.654.092

Asesorado por:

Romero, Cesar: Tutor Académico

Cressa, Rudi: Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Caracas, 17 de febrero del año 2024

ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG



Universidad
Monteávila



Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un plan de negocio de un centro estético ubicado en la ciudad de Caracas, Municipio Sucre, urbanización los Dos Caminos, centrado en mujeres y hombres de 25 a 60 años"**, presentado por la ciudadana: **Acosta Díaz, Marjhorie Gabriela**, cédula de identidad N° **20.654.092**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **17 de febrero de 2024**, de forma virtual según las herramientas tecnológicas destinadas para este fin por la universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron en vista de lo novedoso y el aporte que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día **17 de febrero de 2024**

Prof. César Augusto Romero González
C.I. 6119.465



Prof. Rudi L. Cressa Azancot
C. I. 17.400.737

CARTA CONFIRMACIÓN DEL TUTOR



CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Cesar Augusto Romero González**, C.I. N° **V-6.119.465**, **CONFIRMO QUE EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por el estudiante **Marjhorie Gabriela Acosta Díaz**, C.I. **20.654.092**, cursante de la **Especialización en Planificación Desarrollo y Gestion de Proyectos**, titulado **"Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un plan de negocio de un Centro Estético ubicado en la ciudad de Caracas, Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos, centrado en mujeres y hombres de 25 a 60 años"**, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista académico cumple con los requisitos para su presentación.

A los 10 días del mes febrero de 2024.



Firma del Tutor

DATOS DEL Tutor:

Nombre y Apellido: **César Augusto Romero González**

Cédula: **V-6119.465**

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios como todos mis logros, quiero comenzar agradeciéndole a Él por ser mi roca, por darme los recursos económicos, pero lo más importante por darme salud y sabiduría para poder desarrollar este trabajo, por haberme dado la fortaleza para superar cada obstáculo y por mantener en mí la motivación de seguir superándome y preparándome en todos los ámbitos de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, a mi mamá y hermano por su amor incondicional y por siempre estar allí para mí. Ellos han sido un gran pilar en mi formación personal y profesional.

Le agradezco a mi tutor, el profesor Cesar, por su valiosa orientación y tiempo dedicado para guiar el desarrollo de esta investigación, al profesor Rudi, por sus enseñanzas en este año y medio que tuvimos.

Gracias a la Universidad Monteávila por brindarme las herramientas y conocimientos necesarias para mi formación y crecimiento profesional. A mis profesores que a lo largo de esta especialización me ayudaron a crecer personal y profesionalmente.

A mis amigos de la universidad, en especial a Natalia por apoyarme aun cuando en varias ocasiones quise renunciar. A mi amigo José Rafael por ser tan incondicional. Sin duda una linda amistad que me llevo de maravilloso posgrado.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a que este trabajo se hiciera realidad.

Y finalmente me agradezco a mí, por tener la valentía, por una vez más demostrarme que puedo con esto y más, esto es solo un recordatorio de que puedo llegar hasta donde quiera, no hay límites para mí.

ESPECIALIZACIÓN EN ATENCIÓN PSICOEDUCATIVA DEL AUTISMO

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO ESTÉTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE CARACAS, MUNICIPIO SUCRE, URBANIZACIÓN LOS DOS CAMINOS, CENTRADO EN MUJERES Y HOMBRES DE 25 A 60 AÑOS

Autores: Acosta Díaz, Marjhorie Gabriela

Asesores: Romero Cesar, Cressa Ruddi

Año: 2024

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como objetivo principal validar la factibilidad técnica, operativa y financiera de un proyecto para la puesta en marcha de un Centro Estético en la ciudad de Caracas, Venezuela. Para ello se planteó como problema la necesidad de determinar las preferencias del público objetivo en cuanto a tratamientos estéticos y horarios de atención, así como elaborar un plan de negocio adaptado a dicho mercado. Entre las bases teóricas utilizadas se encuentran conceptos sobre estudios de factibilidad, proyectos de inversión y evaluación financiera de proyectos. El método de investigación combinó encuestas online exploratorias-descriptivas con una revisión documental. Los resultados mostraron que los tratamientos faciales y corporales son los de mayor demanda y que el horario extendido es valorado. Finalmente, se concluyó que el plan de negocio formulado, que incluye estrategias de posicionamiento y marketing digital, valida técnica y financieramente el proyecto del Centro Estético.

Línea de Trabajo: Evaluación financiera de proyecto

Palabras clave: [Centro Estético, Estudio de mercado, análisis técnico, análisis operacional, análisis financiero, modelo de negocio, estudio de factibilidad]

ESPECIALIZACIÓN EN ATENCIÓN PSICOEDUCATIVA DEL AUTISMO

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO ESTÉTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE CARACAS, MUNICIPIO SUCRE, URBANIZACIÓN LOS DOS CAMINOS, CENTRADO EN MUJERES Y HOMBRES DE 25 A 60 AÑOS

Autores: Acosta Díaz, Marjhorie Gabriela

Asesores: Romero Cesar, Cressa Ruddi

Año: 2024

ABSTRACT

This graduate work aims to validate the technical, operational and financial feasibility of a project to launch an Aesthetic Center in Caracas, Venezuela. To do this, it proposed as a problem the need to determine the preferences of the target audience regarding aesthetic treatments and hours of attention, as well as developing a business plan adapted to this market. Among the theoretical bases used are concepts about feasibility studies, investment projects and financial evaluation of projects. The research method combined exploratory-descriptive online surveys with documentary review. The results showed that facial and body treatments are in highest demand and that extended hours are valued. Finally, it was concluded that the formulated business plan, which includes positioning and digital marketing strategies, technically and financially validates the Aesthetic Center project.

Línea de Trabajo: Project financial evaluation

Palabras clave: [Aesthetic Center, Market study, technical analysis, operational analysis, financial analysis, business model, feasibility study]

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	15
Identificación de Necesidades y/o problemas	15
Planteamiento del Problema.....	18
Objetivos del proyecto	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Justificación e Importancia	22
Alcance y Delimitación	23
Alcance del proyecto	23
Delimitación:.....	24
Cronograma de elaboración del TEG	25
Cronograma del Proyecto.....	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	27
Antecedentes	27
Antecedentes de la Investigación	27
Bases teóricas.....	30
Bases legales.....	35
Definición de términos básicos	37
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL o SITUACIONAL	39
Ventana de Mercado	39
Sector de producción / de actividad económica.....	40
Producto o servicios.....	40
Audiencia o Público consumidor.....	40
Cuadro de variables por objetivos	43
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	44
Línea de Trabajo	44
Tipo de investigación.....	44
Diseño de Investigación	44
Población y muestra	45
Técnicas e instrumentos de recolección de información	46
Presentación y análisis de los resultados	47
Conclusión de la encuesta aplicada y del análisis de los resultados.....	56
CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA.....	57

Análisis del mercado	57
Población objetivo.....	57
Cálculo de la Población Objetivo.....	58
Oferta de servicio.....	58
Competencia.....	59
Estrategia de Marketing	59
Plan de ventas	60
Análisis FODA	60
Estrategias para realizar:	61
Perfil del cliente.....	61
Análisis Técnico	62
Localización	62
Especificaciones técnicas del local	63
La Empresa Promotora	63
Modelo de Negocio Canvas	64
Análisis Financiero	66
Estimación Inversión.....	66
Adecuación del Centro Estético	66
Maquinaria, equipos y herramientas	67
Estimación Ingresos.....	69
Estimación Precios	69
Estimación Gastos Operativos	71
Alquiler del local.....	71
Otros gastos y requerimientos necesarios	71
Gastos de Nómina	72
Estados de Ganancias y Perdidas	73
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones según los objetivos específicos propuestos.....	74
Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Ishikawa	20
Figura 2. Organigrama de la empresa	64
Figura 3. Modelo Canvas	65
Gráfico 1. Sexo encuestados	48
Gráfico 2. Edad de los encuestados	49
Gráfico 3. Frecuencia de asistencia a Centros Esteticos de los encuestados	50
Gráfico 4. Preferecna de servicios de los encuestados	51
Gráfico 5. Horario de preferencia de los encuestados	52
Gráfico 6. Dias de preferencia de los encuestados	53
Gráfico 7. Preferencias (valor) de los encuestados	54
Gráfico 6. Dias de preferencia de los encuestados	55
Gráfico 7. Preferencias (valor) de los encuestados	56
Gráfico 8. Conocimeinto de los Centros Esteticos de los encuestados	57
Gráfico 9. Curva de madurez de ingresos.....	70
Gráfico 10. Ingresos estimados anuales	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma TEG.....	26
Tabla 2. Variables por objetivos	43
Tabla 3. Analisis FODA	61
Tabla 4 Cuadro de inversión	67
Tabla 5. Cuadro de inventario inicial	68
Tabla 6. Cuadro de inversiones varias, elaboración propia.....	68
Tabla 7. Cuadro Consolidado de Inversiones, elaboración propia.....	68
Tabla 8. Cuadro de estimacion de precios.....	69
Tabla 9. Cuadro de estimacion de precios.....	69
Tabla 10. Cuadro de estimacion de ventas.....	70
Tabla 11. Gastos operativos.....	72
Tabla 12. Cuadro de nómina.....	72
Tabla 13. Gastos operativos.....	73
Tabla 14. Cuadro de estado de ganancias y perdidas.....	73

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Especial de Grado (TEG) pretende validar la factibilidad técnica, operativa, y financiera de un proyecto para la puesta en marcha de un Centro Estético en la ciudad de Caracas Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos, Venezuela.

Ésta es una propuesta para determinar la viabilidad de implementar un nuevo negocio de servicios estéticos. Por esta razón, se considera como necesario realizar un estudio de factibilidad que permita evaluar dicha iniciativa empresarial.

Por lo que se propone realizar un proyecto de investigación detallada y proyectiva, partiendo de la metodología proyectiva mixta, se consideró estructurarlo en seis capítulos:

El primero de ellos corresponde al planteamiento de la investigación, en él se plantea el problema de investigación y se establecen los lineamientos generales que guiarán el desarrollo del trabajo y gracias a ello se pueden abordar las deficiencias identificadas en la oferta actual mediante una propuesta de valor innovadora para el público objetivo.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico, donde los ejes teóricos destacados en este capítulo son: estudios de factibilidad, proyectos de inversión y evaluación financiera de proyectos, se incluye una definición de los principales términos utilizados en el trabajo, con el fin de homogeneizar el lenguaje técnico empleado.

De esta forma, el capítulo tres contextualiza el proyecto desde el entorno empresarial en el que se desarrollará, aportando elementos para el diagnóstico situacional, en la sección de ventana de mercado, se caracteriza el mercado de los servicios estéticos a nivel general, señalando su crecimiento y oportunidades.

El cuarto capítulo describe el marco metodológico, el cual se trata de una evaluación financiera de proyectos y se realizará una investigación detallada y proyectiva, que valide la factibilidad del negocio a través de una investigación de campo con encuestas y una revisión documental.

El capítulo cinco corresponde al desarrollo y propuesta, que es el núcleo central del trabajo de investigación. En este capítulo se presentan los resultados obtenidos y la propuesta concreta del

plan de negocio, en él se presenta el análisis del mercado, estudio técnico, estudio económico, evaluación financiera: mediante indicadores como el EBITDA, y el estado de ganancias y pérdidas, se determina la viabilidad financiera del proyecto.

El capítulo seis corresponde a las conclusiones y recomendaciones, en él se presentan los resultados más relevantes obtenidos a lo largo de la investigación. En la sección de conclusiones según objetivos específicos, se resumen los hallazgos clave para cada uno de los objetivos planteados al inicio del trabajo. Finalmente, en la sección de recomendaciones, se plantean sugerencias para mejorar aspectos del proyecto en caso de su implementación, como realizar estudios de mercado más amplios, definir indicadores de gestión, entre otros.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Identificación de Necesidades y/o problemas

En la gestión cotidiana del tiempo, un recurso ineludible y finito para cada individuo, se destaca su naturaleza no almacenable, perecedera e inexorable (Grifol, s.f.). Este concepto adquiere especial relevancia en un entorno urbano dinámico como Caracas, donde la población, marcada por un interés destacado en el cuidado personal, busca optimizar cada momento de su día.

La competencia en el sector estético en la ciudad de Caracas es notable, pero presenta limitaciones significativas. Muchos centros estéticos existentes enfrentan restricciones en cuanto a horarios de atención, cerrando sus puertas a las 5:00pm lo cual limita a una población que desea realizarse algún tratamiento, pero que debe cumplir con un horario de trabajo y/o estudio que generalmente es de 8:00am a 5:00pm de lunes a viernes.

En este contexto, se identifica una necesidad latente y emergente en el sector estético de Caracas: la demanda de servicios accesibles fuera de los tradicionales horarios laborales ya que en muchos casos estos mismos Centros Estéticos los días sábados trabajan medio día, limitando así la atención de las mismas personas que no pueden asistir los días de semana, perdiendo una oportunidad valiosa del mercado.

Ante el estilo de vida tan acelerado que se vive en la actualidad, se identificó la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas que requieren cuidar y embellecer su cuerpo, pero al mismo tiempo, relajarse y eliminar el estrés, dado que este provoca depresión, euforia o ansiedad y esto conlleva a enfermedades corporales y mentales. (Cabrer, 2010)

Hoy en día, las personas están más preocupadas por comer y vivir sanamente, y se ocupan de ello. No es una moda, sino un estilo de vida. Gimnasios, spas, tratamientos de belleza, marcas y productos bajos en grasas y calorías, competencias deportivas, maratones... (Culshaw, 2013) toda una gama de negocios y actividades en torno a la salud y el bienestar, en auge desde hace varios años, esto responde a una verdadera cultura

Las personas asisten a un centro estético con la finalidad de relajarse y eliminar el estrés, pero también para darse un gusto y mantener su aspecto físico en las mejores condiciones, (Hospes Hotels, 2016) esto en gran medida se debe a lo que hace la publicidad y los medios de comunicación hoy en día sobre los estereotipos a seguir tanto en mujeres como en hombres.

Aunque el movimiento Body Positive va agarrando fuerza socialmente (movimiento psicosocial y cultural que surge como respuesta a las negativas consecuencias provocadas por los inalcanzables estándares de belleza establecidos por la sociedad como institución) (Burczynsky, 2022). Una gran población asiste a los centros estéticos no solo por la parte física sino también lo hacen por la salud; cada vez son más las personas conscientes del cuidado de la piel, las uñas, el cabello, la nutrición entre otros.

