

**Estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora para los
estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga**

Martha Sofía Yepes Amaya

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Facultad Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2020

Estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora para los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga

Martha Sofía Yepes Amaya

Director: Ing. Gustavo Calderón Cárdenas

Proyecto de grado presentado para optar al título de Ingeniera Industrial

Universidad Pontificia Bolivariana- Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingenierías

Facultad Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios quien es mi motor de vida, a mis padres y hermano y a mis amigos, quienes fueron los que estuvieron conmigo durante todo este proceso educativo. Los amo con toda el alma.

Agradecimientos

Doy gracias primeramente a Dios por permitirme culminar mis estudios, a mis padres y hermano por todo su apoyo durante mi carrera y mi vida. Gracias a mi director de proyecto de grado, Ing. Gustavo Calderón Cárdenas, quien me guió, corrigió y ayudó a que este proyecto fuera un éxito.

Agradezco a la universidad, profesores y todos sus colaboradores por brindarme las herramientas necesarias para llegar a ser una profesional. Gracias a mis amigos incondicionales, los cuales me apoyaron y animaron en todo momento y no dejaron que me rindiera.

Muchas gracias a todos por tanto amor y dedicación.

Contenido

1.	Definición del Problema	16
1.1.	Planteamiento del Problema.....	16
1.2.	Formulación del Problema	18
1.3.	Justificación.....	18
2.	Objetivos	20
2.1.	Objetivo General	20
2.2.	Objetivos Específicos	20
3.	Marco Referencial	22
3.1.	Marco Teórico	22
3.1.1.	Historia de la belleza.....	22
3.1.2.	Masaje facial.....	25
3.1.3.	Maquillaje.....	26
3.1.4.	Masajes Reductores.....	26
3.1.5.	Definición de modelo de negocio.....	26
3.2.	Marco Legal	30
4.	Metodología	31

4.1.	Objetivos estratégicos.	32
4.2.	Área de estudio.	32
4.3.	Unidad de selección.	32
4.4.	Tamaño de muestra.....	32
4.5.	Instrumentos de investigación.	34
4.6.	Tratamiento de la información	34
4.6.1.	Recolección de datos.....	34
4.6.2.	Procesamiento y análisis de datos.....	35
4.6.3.	Presentación de la información.....	35
5.	Concepto de negocio.....	36
5.1.	Descripción del concepto de negocios.....	36
5.2.	Ficha técnica de la empresa.....	37
6.	Estudio de mercado.....	38
6.1.	Investigación de mercado.....	38
6.1.1.	Diseño de la investigación del mercado	38
6.1.2.	Mercado del Proyecto	42
6.1.3.	Análisis de resultados del instrumento aplicado.....	45

6.1.4.	Estimación de la demanda	56
6.1.5.	La Oferta.....	59
6.1.6.	Análisis de la competencia.	60
6.1.7.	Estrategias de Mercado	64
6.1.8.	Nombre y Logo.....	69
6.1.9.	Resumen investigación de mercado	70
7.	Estudio Técnico	72
7.1.1.	Localización.....	72
7.1.2.	Tamaño del Proyecto	75
7.1.3.	Necesidades y Requerimientos	82
8.	Estudio Administrativo	82
8.1.1.	Forma de Constitución	82
8.1.2.	Planeación Estratégica	85
8.2.	Estudio medioambiental y social.....	86
8.2.1.	Recolección y manejo de residuos contaminantes.....	86
8.2.2.	Gestión integral de residuos	87
9.	Estudio Financiero.	94

9.1.1.	Inversiones.....	94
9.1.2.	Depreciación y Amortización.....	97
9.1.3.	Capital de Trabajo.....	101
9.1.4.	Fuente de Financiación	102
9.1.5.	Proyecciones Financieras	104
9.1.6.	Estado de Resultados Proyectado	110
9.1.7.	Flujo de Caja.....	112
9.1.8.	Balance General.....	114
9.2.	Evaluación del Proyecto	116
9.2.1.	Valor Presente Neto y TIR	116
10.	Conclusiones	120
11.	Recomendaciones	122
12.	Bibliografía	124

Lista de tablas

<i>Tabla 1</i> Marco Legal Centros de Estética y Spa en Colombia	30
Tabla 2 Ficha Técnica	44
Tabla 3 Demanda efectiva de servicios del centro de estética y Spa	57
<i>Tabla 4</i> Demanda total de servicio del centro de estética y Spa proyectada a 5 años	58
Tabla 5 Principales Centros de Estética y SPA de Bucaramanga.....	61
Tabla 6 Precios Promedio de servicios	67
Tabla 7 Presupuesto de publicidad y promoción	69
Tabla 8 Método de localización por puntos ponderados.....	74
Tabla 9 Calificación ponderada para la localización óptima del Centro de Estética La Aurora	74
Tabla 10 Clasificación de empresa por tamaño en Colombia	76
Tabla 11 Ficha técnica puesto masajista -esteticista	80
Tabla 12 Ficha técnica puesto estilista - manicurista.....	81
<i>Tabla 13</i> Necesidades y requerimientos de equipos de oficina y construcciones	82
Tabla 14 Inversión de maquinaria y equipo	95
Tabla 15 Inversión de Muebles y Enseres	95

Tabla 16 Gastos Diferidos	96
Tabla 17 Inversión Total	97
Tabla 18 Depreciación de equipos.....	98
Tabla 19 Amortización de instalaciones y licencias	100
Tabla 20 Capital de Trabajo	101
Tabla 21 Financiación de la deuda	102
Tabla 22 Distribución de paquetes por línea de servicio	106
Tabla 23 Proyección de ventas	106
Tabla 24 Proyección de egresos	107
Tabla 25 Proyección egresos de mano de obra	108
Tabla 26 Estado de resultados proyectado	110
Tabla 27 Flujo de caja proyectado.....	112
Tabla 28 Balance General Proyectado.	114
Tabla 29 VPN y TIR.....	116

Tabla de figuras

Figura 1 Marco referencial	22
Figura 2 Mapa de procesos de la Metodología de estudio de factibilidad.	31
Figura 3 Rango de Edad	45
Figura 4 Nivel de Escolaridad	46
Figura 5 Frecuencia de visita al centro de estética o Spa.....	48
Figura 6 Servicio más demandado	49
Figura 7 Dinero invertido en el centro de estética y Spa	50
Figura 8 Nivel de satisfacción	51
Figura 9 Ponderación de los criterios de selección de servicio	52
Figura 10 Servicios que faltan en centro de estética y Spa	53
Figura 11 Decisión de asistencia	54
Figura 12 Razón para visitar un centro de estética o spa	55
Figura 13 Porcentaje de la producción del sector	59
Figura 14 Fuerzas competitivas del sector	63
Figura 15 Logo Centro de Estética y Spa La Aurora	69
Figura 16 Macro localización del proyecto	72

Figura 17Modelo original Centro de Estética la Aurora	77
Figura 18Distribución Centro de Estética La Aurora	79

Resumen

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora para los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga

AUTOR(ES): Martha Sofía Yepes Amaya

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Gustavo Calderón Cardenas

RESUMEN

El presente plan de negocios determina la factibilidad para la creación de un Centro de Estética y Spa en la ciudad de Bucaramanga, el cual cuente con diversificación en la prestación de los diferentes tratamientos estéticos faciales y corporales, demandados por la población de los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. La perspectiva del Spa es crear un espacio en donde los habitantes de Bucaramanga encuentren un sitio para converger y desconectarse de la cotidianidad, además de encontrar un equilibrio entre salud y belleza. Para determinar el mercado objetivo se tuvo en cuenta como base los datos estadísticos establecidos con la información suministrada de la población en el DANE en el año 2005 y el índice de crecimiento de la población para el Departamento de Santander, y por medio de un cuestionario estructurado se obtuvo información valiosa que permitió determinar aspectos relevantes en cuanto a los servicios demandados por los habitantes de la ciudad de Bucaramanga. Con el fin de alcanzar los objetivos específicos se realizó un Estudio de Mercados, un Estudio Técnico, un Estudio Administrativos, un Estudio Ambiental y finalmente un Estudio Financiero, los cuales arrojaron que la creación de este negocio es viable.

PALABRAS CLAVE:

Spa Estética Salud Belleza

Summary

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Feasibility study for the creation of the La Aurora Esthetic Center and Spa for strata 4, 5 and 6 in the city of Bucaramanga

AUTHOR(S): Martha Sofía Yepes Amaya

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Gustavo Calderón Cardenas

ABSTRACT

This business plan determines the feasibility for the creation of an Aesthetics and Spa Center in the city of Bucaramanga, which has diversification in the provision of different facial and body aesthetic treatments, demanded by the population of strata 4, 5 and 6 of the city of Bucaramanga. The Spa's perspective is to create a space where the inhabitants of Bucaramanga find a place to converge and disconnect from everyday life, in addition to finding a balance between health and beauty. In order to determine the target market, the statistical data established with the information supplied by the population in DANE in 2005 and the population growth rate for the Department of Santander were taken into account, and by means of a structured questionnaire. Valuable information was obtained that allowed determining relevant aspects regarding the services demanded by the inhabitants of the city of Bucaramanga. In order to achieve the specific objectives, a Market Study, a Technical Study, an Administrative Study, an Environmental Study and finally a Financial Study were carried out, which showed that the creation of this business is viable.

KEYWORDS:

Spa Beauty Aesthetics Health

Introducción

Centro de Estética y Spa La Aurora es un plan de negocios creado con el fin de llevar a un sector específico de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, la posibilidad de tener un lugar que permita el esparcimiento, la relajación, la salud y el bienestar físico y mental de sus clientes. De igual manera se generará empleo para varios profesionales del sector salud y estético en la ciudad.

El plan de negocios procura recolectar información con el fin de proveer datos que permitan el análisis del alcance económico y social del proyecto. Dicha información es obtenida en base al sector en el cual se desarrollará el mismo, en este caso el sector de la belleza en la ciudad de Bucaramanga. Además del estudio de la población a la cual va dirigido dicho proyecto.

Se realizaron los cálculos pertinentes con respecto a los gastos y costos que implica la puesta en marcha de este plan de negocios, se resaltaron aspectos importantes como las ventajas y desventajas del sector, además de las características de la competencia, esto con el fin de darle una propuesta de valor al proyecto.

1. Definición del Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad las personas le dan mayor importancia a su salud mental y física, queriendo tener un equilibrio entre estas dos, por esto las estéticas y spas están ganando mayor demanda e importancia en el mercado. Sin embargo dado que las tendencias de moda están en constante cambio, dichos establecimientos deben generar conceptos innovadores y únicos, donde no solo se suplan las necesidades y deseos básicos del cliente sino que también tengan algo distintivo que llame la atención y los diferencie de los demás, por esto hoy en día se puede encontrar en un solo lugar bebidas y alimentos nutritivos, masajes de diversas clases y servicios de peluquería y belleza; generando en dichas instalaciones un ambiente de relajación y convivencia entre los clientes.

Por otra parte, los centros de estética y spas son una fuente rica de generación de empleo, ya que para el funcionamiento de estos se necesita personal para la elaboración de los diversos productos y servicios brindados, tales como estilistas, manicuristas, pedicuristas, masajistas, recepcionistas, bartenders, persona de limpieza, entre muchos más.

Un punto a favor de este tipo de negocios es que no importando el nivel socio económico o género de las personas en su gran mayoría lo utilizan porque actualmente se le dedica mucho más tiempo e importancia a la apariencia personal.

Ahora bien, según El Comité de Análisis Normativo Sector Belleza, en Colombia está relacionado con la oferta y realización de servicios personales y servicios de salud; entendiendo por servicios personales en belleza todos aquellos realizados en establecimientos comerciales

(barberías, peluquerías, salas de belleza, centros de estética, spa, etc.), y por servicios de salud, los que se caracterizan por ser servicios que necesitan de la intervención de un profesional de la medicina con el objetivo de mejorar la imagen corporal, entre los cuales se destacan procedimientos que impliquen solución de continuidad de la piel, la formulación de cualquier principio activo farmacológico parenteral, oral o tópico y procedimientos con finalidad terapéutica, intervenciones quirúrgicas, procedimientos invasivos, implantes o preparaciones cosméticas (Manual Único de Procedimientos, 2006).

Aunque en el presente este tipo de productos y servicios sean bastante apetecidos se debe tener en cuenta las dificultades monetarias existentes que impiden que las personas que se dedican y saben del tema puedan tener su negocio propio, como lo son el alquiler de un espacio y la adecuación de este. Otra dificultad importante es el desconocimiento que se tiene sobre las normas que rigen este sector lo que puede llevar a una mala implementación de la actividad comercial y finalmente al cierre de esta.

Es importante destacar que en Bucaramanga cada día se realizan más eventos relacionados con moda, belleza y estética, lo cual hace que la capital sea generadora de grandes oportunidades de negocio en las actividades antes mencionadas. Un ejemplo de esto son los eventos realizados por la cámara de comercio o Municipal de Empleo, contando con una participación de 55.000 visitantes (Imebu, 2018).

Por lo anterior se plantea la generación de un spa y centro estético en la capital santandereana con su propia marca de calidad y diversos productos y servicios que lo diferencien de los demás, dejando una huella única en cada uno de sus clientes, siendo el lugar perfecto para poder encontrar el equilibrio entre una salud física y mental; un lugar donde el cliente se pueda relajar,

distraer de la monotonía y el estrés diario, pero también donde pueda sentirse y verse físicamente mejor.

Para lograrlo es indispensable hacer un estudio de mercado para analizar la factibilidad de la idea de negocio y los diversos aspectos que influyan en el desarrollo de esta, tales como el tamaño del lugar, localización óptima, los equipos, las instalaciones, la infraestructura, posibles proveedores, la logística a implementar, cualidades de la población objetivo, entre otros.

Dicho estudio permitirá también saber cuál es el público objetivo además de sus verdaderos deseos y necesidades, para así de esta forma tener pleno conocimiento de la mano de obra requerida y de qué forma llegar a diferenciar la idea de negocios e la competencia ya sea directa o indirecta.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores de mercado, técnicos, administrativos, legales, financieros y ambientales que permiten determinar la viabilidad del plan de negocio para el montaje de un centro de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga?

1.3. Justificación

Se presenta la propuesta del Proyecto denominado “Estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora en la ciudad de Bucaramanga”, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los clientes creando un espacio que asista con un servicio integral, donde puedan encontrar todo lo que necesitan para mejorar su aspecto físico y estético.

Sabiendo que Bucaramanga es una ciudad que en los últimos años ha tenido un desarrollo considerable (4,2%) (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018) y teniendo en cuenta el interés, crecimiento y evolución constante en el que se encuentra la capital santandereana a nivel de moda, belleza y estética se llegó a la conclusión de llevar a cabo la idea de negocio aquí.

Como se ha mencionado anteriormente en la actualidad se le da gran importancia al aspecto físico, pero muchas personas no tienen tiempo o disposición para tomar una ruta natural y saludable como lo es hacer ejercicio o dietas, por otra parte piensan que realizarse una operación estética es extremo, arriesgado y costoso por ende prefieren alternativas externas poco menos invasivas, riesgosas y costosas con resultados más naturales como los son los servicios que brinda un Centro de Estética o Spa.

Por esta necesidad que surge de la población se decide realizar y ejecutar el presente estudio, generando expectativas de un buen acogimiento por parte de estos. Pensando en tener un plus o una característica distintiva que lo diferencie de los demás (competencia directa e indirecta) se toma la decisión de brindar una asistencia integral de belleza, en donde no solo se ofrezcan servicios estéticos, sino que también de spa y peluquería. Por lo antes mencionado se puede decir que los posibles clientes de esta propuesta son los hombres y mujeres jóvenes y adultos de la ciudad de Bucaramanga.

2. Objetivos

2.1.Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Bucaramanga con espacios diseñados con temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente y contar con espacios adecuados para los profesionales de belleza, donde puedan desarrollar su labor generando valor agregado a sus propios clientes con una experiencia diferente.

2.2.Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados a través de fuentes primarias y secundarias el cual permita recopilar información y caracterizar las variables del mercadeo, como: la demanda, la oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción para el montaje de un centro de estética y spa en Bucaramanga.
- Elaborar un estudio técnico determinando el tamaño, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la infraestructura requerida para el montaje de un centro de estética y spa en Bucaramanga con el fin de tener la distribución óptima, el estudio de proveedores y la logística adecuada acorde al Plan de Ordenamiento Territorial del municipio.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de un centro de estética y spa en Bucaramanga, eligiendo el tipo de sociedad que se desea constituir y la razón social de la misma con el fin de determinar su misión, visión y objetivos organizacionales.

- Efectuar un estudio medioambiental y social del montaje de un centro de estética y spa en Bucaramanga, analizando las variables e impactos generados en este proceso que permita minimizar el impacto al medio ambiente y genere bienestar a la población.
- Adelantar una evaluación económica, financiera y socioeconómica del proyecto determinando el monto de recursos económicos necesarios para la realización del montaje de un centro de estética y spa en Bucaramanga, correspondiente al monto de inversión requerida, los costos totales de operación y venta, que servirán como base para determinar la viabilidad del mismo.
- Incluir la presentación del proyecto en el fondo de emprendimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana.

3. Marco Referencial

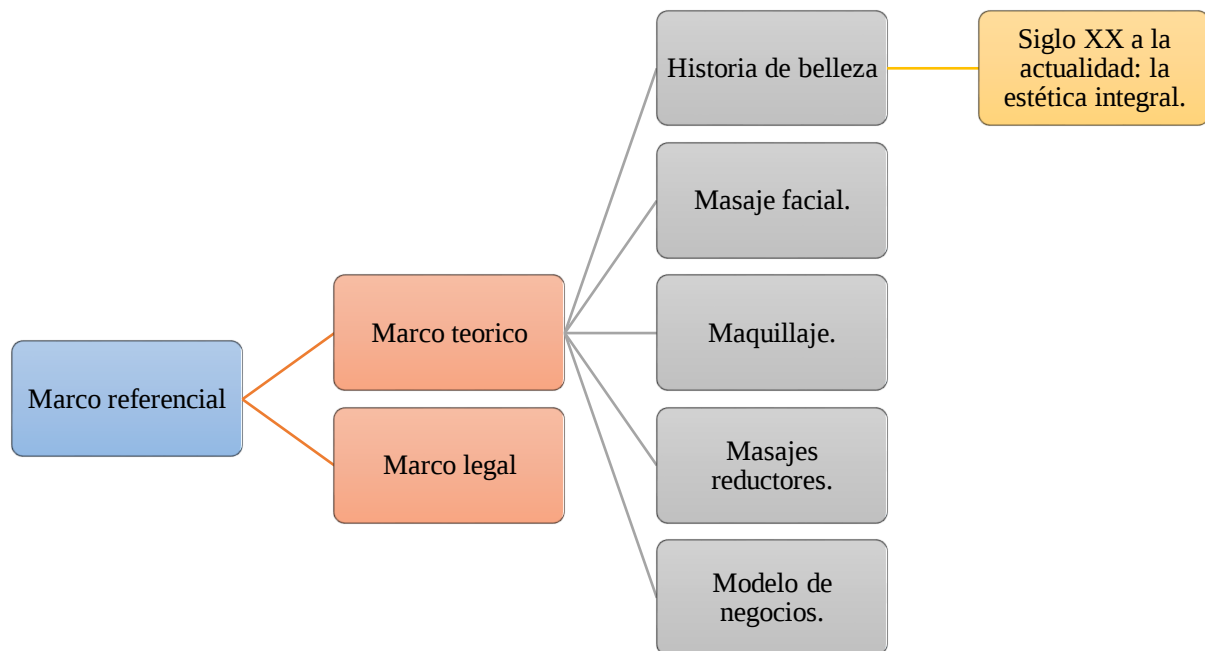


Figura 1 Marco referencial

Fuente. Elaboración del autor.

3.1. Marco Teórico

3.1.1. Historia de la belleza.

La palabra cosmetología proviene del griego Kosmetos que significa belleza y logos que significa tratado. Las primeras referencias de la historia están asociadas con la medicina y las prácticas religiosas o simplemente a la higiene y el embellecimiento, finalidades actuales. En tiempos prehistóricos los primeros humanos utilizaron materiales de plantas, animales o minerales, como lo demuestran los pequeños contenedores de huesos vaciados que han sido encontrados con pastas coloreadas hechas de grasas y óxidos de hierro o magnesio. Minerales

rojos mezclados con grasa animal, pueden haber sido utilizados para proteger el cuerpo de los rayos del sol, es decir el primer protector solar (Spa, 2014).

El refinamiento de los cuidados estéticos era enorme. Fórmulas secretas embellecían a las reinas de Egipto que, con mucha rapidez, eran imitadas por sus cortesanas. Los peinados, las pelucas, los baños de leche, las estilizadas siluetas, todo formaba parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una importancia fundamental. Además, ponían mucha atención al cabello, la piel y los ojos. El cabello se teñía con henna, consiguiendo mil matices encarnados o bien se rasuraba completamente para facilitar los continuos cambios de pelucas, sumamente sofisticadas y con ungüentos, aceites y baños perfumados o de leche cuidaban de mantener una piel tersa y extremadamente suave. De la misma manera los ojos se remarcaban de negro, engrandeciendo y suavizando su forma natural; el carmín de los labios, el blanco le resta brillo a la cara, el rojo-naranja para las mejillas, eran productos extraídos de las plantas y arbustos (Spa, 2014).

