

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ESTETICA Y SPA EN EL MUNICIPIO DE MALAGA SANTANDER**

**LILIANA ARDILA CORREA
WILLIAM GOMEZ BASTO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER "UIS"
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
SECCIONAL MALAGA
BUCARAMANGA
2007**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ESTETICA Y SPA EN EL MUNICIPIO DE MALAGA SANTANDER**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de
PROFESIONALES EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**LILIANA ARDILA CORREA
WILLIAM GOMEZ BASTO**

**Director del Proyecto
Dr. ALVARO GOMEZ AMOROCHO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER "UIS"
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
SECCIONAL MALAGA
BUCARAMANGA
2007**

A nuestras
queridas familias
que con
amor, toleran
nuestras
ausencias y
respaldan
nuestro anhelo
de superación.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, fuente facilitadora de vida, salud, e inteligencia, por habernos permitido alcanzar nuestro objetivo.

Al Dr. Álvaro Gómez tutor, que con su sapiencia, personalidad, flexibilidad y entereza aportó el conocimiento, que hoy nos permite ascender un escaño mas en la vida.

Al Dr. German Alfonso Garcés Mariño por su grandiosa colaboración y apoyo en el desarrollo del proyecto.

A los tutores que a lo largo de nuestros estudios nos han impartido su conocimiento y brindado su valiosa amistad.

A las personas y compañeros que de una u otra forma nos colaboraron y contribuyeron para hacer posible la terminación de este logro.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCION	12
1. GENERALIDADES.	13
2. ESTUDIO DE MERCADOS	18
2.1 OBJETIVOS	18
2.1.1 Objetivo General	18
2.1.2 Objetivos Específicos.	18
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	18
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio	19
2.2.2 Productos sustitutos	20
2.2.3 Productos Complementarios.	21
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	21
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	21
2.3.1 Mercado potencial	22
2.3.2 Mercado objetivo	22
2.4 LA DEMANDA	22
2.4.1 Investigación de Mercados	22
2.4.2 Objetivos Específicos	22
2.4.3 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	25
2.4.4 Estimación de la demanda.	29
2.4.5 Proyección de la Demanda.	31
2.5 LA OFERTA	31
2.5.1 Necesidades de información	31
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	32
2.6.1 Estructura de los canales actuales	32
2.6.2 Selección de los canales de comercialización	33
2.7 PRECIO	34
2.7.1 Análisis de precios	34
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION	34
2.8.1 Objetivos.	34
2.8.2 Logotipo	35
2.8.3 Lema	35
2.8.4 Análisis de medios	36
2.8.5 Estrategias Publicitarias	36
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	37
3. ESTUDIO TÉCNICO	40
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	40
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	40
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	40

3.1.3 Capacidad del proyecto	41
3.2 LOCALIZACION	43
3.2.1 Macrolocalización	43
3.2.2 Microlocalización	44
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	45
3.3.1 Ficha técnica del producto	45
3.3.2 Descripción técnica del proceso	46
3.3.3 Diagrama de procesos.	54
3.3.4 Control de calidad	57
3.3.5 Recursos	63
3.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.	64
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	65
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	65
4.1.1 Constitución de la sociedad	65
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	71
4.2.1 Visión	71
4.2.2 Misión	71
4.2.3 Objetivos	72
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	72
4.3.1 Organigrama	72
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	72
5. ESTUDIO FINANCIERO	79
5.1 INVERSIONES	79
5.1.1 Inversión Fija	79
5.1.2 Inversión diferida.	81
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	82
5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS	84
5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	86
5.4 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO).	87
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	89
6.1 IMPACTO SOCIAL	89
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	89
6.3 EVALUACION FINANCIERA	89
6.3.1 Valor presente neto	89
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	91
6.3.3 Período de recuperación	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	97

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución Poblacional por Edades.	16
Tabla 2. Nivel Educativo Municipio de Málaga – Año 2006	17
Tabla 3. Estadística Poblacional	30
Tabla 4. Presupuesto de Publicidad	37
Tabla 4. Arrendamiento	79
Tabla 5. Inversiones en infraestructura física.	79
Tabla 6. Inversiones en maquinaria y equipos.	80
Tabla 7. Inversiones en muebles.	80
Tabla 8. Inversiones en equipo de oficina.	81
Tabla 9. Total Inversión fija.	81
Tabla 10. Inversiones en activos intangibles.	81
Tabla 11. Gastos en consumibles de la producción.	82
Tabla 12. Gastos de mano de obra primer año de operación.	83
Tabla 13. Gasto de servicios públicos primer año de producción.	83
Tabla 14. Gastos de depreciación en Maquinaria, Equipos y Muebles.	83
Tabla 15. Total de gastos	84
Tabla 16. Total de gastos	84
Tabla 17. Presupuesto de ingresos para el primer año de operaciones	85
Tabla 18. Presupuesto de ingresos por venta a cinco años	85
Tabla 19. Flujo de fondos del proyecto.	85

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO Nº 1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA Y SPA EN LA CIUDAD DE MALAGA	98
ANEXO Nº 2 TABLA DE ARKIN Y COLTON	100
ANEXO Nº 3. ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPIO DE MALAGA	101
ANEXO Nº 4 COTIZACIONES	102
ANEXO Nº 5 PLANO INSTALACIONES	108
ANEXO Nº 6 COTIZACIONES DE SOPORTE: ADECUACIÓN INSTALACIONES, EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES Y MAQUINARIA Y EQUIPO.	110

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA EN EL MUNICIPIO DE MÁLAGA SANTANDER¹

AUTORES: ARDILA CORREA Liliana y GOMEZ BASTO WILLIAM**

PALABRAS CLAVES: Spa, Estética, Belleza, Salud, Masajes, Tratamientos

En el municipio de Málaga se hace necesaria la creación de un Centro de Estética y Spa, que ofrezca los servicios de terapias, tratamientos de belleza y sistemas de relajación; que permita atender las necesidades relacionadas con el cuidado de la salud y la belleza de sus habitantes y así poder mejorar la calidad de vida de la población.

Se ofrece un lugar donde se produce una interrupción en el proceso cada vez más creciente del estrés cotidiano. Donde se puede conectar la cabeza con el cuerpo, sentir que el cuerpo se activa y a la vez la mente se relaja.

El Centro de Estética y SPA brinda lo mejor en placer y tratamientos corporales, con aparatología de última generación y profesionales altamente capacitados, se ofrecerán los servicios de: estética facial, corporal y ornamental, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes.

Se realizaron los estudios de mercado, financieros, económicos, técnicos, para fundamentar la creación de un Centro de Estética y SPA en el municipio de Málaga encontrando que se hace necesaria su creación ofreciendo los servicios de terapias, tratamientos de belleza y sistemas de relajación, que permitan atender las necesidades relacionadas con el cuidado de la salud y la belleza de sus habitantes y así poder mejorar la calidad de vida de la población y contribuir a superar los índices de mortalidad por paros cardíacos y el estrés.

Se determinó que el mercado existente y la proyección del mismo generan aceptación y asentimiento en referencia a la venta del servicio.

Financieramente el proyecto es fuerte, no evidencia pérdidas, y sí existe gran confiabilidad teniendo en cuenta el Valor Presente Neto (V.P.N.) y la Tasa Interna de Retorno (T.I.R).

¹ Trabajo de Grado

** Empresarial Universidad. Instituto de Educación a Distancia. Director: Arquitecto ALVARO GOMEZ AMOROCHO

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN AESTHETIC CENTER OF AND SPA IN MALAGA SANTANDER*

AUTHORS: ARDILA CORREA Liliana y GOMEZ BASTO WILLIAM **

KEY WORDS: Spa, Aesthetic, Beauty, Health, Massage, Treatments

In the municipality of Malaga the creation becomes necessary of a Spa and Esthetical Center, that offers the services of therapies, treatments of beauty and systems of relaxation, that allows to take care of the necessities related to the care of the health and the beauty of its inhabitants and thus to be able to improve the quality of life of the population.

A place is offered where an interruption in the more and more increasing process of daily stress takes place. Where the head with the body can be connected, simultaneously to feel that the body activates and the mind relaxes.

Of in center Aesthetic and SPA it offers the best thing in pleasing and corporal treatments, with generation and professionals highly enabled, will offer the services of: aesthetic face, corporal and ornamental, gymnasiums, saunas, Turks, rooms of massages.

The studies of market, financiers, economic, technical were made, to base the creation of a Spa and Esthetical Center on the municipality of Malaga being found that the creation becomes necessary of a Spa, that offering the services of therapies, treatments of beauty and systems of relaxation, that allows to take care of the necessities related to the care of the health and the beauty of its inhabitants and thus to be able to improve the quality of life of the population and to contribute to surpass the indices of mortality by unemployment cardiac and stress

I determine that the existing market and the projection of he himself on sale generate acceptance and certainty in reference of the service

Financially the project is strong, does not demonstrate requested exists great certainty considering V.P.N. and T.I.R

*Project for graduation.

** Enterprise Management. Distance Education Institute. Director: Architect ALVARO GOMEZ AMOROCHO

INTRODUCCION

La investigación está estructurada metodológicamente de acuerdo a las directrices establecidas por la Universidad Industrial de Santander y los programas a distancia, INSED, que permitieron el desarrollo de una investigación descriptiva para el estudio de factibilidad, "Creación de un Centro de Estética y SPA en el Municipio de Málaga". La información requerida para determinar los requerimientos del proyecto en lo relacionado con el servicio de SPA, como son aspectos económicos, financieros y de mercados, se tomaron a una población objetivo del 64% que corresponden a 9.555 en edades entre 18 y 65 años de los estratos 2, 3 y 4 de los cuales el 18% se encuentra en el mercado laboral activo y estable que se convierte en la población de estudio es decir 1.720 personas y según el análisis estadístico se aplicaron 333 encuestas diseñadas técnicamente para la recolección y evaluación de la información.

Los resultados de la investigación permitieron observar que la creación de un Centro de Estética y SPA en el municipio de Málaga tiene una gran aceptación en la población demandante por los servicios ofertados y la viabilidad financiera del proyecto, debido a que se garantizaría la recuperación de la inversión en un mediano plazo con un bajo nivel de riesgo, constituyendo un modelo de desarrollo económico y social para la provincia de García Rovira debido al mejoramiento de la calidad de vida de la población, creación de fuentes de trabajo, inversión e innovación en la creación de empresas, como modelo de progreso para la región.

Como proyecto innovador los servicios de SPA deben estar jalonados por la utilización de tecnología de punta y la calidad del servicio al cliente, que mejoren la competitividad para la ampliación del mercado y la recuperación de la inversión en el mediano plazo, que garantizarían la sostenibilidad del proyecto y el cumplimiento de la misión para la cual fue creado.