Es por ello que es fundamental mantener a profesionales especializados en cada área. Y también es una oportunidad para que las personas se conviertan en una mejor versión de ellos mismos, porque impacta en la imagen y, por ende, puede mejorar la salud emocional. (Mora, 2019).

«Los consumidores exigen ofertas de productos más diversas que se ajusten a su estilo individual y soluciones que resuelvan sus necesidades específicas de piel y aseo», dijo a Cosmetics Design Louise Barfield, jefa de marketing de la consultora de diseño y estrategia Two by Two. (Procomer, 2019)

En «el país de las mises» la estética es más importante que la salud, en sentido estricto, según diversos estudios sobre las preferencias del consumidor venezolano (Culshaw, 2013) La cantidad y tiempo de ejecución de los servicios que ofrecen los Centros Estéticos no responden directamente a la necesidad de inmediatez que tiene el público objetivo. Desde la Generación Y o Millennials los nacidos entre 1981 y 1997 y las generaciones posteriores reseña Marina Pinilla en la web Ethic que es la era de la inmediatez gracias al internet y el avance tecnológico que se ha desarrollado a lo largo de esos años, por tal motivo esta población valora mucho su tiempo y el tiempo de respuesta para la solución de sus problemas y/ necesidades. (Pinilla, 2022)

En términos de comportamiento de consumo, los millennials han sido identificados como una generación que valora la autenticidad, la sostenibilidad y la calidad, y que busca experiencias significativas y personalizadas. (Dimock, 2019)

Según una encuesta realizada por Salesfoce Reseach en abril 2019 los Millennials respondieron que tienen mayores expectativas de la experiencia de cliente, y están dispuestos a pagar por ello, el 66% de ellos dijeron que su estándar para la experiencia del cliente era más alto que nunca en comparación con el 53% de la Generación Z. El 76% de los Millennials también dijeron que pagarían más por las excelentes experiencias de cliente (frente al 71% de los Gen Z). (Salesforce , 2021)

En este sentido, la creación de un centro estético con horarios extendidos se presenta como una propuesta que no solo satisface las demandas actuales de la población, sino que también se anticipa a las tendencias emergentes en la búsqueda de opciones flexibles y adaptables a los estilos de vida contemporáneos para mujeres y hombres.

Es por ello que la propuesta de valor en la creación de un nuevo Centro Estético en la ciudad de

Caracas es optimizar la atención para ofrecer la mejor experiencia al cliente, reduciendo el tiempo de espera gracias a la extensión de los horarios de trabajo y la fusión de varios servicios con profesionales especialistas en diversas áreas. La propuesta estaría dirigido a un target unisex con una posición socioeconómica media-alta.

Planteamiento del Problema

En el dinámico entorno caraqueño, la gestión del tiempo, recurso ineludible y finito para cada individuo, adquiere una dimensión crucial. Esta realidad se refleja en la necesidad latente de servicios estéticos accesibles en horarios extendidos, especialmente para mujeres y hombres entre 25 y 60 años, trabajadores del sector público y/o privado con horarios laborales de oficina.

Este segmento de la población, enfocado en optimizar su apariencia personal y estado físico, se encuentra actualmente limitado por la oferta existente, la cual carece de flexibilidad en horarios, variedad de servicios, calidad y una gestión del tiempo eficiente.

El análisis competitivo basado en el Modelo Canvas, una metodología efectiva (Clavijo, 2023), se presenta como la herramienta idónea para guiar este estudio de mercado. La propuesta de valor, centrada en la flexibilidad horaria y la optimización del tiempo, se convierte en el punto de partida para evaluar la viabilidad de un nuevo centro estético en Caracas.

A pesar de la presencia de empresas en el sector, las carencias evidenciadas en cuanto a horarios restringidos, limitada variedad de servicios, calidad y orientación al cliente crean una oportunidad para una propuesta diferenciada que atienda tanto a mujeres como a hombres. La restricción horaria de muchos centros existentes, que cierran sus puertas a las 5:00 pm, excluye a aquellos que desean realizarse tratamientos después de sus jornadas laborales

convencionales. La falta de atención a la población masculina, resultado de enfoques publicitarios obsoletos, presenta otra brecha en el mercado que busca ser explorada.

Esta investigación se propone como una alternativa para una nueva empresa que aspire a ser competitiva en el mercado, abordando las deficiencias identificadas. La ejecución de esta iniciativa empresarial, que implica inversiones en dinero y tiempo, requiere un análisis profundo del proyecto, experiencia, talento y la formulación de un sólido plan de negocio (Martins, 2022).

El objetivo del estudio es proporcionar datos de mercado que analicen la factibilidad de la idea de negocio. Aspectos como el tamaño y localización del lugar, equipos necesarios, servicios con mayor demanda, identificación de proveedores y una logística eficiente serán evaluados. Además, se examinará el tamaño de la inversión, buscando su recuperación a mediano plazo para garantizar la sostenibilidad del proyecto y el cumplimiento de su misión.

Así, se plantea una investigación integral que aborde las demandas de la sociedad caraqueña, identifique oportunidades de mejora en la oferta actual de servicios estéticos y proponga un modelo de negocio innovador y adaptado a las tendencias emergentes del cuidado personal y bienestar.

Para justificar esta investigación de trabajo de grado se procedió a realizar el diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de causa-efecto o espina de pescado, es una herramienta muy útil para identificar las posibles causas que generan un determinado problema o efecto. Fue desarrollado por Kaoru Ishikawa en los años 60 y se utiliza comúnmente en el análisis y mejora de procesos. (Rodríguez J. , s.f.) En el caso del problema identificado con las deficiencias en la calidad de los servicios estéticos en Caracas, existe la necesidad de realizar un análisis sistemático de las causas raíz que generan esta situación, de manera que se puedan

proponer soluciones integrales y efectivas.



Figura 1: Diagrama de Ishikawa, elaboración propia

Al utilizar el diagrama de Ishikawa, se pueden agrupar y visualizar de forma ordenada las distintas categorías de causas (mano de obra, maquinaria, método, materiales, medio ambiente, mercado, entre otras) (Rodríguez J. , s.f.) que inciden en el problema central. Esto permite comprender de una forma más amplia y estructurada los múltiples factores internos y externos involucrados.

De acuerdo al planteamiento del problema presentado, se puede definir el problema central y la razón de este trabajo es sobre las “Deficiencias en la atención de los servicios estéticos que no satisfacen las necesidades de los clientes” Algunos puntos clave que sustentan esta definición del problema son:

- Se identifican limitaciones significativas en la oferta actual de servicios estéticos en Caracas.
- No se adaptan a las nuevas tendencias de bienestar personal y estilos de vida

contemporáneos, con respecto a la atención flexible.

- Existe una necesidad latente de contar con opciones que tengan horarios más flexibles y extendidos.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un plan de negocio de un Centro Estético ubicado en la ciudad de Caracas, Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos, centrado en mujeres y hombres de 25 a 60 años, con el propósito de identificar las necesidades específicas de este segmento demográfico y formular un plan de negocio integral que responda de manera efectiva a dichas demandas, contribuyendo así a la optimización de la experiencia del cliente y la sostenibilidad del emprendimiento en el mercado estético local.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para establecer las preferencias en cuanto a tratamientos y horarios atención del público objetivo.
- Establecer por medio de un estudio técnico, los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para la adecuación y adaptación del Centro Estético.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto a través del estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.
- Formular el plan de negocio sólido y adaptado a las tendencias emergentes en el cuidado personal y bienestar, considerando la optimización de horarios, diversificación de servicios, atención personalizada y calidad en la oferta.

Justificación e Importancia

Mediante esta investigación se ha encontrado la existencia de un segmento demográfico clave, conformado por mujeres y hombres de 25 a 60 años, trabajadores del sector público y/o privado, que enfrentan restricciones significativas al buscar servicios estéticos. La carencia de opciones con horarios extendidos, la falta de variedad de servicios, así como las deficiencias en la atención a la población masculina, plantean una necesidad latente en el mercado que debe ser abordada de manera integral.

La información generada contribuirá a la gestión óptima de la nueva empresa, asegurando no solo la satisfacción del cliente, sino también su fidelización, ya que cuando una persona adquiere un servicio en un Centro Estético en realidad está comprando emociones <Marketing Emocional> (Nueva Estética, 2020). es por ello que esta propuesta de negocio tenga como pilar fundamental diferenciarse de sus competidores ofreciendo lo siguiente:

- El valor del tiempo de los clientes (con horarios extendidos y rápida atención en el Centro Estético)
- Calidad en cada uno de los tratamientos.
- Atención personalizada.
- Tecnología de última generación.
- Profesionales altamente capacitados.
- Amplios espacios para la atención y el confort de los clientes.
- Precios competitivos de acuerdo al mercado.

La relevancia de este proyecto radica en la identificación de oportunidades para diferenciarse de

la competencia, ofreciendo servicios que vayan más allá de lo convencional. “El negocio del bienestar ha calado desde hace un par de décadas en el mundo y va en ascenso en Venezuela” Alfonso Riera, director de la Cámara Venezolana de Franquicias y de Front Consulting Group. (Culshaw, 2013)

A pesar de la inflación, muchos venezolanos manifiestan no estar dispuestos a renunciar a sus tratamientos o productos estéticos (Culshaw, 2013) es por ello que la propuesta de negocio no solo se centra en el aspecto estético, sino que aspira a ser parte integral de una mejor calidad de vida para los clientes. Se busca crear un espacio que combine de manera equilibrada el tiempo, el placer, la belleza y la salud. La atención a la población masculina, las opciones de pago flexibles y la incorporación de servicios especializados responden directamente a las tendencias y demandas identificadas en el mercado.

Alcance y Delimitación

Alcance del proyecto

El alcance del proyecto tiene como objetivo llevar a cabo la creación de un Centro Estético en la ciudad de Caracas, Venezuela, específicamente ubicado en el municipio Sucre, en la urbanización Los Dos Caminos. La cobertura territorial se enfocará en esta localidad, con especial atención a la población conformada por mujeres y hombres de edades comprendidas entre 25 y 60 años, trabajadores del sector público y/o privado, que deben cumplir con un horario laboral y manifiestan interés asistir a un Centro Estético para cuidar de su apariencia y salud.

Para alcanzar este propósito, se plantea el desarrollo de las siguientes acciones según los objetivos específicos que tiene este proyecto:

1. Investigación de Mercado:

- Realizar una investigación de mercado a través de encuestas distribuidas de forma online que aborde las preferencias en tratamientos y horarios de atención

de la población objetivo.

2. Estudio Técnico:

- Llevar a cabo un estudio técnico para identificar y establecer los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para la adecuación y adaptación del Centro Estético.

3. Evaluación de Factibilidad Financiera:

- Realizar un estudio económico y financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

4. Formulación del Plan de Negocio:

- Formular un plan de negocio sólido y adaptado a las tendencias emergentes en el cuidado personal y bienestar.
- Incorporar estrategias específicas para la optimización de horarios, diversificación de servicios, atención personalizada y calidad en la oferta, tomando en cuenta las preferencias y necesidades identificadas en la investigación de mercado.

Este proyecto se llevará a cabo con un enfoque integral que abarcará la investigación inicial hasta la propuesta de la creación de un Centro Estético en la Ciudad de Caracas en el Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos. Finalmente contribuyendo a la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad de este negocio.

Delimitación:

Este proyecto se centra en el estudio de factibilidad para la creación de un centro estético en la ciudad de Caracas Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos. El proyecto se centrará en entregar la propuesta y no en la ejecución del mismo.

Las delimitaciones contribuyen a definir claramente los límites y características específicas de la iniciativa, garantizando el enfoque y viabilidad del mismo.

Entre ellas podemos destacar las siguientes:

- La investigación de mercado se llevará a cabo mediante herramientas digitales para elaborar la encuesta y será distribuida por diversos canales online. No se considerará la distribución de la encuesta por otros medios.
- La propuesta de oferta de servicios estéticos se centrará en tratamientos que abarquen cuidado facial y corporal, depilación láser, nutrición celular con láser, maquillaje permanente, entre otros, conforme a las preferencias identificadas en la investigación de mercado. Se excluyen servicios no vinculados al ámbito estético.
- El proyecto tiene una duración específica para su implementación, evaluación y ajustes. Se establecerá un período de ejecución que se determinará durante la planificación detallada del proyecto.
- Este proyecto no comprende un plan de gestión de cómo llevar el proyecto a cabo sino se plantea la evaluación de factibilidad o no del mismo.

Cronograma de elaboración del TEG

Cronograma del Proyecto

Periodo Académico	PRIMER SEMESTRE			SEGUNDO SEMESTRE					TERCER SEMESTRE					
Periodo Mensual	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24
TAREA														
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN														
Planteamiento del Problema														
Objetivos de la Investigación														
Objetivo General														
Objetivos Específicos														
Justificación e Importancia														
Alcance y Delimitación														
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO														
Antecedentes de la Investigación														
Bases teóricas														
Bases legales														
Definición de términos básicos														
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL														
Ventana de mercado.														
Sector de producción / de actividad económica.														
Producto o servicio.														
Audiencia o Público consumidor.														
Análisis de competidores.														
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO														
Línea de Trabajo														
Tipo de investigación														
Diseño de Investigación														
Población y muestra														
Técnicas e instrumentos de recolección de información														
Presentación y análisis de los resultados														
CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA														
DEDICATORIA v														
AGRADECIMIENTOS vi														
RESUMEN vii														
ÍNDICE GENERAL viii														
ÍNDICE DE FIGURAS x														
ÍNDICE DE TABLAS xi														
LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS xii														
INTRODUCCIÓN														
DEFENSA TRABAJO ESPECIAL DE GRADO														
PRESENTACION Y DEFENSA DEL TEG														

Tabla 1: Cronograma TEG, elaboración propia

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Antecedentes de la Investigación

En la actualidad, los centros estéticos en Venezuela ofrecen una amplia variedad de servicios, desde tratamientos de belleza y cuidado personal hasta procedimientos más avanzados de medicina estética. También se han expandido los servicios especializados, como la estética dental, la depilación láser y los tratamientos para el cuidado del cabello.