Las dos reinas egipcias que resaltaban por su belleza y sus secretos de estética fueron Nefertiti y Cleopatra. De Nefertiti se recuerda aún su estilizada silueta, a pesar de haber tenido seis hijos, siendo ella quien extendió la moda del color verde en los párpados. El hermoso busto de esta reina, esposa del faraón Amenhotep IV se conserva en magnifico estado en un museo de Berlín. De Cleopatra se cuenta que fue la mujer que reunió más secretos sobre el cuidado de su belleza; sus mascarillas, su maquillaje y sus baños de leche pasaron a la historia (Spa, 2014).

La cosmética en Grecia vivió un momento esplendoroso, sobre todo los aceites. Éstos se extraían de flores y se empleaban además de en estética, en los actos religiosos, deportivos y en la vida diaria (Spa, 2014).

Los aceites perfumados se aplicaban después de los baños o de los masajes y se elaboraban de muchas flores distintas, de rosas, de jazmines, tomillo, etc., y su fabricación se concentraba en Chipre, Corinto y Rodas. El cabello se cuidaba con esmero y se elaboraban tintes también con extractos naturales.

En Egipto y en Grecia se inició la costumbre de tener esclavas dedicadas exclusivamente al cultivo de la belleza de sus amas. Esta costumbre se acentuó en la época romana y las esclavas se especializaron en temas concretos: baños, maquillaje, tocados, etc. Sobresalen las romanas por el especial cuidado que dedicaban a los tocados. Sofisticados y barrocos hasta lo increíble, se hacían con materiales considerados preciosos. Perlas, telas, flores, mallas bordadas, eran manipuladas hasta conseguir el tocado más refinado (Spa, 2014).

La popularización del baño, llegó al extremo de edificar, en Roma, los conocidos baños de Caracalla, con capacidad para mil seiscientos bañistas, o los aún mayores baños termales de Diocleciano que podían acoger simultáneamente a tres mil bañistas. Sólo en el siglo IV había en Roma novecientos establecimientos de baños termales.

Técnicas relacionadas con la peluquería se desarrollaron básicamente en el Reino Unido. Aquí, las técnicas se utilizaron para rizar el pelo con planchas. La forma básica del estilo de las ondas permanentes también conocido como permanentes se introdujo. Antes de esto, las mujeres estaban contentas con nudos simples y colas de caballo. Pero más tarde, toda mujer desea tener una mirada encantadora, debido a las personalidades de muchas películas famosas de Hollywood. Fue entonces cuando las técnicas de cuidado del cabello pasaron por muchos cambios en niveles más avanzados en este sentido (Montenegro, Plan de negocios para la creación de un spa, 2017).

Hoy en día, hay escuelas específicas dedicadas a impartir conocimientos en el campo de la cosmetología. Básicamente, los cursos de cosmetología se centran en peluquería. Incluso se puede hacer una especialización en cualquiera de las esferas de interés.

3.1.1.1.El Siglo XX a lo actual: la estética integral.

De la palidez que las damas querían conseguir a toda costa al bronceado permanente, que con igual obsesión se desea hoy en día, han pasado poco más de cuarenta años. Las mujeres de hoy en día tienen ante ellas un mundo que nunca antes se hubiera podido sospechar por el alto grado de conocimientos científicos que han ayudado, y ayudarán enormemente a mejorar el trabajo de la esteticista. Además, los conocimientos técnicos son, hoy por hoy, imprescindibles en los Institutos de Belleza, puesto que resultan fundamentales para la aplicación de todo tipo de tratamientos. Al realizar este análisis, se busca establecer con base en la información disponible la situación y dinámica del sector al que se pretende incursionar, para identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y cualquier otro factor que evidencie los posibles riesgos asociados a la inversión, todo lo cual permita ingresar en el mismo de manera planeada y adecuada (Revista Dinero, 2014).

3.1.2. Masaje facial.

Es uno de los tratamientos de belleza que se usa como medio de embellecer el cutis con el uso de cosméticos y cremas faciales. Por su parte el masaje es la manipulación externa de la cara o cualquier parte del cuerpo, y se realizan con aparatos eléctricos y mecánicos, con vaporizador de alta frecuencia, rayos ultravioletas, etc., o con las manos. Para dominar la técnica de masaje se requieren conocimientos de anatomía y fisiología, además de un entrenamiento práctico adecuado.

3.1.3. Maquillaje.

Es el arte de mejorar la apariencia de una persona y atracciones físicas, destacando rasgos y disimulando defectos, esto se logra con la aplicación de cosméticos faciales. Es un arte que requiere mucho estudio y experiencia práctica extensa y debe tomar en cuenta que estilos de cabello y maquillaje son compañeros naturales, porque el objetivo principal de los dos, es crear una ilusión de belleza mejorada.

3.1.4. Masajes Reductores.

El objetivo de lucir una figura bien formada y sin rollos se vuelve un eterno problema. Horas de gimnasio, dietas mal prescritas con el afán de eliminar la grasa corporal. Entonces, la mayoría piensa que el único camino es la liposucción. Según algunos expertos confirman que hay otra salida, reducir la grasa localizada con terapia reductora que permite romper, remover y disolver el tejido adiposo o grasa.

3.1.5. Definición de modelo de negocio.

Según Osterwalder en su disertación doctoral: “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles” (Serna, 2014).

✓ Estructura de un modelo de negocio:

SEGMENTO DE CLIENTES: es la descripción del tipo de clientes a los que se dirige la oferta, se clasifican las diferentes necesidades, forma de accederlos, tipo de relación y rentabilidad.

PROPUESTA DE VALOR: se presenta lo que se quiere ofertar, sea un producto o servicio, resaltando los principales atributos de cada uno de ellos, pueden existir una o varias propuestas de valor que pueden estar también dirigidas a un segmento en particular o a varios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN: los canales de distribución dan a conocer el medio por el cual se accede a los clientes, para comunicación y ofrecer la propuesta de valor.

TIPO DE RELACIONES CON LOS CLIENTES: se definen que tácticas se utilizarán para relacionarnos con cada uno de los segmentos identificados, relaciones personalizadas, relaciones personales masivas, relaciones virtuales entre otros.

FUENTES DE INGRESO: son las fuentes por las cuales se reciben los ingresos por la propuesta de valor que se ofrece, se incluye sistemas de pago como transacciones, suscripciones, licenciamiento etc.

RECURSOS CLAVES: son los recursos que el negocio necesita para su funcionamiento y pueden ser intelectuales, humanos, financieros y físicos. Pueden ser propios o arrendados.

ACTIVIDADES CLAVES: son las actividades que se llevan a cabo con los recursos claves para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y aliados.

RED DE ALIADOS: la red de aliados la conforman los proveedores claves con los que se establecen relaciones para el desarrollo exitoso de la propuesta de valor, es importante apoyarse con recursos y actividades de terceros con los que se puede ayudar a construir la oferta.

ESTRUCTURA DE COSTOS: la estructura de costos está relacionada con los costos más significativos del modelo de negocio, fundamentalmente son los recursos, las actividades y la red de aliados.

✓ Estudios para el desarrollo de un modelo de negocio.

ANÁLISIS DE MERCADO: este análisis permite identificar el perfil de los potenciales clientes, cuál es su volumen, en número. Esto dependerá de si se dirige a un mercado local, regional, nacional, internacional, etc., tipo de público objetivo consumidor de la oferta. Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores del negocio, a esto se le llama distribución de las cuotas de mercado. De igual manera permite determinar el grado de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministradores del producto que se quiere ofertar, cuál es la percepción del precio que se considera equivalente como también el coste de cambio de suministrador, suponiendo que nuestra oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos.

ANÁLISIS TÉCNICO: aquí se determinan los equipos y enseres, que tipo de equipos se requiere, como se adquieren y la puesta en funcionamiento, como se va a realizar la distribución de espacios, así como cuáles van a ser las áreas, funcionalidad y distribución de equipos por departamentos.

ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL: en esta parte se revisan los aspectos legales, es decir, el tipo de sociedad, Implicaciones tributarias y derechos de propiedad intelectual. El análisis del entorno social por su parte comprende temas como: reforma pensional, formalización del empleo y panorama en el sistema de SGSS.

ANÁLISIS ECONÓMICO: se determina de igual forma; el plan de mercadeo, situación actual el mercado, crecimiento de los indicadores, líderes nacionales e internacionales, estrategias para las ventas, estrategia para mitigar el impacto de mercados internacionales y los objetivos del mercado y actividades para lograrlo y por último promoción y precio (Serna, 2014).

ANÁLISIS FINANCIERO: aspecto tan importante como los anteriores ya que en este se revisa los temas de inversión de activos fijos: montos en equipos, máquinas, licencias, bienes y en general todo lo técnico requerido para el arranque, inversión en capital de trabajo y las políticas de cartera de clientes, políticas de efectivo y políticas de pérdidas. Se tiene en cuenta presupuesto de ingresos que comprende; tabla de presupuesto de ingresos, presupuesto de materias primas, servicios e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, deducciones tributarias, costos fijos, costos variables, costo total, costo promedio, costo variable unitario, margen unitario y punto de equilibrio, flujo de caja, cuadro de P y G, cuadro de Balance General, presupuesto de Ventas, gastos de operación, personal, cantidad de negocios efectivos al mes; administrativos, mantenimiento, impuestos, producción, ventas, financiero y otros, para garantizar el funcionamiento de la empresa, cantidad de personas que se requieren. Flujo de caja libre, criterios de valor actual (VA), Valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), para poder determinar si el proyecto financieramente es viable o factible. Estrategias para financiarnos, como conseguir recursos, fuentes de financiación, estudio del sector financiero para libre inversión (Bejarano, 2018).

3.2.Marco Legal

Tabla 1 Marco Legal Centros de Estética y Spa en Colombia

Norma	Artículos
Constitución Política	333, Capítulo 1 (De las Disposiciones Generales) del Título XII (Del Régimen económico y de la Hacienda Pública)
Constitución Política	339, Capítulo 2 (De los Planes de Desarrollo) del Título XII (Del Régimen económico y de la Hacienda Pública)
Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio)	10, 13, 14, 19, 25
Ley 590 de 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas".	1 - 47
Ley 905 de 2004 "Modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones".	2
Ley 1014 de 2006 (Ley de Emprendimiento)	20
Resolución 2117 de 2010	Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones (Apertura y Funcionamiento de Peluquerías).
Ley 711 de 2001	Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética (Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza).

Fuente. Elaboración del autor.

4. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados se empleó una metodología específica que está compuesta de cinco (5) fases donde con cada una de ellas se esperaba encontrar datos específicos para la buena formulación de la idea de negocio, teniendo en cuenta tanto los deseos y necesidades del cliente como las bases administrativas, ambientales y financieras necesaria para la implementación del proyecto.

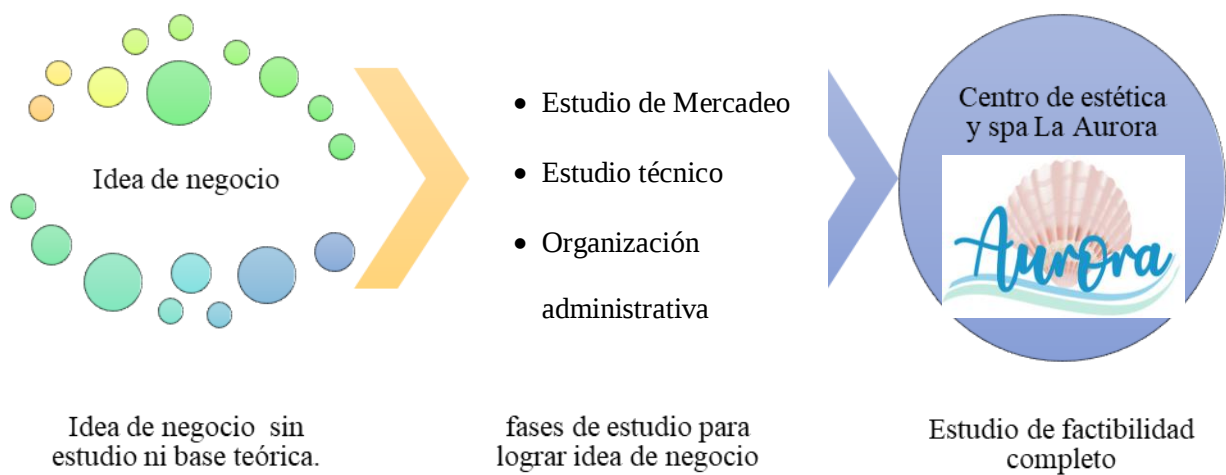


Figura 2 Mapa de procesos de la Metodología de estudio de factibilidad.

Fuente. Autora del proyecto.

4.1.Objetivos estratégicos.

En aras de establecer la idea de negocios propuesta y convertirla en realidad se lleva a cabo un estudio de factibilidad el cual está compuesto de 5 fases donde cada una evalúa puntos de vistas diferentes pero esenciales para la creación del proyecto, abarcando toda la información necesaria para convertir en realidad el negocio planteado.

4.2.Área de estudio.

Un análisis y toma de datos a los posibles clientes del centro estético y spa La Aurora en la ciudad de Bucaramanga.

4.3.Unidad de selección.

Se estudió una muestra representativa de hombres y mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

4.4.Tamaño de muestra

Se implementó el estudio de mercado al resultado obtenido del muestreo realizado a la cantidad poblacional de los estratos 4, 5 y 6 existentes en la ciudad de Bucaramanga, tomando como base la información poblacional para la ciudad de Bucaramanga del censo nacional realizado por el DANE en el año 2018, ver tabla 3.

Tabla 2 Estructura de la población (urbana) de Bucaramanga 2018 por estratos socioeconómicos con base en el censo DANE 2005.

POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	POBLACIÓN POR ESTRATO
ESTRATO 1	11,07%	62.975
ESTRATO 2	16,57%	94.264
ESTRATO 3	28,90%	164.407
ESTRATO 4	32,57%	185.285
ESTRATO 5	3,81%	21.674
ESTRATO 6	7,09%	40.334
TOTAL	100%	568.881

Fuente. POT Bucaramanga 2013-2027

Así mismo, se determinó el tamaño de muestra tras aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple donde:

k = Nivel de confianza, 1,96 (para 95% de confianza)

N = Población, 247.293 personas estrato 4, 5 y 6.

p = Probabilidad de éxito, 0,5

q = Probabilidad de fracaso, 0,5

e = Error permitido, 5%

n= tamaño de la muestra

Formula 1 Estimación de la muestra

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

Según la formula anterior y con los datos consignados anteriormente, el tamaño de la muestra fue de 384 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Con base en lo anterior, se halló de forma proporcional las cantidades de encuestas que se debían realizar en cada estrato, teniendo en cuenta la concentración poblacional en cada uno de ellos. De tal manera las encuestas se aplicaron así:

Estrato 4 = 238 encuestas, Estrato 5 = 69 encuestas, Estrato 6 = 77 encuestas.

4.5. Instrumentos de investigación.

Se llevó a cabo la técnica de la encuesta ya que, mediante esta se puede conocer aspectos o variables necesarios para llevar a cabo un buen estudio de factibilidad. Además, esta fue creada especialmente para tener conocimiento de las características básicas para poder desarrollar el proyecto.

4.6. Tratamiento de la información

4.6.1. Recolección de datos.

La información se recolectó de forma presencial e individual, llegando a las personas de una forma educada y respetuosa con el fin de obtener la mayor veracidad en los datos.

4.6.2. Procesamiento y análisis de datos.

Terminada la recolección de datos, se organizaron y analizaron por el método estadístico, con el cual se hallaron porcentajes y se generaron tablas para una mejor lectura de estos.

4.6.3. Presentación de la información.

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se presentaron en forma de tablas, gráficas y escrita para así poder obtener la mayor cantidad de información.

5. Concepto de negocio

5.1. Descripción del concepto de negocios

El centro de estética y spa la Aurora es una idea de negocios dedicada a la prestación de servicios naturales para beneficio de la salud y belleza de sus clientes, donde se podrá encontrar productos y servicios tales como tratamientos post cirugía, tratamientos corporales, de relajación, asesoría en belleza para diferentes ocasiones, peluquería, maquillaje, depilación con cera y productos/tratamientos complementarios a los servicios como: tónicos, exfoliantes, hidratantes, cremas corporales y faciales. Teniendo como prioridad los deseos y necesidades de sus clientes. Por esto estará dotada de tecnología de punta especializada para los servicios brindados, con un ambiente moderno y cómodo donde no solo se brinde seguridad sino también comodidad y distracción.

Esta idea de negocio surge al ver la necesidad que tienen las personas hoy en día de estar con una buena condición de salud, cumpliendo los estándares de belleza que están en constante cambio y el hecho de que en la actualidad se maneja mucho estrés y existe el anhelo de despejar la mente y liberar las cargas del trabajo y ajetreo diario.

5.2. Ficha técnica de la empresa

Tabla 3 Ficha técnica de la empresa

	
Centro estético y spa La Aurora	
Denominación/nombre comercial del producto/ servicio	Centro de estética y spa la Aurora
Denominación/nombre técnico del producto/ servicio	Servicio de estética, spa y peluquería.
Descripción general del producto/servicio	Centro de estética y spa la Aurora es un negocio donde se brindará los servicios de estética, spa y peluquería a personas de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. En este podrán encontrar servicios como: tratamientos post cirugía, tratamientos corporales, de relajación, asesoría en belleza para diferentes ocasiones, peluquería, maquillaje, depilación con cera y productos/tratamientos complementarios a los servicios como: tónicos, exfoliantes, hidratantes, cremas corporales y faciales.
Objetivo del servicio	Satisfacer las necesidades y gustos de las personas que se preocupan por su salud y aspecto físico, brindando también al cliente una posibilidad de relajarse y distraerse de su vida cotidiana.
Clientes/ usuarios/ consumidores	Personas de estratos 4, 5 y 6 ubicados en la ciudad de Bucaramanga con deseos de asistir a un centro de estética, spa o belleza.
Requisitos del cliente	Personal técnico y profesional en las áreas de estética, spa y belleza; maquinaria y herramientas adecuadas para la correcta ejecución de los productos y servicios, disposición por parte del personal y una amplia variedad de productos y servicios adaptables a las necesidades y deseos de cada uno.
Lugar de prestación del servicio o localización de producción	Productos y servicios brindados en un espacio moderno, relajado y a la vanguardia. Donde no solo exprese un ambiente con clase, sino que también uno amable y acogedor. Con instalaciones amplias y adecuadas con la maquinaria y herramientas necesarios para brindar los servicios, ubicado en el barrio la Aurora de la ciudad de Bucaramanga.

Fuente. Autora del proyecto.

6. Estudio de mercado

6.1. Investigación de mercado

El siguiente estudio de mercado trabajará variables importantes para la factibilidad, viabilidad y proyecciones futuras de una idea de negocio, estas variables serán demanda, oferta, producción, comercialización, distribución y demás.

6.1.1. Diseño de la investigación del mercado

6.1.1.1. Problema de estudio

Como se ha mencionado en el desarrollo del documento la ciudad de Bucaramanga le está dando mayor importancia al sector de la moda, estética y belleza; por ende, hoy en día hay mayor cantidad de negocios dedicados a esto, aunque la demanda es mayor la competencia cada día crece. De aquí nace el principal problema u obstáculo de la idea de negocios. ¿Cómo lograr diferenciar y destacar el spa de la competencia?, Por esta razón el mayor factor diferenciador del spa será crear un solo espacio donde se podrá encontrar los servicios brindados por un centro de estética, un spa y un centro de belleza, aparte habrá también una zona dedicada a la venta de productos comestibles y bebidas para la relajación y ocio de los clientes.

6.1.1.2. Objetivos del Estudio de Mercados

Objetivo general.

Determinar mediante la implementación de técnicas de estudio de mercado qué el nivel ideal de acogida que tendría la idea de negocios del centro de estética y spa la Aurora en la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos específicos

- Detallar los aspectos principales de los servicios a brindar para de esta forma, conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles del centro de estética y Spa con respecto a la competencia.
- Conocer cuáles son los deseos y necesidades de los posibles clientes junto con las tendencias de moda existentes.
- Identificar cual es el mejor medio de distribución y comercialización del servicio a brindar en Bucaramanga.
- Determinar el precio óptimo para cada uno de los productos y servicios a brindar, teniendo en cuenta el entorno socioeconómico, la oferta y la demanda de la región.

6.1.1.3.Descripción del Servicio

El Proyecto para crear el Centro de Estética y Spa La Aurora, en la ciudad de Bucaramanga, está directa o indirectamente relacionado con diversas actividades ya sean sociales, económicas, deportivas, estéticas, gastronómicas, de salud y/o muchas más. Dado que se quiere ofrecer los servicios que se pueden encontrar en diversos lugares (en este caso) en uno solo.

Por lo anterior también se puede concluir que la idea de negocios tiene una amplia gama de ramas comerciales, sociales y económicas en las que se puede, siempre y cuando haya un impacto grande y positivo en la demanda, generar ofertas atractivas, es por esto que es fundamental conocer lo que verdaderamente desea y necesita el público objetivo.

De ahí que se busca prestar los siguientes servicios así:

Servicio Spa.

- ✓ Masajes Terapéuticos
- ✓ Masajes de Relajación
- ✓ Masajes de Reducción
- ✓ Masajes Post Operatorios
- ✓ Paquetes de pérdida de peso y medidas
- ✓ Servicio de Sauna y turco
- ✓ Paquetes parejas y amigos
- ✓ Asesoría Nutricional
- ✓ Planes de pérdida de peso con asesoría nutricional

Servicios de Estética

- ✓ Peluquería: Cortes, Tintes, Manicure, Pedicure, maquillaje.
- ✓ Depilación permanente (Láser)
- ✓ Depilación en cera corporal
- ✓ Depilación en cera cejas
- ✓ Depilación con hilo
- ✓ Tratamientos dermatológicos

6.1.1.4. Tipo de usuarios a los cuales va dirigido.

Este servicio va dirigido a clientes de Bucaramanga, con las siguientes características:

Género: Femenino y Masculino

Edad: La edad promedio del mercado objetivo del Centro de Estética y Spa La Aurora estará entre los 29 – 40 años dado la media del nivel de ingresos de estas edades, sin excluir al resto de la población.