1. GENERALIDADES.

La belleza corporal ha sido por siempre un valor intensamente apreciado por el ser humano. En todas las épocas de la humanidad se ha enaltecido la belleza del cuerpo a través de expresiones de admiración en las diversas ejecuciones de arte escultórico, pictórico y literario.

La belleza es una tendencia del modo de vida cotidiano de los individuos en cada contexto social. Día a día, las personas se preocupan por presentarse ante los demás teniendo cuidado en la pulcritud del vestido y la apariencia de su rostro y cuerpo.

Millones de dólares se invierten diariamente en la comercialización de cosméticos, ropa, accesorios, perfumes, procedimientos y masajes orientados al mejoramiento de la estética.

Alrededor de cada uno de estos productos se conforman poderosas empresas que difunden los estereotipos de belleza, más allá de las fronteras, creando mercados que con el avance de las comunicaciones, van alcanzando increíbles niveles de expansión.

En términos generales la expansión de la cultura por el cuidado del cuerpo y el culto a la belleza, cambia los estereotipos femeninos y masculinos. No se trata sólo de un mantenimiento de la belleza sino del posicionamiento de una persona sensual que proyecta los encantos del erotismo contemporáneo y juvenil. Estos nuevos valores tienen el respaldo de la industria de productos cosméticos, el avance tecnológico en la producción de equipos de gimnasia que ayudan a moldear el cuerpo y la ciencia de la medicina estética que también hace su aporte en este aspecto. Además, esta industria busca, y tiene el apoyo, de los medios de comunicación, que difunden normas e imágenes ideales de lo femenino y masculino, democratizando y homogenizando los criterios e imponiéndolos no sólo como moda sino como valor de gran aceptación social y cultural. En este punto, se ha creído que la publicidad con su lenguaje directo y dinámico, confirma la definición de la persona como género consagrado a la belleza, valorando los cuidados corporales, construyendo y ampliando la belleza del cuerpo

En los últimos años y con tendencia ascendente, la preocupación por el cuidado de la estética ha dejado de ser patrimonio exclusivo de las mujeres y se ha instaurado en el universo masculino con fuerza. Nadie se acuerda en qué momento preciso comenzó, pero un buen día los centros de estética empezaron a recibir hombres dispuestos a “hacerse las manos” o una limpieza de cutis y desde entonces no dejaron de incorporar como hábitos los procedimientos que apuntan a cuidar la estética.

Existe información respecto al uso del agua con fines terapéuticos que se remonta a las civilizaciones Asiría, Sumeria, Egipcia y culturas Indias y posteriormente, entre los Japoneses, Chinos, Griegos y Romanos que conocían las propiedades de los baños termales para reducir la fatiga, facilitar la penetración de las sustancias curativas y mejorar la armonía entre el cuerpo y el espíritu.

El SPA pretende volver al concepto de medicina que se practicaba hace más de 3.500 años en la antigua china, en la que la función de los médicos no era la de curar a sus pacientes, sino mantenerlos en buena salud. Registros históricos aseguran que en el año 25 A.C, las rutinas de los romanos en los baños termales incluían inmersiones en agua fría y caliente, masajes, aplicación de aceites y baños de vapor y aunque las cosas han cambiado bastante desde esos días, el concepto básico se mantiene.

Si hoy no hay un concepto unificado del SPA, hay quienes explican lo que significa la palabra SPA. Se ha dicho que la palabra SPA son las iniciales de “salutem per Aquam” que significa la salud a través del agua. Además, está confirmado, que tomo su nombre de unas termas de la ciudad de SPA en el corazón de las Ardenas de Bélgica, donde llegan fuentes minerales de una gran pureza que se benefician de un fenómeno geológico excepcional.

No hay un origen cierto de la palabra “spa”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “*salus per aquas*”, o sea, “salud a través del agua”. Según la Real Academia Española de la Lengua, el término Spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana.

A partir del siglo XVII como documenta el Oxford English Dictionary-- se generaliza como nombre común para fuente termal o establecimiento balneario en inglés, spa, y de ahí se extiende a otras lenguas. Su uso en español es muy reciente, a veces con mayúscula inicial, y otro todo en mayúscula SPA, que algunos explican como un acrónimo (*salus per aquam*). No hay motivo para emplear la mayúscula, si se ha lexicalizado como nombre común, spa.²

En la actualidad, dícese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, parafangos, chorros y sauna. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aromaterapia y masajes de distintos tipos. También se conoce como Spa a una piscina con agua caliente, con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aromaterapia en el agua. La

² Adorno, Theodor, Teoría estética, Madrid, Akal, 2004.

diferencia principal entre un SPA y un balneario o terma, es que en estos últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales, a diferencia de los SPA donde el agua es la común de la traída.

El Usuario o Consumidor esta determinado de la siguiente manera:

Características: En la población apta para laborar se observa una clasificación en edades productivas de 18 a 25, de 26 a 35 y de 35 a 65 años de ambos sexos, donde podemos encontrar estados civiles comunes como solteros, casados y en unión libre. Estos consumidores potenciales son empleados de empresas bancarias, de servicios, transportadoras, de la salud, ferreterías, construcciones civiles, también directores de establecimientos públicos y privados como colegios y universidades entre otros.

Delimitación del área geográfica: La Creación de un Centro de Estética y Spa en el municipio de Málaga, según el interés de sus habitantes y las posibilidades económicas de las familias para mejorar su calidad de vida.

La Provincia de García Rovira, se encuentra ubicada al nor-orienté del departamento de Santander, limítrofe con los departamentos de Boyacá y Norte de Santander, conformada por 12 municipios que dependen administrativamente de la Gobernación del Departamento.

Posee un área de 2.317 kilómetros cuadrados y una población residente de 78.714 habitantes. Sus principales vías de acceso están enmarcadas por la carretera Central del Norte y la vía Málaga Curos, las cuales forman el eje del transporte terrestre en la Provincia.

Se toma como base el municipio de Málaga como capital de Provincia, el cual cuenta con una población aproximada de 18.334 y las poblaciones aledañas, con un desarrollo económico orientado al sector agropecuario y de servicios.

Condiciones de infraestructura: Pese a ser una región hasta hace algunos años olvidada social y económicamente por el estado, en los últimos 5 años ha mostrado un crecimiento superior al de los anteriores 30 años, donde cualquier indicio de desarrollo simplemente desaparecía. La base de su economía engañosamente se cimienta en las labores agropecuarias; si bien las características agroecológicas se muestran favorables a estas labores, la tenencia de la tierra y las dificultades para la comercialización de los productos han hecho que este renglón no adquiera el nivel necesario para satisfacer las necesidades primordiales de la familia campesina.

La industrialización y el comercio muestran algunos niveles que dejan advertir posibilidades de expansión económica en un futuro cercano. Los ingresos de un gran parte de la población dependen básicamente de los salarios

gubernamentales por concepto de actividades docentes, judiciales, servicios (vías, comunicaciones, energía y salud) y administrativas entre otras, lo cual involucra a un margen superior al 35% de los ingresos de la región.

Características de la población: Por excelencia la población laboral de Málaga se caracteriza por ser muy cuidadosa en cuanto a su presentación personal, gusta de vestir adecuadamente según el tipo de oficio y ocasión.

Tabla 1. Distribución Poblacional por Edades.

MÁLAGA SANTANDER	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
ÚLTIMO CENSO NACIONAL	18.334	8.588	9.746
ESTRUCTURA POR EDADES AÑOS			
0 a 4	1.568	786	782
5 a 9	1.881	965	916
10 a 14	2.058	1.029	1.029
15 a 19	1.796	847	949
20 a 24	1.171	550	621
25 a 29	1.191	503	688
30 a 34	1.217	544	673
35 a 39	1.253	579	674
43 a 44	1.195	527	668
45 a 49	1.042	473	569
50 a 54	852	406	446
55 a 59	706	318	388
POBLACIÓN POTENCIALMENTE ESTUDIANTIL	5.735	2.841	2.894
POBLACIÓN POTENCIALMENTE TRABAJAR	8.627	3.900	4.727

Fuente: DANE 2005 (Tendencia Exponencial de Crecimiento 1950 – 2010, $y = 2E+09e^{-0,005x}$, $R^2=0,7963$)

En el municipio de Málaga existen 4.728 unidades de vivienda, en donde podemos encontrar que 1.311 unidades cumplen las dos funciones como vivienda y unidad comercial, clasificándose en 155 industriales, 620 comerciales y 404 de servicios, también contamos con 941 unidades totalmente independientes con 84 unidades industriales, 455 comerciales y 316 a los servicios.

También se puede afirmar que una gran parte de la población trabajadora hace parte de gremios como servicios, educación, salud, transporte, mecánica, construcción y auxiliares de oficina entre otros.

Las siguientes tablas nos indican el nivel educativo del municipio de Málaga Santander para el 2006.

Tabla 2. Nivel Educativo Municipio de Málaga – Año 2006

NIVEL EDUCATIVO							
Málaga	Total	Ninguno	Preescolar	Primaria completa	Primaria incompleta	Secundaria completa	
Total	17174	1129	779	2931	3996	736	
Hombre	8017	493	391	1486	2022	335	
Mujer	9157	636	388	1445	1974	401	
NIVEL EDUCATIVO							
Málaga	Secun, incom,	Media académica completa	Media académica incompleta	Media técnica completa	Media técnica incompleta	Normalista completa	Norma, incom,
Total	2402	1459	362	1205	162	40	112
Hombre	1146	545	135	587	93	2	11
Mujer	1256	914	227	618	69	38	101
NIVEL EDUCATIVO							
Málaga	Técnico profesional	Tecnológica	Profe.	Especializa.	Maestría	Doctorado	Sin información Nivel educativo
Total	215	333	920	278	29	14	70
Hombre	74	120	412	106	9	8	40
Mujer	141	213	508	172	20	6	30

Fuente: Secretaria de Núcleo Educativo Málaga

Segmentación de Mercado: Teniendo en cuenta que en el Municipio de Málaga, y a nivel regional en la Provincia de García Rovira, el servicio de SPA no existe, se estructura un segmento dirigido hacia la penetración del servicio de SPA en los consumidores de las siguientes características: dependiente laboral, mayor de edad, capacidad intelectual básica para entender las características y alcances del servicio.