La estética y la salud se han convertido en una prioridad para muchas personas en todo el mundo. La tendencia se refleja en el aumento de la demanda de productos y servicios relacionados con la belleza y el bienestar, como tratamientos faciales, corporales, nutrición, actividad física, entre otros. (Grand View Research, 2020)

Cabe destacar que la situación económica y social del país en los últimos años ha afectado el sector de la estética, lo que ha llevado a muchos centros a cerrar sus puertas o reducir su oferta de servicios. No obstante, la demanda de servicios de estética sigue siendo importante en Venezuela, y los centros estéticos que ofrecen servicios de calidad y a precios competitivos siguen siendo populares entre los venezolanos.

El Periódico El Emprendedor entrevistó a Michele Giurdanella, CEO de Salvador Hairdressing, quién explicó cómo el consumidor venezolano ha logrado acoplarse a la crisis para seguir demandando servicios estéticos, y cuáles son las principales áreas de oportunidad en las que los inversionistas pueden emprender. Giurdanella afirma que la venezolana es una mujer diva, que le gusta atenderse y mantenerse bien a nivel estético, aun con la crisis actual. A pesar de la inflación, muchos venezolanos manifiestan no estar dispuestos a renunciar a sus tratamientos o

productos estéticos y se mantiene el auge de las cirugías estéticas faciales, reducciones de peso corporal y aplicaciones de bótox, a tal grado que se han instalado numerosos locales para atender la demanda. (Culshaw, 2013)

Las tendencias actuales y la apuesta por el cuidado personal, gracias a Internet y las redes sociales, el cliente está más informado y desea participar de las nuevas tendencias. El auge de la digitalización ha acelerado el crecimiento de la industria cosmética y de los negocios de estética y belleza.

Según apunta, un estudio de Nielsen IQ, citado por varios medios del sector de la estética y la belleza, "el 45% de consumidores de este sector ha utilizado un canal online para comprar productos cosméticos". (García, 2021) Esto demuestra que el consumo físico y online son compatibles y caminan de la mano, complementándose y cubriendo las necesidades de los distintos perfiles de usuarios. Además, esta cifra es un reflejo de cómo este sector cada vez está más digitalizado y dispuesto a modernizarse.

También se llevó a cabo una revisión de trabajos especiales de grado de distintas universidades y ciudades acerca de estudios de factibilidad para la creación de un nuevo negocio en el mercado, los cuales sirven de referencia para este trabajo ya que ofrecen la similares donde se emplean cuatro etapas fundamentales: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y evaluación financiera.

En tal sentido, Arrieta (2005) realizó el estudio denominado: "Diseño de un plan de negocio para el estudio de factibilidad de la puesta en marcha de Armonía, Centro de Adelgazamiento y Medicina Estética", para obtener el título de Especialización en Administración de Empresas, planteando un proyecto en el que el servicio a ofrecer al cliente esté centrado en

la atención médica.

Realizó una descripción del negocio a implementar, elaboró un breve análisis de mercado a través de un estudio comparativo de la competencia y finalmente presentó un análisis financiero, en el cual se observó que, bajo los términos planteados, dicho plan de negocio ofrece una Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa de descuento y que el Valor Presente Neto es mayor que la Inversión, por lo que el proyecto resulta ser factible. Los aportes de dicho trabajo de investigación se concentran en la metodología de investigación, en la descripción del producto y en la idea de centrar el estudio de mercado en la competencia, es decir, por el lado de la oferta.

Roccaro (2004) llevó a cabo un trabajo de investigación titulado: "Evaluar la factibilidad de Instalar una Peluquería en el Campus de la Universidad Santa María", para obtener el título de Especialista en Gerencia de Proyectos, en el cual el autor realiza la evaluación económica, incluyendo el concepto de inflación. En el estudio de mercado obtuvo resultados favorables, en cuanto a una alta demanda del servicio, ventajas competitiva y comparativa en la localización de la peluquería, además de que el local cuenta con las necesidades técnicas para su apertura. Finalmente, el proyecto resultó ser económicamente factible, ofreciendo un valor presente neto positivo. La estructura del marco teórico del citado trabajo de investigación influyó en la elaboración de las bases teóricas del presente estudio, permitiendo profundizar en los conceptos de formulación y evaluación de proyectos.

En la investigación realizada por Baquero, 2015, para determinar un plan de negocio para la creación de un spa urbano ubicado en la ciudad de Quito, con el objetivo de definir la viabilidad de un spa temático urbano (Koena Spa), basado en una temática hawaiana, se llevó a cabo un estudio de mercado a través de encuestas. En este proyecto se definen factores relevantes con respecto al entorno y estrategias a seguir en el plan de negocios, a través de ello se determina

un total de inversión de \$37 532.42, encontrando que, a un periodo de 5 años, con un porcentaje de ventas de entre 50% al 70% el negocio es rentable, con una TIR del 19% y en un escenario optimista con un porcentaje de ventas de entre 70% a 90% se obtiene un TIR del 80%, sin embargo, con un porcentaje menor del 50% el negocio no es rentable. El mercado objetivo de Koena son personas de entre 26 a 40 años, siendo su ventaja competitiva la membrecía mensual de uso de los servicios de la empresa.

En conclusión, todos estos estudios sirven de referencia para conocer el tamaño del mercado y su target para posteriormente elaborar un plan de marketing a través del análisis de los datos obtenidos y así determinar cuál es la mejor estrategia para captar al cliente y la mostrar su propuesta de valor.

Bases teóricas

Según la definición del Project Management Institute (2008), un proyecto se caracteriza como "un esfuerzo temporal destinado a crear un producto, servicio o resultado único" Su temporalidad se fundamenta en un inicio y un final definidos, alcanzándose este último al cumplir con los objetivos del proyecto o al determinar que estos no pueden lograrse.

La singularidad del proyecto radica en la generación de bienes, capacidad para producir servicios, documentos u otras salidas exclusivas, como investigaciones únicas e inigualables.

De acuerdo con la conceptualización de Sosa (2010), los proyectos son "obras documentadas que contienen todo lo necesario para llevarse a cabo en un plazo y con un costo determinado" (Palacios (2007), en el contexto organizacional, los define como "un conjunto de actividades orientadas a un fin común, que tienen un comienzo y una terminación" resaltando la temporalidad y el resultado final como características clave.

Por otra parte, Gido y Clements (2007) definen el proyecto como "un esfuerzo para lograr un objetivo específico mediante una serie particular de tareas interrelacionadas y la utilización eficaz de recursos". Atribuyen ciertas características a los proyectos, como objetivos bien definidos en términos de alcance, tiempo y costo, realizándose con calidad. Además, señalan que los proyectos consisten en tareas independientes que emplean varios recursos, tienen una duración determinada, son una tarea única y los clientes proporcionan los fondos necesarios para su ejecución. Asimismo, destacan que los proyectos involucran cierto grado de incertidumbre.

A continuación, se presentan un conjunto de teorías y conceptos que se nombrarán a lo largo de este trabajo y que es necesario comprender.

Estudio de factibilidad: Los estudios de factibilidad son una herramienta analítica que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para su cumplimiento. Estos estudios estiman la probabilidad de éxito en el emprendimiento de un objetivo y sirven para ajustar nuestras expectativas o llevar a cabo acciones correctivas para alcanzar las metas trazadas. (Rodríguez, s.f.)

Proyecto de inversión: Una definición simple de Bedoya (2007) reseña que los proyectos de inversión son un conjunto de términos que incluye decisiones estratégicas, activos fijos a largo plazo, la disponibilidad de activo corriente, las fuentes de financiamiento y valor del dinero en el tiempo.

Estudio de mercado: un estudio de mercado es un proceso realizado para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas. (QuestionPro, s.f.)

Estudio técnico: es un proceso de análisis técnico que se realiza sobre una propuesta de producción o inversión a fin de determinar su rentabilidad. Es decir, que es el estudio técnico de un proyecto, entre otras cosas, el responsable de verificar la viabilidad técnica de la elaboración del producto, las inversiones necesarias para realizar dicha producción tanto en tecnología, infraestructura como en personal y materiales. (Euroinnova, s.f.)

Estudio económico: Un estudio económico financiero es un análisis que se realiza para determinar la rentabilidad financiera de una inversión. El análisis se realiza midiendo los flujos de efectivo futuros generados por la inversión y comparándolos con el costo inicial de la inversión, generalmente se realiza este análisis para ayudar a tomar decisiones de inversión; también, puede incluir una evaluación de los riesgos asociados con la inversión. (ESE Business School , s.f.) También es necesario que nos adentremos en otros términos que se utilizan para medir el rendimiento de una inversión y que son elementos claves de un estudio económico, ellos son:

Inversiones: son el recurso principal para un estudio económico, puesto que estas inversiones pueden ser en forma de bienes y servicios como maquinaria y equipo, así como en forma de recursos financieros como préstamos bancarios y capital de inversión. Además, las inversiones se calculan para determinar el costo total del proyecto y para evaluar la viabilidad económica del mismo.

Gastos y costos: son elementos clave de un estudio económico. Estos dos conceptos están directamente relacionados, ya que los gastos son los recursos monetarios que se gastan para obtener un bien o servicio, mientras que los costos son los recursos monetarios que se han invertido para obtener un bien o servicio. (ESE Business School , s.f.) Por lo tanto, los gastos y los costos son dos elementos esenciales para llevar a cabo un estudio económico exitoso, ya que ayudan a evaluar el rendimiento y la productividad de una empresa.

Ingresos: son la base de cualquier estudio económico, representan la cantidad total de dinero que entra a la organización en un período de tiempo determinado. Esto puede incluir ingresos por servicios, ventas de productos, donaciones y otras fuentes. Además, esta información se utiliza para evaluar la rentabilidad de la organización, así como para determinar los ajustes presupuestarios necesarios para satisfacer los requisitos de financiamiento. (ESE Business School , s.f.)

Presupuesto de inversión: es un documento donde se reflejan todas las inversiones que una empresa hace para poder ejercer su actividad de forma correcta, es decir, todos los bienes y servicios que la empresa necesita adquirir. (Raisin, s.f.)

Costos de producción: es el gasto total que una empresa debe asumir para elaborar un producto o servicio. Estos costes asociados son: materia prima, mano de obra y cargos indirectos. En economía, el coste de producción es el importe para adquirir los factores de producción, aquellos recursos necesarios para generar bienes económicos, los cuales son: trabajo, tierra, capital y tecnología. (Chavez, s.f.)

Costos variables: Son los gastos que varían dependiendo de la actividad productiva de la empresa. En palabras simples, a mayor volumen de producción, mayores costos; y viceversa. Por lo tanto, es un gasto que fluctúa en proporción a lo que el negocio produce. (Chavez, s.f.)

Costos fijos: Son los que se mantienen constantes independientemente del volumen de producción de la empresa. Esto es, representa un gasto invariable sin importar la actividad productiva de una organización. Por ejemplo, el salario de los trabajadores, el alquiler de un local,

y el pago de servicios básicos (energía eléctrica y agua) (Chavez, s.f.)

Punto de equilibrio: según lo define Joaquín (Flores, s.f.) El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas.

Capital de trabajo: la definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos disponibles de forma inmediata o en el corto plazo que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente como efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios. (Gerencie, 2022)

Valor Presente Neto (VPN): es el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente. Es un método de modelado financiero utilizado por los contadores para la elaboración de presupuestos de capital y por analistas e inversores para evaluar la rentabilidad de las inversiones y proyectos propuestos. (Gasbarrino, s.f.)

Tasa Interna de Retorno (TIR): también conocida como tasa interna de rendimiento, es un indicador financiero que mide el rendimiento de los fondos que se pretenden invertir en un proyecto. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; en la cual se supone que el dinero que se gana año con año, se reinvierte en su totalidad. De tal manera que se trata de la tasa de rendimiento generada en el interior de la empresa por medio de la inversión. (Fernández, 2023)

EBITDA: o ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización, es una medida alternativa de rentabilidad a los ingresos netos. Al incluir la depreciación y amortización,

así como los impuestos y los costos de pago de la deuda, el EBITDA intenta representar las ganancias en efectivo generadas por las operaciones de la empresa. (Adam Hayes , 2024)

Bases legales

Para crear un Centro Estético en Caracas, implica cumplir con diversas normativas legales relacionadas con la salud, seguridad, licencias comerciales y regulaciones específicas del sector. A continuación, se presentan algunas de las bases legales que deben cumplirse para poder llevar a cabo el proyecto:

Registro: para la apertura del Centro Estético en Venezuela se debe Registrar en el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS). Es el ente encargado de la regulación, registro, control, autorización, evaluación, certificación, inspección, y sanción de los establecimientos, empresas de belleza y estética, que usen productos cosméticos. EL SACS se rige bajo el marco legal de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela específicamente en los en los artículos 83, 84, 117 y 141 y el Reglamento Orgánico del Ministerio del Poder Popular para la Salud: artículo 39. Además, se requieren permisos sanitarios de funcionamiento que se tramita en la página web del SACS. Y todo el personal debe poseer certificado de salud vigente colocado en un lugar visible y público

Normativas sanitarias: Ley Orgánica de Salud establece los requisitos y normativas para la prestación de servicios de salud, incluyendo los centros estéticos. Debe cumplirse con las condiciones higiénicas y sanitarias especificadas.

Se debe obtener una licencia comercial y permisos municipales: las municipalidades emiten licencias comerciales y otros permisos relacionados con la operación de negocios. Ya que este

negocio se planea ubicar en la urbanización Los Dos Caminos se debe a la Alcaldía del Municipio Sucre en Caracas para obtener los permisos pertinentes.

Normativas laborales: Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTTT): Establece los derechos y obligaciones de los trabajadores y empleadores. El Ministerio del Poder Popular para el Proceso Social del Trabajo (MPPPST) puede proporcionar información sobre las leyes laborales y los requisitos para la contratación de personal. Ya que es crucial cumplir con las disposiciones laborales, incluyendo horarios, salarios y condiciones de trabajo.

Normativas sobre equipos y tecnologías: El Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" es el organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS) que puede estar involucrado en la regulación de equipos y tecnologías médicas. En el caso de utilizar equipos específicos, como láseres u otros dispositivos médicos, es necesario cumplir con las normativas y regulaciones establecidas por las autoridades sanitarias correspondientes.