Ocupación: En su mayoría profesionales con cargos medios y superiores. Enfocando el estudio una vez más en la capacidad económica.

Ingresos: Iguales o superiores a 2 salarios mínimos mensuales vigentes.

Estrato social: 4, 5 y 6

Nivel de usuario: Estará enfocado a miembros activos de gimnasios, centros de estética, SPA y salones de belleza.

Frecuencia de uso: Semanal, quincenal o mensual.

6.1.1.5.Servicios sustitutos

- ✓ Balnearios
- ✓ Centros de medicina natural
- ✓ Centros de bienestar y relajación
- ✓ Centros de Fisioterapia
- ✓ Masajistas Empíricos
- ✓ Gimnasios

6.1.1.6. Servicios Complementarios.

Entre otros se encuentran: Mascarillas faciales, tónicos, lociones relajantes, cremas para el cuidado facial y corporal, aceites esenciales, aromas y equipos de gimnasia pasiva.

6.1.2. Mercado del Proyecto

6.1.2.1. Mercado potencial.

Este mercado está conformado por los habitantes de Bucaramanga que desean un lugar donde puedan encontrar servicios de belleza y salud en un ambiente agradable y relajante.

6.1.2.2. Mercado objetivo

El mercado potencial está conformado por los hombres y mujeres de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, independientes o empleados, que cuentan con poder adquisitivo, conciencia de cuidar su salud, belleza y bienestar.

6.1.2.3. Población

La población fueron los hombres y mujeres de estratos 4, 5 y 6 usuarios de los servicios de salud, belleza y bienestar en Bucaramanga.

6.1.2.4. Técnica de la investigación.

Se realizó mediante la recolección directa de la información, por medio de encuestas, que corresponde a la recopilación de datos cuando se establece contacto con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. De la misma manera, se determina la encuesta como el método de obtención de información con mayor viabilidad para identificar la caracterización pictográfica o también conocida como análisis del estilo de vida (determinar y analizar el estilo

de vida, los sentimientos, aspectos importantes de la personalidad, intereses, deseos, etc. Del consumidor) e identificación de comportamiento del servicio, de los habitantes de Bucaramanga.

La realización de la encuesta se realizará en forma directa para establecer contacto con el cliente. De igual manera se construyó el instrumento de aplicación conformado por 11 preguntas correspondientes a: Nivel de Ingresos, frecuencia de uso del servicio, productos, Precio, Plaza y Promoción, características importantes al momento de usar los servicios.

Este análisis generará un perfil general de la demanda potencial de los servicios en Bucaramanga.

6.1.2.5.Fuentes de la información.

Se desarrolló mediante fuentes primarias como: entrevistas personalizadas a los hombres y mujeres seleccionados de los estratos 4, 5 y 6 usuarios de los servicios de salud y belleza, ver tabla 2.

Tabla 2 Ficha Técnica

Aspecto	Descripción
Tipo de investigación	La investigación que se desarrollará será Descriptiva ya que es necesario conocer las características de los usuarios como son: conductas, actividades y comportamientos, conocer el número de la población, nivel de ingresos, decisión de compra y preferencias.
Método de investigación	El método de estudio corresponde al deductivo, debido al proceso que se realiza para obtener conclusiones exclusivas a partir de generalidades obtenidas por medio de la observación del fenómeno objeto de estudio.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: Se utilizará un cuestionario estructurado a personas mayores de 18 años de los estratos 4, 5 y 6. Fuentes Secundarias: DANE (Departamento administrativo nacional de estadística), Alcaldía Municipal, Internet.
Técnicas de recolección de información	Encuesta realizada a 384 hombres y mujeres de manera aleatoria, distribuidas en los estratos 4, 5 y 6 donde se resaltan algunas actividades como Ejecutivo(a) s, profesionales, docentes, pensionados, y otros empleados. Su rango de edad está entre 29 y 40 años, y quienes a su vez de manera voluntaria estuvieron de acuerdo con contestar la encuesta.
Instrumento	Cuestionarios estructurados para la recolección de datos el cual abarcará una serie de preguntas que estarán asociadas con el objetivo de la investigación, con preguntas de tipo cerradas.
Modo de aplicación	Directa, a los usuarios de este tipo de servicios.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Para determinar el número de población se tuvo en cuenta como base los datos estadísticos establecidos con la información suministrada de la población en el DANE en el año 2005 y el índice de crecimiento de la población para el Departamento de Santander que es de 1.35%. Total de población en 2018: 568.881
Proceso de muestreo	La selección muestra se realizó de manera aleatoria y el diseño se basó en los criterios de muestreo estratificado, que consiste en dividir la población en grupos o estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Este tipo de muestra disminuye el error estándar del estimador y la precisión asociada, porque solo se utiliza la variabilidad dentro de los estratos para calcular el error estándar global. Además, permite obtener indicadores específicos en el ámbito de cada estrato, que generalmente constituyen importantes herramientas para fines de planificación por zonas n=384
Marco muestra	Personas entre 29 y 40 años, residentes en el municipio de Bucaramanga, Santander pertenecientes al estrato 4, 5 y 6.
Alcance	Municipio de Bucaramanga, Santander
Tiempo de aplicación	Enero de 2019 a marzo de 2019.

Fuente. Elaboración del autor.

6.1.3. Análisis de resultados del instrumento aplicado

A continuación, se presentará gráficamente la información recolectada por medio de la encuesta, que permite establecer los gustos, preferencias, precios, canales de comercialización y características generales del usuario, lo cual aporta datos relevantes para la investigación.

Se resalta que para iniciar la encuesta se indagó si el encuestado asistía a algún centro de estética o spa para realizarse algún servicio de salud, belleza y bienestar. Seguidamente, si la respuesta era positiva, se procedía a aplicar la encuesta, en caso contrario se procedía a el cierre de esta, Ver Anexo 1.

- **Rango de edad de la población encuestada.**

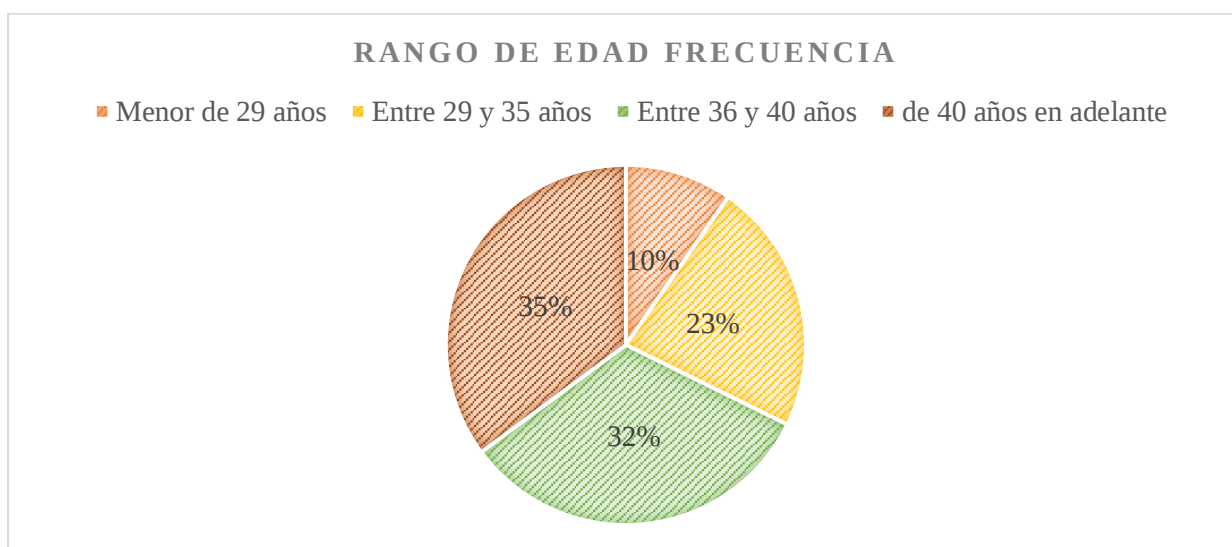


Figura 3 Rango de Edad

Fuente. Elaboración del autor.

Como se puede evidenciar en la Figura 3 de las personas encuestadas que periódicamente asiste a algún centro de estética o Spa, se observa que el rango de edad se encuentra: menores a 29 años el 10%, entre 29 y 35 años el 23%, los del rango entre 36 y 40 años representan el

32%, y los mayores a 40 años representan el 35 %. Esta información es relevante para el proyecto pues sirve para proponer e implementar estrategias idóneas para atender esta población, dependiendo de los rangos etarios en que se encuentren.

- **Nivel de escolaridad**

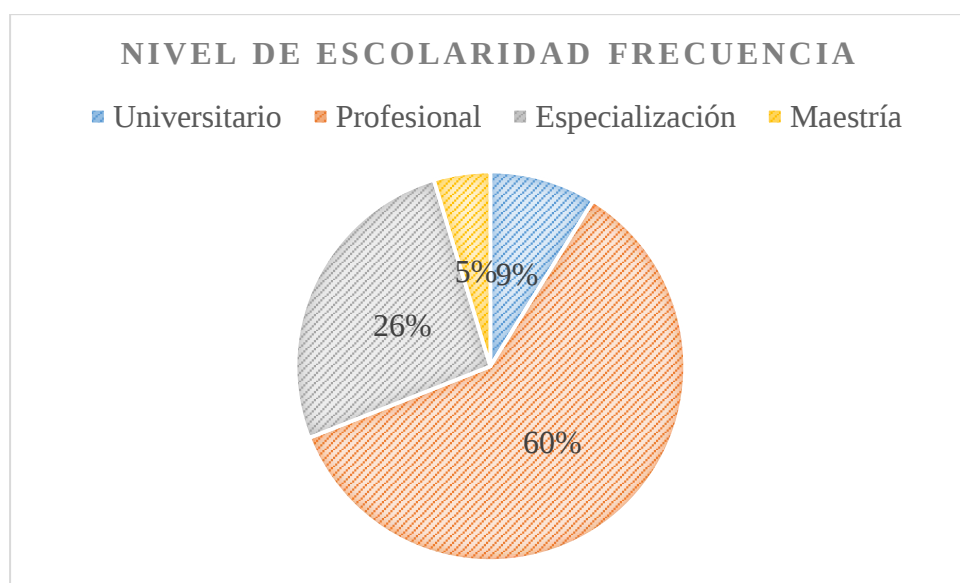


Figura 4 Nivel de Escolaridad

Fuente. Elaboración del autor.

Como se puede apreciar en la Figura 4, el 60 % de las personas que frecuentan los centros de estética y Spa tienen nivel profesional, seguido de los usuarios que tienen un nivel de especialización que representan el 26%. El 5% de las personas que asisten a estos lugares de bienestar poseen alguna Maestría y el 9% son estudiantes universitarios. Esta información permite determinar las estrategias de fidelidad y persuasión para los usuarios potenciales, acorde a su nivel profesional y al valor que estarían dispuestos a pagar por los servicios. Asimismo, la información permite diferenciar los paquetes de servicios de acuerdo con el nivel de estudio de cada usuario y a sus necesidades.

- **Asistencia a un centro de estética o Spa**

Los encuestados en este numeral de la encuesta contaron 2 opciones de respuesta, donde si la respuesta es afirmativa, continua a la pregunta 4; si su respuesta es negativa, continua a la pregunta 10.

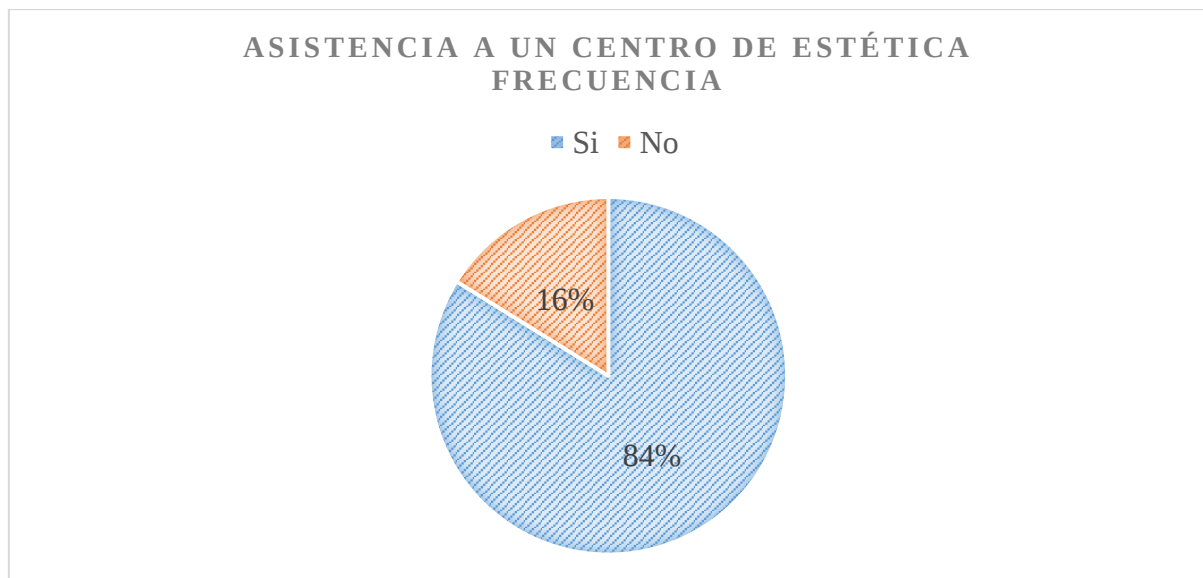


Figura 5 Asistencia a un centro de estética o Spa

Fuente. Elaboración del autor.

De acuerdo con la anterior Figura, se tiene que el 84%, es decir 322 personas de la totalidad de encuestados asisten con regularidad a un centro de estética o Spa. Es importante este dato para la presente investigación por cuanto marca una tendencia fuerte de los gustos del mercado hacia este tipo de servicios, lo que muy probablemente generaría una tendencia positiva para la demanda de este.

- **Frecuencia de la asistencia a un centro de estética o Spa**

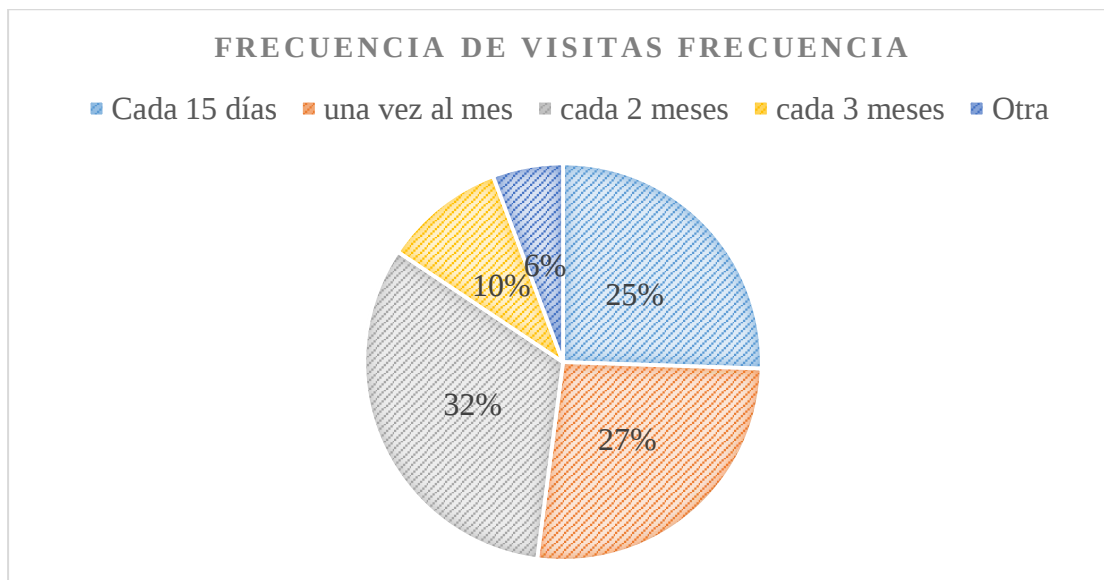


Figura 5 Frecuencia de visita al centro de estética o Spa

Fuente. Elaboración del autor.

Como lo señala la Figura 6, la mayoría de los usuarios frecuenta los centros de estética y Spa cada dos meses con un 32% es decir 104 personas; seguidamente la frecuencia es de 27% para los usuarios que asisten una vez al mes es decir 87 personas, el 25% es decir 80 encuestados lo hace cada quince días, el 10% o 32 encuestados lo hace cada tres meses y finalmente 19 encuestados lo frecuenta cada 4 o seis meses.

- **Servicio que usa más solicita en los centros de estética o Spa**

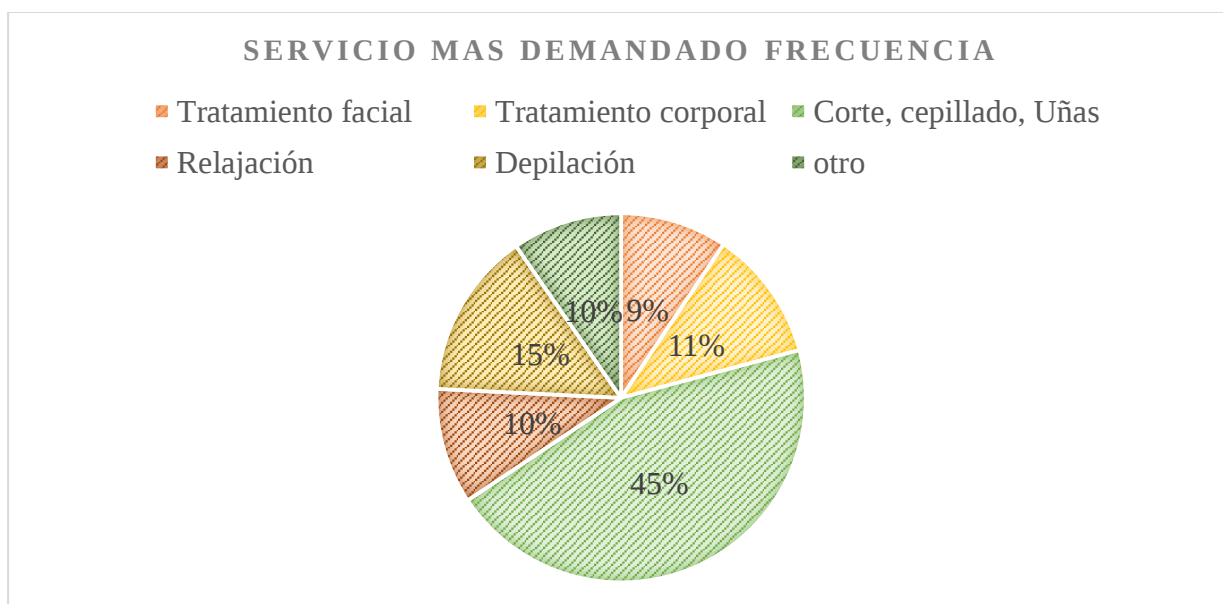


Figura 6 Servicio más demandado

Fuente. Elaboración del autor.

Se puede apreciar que el servicio más demandado es el corte, cepillado, manicure y pedicura con 45% de los encuestados es decir 145 personas frecuentan los centros de estéticas o spa para usar éstos servicios; así mismo, dentro de los demás servicios contemplados en la cuenta, se puede hallar que 49 personas o el 15% de los encuestados requiere servicios de depilación, el 10% de relajación, el 9% tratamientos faciales, el 11% tratamientos corporales y el 10% demandan otro tipo de servicios (como maquillaje, tintura, peinados, mascarillas, baños terapéuticos, entre otros). Cabe resaltar que se les pidió escoger el servicio más demandado, sin embargo, generalmente los usuarios demandan más de un servicio en este tipo de lugares.

- **Cantidad de dinero invertido al asistir a estos**

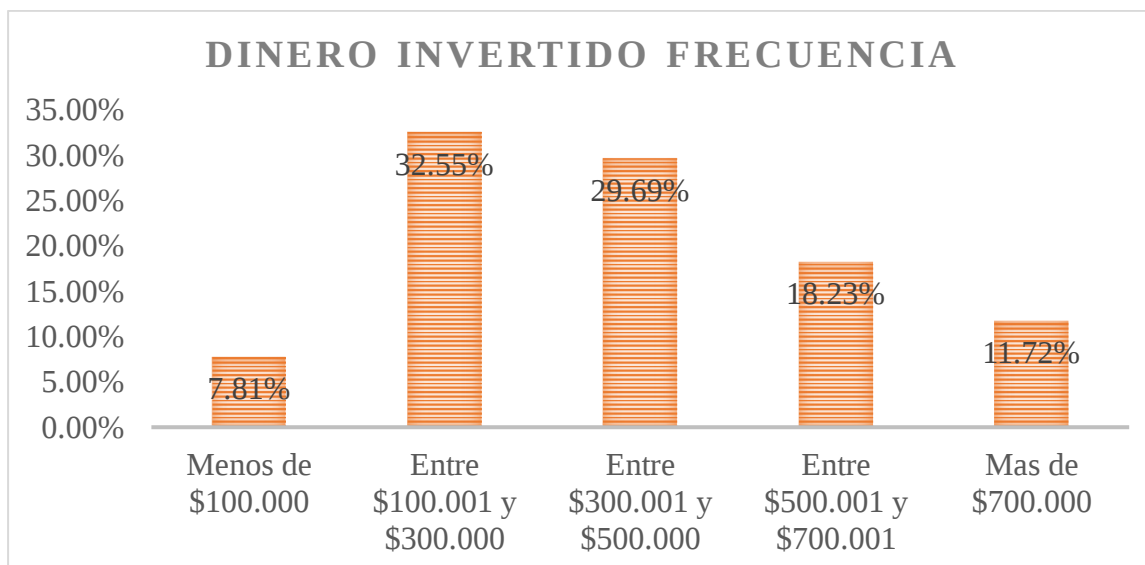


Figura 7 Dinero invertido en el centro de estética y Spa

Fuente. Elaboración del autor.