Los consumidores siempre representan un gran margen poblacional, debido a la cantidad de empresas e instituciones locales lo cual permite segmentar el mercado hacia instituciones como: hospitales, empresas de transporte, universidades, colegios, escuelas, bancos, empresas de servicios públicos, rama judicial y administración pública; generalizando se denominará el sector productivo público y privado.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de factibilidad para la Creación de un Centro de Estética y Spa en el municipio de Málaga, a partir de los resultados que determinen los estudios técnicos, financieros y de mercados, teniendo en cuenta factores controlables e incontrolables.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Determinar un mercado potencial que permita identificar la demanda y proyectar la oferta.
- Definir estrategias de comercialización apropiadas para garantizar el éxito del proyecto.
- Identificar el diseño del portafolio de servicios más adecuado para un Centro de Estética y Spa según las condiciones existentes y las expectativas de mercado.
- Contribuir al fortalecimiento económico, como generadores de empleo y desarrollo empresarial de la Región.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

De acuerdo a los estudios preliminares en el municipio de Málaga se hace necesario la creación de un Centro de Estética y Spa, que ofrezca los servicios de terapias, tratamientos de belleza y sistemas de relajación; que permitan atender la demanda relacionada con el cuidado de la salud y la belleza de sus habitantes con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población y superar los índices de mortalidad por fallas cardiacas y estrés. Según cifras de la oficina del departamento de Estadística del Hospital Regional de García Rovira, en los últimos cinco (5) años aproximadamente de las 770 muertes registradas, el 25 % fue debido a infartos cardiacos, un 12% trombosis y un 8% úlceras gástricas. El Departamento de Nutrición de este Centro Hospitalario, atendió durante los años, 2006 y 2007, 671 pacientes, de los cuales el 32% tienen diagnóstico de Obesidad I, II, III severa, debido a malos hábitos nutricionales, consumos excesivos de carbohidratos simples y complejos, consumos de grasas y sedentarismo, a estos pacientes por prescripción medica se les recomienda hacer ejercicio dos (2) veces por semana. Este diagnóstico de la salud de los habitantes de García Rovira y en particular de Málaga y las tendencias en el cuidado del cuerpo y la salud preventiva han creado la necesidad de la salud preventiva

mediante una alimentación balanceada, gimnasia asistida, deporte, recreación y terapias en el cuidado del cuerpo y la belleza humana.

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio. El Centro de Estética y SPA brinda lo mejor en placer y tratamientos corporales, con aparatos y equipos de última generación y profesionales altamente capacitados, mediante la oferta de servicios de, estética facial, corporal y ornamental, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes. El proyecto pretende ofrecer métodos avanzados para mejorar la figura humana con lo último en aparatos y tratamientos para la celulitis, flacidez, obesidad, adiposidad, levantamiento de glúteos, etc. También se ofrecerán masajes corporales y reductores, limpieza facial profunda, rejuvenecimiento facial, manicura, pedicura y maquillaje de novia.

Los servicios están orientados para aquellas personas que necesitan un día de relajación, empleando distintas técnicas y combinando perfectamente el tiempo, el placer y la belleza.

1. DIA DE SPA: Está considerado para aquellas personas que necesitan un día de relajación, empleando distintas técnicas y combinando perfectamente el tiempo, el placer y la belleza, mediante los siguientes servicios:

- a. Masajes
- b. Sauna
- c. Baño Turco
- d. Jacuzzi
- e. Limpieza facial profunda
- f. Pulido corporal
- g. Hidromasaje

2. TRATAMIENTOS CORPORALES: Tratamientos con los métodos avanzados, con aparatos, equipos y tratamientos de última generación, para mejorar la figura femenina y masculina:

- a. Celulitis
- b. Flacidez
- c. Adiposidad localizada
- d. Levantamiento de Glúteos
- e. Obesidad
- f. Drenaje linfático
- g. Mesoterapia
- h. Masajes reductores
- i. Algas Marinas
- j. Fango
- k. Hidromasaje
- l. Sauna

3. **MASAJES:** El masaje es una de las artes curativas más antiguas, este se recomienda como medio para ayudar al cuerpo a sanar por si mismo, la finalidad es aliviar, eliminar dolencias comunes y ayudar al mantenimiento de la salud corporal y la belleza.
4. **AROMATERAPIA:** Este es parte de una tradición curativa natural, combina los poderes nutritivos y relajantes del tacto con otro sentido muy poderoso el olfato. En el masaje aroma terapéutico, los aceites esenciales que se aplican en la piel y son introducidos dentro del cuerpo por medio de técnicas neuromusculares que se centran en el sistema nervioso y en los invisibles canales de energía que los médicos orientales llaman meridianos. El masaje afloja los músculos tensos y los tejidos bloqueados concentrándose en puntos neutrales del sistema de energía. El efecto puede ser estimulante o calmante, depende de los tipos de aceites usados y de las necesidades de la persona a quien se da el masaje. El masaje trabaja en el cuerpo y en el cerebro al mismo tiempo, calmando los nervios en tensión y estimulando el flujo energético, que alivia la tensión, la depresión y elimina toxinas, a la vez que va creando tejidos sanos. Lo que hace un masaje aromaterapéutico, por tanto, es nada menos que acarrear nueva vida al cuerpo. Esto significa que uno no solo parece y se siente más joven sino que realmente se hace más joven.
5. **TRATAMIENTOS FACIALES:** Tratamientos faciales con métodos más avanzados:
 - a. Limpieza de cutis
 - b. Pulido profundo
 - c. Extracción de impurezas
 - d. Estimulación
 - e. Mascarillas
 - f. Peeling
 - g. Tratamiento del acné
 - h. Estimulación
 - i. Flacidez cutánea
 - j. Envejecimiento cutáneo
6. **MESOTERAPIA:** Es sin duda el tratamiento que más ha evolucionado la tecnología al servicio de la belleza. Se trata de una técnica antigua perfeccionada por tecnologías para su aplicación, métodos y sistemas, al punto que podría haberse calificado con otro nombre porque muy poco tiene que ver la mesoterapia del siglo XX y el siglo XXI.

2.2.2 Productos sustitutos. Dentro de los productos más representativos de la Región están los siguientes:

- Los Centros Médicos de medicina natural y alternativa
- Balnearios

- Consultorios Sicológicos
- Servicios profesionales de Fisioterapeutas

2.2.3 Productos Complementarios. Los productos complementarios que oferta el proyecto son los siguientes:

- Depilación
- Manicure
- Pedicure
- Nutrición
- Rejuvenecimiento facial
- Bronceados
- Gimnasio
- Salón de Belleza
- Musicoterapia
- Lodoterapia

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.

El Centro utilizará tecnología de última generación y profesionales altamente capacitados.

El servicio será personalizado. Los productos que se van a utilizar serán de calidad.

El proyecto contará con amplios espacios para la atención de los servicios que ofrecerá el centro y el confort a los usuarios.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

La investigación parte del entorno regional, es decir la Provincia de García Rovira, que se encuentra ubicada al nor-orienté del departamento de Santander, limítrofe con los departamentos de Boyacá y Norte de Santander, conformada por los municipios de Guaca, San Andrés, Molagavita, Málaga, Concepción, Cerrito, Enciso, Miranda, Carcasí, San Miguel, Macaravita y Capitanejo, quienes dependen administrativamente de la Gobernación del Departamento.

Posee un área de 2.317 kilómetros cuadrados y una población residente de 78.741 habitantes. Sus principales vías de acceso están enmarcadas por la carretera Central del Norte y la vía Málaga -Curos, las cuales forman el eje del transporte terrestre de la región.

Pese a ser una región hasta hace algunos años olvidada social y económicamente por el Estado, en los últimos 5 años ha mostrado un crecimiento superior a los

anteriores 30 años. La base de su economía engañosamente se cimienta en las labores agropecuarias, que si bien las características agroecológicas se muestran favorables a estas labores, la tenencia de la tierra y las dificultades para la comercialización de los productos han hecho que este renglón no adquiera el nivel necesario para satisfacer las necesidades primordiales de la familia campesina. La industrialización y el comercio hasta ahora muestran algunos niveles que dejan ver posibilidades de expansión económica en un futuro cercano.

Los ingresos de la gran parte de la población dependen básicamente de los salarios gubernamentales por concepto de actividades docentes, judiciales, servicios (vías, comunicaciones, energía y salud) y administrativas entre otras, lo cual involucra a un margen superior al 35% de los ingresos de la región.

2.3.1 Mercado potencial. El Mercado Potencial es toda la población del municipio de Málaga que son 18.334 de los cuales 14.929 se encuentran en el sector urbano y 3.405 en área rural, según censo del año 2005 y los demás municipios de la Provincia García Rovira que se convierten en clientes potenciales para el desarrollo del proyecto.

2.3.2 Mercado objetivo. El Mercado objetivo de la investigación es la Población urbana del municipio de Málaga que se encuentran en edades de 18 a 65 años y según el censo de población del DANE en el año 2005 son aproximadamente 9.555 personas, de las cuales el 18% se encuentra en el mercado laboral activo y estable convirtiéndose en la población de estudio, es decir 1.720 personas.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados. Con elementos como, un sector novedoso, un negocio sin competencia, una idea innovadora, una necesidad cubierta para un amplio segmento de público, el Spa como proyecto empresarial se convierte en una propuesta inexplorada en la región, razón por la cual se sometió a una evaluación con una encuesta técnica para determinar la justificación y transformación en bienes y servicios.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las preferencias de los usuarios en los servicios de un Centro de Estética y SPA.
- Cuantificar la frecuencia de uso de los servicios ofertados.
- Identificar un mercado potencial a partir de la capacidad de pago de los usuarios.
- Analizar el tipo de vinculación de los usuarios a un proyecto innovador en la Región.

- Definir variables de localización de acuerdo a las preferencias de los clientes.
- **Planteamiento del problema**

En el municipio de Málaga no existe un Centro de Estética y SPA que preste este tipo de servicios especializados en el cuidado del cuerpo y la salud preventiva; por lo tanto se hace necesario el funcionamiento de una Empresa que atienda las necesidades relacionadas con el cuidado de la salud y la belleza de la población y así poder contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población y a superar (contrarrestar) una de las principales causas de mortalidad de la población como son la obesidad, el sedentarismo y el estrés.

- **Necesidades de información**

Para el presente proyecto se consultó la siguiente información.

1. **POBLACION OBJETIVO:** Es la población a quien está dirigido los servicios de la nueva Empresa y a quienes se hará la investigación de mercado.
2. **DEMANDA POTENCIAL INSATIFESCHA:** Se refiere a la población que no está siendo atendida actualmente por ninguna empresa relacionada con este servicio.
3. **PRECIO MAS ADECUADO DE LOS PRODUCTOS:** Para determinar los precios se tendrá en cuenta el estudio de mercados, los costos de producción del servicio y los precios de la competencia.
4. **NIVELES DE OFERTA Y DEMANDA:** Se cuantificarán con la realización del estudio de mercados.
5. **DETERMINACIÓN DE POSIBLES COSTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS:** Este aspecto se clarificará en las estrategias de promoción y publicidad de la nueva Empresa.
6. **GRADO DE ACEPTACION DE LA POBLACIÓN DE MALAGA CON RELACION ALA NUEVA EMPRESA:** Está información se podrá obtener con la realización de la investigación de mercados y la aplicación de las encuestas.