Registro de marca: Para registrar el nombre del Centro Estético, y su logotipo, se debe acudir a La Oficina Nacional de Propiedad Industrial (SAPI) responsable de la propiedad intelectual en Venezuela.

Leyes tributarias: El Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) se encarga de la administración tributaria en Venezuela. Cumplir con las obligaciones fiscales es esencial para cualquier empresa.

Es importante consultar con un abogado especializado en derecho comercial y sanitario en Venezuela para obtener asesoramiento específico y asegurarse de cumplir con todas las normativas aplicables al abrir y operar un Centro Estético en Caracas.

La empresa se debe registrar en el Servicio Autónomo de Registros y Notarias (SAREN)

Definición de términos básicos

Plan de negocios: Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto (Definición de, 2016).

Modelo de negocios: Se afirma que, “las empresas no pueden modificar el entorno en el que trabajan, de modo que su única alternativa es cambiar el modelo de negocio (o incluso crear uno nuevo) para seguir siendo competitivas” (Osterwalter & Pigneur, 2009). De modo que un modelo de negocios es aplicado tanto a empresas nuevas y es también aplicada a aquellas que ya están en marcha. Un modelo de negocio puede ser evaluado y modificado cada cierto tiempo, con el fin, de adecuarse a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes.

Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Centro Estético: es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen

saludable de sus clientes

Laser: Laser empleado para eliminar el vello, actúa sobre pieles de fototipo I a VI y bronceadas. Tiene una longitud de onda de 810 nanómetros, lo que se traduce en una alta potencia capaz de eliminar el vello en un tiempo reducido de pulso. Resulta muy efectivo en el pelo oscuro y grueso.

Ácido Hialurónico: es una molécula de azúcar amante del agua que se encuentra naturalmente en la piel. El Ácido Hialurónico, un humectante que ayuda a conservar o retener la humedad, es un ingrediente de confianza para las fórmulas hidratantes.

Toxina botulínica o Bótox: es una droga hecha de una toxina producida por la bacteria Clostridium botulinum. Es la misma toxina que causa un tipo de intoxicación alimentaria peligrosa para la vida llamada botulismo. Los médicos la utilizan en pequeñas dosis para tratar problemas de salud, entre ellos:

- Eliminación temporal de las arrugas faciales
- Sudoración severa de las axilas
- Disonía cervical: Un trastorno neurológico que causa contracciones musculares severas en el cuello y los hombros
- Estrabismo: Ojos desviados
- Migraña crónica
- Vejiga hiperactiva

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL o SITUACIONAL

Ventana de Mercado

El mercado de los Centros Estéticos es amplio y está en constante crecimiento, ya que cada vez son más las personas que buscan mejorar su apariencia física y cuidar su piel y cuerpo, esto incluye tanto a hombres como mujeres de diferentes edades, aunque las mujeres suelen ser el público objetivo más común. (Marta Kowal, 2023)

Sin embargo, existen oportunidades para un Centro Estético que ofrezca servicios de alta calidad con precios competitivos y que se diferencie de la competencia en términos de horarios flexibles en la atención cliente. El estudio de factibilidad y plan de negocio para el Centro Estético en Los Dos Caminos se enmarca en un mercado dinámico y diverso.

Según el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela, en 2021 la población de Caracas se estima en aproximadamente 2.9 millones de habitantes, el Municipio Sucre del estado Miranda donde se encuentra el público objetivo cuenta con una población aproximada de 621,547 habitantes según el censo de 2011, es el municipio más poblado del estado (Internet Archive, 2010). Los Dos Caminos, donde se pretende crear el Centro Estético es una urbanización ubicada en el noreste del área metropolitana de la Gran Caracas. Se encuentra ubicada en la parroquia Leoncio Martínez, del Municipio Sucre del Estado Miranda y su población aproximada es de 63.118 hab. (2011)

En general, la ventana de mercado de los Centros Estéticos puede ser muy competitivo, por lo que es importante que estos centros se diferencien ofreciendo servicios de alta calidad, precios competitivos y un excelente servicio al cliente. Es esencial ajustar y expandir estos elementos

según la información específica recopilada durante el estudio de factibilidad para asegurar la viabilidad y el éxito del negocio.

Sector de producción / de actividad económica

El plan de negocio de crear un Centro Estético, se ubica en el sector de servicios, específicamente en el sector de servicios de belleza y bienestar. Esta actividad económica se caracteriza por ofrecer una variedad de servicios relacionados con la estética personal, el cuidado de la piel, tratamientos faciales y corporales, así como servicios de relajación y bienestar.

Producto o servicios.

A través del estudio del mercado se determinarán las especialidades viables con mayor demanda para la apertura del Centro Estético; sin embargo, la propuesta de valor de este negocio está enfocada en ofrecer servicios estéticos (no quirúrgicos) que incluye tratamientos estéticos, faciales, corporales, de belleza y relajación en un horario de atención extendido.

Esta gama de productos y servicios ofrece una variedad completa para satisfacer las necesidades y preferencias de la clientela objetivo, brindando un enfoque integral en el cuidado estético personal y el bienestar. La personalización y la atención individualizada serán elementos clave para optimizar la experiencia del cliente en el Centro Estético.

Audiencia o Público consumidor.

- Mujeres y hombres de 25 a 60 años.
- Residentes o trabajadores en el Municipio Sucre y/o Urbanización Los Dos Caminos, Caracas.
- Personas con un interés en el cuidado estético personal y bienestar.

- Nivel socioeconómico: medio – alto
- Análisis de competidores.

Identificación y análisis de otros centros estéticos en la ciudad de Caracas y en la Urbanización

Los Dos Caminos:

- **Yuvana Spa Centro Estético:** Ubicado en Los Dos Caminos, no poseen página web, ofrecen servicios de depilación láser, tratamientos faciales, corporales, maquillaje, extensiones de pestañas, micropigmentación de cejas, entre otros.
- **Makeda Centro Estético Integral:** Ubicado en Los Dos Caminos, horario de atención de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a sábado. No poseen página web y ofrecen una amplia variedad de servicios faciales y masajes corporales.
- **Beauty Spa Clinix:** Ubicado en Los Dos Caminos, No poseen página web, en su Instagram indican que el horario de atención es hasta las 4:00 p.m., ofrecen servicios faciales y corporales
- **Innova Centro Estético:** Ubicado en La Castellana. No poseen página web. Ofrecen servicios de hydra facial láser, inmode, coolsculpting , tratamientos corporales, tratamientos faciales
- **Body Laser:** Ubicado en Las Mercedes. No poseen pág. Web y ofrecen servicios de Depilación con Láser, Mejoramiento Corporal, Radiofrecuencia, Spa, Centro de Relajación, Carboxiterapia, Cavitación.
- **Ely Spa Laser Studio, C.A:** Ubicado en Las Mercedes. No poseen pág. Web y ofrecen servicios de medical láser, spa, depilación láser candela ni yag, tratamientos faciales - corporales

- **Estética El Bosque** : Ubicado en Las Mercedes. No poseen pág. Web y ofrecen servicios de masajes reductores, aplicación de bótox, manicura y pedicura.
- **Belleza OC Centro Estético:** Ubicados en la urb. Valle Abajo. Poseen pág. Web y ofrecen servicios de: tratamientos estéticos faciales, corporales y terapias de spa
- **Aminna Salah Spa:** Ubicados en la urbanización Santa Mónica. No poseen pág. Web y ofrecen servicios de láser fotona, anti-aging, cuidados de la piel, tratamientos reductivos
- **Centro Laser de la belleza:** Tienen distintas sedes en la ciudad de Caracas y en el territorio nacional. No poseen pág. Web y sus servicios están orientados a la depilación laser

Consideraciones: en general son muchos los Centros Estéticos que se encuentran operativos en la ciudad y se diferencian por su ubicación y los servicios ofrecidos. Sin embargo, en la urbanización Los Dos Caminos no se encuentran muchos competidores lo cual puede ser una ventaja con esta propuesta diferenciadora en cuanto a servicios, atención y flexibilidad horaria para atender a un público cautivo.

Una oportunidad detectada es que muchos de estos Centros no poseen una página web donde especifiquen de forma detallada los servicios que ofrecen, y el horario de atención, en algunos casos solo tienen las redes sociales donde está la información publicada pero que puede tender a confusiones por la cantidad de publicaciones que posee. Si el usuario desea más información, te redirigen al WhatsApp donde tiene que esperar a que una persona le responda. Lo cual puede representar una pérdida de tiempo.

La ventaja competitiva de este nuevo Centro Estético está basada principalmente en la

optimización del tiempo de las personas, desde los horarios extendidos de atención al cliente hasta el contacto inicial a través de una pág. web donde se pueda visualizar de antemano los servicios y beneficios de cada tratamiento disponible y agendar su cita en el horario de su conveniencia.

Cuadro de variables por objetivos

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADOR	TECNICAS Y HERRAMIENTAS	FUENTE DE INFORMACION
Realizar una investigación de mercado para establecer las preferencias en cuanto a tratamientos y horarios atención a una población de mujeres y hombres en edades comprendidas de 25 a 60 años, trabajadores del sector público y/o privado que deban cumplir con un horario laboral y que estén interesados en cuidar su apariencia y salud.	Estudio de Mercado	Conocer las necesidades del consumidor para la creación de la propuesta de valor del negocio	Encuestas y observación de campo	Primarias y secundarias
Establecer por medio de un estudio técnico, los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para la adecuación y adaptación del Centro Estético.	Estudio Técnico	Definir las características de Infraestructura Tecnología a emplear Maquinaria y equipos Operación del proyecto	Juicio de expertos Observación de campo	Primarios Secundarios
Evaluar la factibilidad financiera del proyecto a través del estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.	Estudio Financiero	Evaluación económica del proyecto a través de la información recolectada en el estudio de mercado y técnico para determinar el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto	Juicio de expertos	Secundarias
Formular el plan de negocio sólido y adaptado a las tendencias emergentes en el cuidado personal y bienestar, considerando la optimización de horarios, diversificación de servicios, atención personalizada y calidad en la oferta.	Evaluación económica financiera	Demostrar que la inversión propuesta es económicamente rentable o no para llevar a cabo el proyecto	Juicio de expertos	Secundarias

Tabla 2. Variables por objetivos, elaboración propia

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Línea de Trabajo

Evaluación financiera de proyecto

Tipo de investigación

El presente trabajo corresponde al tipo de investigación detallada y proyectiva de la factibilidad de llevar a cabo la puesta en marcha de un nuevo negocio de un Centro Estético en la Ciudad de Caracas, Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos el cual se enfocó en validar la viabilidad del negocio a través de una investigación de campo en donde se utilizó la estrategia de recolección de datos e información por medio de una encuesta lo cual permitió formular argumentos interpretativos de sus resultados. De la misma manera se realizó una la investigación documental y secundaria para validar la viabilidad del negocio a través de estudios técnicos y económicos.

- a) Exploratoria-descriptiva: la investigación se desarrolló a través de un estudio exploratorio el cual estuvo dirigido principalmente a obtener un conocimiento general y aproximado de las preferencias del público objetivo a través de una encuesta online.
- b) Investigación documental: se utilizó esta técnica de investigación cualitativa el cual se ocupó de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de diversos documentos, entrevistas etc. para determinar el estudio técnico y financiero del proyecto.

Diseño de Investigación

Este proyecto por lo anterior expuesto tuvo un diseño de investigación mixto y se justifica por la combinación de enfoques exploratorios-descriptivos (cuantitativos) y la investigación documental

(cualitativa). La parte exploratoria-descriptiva, a través de la encuesta online, proporcionó datos cuantitativos para comprender las preferencias del público objetivo.

Por otro lado, la investigación documental cualitativa contribuyó con información más contextual y detallada sobre aspectos técnicos y financieros del proyecto. Al integrar ambos enfoques, se obtuvo una visión más completa en cuanto a la viabilidad del negocio del Centro Estético.

Población y muestra

El objetivo de investigar el mercado para la creación del Centro Estético contará con una población aproximada mujeres (70%) y (30%) hombres, ambos en edades comprendidas de 25 a 60 años, personas que se encuentren laborando en empresas públicas o privadas, que deben cumplir con un horario laboral y que a su vez quieran cuidar su apariencia física y salud acudiendo a un Centro Estético para ser atendidos por profesionales.

Dicha población será segmentada para la creación del plan de negocios que se adapte a las necesidades del mercado. Este grupo demográfico representa el segmento principal al cual se dirigirá el Centro Estético en el Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos, Caracas.

Según la información disponible, la población aproximada de la urbanización Los Dos Caminos es de 63.118 habitantes (2011).

Tomando en cuenta que la población objetivo primaria son mujeres y hombres entre 25 a 60 años de edad. Según datos estadísticos, este rango etario representa aproximadamente el 30-35% de la población total. Para Los Dos Caminos sería:

- Mínimo: $63.118 \text{ hab} \times 30\% = 18.935 \text{ hab}$
- Máximo: $63.118 \text{ hab} \times 35\% = 22.091 \text{ hab}$

De esta población objetivo primaria, se estima que el 20-25% estaría interesado en hacer uso regular de servicios estéticos (1 vez al mes o más).

- Mínimo: $18.935 \text{ hab} \times 20\% = 3.787 \text{ hab}$
- Máximo: $22.091 \text{ hab} \times 25\% = 5.523 \text{ hab}$

Considerando además factores como nivel socioeconómico, oferta competitiva, ubicación, etc. Se podría estimar de manera conservadora que entre el 10-15% de la población objetivo primaria podría asistir al Centro Estético propuesto:

- Mínimo: $18.935 \text{ hab} \times 10\% = 1.893 \text{ hab}$
- Máximo: $22.091 \text{ hab} \times 15\% = 3.314 \text{ hab}$

Ahora bien, tomando en cuenta la estimación de la población mínima del cliente potencial y para efectos de aplicar el instrumento de la encuesta, investigaciones indican que, para poblaciones mayores a 1.000 individuos, el tamaño de la muestra recomendado es entre el 5-10% de la población. (Survey Monkey, s.f.)

