

PLAN DE NEGOCIO · 2026-2029

N Á C A R N A I L S S T U D I O

Plan de Negocio

Salón especializado en manicura y pedicura en
el barrio de Russafa, València.



Nácar Nails Studio, S.L.

BELLEZA DE MANOS Y PIES

Ubicación

Carrer de Cadis, 42 · Russafa,
València

Fecha del plan

Septiembre de
2026

Apertura prevista

15 de enero de
2027

Promotoras

Laura y Marta Giménez
Belda

Documento elaborado con fines exclusivamente didácticos como modelo de plan de negocio. Todos los nombres, cifras, direcciones y datos de mercado son ficticios e ilustrativos; cualquier parecido con empresas reales es casual. Prohibida su utilización como documento real ante terceros (bancos, inversores u organismos oficiales).

Índice

Plan de Negocio — Nácar Nails Studio, S.L.

	Resumen ejecutivo	3
01	El proyecto y el equipo promotor	4
	1.1 Idea de negocio, misión, visión y valores	4
	1.2 El equipo promotor	5
	1.3 Objetivos del proyecto	6
02	Análisis del entorno y del mercado	7
	2.1 El sector de la belleza y el bienestar	7
	2.2 El mercado local: Russafa (València)	8
	2.3 Cliente objetivo	8
	2.4 Análisis de la competencia	9
	2.5 Análisis DAFO	10
03	Plan de marketing	11
	3.1 Producto y catálogo de servicios	11
	3.2 Precio, distribución y comunicación	12
	3.3 Fidelización, calendario y presupuesto	13
04	Plan de operaciones	14
	4.1 Ubicación y distribución del local	14
	4.2 Proceso de prestación del servicio	15
	4.3 Proveedores y horario de apertura	16
05	Organización y recursos humanos	17
	5.1 Organigrama y puestos de trabajo	17
	5.2 Forma jurídica y régimen fiscal	18
06	Plan económico-financiero	19
	6.1 Inversión inicial y plan de financiación	19
	6.2 Previsión de ventas	21
	6.3 Cuenta de resultados previsional	22
	6.4 Plan de tesorería	23
	6.5 Balance de situación previsional	24
	6.6 Punto de equilibrio y ratios	25
07	Análisis de riesgos	27

08	Cronograma de implantación	28
09	Conclusiones	29
	Anexos	30

Resumen ejecutivo

Nácar Nails Studio es un salón especializado en manicura y pedicura que abrirá sus puertas el **15 de enero de 2027** en el número 42 de la Carrer de Cadis, en pleno corazón del barrio de Russafa (València). El proyecto nace de la iniciativa de **Laura Giménez Belda**, técnica en estética con diez años de experiencia en el sector, junto con su hermana **Marta Giménez Belda**, graduada en ADE, que se incorpora como socia capitalista y responsable de la gestión administrativa.

La propuesta de valor se sustenta en tres pilares: **especialización exclusiva** en manicura y pedicura (frente a los centros de estética generalistas del entorno), un **protocolo de higiene y esterilización** por encima de la media del sector, y una **experiencia de cliente cuidada** en un local de 68 m² diseñado específicamente para este fin. El público objetivo son mujeres de 25 a 45 años, residentes o trabajadoras en Russafa y barrios colindantes, con una frecuencia de visita estimada de cada 3-4 semanas.

La inversión inicial necesaria asciende a **55.650 €**, financiada en un 46,1% con fondos propios de las socias (25.650 €) y en un 53,9% mediante un préstamo bancario a cinco años (30.000 €). El plan contempla además la contratación de una póliza de crédito de 15.000 € como colchón de liquidez para el primer ejercicio, en el que se prevé una tensión de tesorería derivada del proceso natural de arranque de la actividad.

55.650 €

 INVERSIÓN INICIAL
TOTAL

91.359 €

 FACTURACIÓN PREVISTA
· AÑO 1

137.990 €

 FACTURACIÓN PREVISTA
· AÑO 3

2.921 €

 RESULTADO NETO ·
AÑO 3

Las previsiones financieras, desarrolladas en detalle en el capítulo 6, muestran una trayectoria típica de negocio de servicios con inversión moderada: un **primer ejercicio con pérdidas** (-12.409 €) asociado al proceso de arranque y a la incorporación progresiva de personal, un **segundo año prácticamente en el punto de equilibrio** a nivel de EBITDA, y un **tercer ejercicio con resultado neto positivo** (2.921 €), una vez consolidada la cartera de clientas y superado el umbral de rentabilidad, situado en 127.835 € de facturación anual.

PUNTO CRÍTICO IDENTIFICADO

El análisis de tesorería mensual del primer año revela una necesidad de financiación adicional de hasta **10.283 €** en los meses de menor actividad. El plan recomienda negociar una carencia de capital de doce meses en el préstamo y disponer de una póliza de crédito de 15.000 €, lo que reduciría la tensión de liquidez a un máximo de 5.220 € (véase apartado 6.4).

El equipo estará formado inicialmente por las dos socias y una técnica contratada a jornada completa desde la apertura, incorporando una segunda técnica en el mes de junio de 2027 y un refuerzo eventual durante la campaña de Fallas. A partir del tercer año se prevé sumar una re-

cepcionista a media jornada. La sociedad se constituirá como **Sociedad de Responsabilidad Limitada** (Nácar Nails Studio, S.L.), forma jurídica que limita la responsabilidad patrimonial de las socias.

En conjunto, el proyecto presenta una **viabilidad razonable a medio plazo**, condicionada a una gestión financiera prudente durante los dos primeros ejercicios y a la correcta ejecución del plan de marketing y fidelización de clientas. Los apartados siguientes desarrollan de forma pormenorizada cada uno de los ámbitos que sustentan esta conclusión.

01 El proyecto y el equipo promotor

1.1 Idea de negocio, misión, visión y valores

Nácar Nails Studio nace de la voluntad de ofrecer, en el barrio de Russafa, un espacio **especializado exclusivamente en el cuidado de manos y pies**, frente al modelo habitual de centro de estética generalista que combina estos servicios con tratamientos faciales, corporales o de depilación. La especialización permite optimizar tiempos, formación del personal, protocolos de higiene y experiencia de cliente en torno a un único tipo de servicio, ejecutado con un nivel de detalle superior.

MISIÓN

Ofrecer servicios de manicura y pedicura de alta calidad técnica e higiénica, en un ambiente cuidado y cercano, adaptados al ritmo de vida de nuestras clientas.

VISIÓN

Convertirnos en el salón de referencia en el cuidado de manos y pies en Russafa en un plazo de tres años, con una cartera fidelizada de clientas habituales.

Valores del proyecto

- › **Higiene y seguridad:** esterilización en autoclave de todo el instrumental reutilizable y uso de material desechable siempre que es posible.
- › **Cercanía:** trato personalizado y conocimiento de las preferencias de cada clienta (ficha técnica de cliente).
- › **Formación continua:** actualización permanente en nuevas técnicas (nail art, esmaltado semipermanente, manicura rusa).
- › **Transparencia:** precios claros y comunicados de antemano, sin coste sorpresa al finalizar el servicio.

1.2 El equipo promotor

El proyecto está impulsado por dos hermanas que aportan perfiles complementarios: uno técnico y operativo, y otro de gestión administrativo-financiera.

Nombre	Laura Giménez Belda · 32 años · Socia-gerente (61% · 15.650 €)
Formación	Técnica Superior en Estética Integral y Bienestar (Grado Superior); Certificado de Profesionalidad en Podología Estética; formación especializada en manicura rusa y esmaltado semipermanente (Bio Sculpture Academy).
Experiencia	10 años en el sector. Cuatro años como encargada de un salón de estética en el centro de València; estancia formativa de seis meses en un salón especializado en Londres.
Función en el proyecto	Dirección técnica, atención a clientas, coordinación del equipo y gestión comercial diaria.