El 32,55% de los encuestados invierte entre \$100.000 y \$300.00, el 29,69% destina entre \$300.000 y \$500.000 cada vez que asiste a los centros y Spas, el 7,81% gasta menos de \$100.000, el 18,23% reserva entre \$500.000 y \$700.000 y el restante 11,72% invierte más de \$700.000 en el bienestar de su cuerpo, lo cual se convierte en un punto de partida para el posterior diseño de servicios ofertados y el rango de precios de los mismos, esto con la finalidad de facilitar la penetración en el mercado creando ventajas competitivas en relación al precio en el mercado actual.

- **Nivel de satisfacción con el centro de estética con respecto a las orientaciones e información brindada a sus clientes**

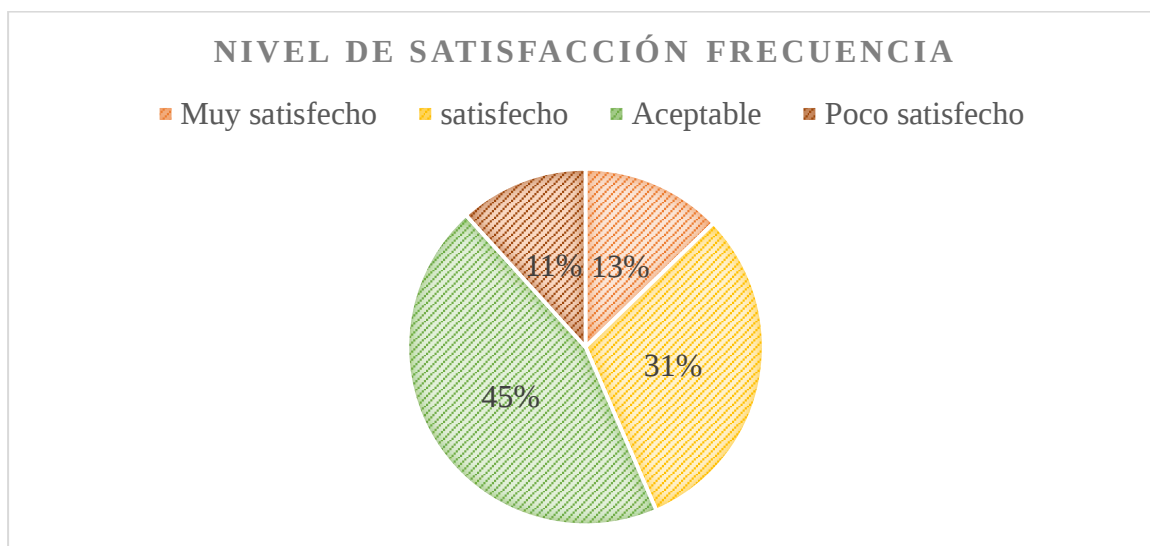


Figura 8 Nivel de satisfacción

Fuente. Elaboración del autor.

De acuerdo con la figura 8, el 45% de los usuarios de los centros de estética tienen un aceptable nivel de aceptación de los servicios que reciben en estos lugares; el 31% se sienten satisfechos con los servicios, el 11% se muestra poco satisfecho y el 13% dice estar muy satisfecho con el servicio. Esta información es importante pues permite aprovechar las debilidades existentes en el mercado para volverlas fortalezas del nuevo centro de estética y Spa, de la misma manera se resalta que dentro del diseño inicial de la encuesta no se tuvo en cuenta el motivo por la cual los clientes no presentaban niveles de satisfacción altos, sin embargo, gracias a la plataforma que se empleó para la realización de la misma se logró recontractar a los encuestados presentes en este rango de respuesta y mediante una comunicación telefónica se logra esclarecer que su nivel de insatisfacción se debe a que usualmente prometen

un servicio que no es cumplido a totalidad o no brindan la información necesaria para comprender de manera clara lo que abarca el servicio contratado o finalmente no les realizan los procedimientos de la manera esperada con resultados diferentes a lo proyectado.

- **Calificación de los siguientes factores influyentes al momento de tomar una decisión.**

Dentro de la encuesta se califica a 5 como un factor muy importante y determinante al momento de elegir el ante prestador de servicios y 1 como un factor poco importante o nulo al momento de decisión.

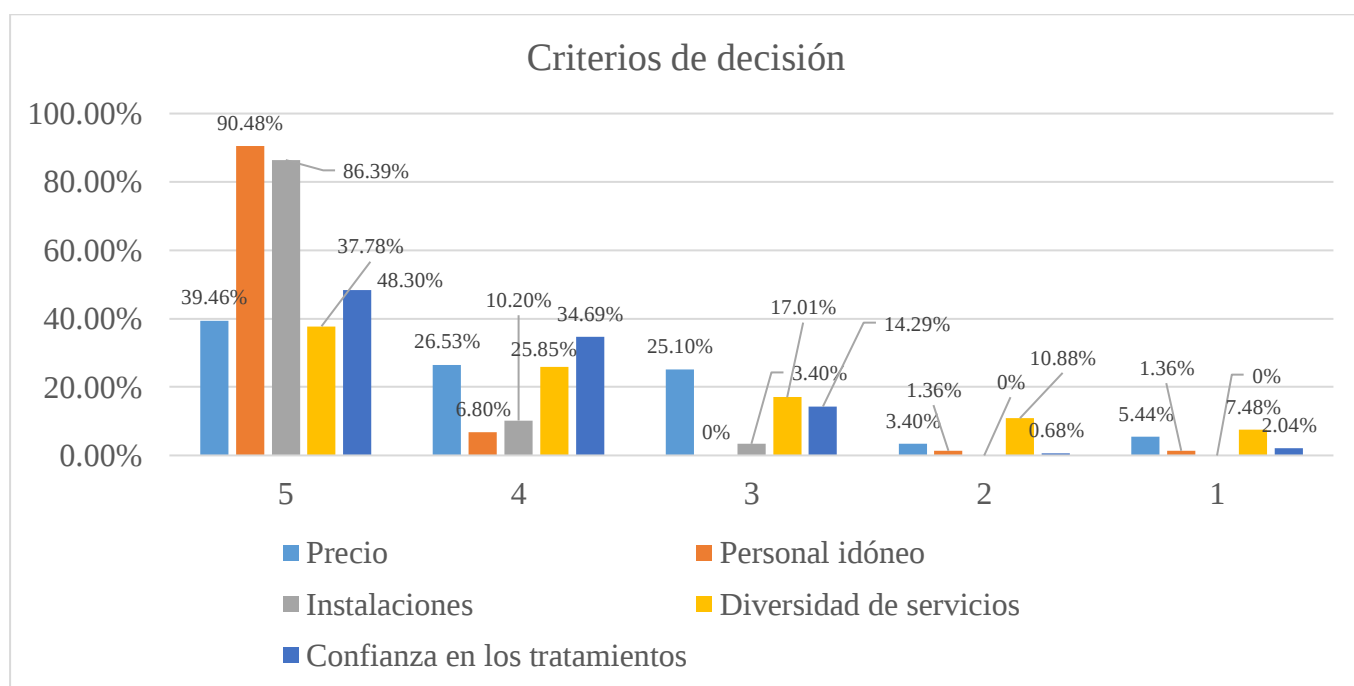


Figura 9 Ponderación de los criterios de selección de servicio

Fuente. Elaboración del autor.

Al realizar el análisis de la Figura 9 se puede observar que todos los criterios de selección son importantes en el momento de seleccionar un centro de estética o Spa, siendo la idoneidad

del personal, las instalaciones, la confianza en los tratamientos, el precio del tratamiento y la diversidad de los servicios el orden de los factores más decisivos e influyentes para los usuarios, de manera en que se convierte un información determinante al momento de estructurar el spa proyectado en el presente estudio de factibilidad.

- **Servicios faltantes en los centros de estética y Spa en la ciudad**

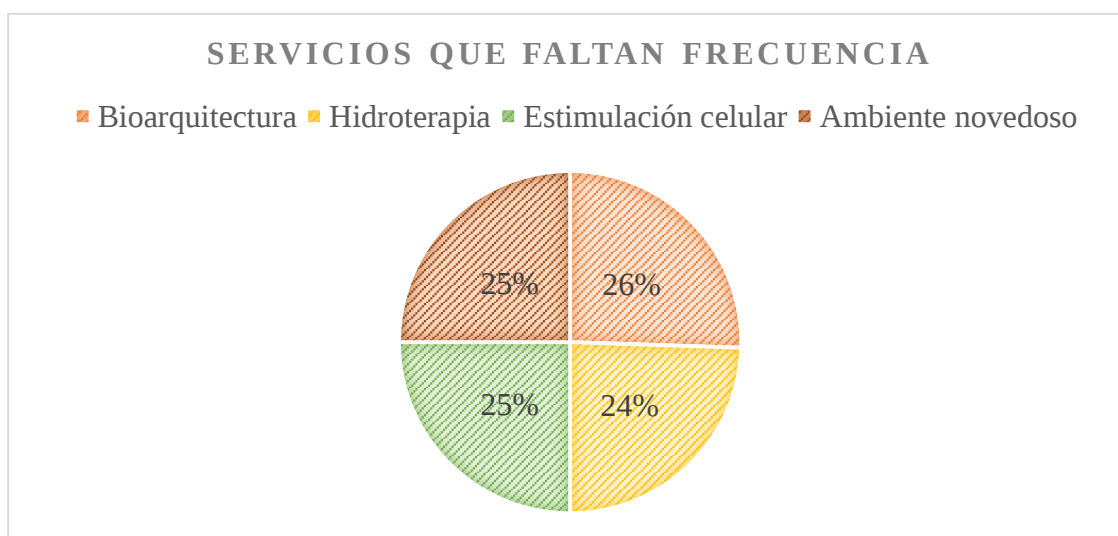


Figura 10 Servicios que faltan en centro de estética y Spa

Fuente. Elaboración del autor.

Conforme a la figura 10, se tiene que los usuarios quieren encontrar en el centro de estética y Spa, una arquitectura integrada con el medio ambiente (26%), ambientes novedosos (25%), recursos con hidroterapia (24%) y procesos de estimulación celular (25%). Esta información permite al proyecto incorporar los recursos que los usuarios desean encontrar en este tipo de lugares.

- **¿Si existiera un lugar en Bucaramanga donde encontrara todos los servicios en un solo lugar, iría?**

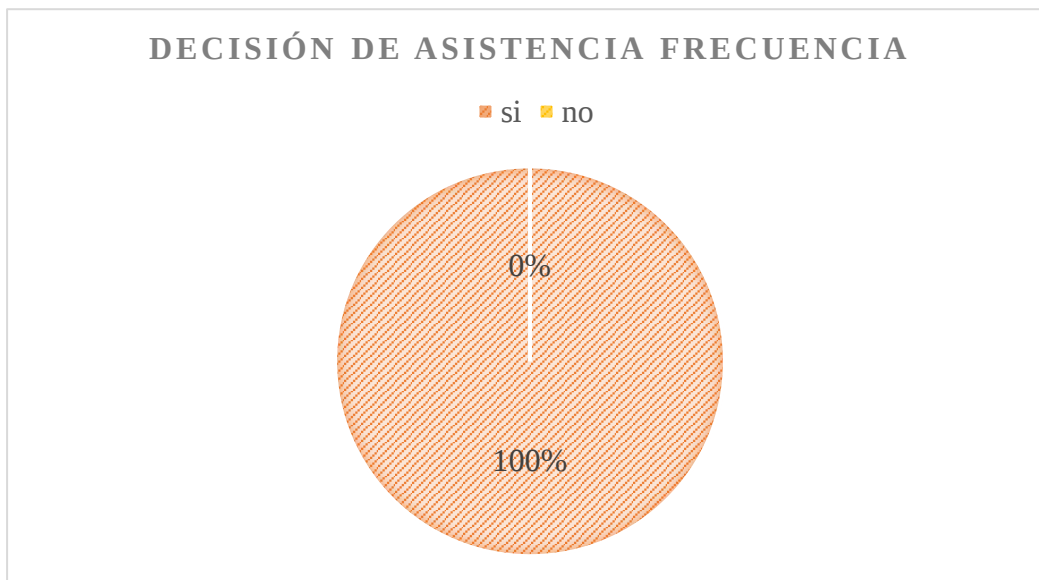


Figura 11 Decisión de asistencia

Fuente. Elaboración del autor.

A la pregunta si asistirían al Centro de Estética y Spa donde encontrarán estos servicios en un solo lugar, el 100% de los encuestados afirmaron que si irían, lo cual es un aporte significativo para el presente estudio de factibilidad, ya que esto permite evidenciar que la creación del spa es atractiva para los clientes potenciales en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.

- **Motivo de visita al centro de estética o Spa**

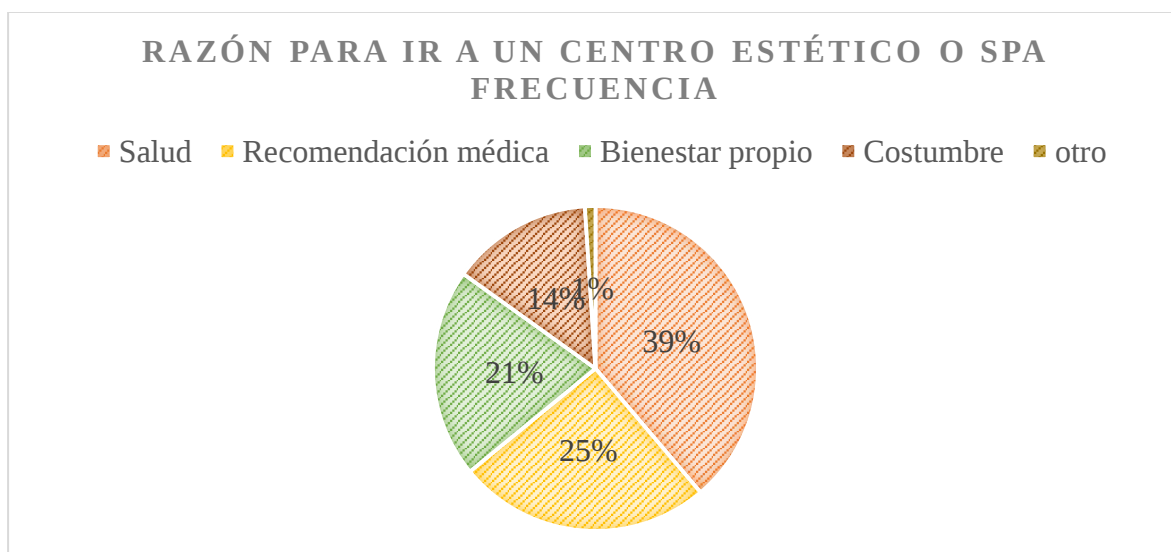


Figura 12 Razón para visitar un centro de estética o spa

Fuente. Elaboración del autor.

La figura 12 muestra que el 39% de los encuestados asiste a los centros de estética y Spa por salud, seguido casi que en la misma proporción con el 25% que lo hace por recomendación médica, unido por el bienestar propio que cada encuestado con el 21%.

Como análisis general de los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, se logró identificar que las personas que continuamente asisten a un centro de estética o Spa están dispuestos a frecuentar este nuevo lugar que se propone con una demanda mensual en promedio si se encuentran todos los servicios en un solo lugar; esta es una característica que diferencia el centro estético y spa La Aurora de su competencia y si se llevaran a cabo cada uno de los servicios a prestar cumpliendo los requisitos de calidad que la demanda exige podrá posicionarse en los primeros lugares del mercado.

Con los datos obtenidos anteriormente se puede decir que hay un alto mercado potencial, los cuales son los compradores objetivos que se plantearon desde un inicio. Por esto se puede concluir que existe una gran receptividad por parte de la población encuestada hacia la creación de la idea de negocio. También se hallaron cuáles son las necesidades y deseos de las personas que se tienen como posibles clientes diciendo que se lograron los objetivos planteados de la investigación de mercado.

6.1.4. Estimación de la demanda

De acuerdo con la información, recopilada del trabajo de campo aplicado a las personas de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, y utilizando la técnica de inferencia estadística, es decir, extrapolar a la población total elegida, se encontró que, del total de 247.293 personas, el 84% de ellos, es decir, 207.726, asisten regularmente a un centro de estética o Spa.

Por otra parte, definiendo claramente el objeto del proyecto, frente al uso de los servicios de los centros de estética y Spa, se encontró una demanda efectiva por usuario, tomando como referencia los siguientes datos:

El total de personas que asisten a un centro de estética y Spa = 207.726 personas

El total de personas que les gustaría asistir al centro de estética y Spa en Bucaramanga: 100% = 207.726 personas. Para el caso de este proyecto, de estas 207.726 que hacen parte del mercado potencial primario (local), se tiene proyectado abarcar el 5% del mercado objetivo inicial, es decir 10.386 personas por año.

Tabla 3 Demanda efectiva de servicios del centro de estética y Spa

No. De personas	Asistencia promedio por persona/ bimensualmente	Demanda efectiva/Bimestral	No. bimestres	Total de la demanda efectiva usuario/año
10.386	1	10.386	6	62.316

Fuente. Autora del Proyecto

6.1.4.1. Evolución histórica de la demanda del servicio.

La demanda de los servicios de los centros de estética y Spa está íntimamente relacionada a tres variables: el incremento de los procedimientos estéticos, la necesidad de verse mejor independientemente de la razón y el aumento de la población objeto de estudio. Es así como las cirugías estéticas han tomado fuerzas en los últimos años, ya que actualmente existe mucha más facilidad de realizarse una de estas. La Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica (SCCP) afirma que cada año aumentan las intervenciones estéticas; en la última década ha aumentado hasta un 70%, ya que los costos son más bajos comparado con EEUU. De ahí que esto inició una alta demanda generando una mejor calidad del servicio a precios bajos, y complementando el fenómeno con los servicios de los centros de estética y Spa.

Vale la pena resaltar que esta nueva tendencia de verse físicamente bien le da al país un mérito bastante grande a nivel mundial en el ámbito de las cirugías estéticas, lo que lleva que casi cualquier persona pueda realizarse una de estas intervenciones quirúrgicas; contando con un gran desarrollo en el mercado complementario a estos procedimientos.

De esta manera se tomará como estimativo de crecimiento en el consumo de los servicios de los centros de estética y Spa, el último análisis realizado por la Cámara de la Industria

Cosmética y de Aseo de la Andi basada en datos de Euromonitor se estima un crecimiento promedio en los próximos 2 años para este sector del 5,1%, teniendo una tendencia al alza en las principales ciudades del país, las cuales continúan siendo las de mayor poder adquisitivo en cada una de las categorías del segmento, del mismo modo, se proyecta un panorama similar para los canales de distribución o tiendas de venta directa o minoristas de cosmética inclusiva a nivel nacional (Izquierdo, 2019).

6.1.4.2. Proyección de la demanda.

En consecuencia, con los datos y registros anteriores, y bajo el parámetro de crecimiento anual de este mercado y la técnica de valor presente a valor futuro, se proyecta la demanda total y la efectiva, así:

Tabla 4 Demanda total de servicio del centro de estética y Spa proyectada a 5 años

Total demanda efectiva usuario/ año base	Total demanda efectiva usuario/ año 1	Total demanda efectiva usuario/ año 2	Total demanda efectiva usuario/ año 3	Total demanda efectiva usuario/ año 4	Total demanda efectiva usuario/ año 5
62.316	74.779	89.735	107.682	129.218	155.062

Fuente. Autora del Proyecto

6.1.5. La Oferta

6.1.5.1. Sector Cosmético en Colombia.

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que Colombia es el segundo País con mayor Biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido que desde el 2009 ingresó al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente. La inversión que se ha hecho en este sector es representativa pues en los últimos 3 años se han inyectado más de US\$ 300 millones. Esto con el fin de fortalecerlo en temas de producción, innovación, distribución, etc. (Garavito, 2013). De acuerdo a la encuesta Manufacturera del DANE, la distribución de la producción del sector de cosméticos es del 53%. A continuación, se observa la distribución de este, según porcentaje de la producción:

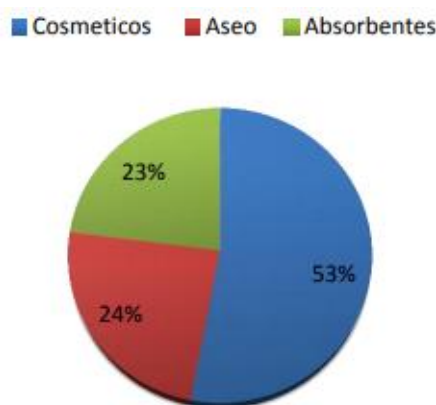


Figura 13 Porcentaje de la producción del sector

Fuente. Propaís, 2017

La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado según la Cámara de Cosméticos de la Andi señala que se ha duplicado en los últimos 17 años desde el año 2000,

en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9% (Andi, 2017), pasando de producir \$1,301 millones a \$3,659 millones en 2017. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de resultados; el mes de mayo de 2013 la balanza cambiaria arrojó una cifra de 6.843 millones de dólares (Banco de la República, 2018), con una variación de 6,3% con respecto al mismo mes del año anterior. Para el mes de julio de 2018, la balanza cambiaria tuvo una importante recuperación, lo que la llevó a ubicarse en \$10.306 millones de dólares mientras que la inversión extranjera en términos netos sumó \$12.573 millones de dólares. Los sectores que han mostrado perspectivas alentadoras y positivas son el financiero e indiscutiblemente el de la Industria, en el cual se encuentra Cosméticos.