- Población potencial mínima estimada: 1.893 habitantes
- **5%** de 1.893 = 94 encuestas
- 10% de 1.893 = 189 encuestas

Finalmente estudio se realizó con una muestra de **108** personas que a efectos de este trabajo de grado las personas fueron seleccionadas al azar, con el fin de obtener una valoración cualitativa y cuantitativa sobre sus preferencias para asistir a un Centro Estético.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

La encuesta pretende conocer del público objetivo las características principales para definir el plan de negocio, de tal forma que se pueda conocer las necesidades, la frecuencia de asistencia a un centro estético, los horarios preferidos y conocer si la ubicación del Centro Estético será el adecuado.

- **Encuesta:** se envió a través de un formulario de Google Forms a hombres y mujeres que laboran en empresas privadas y públicas en la ciudad de Caracas, fue difundido por distintos medios de comunicación tales como chats, grupos de WhatsApp y Telegram con respuestas de selección única y múltiples.
- **Análisis documental:** se recopilaron documentos relevantes relacionados con el estudio técnico y financiero relacionados a los centros estéticos. Esto incluyó la revisión de estudios de mercado previos, informes sectoriales de la industria estética, y documentos financieros como presupuestos y proyecciones económicas.

Presentación y análisis de los resultados

Después de recopilar los datos para el análisis del mercado, se llevó a cabo una evaluación detallada de la información utilizando métodos estadísticos descriptivos. Se aplicaron pruebas estadísticas apropiadas para cada tipo de análisis de datos, lo que permitió identificar las variables críticas que afectan los resultados del proyecto.

- Formulario enviado que constó de 8 preguntas claves con respuestas cerradas y de selección múltiple: <https://forms.gle/8cJLEyGVEF2urGPu5>

Preguntas realizadas y sus resultados:

1.- ¿Cuál es su sexo? *

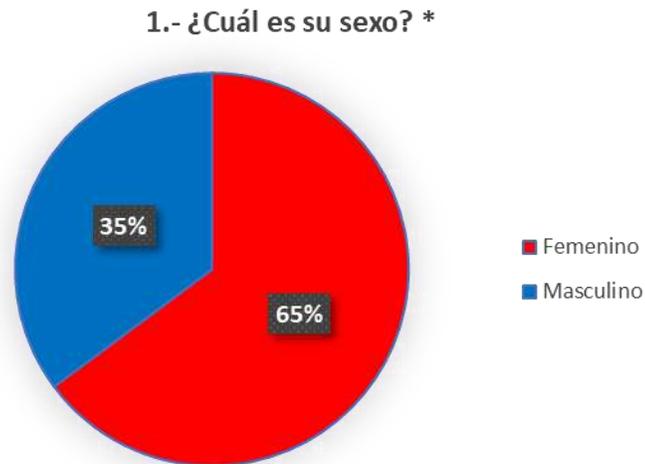


Gráfico 1. Sexo encuestados, elaboración propia

Análisis: El sexo femenino fue el mayoritario con un 65% de las respuestas (70 mujeres), mientras que el sexo masculino representó el 35% (38 hombres). Esto indica que la población objetivo del Centro Estético está compuesta principalmente por mujeres. Con esta respuesta podemos establecer público objetivo principal del Centro Estético son las mujeres, aunque también existe oportunidad de captar clientes entre los hombres. Estos resultados deben ser considerados a la hora de definir los servicios y estrategias de mercadeo del negocio.

Femenino	Masculino
70	38

2.- Edad*

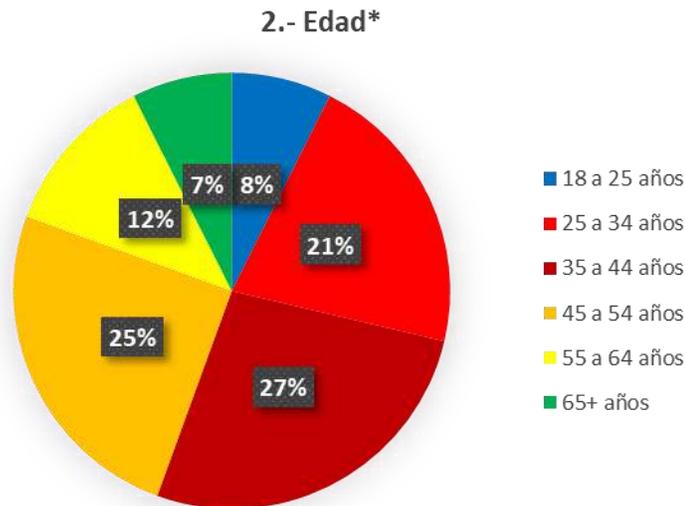


Gráfico 2. Edad de los encuestados, elaboración propia

Análisis: El rango más representativo fue de 35 a 44 años, con 29 personas, lo que equivale al 27% de la muestra. Le sigue el rango de 45 a 54 años con 27 personas (25% de la muestra). Y muy cerca se establece el rango de 25 a 34 años con 23 personas (21% de la muestra)

En conjunto, estos tres rangos (25 a 54 años) representan el 73% de los encuestados. Le sigue el rango de 25 a 34 años con un 12% y los. Los rangos menos representativos fueron de 65 años en adelante y de 18 a 24 años, con solo 8 personas respectivamente.

Esto indica que el público objetivo principal del centro estético se encuentra entre los 25 y 54 años, es decir, adultos jóvenes y de mediana edad. Conocer estos datos ayudará para el enfoque del Centro Estético.

18 a 25 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65+ años
8	23	29	27	13	8

3.- ¿Con qué frecuencia acudiría a un Centro de Estética o belleza en la ciudad de Caracas? *

3.- ¿Con qué frecuencia acudiría a un Centro de Estética en la ciudad de Caracas? *

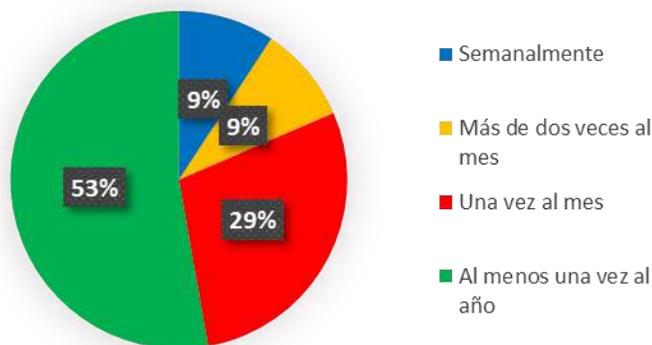


Gráfico 3. Frecuencia de asistencia a Centros Esteticos de los encuestados, elaboración propia

Análisis: La opción "Al menos una vez al año" fue la respuesta más seleccionada con un 53% (57 personas). Esto indica que la mayoría de los encuestados acudiría con una frecuencia baja a un Centro Estético. La opción "Una vez al mes" obtuvo el segundo lugar con un 29% (31 personas), reflejando que una parte importante estaría dispuesta a asistir mensualmente. Sin embargo el tercer lugar lo ocupa un porcentaje de los encuestados que asisten semanalmente 9% (10 personas). La opción "Más de dos veces al mes" representó el 9% (10 personas), mostrando el potencial de algunos clientes recurrentes. En conclusión la mayoría de los encuestados asistiría esporádicamente (al menos una vez al año), lo que demanda ofrecer una variedad de servicios para cada visita y será importante diseñar estrategias de fidelización para aumentar la frecuencia.

Semanalmente	Más de dos veces al mes	Una vez al mes	Al menos una vez al año
10	10	31	57

4.- ¿Cuáles son los servicios que usted usaría en un Centro Estético? (seleccione una o varias) *

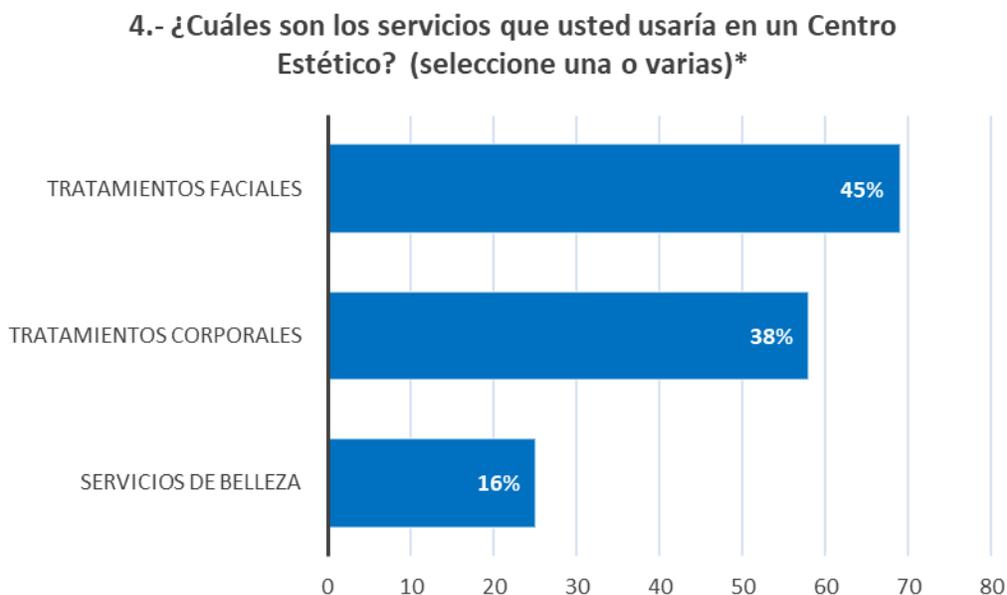


Gráfico 4. Preferencia de servicios de los encuestados, elaboración propia

Análisis: El servicio más seleccionado fue "Tratamientos faciales", con un 45% de las respuestas (69 respuestas), en segundo lugar quedó "Tratamientos corporales", con un 38% (58 respuestas). El servicio menos elegido fue "Servicios de belleza", con un 16% (25 respuestas). Esto demuestra que: existe un mayor interés en tratamientos estéticos no invasivos para el rostro, posiblemente por ser la zona más visible es la que tiene mayor preferencia. Los tratamientos corporales también son muy demandados, Los servicios de belleza, que podrían tratarse de manicura o maquillaje son los menos prioritarios para este público. En conclusión, la oferta del Centro Estético debería enfocarse principalmente en tener una amplia gama de tratamientos faciales de estética avanzada y tratamientos corporales no invasivos para mejorar la figura y relajación.

Tratamientos faciales	Tratamientos corporales	Servicios de belleza
69	58	25

5.- ¿Qué horario considera es más atractivo para acudir a un Centro Estético? *

5.- ¿Qué horario considera es más atractivo para acudir a un Centro Estético? *

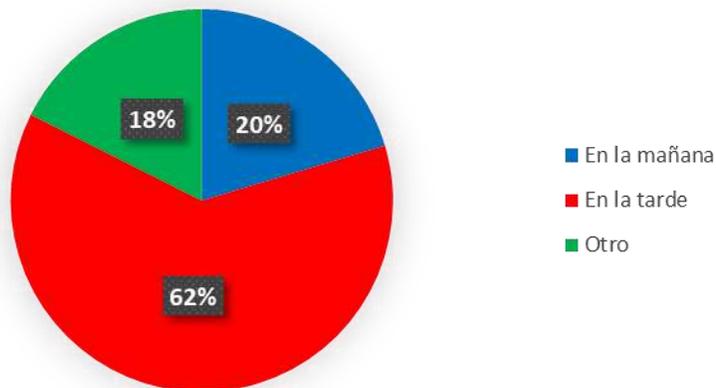


Gráfico 5. Horario de preferencia de los encuestados, elaboración propia

Análisis: El horario más seleccionado fue en la tarde, con un 62% (67 personas). Le siguió en la mañana con un 20% (22 personas). Solo un 18% (19 personas) escogió la opción "otro". Lo cual podría indicar que sería el horario nocturno. Esto demuestra que el horario de la tarde es claramente preferido por los encuestados, coincide en que las personas tienen más tiempo libre en el horario vespertino y puede deberse a que luego de su horario laboral tradicional, las personas pueden asistir a un Centro Estético al salir de sus trabajos. Mantener un horario flexible y extendido permitirá captar más clientes.

En la mañana	En la tarde	Otro
22	67	19

6.- Días más adecuados para acudir a un Centro Estético *

6.- Días más adecuados para acudir a un Centro Estético *

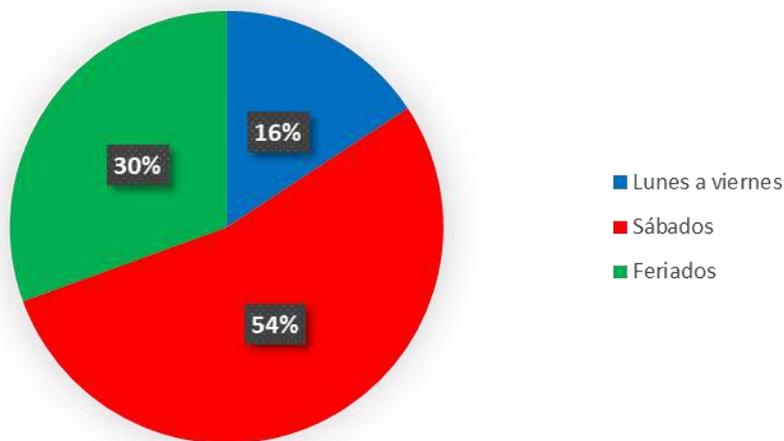


Gráfico 6. Días de preferencia de los encuestados, elaboración propia

Análisis: El día más seleccionado para acudir a un Centro Estético fue el de los sábados con un 54% (58 personas), seguido de los días feriados con un 30% (33 personas) y por último queda la opción de lunes a viernes con un 16% (17 personas) escogió feriados. Esto demuestra que los fines de semana y días no laborales son preferidos por la mayoría. Coincide con la disponibilidad de tiempo fuera del trabajo. Tener una propuesta con un horario amplio de lunes a sábado permitirá mayor flexibilidad para los potenciales clientes

Lunes a viernes	Sábados	Feriados
17	58	33

7.- ¿Qué valora más de un Centro Estético? (seleccione una o varias) *

7.- ¿Qué valora más de un Centro Estético? (seleccione una o varias) *

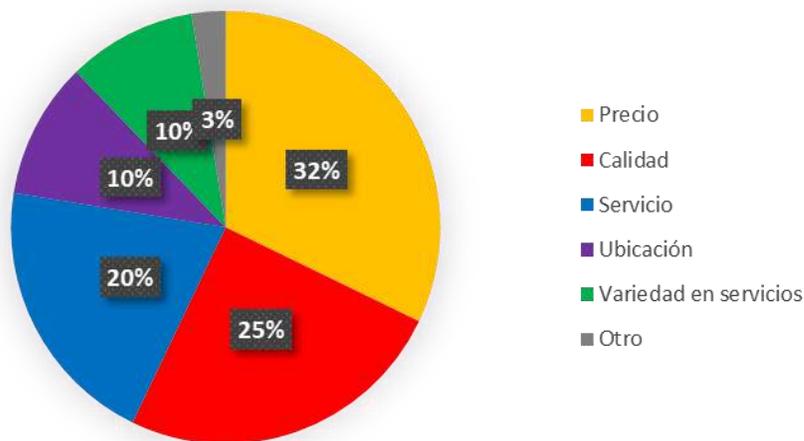


Gráfico 7. Preferencias (valor) de los encuestados, elaboración propia

Análisis: El factor más seleccionado fue el precio, con un 32% (63 respuestas). Le siguió la calidad con un 25% (49 respuestas). El servicio (atención) tuvo un 20% (40 respuestas) y la ubicación y variedad de servicios obtuvo un 10% (con 20 y 19 respuestas).