Nombre	Marta Giménez Belda · 35 años · Socia capitalista (39% · 10.000 €)
Formación	Graduada en Administración y Dirección de Empresas (ADE), Universitat de València.
Experiencia	7 años como técnica en una asesoría fiscal y laboral de València, donde continúa trabajando a jornada completa.
Función en el proyecto	Gestión administrativa, financiera y de proveedores a tiempo parcial; supervisión de la relación con la gestoría externa.

REPARTO SOCIETARIO

El capital social (25.650 €) se reparte de forma no proporcional a la implicación operativa: Laura, que se incorpora a jornada completa desde el primer día, ostenta el 61% de las participaciones; Marta, que mantiene su empleo actual y participa a tiempo parcial, ostenta el 39% restante. Este reparto queda formalizado en el pacto de socias otorgado ante notario junto con la escritura de constitución.

1.3 Objetivos del proyecto

Se establecen los siguientes objetivos, formulados de manera específica y medible para los tres primeros ejercicios de actividad:

- Objetivo comercial**
 Alcanzar una cartera de al menos 250 clientas con una frecuencia de visita habitual (una vez al mes o superior) al finalizar el segundo año de actividad.
- Objetivo económico**
 Superar el punto de equilibrio operativo ($EBITDA \geq 0$) durante el segundo ejercicio y alcanzar un resultado neto positivo en el tercero.
- Objetivo de calidad**
 Mantener una valoración media igual o superior a 4,7/5 en Google My Business a partir de los primeros seis meses de actividad.
- Objetivo de equipo**
 Consolidar un equipo técnico estable de tres profesionales (además de la socia-gerente) antes de finalizar el tercer año, con una rotación de personal inferior al 15% anual.
- Objetivo de fidelización**
 Lograr que un 30% de la facturación del tercer año proceda de clientas suscritas al programa de fidelización «Club Nácar».

02 Análisis del entorno y del mercado

2.1 El sector de la belleza y el bienestar

El sector de la estética y el cuidado personal en España está compuesto mayoritariamente por microempresas y autónomos, con una fuerte presencia de pequeños salones de barrio junto a cadenas y franquicias de mayor tamaño en las zonas céntricas y comerciales de las grandes ciudades. Dentro de este sector, el segmento de manicura y pedicura ha experimentado en la última década una **tendencia de especialización**, impulsada por la popularización de técnicas como el esmaltado semipermanente, las uñas esculpidas y el *nail art*, muy visibles en redes sociales como Instagram y TikTok.

Esta especialización ha dado lugar a la aparición de establecimientos centrados única y exclusivamente en el cuidado de manos y pies (los llamados *nail bar*), un formato de origen anglosajón que ha ido ganando presencia en las principales ciudades españolas, especialmente en barrios con un perfil de población joven y de renta media-alta.

NOTA METODOLÓGICA

Los datos de mercado incluidos en este apartado proceden de un trabajo de campo propio del equipo promotor (visitas a 14 establecimientos competidores del entorno y una encuesta informal a 50 potenciales clientas del barrio realizada entre mayo y julio de 2026), y no de fuentes estadísticas oficiales. Se presentan como estimaciones orientativas, no como datos contrastados.

Factores que impulsan la demanda

- Incremento sostenido del gasto en cuidado personal como parte de las rutinas de bienestar, especialmente entre mujeres de 25 a 45 años.
- Consolidación del esmaltado semipermanente como servicio recurrente (frecuencia media de 3-4 semanas), que genera ingresos más predecibles que la manicura tradicional.
- Efecto prescriptor de las redes sociales, que actúan como escaparate del trabajo de *nail art* y generan demanda espontánea.
- En València en particular, la celebración de **Fallas** (15-19 de marzo) genera un repunte estacional muy marcado en la demanda de servicios de manicura y pedicura, coincidiendo con las celebraciones falleras.

2.2 El mercado local: Russafa (València)

Russafa es uno de los barrios con mayor dinámica comercial de València: un antiguo barrio obrero que en los últimos quince años ha experimentado un proceso de renovación urbana, con la llegada de comercio de proximidad, restauración de autor, estudios creativos y una población residente cada vez más joven y diversa (incluyendo un porcentaje significativo de población extranjera residente). Su ubicación, colindante con el Eixample y a escasos minutos a pie de la estación de València-Joaquín Sorolla, le confiere además un flujo constante de personas que trabajan en el centro de la ciudad.

Estas características hacen de Russafa un enclave especialmente adecuado para un negocio de estas características: alto tránsito peatónal, perfil de renta media-alta, y una masa crítica de comercios complementarios (peluquerías, tiendas de moda, centros de yoga y pilates) con los que resulta natural establecer colaboraciones cruzadas.

2.3 Cliente objetivo

Se han identificado dos segmentos de cliente, siendo el primero el núcleo principal sobre el que se construye la propuesta comercial:

SEGMENTO PRINCIPAL

Mujeres de 25 a 45 años, residentes o trabajadoras en Russafa y barrios colindantes (Eixample, Gran Vía, El Pla del Real), con estudios medios-superiores y capacidad adquisitiva para el cuidado personal recurrente. Activas en redes sociales, valoran la calidad técnica, la higiene y la experiencia por encima del precio más bajo. Frecuencia de visita estimada: cada 3-4 semanas.

SEGMENTO SECUNDARIO

Clientela ocasional y de eventos: novias e invitadas a bodas, turistas alojadas en el entorno (Russafa cuenta con numerosos apartamentos turísticos) y clientela puntual que busca un servicio de calidad antes de un evento concreto, sin necesidad de fidelización a largo plazo.

2.4 Análisis de la competencia

El estudio de campo identificó catorce establecimientos que ofrecen servicios de manicura y/o pedicura en un radio de 800 metros del local, de los que se han seleccionado cuatro como referencia por su relevancia competitiva:

Competidor	Formato	Ticket medio	Puntos fuertes	Puntos débiles
Beauty Nails Russafa	Salón de barrio, sin cita previa	14 €	Precio bajo, cercanía, horario amplio	Calidad irregular, tiempos de espera, ambiente sencillo
L'Ongle Bar	<i>Nail bar</i> moderno en el Eixample	30 €	Estética muy cuidada, fuerte presencia en Instagram	Precio elevado, lista de espera larga, poca personalización
Estética Mediterrània	Centro de estética generalista	22 €	Oferta amplia de tratamientos, clientela fidelizada	Manicura/pedicura como servicio secundario, menor especialización
Manicuristas a domicilio	Profesionales autónomas freelance	18 €	Comodidad, precio competitivo, trato directo	Sin local propio, disponibilidad limitada, sin garantía de esterilización profesional

El posicionamiento de Nácar Nails Studio se sitúa en un **segmento medio-alto**, por debajo del nail bar premium del Eixample pero claramente diferenciado de la oferta de bajo coste, apoyándose en la especialización exclusiva y en el protocolo de higiene como principales elementos de diferenciación frente a los competidores generalistas.

2.5 Análisis DAFO

Debilidades

- Marca nueva, sin reconocimiento previo en el barrio.
- Inversión inicial ajustada, con escaso margen de maniobra financiera.
- Equipo reducido en el primer año: alta dependencia de dos o tres personas clave.
- Sin historial crediticio propio de la sociedad.

Amenazas

- Elevada competencia en el sector de la estética en València.
- Aparición de nuevos competidores de bajo coste o freelance a domicilio.
- Sensibilidad de la demanda a la coyuntura económica (servicio no de primera necesidad).
- Dificultad para encontrar personal técnico cualificado en el mercado laboral local.

Fortalezas

- Ubicación estratégica en un barrio de alto tránsito y perfil de cliente objetivo.
- Equipo promotor con formación y experiencia acreditada en el sector.
- Especialización exclusiva frente a la oferta generalista del entorno.
- Protocolo de higiene y esterilización como elemento diferencial de calidad.