6.1.5.2. Análisis de la oferta en Bucaramanga.

Según información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga el número de establecimientos del área metropolitana de Bucaramanga, que prestan servicios relacionados con actividades de centros de estética y Spa son 1703 que se dividen en dos códigos CIIU determinados como fisioterapia y peluquerías y salones de belleza (Cabarique, 2017).

6.1.6. Análisis de la competencia.

Se realiza análisis de competencia de acuerdo a las siguientes características que presentan los SPA más visitados en Bucaramanga:

Tabla 5 Principales Centros de Estética y SPA de Bucaramanga

Nombre	Infraestructura	Servicios	Precios	Ubicación	Vía de acceso
Buena Vista SPA	Amplias instalaciones, tecnología, decoración agradable, música en el establecimiento.	*Rituales (Cuerpo, manos y pies) *Masajes con piedras Volcánicas. *Mascarillas *Servicio de peluquería. *Depilación	Desde \$35.000 Hasta \$400.000	Calle 34 No. 32 – 22 Mejoras Públicas	Vía vehicular, en transporte público: bus, carro, moto
Vital Core SPA	Edificio de 3 pisos. Alta tecnología, estructura adecuada	* Servicios estéticos. (Foto rejuvenecimiento, foto depilación y corporal). * Tratamientos faciales. *Masajes *Tratamiento de SPA.	\$60.000 hasta \$350.000	Carrera. 23 #30-42, Cañaveral	Vía vehicular, Transporte público en bus, carro, moto.
María Magreth SPA	Amplias instalaciones en vivienda de un piso.	*Masaje corporal y facial. *Mascarillas. *Baño turco terapéutico. *Hidroterapia en Jacuzzi con espuma. *Servicios de estética. *Fisioterapia.	Desde \$85.000 hasta \$1.500.000	Calle 46 No. 35A - 16 Cabecera	Vía vehicular en transporte público bus, carro, moto
Marisol Spa y Centro de Estética	Instalaciones amplias en dos pisos	* Spa * Estética Corporal * Estética facial * Nutrición y dietética	Desde \$60.000 hasta \$650.000	Carrera 38A # 46-134, Cabecera	Vía vehicular en transporte público bus, carro, moto

Fuente. Autora del Proyecto

De acuerdo al cuadro comparativo realizado de los principales Centros de Estética y SPA de Bucaramanga, se puede analizar que cuentan con amplias instalaciones y equipos de alta tecnología lo que hace atractivo y agradable el lugar; igualmente se identifica variedad de sus

servicios esto indica que cuenta con personal idóneo y capacitado, manejan diversos precios según la necesidad de las personas y se analiza la ubicación de cada uno identificando las diversas opciones de uso de transporte para su acceso.

6.1.6.1.Fuerzas competitivas del sector.

Con el modelo de las Cinco Fuerzas de la Competencia amplía el análisis del Marco Sectorial para este proyecto, ya que con este se pueden identificar la competencia directa e indirecta; presentes y en potencia, además de detectar a los posibles nuevos clientes de la idea de negocio. De esta forma la figura 15 señala las cinco fuerzas competitivas del sector de los centros de estética y Spa.

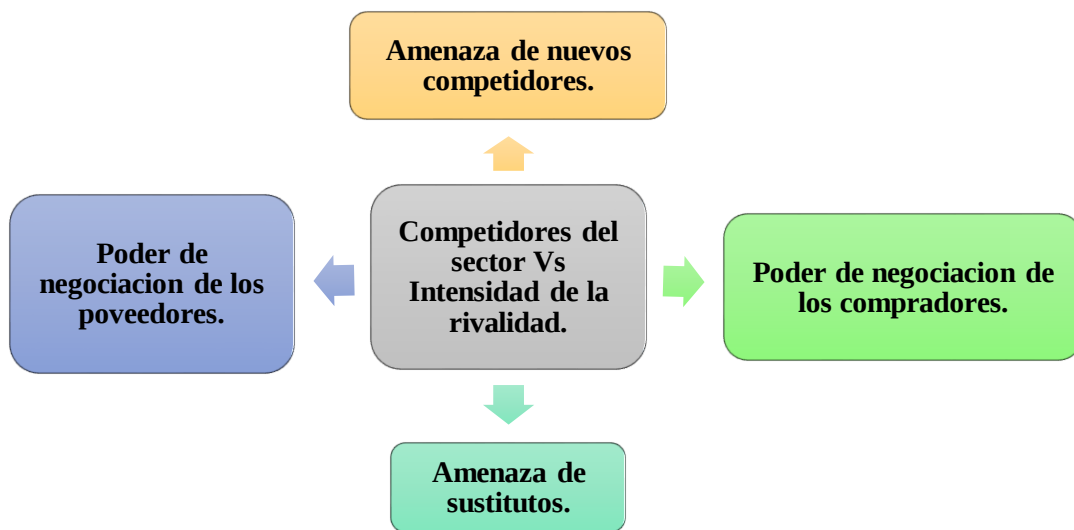


Figura 14 Fuerzas competitivas del sector

Fuente. Elaboración del autor basado en el modelo de Porter.

- ***Competidores del sector Vs la rivalidad.***

Posicionamiento de algunas empresas, alta competitividad (I+D), competencia desleal, formalidad del sector, crecimiento de las empresas, especialidad en diversos servicios, alto nivel de personal calificado, innovación, alto nivel tecnológico y diferencia de productos.

- ***Amenaza de nuevos competidores***

Alta inversión, reconocimiento por trayectoria, fácil acceso a proveedores, alto nivel de conocimiento, competencia desleal, alto nivel de personal capacitado y políticas gubernamentales.

- ***Poder de negociación de los compradores***

Preferencia por variedad de servicio, sensibilidad al precio, calidad de los servicios, compradores por necesidades y múltiples beneficios.

- ***Amenaza de sustitutos***

Existencia de servicios sustitutos, bajos precios, satisfacción de la necesidad en diferentes formas y menor efectividad de los servicios.

- ***Poder de negociación de los proveedores***

Alto número de proveedores, presencia de insumos sustitutos, diversidad de precio, alta disponibilidad de productos, equipos e insumos, excelente calidad de los insumos, equipos y productos, facilidades de pago, proveedores especializados, equipos innovadores (tecnología de punta) y servicios de soporte para equipos y software.

6.1.7. Estrategias de Mercado

6.1.7.1. Estrategia del servicio.

El Centro de Estética y Spa La Aurora es una idea de negocios que propone dar una respuesta a las necesidades de la sociedad, con base en la oferta de un conjunto de servicios naturales donde el esparcimiento, la salud, el bienestar físico y mental sean la prioridad. Cuenta con un portafolio de servicios conformado por tratamientos post cirugía, tratamientos corporales, de relajación, asesoría en belleza para toda ocasión, peluquería, depilación con cera y productos/tratamientos complementarios a los servicios como: tónicos, exfoliantes, hidratantes, cremas corporales y faciales. Dentro de este amplio portafolio de servicios el producto de mayor demanda se encuentra en la categoría de peluquería y facial, siendo los cortes, tintes, manicure, pedicure, depilación y la limpieza los de mayor demanda, mientras que los servicios con menor demanda (en comparación con el corte) sin restarle importancia son los masajes relajantes.

La diversidad de servicios permite tener una mayor afluencia de clientes; con base en esto a continuación se describen los servicios a ofrecer:

- **Aromaterapia:** Es el emplear aceites esenciales con propósitos terapéuticos llegando a la mente, cuerpo y espíritu. La aromaterapia clínica en esta práctica se define como la aplicación de aceites esenciales para obtener resultados esperados y mensurables en la salud (Buckle, 2000).

Algunos de los aceites esenciales usados para este propósito son: Albahaca, canela, eucalipto, jengibre, lavanda, menta, naranja y romero.

- **Masaje:** Acción que consiste en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas zonas del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc (RAE, s.f.).
- **Mascarillas:** Las mascarillas son cosméticos complementarios a la limpieza de la piel, que tienen un efecto tensor sobre esta y que también pueden realizar otras funciones, según su composición (sabater, 2013).
- **Servicios de Estética:** Hace referencia a los procedimientos de limpieza y masajes faciales y corporales, depilaciones, drenajes linfáticos manuales y todos aquellos tratamientos faciales o corporales que no requieran la formulación de medicamentos o la intervención quirúrgica, entre otras actividades reservadas a los profesionales de la medicina. La peluquería engloba el asesoramiento de imagen y los tratamientos relacionados con los cambios de coloración del pelo, el corte, la implantación de cabello artificial, los peinados y recogidos, los tratamientos

capilares, etc. Con respecto al maquillaje, comprende las actividades profesionales destinadas a maquillar personas que pueden provenir de diferentes ámbitos.

- Depilación: La depilación consiste en la eliminación del vello superfluo. Puede ser cuando se elimina de raíz, y cuando se trata de un tratamiento que implica la eliminación del vello solo en el exterior, mediante su rasurado o corte, o mediante la utilización de cremas depilatorias o la abrasión, que rompen el tallo del pelo por fricción. Actualmente, el término depilación se utiliza como genérico para abarcar ambos métodos. La eliminación del vello superfluo se ha convertido prácticamente en una necesidad. Se consideran un signo de refinamiento, por ello, mujeres, y cada vez más hombres, tratan de eliminarlo por todos los medios posibles.

Conforme a lo anterior es muy importante para el Centro de Estética y SPA la satisfacción del cliente por ello se implementarán las siguientes estrategias de servicio:

- ✓ La mayor estrategia a utilizar será la instalación de un buzón de sugerencias con el lema “Queremos su bienestar siempre”, para atender todas las inquietudes y sugerencias de los clientes, respondiendo de manera ágil y veraz.
- ✓ Se habilitará un correo electrónico para dar respuesta oportuna de todas las sugerencias de los clientes.
- ✓ Se cumplirá con todos los servicios ofertados y no se manejará publicidad engañosa.
- ✓ Manejar una organización en la agenda para el cumplimiento del horario de las citas.

6.1.7.2.Estrategia de Precio.

Para el cálculo de los servicios del Centro de Estética y Spa, se tomó como referencia el promedio de los precios de estos servicios en el mercado que se ofrecen en Bucaramanga en el estrato 4, 5 y 6 y que se muestran en la Tabla 19.

Vale la pena resaltar que se implementarán estrategias de aprovisionamiento donde de acuerdo a las cotizaciones solicitadas a los principales proveedores con los cuales se tendrá relación comercial, se establecerán convenio de pago que permita establecer alianzas de precio, promoción y calidad en los productos usados en el Centro de Estética y Spa. Posteriormente se realizarían alianzas estratégicas con la experiencia de los mejores proveedores.

Tabla 6 Precios Promedio de servicios

Precio promedio		Precio promedio	
Servicio	Precio	Servicio	Precio
Servicios		Depilación	
Masajes terapéuticos	\$ 70.000	Cejas	\$ 7.000
Masaje de relajación	\$ 70.000	Bigote	\$ 4.000
Servicio de sauna y turco	\$ 35.000	Axilas	\$ 10.000
Paquetes parejas y amigos	\$ 240.000	Brazos	\$ 15.000
Asesoría nutricional	\$ 60.000	Bikini	\$ 15.000
Masajes corporales		Pierna	\$ 20.000
Cavitación	\$ 90.000	Espalda	\$ 20.000
Radiofrecuencia pernas	\$ 90.000	Barbilla	\$ 5.000
Tratamiento corporal 20 sesiones	\$ 700.000	Masajes faciales	
Tratamiento glúteos 20 sesiones + 4iny	\$ 500.000	Tratamiento dermatológico	\$50.000
Tratamiento glúteos Gp 10 sesiones	\$ 200.000	Limpieza + Hidratación	\$ 120.000
Peluquería		Radiofrecuencia	\$ 100.000
Cejas	\$ 60.000	Silk O RADIO +LF	\$ 150.000
Maquillaje	\$ 90.000	Slik peel +LF	\$ 150.000
Manicure	\$ 12.000	Spa oasis (LF+SL+RF)	\$ 200.000
Pedicure	\$ 12.000	EXFOLIACION	\$ 40.000
		CORPORAL	
		Exfoliación + relax	\$ 70.000
		Terapia feliz (choco terapia)	\$ 100.000
		Elixir de la vida (uva)	\$ 100.000

Fuente. Autora del Proyecto

6.1.7.3.Estrategia de promoción.

Se proponen diversas estrategias de mercado para hacer llegar el servicio al consumidor final. De esta forma para el lanzamiento del Centro de Estética y SPA se repartirán volantes en los barrios de estos estratos y se afianzará usando por medio de las redes sociales, por medio de una página web donde se encuentre la descripción de todos los servicios a ofertar, historia de la empresa, contacto y ubicación de esta. Se usarán también páginas como Facebook e Instagram. Asimismo, es muy importante dar a conocer a los clientes los descuentos y eventos especiales que se realizarán en el Centro de Estética y SPA.

Para ello se programarán eventos para fechas especiales como: día de san Valentín, día de la mujer, día de la madre, día del padre, despedida de soltera y celebración de cumpleaños. Los clientes frecuentes serán parte del sistema de fidelización del cual podrán disfrutar de mayores beneficios. Las estrategias promocionales serán:

- ✓ Elaborar volantes para entregar a los residentes de los barrios de los estratos 4,5 y 6 en los sectores más concurridos: Iglesia, Colegios y parque principal.
- ✓ Afiches sobre los beneficios del bienestar del cuerpo y la mente por medio de los servicios que se ofrecen.
- ✓ Se puede amenizar la inauguración del Centro de Estética y Spa con música autóctona y una copa de vino para los visitantes.

Tabla 7 Presupuesto de publicidad y promoción

Presupuesto de lanzamiento y promoción		
Rubro		Valor
Volantes informativos	\$	200.000
Tarjetas	\$	200.000
Pendones	\$	350.000
Afiches	\$	250.000
Lanzamiento e inauguración	\$	600.000
Total	\$	1.600.000

Fuente. Autora Proyecto.

6.1.8. Nombre y Logo.

El Logotipo diseñado para el Centro de Estética y Spa La Aurora está enfocado en transmitir la idea de paz, relajación y bienestar que produce el amanecer, acompañado de palmeras y el mar como semblanza del contacto con la naturaleza. Todo ello tiene como trasfondo la representación del concepto que se quiere transmitir lejos del ruido, el estrés y el agite de la cotidianidad.



Figura 15 Logo Centro de Estética y Spa La Aurora

Fuente. Autora del Proyecto.

6.1.9. Resumen investigación de mercado

- En términos generales la mayor ventaja es que el estilo que manejará el Centro de Estética y Spa es su ambientación de estilo marino, que permitirá que los usuarios disfruten de palmeras naturales, arena y el sonido característico de este ambiente, lo que generará un ambiente particular, diferente y atractivo en la ciudad.
- Se tomó como segmento objetivo los hombres y mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, de Bucaramanga, equivalente a un total de 247.293 personas para el año 2.019.
- La demanda efectiva de usuarios del Centro de Estética y Spa La Aurora se estimó tomando como base que del 84% de personas que regularmente van a este tipo de sitios, el cien por ciento de ellos estarían dispuestos a ir y encontrar todo en un mismo lugar.
- En el mercado de Bucaramanga, existe competencia en los centros de estética y Spa, de ahí la importancia de innovar en los ambientes y competir con el servicio al cliente de manera que sea una ventaja competitiva frente a las demás empresas.
- Las estrategias de precios para el lanzamiento e introducción del Centro de Estética y Spa La Aurora, se determinará teniendo en cuenta 3 factores específicos como: cubrimiento de costos de administración y prestación de los servicios, precios de la competencia y precios del mercado; teniendo estos datos se establece un promedio y se adiciona el margen de utilidad deseado por la empresa. Para el caso de los servicios de los Centros de Estética y Spa, al investigar a los potenciales consumidores, manifestaron que en promedio pagan entre \$100.000 y \$300.000 cada vez que disfrutan de estos servicios.

- De acuerdo con lo anterior, se concluye la existencia de un mercado potencial para el Centro de Estética y Spa La Aurora como alternativa de servicios diferentes e innovadores y con alto nivel profesional al contar con profesionales idóneos en cada área, por lo cual se considera que es viable desde el punto de vista de mercado.

7. Estudio Técnico

7.1.1. Localización

7.1.1.1. Macro localización.

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander; limita por el Norte con el municipio de Rio Negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón (PDM, 2015). Tiene un perímetro en área urbana de 165 km² y cuenta con una población de 521.857 habitantes (Dane, 2017).

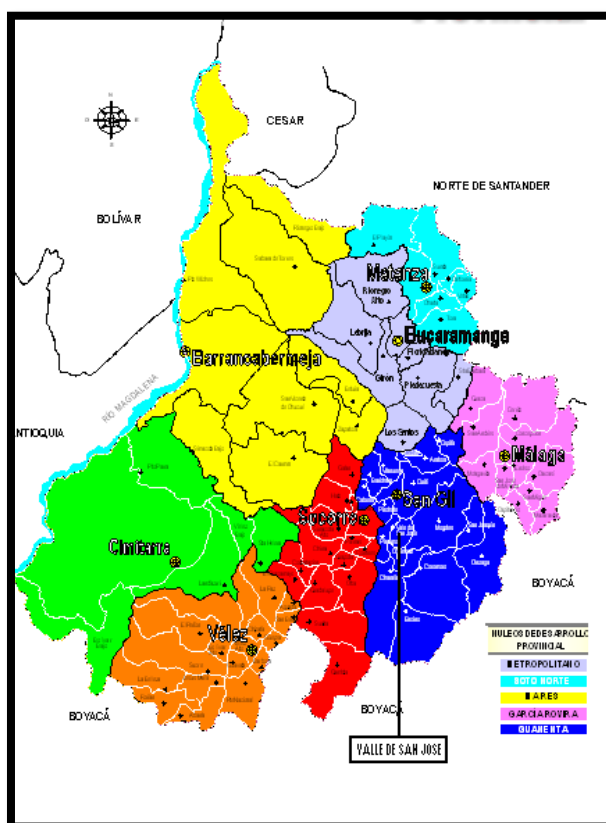


Figura 16 Macro localización del proyecto

Fuente: <https://chimalapiedra.wordpress.com/2010/05/28/mapa-de-nucleos-de-desarrollo-provincial-de-santander/>

7.1.1.2.Localización óptima del proyecto.

En este caso la localización óptima del proyecto está orientada en gran medida a obtener un costo unitario óptimo que permita brindar un servicio de calidad a un precio al que tenga acceso la comunidad acorde a sus ingresos; para analizar las ventajas y desventajas que puede tener la posible ubicación del negocio se implementó la técnica de puntos ponderados y de esta forma conocer cuál sería la tasa de rentabilidad posible sobre el capital, logrando beneficiar a los dueños del proyecto y llenando sus expectativas de inversión.

a) Método de localización por puntos ponderados.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado realizados y la población objetivo se tendrá en cuenta los barrios donde reside la mayor parte de esta con el fin de identificar cuál de ellos es el más favorable para la ubicación del Centro de Estética y Spa; este estudio dio como evidencia que el 84% de los potencialmente usuarios del servicio del Centro de Estética y Spa, reside en los barrios Cabecera, el Prado, La Aurora, San Alonso, Antiguo Campestre, Terrazas, la Floresta y Pan de Azúcar; por esto se analizó la mejor opción de ubicación para el Centro de Estética y Spa en un punto central de estos barrios, de forma que esté más cerca de cumplir las expectativas de lo que se está buscando; por esta razón se mencionarán algunos factores que pueden beneficiar o perjudicar la ubicación del Centro de Estética y Spa asignando a cada uno de ellos un peso ponderado de acuerdo a su importancia.

De esta forma, se estudiaron tres opciones de ubicación en los barrios Antiguo Campestre, El Prado y la Aurora, teniendo en cuenta que por Plan de Ordenamiento territorial estén autorizadas para este efecto.

Tabla 8 Método de localización por puntos ponderados

Factor	Peso
Acceso fácil para los usuarios	20%
Costos fijos	25%
Infraestructura e instalaciones	15%
Cantidad de competencia en el sector	10%
Seguridad	15%
Parqueadero	5%
Disponibilidad para remodelación	5%
Zonas verdes	5%
Total	100%

Fuente: Autora del Proyecto

Tabla 9 Calificación ponderada para la localización óptima del Centro de Estética La Aurora

Factor	Peso	Calificación			Calificación Ponderada		
		La Aurora	Cabecera	El Prado	La Aurora	Cabecera	El Prado
Acceso fácil para los usuarios	20%	5	5	4	1	1	0,8
Costos fijos	25%	4	3	1	1	0,75	0,25
Infraestructura e instalaciones	15%	5	2	3	0,75	0,3	0,45
Cantidad de competencia en el sector	10%	4	1	2	0,4	0,1	0,2
Seguridad	15%	5	3	4	0,75	0,45	0,6
Parqueadero	5%	5	4	4	0,25	0,2	0,2
Disponibilidad para remodelación	5%	3	1	4	0,15	0,05	0,2
Zonas verdes	5%	1	2	5	0,05	0,1	0,25
Total	100%	32	21	27	4,35	2,95	2,95

Fuente. Autora del Proyecto

Nota. La puntuación fue dada de acuerdo con la importancia de cada factor siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo.