La variedad en servicios fue escogida por un 17% (19 personas). Finalmente se obtuvo 5 respuestas como "otro" representando un 3%. Esto demuestra que el precio es un factor clave de decisión al adquirir un servicio estético por lo cual será importante mantener precios competitivos en el negocio, no obstante, la calidad y la atención también son muy valoradas por los clientes.

Precio	Calidad	Servicio	Ubicación	Variedad en servicios	Otro
63	49	40	20	19	5

8.- ¿Cómo se entera usted de la existencia de Centros Estéticos y los servicios que ofrece? (seleccione una o varias) *

8.- ¿Cómo se entera usted de la existencia de Centros Estéticos y los servicios que ofrece? (seleccione una o varias) *

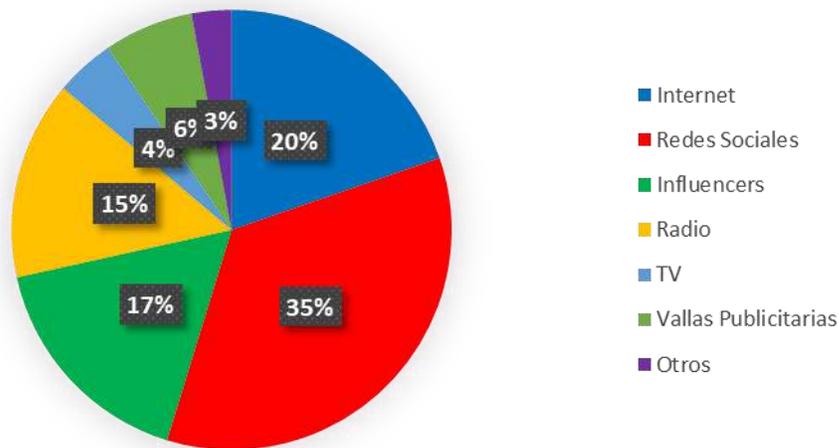


Gráfico 8. Conocimiento de los Centros Estéticos de los encuestados, elaboración propia

Análisis: El medio más seleccionado fue redes sociales, con un 35% (48 respuestas), le sigue internet con un 20% (27 respuestas), los influencers obtuvieron un 17% (23 respuestas), la radio con un 15% (20 respuestas) mientras que la televisión y la vallas publicitarias y “otros” obtuvieron menor selección representando un 4%, 6% y 3%. Esta selección demuestra la importancia de la presencia digital en redes sociales y páginas web, ambas son canales claves de difusión, mientras que los influencers son aliados para ayudar con el descubrimiento y posicionamiento del negocio.

Internet	Redes Sociales	Influencers	Radio	TV	Vallas Publicitarias	Otros
27	48	23	20	6	9	4

Conclusión de la encuesta aplicada y del análisis de los resultados

- Se valida que el público objetivo prioritario son mujeres y hombres entre 25-60 años, que trabajan de lunes a viernes.
- Los horarios más demandados son tarde y mañana, debiendo ofrecer atención extendida de lunes a sábado y feriados
- Los servicios estéticos faciales y corporales son los más demandados.
- Los aspectos más valorados son precio, calidad, servicio y ubicación.
- Los medios digitales como web, redes e influencers son clave para dar a conocer la marca.

CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA

Análisis del mercado

Como se comentó en el capítulo tres de este trabajo, para el desarrollo de la propuesta fue necesario realizar una investigación del mercado con el enfoque cuantitativo a través de la herramienta de encuesta online, esto nos ayudó a recopilar información sobre el mercado potencial donde se incluyen los datos demográficos y preferencias de los consumidores. Esta información es de suma importancia para la evaluación del plan de negocios de un Centro Estético ya que ayudará en la toma de decisiones estratégicas, en la fijación de precios, la segmentación de mercado y la planificación de campañas de marketing.

También se realizó un estudio cualitativo en donde se realizó una investigación profunda sobre las tendencias actuales en cuanto a los tratamientos relacionados con la estética facial y corporal, procedimientos no invasivos, que serán incluidos en la propuesta de comercial del Centro Estético. A continuación, se detalla el estudio de mercado realizado:

Población objetivo

Mujeres y hombres entre 25 y 60 años. Ubicados en la ciudad de Caracas, específicamente en el Municipio Sucre, Urbanización Los Dos Caminos. Interesados en cuidar su apariencia física tratamientos estéticos a un costo asequible. Con horarios laborales que dificultan asistir a centros estéticos con horarios restringidos.

Cálculo de la Población Objetivo

Para definir la cantidad de clientes potenciales utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- En base a la ecuación de la muestra de la población es:
- N= Población referencial del proyecto el cual es 65.000 hab.
- Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza (NC) (95% confianza y el factor es 1.96)
- e= Error de estimación de la muestra es de 2.86%
- P= Probabilidad de éxito por ser un proyecto en inicio se estima en un 50%
- q= Probabilidad de fracaso por ser un proyecto en inicio se estima en un 50%
- n= Tamaño de la muestra diaria de la población objetivo se determinará con la siguiente ecuación

$$n = \frac{65.000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{[0,0286^2 * (65.000 - 1)] + [1,96^2 * 0,50 * 0,50]}$$

n: 1.153 clientes potenciales anuales

n: 96 clientes potenciales mensuales

Oferta de servicio

De acuerdo con las preferencias del público se realizó una investigación de mercado sobre los servicios faciales no invasivos más demandados en la actualidad.

Tratamientos faciales:

- Limpieza profunda con vaporización y peeling ultrasónico
- Tratamientos de fototerapia con mascara Led
- Inyectables: bótox, baby bótox, plasma rico en plaquetas, ácido hialuronico
- Tratamientos laser para eliminación de manchas y cicatrices
- Foto-rejuvenecimiento a través de IPL

- Radiofrecuencia facial

El mismo estudio se hizo sobre los servicios corporales más demandados y estos serían los que se incluirían en esta propuesta:

Tratamientos corporales:

- Depilación laser
- Tratamientos reductores
- Tratamientos para disminución de la celulitis
- Radiofrecuencia corporal

Competencia

Según la investigación de la competencia, en la zona solo existen 3 centros estéticos, con horarios y servicios limitados, por lo cual existe una oportunidad de mercado para una propuesta novedosa y que satisfaga las necesidades de un público que se encuentra cautivo.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing y publicidad se centrará en crear conciencia de marca y en promover la credibilidad y confianza que ofrece el proyecto del Centro Estético, para ello se utilizarán los canales de publicidad de manera intensiva en las RRSS, Google Ads, uso de Influencers de marketing para apuntar al segmento de clientes y población objetivo.

En el mundo empresarial actual, una buena estrategia de marketing y ventas es esencial para el éxito de cualquier empresa. Esta estrategia se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, lo que se logra manteniendo una estrecha relación con ellos y desarrollando productos y servicios que correspondan con sus necesidades.

Por tal razón se ha definido los objetivos y la creación de un plan de acción para alcanzarlos. El principal objetivo es atraer a los clientes y así impulsar el volumen de ventas. Algunos de objetivos específicos incluyen:

- Aumentar la visibilidad del proyecto para aumentar la afluencia de clientes.
- Desarrollar campañas de publicidad y promoción para informar sobre las ofertas y descuentos existentes para atraer a los clientes.
- Fidelizar a los clientes y mantenerlos comprometidos con el Centro Estético, ofreciendo incentivos y promociones atractivas.
- Identificar los servicios líderes para destacarlos en los esfuerzos de marketing y venta.
- Comunicar de forma efectiva la propuesta de valor sobre los horarios extendidos de atención.

Plan de ventas

- Estrategias de ventas: Conocer el tipo de productos que se desean vender y el público meta para crear una estrategia de ventas adecuada.
- Estrategia de venta de valor: enfoque en destacar los beneficios el valor añadido del negocio (atención y horarios extendidos), en lugar de competir sólo en términos de precio.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en zona de alta afluencia. • Segmento objetivo cautivo en la zona. • Oferta de servicios diferenciados y de calidad. • Profesionales capacitados. • Horarios de atención amplios y flexibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto • Poco conocimiento de la marca al ser un nuevo negocio. • Falta de experiencia previa en la gestión de un centro estético. • Dependencia de proveedores externos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la industria estética en Venezuela. • Poca competencia directa en la zona. • Demanda latente insatisfecha por horarios. • Tendencia al cuidado estético y bienestar. • Marketing digital y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inflación y volatilidad económica. • Aparición de nueva competencia. • Disminución del poder adquisitivo. • Cambios en las preferencias de los consumidores (nuevas tendencias)

Tabla 3. Analisis FODA, elaboración propia

Estrategias para realizar:

- Alianzas con proveedores para reducir costos. (planes de financiamiento)
- Campaña de lanzamiento y posicionamiento digital.
- Atención personalizada para fidelizar clientes.
- Capacitación continua a los profesionales.
- Monitoreo de tendencias para innovar servicios.
- Controles de calidad e higiene estrictos.
- Promociones y membresías para nuevos clientes.
- Alianzas comerciales con empresas de la zona.

Perfil del cliente

Según los resultados de la encuesta aplicada, el perfil del cliente ideal para el Centro Estético sería y hacia donde se debe dirigir la campaña de marketing es hacia el siguiente target;

- Mujer entre 25-50 años (65% de los encuestados).

- Pertenece a los estratos socioeconómicos medio y medio-alto.
- Residente o trabajadora de Los Dos Caminos u otras urbanizaciones cercanas (63% de la muestra).
- Trabaja de lunes a viernes en horario laboral (8am - 5pm).
- Acude al Centro Estético 1 vez al mes o 1 vez al año (82% de los encuestados).
- Demanda tratamientos faciales y corporales no invasivos (83% los eligió).
- Valora especialmente el precio, calidad y la atención al cliente (65% los seleccionó).
- Disponibilidad horaria en tarde sobre las mañanas (82% las eligió).
- Prefiere asistir los sábados o feriados (84% los seleccionó).
- Sigue tendencias de moda y estilo de vida saludable en redes.
- Busca sentirse bien a través de la estética para verse y sentirse saludable.

Este perfil refleja al cliente tipo identificado en la encuesta como principal consumidor potencial, la propuesta de este nuevo Centro Estético debe enfocarse en satisfacer las necesidades de este cliente ideal a través de su propuesta de valor.

Análisis Técnico

El presente trabajo de grado tiene como segundo objetivo determinar por medio de un estudio técnico los requerimientos necesarios para la apertura de este Centro Estético el cual permitirá definir con precisión los requerimientos de infraestructura, maquinaria, equipos e insumos necesarios para prestar los servicios, considerando las áreas y procesos requeridos.

Localización

Se ha diseñado un concepto espacial que permita a los clientes tener la infraestructura física ideal para vivir una experiencia única en el Centro Estético. Para ello se utilizará un local ubicado en la Av. Sucre de Los Dos Caminos, Edif. Quadra. Municipio Sucre, Caracas, al encontrarse en

una zona céntrica, de fácil acceso peatonal, vehicular y a través del transporte público con rutas de autobús y acceso al metro, se encuentra rodeada de colegios, universidades, plazas y un importante centro comercial, lo cual contribuirá a generar tráfico de clientes potenciales.

Especificaciones técnicas del local

En términos de metros cuadrados para un Centro Estético como el que se requiere para este proyecto que ofrezca los servicios antes mencionados, como mínimo se requiere lo siguiente:

- Área recepción/lobby: 20 m²: Es el área de ingreso de clientes, para espera y check-in. Debe contar con asientos de espera.
- Área de tratamientos: 50 m²: Incluye 3-5 cabinas individuales de tratamientos estéticos de 4x3 mts cada una.
- Área de lockers/vestidores: 15 m²: Espacio con lockers e instalaciones sanitarias para que los clientes se cambien de ropa.
- Área administrativa: 15 m²: Oficina general, área de gestión y almacenamiento de documentación.
- Baños cliente: 15 m²: Baños separados para damas y caballeros.
- Baño personal: 5 m²: Baño para uso del personal.
- Bodega/almacén: 10 m²: Área para almacenar insumos, productos, equipos, inventario.
- Área técnica: 10 m²: Espacio para equipos de tratamientos como láser, aparatología estética, etc.

Total = 140 – 150 m² aprox.

La Empresa Promotora

El Centro Estético propuesto lleva como nombre Esthetic Care (C.A.), cuenta con 4 departamentos fundamentales para la operatividad de este, en su fase inicial contará con un personal de 10 personas. Su actividad económica se encuentra en el sector terciario.