Oportunidades

- Crecimiento sostenido de la demanda de servicios de cuidado personal.
- Auge del esmaltado semipermanente y el nail art en redes sociales.
- Posibilidad de fidelización mediante bonos y programas de suscripción mensual.
- Colaboraciones con comercios complementarios del barrio (peluquerías, moda, yoga).

03 Plan de marketing

3.1 Producto y catálogo de servicios

El catálogo se estructura en tres bloques —manicura, pedicura y servicios combinados— con un ticket medio estimado de **27 €** por servicio, calculado como media ponderada de la combinación prevista de servicios (véase apartado 6.2).

Servicio	Duración aprox.	Precio
Manicura		
Manicura básica	30 min	15 €
Manicura semipermanente (esmaltado en gel)	45 min	22 €
Manicura rusa (cutícula en seco, micromotor)	60 min	28 €
Uñas esculpidas / acrílicas (extensión completa)	90 min	42 €
Relleno de uñas acrílicas o de gel	60 min	30 €
Retirada de esmalte permanente o acrílico	20 min	9 €
Nail art / decoración artística (por mano, desde)	+15 min	5 €
Pedicura		
Pedicura básica	40 min	20 €
Pedicura spa completa (exfoliación + masaje + esmaltado)	60 min	32 €
Pedicura semipermanente	50 min	30 €
Tratamiento de durezas y callosidades (complemento)	+15 min	12 €
Packs, bonos y suscripción		
Pack combinado: manicura + pedicura semipermanente	95 min	48 €
Parafina en manos o pies (complemento)	+15 min	8 €
Bono de 5 manicuras semipermanentes	—	95 €
Club Nácar (cuota mensual: 1 manicura semi + 1 retirada + 10% dto. en producto)	—	28 €/mes

3.2 Precio, distribución y comunicación

Precio

La estrategia de precios se posiciona en el **tramo medio-alto** del mercado local (véase comparativa del apartado 2.4), justificado por la calidad técnica, el protocolo de higiene y la experiencia de cliente. No se compite por precio con la oferta de bajo coste del barrio, sino por valor percibido.

Distribución

El servicio se presta íntegramente en el local físico de Carrer de Cadis, 42. La reserva de cita se gestiona a través de tres canales: **teléfono**, **WhatsApp Business** y un **sistema de reservas online** integrado en la página web y en el perfil de Instagram, con confirmación automática y recordatorio 24 horas antes de la cita para reducir las ausencias no avisadas.

Comunicación

- › **Instagram y TikTok** como canales principales: contenido de nail art, procesos «antes/después» y reseñas de clientas.
- › **Google My Business** optimizado, con gestión activa de reseñas.
- › **Colaboraciones con microinfluencers** locales (perfiles de 5.000–20.000 seguidores en València) a cambio de servicio gratuito o descuento.
- › **Publicidad segmentada** en Meta Ads e Instagram Ads por proximidad geográfica (radio de 2 km).
- › **Alianzas cruzadas** con peluquerías, tiendas de moda y centros de yoga del barrio (descuentos cruzados).
- › **Evento de inauguración** abierto al barrio, con demostraciones y descuento de bienvenida.

3.3 Fidelización, calendario y presupuesto

Programa de fidelización

Además de la suscripción mensual «Club Nácar», se implementa un **programa de referidos** («trae a una amiga»: 5 € de descuento para ambas en su próxima visita) y una **tarjeta de puntos digital** integrada en el software de gestión, que acumula un punto por cada euro gastado y canjea 50 puntos por un servicio complementario gratuito (nail art o parafina).

Calendario de acciones (primer año)

Período	Acción principal	Objetivo
Ene–Mar	Campaña de apertura + pack especial «Fallera perfecta»	Dar a conocer el negocio y capitalizar el pico de demanda de Fallas
Abr–Jun	Campaña «Primavera–Verano» y programa de referidos	Impulsar la pedicura de temporada y ampliar la base de clientas
Jul–Sep	Promoción de fidelización de verano + lanzamiento Club Nácar	Mitigar la caída de agosto y consolidar recurrencia
Oct–Dic	Campaña de Navidad «Manos y pies de fiesta» + bonos regalo	Maximizar el pico de diciembre y captar ventas de bonos como regalo

Presupuesto de marketing

Lanzamiento (pago único)	Importe	Recurrente (anual)	Importe
Identidad de marca y diseño	600 €	Gestión de redes sociales	1.200 €
Web y sistema de reservas online	800 €	Publicidad online (Meta / Google Ads)	800 €
Sesión de fotografía y vídeo	500 €	Colaboraciones con microinfluencers	300 €
Rótulo y señalética	400 €	Material promocional y fidelización	300 €
Evento de inauguración	400 €		
Publicidad de lanzamiento	300 €		
Total lanzamiento	3.000 €	Total anual recurrente	2.600 €

El presupuesto de lanzamiento se incluye dentro de la inversión inicial (apartado 6.1); el presupuesto recurrente forma parte de los «otros gastos de explotación» de la cuenta de resultados (apartado 6.3).

CAPÍTULO 4

04 Plan de operaciones

4.1 Ubicación y distribución del local

El local seleccionado tiene una superficie de **68 m²**, situado en planta baja con escaparate a la calle, en Carrer de Cadis, 42 (Russafa). La distribución propuesta separa claramente la zona de recepción, las áreas de trabajo de manicura y pedicura, y la zona de esterilización y almacén, garantizando la circulación cómoda de clientas y personal.

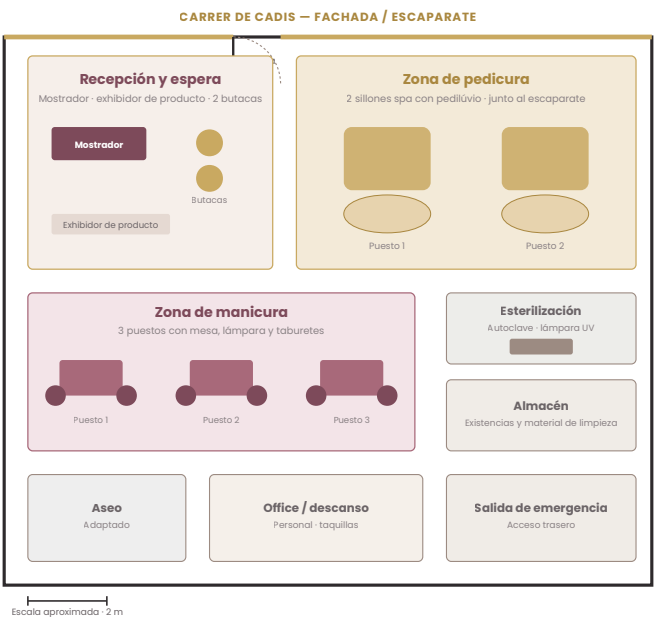


Figura 4.1 · Distribución en planta propuesta para el local de Carrer de Cadis, 42 (68 m², esquema ilustrativo sin escala arquitectónica exacta).

Recepción y espera	Mostrador de recepción, exhibidor de producto de venta al público y zona de espera con dos butacas.
Zona de manicura	Tres puestos de trabajo con mesa, lámpara de manicura y taburetes ergonómicos.
Zona de pedicura	Dos sillones tipo spa con pedilúvio hidromasaje, situados junto al escaparate para aprovechar la luz natural.
Esterilización	Área diferenciada con autoclave, lámpara UV y protocolo documentado de trazabilidad del instrumental.
Almacén	Almacenaje de existencias (esmaltes, geles, consumibles) y material de limpieza.
Aseo adaptado	Aseo accesible para clientas y personal.

4.2 Proceso de prestación del servicio

1 Recepción y bienvenida

Registro de la cita, ofrecimiento de bebida y consulta breve de preferencias o incidencias de visitas anteriores (ficha de cliente).