Según los resultados obtenidos en la tabla 22 el lugar que mejor se acomoda tanto a las necesidades del cliente como a las del inversionista y dueño, cumpliendo con una puntuación de 4,35 en los factores escogidos y analizados para la ubicación óptima del Centro de Estética La Aurora está en el barrio La Aurora. Esta ubicación obtuvo la mayor calificación ponderada (4,35) de acuerdo al peso asignado para cada factor. Por ende, este lugar sería el mejor para la ubicación del Centro de Estética La Aurora.

7.1.1.3.Micro localización.

El Centro de Estética La Aurora estará ubicado en el barrio La Aurora dentro de la zona urbana de Bucaramanga; específicamente estará ubicado en la carrera 30 No. 31-54.

7.1.2. Tamaño del Proyecto

Para determinar el mejor tamaño del proyecto se establecen criterios como: la demanda y competencia del proyecto, disponibilidad de insumos, oportunidad de Financiación y costos. Por tanto, para el cálculo del tamaño del proyecto se tendrán en cuenta los siguientes factores:

7.1.2.1.Demanda y competencia del proyecto.

Se determinó el mercado objetivo conformado por los hombres y mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, de Bucaramanga, equivalente a un total de 247.293 personas para el año 2019 como base para el análisis de la idea de negocios.

7.1.2.2.Disponibilidad de maquinaria, suministros e insumos.

La empresa requiere de insumos, equipos y maquinaria con tecnología de punta para realizar diferentes procedimientos hacia la prestación de sus servicios los cuales algunos se

pueden obtener de empresas del área metropolitana por medio de alianzas estratégicas y así apoyar el desarrollo regional, y otros se comprarán a proveedores nacionales.

7.1.2.3.Oportunidad de financiación.

Para este efecto se tiene en cuenta inicialmente la clasificación reglamentada por la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley MiPymes de empresas en Colombia, que clasifica las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Tabla 10 Clasificación de empresa por tamaño en Colombia

Tamaño	Activos Totales SMMLV	Planta de Personal
Microempresa	Hasta 500	Hasta 10 trabajadores
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000	Entre 11 y 50
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000	Entre 51 y 200
Grande	Superior a 30.000	Más de 200 trabajadores

Fuente. Ley 590 de 2000

Teniendo en cuenta esta clasificación vale la pena anotar que en Colombia y más concretamente en Bucaramanga, el apoyo a la creación de microempresas es apoyado por diversas entidades con entrega de recursos con ciertos beneficios, que sería el caso de este proyecto, por lo tanto, se escoge este tamaño para facilitar la financiación de la misma. De esta forma se realiza una ponderación de los criterios para la elección del tamaño de la empresa, que facilite la elección para el proyecto así:

7.1.2.4.Tamaño óptimo del proyecto.

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente se dice que el proyecto a generar tendría como tamaño óptimo el de Microempresa, para así poder gozar de beneficios como mayor posibilidad de realización por financiación, menos riesgo y, además, sería lo apropiado por la naturaleza de los servicios y del punto donde se desea iniciar.

7.1.2.5.Requerimiento de adecuación de Instalaciones.

Se realizará la adecuación de la casa adquirida para las instalaciones del Centro de Estética y Spa, conforme al diseño que muestra la figura 18, y que corresponde a los servicios que desea prestar la empresa para los usuarios a quienes está dirigido.



Figura 17Modelo original Centro de Estética la Aurora

Fuente. Constructora Ceballos

b) Distribución de la planta.

Se realiza una distribución de planta por procesos, dado que cada servicio brindado necesita un área de trabajo adecuada particularmente, por ende, los clientes son dirigidos a un área en específica dependiendo del servicio a tomar. El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, en convenio con el Ministerio de Educación Nacional desarrolló la NTC 4595 la cual define los lineamientos para el planeamiento y diseño de instalaciones donde aconseja las condiciones más favorables de infraestructura con las que deberían contar las construcciones en Colombia. Aunque los lineamientos de esta norma no son obligatorios se tendrán en cuenta algunos de ellos, a la par con la Resolución número 2263 de 2004 para este tipo de negocios:

- a) Disponer de áreas independientes que permitan el desarrollo de cada una de las actividades propias de cada establecimiento;
- b) Cada área definida de trabajo deberá permitir el libre movimiento del personal;
- c) Las divisiones deben ser hidro-repelentes, antiadherentes y permitir o garantizar que pase aire limpio de un lado a otro;
- d) Contar con una sala de espera;
- e) Definir y garantizar la privacidad de las áreas o cabinas para aquellas actividades que así lo requieran;
- f) Las paredes, pisos y techos deberán ser en material no poroso, no absorbente, de fácil limpieza y desinfección;

- g) Los mobiliarios (sillas, mesas, camillas, etc.), deben ser en material lavable;
- h) Disponer de protectores o demás elementos cuando se realicen técnicas que requieran contacto directo del cuerpo con el mobiliario:
- i) Las instalaciones deben contar con buena iluminación y ventilación ya sea natural o artificial; entre otras.

Conforme a lo anterior, la siguiente figura muestra la distribución de planta del Centro de Estética la Aurora.



Figura 18 Distribución Centro de Estética La Aurora

Fuente. Autora del Proyecto

7.1.2.6.Requerimiento personal operativo.

Se contará con 2 profesionales de tiempo completo: masajista – esteticista y manicurista - estilista, quienes tendrán un salario base de \$1.200.000 y \$1.000.000 mensuales más auxilio de transporte y prestaciones de ley.

Tabla 11 Ficha técnica puesto masajista -esteticista

	Descripción del puesto de trabajo	Cargo 1
Nombre del cargo	Masajista	
Personal a cargo	Ninguna	
Tipo de contrato	Termino fijo	
Salario	\$ 1.200.000	
	Descripción de funciones	
	Principales funciones:	
	*Dar masajes terapéuticos	
	*Dar masajes de relajación	
	*Dar masajes corporales de tonificación	
	*Dar masajes reductores	
	*Dar masajes post quirúrgicos.	
	*Tratamientos corporal de cavitación	
	*Tratamientos corporales de radio frecuencias	
	*Realizar limpiezas e hidrataciones faciales	
	*Realizar tratamientos de silk O RADIO +LF	
	*Realizar tratamiento de slik peel +LF	
	Especificaciones del puesto	
Educación	Mínimo bachiller general - cursos a fines de su cargo	
Experiencia laboral	2 años de experiencia en el área	
Formación y entrenamiento	Masajes terapéuticos, de relajación, de reducción y post operatorios	

Fuente. Autora del proyecto.

Tabla 12 Ficha técnica puesto estilista - manicurista

	Descripción del puesto de trabajo	Cargo 2
Nombre del cargo	Estilista	
Personal a cargo	Ninguna	
Tipo de contrato	Termino fijo	
Salario	\$ 1.000.000	
	Descripción de funciones	
	Principales funciones:	
	*Realizar maquillajes para toda ocasión.	
	*Realizar cortes de cabello para damas y caballeros	
	*Realizar todo tipo de tinturas de cabello (decoloración, mechas, etc.)	
	*Realizar depilaciones corporales en cera (cejas, bigote, axilas, piernas, etc.)	
	*Realizar tratamientos capilares como hidrataciones entre otros.	
	*Realizar manicure y pedicure básicos	
	*Realizar pintura semipermanente en uñas	
	*Realizar uñas acrílicas	
	*Poner uñas postizas	
	Especificaciones del puesto	
Educación	Mínimo bachiller general - cursos a fines de su cargo	
Experiencia laboral	2 años de experiencia en el área	
Formación y entrenamiento	Maquillaje, corte de cabello, tintura de cabello, depilación en cera y tratamientos capilares	

Fuente. Autora del proyecto.

7.1.3. Necesidades y Requerimientos

7.1.3.1. Maquinaria y Equipo.

Para la elaboración y prestación de los servicios el centro estético y spa La Aurora tendrá los siguientes equipos y utensilios, no obstante, cada rubro se detalla en el capítulo 6,5.

Tabla 13 Necesidades y requerimientos de equipos de oficina y construcciones

Equipo de oficina y construcciones		
Requerimiento	Detalle	Valor
Muebles y enseres	Sillas, escritorios, archivadores, colchonetas, juegos, etc.	\$ 45.000.000
Equipo de cómputo	Computadores, impresora, software, etc.	\$ 15.000.000
Construcciones	Remodelaciones y/o adecuaciones de las instalaciones	\$ 50.000.000
Total		\$ 110.000.000

Fuente. Autora del Proyecto

8. Estudio Administrativo

8.1.1. Forma de Constitución

El tipo de empresa a constituir es una Sociedad de Acciones Simplificada SAS, definida como una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en el cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes (Cámara de Comercio, 2019). Para el caso de este proyecto se contará con tres socios capitalistas, incluida la autora de este proyecto.

La constitución de la S.A.S. se puede hacer por medio de un documento privado (los estatutos) y debe autenticarse por los socios. Es necesaria la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y existen cuatro pasos a seguir:

1) Inicialmente se deben redactar los estatutos de la S.A.S., este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales, si tiene; el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades (Cámara de Comercio, 2019).

Este es el documento más importante en la S.A.S., ya que es el mapa de las condiciones y reglas entre los socios. Por eso, debe estar muy bien redactado previendo todas las eventualidades que se puedan presentar, como la entrada o salida de un socio, la participación de un inversionista nuevo, las obligaciones y responsabilidades de cada socio, etc.

Seguidamente se debe realizar el registro en la Cámara de Comercio, donde se deben seguir los siguientes pasos:

2) **Consultar tipo de empresa:** Los documentos requeridos para el registro como persona jurídica son:

- Formularios RUES (Registro Único Empresarial y Social).
- PRE-RUT.
- Guía para determinar responsabilidades RUT- Persona Jurídica.
- Copia del documento de constitución.
- Medio digital del documento de constitución en formato WORD (CD o USB).
- Copia del documento de identificación del Representante Legal y el formato Anexo para Nombramientos cuando se nombran más cargos.
- Boleta del pago de impuesto de registro.

3) **Nombre de la empresa:** Al realizar la consulta de homonimia en la Cámara de Comercio, se tiene que no se encuentran empresas, establecimientos comerciales o entidades sin ánimo de lucro con el mismo nombre al elegido para este proyecto.

4) **Código actividad económica CIIU:** Definir la Codificación de Actividad Económica o el código CIIU es un paso definitivo para el proceso de categorización de la nueva empresa; para el caso del Centro de Estética la Aurora el código sería 9602 peluquería y otros tratamientos de belleza.

- Consultar sobre el uso de suelo: La consulta de uso de suelo permite conocer que tipos de actividades se pueden ejecutar, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio, en el predio seleccionado para ubicar la nueva empresa.

- Trámite ante la DIAN: Se debe diligenciar el Formulario PRE-RUT a través del portal web de la DIAN, o de manera presencial en sus oficinas.

- Registro como futuro empresario: Se debe hacer el pago del Registro de Matrícula Mercantil en la Cámara de Comercio.

- Impuesto de registro: El impuesto de registro (Solo aplica para Personas Jurídicas y Entidades sin ánimo de lucro), es un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Santander por la inscripción entre otros, de los actos de constitución de sociedades de acuerdo con la Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, equivalente al 3% sobre el valor del capital de la sociedad que se crea. Ordenanza No. 005 de enero de 2013 y Ordenanza 073 de febrero de 2013. Lo recauda la Administración Departamental a través de las Entidades Bancarias y puntos de pago en el Departamento de Santander.

- Radicación y pago: Seguidamente se presentan los formularios diligenciados, para realizar el pago de los derechos de inscripción, este pago podrá hacerse por internet, o en cualquiera de las ventanillas multiservicios de las oficinas de la Cámara de Comercio.
- Ficha establecimiento comercial: La ficha de establecimiento comercial permite constatar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 232 de 1995 su decreto reglamentario 1879 de 2008 y decreto municipal 011 de 2010.

8.1.2. Planeación Estratégica

8.1.2.1. Visión.

En el 2022 seremos un Centro de Estética y Spa reconocido en el sur oriente colombiano por ser un espacio de relajación y de belleza que se proyectará con un aumento gradual y significativo de sus clientes en cuanto a convenios empresariales y alianzas estratégicas con reconocidos cirujanos estéticos y demás profesionales de la salud y belleza corporal y reconocido a nivel Nacional como un ejemplo de ética, organización, servicio, tecnología y compromiso presentes en cada uno de los servicios que brindamos al cliente, teniendo como prioridad ofrecer un servicio profesional y mostrando resultados reales.

8.1.2.2. Misión.

Somos un Centro de Estética y Spa, diseñado especialmente para satisfacer las necesidades de sus clientes mediante un servicio integral de calidad en relajación, vitalidad, belleza, bienestar y salud, logrando el equilibrio físico, mental y espiritual de estos, mediante productos de alta calidad en combinación con equipos de última generación y lo último en técnicas manuales, donde la imagen toma punto clave para lograr el éxito tanto personal como

profesional, asesorados con personal altamente capacitado para cubrir cada una de las necesidades de nuestros clientes.

8.1.2.3.Objetivos.

El spa se compromete a brindar a nuestros clientes un espacio de relajación y bienestar donde cuidarse será además de saludable, agradable.

8.1.2.4.Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Perseverancia
- Cooperación

8.2.Estudio medioambiental y social

8.2.1. Recolección y manejo de residuos contaminantes

El proceso de manejo y recolección de residuos que se va a implementar en la idea de negocios en desarrollo se llevará a cabo mediante los parámetros estipulados en el numeral 6.4.2, Gestión integral de residuos procedentes de centros de estética, peluquerías y actividades similares de la Resolución 002827 de 2006 del Ministerio de Protección Social, así, se adoptará el Manual de bioseguridad para establecimientos que se dedican a la cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

8.2.2. Gestión integral de residuos

La rama a la que hace parte el centro de estética La Aurora (tales como establecimientos de estética, salas de masajes y establecimientos afines) se clasifica como generadora de residuos infecciosos o residuos biológicos, de los clasificados legalmente como biosanitarios y corto punzantes (Min Protección, 2006). Por esto, los establecimientos pertenecientes a esta rama deben realizar las siguientes actividades respecto a sus residuos: Separación, movimiento interno, almacenamiento intermedio y/o central, desactivación

8.2.2.1. Separación.

Todos los residuos sólidos generados en los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental; salas de masajes; escuelas de capacitación y/o formación en estética facial, corporal y ornamental y establecimientos afines deben ser previamente separados y clasificados dentro del manejo integral de residuos sólidos; así mismo estos residuos deben ser trasladados del lugar de generación, al almacenamiento intermedio o central, según sea el caso, empleando recipientes reutilizables para residuos hospitalarios y similares, los cuales deben tener las siguientes características:

a) Características de las bolsas desechables.

La resistencia de las bolsas debe soportar la tensión ejercida por los residuos contenidos y por su manipulación. El material plástico de las bolsas para residuos infecciosos debe ser polietileno de alta densidad, o el material que se determine necesario para la desactivación o el tratamiento de estos residuos. Por su parte el peso individual de la bolsa con los residuos no debe exceder los 8 kg; de la misma manera la resistencia de cada una de las bolsas no debe ser inferior a 20 kg y el color de las bolsas será el rojo.

Estas bolsas serán de alta densidad y calibre mínimo de 1.4 para bolsas pequeñas y de 1.6 milésimas de pulgada para bolsas grandes, de forma que sea suficiente para evitar el derrame durante el almacenamiento en el lugar de generación, recolección, movimiento interno, almacenamiento central y disposición final de los residuos que contengan.

b) Características de los recipientes para almacenar residuos biológicos

- Livianos, que su tamaño permita almacenamiento temporal.
- Resistente a los golpes, sin aristas internas, provisto de asas que faciliten el manejo durante la recolección.
- Construidos en material rígido impermeable, de fácil limpieza y resistentes a la corrosión.
- Dotados de tapa con buen ajuste, bordes redondeados y boca ancha para facilitar el retiro de la bolsa plástica.
- Construidos en forma tal que, estando cerrados o tapados, no permitan la entrada de agua, insectos o roedores, ni el escape de líquidos por sus paredes o por el fondo.
- Contener una bolsa de color rojo que debe cubrir por lo menos la mitad del exterior del recipiente y que se encuentre perfectamente señalado junto al recipiente el tipo de residuos que allí se maneja.

8.2.2.2.Desactivación.

Los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental; salas de masajes; escuelas de capacitación y/o formación en estética facial, corporal y ornamental y establecimientos afines, como establecimientos de comercio, deben seleccionar e implementar el sistema de desactivación, tratamiento y disposición de residuos hospitalarios y similares, de acuerdo con

lo establecido en el numeral 7.2.7 de la Resolución 1164 de 2002, o las normas que la sustituyen o complementen (Dominguez montoya, 2018).

8.2.2.3.Disposición final.

Una vez realizados los procesos de desactivación de los residuos, el propietario de los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental; salas de masajes; escuelas de capacitación y/o formación en estética facial, corporal, y establecimientos afines estará obligado a contratar con una empresa autorizada para tal fin, por la autoridad ambiental competente, el manejo y la disposición final de los residuos peligrosos generados como consecuencia de la actividad laboral del establecimiento (Dominguez montoya, 2018).

8.2.2.4.Plan de Gestión Integral de Residuos Provenientes de Centros de Estética, Peluquerías y Actividades Similares y Afines, PGIR-Componente Interno.

La elaboración del Plan para la Gestión Integral de Residuos provenientes de centros de estética y cosmetología, peluquerías y actividades similares PGIR componente interno debe contemplar, además del compromiso institucional, los siguientes programas y actividades:

1. Diagnóstico integral sanitario.
2. Programa de formación y educación.
3. Diagnóstico ambiental sanitario.
4. Desactivación.

5. Movimiento interno de residuos.
6. Almacenamiento interno o central.
7. Establecer indicadores de gestión interna.
8. Elaborar informe y reporte a las autoridades de control y vigilancia ambiental y sanitaria.
9. Revisión constante y mejoramiento continuo de los programas y actividades.

8.2.2.5.Elaboración del diagnóstico situacional ambiental y sanitario.

La elaboración del PGIR componente interno, parte de realizar el diagnóstico ambiental y sanitario del manejo de los Residuos provenientes de los centros de estética, peluquerías y actividades similares, frente al cumplimiento de la normatividad vigente sobre los diferentes temas.

En el diagnóstico se debe efectuar la caracterización cualitativa y cuantitativa de los residuos generados en las diferentes secciones de la institución, clasificándolos conforme a lo dispuesto en la normatividad vigente. El diagnóstico incluirá la evaluación de los vertimientos líquidos al alcantarillado municipal, las tecnologías implicadas en la gestión de residuos, al igual que su capacidad de respuesta ante situaciones de emergencia.

Una vez identificadas las fuentes de generación de residuos, se procede a estimar las cantidades y el tipo de residuos, efectuando su registro en el formulario RH1 presentado en el Manual de Residuos Hospitalarios y Similares, siendo conveniente referenciar los sitios de generación

mediante planos o diagramas de planta para facilitar el diagnóstico y la elaboración del Plan de Gestión (Dominguez montoya, 2018).

8.2.2.6.Programa de formación y educación.

Uno de los factores determinantes en el éxito del PGIR componente interno, lo constituye el factor humano, cuya disciplina, dedicación y eficiencia son el producto de una adecuada preparación, instrucción y supervisión por parte del personal responsable del diseño y ejecución del Plan.

La capacitación la realizará el generador de Residuos provenientes de centros de estética, peluquerías y actividades similares a todo el personal que labora en el establecimiento, con el fin de dar a conocer los aspectos relacionados con el manejo integral de los residuos; en especial los procedimientos específicos, funciones, responsabilidades, mecanismos de coordinación, así como las directrices establecidas en el "Manual de Bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades con fines de embellecimiento facial corporal y ornamental. La capacitación deberá llevarse a cabo de acuerdo con el Plan de Gestión Integral de Residuos provenientes de Centros de Estética, peluquerías y actividades similares y afines de cada establecimiento, en particular (Dominguez montoya, 2018).

El programa de formación y educación contemplará las estrategias y metodologías de capacitación necesarias para el éxito del Plan de Gestión Integral de Residuos de cada establecimiento: formación teórica y práctica, temas generales y específicos, capacitación en diferentes niveles, capacitación por módulos, sistemas de evaluación, etc. El generador establecerá la necesidad de capacitación adicional, dependiendo de las dificultades encontradas

en la implementación del plan de gestión integral, lo cual deberá estar debidamente soportado mediante registros, para ser verificado por la autoridad sanitaria competente.

A continuación, se relacionan los temas mínimos que se deben contemplar en desarrollo de este programa:

- Legislación ambiental y sanitaria vigente.
- Plan de Gestión Integral elaborado por el generador, con la divulgación de los diferentes programas y actividades que lo integran.
- Riesgos ambientales y sanitarios por el inadecuado manejo de los residuos provenientes de peluquerías y actividades similares.
- Seguridad industrial y salud ocupacional.
- Conocimiento del organigrama y responsabilidades asignadas.