Organigrama de la empresa

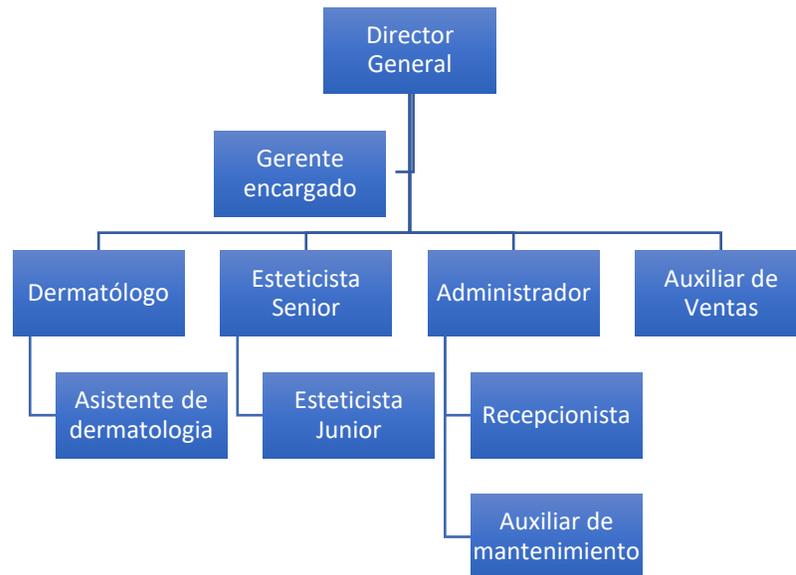


Figura 2. Organigrama de la empresa, elaboración propia

Modelo de Negocio Canvas

Con la información y el análisis obtenido podemos visualizar el lienzo del modelo de negocio Canvas el cual nos permite visualizar todos los aspectos importantes del negocio de forma clara y concisa en un solo lugar. Esto facilita la comprensión de cómo funcionará el Centro Estético.

Canvas del modelo de negocio del Centro Estético



Figura 3. Modelo Canvas, elaboración propia

Análisis Financiero

Estimación Inversión

El análisis de inversiones para el proyecto es una tarea crucial, pues nos permitirá la determinación de los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Este análisis nos sirve para determinar su viabilidad financiera y reducir el riesgo de pérdidas. Para este proyecto hemos dividido las inversiones según su naturaleza, en inversión fija tangible e inversión fija intangible. La inversión fija tangible en teoría incluye todas las adquisiciones de bienes que sirvan de apoyo al desarrollo del proyecto. La inversión fija intangible se incluyen todos los costos que impliquen poner en marcha y desarrollo el proyecto, como en nuestro caso son elaboración proyecto; perisología; costos legales; publicidad inicial; e Imprevistos.

Adecuación del Centro Estético

Una vez se obtenga el espacio es necesario hacer las adecuaciones necesarias para convertirlo en un Centro Estético, para ello sería necesario la contratación de un arquitecto quien se encargue de llevar a cabo el proyecto. Los gastos aproximados de albañilería para la adecuación de un centro estético serían:

- Mano de obra de albañilería: \$3,000 Incluye trabajos de división de espacios, puertas, ventanas, etc.
- Materiales de construcción: \$3,000 Láminas, block, cemento, arena, varillas, etc.
- Divisiones interiores: \$2,500 Realización de tabiques, cabinas de tratamiento.
- Instalación sanitaria: \$3,000 Colocación de lavamanos, inodoros, grifería.
- Pisos y acabados: \$3,000 Colocación de baldosa, porcelanato o laminado.
- Pintura: \$1,200 Mano de obra e insumos para pintar todo el local.
- Iluminación y tomas eléctricas: \$1,000 Instalación eléctrica de acuerdo con el diseño.

- Aire acondicionado: \$1,200 Colocación de 3 splits de acuerdo con el tamaño.
- Mobiliario (sillas de espera, escritorio recepción, lockers): \$3,800 Incluye muebles.
- Gastos imprevistos (10%): \$2,170 Gastos que puedan surgir durante la obra.

Además, los honorarios de un arquitecto para llevar a cabo la adecuación de un Centro Estético pueden estar entre el 5-10% del presupuesto total de la obra, dependiendo de la complejidad del proyecto. Total, aproximado para la adecuación del Centro Estético: **23,870 dólares**

Maquinaria, equipos y herramientas

Para iniciar la operatividad es necesario invertir en equipos y maquinarias específicos. Adquirir estos equipos es fundamental por varias razones, que incluyen la calidad de los servicios ofrecidos, la seguridad de los clientes, la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado. A continuación, se detallan algunos de los equipos, maquinaria y herramientas necesarios para un comenzar a ejercer el Centro Estético con los servicios ofertados. Incluye costos aproximados, sin embargo, todo esto está sujeto a previas negociaciones con los proveedores.

Cuadro Inversión Maquinaria Y Equipos

Concepto	Precio por unidad	Cantidad	Total
Máquina de limpieza facial con vapor	300,00	1	\$ 300,00
Dispositivo de peeling ultrasónico	400,00	1	\$ 400,00
Máscara de fototerapia LED	300,00	2	\$ 600,00
Dispositivo de centrifugado para plasma rico en plaquetas	1.500,00	1	\$ 1.500,00
Máquina láser para tratamiento de piel	25.000,00	1	\$ 25.000,00
Equipo de IPL (Luz Pulsada Intensa)	20.000,00	1	\$ 20.000,00
Máquina de radiofrecuencia facial y corporal	5.000,00	1	\$ 5.000,00
Máquina de depilación láser	20.000,00	1	\$ 20.000,00
Máquina de criolipólisis	3.000,00	2	\$ 6.000,00
Máquina de ultrasonido cavitacional	2.000,00	2	\$ 4.000,00
Equipos de esterilización	800,00	2	\$ 1.600,00
Equipos de computación	1.000,00	4	\$ 4.000,00
Escritorios y sillas	1.000,00	5	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 93.400,00

Tabla 4 Cuadro de inversión, elaboración propia

Cuadro Inventario Inicial

Concepto	Precio por unidad	Cantidad	Total
Juego de toallas quirúrgicas	80,00	20	\$ 1.600,00
Juego de toallas de spa	50,00	20	\$ 1.000,00
Juego de toallas de masajes	60,00	20	\$ 1.200,00
Jeringas y agujas desechables	100,00	2	\$ 200,00
Guantes desechables- caja de 100 unidades	15,00	4	\$ 60,00
Gasas estériles - caja de 100 unidades	20,00	4	\$ 80,00
Alcohol en gel botella de 1L	12,00	14	\$ 168,00
Productos tratamientos faciales (ácido hialurónico, bótox, etc.)	1.000,00	1	\$ 1.000,00
Instrumentos para limpieza facial y corporal	1000,00	1	\$ 1.000,00
Equipamiento para masajes anticelulíticos	300,00	1	\$ 300,00
Equipamiento para vacumterapia	300,00	1	\$ 300,00
Productos de limpieza y desinfección	150,00	1	\$ 150,00
Botiquín de primeros auxilios	160,00	1	\$ 160,00
Materiales de oficina	200,00	5	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 8.218,00

Tabla 5. Cuadro de inventario inicial, elaboración propia

Cuadro Inversiones Varias

Concepto	Cantidad	Precio por Unidad	Total
Gastos Legales	1	\$600,00	\$600,00
Punto de Venta	1	\$500,00	\$500,00
Capital de Trabajo	3	\$2.500,00	\$7.500,00
Publicidad Inicial	1	\$3.500,00	\$3.500,00
Alquiler Anticipado Meses	9	\$2.000,00	\$18.000,00
Adecuación Local	1	\$23.870,00	\$23.870,00
TOTAL			\$53.970,00

Tabla 6. Cuadro de inversiones varias, elaboración propia

Cuadro Consolidado de Inversiones

Concepto	Total
Inversión Maquinaria Y Equipos	\$93.400,00
Inventario Inicial	\$8.218,00
Inversiones Varias	\$53.970,00
TOTAL	\$155.588,00

Tabla 7. Cuadro Consolidado de Inversiones, elaboración propia

Estimación Ingresos

Con la propuesta de los servicios más demandados se hizo una investigación para determinar los costos. A continuación, la tabulación representada por rangos:

Estimación Precios

Estimación según los servicios para tratamientos faciales

Servicio	PVP
Limpieza profunda con vaporización	30-80\$
Peeling ultrasónico	90-130\$
Tratamientos de fototerapia con mascara Led	50-80\$
Inyectables:	
Bótox	80-180\$
Baby bótox	60-120\$
Plasma rico en plaquetas (PRP)	60-100\$
Ácido hialurónico	100-200\$
Tratamientos laser para eliminación de manchas y cicatrices	150-250\$
Foto-rejuvenecimiento a través de IPL	150-400\$
Radiofrecuencia facial	100-200\$

Tabla 8. Cuadro de estimacion de precios, elaboración propia

Estimación según los servicios para tratamientos reductores y depilación

Servicio	PVP
Depilación láser (por zonas)	
Axilas	30\$
Piernas completas	55\$
Espalda	60\$
Zona bikini	45\$
Rostro	35\$
Tratamientos reductores	
Tratamientos de criolipólisis	50-200\$
Tratamientos de ultrasonido cavitacional	40-200
Envolturas corporales	40-120\$
Tratamientos para disminución de la celulitis:	
Tratamientos con radiofrecuencia:	80-240\$
Masajes anticelulíticos	60-120\$
Tratamientos con vacumterapia:	70-130\$
Radiofrecuencia corporal	80-100\$

Tabla 9. Cuadro de estimacion de precios, elaboración propia

Es importante resaltar que los precios varían según la necesidad de cada persona por tal motivo se expresa en rangos. También existen tratamientos que se adquieren por paquetes, (sesiones), en general la mayoría de estos tratamientos son de alta recurrencia y mantenimiento, lo cual representaría un beneficio a la empresa. Los ingresos estimados a partir de los precios señalados anteriormente son los siguientes:

Cuadro Ingresos Estimados

Productos o Familia de Productos	Cantidad de Ventas Mensuales	Precio de Venta Unitario	Ingresos Estimados Cant x Precio
Depilación Láser	85	\$45,00	\$3.825,00
Tratamientos Reductores	80	\$110,00	\$8.800,00
Tratamientos para Disminución de celulitis	65	\$110,00	\$7.150,00
Limpieza Profunda con Vaporización	40	\$55,00	\$2.200,00
Peeling Ultrasónico	40	\$110,00	\$4.400,00
Tratamiento Fototerapia con Mascara	40	\$65,00	\$2.600,00
Inyectables	40	\$155,00	\$6.200,00
Total Ventas Estimadas Mensuales			\$35.175,00

Tabla 10. Cuadro de estimación de ventas, elaboración propia

De los ingresos estimados el costo de venta es el 20% de los ingresos basados en la tendencia del mercado, para servicios como la naturaleza del proyecto. Los ingresos para el primer año, estimados a una tasa de crecimiento intermensual de 17% hasta llegar a un punto de equilibrio en el 7mo mes, según el siguiente gráfico

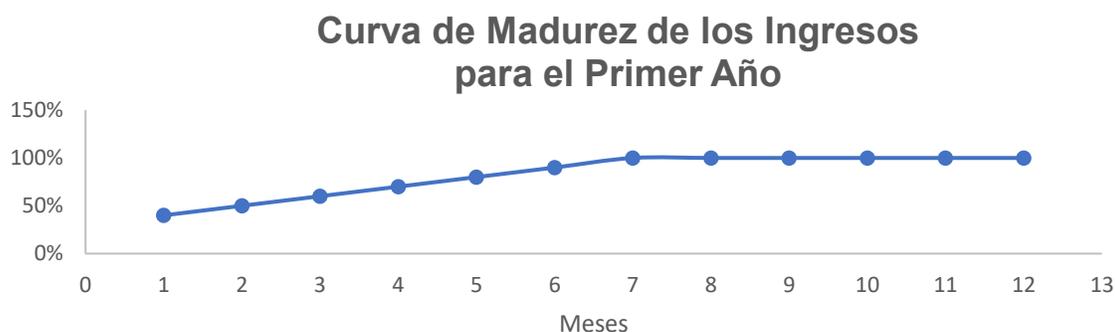


Gráfico 9. Curva de madurez de ingresos, elaboración propia

Ingresos Estimados Anuales



Gráfico 10. Ingresos estimados anuales, elaboración propia

Estimación Gastos Operativos

Alquiler del local

Tomando en cuenta las especificaciones del local de 140 – 150m² aproximadamente para el Centro Estético, y ubicado en la urbanización Los Dos Caminos del Municipio Sucre de Caracas, Venezuela, se puede estimar lo siguiente para el costo de alquiler mensual en dólares, de acuerdo con portales inmobiliarios, el precio promedio de alquiler de locales comerciales/oficinas con las especificaciones antes mencionadas se encuentran alrededor de **2,000 dólares mensuales**.

Sin embargo, al momento de la negociación se estima que se cancelen por adelantado 6 meses más 3 meses de depósito. Dando un total de inicial por concepto de alquiler de local de **18,000 dólares**.

Otros gastos y requerimientos necesarios

Es importante considerar y gestionar adecuadamente todos los aspectos correspondientes al análisis técnico, y en esto se incluye los costos que garantizan el cumplimiento legal, así como también aquellos costos que contribuyen a la sostenibilidad y éxito a largo plazo del Centro Estético. La planificación rigurosa de estos elementos permitirá anticipar y abordar desafíos

potenciales, estableciendo las bases para un funcionamiento eficiente y rentable del negocio.

Gastos Operativos

OTROS GASTOS	COSTO
Registro y legalización de la empresa	\$ 3.000,00
Licencias, tramites y permisos, costos legales	\$ 5.000,00
Seguro comercial	\$ 4.000,00
Software de gestión y de reservas	\$ 250,00
Publicidad	\$ 1.200,00
Electricidad, Agua y Servicios Públicos	\$ 300,00
TOTAL	\$ 13.750,00

Tabla 11. Gastos operativos, elaboración propia

Gastos de Nómina

El recurso humano es un activo clave para el funcionamiento y calidad del servicio que se ofrece. Los salarios representan uno de los principales costos fijos de operación mes a mes. Es importante calcular de forma precisa este rubro. Tener el presupuesto de personal permite proyectar los costos fijos mensuales con antelación, lo que es clave para la toma de decisiones financieras. A continuación, se presenta una tabla de salarios para el negocio con los cargos de las personas requeridas (costos aproximados y referenciales). Los pasivos laborales corresponden a una estimación del 40% referencia del mercado.