2 Desinfección

Desinfección de manos o pies de la clienta y verificación de que el instrumental utilizado procede del circuito de esterilización en autoclave, con registro de trazabilidad.

3 Ejecución del servicio

Prestación del servicio contratado siguiendo el protocolo técnico correspondiente.

4 Acabado y revisión

Revisión de calidad del resultado junto con la clienta antes de dar el servicio por finalizado.

5 Cobro y siguiente cita

Cobro en TPV, registro en el programa de fidelización y propuesta de la próxima cita antes de que la clienta abandone el local.

6 Seguimiento posventa

Envío automático de una breve encuesta de satisfacción por WhatsApp a las 24 horas.

4.3 Proveedores y horario de apertura

Proveedores principales

Proveedor	Suministro
Bio Sculpture España	Esmaltes semipermanentes, geles y línea de tratamiento de cutículas
Distribuidora OPI Levante	Esmaltado tradicional, límas y complementos de manicura y pedicura
Higener Suministros de Higiene Profesional, S.L.	Material desechable, guantes, productos de desinfección y esterilización
Textil Servicio València	Lavandería y renting de toallas y batas

Horario de apertura

Lunes	Cerrado
Martes a viernes	10:00–14:00 y 16:30–20:30
Sábado	9:30–14:00 y 16:00–20:00
Domingo	Cerrado

CAPÍTULO 5

05 Organización y recursos humanos

5.1 Organigrama y puestos de trabajo

La estructura organizativa es deliberadamente plana, acorde al tamaño del negocio. Laura Giménez ejerce como socia-gerente y responsable técnica, con apoyo administrativo a tiempo parcial de Marta Giménez y una gestoría externa subcontratada para las obligaciones fiscales y laborales.



Figura 5.1 · Organigrama previsto para el primer año de actividad.

Puesto	Jornada	Incorporación	Funciones principales
Socia-gerente	Completa	Apertura (ene. 2027)	Dirección, atención a clientes, coordinación del equipo, compras y control de calidad
Técnica de manicura y pedicura n.º1	Completa	Apertura (ene. 2027)	Prestación de servicios de manicura y pedicura
Refuerzo eventual (campaña Fallas)	Completa (2 semanas)	Marzo 2027	Apoyo técnico durante el pico estacional de demanda
Técnica de manicura y pedicura n.º2	Completa	Junio 2027	Prestación de servicios de manicura y pedicura
Socia administrativa	Parcial (externa)	Apertura (ene. 2027)	Gestión administrativa, financiera y de proveedores
Recepcionista	Media jornada	Previsto año 3 (2029)	Atención telefónica, gestión de agenda y caja

5.2 Forma jurídica y régimen fiscal

Se ha optado por constituir una **Sociedad de Responsabilidad Limitada** (Nácar Nails Studio, S.L.) frente a la alternativa de autónomo individual, por los siguientes motivos:

- › **Limitación de la responsabilidad patrimonial** de las socias frente a eventuales reclamaciones derivadas de la actividad (reacciones alérgicas, incidencias con instrumental, etc.), quedando el riesgo circunscrito al patrimonio de la sociedad.
- › **Estructura societaria adecuada** para formalizar la participación de dos socias con distinto grado de dedicación al negocio.
- › Capital social mínimo legal ampliamente cubierto con la aportación de 25.650 € de las socias.

Razón social	Nácar Nails Studio, S.L.
N.I.F.	En trámite de asignación (sociedad en constitución)
Domicilio social	Carrer de Cadis, 42, bajo · 46006 València
Impuesto sobre Sociedades	Tipo general del 25%, reducido al 15% durante el primer periodo impositivo con base imponible positiva y el siguiente, por tratarse de una entidad de nueva creación
IVA aplicable	Tipo general del 21% sobre los servicios de estética
Gestoría externa	Asesoría Beltrán & Asociados (gestión fiscal, laboral y contable subcontratada)

06 Plan económico-financiero

Este capítulo desarrolla la inversión inicial y su financiación, la previsión de ventas, la cuenta de resultados a tres años, el plan de tesorería del primer ejercicio, el balance de situación previsorial y el análisis del punto de equilibrio y los principales ratios. Todas las cifras son estimaciones del equipo promotor, coherentes entre sí y calculadas de forma explícita para facilitar su seguimiento.

6.1 Inversión inicial y plan de financiación

Concepto	Importe	% s/total
Reforma y acondicionamiento del local	16.500 €	29,6%
Mobiliario y equipamiento técnico	21.800 €	39,2%
Equipos informáticos y software de gestión	2.400 €	4,3%
Existencias iniciales	5.200 €	9,3%
Fianza de alquiler (2 meses)	2.300 €	4,1%
Gastos de constitución y licencias	1.800 €	3,2%
Marketing de lanzamiento	3.000 €	5,4%
Imprevistos (5% s/total)	2.650 €	4,8%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	55.650 €	100%

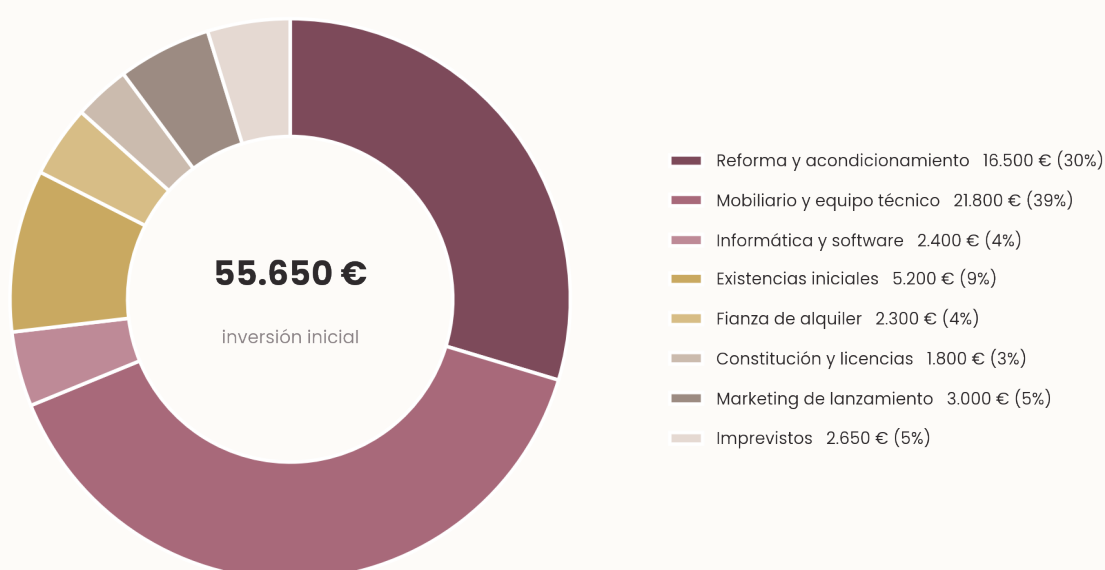


Figura 6.1 · Estructura de la inversión inicial por partidas.

Plan de financiación

Origen	Importe	%
Fondos propios — Laura Giménez Belda	15.650 €	28,1%
Fondos propios — Marta Giménez Belda	10.000 €	18,0%
Total fondos propios	25.650 €	46,1%
Préstamo banca privada — línea de emprendedores (5 años, TAE 6,75%)	30.000 €	53,9%
TOTAL FINANCIACIÓN	55.650 €	100%

PÓLIZA DE CRÉDITO COMPLEMENTARIA

Además de la financiación de la inversión inicial, se recomienda negociar con la entidad financiera una **póliza de crédito (línea de circulante) de 15.000 €**, no incluida en el cuadro anterior, destinada a cubrir las necesidades puntuales de tesorería del primer ejercicio identificadas en el apartado 6.4.