- **Ficha Técnica**

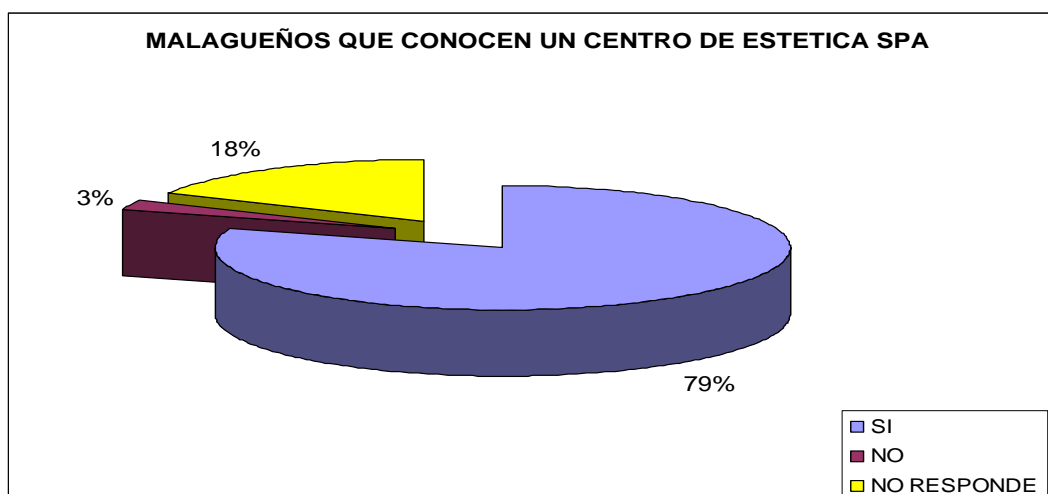
FICHA TECNICA	
Tipo de Investigación	El tipo de investigación utilizado en el presente proyecto es concluyente descriptiva, porque se realiza la investigación, se tabula, se grafica y se

	analiza e interpreta los resultados.
Método de Investigación	Se utilizará el método de Encuesta y observación directa, con respecto a los servicios que ofrece la competencia y las necesidades que presenta el mercado objetivo. Posteriormente se procederá a realizar un análisis de observación directa con los instrumentos utilizados para la recolección de la información.
Fuentes de información	Primaria: La observación directa, encuestas, visitas a Centros Estéticos. Secundaria: Consultas en bibliotecas, en Internet, Cámara de Comercio, Alcaldías, Revistas y Dane.
Técnicas de recolección de información	Observación Directa: Se realizará a los competidores para ver la forma como ellos están prestando el servicio. En los Centros de Estética se observará la tecnología que utiliza y servicios que presta, para posteriormente realizar el estudio técnico. Encuesta: Se diseñará y aplicará la encuesta a la muestra determinada de los clientes potenciales, según la ficha técnica.
Instrumento	Formato de la Encuesta. (Ver anexo 1).
Modo de aplicación	Forma Directa y completamente al azar.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Según Datos consolidados del Dane mediante el Censo del 2005, en Málaga existe una población total de 18.334 personas, de este total se toma como población objetivo el 64% que corresponde a 9.555 personas en edades de 18 a 65 años de los estratos 2, 3 y 4 de las cuales el 18% se encuentra en el mercado laboral activo y estable que se convierte en la población de estudio es decir 1.720 personas. El universo y/o población de estudio, constituido por la población en edades entre 18 y 65 años del municipio de Málaga clasificados en los estratos

	diferentes quienes desean tener una vida sana.
Proceso de muestreo	El tamaño total de la muestra es de 333 personas, según la tabla de Arkin y Colton, considerando el tamaño de la muestra, establecemos un error muestral del $\pm 5\%$ y un margen de confianza del 95%, para la determinación de una muestra sacada de una población finita para márgenes de error del uno, dos, tres, cuatro, cinco y diez por ciento en la hipótesis de $p=50\%$. (Ver anexo 2).
Marco muestral	La muestra se aplicará de forma aleatoria, en todos los barrios del municipio de Málaga a hombres y mujeres entre 18 y 65 años, ubicados en los estratos 2, 3 y 4, que desean mantener una vida sana. (Ver Anexo 3.)
Alcance	Municipio de Málaga
Tiempo de aplicación	Quince (15) días

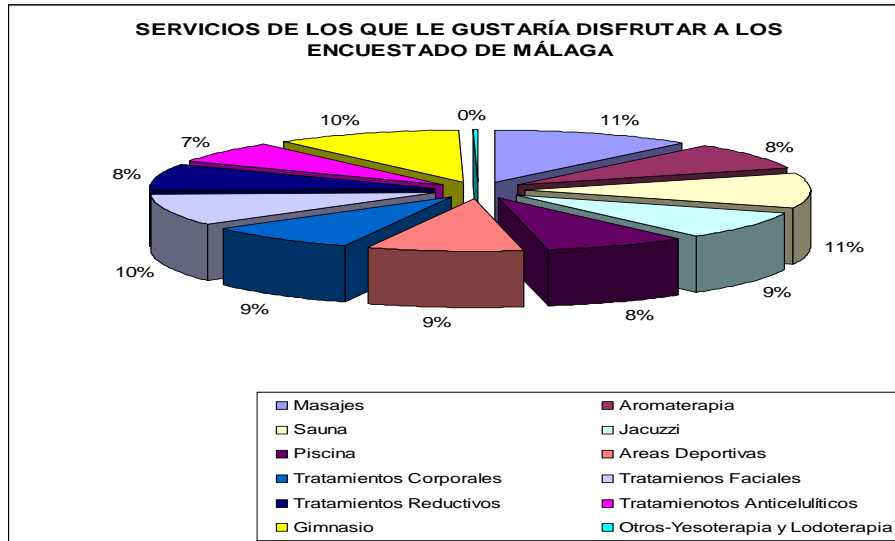
2.4.3 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados. En miras de consolidar una idea emergente, además innovadora en el entorno empresarial de la región se investigó para identificar el conocimiento y aceptación del producto mediante el desarrollo de la encuesta de demanda, bajo los siguientes ítems:

1. Conocimiento de qué es, y qué servicio presta un Centro de Estética y SPA?



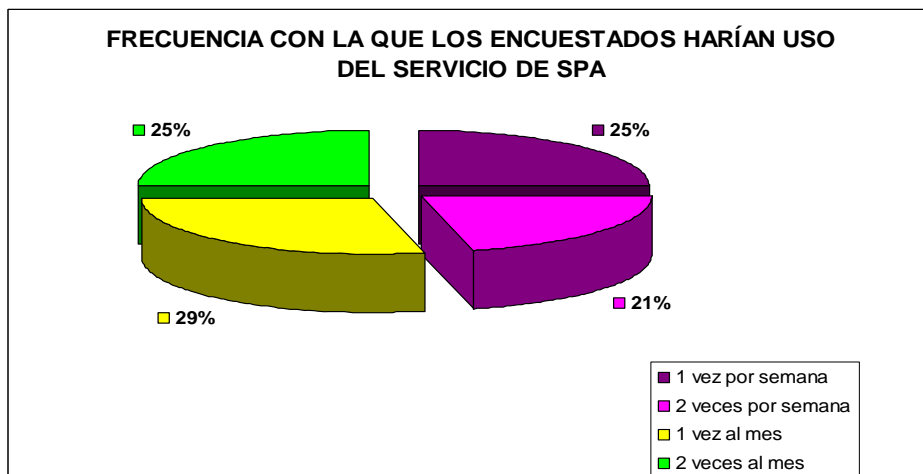
El 79% de la población encuestada identifica lo que es un Centro de Estética y Spa, solo un 18% no tiene conocimiento.

2. Servicios de mayor aceptación en el mercado



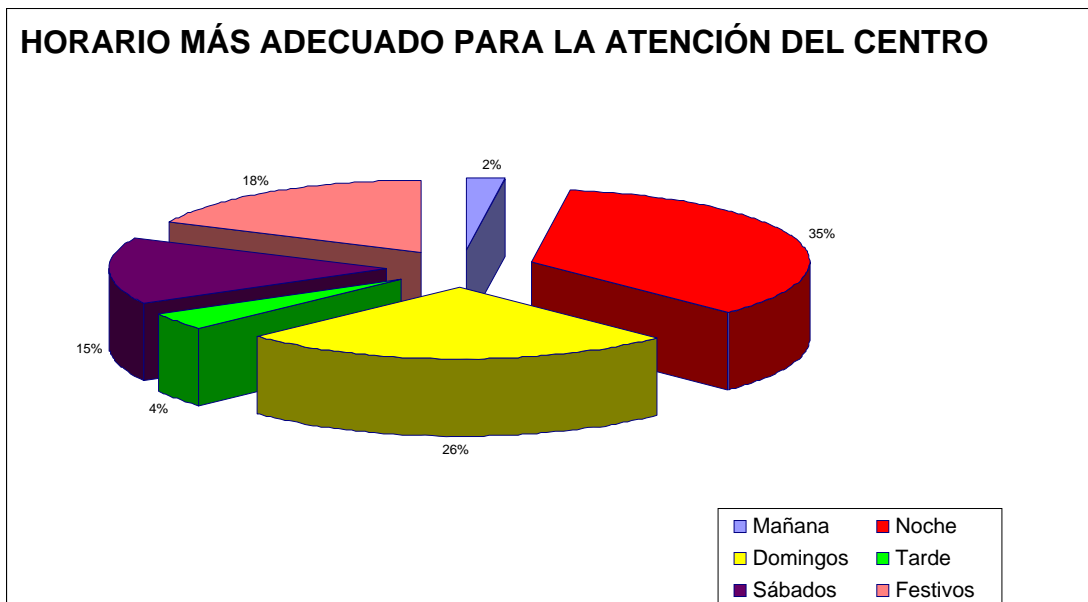
Los servicios de mayor demanda son los masajes y el Sauna los cuales obtuvieron un 11% cada uno, seguido de los tratamientos faciales y el gimnasio con un 10% cada uno.