Cuadro Nómina Estimada Mensual

Cargo / Puesto	Salario mensual (Bs.)	Salario mensual	cantidad	Total
Gerente encargado	\$ 600,00	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Recepcionista	\$ 280,00	\$ 280,00	1	\$ 280,00
Administrador	\$ 350,00	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Dermatólogo	\$ 450,00	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Asistente de dermatología	\$ 350,00	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Esteticista senior	\$ 420,00	\$ 420,00	1	\$ 420,00
Esteticista junior	\$ 350,00	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Asesor de ventas	\$ 380,00	\$ 380,00	1	\$ 380,00
Auxiliar de limpieza	\$ 280,00	\$ 280,00	1	\$ 280,00
Bonos nocturnos y feriados	\$ 920,00	\$ 920,00	1	\$ 920,00
TOTAL				\$4.380,00

Tabla 12. Cuadro de nómina, elaboración propia

Gastos Operativos Totales

Concepto	Monto Total
Gastos Operativos	\$13.750,00
Nómina y Pasivo Laboral	\$4.380,00
Gastos Operativos Totales	\$18.130,00

Tabla 13. Gastos operativos, elaboración propia

Estados de Ganancias y Perdidas

También denominado presupuesto de ingresos y costos o estado de resultados es en realidad un estado financiero que permite, para cada uno de los 3 años del Proyecto, relacionar los distintos ingresos y gastos en que incurrirá el proyecto como resultado de su gestión, con el objeto de calcular la utilidad antes de impuesto, depreciación y amortización.

Estado de Ganancias y Pérdidas del Proyecto

	AÑOS		
	1	2	3
INGRESOS			
Ventas Netas	\$348.232,50	\$434.763,00	\$447.805,89
Costo Variable	\$69.646,50	\$86.952,60	\$89.561,18
Utilidad Bruta	\$278.586,00	\$347.810,40	\$358.244,71
GASTOS OPERATIVOS			
Sueldo	\$41.520,00	\$42.765,60	\$44.048,57
Pasivo Laboral	\$16.608,00	\$17.106,24	\$17.619,43
Alquiler Local	\$24.000,00	\$24.720,00	\$25.461,60
Registro y legalización de la empresa	\$36.000,00	\$37.080,00	\$38.192,40
Seguro comercial	\$48.000,00	\$49.440,00	\$50.923,20
Software de gestión y de reservas	\$3.000,00	\$3.090,00	\$3.182,70
Publicidad	\$1.440,00	\$1.483,20	\$1.527,70
Electricidad, Agua y Servicios Públicos	\$3.600,00	\$3.708,00	\$3.819,24
Gastos Operativos	\$174.168,00	\$179.393,04	\$184.774,83
EBITDA antes de los impuestos, depreciación y amortización			
Utilidad Neta	\$104.418,00	\$168.417,36	\$173.469,88
EBITDA %	30%	39%	39%

Tabla 14. Cuadro de estado de ganancias y perdidas, elaboración propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones según los objetivos específicos propuestos

Objetivo específico 1:

*Realizar una investigación de mercado para establecer las preferencias en cuanto a tratamientos y horarios de atención de la población objetivo. **

- Se logró aplicar una encuesta online a 108 personas, cumpliendo con el tamaño de muestra planteado, lo que permitió generalizar los resultados obtenidos.
- Los rangos de edad más representativos de la muestra coincidieron con el público objetivo del centro Estético, entre 25 a 60 años, siendo adultos jóvenes y de mediana edad.
- Se determinó que los tratamientos faciales y corporales son los de mayor demanda, por lo que deberán ser los servicios insignia del centro. Esto nos permitió enfocar la oferta del Centro Estético y a través de una investigación se determinaron cuáles son los tratamientos en tendencia en cuanto al cuidado de la cara y cuerpo.
- Se determinó que el precio es el factor más importante de decisión al elegir un Centro Estético, seguido de la calidad y atención. Esto implica la necesidad de ofrecer precios competitivos sin descuidar la calidad.
- Los horarios laborales convencionales son una limitante para asistir, por lo que se deberán ofrecer atenciones también en horas de la tarde, noche y días feriados.

Objetivo específico 2:

Establecer por medio de un estudio técnico, los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para la adecuación y adaptación del Centro Estético.

- Se determinó que el área mínima requerida para el centro es de 140-150m², lo cual

permite disponer de las áreas necesarias (recepción, tratamientos, lockers, administración, etc.).

- Se determinaron los equipos indispensables para realizar con los tratamientos más demandados.
- Se estimaron los costos de adecuación del local, mobiliario e implementación requeridos para poner en funcionamiento el Centro Estético.

Objetivo específico 3:

Evaluar la factibilidad financiera del proyecto a través del estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.

En el Capítulo V, en el desarrollo de la propuesta se logró realizar el análisis financiero para evaluar si el modelo de negocio es rentable o no. Podemos concluir lo siguiente:

- El capital de trabajo requerido es de aproximadamente \$155.588,00 (incluye el alquiler de 9 meses, la adecuación del lugar, maquinaria, inventario inicial).
- El punto de equilibrio estimado es de aproximadamente 7 meses y se estima recuperar la inversión inicial en 17 meses, siendo esto un indicador de factibilidad económica viable
- El indicador EBITDA (ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) muestra valores positivos superiores al 30% de los ingresos.
- Al proyectar las cifras a 3 años, tanto la utilidad neta como el EBITDA siguen siendo positivos y crecientes, se mantiene con un promedio del 36%
- Se estimaron los ingresos mensuales por servicios ofrecidos, basados en la demanda potencial y precios de mercado, obteniendo como resultado que se podrían generar alrededor de \$35.175 mensuales, con una tasa de crecimiento proyectado del 17% intermensual.
- Los costos operativos fijos y variables fueron calculados considerando los insumos

necesarios, arrojando \$174.168 anuales.

- El costo de ventas estimado es del 20% de los ingresos totales. Esto se basa en la tendencia del mercado para servicios como los que ofrecerá el Centro Estético, (tratamientos estéticos, faciales, corporales, etc.), donde los principales insumos son productos cosméticos, materiales desechables y suministros médicos. Estos tienen márgenes de ganancia altos en la industria.
- Con un costo de ventas del 20%, el margen bruto quedaría en 80%. Esto permite que aun cubriendo todos los gastos operativos planteados, el negocio genere utilidades desde el primer año, lo que valida su viabilidad financiera.
- Por lo tanto, se concluye que el proyecto del Centro Estético es técnica y financieramente viable, generando utilidades a corto plazo y siendo un negocio rentable.

Objetivo específico 4:

Formular el plan de negocio sólido y adaptado a las tendencias emergentes en el cuidado personal y bienestar, considerando la optimización de horarios, diversificación de servicios, atención personalizada y calidad en la oferta.

A lo largo de este trabajo de grado se fueron formulando el plan de negocios adaptado al público objetivo. En ella podemos concluir que se logró determinar lo siguiente:

- Se elaboró un plan de negocio que incluye la descripción del negocio, análisis de mercado, estudio técnico, plan de marketing, estudio organizacional y plan financiero.
- El plan de negocio se validó a través de la factibilidad técnica, operativa, comercial y financiera del proyecto del Centro Estético.
- Se definieron estrategias de posicionamiento basadas en las tendencias de mercado como horarios extendidos, atención personalizada y uso de tecnología.

- Se determinó que el marketing digital es fundamental, aunque los medios tradicionales no se deben dejar atrás, es necesario tener un plan híbrido para dar a conocer la marca y generar demanda.
- La estructura organizacional propuesta facilita el buen funcionamiento del negocio desde su puesta en marcha.
- Los flujos de caja y estados financieros proyectados demostraron la viabilidad y rentabilidad del negocio a corto y mediano plazo.
- Este plan de negocio servirá de guía para la implementación, seguimiento y control del proyecto empresarial.

Recomendaciones

Algunas recomendaciones que podría hacer sobre el plan de negocio del Centro Estético con respecto a su creación y puesta en marcha serian las siguientes:

- Se recomienda hacer un análisis de sensibilidad para hallar el VPN y la TIR, en este trabajo no se realizó dado que primero se debe hallar la tasa de descuento y para ello se tiene que definir si se trabaja con una tasa de descuento real o nominal, diferenciando precios corrientes o constantes. Dada la desinformación por parte del BCV para determinar tasa de descuento real (es decir, neta de inflación) no se logró hacer los cálculos necesarios para determinar ambos indicadores.
- Realizar un estudio de mercado más amplio y actualizado, aplicando diferentes técnicas como grupos focales, para conocer en profundidad las necesidades e intereses del público objetivo.
- Diversificar la cartera de servicios incorporando nuevos tratamientos novedosos acordes a las últimas tendencias relacionados a la estética, se puede evaluar vender productos para el cuidado de la piel e inclusive vender café, infusiones, snacks, etc. en el sitio, alquilar espacios a profesionales de la salud.
- Optimizar los horarios de atención hasta las 9pm de lunes a viernes y sábados por la mañana, para captar a clientes con jornadas laborales extendidas, (bajo previa cita)
- Capacitar constantemente al personal en las nuevas técnicas, productos y habilidades blandas para brindar una experiencia de excelencia.
- Realizar campañas de marketing digital segmentadas según el rango de edades del público objetivo.
- Contar con sistema de pago flexible que incorpore opciones como el pago de los servicios a cuotas.
- Monitorear permanentemente a la competencia y las métricas de negocio para introducir

ajustes oportunos.

- Buscar alianzas con clínicas estéticas para ofrecer paquetes integrales de tratamientos. (por ejemplo, ofrecer masajes post operatorios etc.)
- El sector de la estética se basa en un modelo de recurrencia, así que es importante mantener una cartera de clientes fieles y para ello se les debe ofrecer beneficios, planes y membresías con descuentos para fomentar la fidelidad y repetición de visitas.
- Realizar un análisis de riesgo para identificar, evaluar y priorizar los riesgos que pueden afectar el proyecto.

REFERENCIAS

- Adam Hayes . (28 de enero de 2024). Obtenido de Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/e/ebitda.asp>
- Burczynsky, M. (19 de abril de 2022). *Punto Convergente*. Obtenido de
<https://puntoconvergente.uca.edu.ar/body-positivity-el-movimiento-social-que-lucha-contra-los-estereotipos-premia-la-aceptacion-y-empodera-a-las-mujeres/>
- Cabrer, D. C. (06 de julio de 2010). *Clinic Barcelona*. Obtenido de
<https://www.clinicbarcelona.org/noticias/la-belleza-y-la-estetica-una-creciente-demanda-social#:~:text=La%20est%C3%A9tica%20tiene%20diferentes%20significados,sentirse%20mejor%20con%20uno%20mismo.>
- Ceolin, F. (12 de agosto de 2021). *Untref*. Obtenido de
<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/profile/ceolin18767/profile>
- Chavez, J. (s.f.). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/costo-de-produccion.html>
- Clavijo, C. (21 de febrero de 2023). *Hubspot* . Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Culshaw, F. (junio de 2013). *Los negocios del bienestar y la vida saludable*. Obtenido de
<http://virtual.iesa.edu.ve/>: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/culshaw-negocios.pdf>
- Dimock, M. (17 de enero de 2019). *Pew Research Center* . Obtenido de
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- ESE Business School* . (s.f.). Obtenido de <https://ese.cl/ese/blog/explorando-el-estudio-economico/2023-04-25/170233.html>
- Euroinnova*. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto#iquestqueacute-es-el-estudio-teacutecnico-de-un-proyecto>
- Euromonitor International* . (Septiembre de 2019). Obtenido de
<https://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-latin-america/report> 
- Fernández, J. (25 de agosto de 2023). *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Flores, J. (s.f.). *Hubspot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#que-es>
- García, A. (10 de noviembre de 2021). *Flowwww*. Obtenido de
<https://www.flowwww.es/blog/situacion-del-mercado-actual-de-la-estetica-empieza-la-recuperacion>
- Gasbarrino, S. (s.f.). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente-neto>
- Gerencie*. (12 de septiembre de 2022). Obtenido de https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html#google_vignette
- Grand View Research*. (2020). Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-market>
- Grifol, D. (s.f.). *Daniel Grifol* . Obtenido de <https://danielgrifol.es/el-tiempo-como-recurso/>
- Hospes Hotels*. (07 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.hospes.com/es/7->

razones-darse-una-escapada-spa/
Internet Archive . (2010). Obtenido de
https://web.archive.org/web/20140318193831/http://sistemas.miranda.gob.ve/estadisticas_miranda/files/2010/caracter/sucre.pdf

Kantar Worldpanel. (2019). Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias/El-mercado-de-productos-para-hombres-en-Mexico>

Luis Chavez, M. V. (2020). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE. Chiclayo, Chiclayo.

Man Medical Institute . (03 de noviembre de 2021). Obtenido de
<https://manmedicalinstitute.com/blog/medicina-mens-health-man-medical/>

Marta Kowal, P. S. (05 de marzo de 2023). *IntraMed*. Obtenido de
<https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=103762>

Martins, J. (22 de noviembre de 2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/feasibility-study>

Mora, A. C. (08 de noviembre de 2019). *Cuidate Plus* . Obtenido de
<https://cuidateplus.marca.com/familia/adolescencia/2019/11/06/obsesion-estetica-conduce-postureo-171226.html>

Municipio. (s.f.). Obtenido de <https://www.municipio.co.ve/municipio-sucre-miranda.html#>

Nueva Estética. (octubre de 2020). Obtenido de <https://nuevaestetica.com/noticia/marketing-emocional-en-el-sector-de-la-estetica>

Pinilla, M. (11 de noviembre de 2022). *Ethic* . Obtenido de <https://ethic.es/2022/11/la-generacion-ya-inmediatez/>

Pmi.org. (s.f.). Obtenido de <https://www.pmi.org/america-latina/>

Procomer. (24 de enero de 2019). Obtenido de
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencias-en-el-cuidado-personal-para-hombres-en-2019/#:~:text=%C2%ABLos%20consumidores%20exigen%20ofertas%20de,y%20estrategia%20Two%20by%20Two.

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Raisin. (s.f.). Obtenido de <https://www.raisin.es/inversion/presupuesto-de-inversion-que-es-y-como-hacerlo/#:~:text=presupuesto%20de%20inversi%C3%B3n%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20presupuesto%20de%20inversi%C3%B3n%3F,que%20la%20empresa%20necesita%20adquirir.>

Rodriguez, J. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>

Rodriguez, J. (s.f.). *Hubspot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>

Salesforce . (16 de julio de 2021). Obtenido de
https://www.salesforce.com/es/blog/2021/07/millennials_vs_generacion_z.html

Survey Monkey. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>