Cuadro de amortización del préstamo (resumen anual)

Ejercicio	Capital inicio	Cuota anual	Intereses	Amortización capital	Capital fin
Año 1	30.000 €	7.086 €	1.862 €	5.224 €	24.776 €
Año 2	24.776 €	7.086 €	1.498 €	5.588 €	19.188 €
Año 3	19.188 €	7.086 €	1.105 €	5.980 €	13.208 €
Año 4	13.208 €	7.086 €	720 €	6.366 €	6.842 €
Año 5	6.842 €	7.086 €	243 €	6.842 €	0 €

Sistema de amortización francés (cuota constante). Cuota mensual: 590,46 €.

6.2 Previsión de ventas

La previsión del primer año incorpora un **efecto de arranque progresivo** propio de un negocio de nueva creación, combinado con la **estacionalidad propia del sector en València**: un pico muy marcado en marzo coincidiendo con las Fallas, una caída en agosto por el periodo vacacional, y un repunte en diciembre por la campaña de Navidad.

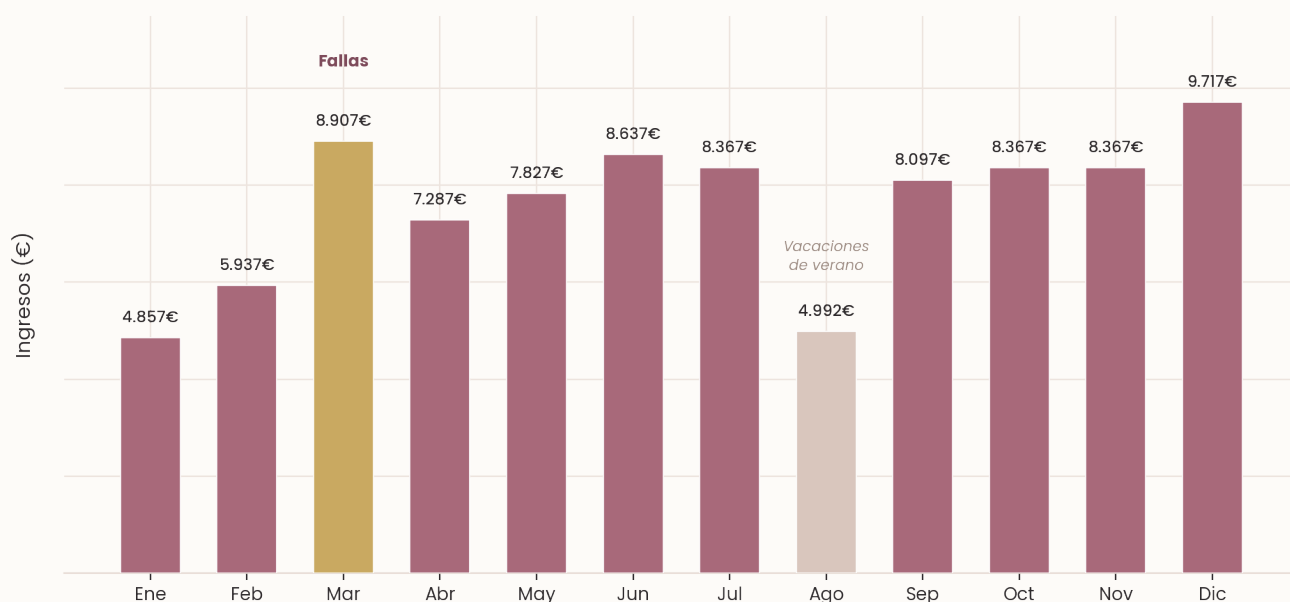


Figura 6.2 · Ingresos mensuales previstos — Año 1 (servicios + venta de producto).

Mes	Servicios	Ingr. servicios	Ingr. producto	Total mes
Enero	170	4.590 €	267 €	4.857 €
Febrero	210	5.670 €	267 €	5.937 €
Marzo Fallas	320	8.640 €	267 €	8.907 €
Abril	260	7.020 €	267 €	7.287 €
Mayo	280	7.560 €	267 €	7.827 €
Junio	310	8.370 €	267 €	8.637 €
Julio	300	8.100 €	267 €	8.367 €
Agosto Baja demanda	175	4.725 €	267 €	4.992 €
Septiembre	290	7.830 €	267 €	8.097 €
Octubre	300	8.100 €	267 €	8.367 €
Noviembre	300	8.100 €	267 €	8.367 €
Diciembre Navidad	350	9.450 €	267 €	9.717 €
TOTAL AÑO 1	3.265	88.155 €	3.204 €	91.359 €

Ticket medio estimado: 27 €/servicio. Ingresos por venta de producto (retail) estimados en el 3,5% de la facturación.

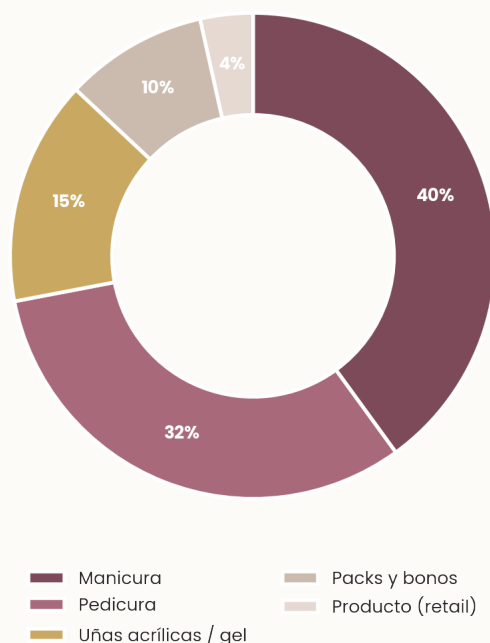


Figura 6.3 · Mix de ingresos estimado por familia de servicio (régimen de crucero).

6.3 Cuenta de resultados previsional

La previsión a tres años asume un crecimiento de la facturación del **28%** en el segundo ejercicio (primer año completo con el equipo técnico al completo) y del **18%** en el tercero (fase de consolidación), con un coste variable de consumibles equivalente al 9% de los ingresos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	91.359 €	116.940 €	137.990 €
Coste de ventas (consumibles, 9%)	8.222 €	10.525 €	12.419 €
Margen bruto	83.137 €	106.415 €	125.571 €
Gastos de personal	64.784 €	77.600 €	89.830 €
Otros gastos de explotación	24.200 €	25.200 €	26.500 €
EBITDA	-5.847 €	3.615 €	9.241 €
Amortizaciones	4.700 €	4.700 €	4.700 €
EBIT (BAII)	-10.547 €	-1.085 €	4.541 €
Gastos financieros	1.862 €	1.498 €	1.105 €
BAI (resultado antes de impuestos)	-12.409 €	-2.583 €	3.436 €
Impuesto sobre sociedades	0 €	0 €	515 €
RESULTADO NETO	-12.409 €	-2.583 €	2.921 €