3. Frecuencia de utilización sugerida por los encuestados de los servicios prestados en el Centro.



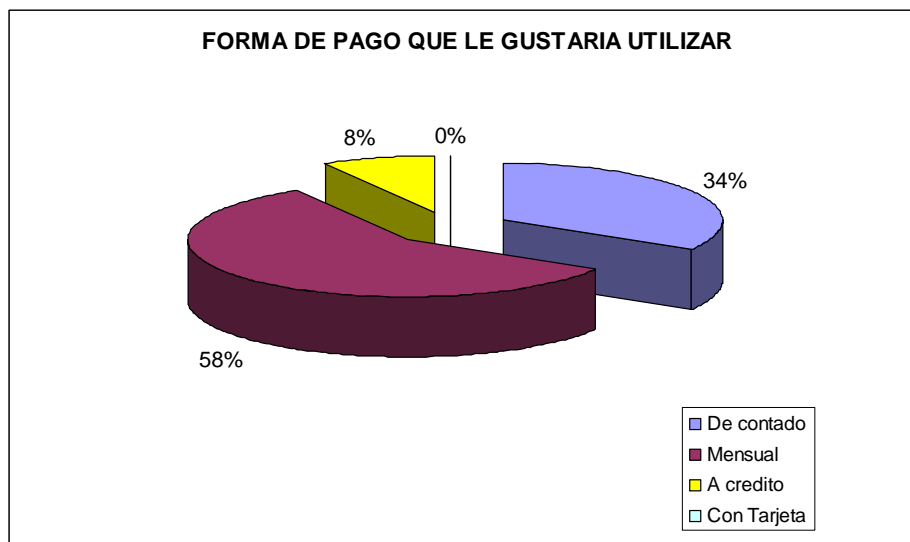
El 29% de los encuestados mostraron preferencia en utilizar los servicios una vez al mes, y se presentó una igualdad con un 25% en el interés de utilizar los servicios 1 vez por semana y 2 veces al mes.

4. Horario más adecuado para la atención en el Centro.



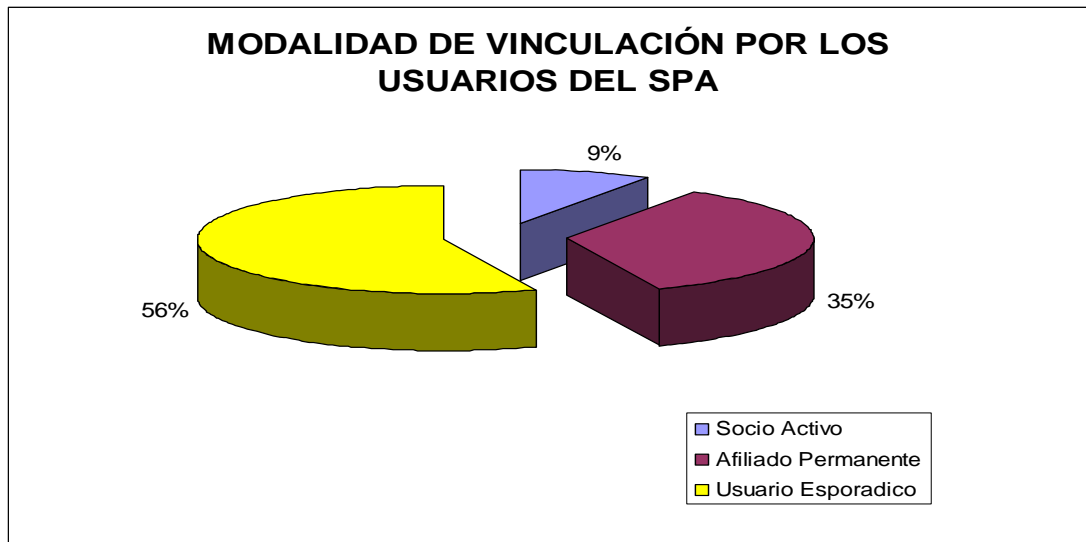
El 35% de la población encuestada respondieron que el horario más adecuado para utilizar los servicios del centro serían las noches seguido por los días domingos con un 26% y festivos con un 18%.

5. Forma de pago de mayor aceptación.



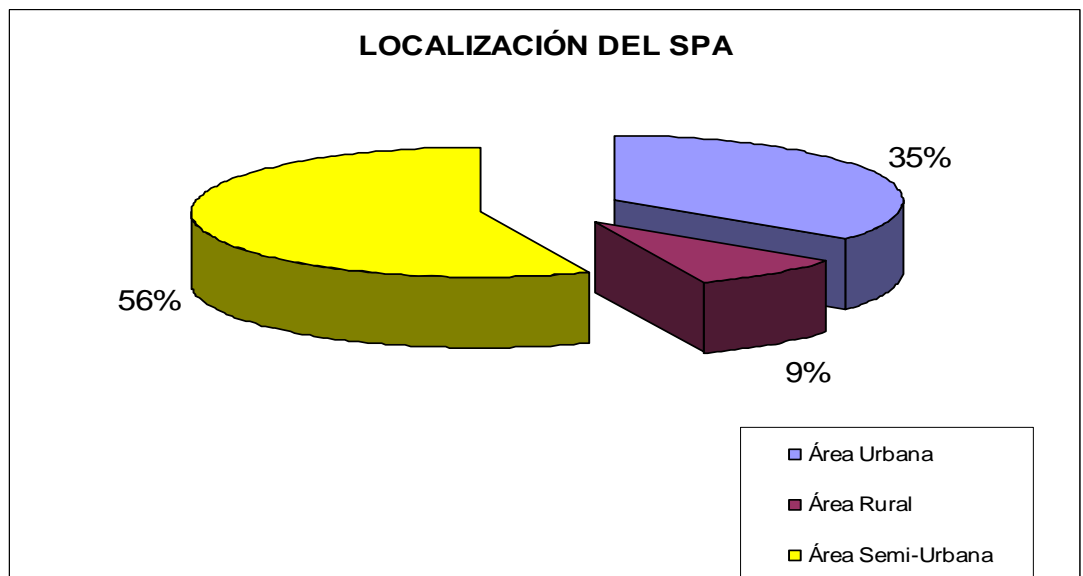
Se evidencia nuevamente el carácter de fuerza laboral de los encuestados quienes prefieren el pago mensual con un 58% de aceptación, seguido de un 34% pago de contado.

6. Modalidad de vinculación a los servicios que presta el Centro.



El 56% de los encuestados muestran preferencia por la modalidad de usuarios esporádicos y un 35% por afiliado permanente.

7. Localización preferencial del Centro.



El 56 % de los encuestados siente preferencia por una localización semi-urbana que facilite el desplazamiento desde sus hogares o lugares de trabajo.

➤ **CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

- Se evidencia un alto índice de conocimiento de los servicios de SPA que asegura las expectativas de desarrollo del Proyecto.
- Los servicios identificados como de mayor demanda fueron: masajes, sauna, gimnasio y tratamientos faciales, servicios básicos para el diseño del Proyecto.
- La tendencia a utilizar los servicios del Spa por semana y meses determina que la demanda es uniforme en el tiempo.
- La mayor demanda en la noche y los fines de semana implica una estructura administrativa y organizacional en los horarios de atención al público.
- El pago mensual de los servicios reviste gran aceptación y comodidad para los usuarios.
- El alto índice de socios esporádicos, implica desarrollar estrategias de mercado para mejorar o ampliar el segmento de afiliados permanentes.
- La estructura semi-urbana de Málaga por ser una población pequeña genera tendencias hacia la concentración del uso comercial en la periferia de la ciudad.

2.4.3 Estimación de la demanda. Por percepción se determinó que según los estudios preliminares, (encuesta anteproyecto) en la cual se formuló la Pregunta “ Si se crea un Centro de Estética y Spa en Málaga Usted estaría dispuesto a utilizar los servicios?”, hubo una aceptación del 100%, razón por la cual se omitió en el Proyecto, por otra parte en experiencias vividas en ciudades como Bucaramanga se estableció que este tipo de proyectos ha tenido un éxito en el mundo contemporáneo debido a que mejoran la calidad de vida, conservan la salud y la belleza.

Además la investigación muestra que el 79% de los encuestados saben que es un SPA y que servicios presta, lo cual es importante para estimar la demanda.

Extrapolando a la población objetivo se determina que de 333 personas encuestadas 258 (+/- 5%) conocen en la práctica los servicios de un SPA, porcentaje significativo de clientes potenciales para el proyecto.

Tabla 3. Estadística Poblacional

Población existente en Málaga	18.334
Población objetivo 64% por estratificación	9.555
Población en el mercado laboral activo 18 %	1.720
Tendencia de Extrapolación para aceptación del SPA	1.102

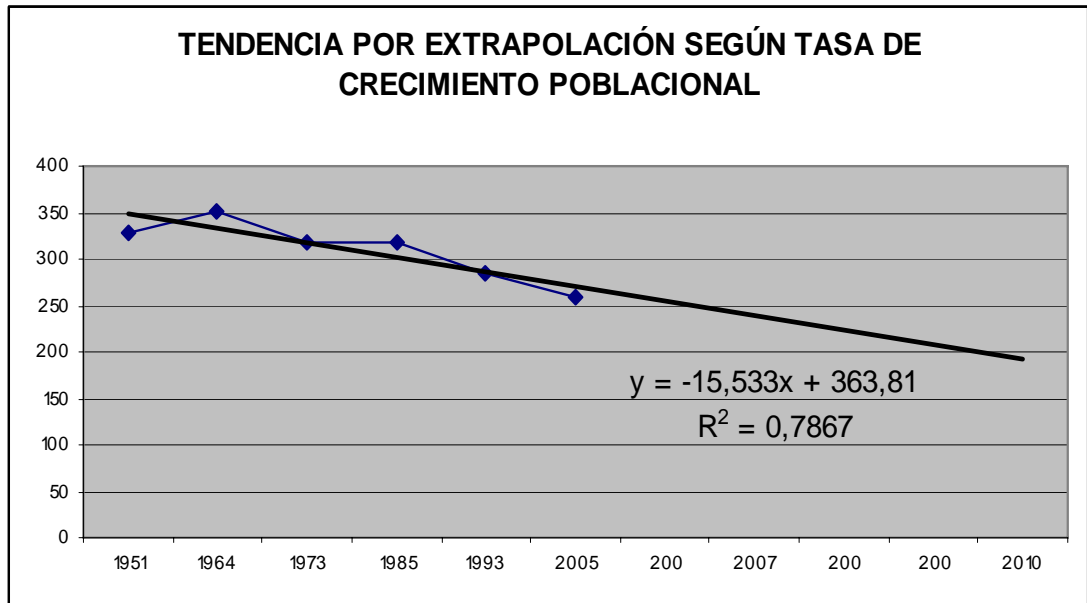
Fuente: Censo DANE 2005

Los llamados balnearios urbanos y centros de recreación a nivel local poseen características distantes del concepto SPA, estos se centra en la bondad del agua y como ésta actúa, en su contacto sobre el cuerpo, adicionalmente el SPA ofrece servicios de relajación como masajes y terapias que no se ofrecen en los salones de belleza existentes, estos conceptos tipifican el SPA como un servicio nuevo en el mercado local.