De la misma manera se deberán incluir temas de formación específicos dirigidos al personal directamente involucrado con la gestión interna de Residuos provenientes de peluquerías y actividades similares, quienes deben tener conocimiento de:

- Aspectos de formación general relacionados anteriormente.
- Manual de Conductas Básicas de Bioseguridad, Manejo Integral, expedido por el Ministerio de la Protección Social o la guía que lo modifique o sustituya.
- Manual de Bioseguridad para Establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial corporal y ornamental.
- Técnicas apropiadas para las labores de limpieza y desinfección.
- Talleres de segregación de residuos, movimiento interno, almacenamiento, simulacros de aplicación del Plan de Contingencia, etc.

- Desactivación de residuos: procedimientos utilizados, formulación y aplicación de soluciones desactivadoras, materiales utilizados y su debida manipulación.

El programa específico de capacitación será establecido en el PGIR-Componente Interno y en su cronograma de actividades. Se dispondrá de un archivo para todo lo correspondiente al programa de capacitación (Dominguez montoya, 2018).

9. Estudio Financiero.

El estudio financiero tiene como objetivo, determinar el monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, correspondiente al monto de inversión requerida, los costos totales de operación y prestación del servicio en el Centro de Estética y Spa La Aurora, que servirán como base para la parte final de evaluación económica, cabe resaltar que el presente estudio y proyección financiera ha sido realizado a precios constantes.

9.1.1. Inversiones

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones normales de la empresa, incluyendo el capital de trabajo.

9.1.1.1. Inversión fija.

Comprende en este numeral presentar el monto requerido de todos los activos tangibles, como son: La maquinaria y equipos, tanto para su etapa de operación, los muebles y enseres, los equipos de oficina y utensilios, para la prestación del servicio y administración del Centro de Estética La Aurora.

Tabla 14 Inversión de maquinaria y equipo

Equipos	
Equipos de tratamientos faciales	Valor
Lámpara de aumento	\$ 315.000
Cámara de masajes	\$ 200.000
Cepillo eléctrico	\$ 65.000
Vaporizador	\$ 300.000
Microdermoabrasión	\$ 1.700.000
Bioestimulación	\$ 3.400.000
Laser IPL	\$ 2.200.000
Peeling ultrasónico	\$ 280.000
Equipos de tratamientos corporales	
Cama de masajes	\$ 200.000
Electroestimulador	\$ 460.000
Masajeado de madera	\$ 260.000
Ultrasonido	\$ 180.000
Cepillo eléctrico para la limpieza	\$ 65.000
Piedras volcánicas kit a vapor	\$ 400.000
Baño de maría	\$ 500.000
Aire acondicionado	\$ 2.600.000
Total	\$ 13.125.000

Fuente. Autora del Proyecto

- Muebles y enseres. Para el buen funcionamiento se describe a continuación el monto total requerido para la adquisición de muebles y enseres, correspondientes para el área de administración y ventas de la empresa.

Tabla 15 Inversión de Muebles y Enseres

Muebles y enseres	
Equipos	Valor
Equipo de cómputo	\$ 15.000.000
Impresora multifuncional	\$ 800.000
Estabilizador de corriente	\$ 300.000
Escritorios, sillas y muebles	\$ 3.000.000
Teléfono	\$ 150.000

Celular	\$ 700.000
Televisor LCD 74" LG	\$ 1.500.000
Minicomponente	\$ 600.000
Archivadores	\$ 1.200.000
Total	\$ 23.250.000

Fuente. Autora del Proyecto

9.1.1.2. Inversión diferida.

Se presenta los costos o gastos necesarios de intangibles preoperativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como Estudios, registros, certificado de calidad, licencia de funcionamiento, adecuaciones locativas, publicidad de lanzamiento, medidas de seguridad, paquete contable, gastos de constitución.

Tabla 16 Gastos Diferidos

Gastos diferidos	
Gastos	Valor
Gastos de instalación	\$ 4.000.000
Arriendo	\$ 1.600.000
Gastos de estudios de mercados y legales	\$ 1.000.000
Permiso de funcionamiento	\$ 3.000.000
Publicidad	\$ 2.500.000
Licencias equipo de cómputo office Basic	\$ 800.000
Seguros	\$ 1.500.000
Total	\$ 14.400.000

Fuente. Autora del Proyecto

Tabla 17 Inversión Total

Inversión total		
Equipos y maquinaria	\$	13.125.000
Muebles y enseres	\$	23.250.000
Inversión diferida	\$	14.400.000
Total	\$	50.775.000

Fuente. Autora del Proyecto

9.1.2. Depreciación y Amortización

La depreciación de los equipos, muebles y enseres se determinan diez años desde el momento de la compra de estos, por lo que al finalizar el quinto año proyectado los activos aún conservan un valor comercial, mientras que los pagos amortizados de los activos diferidos han llegado a su fin, como lo muestra la Tabla 18 y 19

Tabla 18 Depreciación de equipos

[illegible]

Activo		0	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
		1.875.00	1.875.00	1.875.00	1.875.00	1.875.00	1.875.00	1.875.00	1.875.00	1.875.00	-
Equipo de cómputo	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15.000.00
Impresora multifuncional	8	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	-800.000
Estabilizador de corriente	8	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	-300.000
		375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	-
Escritorios, sillas y muebles	8										3.000.000
Teléfono	8	18.750	18.750	18.750	18.750	18.750	18.750	18.750	18.750	18.750	-150.000
Celular	8	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	-700.000
		187.500	187.500	187.500	187.500	187.500	187.500	187.500	187.500	187.500	-
Minicomponente	8										1.500.000
Televisor LCD	8	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	-600.000
		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	-
Archivadores	8										1.200.000

Fuente. Autora del Proyecto

Tabla 19 Amortización de instalaciones y licencias

Item	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Total
Amort. Gastos instalación	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	-\$ 4.000.000
Amort. Arriendo	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	-\$ 1.600.000
Amort. Estudio	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	-\$ 10.000.000
Amort. Permisos funcionamiento	\$ 52.140	\$ 52.140	\$ 52.140	\$ 52.140	\$ 52.140	-\$ 260.700
Amort. Publicidad	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	-\$ 3.000.000
Amort licencias software	\$ 144.000	\$ 144.000	\$ 144.000	\$ 144.000	\$ 144.000	-\$ 720.000
Amort. Seguros	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	-\$ 500.000
Subtotal amortizaciones	\$ 4.016.140	\$ 4.016.140	\$ 4.016.140	\$ 4.016.140	\$ 4.016.140	-\$ 20.080.700

Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Capital de Trabajo

Para el cálculo se tiene previsto un período de cobertura de un mes; de esta manera se hace una reserva de capital para cada mes de cada año proyectado teniendo en cuenta el aumento de precios y la inflación como lo señala la Tabla 20.

Tabla 20 Capital de Trabajo

Cálculo de capital								
Cobertura								
Activo corriente								
Caja			6.320.567	7.900.709	8.084.070	8.278.858	8.479.958	8.689.365
Existencia (Materia prima)	30	12	2.916.006	3.645.008	4.043.645	4.487.327	4.981.416	5.531.069
Total activo corriente			9.236.573	11.545.717	12.127.715	12.766.185	13.461.374	14.220.434
Pasivo corriente								
CXP (materia prima)	30	12	2.916.006	3.645.008	4.043.645	4.487.327	4.981.416	5.531.069
Total pasivo corriente			2.916.006	3.645.008	4.043.645	4.487.327	\$4.981.416	5.531.069
Capital de trabajo	inicial	80%	6.320.567	7.900.709	\$ 8.084.070	\$8.278.858	\$ 8.479.958	\$ 8.689.365
Inc./decr capital de trabajo			\$ 6.320.567	\$ 1.580.142	\$ 183.361	\$194.788	\$ 201.100	\$ 209.407

Fuente. Autora del Proyecto

9.1.4. Fuente de Financiación

La inversión total asciende a \$50.775.000 pesos, los cuales van a ser financiados \$25.000.000 por Bancolombia con una tasa del 23,16% efectivo anual, y el resto de capital, \$25. 775.000 será un aporte de los socios del proyecto. Tabla 21.

Tabla 21 Financiación de la deuda
Plan de financiación de la deuda

	VALOR		PORCENTAJE	
Recursos propios	\$ 29.039.137		50,00%	
Recursos de credito	\$ 29.039.137		50,00%	
Proveedores	\$ 0		0,00%	
Total financiacion	\$ 58.078.273		100,00%	
Períodos Mensual	Saldos de Capital	Abonos a Capital	Intereses 0,019937532	Vr. Abonos + Intereses
0	30000000			0
1	29500000	500000	598125,9688	1098125,969
2	29000000	500000	588157,2027	1088157,203
3	28500000	500000	578188,4365	1078188,437
4	28000000	500000	568219,6704	1068219,67
5	27500000	500000	558250,9042	1058250,904
6	27000000	500000	548282,1381	1048282,138
7	26500000	500000	538313,372	1038313,372
8	26000000	500000	528344,6058	1028344,606
9	25500000	500000	518375,8397	1018375,84
10	25000000	500000	508407,0735	1008407,074
11	24500000	500000	498438,3074	998438,3074
12	24000000	500000	488469,5412	988469,5412
13	23500000	500000	478500,7751	978500,7751
14	23000000	500000	468532,0089	968532,0089
15	22500000	500000	458563,2428	958563,2428
16	22000000	500000	448594,4766	948594,4766
17	21500000	500000	438625,7105	938625,7105
18	21000000	500000	428656,9443	928656,9443
19	20500000	500000	418688,1782	918688,1782
20	20000000	500000	408719,412	908719,412
21	19500000	500000	398750,6459	898750,6459
22	19000000	500000	388781,8797	888781,8797
23	18500000	500000	378813,1136	878813,1136
24	18000000	500000	368844,3474	868844,3474
25	17500000	500000	358875,5813	858875,5813

26	17000000	500000	348906,8152	848906,8152
27	16500000	500000	338938,049	838938,049
28	16000000	500000	328969,2829	828969,2829
29	15500000	500000	319000,5167	819000,5167
30	15000000	500000	309031,7506	809031,7506
31	14500000	500000	299062,9844	799062,9844
32	14000000	500000	289094,2183	789094,2183
33	13500000	500000	279125,4521	779125,4521
34	13000000	500000	269156,686	769156,686
35	12500000	500000	259187,9198	759187,9198
36	12000000	500000	249219,1537	749219,1537
37	11500000	500000	239250,3875	739250,3875
38	11000000	500000	229281,6214	729281,6214
39	10500000	500000	219312,8552	719312,8552
40	10000000	500000	209344,0891	709344,0891
41	9500000	500000	199375,3229	699375,3229
42	9000000	500000	189406,5568	689406,5568
43	8500000	500000	179437,7907	679437,7907
44	8000000	500000	169469,0245	669469,0245
45	7500000	500000	159500,2584	659500,2584
46	7000000	500000	149531,4922	649531,4922
47	6500000	500000	139562,7261	639562,7261
48	6000000	500000	129593,9599	629593,9599
49	5500000	500000	119625,1938	619625,1938
50	5000000	500000	109656,4276	609656,4276
51	4500000	500000	99687,66147	599687,6615
52	4000000	500000	89718,89533	589718,8953
53	3500000	500000	79750,12918	579750,1292
54	3000000	500000	69781,36303	569781,363
55	2500000	500000	59812,59688	559812,5969
56	2000000	500000	49843,83074	549843,8307
57	1500000	500000	39875,06459	539875,0646
58	1000000	500000	29906,29844	529906,2984
59	500000	500000	19937,53229	519937,5323
60	0	500000	9968,766147	509968,7661

Fuente. Autora del Proyecto

9.1.5. Proyecciones Financieras

A continuación, se realizará la evaluación del proyecto a cinco años, tiempo durante el cual se espera obtener un flujo de caja positivo, de manera que sea viable financieramente y cumpla con las expectativas de la tasa de retorno de los inversionistas.

9.1.5.1. Ingresos por servicios.

Los precios que se establecen se determinan de acuerdo con los precios de la competencia y de acuerdo con el Estudio de Mercado del Centro de Estética y Spa La Aurora, que estableció unos rangos por servicios. No obstante, para realizar la proyección de las ventas por líneas de servicio (tratamientos faciales, corporales y spa), se hace necesario ponderar los servicios individuales clasificados en cada línea y tomarlo como el valor de venta de la respectiva línea.

Conforme a lo anterior, las proyecciones de servicios vendidos para el primer año son de 1,5% del total es decir 3800 paquetes respecto a la demanda total estimada en el sector; tal proyección se estimaría que creciera anualmente en 7,5% de acuerdo al promedio de crecimiento de esta industria durante los últimos cinco años (Fedesarrollo, 2018), sin embargo, al contemplar la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19, se estima una proyección inferior a éste valor iniciando en el 5% del crecimiento y con base en las proyecciones económicas de recuperación económica para Colombia y Latinoamérica señaladas por el fondo monetario internacional, se estima que para el quinto año de funcionamiento del spa, se logre un crecimiento en el mercado del 7%.

Vale la pena resaltar que el porcentaje de cada uno de los servicios incluidos en el total de los paquetes vendidos se desglosa de la siguiente manera: spa 42%, tratamientos corporales 32% y tratamientos faciales 26%. Estas cifras fueron recogidas del estudio de mercado

realizado para esta investigación, por lo que la distribución de paquetes anualmente y por servicio es así:

Tabla 22 Distribución de paquetes por línea de servicio

Año	Total paquetes	Spa	Corporal	Facial
1	3800	1000	1200	1600
2	3990	1050	1260	1680
3	4229	1113	1336	1781
4	4500	1180	1421	1895
5	4811	1262	1519	2026

Fuente. Autora del Proyecto

Tabla 23 Proyección de ventas

Proyección de ventas						
Ingresos		2021	2022	2023	2024	2025
Tratamientos faciales						
% de Incremento del mercado	%	-	5%	6%	6%	7%
Productos vendidos año		1000	1050	1113	1180	1262
Precio unitario	Pesos	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000
Valor ventas	Pesos	\$ 38.000.000	\$ 39.900.000	\$ 42.294.000	\$ 44.831.640	\$ 47.969.855
Tratamientos corporales						
% de Incremento del mercado	%	-	5%	6%	6%	7%
Productos vendidos año		1200	1260	1336	1421	1519
Precio unitario	Pesos	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000
Valor ventas	Pesos	\$ 66.000.000	\$ 69.300.000	\$ 73.458.000	\$ 78.159.312	\$ 83.552.305
Spa						
% de Incremento del mercado	%	-	5%	6%	6%	7%
Productos vendidos año		1600	1680	1781	1895	2026
Precio unitario	Pesos	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Valor ventas	Pesos	\$ 72.000.000	\$ 75.600.000	\$ 80.136.000	\$ 85.264.704	\$ 91.147.969

Fuente: Autor del proyecto

9.1.5.2. Proyección de Egresos.

Los precios establecidos y los costos se mantienen fijos dentro del mismo año y se van incrementando acorde a las ventas y a la inflación. A continuación, la tabla 26 presentará la proyección de los egresos de los insumos, mano de obra directa, costos indirectos de servicio y gastos administrativos.

Tabla 24 Proyección de egresos

Egresos		Proyección de los egresos				
		2021	2022	2023	2024	2025
MATERIAS PRIMAS						
TRATAMIENTOS FACIALES						
% de Incremento del mercado	%	-	5%	6%	6%	7%
Servicios vendidos año		1000	1050	1113	1180	1262
Costo unitario MP	pesos	\$ 15.917	\$ 15.917	\$ 15.917	\$ 15.917	\$ 15.917
Total costo MP	pesos	\$ 15.917.000	\$ 16.712.850	\$ 17.715.621	\$ 18.778.558	\$ 20.093.057
TRTAMIENTOS CORPORALES						
% de Incremento del mercado	%	-	5%	6%	6%	7%
Servicios vendidos año		1200	1260	1336	1421	1519
Costo unitario MP	pesos	\$ 12.384	\$ 12.384	\$ 12.384	\$ 12.384	\$ 12.384
Total costo MP	pesos	\$ 14.860.800	\$ 15.603.840	\$ 16.540.070	\$ 17.598.635	\$ 18.812.941
SPA						
% de Incremento del mercado	%	-	5%	6%	6%	7%
Servicios vendidos año		1600	1680	1781	1895	2026
Costo unitario MP	pesos	\$ 6.553	\$ 6.553	\$ 6.553	\$ 6.553	\$ 6.553
Total costo MP	pesos	\$ 10.484.800	\$ 11.009.040	\$ 11.669.582	\$ 12.416.436	\$ 13.273.170

Fuente. Autora del Proyecto.

Tabla 25 Proyección egresos de mano de obra

Centro de estética la aurora
COSTOS PERSONAL
DIRECTO

PRIMER AÑO														
Total hrs. / mes:														
200														
Personal directo	No de perso nas	Suelo mes prom promedi o	Prest. y aportes	Total / mes	Costo / hora / pers.	Tratamientos faciales Prom. Hrs.a util.	No. promedi o de	Costo MOD	Tratamientos corporales Prom. Hrs.a util.	No. promedi o de	Costo MOD	SPA Prom. Hrs.a util.	No. promedi o de	Costo MOD
		por persona				/ pcto. / persona	producto s / año	según No. Productos	/ pcto. / persona	producto s / año	según No. Productos	/ pcto. / persona	producto s / año	según No. Productos
Masajista - esteticista	1	1200000	480000	1680 000	8400	0,75	1000	6300000	0,6	1200	6048000	1,1	1600	14784000
Estilista - manicurista	1	1000000	400000	1400 000	7000		1000	0	1,2	1200	10080000		1600	0
Total	2			3080 000	7700	6300		6300000	13440		16128000	9240		14784000
			COSTO MOD / AÑO	4368 0000		Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.
SEGUNDO AÑO														
Masajista - esteticista	1	1200000	480000	1680 000	8400	0,75	1050	6615000	0,6	1260	6350400	1,1	1680	15523200
Estilista - manicurista	1	1000000	400000	1400 000	7000	0	1050	0	1,2	1260	10584000	0	1680	0
	2			3080 000	7700	6300		6615000	13440		16934400	9240		15523200
			COSTO MOD / AÑO	4317 6000		Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.
TERCER AÑO														
Masajista - esteticista	1	1200000	480000	1680 000	8400	0,75	1113	7011900	0,6	1336	6733440	1,1	1781	16456440

Estilista - manicurista	1	1000000	400000	1400000	7000	0	1113	0	1,2	1336	11222400	0	1781	0
	2			3080000	7700	6300		7011900	13440		17955840	9240		16456440
			COSTO MOD / AÑO	42537600	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	
CUARTO AÑO														
Masajista - esteticista	1	1200000	480000	1680000	8400	0,75	1180	7434000	0,6	1416	7136640	1,1	1888	17445120
Estilista - manicurista	1	1000000	400000	1400000	7000	0	1180	0	1,2	1416	11894400	0	1888	0
	2			3080000	7700	6300		7434000	13440		19031040	9240		17445120
			COSTO MOD / AÑO	41865600	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	
QUINTO AÑO														
Masajista - esteticista	1	1200000	480000	1680000	8400	0,75	1262	7950600	0,6	1515	7635600	1,1	2020	18664800
Estilista - manicurista	1	1000000	400000	1400000	7000	0	1262	0	1,2	1515	12726000	0	2020	0
	0	0	0	0	0	0	1262	0	0	1515	0	0	2020	0
	2			3080000	7700	6300		7950600	13440		20361600	9240		18664800
				41034000	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	Costo MOD / producto		Costo MOD seg. No.productos.	

Fuente. Autora del Proyecto Mediante la Herramienta “ Formato para proyecciones” de (Suárez, 2019)

9.1.6. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 26 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 176.000.000	\$ 184.800.000	\$ 195.919.000	\$ 207.680.000	\$ 222.219.000
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERCIALIZACIÓN)					
+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías	\$ 0	\$ 3.438.550	\$ 3.610.478	\$ 3.827.628	\$ 4.057.489
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 44.701.150	\$ 43.497.658	\$ 46.148.689	\$ 48.919.729	\$ 52.369.091
- Inventario final de insumos o mercancías	\$ 3.438.550	\$ 3.610.478	\$ 3.827.628	\$ 4.057.489	\$ 4.340.506
COSTOS INSUMOS	\$ 41.262.600	\$ 43.325.730	\$ 45.931.538	\$ 48.689.868	\$ 52.086.074
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 43.680.000	\$ 43.176.000	\$ 42.537.600	\$ 41.865.600	\$ 41.034.000
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ 5.703.953	\$ 6.817.742	\$ 8.218.417	\$ 9.720.346	\$ 11.542.910
COSTOS INDIRECTOS	\$ 34.558.500	\$ 34.558.500	\$ 34.558.500	\$ 34.558.500	\$ 34.558.500
OTROS COSTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL COSTO DE PROD. (COMERCIALIZ.)	\$ 125.205.053	\$ 127.877.972	\$ 131.246.055	\$ 134.834.314	\$ 139.221.484
+ Inventario Inicial de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Inventario Final de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 125.205.053	\$ 127.877.972	\$ 131.246.055	\$ 134.834.314	\$ 139.221.484

UTILIDAD BRUTA	\$ 50.794.947	\$ 56.922.028	\$ 64.672.945	\$ 72.845.686	\$ 82.997.516
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	28,86%	30,80%	33,01%	35,08%	37,35%
GASTOS OPERACIONALES:					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 45.784.000	\$ 45.784.000	\$ 45.784.000	\$ 45.784.000	\$ 45.784.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 48.424.000	\$ 48.424.000	\$ 48.424.000	\$ 48.424.000	\$ 48.424.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.370.947	\$ 8.498.028	\$ 16.248.945	\$ 24.421.686	\$ 34.573.516
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	1,35%	4,60%	8,29%	11,76%	15,56%
GASTOS FINANCIEROS:					
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 6.519.573	\$ 5.084.071	\$ 3.648.568	\$ 2.213.066	\$ 777.564
GASTOS BANCARIOS	\$ 704.000	\$ 739.200	\$ 783.676	\$ 830.720	\$ 888.876
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.223.573	\$ 5.823.271	\$ 4.432.244	\$ 3.043.786	\$ 1.666.440
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.	-\$ 4.852.626	\$ 2.674.757	\$ 11.816.700	\$ 21.377.900	\$ 32.907.076
MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.	-2,76%	1,45%	6,03%	10,29%	14,81%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 0	\$ 882.670	\$ 3.899.511	\$ 7.054.707	\$ 10.859.335
UTILIDA NETA	-\$ 4.852.626	\$ 1.792.087	\$ 7.917.189	\$ 14.323.193	\$ 22.047.741
MARGEN DE UTILIDA NETA	-2,76%	0,97%	4,04%	6,90%	9,92%

Fuente. Autora del Proyecto Mediante la Herramienta “Formato para proyecciones” de (Suárez, 2019)

9.1.7. Flujo de Caja

Tabla 27 Flujo de caja proyectado.