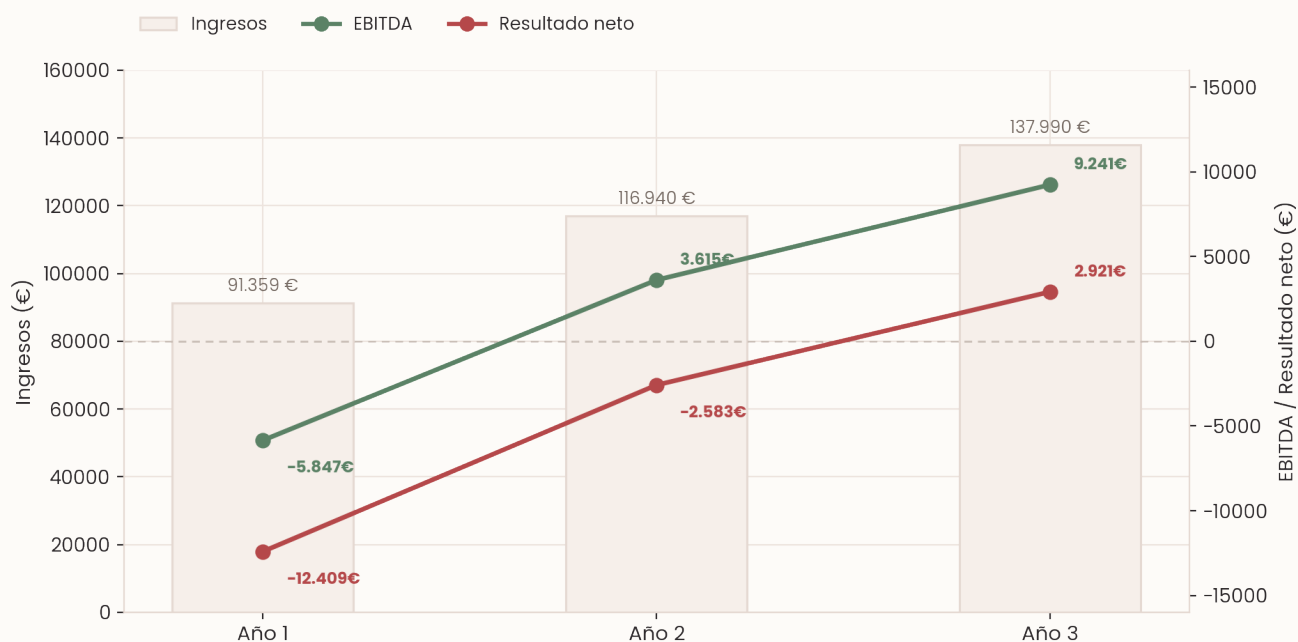


Figura 6.4 · Evolución de ingresos, EBITDA y resultado neto (2027–2029).

LECTURA DEL RESULTADO

El primer ejercicio arroja pérdidas por la combinación de tres factores propios del arranque: la incorporación de personal por delante del volumen de ventas consolidado, la amortización de la inversión inicial y los gastos financieros del préstamo. A nivel de EBITDA (antes de amortizaciones e intereses), el negocio se aproxima al equilibrio ya en el primer año y lo supera con holgura a partir del segundo, lo que constituye un indicador más fiel de la marcha operativa del negocio que el resultado neto contable.

6.4 Plan de tesorería (Año 1)

El plan de tesorería mensual permite anticipar las necesidades de financiación a corto plazo que no se aprecian en la cuenta de resultados, ya que ésta no recoge la amortización del principal del préstamo (una salida de caja real) ni el calendario efectivo de cobros y pagos.

Mes	Cobros	Pagos (consumibles + personal + gastos + cuota préstamo)	Flujo neto mensual	Saldo acumulado
Enero	4.857 €	7.071 €	-2.214 €	436 €
Febrero	5.937 €	7.168 €	-1.231 €	-795 €
Marzo	8.907 €	8.386 €	521 €	-274 €
Abril	7.287 €	7.290 €	-3 €	-276 €
Mayo	7.827 €	7.338 €	489 €	212 €
Junio	8.637 €	9.627 €	-990 €	-778 €
Julio	8.367 €	9.603 €	-1.236 €	-2.014 €
Agosto	4.992 €	9.299 €	-4.307 €	-6.321 €
Septiembre	8.097 €	9.579 €	-1.482 €	-7.803 €
Octubre	8.367 €	9.603 €	-1.236 €	-9.039 €
Noviembre	8.367 €	9.603 €	-1.236 €	-10.275 €
Diciembre	9.717 €	9.725 €	-8 €	-10.283 €

Saldo de partida (imprevistos sin aplicar): 2.650 €. Saldo acumulado calculado sin recurrir a financiación adicional.

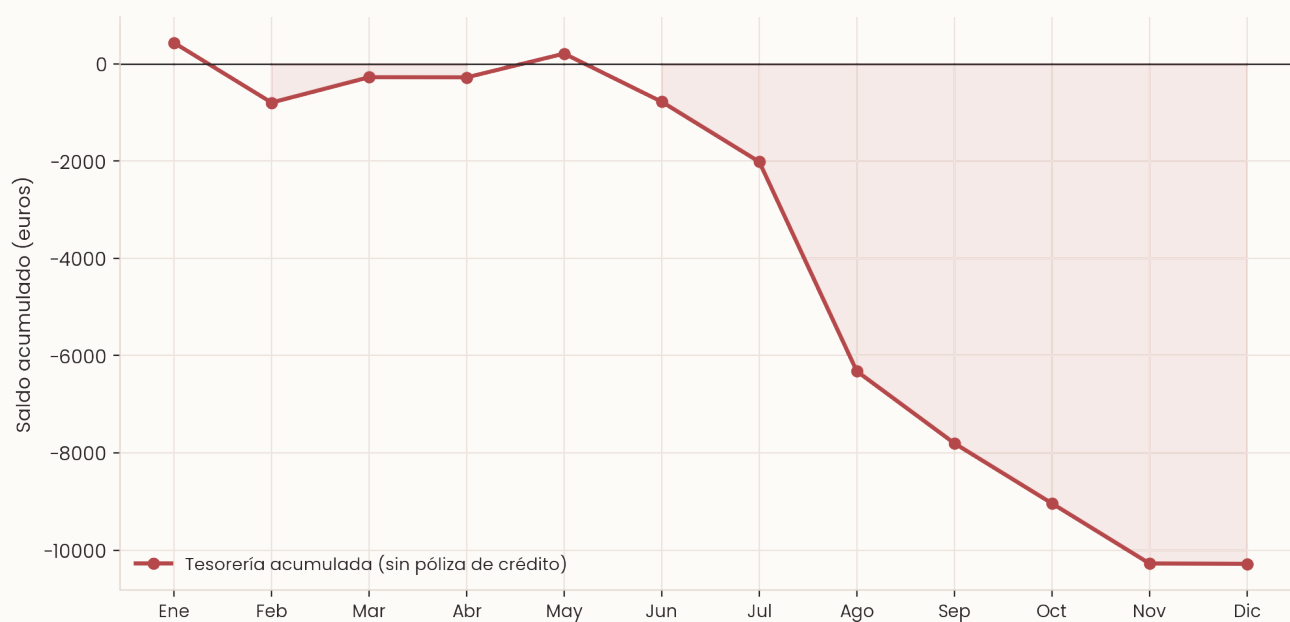


Figura 6.5 · Saldo de tesorería acumulado – Año 1, sin recurrir a financiación adicional.

NECESIDAD DE FINANCIACIÓN A CORTO PLAZO

Sin medidas correctoras, la tesorería del negocio sería negativa entre febrero y diciembre del primer año, alcanzando un máximo de **-10.283 €** en el mes de diciembre. Se proponen dos medidas complementarias:

- **Negociar una carencia de capital de 12 meses** en el préstamo (pagando únicamente intereses durante el primer año), lo que reduciría la necesidad máxima de financiación a aproximadamente **5.220 €**.
- **Disponer de la póliza de crédito de 15.000 €** mencionada en el apartado 6.1, usándola de forma revolving únicamente en los meses en que la tesorería lo requiera.

6.5 Balance de situación previsional (cierre Año 1)

El balance de cierre del primer ejercicio incorpora el efecto de la póliza de crédito dispuesta para cubrir la tensión de tesorería descrita en el apartado anterior.