Actualmente la economía está cambiando mucho. Las terapias spa están siendo ligadas a salud, nutrición y factores ambientales. Se necesitan nuevos espacios para adaptarse a los cambios y se esperan el posicionamiento progresivo de los servicios en el ámbito regional

El mayor segmento de clientes de un spa, son trabajadores con estabilidad económica a quienes les interesa la salud y el bienestar; sus carreras profesionales son importantes y para poder funcionar a pleno rendimiento necesitan poner atención al cuidado personal. Este cliente, una vez introducido en los servicios del spa es un cliente fiel, leal y obediente. Tiene algo de conocimiento sobre belleza y salud, y requiere un local bien equipado. El problema de este tipo de clientes es su falta de tiempo para los tratamientos (aunque no su falta de dinero), por lo cual se ofrecen horarios flexibles y adecuados a sus necesidades. La sofisticación y la técnica les atraen. Son el mayor segmento de clientes de spa y el principal objetivo de mercado.

2.4.4 Proyección de la Demanda.



Partiendo de datos históricos de crecimiento poblacional la tendencia negativa en el crecimiento local, no se puede tomar en cuenta, dado que no presenta ecuanimidad en la dinámica de desarrollo económico objetivo, así como la penetración esperada de un negocio en el mercado.

Se evidencia un conocimiento con fines de uso del 79% de los encuestados lo que determinaría una aceptación una vez el servicio esté en el mercado de 1.102 futuros usuarios hacia los cuales se debe canalizar la sensibilización.

2.5 LA OFERTA

Para el SPA se presenta una oferta insatisfecha, ya que los usuarios deben recurrir a ciudades como Bogotá, Duitama, Cúcuta y Bucaramanga para utilizar los servicios, de igual forma, los servicios de esparcimiento a nivel local no ofrecen los productos específicos para la relajación.

2.5.1 Necesidades de información. Se recurrió a información secundaria local, donde organizaciones como la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Secretaria de Hacienda Municipal, la Oficina de Planeación Municipal, certificaron la no existencia de un Centro de Estética y SPA a nivel local o regional, así como de algún establecimiento registrado en sus archivos de actividad similar.

En la encuesta realizada se evidencio la demanda del servicio y la inexistencia de empresas o servicios de SPA en la Región.

▪ **Ficha técnica**

Tipo de investigación	Exploratoria.
Método de investigación	Observación, análisis, deductivo.
Fuentes de información	Secundarias.
Técnicas de recolección de información	Observación directa.
Instrumento	Consulta documental.
Modo de aplicación	Dirigida
Alcance	Municipio de Málaga.

▪ **Tabulación y Presentación de resultados de la Oferta:** No se realizó esta tabulación debido a que la investigación se hizo a través de fuentes secundarias.

▪ **Análisis de la Situación actual.** En este sector, predominan diversas posibilidades de oferta ya que al no existir el servicio a nivel local o regional, su desarrollo se dirige hacia un escalonamiento de la oferta desde lo local hacia lo regional, integrando 258 (+/- 5%) personas que conocen en la práctica los servicios de un SPA y aceptación una vez el servicio este en el mercado de 1.102 futuros clientes.

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

Se proponen diversas estrategias de mercadeo para hacer llegar el servicio al consumidor final, enfatizando en dar a conocer el producto en el sitio y momento oportuno.

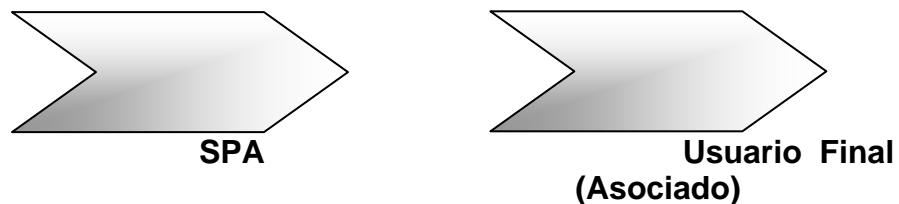
2.6.1 Estructura de los canales actuales. No existe un canal directo para la oferta local, por la falta (inexistencia) del servicio, sin embargo algunas empresas o cajas de compensación ofrecen el servicio de SPA a sus afiliados y/o empleados en sus sedes sociales y recreativas en Bucaramanga. Este hecho determinaría un

canal de distribución en dos etapas, con la desventaja de no acceder al público en general.

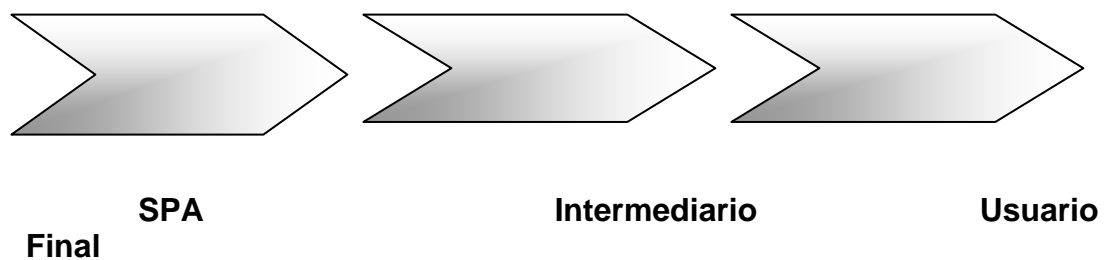
2.6.2 Selección de los canales de comercialización. De acuerdo con lo anterior, se proponen diversas estrategias de mercadeo para hacer llegar el servicio al consumidor final, enfatizando en dar a conocer el producto en el sitio y momento oportuno.

Teniendo en cuenta trayectos factibles, para el uso del servicio por el consumidor.

Canal de una etapa: Este mecanismo se efectuará con las ventas directas realizadas por la empresa con el consumidor final, teniendo en cuenta que no existe ningún otro intermediario.



Canal de dos etapas: Se utilizará en el momento cuando un intermediario comercialice el servicio, en este caso se pretende llegar a las empresas existentes para que estas constituyan el puente entre el servicio y el consumidor; así mismo esta intermediación puede estar a cargo de cajas de compensación, agencias de turismo, hoteles...



En las estrategias de mercado se prevé consolidar la oferta de servicios con precio, calidad y funcionalidad, de manera eficiente y eficaz, con facilidad de acceso a los posibles y potenciales clientes.

2.7 PRECIO

El precio a nivel local carece de una estructura histórica que permita desglosar cada uno de sus componentes. Igualmente para la proyección de los mismos, solo se podrá proyectar por supuestos inflacionarios, más cuando existe una gran incertidumbre en el comportamiento de la inflación.

Basados en lo anterior vemos la importancia de hacer énfasis sobre el cálculo de los ingresos futuros, debido a que el margen de ganancia sobre las ventas debe superar significativamente el índice de crecimiento sobre los gastos.

2.7.1 Análisis de precios. El precio en los SPA de Bucaramanga tiene una tendencia estacionaria y/o a la baja a fin de controlar el impacto de los nuevos competidores en la ciudad, que en los últimos 3 años han dinamizado el mercado.

Este estancamiento se hace sostenible tras la disminución de actividades, la expansión publicitaria y el mayor número de clientes en los SPA.

A fin de lograr la penetración en el mercado el precio debe mantener un valor que permita estabilizar la relación entre los costos directos, los costos indirectos y la sostenibilidad en el mercado. Intervienen variables como infraestructura, depreciación, mantenimiento, personal e insumos.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Cada vez se destina más dinero a la inversión en relajación y salud, se multiplica el segmento de mercado y crecen los clientes. La especialización toma el sector con la proliferación de servicios de SPA, como un ámbito emergente, antes privativo de clases pudientes y ahora, cada vez más apto para todos los públicos.

La relajación como parte integral de la salud humana se convierte en la base publicitaria ya que el servicio llega al público no como una moda sino como la satisfacción a una necesidad existente en la comunidad.

2.8.1 Objetivos. Posicionar los servicios de SPA en el mercado mediante la identificación, a través de publicidad fundamentada en educación relacionada con la salud y la calidad de vida que brinda los servicios ofrecidos.

Presentar a la comunidad Malagueña un servicio nuevo e innovador, orientado a satisfacer la necesidad existente.

Integrar el servicio de SPA a la vida cotidiana de los Malagueños.

2.8.2 Logotipo



2.8.3 Lema. Bajo tres conceptos se espera que la comunidad identifique a través del logotipo el servicio y le resulte de fácil localización.



Concepto 1, la relación con la salud y su relajación con el agua, cual se observa representado por el color azul desvanecido y suave.

Concepto 2, el servicio descrito por SPA en color naranja, en contraste con el color azul que expresa innovación y cambio, como centro de atención del cliente.

Concepto 3, la integración de los conceptos 1 y 2 fortalece la relación innovadora del servicio en la región y permite la identificación de un servicio nuevo e innovador que satisface una necesidad determinada.

2.8.4 Análisis de medios. En el municipio de Málaga se cuenta con medios publicitarios representativos como la radio, con una cobertura cercana a los 100.000 habitantes dado que la emisora Voces Rovirences filial de Caracol posee una basta experiencia de 40 años en el medio como el principal medio de difusión regional, también existen dos emisoras de FM de menor cobertura en el área de Málaga y municipios adyacentes.

En materia de televisión existe la asociación de televisión comunitaria ARCOMA con una pequeña franja documental que evidencia gran aceptación en los televidentes del área urbana de Málaga.

Así mismo en el municipio se realizan diversos eventos feriales durante el año con el ánimo de promover el desarrollo empresarial a todos los sectores, creando un espacio para la promoción y venta de servicios y productos.

Es evidente la necesidad de utilizar los diversos medios mediante cuñas televisivas, radiales y publrreportajes en el airé que permitan difundir plenamente los servicios y alcances del Centro.

2.8.5 Estrategias Publicitarias. Bajo dos esquemas se pretende utilizar al máximo los medios existentes, una, proyecta la realización de dos eventos publicitarios; el lanzamiento a fin de generar la expectativa suficiente en nuestros clientes potenciales y la publicidad de operación de manera sostenible, difunde los servicios para mantenerlos en la mente de los Malagueños.

La publicidad de lanzamiento se apoyará en publrreportajes dirigidos a la difusión del SPA, así como las visitas a las empresas de la región a fin de concertar con los empleados la organización de eventos exploratorios que los motiven al uso del SPA, estas estrategias culminarán con un gran evento inaugural de gran participación.

La publicidad de operación estará ligada al portafolio de servicios, creado y diseñado con representación grafica de los productos y modelos esquemáticos participativos, con especial énfasis en los beneficios del servicio. Esta publicidad se apoyará en cuñas radiales en los horarios de mayor audiencia.