Centro de estética la aurora					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:					
Ingresos por ventas del período	\$ 176.000.000	\$ 184.800.000	\$ 195.919.000	\$ 207.680.000	\$ 222.219.000
Ingresos por recaudos período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total ingresos por ventas	\$ 176.000.000	\$ 184.800.000	\$ 195.919.000	\$ 207.680.000	\$ 222.219.000
Egresos operacionales:					
Pago Compras materia prima del período	\$ 44.701.150	\$ 43.497.658	\$ 46.148.689	\$ 48.919.729	\$ 52.369.091
Pago Compras materia prima período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago Personal Directo	\$ 43.680.000	\$ 43.176.000	\$ 42.537.600	\$ 41.865.600	\$ 41.034.000
Pago Personal por tareas	\$ 5.703.953	\$ 6.817.742	\$ 8.218.417	\$ 9.720.346	\$ 11.542.910
Pago costos indirectos del servicio	\$ 33.246.000	\$ 33.246.000	\$ 33.246.000	\$ 33.246.000	\$ 33.246.000
Pago gastos de administración	\$ 37.854.000	\$ 37.854.000	\$ 37.854.000	\$ 37.854.000	\$ 37.854.000
Pago gastos de ventas	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000
Pago de impuestos	\$ 0	\$ 617.869	\$ 2.994.459	\$ 6.108.148	\$ 9.717.947
Total egresos operacionales	\$ 167.825.103	\$ 167.849.269	\$ 173.639.165	\$ 180.353.823	\$ 188.403.948
Flujo de caja operacional	\$ 8.174.897	\$ 16.950.731	\$ 22.279.835	\$ 27.326.177	\$ 33.815.052
Inversiones a realizar:					
Compra activos fijos	-\$ 38.375.000				

Inversión diferida	-\$ 14.400.000				
Financiación y apalancamiento:					
Recursos Propios	\$ 28.078.273				
Crédito Financiero	\$ 30.000.000				
Atención de la deuda:					
Abonos a capital	-\$ 6.000.000	-\$ 6.000.000	-\$ 6.000.000	-\$ 6.000.000	-\$ 6.000.000
Pago de intereses	-\$ 7.223.573	-\$ 5.823.271	-\$ 4.432.244	-\$ 3.043.786	-\$ 1.666.440
Flujo de caja desp.Invers. y financ.	\$ 254.598	\$ 5.127.461	\$ 11.847.591	\$ 18.282.391	\$ 26.148.612
Pago utilidades a Socios					
Otros Ingresos (Egresos) en efectivo					
Saldo en caja del período	\$ 254.598	\$ 5.127.461	\$ 11.847.591	\$ 18.282.391	\$ 26.148.612
Saldo anterior en caja		\$ 254.598	\$ 5.382.058	\$ 17.229.649	\$ 35.512.040
Saldo final acumulado	\$ 254.598	\$ 5.382.058	\$ 17.229.649	\$ 35.512.040	\$ 61.660.652
No. DE DÍAS DE CAJA	0,5	11,5	35,7	70,9	117,8

Fuente. Autora del Proyecto Mediante la Herramienta “ Formato para proyecciones” de (Suárez, 2019)

9.1.8. Balance General

Tabla 28 Balance General Proyectado.

Centro de estética la aurora					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$ 254.598	\$ 5.382.058	\$ 17.229.649	\$ 35.512.040	\$ 61.660.652
Cartera comercial	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 3.438.550	\$ 3.610.478	\$ 3.827.628	\$ 4.057.489	\$ 4.340.506
Otros activos corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total activos corriente	\$ 3.693.148	\$ 8.992.536	\$ 21.057.277	\$ 39.569.529	\$ 66.001.158
Activo fijo bruto	\$ 38.375.000	\$ 38.375.000	\$ 38.375.000	\$ 38.375.000	\$ 38.375.000
- Depreciación acumulada	-\$ 6.362.500	-\$ 12.725.000	-\$ 19.087.500	-\$ 25.450.000	-\$ 31.812.500
Activo fijo neto	\$ 32.012.500	\$ 25.650.000	\$ 19.287.500	\$ 12.925.000	\$ 6.562.500
Activos diferidos bruto	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000
- Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 2.880.000	-\$ 5.760.000	-\$ 8.640.000	-\$ 11.520.000	-\$ 14.400.000
Activos diferidos netos	\$ 11.520.000	\$ 8.640.000	\$ 5.760.000	\$ 2.880.000	\$ 0
Otros activos					
TOTAL ACTIVOS	\$ 47.225.648	\$ 43.282.536	\$ 46.104.777	\$ 55.374.529	\$ 72.563.658
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 0

Proveedores por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 0	\$ 264.801	\$ 1.169.853	\$ 2.116.412	\$ 3.257.801
Otros pasivos crtes. Por pagar					
Total Pasivo Corriente	\$ 6.000.000	\$ 6.264.801	\$ 7.169.853	\$ 8.116.412	\$ 3.257.801
Obligac. Fcieras. De largo plazo	\$ 18.000.000	\$ 12.000.000	\$ 6.000.000	\$ 0	\$ 0
Otros acreedores y/o cuentas por pagar					
Total Pasivo de largo plazo	\$ 18.000.000	\$ 12.000.000	\$ 6.000.000	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 24.000.000	\$ 18.264.801	\$ 13.169.853	\$ 8.116.412	\$ 3.257.801
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 28.078.273	\$ 28.078.273	\$ 28.078.273	\$ 28.078.273	\$ 28.078.273
Reservas	-\$ 485.263	-\$ 306.054	\$ 485.665	\$ 1.917.984	\$ 4.122.758
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ 0	-\$ 4.367.363	-\$ 2.754.485	\$ 4.370.985	\$ 17.261.859
Utilidad del ejercicio	-\$ 4.367.363	\$ 1.612.878	\$ 7.125.470	\$ 12.890.874	\$ 19.842.967
TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.225.648	\$ 25.017.735	\$ 32.934.924	\$ 47.258.117	\$ 69.305.858
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 47.225.648	\$ 43.282.536	\$ 46.104.777	\$ 55.374.529	\$ 72.563.658

Fuente. Autora del Proyecto Mediante la Herramienta “ Formato para proyecciones” de (Suárez, 2019)

9.2.Evaluación del Proyecto

9.2.1. Valor Presente Neto y TIR

El Valor Presente Neto consiste en trasladar los flujos de efectivo positivos y negativos al valor presente, a una tasa de interés que como mínimo debe ser el costo del capital. Si el resultado es positivo el proyecto se considera viable financieramente, caso contrario si el resultado es negativo, se debe reconsiderar su ejecución bajo esas condiciones.

Tabla 29 VPN y TIR

Centro de estética la aurora

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

1. CÁLCULO DE VALOR PRESENTE NETO:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR INVERSIÓN FIJA	-\$ 38.375.000					\$ 0
VALOR INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 14.400.000					
TOTAL INVERSIONES	-\$ 52.775.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 8.174.897	\$ 16.950.731	\$ 22.279.835	\$ 27.326.177	\$ 33.815.052
SALDO NETO A EVALUAR	-\$ 52.775.000	\$ 8.174.897	\$ 16.950.731	\$ 22.279.835	\$ 27.326.177	\$ 33.815.052

TASA DE DESCUENTO: EQUIVALENTE A TASA WACC

Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	5,25%
Beta no apalancado del sector = $\beta_u = \beta_{\text{beta}}$ Unlevered	1,21

Tasa de impto de renta - Tax	33,00%	
Relación D / K	1,07	
Beta Apalancado = $\beta_L = \beta_{\text{beta Levered}}$	2,08	
Tasa rentabilid. Promedio Mercado Financiero (Rm)	8,41%	
Tasa plus o prima del mercado	3,00%	
CAPM = Tasa costo recursos propios (Recursos Socios)	7,90%	3,62%
Tasa crédito financiero = Costo deuda con inflación	26,73%	
Tasa crédito fin.sin inflac. = Costo deuda sin inflación	22,30%	
TASA WACC = TASA DE DESCUENTO	11,54%	

VALOR PRESENTE NETO	-\$ 52.775.000	\$ 7.329.246	\$ 13.625.185	\$ 16.056.206	\$ 17.655.776	\$ 19.588.220
Número de períodos	0	1	2	3	4	5

SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO	\$ 21.479.633	PROYECTO VIALE				
---	----------------------	---------------------------	--	--	--	--

V.P.N. CON FUNCIONES FINANCIERAS	\$ 21.479.633	PROYECTO VIALE				
---	----------------------	---------------------------	--	--	--	--

2. CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR	23,72%	PROYECTO VIALE				
COMPROBACIÓN DE VPN = CERO	\$ 0,00					

3. CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA = TIRM	19,42%	PROYECTO VIALE				
--	---------------	---------------------------	--	--	--	--

4. CÁLCULO DE LA RELACIÓN**BENEFICIO / COSTO = B / C**

VPN DE SALDOS NETOS POSITIVOS

VPN DE SALDOS NETOS NEGATIVOS

1,40700**PROYECTO
VIABLE**

\$ 74.254.633

\$ 52.775.000

**5. CALCULO DEL No. PERIODOS DE
RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):**

Valor presente de los flujos a evaluar

VPN acumulado

PRI: Año en que se recupera la inversión:

Mes de recuperación de la inversión:

Día de recuperación de la inversión:

Año 0**Año 1****Año 2****Año 3****Año 4****Año 5****-\$ 52.775.000****\$ 7.329.246****\$ 13.625.185****\$ 16.056.206****\$ 17.655.776****\$ 19.588.220****-\$ 52.775.000****-\$ 45.445.754****-\$ 31.820.569****-\$ 15.764.363****\$ 1.891.413****\$ 21.479.633****Año 3****10****22**

Fuente. Autora del Proyecto Mediante la Herramienta “ Formato para proyecciones” de (Suárez, 2019)

Para el caso de la Tasa Interna de Retorno, se tiene que esta determina la rentabilidad que el proyecto arrojará durante su vida útil basado en el flujo de caja. En este sentido y teniendo en cuenta que para este proyecto el valor es mayor que el costo de oportunidad, es decir, que es más rentable invertir en este negocio que en los que actualmente ofrece el mercado, a una tasa del 23,72%.

10. Conclusiones

- En general se logró identificar que las personas que asiduamente asisten a un centro de estética o Spa están dispuestos a frecuentar este nuevo lugar que se propone con una demanda mensual en promedio si se encuentran todos los servicios en un solo lugar; este es un factor altamente positivo para la nueva empresa pues se concluye que cumpliendo con los requisitos de calidad que exige el mercado se puede lograr un reconocimiento y una alta participación en el mercado a corto plazo.
- De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados se puede concluir que hay un alto potencial en el mercado al cual se dirige la nueva empresa para alcanzar resultados exitosos en el proyecto. Asimismo, se logró detectar gran receptividad por parte de los encuestados hacia la idea de un nuevo Centro de Estética y Spa, se identificaron gustos y preferencias de servicios. De esta manera y de acuerdo con la información obtenida de la investigación se puede decir que se lograron los objetivos propuestos en ella.
- En términos generales la mayor ventaja es que el estilo que manejará el Centro de Estética y Spa es su ambientación de estilo marino, que permitirá que los usuarios disfruten de palmeras naturales, arena y el sonido característico de este ambiente, lo que generará un ambiente particular, diferente y atractivo en la ciudad.
- Se tomó como segmento objetivo los hombres y mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, de Bucaramanga, equivalente a un total de 247.293 personas para el año 2.019.
- La demanda efectiva usuarios del Centro de Estética y Spa La Aurora se estimó tomando como base que del 84% de personas que regularmente van a este tipo de sitios, el cien por ciento de ellos estarían dispuestos a ir y encontrar todo en un mismo lugar.

- En el mercado de Bucaramanga, existe competencia en los centros de estética y Spa, de ahí la importancia de innovar en los ambientes y competir con el servicio al cliente de manera que sea una ventaja competitiva frente a las demás empresas.
- Las estrategias de precios para el lanzamiento e introducción del Centro de Estética y Spa La Aurora, se determinará teniendo en cuenta 3 factores específicos como: cubrimiento de costos de administración y prestación de los servicios, precios de la competencia y precios del mercado; teniendo estos datos se establece un promedio y se adiciona el margen de utilidad deseado por la empresa. Para el caso de los servicios de los Centros de Estética y Spa, al investigar a los potenciales consumidores, manifestaron que en promedio pagan entre \$100.000 y \$300.000 cada vez que disfrutan de estos servicios.
- Se tomará en arriendo una casa que cumple con lo establecido en el Plan de Ordenamiento Territorial para la prestación del servicio del Centro de Estética y Spa La Aurora.
- El tipo de empresa a constituir es una Sociedad de Acciones Simplificada SAS.
- En el estudio financiero realizado se pudo observar que el proyecto tiene una rentabilidad mayor a los establecimientos existentes ya en el mercado.

11. Recomendaciones

- Con el fin de que la capacidad del SPA no sea sobrepasada por la demanda de clientes, que a medida que el SPA se vaya fortaleciendo en el mercado se espera que vaya en aumento, se debe tener en cuenta la posibilidad de abrir una sede del mismo en alguna de las ciudades aledañas a Bucaramanga, ya sea Floridablanca o Piedecuesta. De esta manera los clientes potenciales de dichas áreas tendrían acceso a las instalaciones de la Sede con mayor facilidad y cercanía.
- Ya que tanto Piedecuesta como Floridablanca cuentan con un alto porcentaje de zona verde, se considera una recomendación utilizar esa ventaja para que la Sede que se abra en alguno de esos sitios pueda contar con tratamientos de SPA al aire libre.
- Se recomienda la distribución de productos de belleza usados en el SPA tanto para clientes que reciben los servicios del centro de estética como para clientes que quieran adquirir solo los productos. La distribución por medio de canales virtuales también brindaría un apoyo para la venta de dichos productos y además dar a conocer también los servicios del SPA.
- Debido a la situación por la que está atravesando el mundo y en este caso el país, se recomienda esperar a que la economía se estabilice nuevamente para llevar a cabo el proyecto anteriormente planteado.
- Es necesario crear y tener un protocolo de bio-seguridad que sea llevado a cabo estrictamente por tanto los clientes como todo el personal de las empresas.
- Como punto clave se recomienda seguir el proceso de cada cliente posterior al servicio brindado, que no sea solo una venta más sino una comercialización.

- Capacitar a todo el personal de trabajo en el cómo debe tratar y manejar a los clientes, para de esta forma hacer de cada servicio brindado uno especial.

12. Bibliografía

- Bejarano, J. M. (1 de Octubre de 2018). *La República*. Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (5 de 09 de 2018). *Cámara Directa*. Obtenido de Cámara Directa: <https://www.camaradirecta.com/>
- Dominguez montoya, J. A. (2018). *Docplayer*. Obtenido de GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS. Centros de estética, peluquerías y actividades similares:
<https://docplayer.es/56941167-Gestion-integral-de-residuos-centros-de-estetica-peluquerias-y-actividades-similares.html>
- González, R. (2 de Junio de 2018). *Proyecto implementacion centro de estetica & spa, Rep Dominicana*. Obtenido de Proyecto implementacion centro de estetica & spa, Rep Dominicana: <https://www.monografias.com/trabajos83/primor-centro-estetica-spa/primor-centro-estetica-spa.shtml>
- Imebu. (18 de Agosto de 2018). *Imebu*. Obtenido de Imeebu: www.imebu.gov.co
- Información localizada S.A.S. (2018). *Servinformacion* . Obtenido de <https://servinformacion.com/expertos-en-soluciones-tecnologicas/>
- Izquierdo, A. (22 de Enero de 2019). *Revista P&M*. Obtenido de Mercadeo: <https://revistapym.com.co/mercadeo/belleza-y-cuidado-personal>

Manual Único de Procedimientos. (3 de Abril de 2006). *MANUAL ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS DE HABILITACIÓN*. Obtenido de MANUAL ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS DE HABILITACIÓN:
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%201043%20de%202006%20-%20Anexo%202%20-%20Manual%20%C3%A1nico%20Procedimientos%20de%20Habilitaci%C3%B3n.PDF>

Montenegro, D. F. (5 de Noviembre de 2017). *Plan de negocios para la creación de un spa*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de un spa:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13082/2018danielamontenegro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortíz, C. R. (7 de Octubre de 2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Obtenido de Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pastori, D. (16 de Marzo de 2016). Centros de estética y bienestar explican sus negocios. *El Herald*, pág. 1.

RAE. (s.f.). *Diccionario*. Obtenido de
https://www.google.com/search?bih=625&biw=1366&hl=es&sxsrf=ALeKk03qHAKtEV4Q9K-SykfHXazNec44bw%3A1585254646254&ei=9hB9XqP_DpK3gged_L7wCg&q=mas

aje+definicion&oq=masaje+def&gs_l=psy-

ab.3.0.0l4j0i22i10i30j0i22i30l4j0i22i10i30.15293.22122..23417...1.2..4.302.3

Revista Dinero. (2 de Agosto de 2014). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>

Ruiz González, L. V. (3 de Octubre de 2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD;CENTRO ESTÉTICO Y DE RELAJACIÓN FÍSICA;SPA;ASPECTO FÍSICO*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD;CENTRO ESTÉTICO Y DE RELAJACIÓN FÍSICA;SPA;ASPECTO FÍSICO: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/919>

sabater. (2013).

Serna, H. (2014). Gerencia estratégica. En H. Serna, *Gerencia estratégica* (pág. 234). Bogotá: Circulo Rojo.

Spa, I. I. (8 de Agosto de 2014). *Cosmetologia y spa*. Obtenido de Cosmetologia y spa:
<http://www.cosmetologiayspa.com/historia-de-la-cosmetologia/>

Suárez, L. E. (2019). Formato para proyecciones financieras. *Formato para proyecciones financieras*. Bucaramanga, Santander, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

ANEXO 1**ENCUESTA USUARIOS DEL CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA LA AURORA**

La presente encuesta tiene por objeto conocer las necesidades, expectativas e intereses de los usuarios de centros de estéticas y spa de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de conocer sus gustos y preferencias al momento de tomar la decisión de asistir a uno de ellos y así diseñar las estrategias necesarias para este proyecto.

Nombre: _____

Estrato: _____

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Menor de 29 años _____

Entre 29 y 35 años _____

Entre 36 y 40 años _____

Más de 40 años _____

Pregunta 2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Universitario _____

Profesional _____

Especialización _____ Maestría _____

Pregunta 3. ¿Ha asistido a un centro de estética o Spa? Si su respuesta es sí, continua a la pregunta 4; si su respuesta es no, continua a la pregunta 10.

Sí _____ No _____

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia asiste a un centro de estética o Spa?

Cada 15 días _____ Una vez al mes _____

Cada 2 meses _____ Cada 3 meses _____

Otra frecuencia _____

Pregunta 5. ¿Cuál servicio es el que más demanda en los centros de estética o Spa?

Tratamiento facial _____ Relajación _____

Tratamiento corporal _____ Depilación _____

Corte, cepillado, uñas _____ Otro _____

Pregunta 6. ¿Cuánto dinero invierte cada vez que asiste a estos lugares?

Menos de 100.000 _____ Entre 100.001 y 300.000 _____

Entre 300.001 y 500.000 _____ Entre 500.001 y 700.000 _____

Otro _____

Pregunta 7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética con respecto a las orientaciones e información brindada a sus clientes?

Muy Satisfecho _____ Satisfecho _____

Aceptable _____ Poco satisfecho _____

Pregunta 8. ¿Cuándo usted va a un centro de estética o Spa, cómo calificaría los siguientes factores en el momento de tomar una decisión, siendo 5 muy importante y 1 nada importante?

Precio _____ Personal idóneo _____

Instalaciones _____ Diversidad servicios _____

Confianza en los tratamientos _____

Pregunta 9. ¿Qué servicio le gustaría que tuviera el centro de estética y Spa que no ha encontrado en otro lugar?

Bioarquitectura _____ Hidroterapia _____

Estimulación celular _____ Ambiente Novedoso _____

Pregunta 10. ¿Si existiera un lugar en Bucaramanga donde encontrara todos los servicios en un solo lugar, iría?

Sí _____ No _____

Pregunta 11. ¿Por qué le gusta ir a un centro de estética o Spa? Por salud, por recomendación médica, por bienestar propio, por costumbre, por otra razón.

Salud _____ Recomendación médica _____

Bienestar propio _____ Costumbre _____

Otro _____