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO NETO	
Inmovilizado material e intangible (bruto)	40.700 €	Capital social	25.650 €
Amortización acumulada	(4.700 €)	Gastos de primer establecimiento	(4.800 €)
Inmovilizado neto	36.000 €	Resultado del ejercicio	(12.409 €)
Fianzas a largo plazo	2.300 €	Total patrimonio neto	8.441 €
Total activo no corriente	38.300 €	Deudas a largo plazo con entidades de crédito	24.776 €
Existencias	5.200 €	Total pasivo no corriente	24.776 €
Tesorería	250 €	Línea de crédito dispuesta	9.830 €
Total activo corriente	5.450 €	Proveedores	703 €
TOTAL ACTIVO	43.750 €	Total pasivo corriente	10.533 €
		TOTAL PASIVO + PN	43.750 €

Evolución patrimonial	Año 1	Año 2	Año 3
Patrimonio neto	8.441 €	5.858 €	8.779 €
Deuda financiera a largo plazo	24.776 €	19.188 €	13.208 €

A medida que el negocio se aproxima y supera el punto de equilibrio (años 2 y 3), la dependencia de la póliza de crédito se reduce progresivamente, permitiendo ir amortizándola con el excedente de tesorería generado.

6.6 Punto de equilibrio y ratios

El punto de equilibrio (umbral de rentabilidad) se calcula a partir de un margen de contribución del 91% (los consumibles representan el 9% variable del ticket medio):

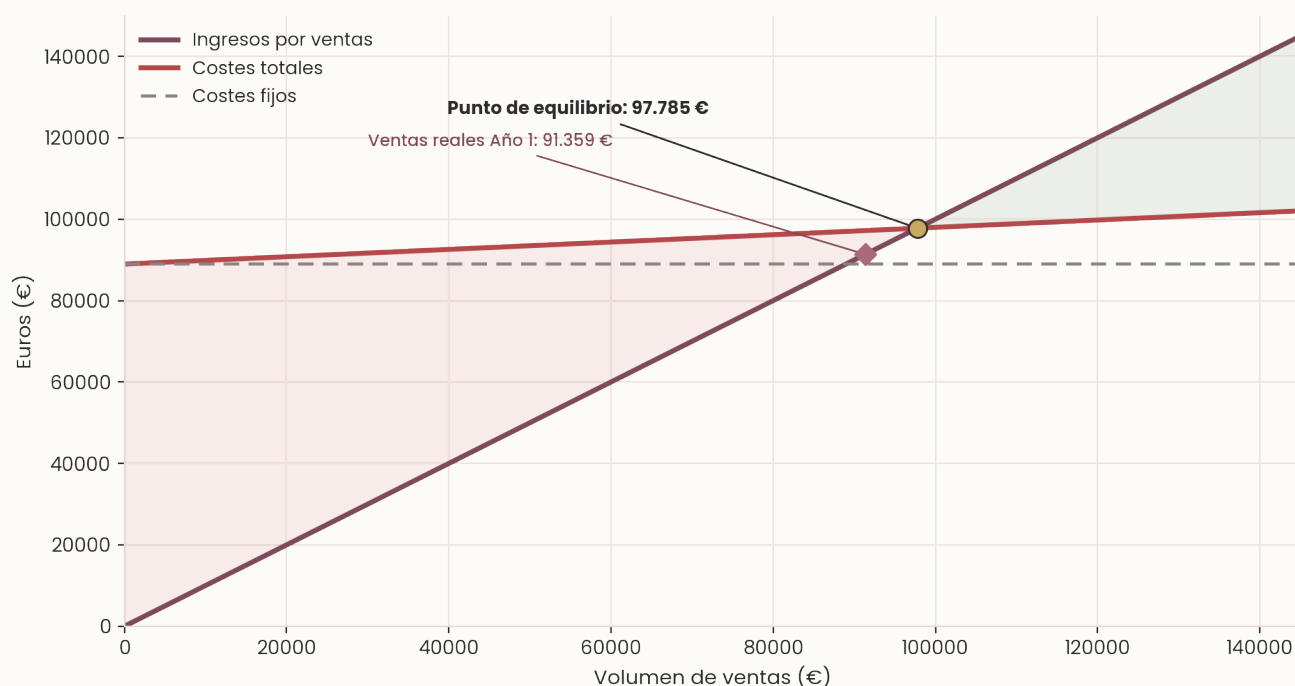


Figura 6.6 · Análisis del punto de equilibrio — Año 1.

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3
Costes fijos (personal + estructura)	88.984 €	102.800 €	116.330 €
Punto de equilibrio (ventas anuales)	97.785 €	112.967 €	127.835 €
Ventas reales previstas	91.359 €	116.940 €	137.990 €
Margen de seguridad	-7,0%	+3,4%	+7,4%

Principales ratios financieros

Ratio	Año 1	Año 3	Interpretación
Margen EBITDA (EBITDA / Ingresos)	-6,4%	6,7%	Rentabilidad operativa antes de amortizaciones e intereses
Margen neto (Resultado neto / Ingresos)	-13,6%	2,1%	Rentabilidad final sobre ventas
Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)	0,52	n.d.	Por debajo de 1: liquidez ajustada, requiere seguimiento
Ratio de endeudamiento (Deuda total / Patrimonio neto)	4,10	n.d.	Apalancamiento elevado en el primer ejercicio

Ratio	Año 1	Año 3	Interpretación
Rentabilidad económica (EBIT / Activo total)	-24,1%	n.d.	Mejora sustancialmente con la consolidación del negocio

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

Sumando el resultado neto y la amortización anual (generación de caja aproximada) de los tres primeros ejercicios se obtiene un flujo acumulado aún insuficiente para recuperar la inversión inicial de 55.650 €. Extrapolando la tendencia de crecimiento del beneficio a los ejercicios siguientes, el periodo de recuperación se estima en torno a **7-8 años**, un plazo habitual en negocios de servicios de alta intensidad de personal e inversión inicial moderada como el que nos ocupa.

07 Análisis de riesgos

Se identifican a continuación los principales riesgos del proyecto, junto con las medidas de mitigación previstas para cada uno de ellos.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Medidas de mitigación
Tensión de liquidez en el primer ejercicio	Alta	Alto	Negociación de carencia de capital de 12 meses; contratación de póliza de crédito de 15.000 €; seguimiento mensual estricto de la tesorería (apartado 6.4).
Dependencia de personal clave (baja de una técnica)	Media	Alto	Protocolos técnicos documentados; acuerdo marco con una bolsa de técnicas freelance de refuerzo; contratación de un seguro complementario de baja laboral.
Riesgo sanitario (reacciones alérgicas, infecciones por esterilización deficiente)	Baja	Alto	Protocolo estricto de esterilización en autoclave y trazabilidad; seguro de responsabilidad civil profesional; formación continua del equipo.
Intensificación de la competencia (nuevos entrantes, guerra de precios)	Alta	Medio	Diferenciación por calidad y experiencia; programa de fidelización Club Nácar; no competir por precio.
Estacionalidad de la demanda (caída en agosto y enero)	Alta	Medio	Planificación de plantilla ajustada a la demanda (contratación progresiva); campañas específicas de temporada baja (apartado 3.3).
Cambios normativos (licencias, sanidad, fiscalidad)	Baja	Medio	Asesoramiento continuo de la gestoría externa; suscripción a boletines sectoriales del gremio de esteticien.

RIESGO PRIORITARIO

De los riesgos identificados, la **tensión de liquidez del primer ejercicio** es el que requiere una atención más inmediata por parte de las socias, dado que combina alta probabilidad con alto impacto potencial sobre la continuidad del negocio si no se gestiona adecuadamente desde el primer mes de actividad.

CAPÍTULO 8

08 Cronograma de implantación

El periodo de preparación previo a la apertura se extiende durante cuatro meses y medio, desde septiembre de 2026 hasta la apertura oficial, prevista para el **15 de enero de 2027** —fecha elegida deliberadamente para llegar con margen a la campaña de Fallas de marzo, el principal repunte de demanda del año en València.