Según estadísticas el medio de comunicación de mayor impacto y cobertura en la región es la radio y el segmento de mayor audiencia está en la mañana entre las 6:00 y las 9:00 esto nos conduce a pautar en esta programación. En el análisis financiero se incluyen los presupuestos correspondientes así como se anexan cotizaciones.

Una de las características diferenciadores que identificará este Centro es que se contará con instalaciones elegantes, amplias, atractivas, modernas, con las últimas normas de bioseguridad.

Tabla 4. Presupuesto de Publicidad

ACTIVIDAD	MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publirreportaje de Lanzamiento	Radio	3	30.000	90.000
Pauta Publicitaria Lanzamiento	Radio	15	2.500	37.500
Pauta Publicitaria Operacional*	Radio	240	2.500	600.000
Portafolio de Servicios**	Escrito	25	6.000	150.000
Total				877.500

* Pauta diaria en días hábiles.

** Dirigido a empresas y clientes grupales

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el municipio de Málaga se hace necesaria la creación de un Centro de Estética y Spa, que ofrezca los servicios de terapias, tratamientos de belleza y sistemas de relajación, para atender las necesidades relacionadas con el cuidado de la salud y la belleza de sus habitantes. La tendencia en la conservación de la salud, la belleza y la estética, en el mejoramiento de la calidad de vida de la población está orientada al deporte, alimentación balanceada y los cuidados del cuerpo por medio de gimnasia asistida, cuidados de la piel, terapias, hidromasajes y toda una serie de tratamientos que la medicina moderna recomienda como salud preventiva para evitar enfermedades graves que limitan el promedio de vida de la población.

Se ofrece un lugar donde se produce una interrupción en el proceso cada vez más creciente del estrés cotidiano. Donde se puede conectar la cabeza con el cuerpo, sentir que el cuerpo se activa y a la vez la mente se relaja. Es la posibilidad de habitar un nuevo cuerpo, que cada uno tiene y a veces olvida, el Spa tiene programas proporcionales a las necesidades de tiempo específicas de cada persona.

El Centro de Estética y SPA brinda lo mejor en relajación y tratamientos corporales, con aparatos de última generación y profesionales altamente capacitados; se ofrecerán los servicios de: estética facial, corporal, gimnasios, saunas, turcos y salas de masajes.

Para determinar el mercado potencial parte del entorno regional, la Provincia de García Rovira, se encuentra ubicada al nor-orienté del departamento de Santander, limítrofe con los departamentos de Boyacá y Norte de Santander, conformada por 12 municipios que dependen administrativamente de la Gobernación del Departamento.

Posee un área de 2.317 kilómetros cuadrados y una población residente de 78.741 habitantes. Sus principales vías de acceso están enmarcadas por la carretera Central del Norte y la vía Málaga Curos, las cuales forman el eje del transporte terrestre en la Provincia.

Medio Económico: pese a ser una región hasta hace algunos años olvidada de la mano gubernamental, en los últimos 5 años ha mostrado un crecimiento muy superior al de los anteriores 30 años en donde cualquier indicio de desarrollo simplemente desaparecía.

Los ingresos de un gran parte de la población dependen básicamente de los salarios gubernamentales por concepto de actividades docentes, judiciales, servicios (vías, comunicaciones, energía y salud) y administrativas entre otras, lo cual involucra a un margen superior al 35% de los ingresos de la región.

El Mercado Potencial es toda la población del municipio de Málaga que son 18.334 de los cuales 14.929 se encuentran en el sector urbano y 3.405 en área rural, según censo del año 2005 y los demás municipios de la Provincia García Rovira que se convierten en clientes potenciales para la Empresa.

El Mercado objetivo del estudio es la Población urbana del municipio de Málaga que se encuentran en edades de 18 a 65 años y según el censo del DANE del año 2005 son aproximadamente 9.555 personas, de las cuales el 18% se encuentra en el mercado laboral activo y estable que se convierte en la población de estudio es decir 1.720 personas.

La población apta para laborar se ve fragmentada o subdividida en edades productivas de 18 a 25, de 26 a 35 y de 35 a 65 años de ambos sexos, donde podemos encontrar estados civiles comunes como solteros, casados y en unión libre, Estos consumidores potenciales son empleados de empresas de servicios, bancarias, transportadoras, salud, ferreterías y construcciones civiles, también directores de establecimientos públicos y privados como colegios y universidades entre otros.

En el municipio de Málaga existen 4.728 unidades de vivienda, en donde podemos encontrar que 1.311 unidades cumplen las dos funciones como vivienda y unidad comercial, clasificándose en 155 industriales, 620 comerciales y 404 a los servicios, también contamos con 941 unidades totalmente independientes con 84 unidades industriales, 455 comerciales y 316 a los servicios.

De igual forma podemos decir que un gran margen de la población trabajadora hace parte de gremios como educación, servicios, salud, transporte, mecánica, construcción y auxiliares de oficina entre otros.

Teniendo en cuenta que en el Municipio de Málaga, y a nivel regional y en particular la Provincia de García Rovira, el servicio no existe, se dispone crear un segmento dirigido hacia la penetración del servicio en los consumidores de acuerdo a las siguientes características: Dependiente laboralmente, mayor de edad, de capacidad intelectual básica para entender las características y alcances del servicio. Los consumidores siempre representan un gran margen poblacional, debido a la cantidad de empresas e instituciones locales lo cual permite segmentar el mercado hacia instituciones como: Hospitales, empresas de transporte, universidades, colegios, escuelas, bancos, empresas de servicios públicos, rama judicial y administración pública; generalizando se denominará el sector productivo público y privado.

Estos factores así como los medios de comunicación que facilitan la interacción con los clientes potenciales a través de la publicidad perfilan desde el punto de mercado la factibilidad para la puesta en marcha del Centro de Estética y SPA, "BELLEZA IDEAL".

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta el análisis realizado a través del estudio de mercados y su aceptación, el tamaño del proyecto sería en forma de expansión escalonada iniciando con una capacidad instalada suficiente para atender la demanda actual y esperando, según las proyecciones, que la población de consumidores pueda aumentar de tamaño y recíprocamente del proyecto.

Se establece como unidad de servicio el día de SPA el cual se compone por el conjunto de tratamientos complementarios específicamente diseñados para el sostenimiento corporal los cuales en nuestro caso son: Sauna, Hidromasajes, Tratamientos Faciales - Corporales, Turco y Aromaterapia

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Se considera el tamaño del proyecto desde diferentes puntos de vista como: la demanda, el entorno empresarial, el entorno social, capacidad de financiamiento y distribución geográfica del mercado.

En un área de 180 m² que cuenta con una infraestructura la cual se plantea adecuar a términos técnicos, se realizarán las diferentes actividades del servicio en periodos de tiempo acordes al tratamiento; es así que en una escala de tiempo, que se describe en el diagrama de procesos, se determinó un tiempo de servicio equivalente a 90 minutos por cliente, es de notar que la infraestructura permite la prestación de servicios paralelos para 12 clientes en una jornada.

La infraestructura y la periodicidad de servicio permiten establecer una capacidad existente de 312 servicios mensuales, sin embargo se prestarán a los clientes actividades individuales a su petición.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto meta. Esta primera dimensión es esencialmente cuantitativa y debe complementarse con una evolución dinámica describiendo su tiempo de vida, es decir la evolución de la demanda en función del tiempo. Se distinguen cinco fases.

Lo primero que debe hacerse es identificar el mercado meta, para este caso es la Población urbana del municipio de Málaga que se encuentran en edades de 18 a 65 años y según el censo del DANE del año 2005 son aproximadamente 9.555 personas, de las cuales el 18% se encuentra en el mercado laboral activo y estable que se convierte en la población de estudio es decir 1.720 personas.

Según el ámbito empresarial. Teniendo en cuenta que el proyecto es pionero en la región y presenta una nueva actividad empresarial viable con una nueva visión para activar la economía regional se cataloga como importante para el desarrollo económico de la provincia.

Según el entorno social. Teniendo en cuenta las características del proyecto, éste se cataloga de gran impacto, ya que su mayor beneficio se mide en oportunidad para mejorar la calidad de vida y el bienestar social mediante la generación de ingresos con actividades innovadoras.

Capacidad de financiamiento. Esta variable tiene gran importancia en el presente estudio de factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, el mismo será financiado por los propietarios de la empresa a establecer.

3.1.3 Capacidad del proyecto

▪ **Capacidad total diseñada:** Se parte de una infraestructura existente que requiere ser adaptada para la prestación de los servicios demandados por los clientes potenciales y su diseño espacial y funcional se adecue a la infraestructura existente sobre 180 m². y estos se adapten a la distribución técnica.

La distribución del espacio está planeada y diseñada para ofrecer un óptimo funcionamiento de cada área, creando unos circuitos de trabajo coherente y funcional que deberán dar la máxima operatividad al Centro de Estética y SPA. Es importante la relevancia que se debe otorgar a las zonas de recepción con boutique, sala de espera, servicios, despacho de dirección..., por ser éstos los espacios correspondientes al acceso de los clientes así a capacidad total se atenderán 12 clientes por jornada laboral es decir por día, entre las 5:00 p.m. y las 10:00 p.m; existe un espacio de atención adicional los fines de semana y festivos, para una capacidad instalada de 312 atenciones mensuales.

Zona húmeda: Puede estar integrada por un circuito de hidroterapia (piscina y/o mini piscina de chorros, hidromasajes, prediluvio, baño turco, sauna finlandesa, terma, pileta de inmersión, cabina de hielo, nebulización, duchas específicas...), a

la vez se debe disponer de cabinas con ducha para tratamientos de hidroterapia (baños de hidromasaje,...) y habilitar una zona de masajes.

Zona seca o zona de tratamientos: Destinada propiamente a realizar los tratamientos SPA (relajantes, equilibrantes, puesta en forma...) y también tratamientos integrales de estética específica (tratamientos faciales y corporales: envolvimientos, masajes, anticelulíticos, adelgazantes...).

Salón de belleza: Es ideal para complementar los servicios que ofrece el SPA. Debe ofrecer una amplia selección de servicios para los cuidados del cabello, piel y uñas y debe contar con cabinas para depilación.

Diseño interior y decoración: El entorno de un Centro de Estética y SPA juega un papel importantísimo. Un SPA debe tener un entorno donde reine la armonía, desde la iluminación hasta el mobiliario, desde el color de las paredes hasta el olor... Todo ello es fundamental a la hora de diseñar y decorar. Un SPA requiere un ambiente cálido y agradable que transmita bienestar.

El diseño interior de las instalaciones debe realizarse con materiales de primera calidad que aseguren unos acabados óptimos, proporcionando un entorno sobrio e intemporal.