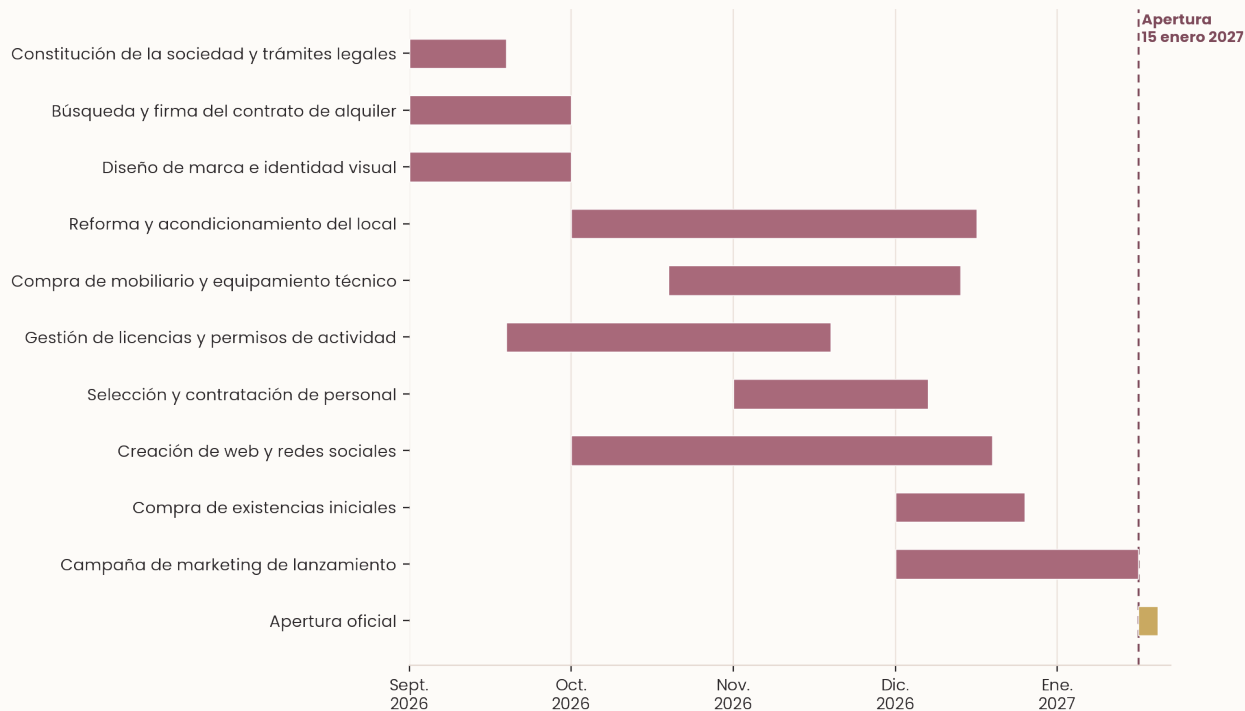


Figura 8.1 · Cronograma de implantación previo a la apertura (septiembre 2026 – enero 2027).

Hito	Periodo
Constitución de la sociedad y trámites legales	Septiembre 2026
Firma del contrato de alquiler del local	Septiembre 2026
Inicio de la reforma y acondicionamiento	Octubre 2026
Solicitud de licencia de actividad	Octubre 2026
Compra de mobiliario y equipamiento técnico	Octubre–Noviembre 2026
Selección y contratación de la primera técnica	Noviembre 2026
Compra de existencias iniciales	Diciembre 2026
Campaña de marketing de lanzamiento	Diciembre 2026 – Enero 2027
Apertura oficial	15 de enero de 2027

09 Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este plan de negocio permite concluir que el proyecto **Nácar Nails Studio presenta una viabilidad razonable a medio plazo**, si bien condicionada a una gestión financiera prudente durante los dos primeros ejercicios de actividad.

La ubicación en el barrio de Russafa, el posicionamiento diferenciado a través de la especialización y la higiene, y la experiencia acreditada del equipo promotor constituyen las principales fortalezas del proyecto. Frente a ello, la inversión inicial ajustada y la tensión de tesorería prevista en el primer año representan el principal reto a gestionar, y son objeto de medidas de mitigación específicas (carencia de capital, póliza de crédito, contratación progresiva de personal).

Factores clave de éxito

- › Cumplimiento riguroso del calendario de implantación para llegar a tiempo a la campaña de Fallas de 2027.
- › Ejecución disciplinada del plan de marketing digital para generar reconocimiento de marca desde el primer mes.
- › Seguimiento mensual estricto de la tesorería durante los dos primeros ejercicios.
- › Consolidación del programa de fidelización Club Nácar como palanca de ingresos recurrentes.
- › Gestión prudente de la incorporación de personal, ajustándola a la evolución real de la demanda.

«Un plan de negocio no elimina el riesgo, pero permite anticiparlo y decidir con más información.»

En definitiva, Nácar Nails Studio es un proyecto empresarial **modesto en tamaño pero coherente en su planteamiento**, cuyo éxito dependerá en gran medida de la capacidad del equipo promotor para ejecutar con disciplina lo planificado y para adaptar el ritmo de crecimiento a la respuesta real del mercado.

Laura Giménez Belda
Socia-gerente

Marta Giménez Belda
Socia capitalista

València, septiembre de 2026

Notas, glosario y metodología

A.1 Nota metodológica

Este documento se ha elaborado con **finés exclusivamente didácticos**, como modelo ilustrativo de la estructura y el contenido de un plan de negocio. La empresa, las promotoras, la ubicación exacta, las cifras de mercado, financieras y de personal son **ficticias** y han sido construidas de manera coherente entre sí para servir como ejemplo de referencia en el aula. No debe utilizarse como documento real ante entidades financieras, inversores u organismos públicos. Cualquier coincidencia con empresas, personas o direcciones reales es puramente casual.

Las estimaciones de mercado (apartado 2) se presentan como aproximaciones basadas en un ejercicio simulado de trabajo de campo, sin pretensión de rigor estadístico ni respaldo en fuentes oficiales contrastadas.

A.2 Glosario de términos financieros

EBITDA	Resultado antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Mide la rentabilidad puramente operativa del negocio.
EBIT (BAII)	Beneficio antes de intereses e impuestos; se obtiene restando las amortizaciones al EBITDA.
BAI	Beneficio antes de impuestos; resulta de restar los gastos financieros al EBIT.
Punto de equilibrio	Volumen de ventas a partir del cual los ingresos igualan a los costes totales (resultado igual a cero).
Margen de contribución	Porcentaje de cada euro de venta que queda disponible para cubrir costes fijos, una vez descontado el coste variable.
Fondo de maniobra	Diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente; indica la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones a corto plazo.
Póliza de crédito	Línea de financiación a corto plazo que permite disponer de fondos hasta un límite pactado, pagando intereses únicamente sobre lo dispuesto.
DAFO	Herramienta de análisis estratégico que identifica Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un proyecto.
Payback	Periodo de tiempo necesario para recuperar, mediante los flujos de caja generados, el importe de la inversión inicial.

A.3 Índice de tablas y figuras

Figura 4.1	Distribución en planta del local
Figura 5.1	Organigrama de la empresa

Figura 6.1	Estructura de la inversión inicial
Figura 6.2	Ingresos mensuales previstos — Año 1
Figura 6.3	Mix de ingresos por familia de servicio
Figura 6.4	Evolución de ingresos, EBITDA y resultado neto
Figura 6.5	Tesorería acumulada — Año 1
Figura 6.6	Análisis del punto de equilibrio
Figura 8.1	Cronograma de implantación

PARA EL AULA

Este modelo puede utilizarse como plantilla de referencia, sustituyendo cada apartado por los datos reales del proyecto que se esté desarrollando, y manteniendo la misma lógica de coherencia numérica entre la cuenta de resultados, la tesorería, el balance y el punto de equilibrio.