La zona húmeda debe tener un entorno cálido, que no transmita efecto sanitario, todo ello se consigue con una combinación específica de materiales. Actualmente existe una amplia gama de posibilidades por ejemplo, combinar madera con gresites y cristales de murano.

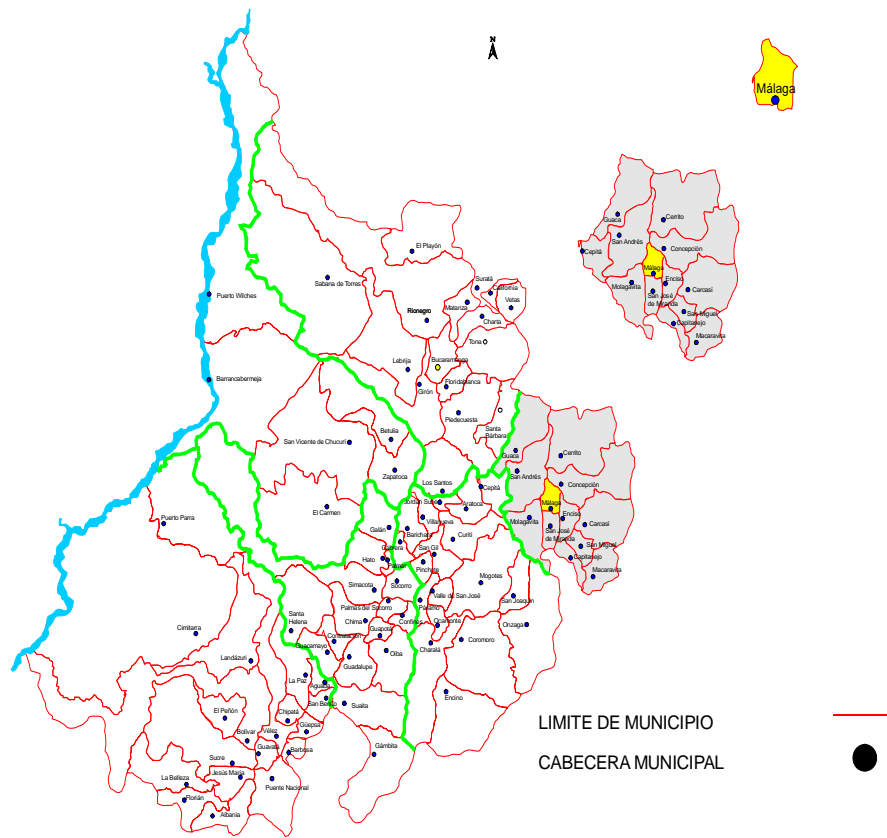
Las cabinas de tratamientos deben estar acondicionadas, todas ellas con iluminación indirecta y de ser posible utilizar la cromoterapia en función del tratamiento a realizar. Deben mantener una temperatura ambiente de entre 24º y 28º C. Para crear un ambiente agradable se recomienda utilizar las propiedades de los aceites esenciales que inviten al bienestar y la relajación, y por último, musicoterapia para mantener o restaurar un estado de bienestar; utilizando de manera sistemática y científica la música, las experiencias musicales. La música con sonidos de la naturaleza es la más relajante, aunque también es muy aconsejable la música clásica.

▪ **Capacidad instalada:** Teniendo en cuenta la demanda y la periodicidad de atención así como las áreas existentes se pretende iniciar con la capacidad total del Centro a fin de estabilizar el servicio y su dotación, es de anotar que existen días de mayor demanda como lo son los fines de semana, los festivos y algunas horas nocturnas, lo cual en un momento dado determinaría tiempos de baja circulación se cuantifica una capacidad de 312 servicios totales mes

▪ **Capacidad utilizada y proyectada:** La proyección está acompañada de la aceptación del servicio lo cual permitirá definir un escalonamiento de la ampliación de servicios y espacios, financieramente se determinará la necesidad o no de mantener este escalonamiento según elementos como el punto de equilibrio y la rotación financiera. Como resultado de la investigación de mercados, mediante la fórmula de extrapolación se estableció una demanda posible de 236 clientes potenciales.

3.2 LOCALIZACION

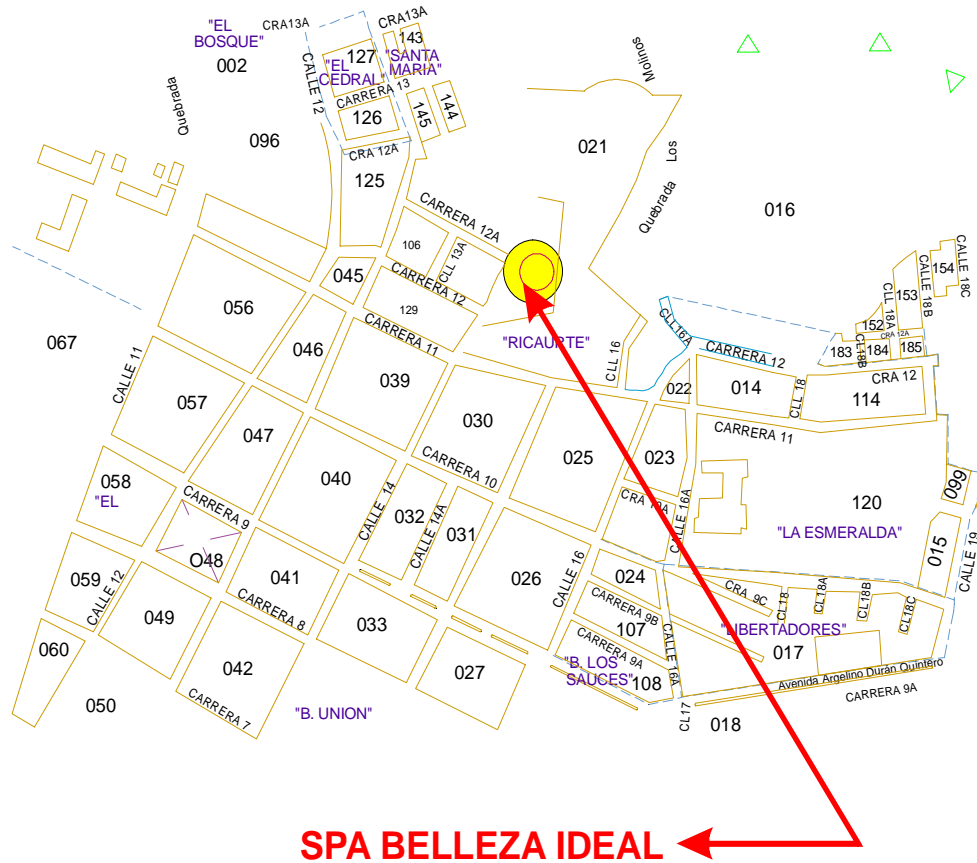
3.2.1 Macrolocalización. El Centro de Estética y SPA estará ubicado en el departamento de Santander, en la Provincia de García Rovira, tendrá su domicilio para el desarrollo de sus actividades, en el Municipio de Málaga, sector de mayor concertación de habitantes y de actividades económicas urbanas.



**Localización del Municipio de Málaga
la provincia de García Rovira y en el
Departamento de Santander**

El proyecto se desarrolla como una alternativa de diversificación y crecimiento económico para el municipio de Málaga y la región.

3.2.2 Microlocalización



Partiendo de tres factores esenciales como lo son:

Institucional: ACUERDO No 010 de Octubre 15 de 2004, "POR EL CUAL SE ADOPTA PARA EL MUNICIPIO DE MÁLAGA, EL ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL"

El cual determina que el área comprendida desde la calle 10 con carrera 10 hasta la calle 18 con carrera 13 denominado barrio Ricaurte, el uso del suelo es de expansión urbana residencial, educativa, cultural y recreacional.

Estructural: el sitio ubicado en la carrera 12ª # 13 – 14 del área urbana del municipio de Málaga, Barrio Ricaurte es de fácil acceso tanto peatonal como vehicular, así mantiene simetría con los diferentes barrios del municipio.

Infraestructura: el cual determina que las construcciones existentes en este predio permiten una adecuación lógica y arquitectónica para los fines del SPA.

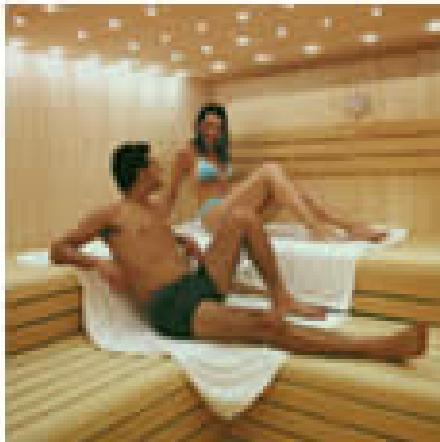
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Producto principal	El Centro de Estética y SPA brinda lo mejor en placer y tratamientos corporales, con aparatos y equipos de última generación y profesionales altamente capacitados, se ofrecerán los servicios de: Sauna, Hidromasajes, Tratamientos Faciales - Corporales, Turco y Aromaterapia
Diseño	Sobre la estructura existente se mantendrán zonas húmedas, secas y áreas administrativas.
Especificaciones técnicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegancia, belleza y pulcritud. 2. Servicio Personalizado. 3. Personal Profesional. 4. Control sanitario y Normas de bioseguridad. 5. Ética y responsabilidad.
Vida útil	Teniendo en cuenta la dinámica de la vida útil del producto y partiendo de la penetración en el mercado hasta lograr un posicionamiento, en tres años se establecerá una constante innovación en los servicios la cual se mantendrá después de este tiempo una rotación aceptable por lo menos durante los 5 años siguientes, permitiendo realizar una sostenibilidad o ampliación para perdurar en el tiempo.

3.3.2 Descripción técnica del proceso

▪ **Sauna:** Es un habitáculo vertebrado por una estructura de madera con material aislante en su interior y recubierto por un revestimiento machimbrado. Está equipado con literas o bancos interiores. El elemento esencial de la sauna es el equipo eléctrico que genera el calor, para provocar una temperatura elevada en su interior a la vez que se obtiene un nivel de humedad muy bajo debido al efecto de absorción de la madera.



CLIMA ESPECIFICO SAUNA: Temperatura: 80- 110°C Humedad: 5 – 25 % HR (Humedad Relativa).

CARACTERÍSTICAS SAUNA:

6 / 9 / 12 / 15 Kw.

90° C.

Controlador digital.

BENEFICIOS

- Distensión Nerviosa. Relajación.
- Dilatación ramificaciones respiratorias. Oxigenación.
- Vaso dilatación periférica. Estimulación de la circulación sanguínea en extremidades.
- Elevación de la frecuencia cardiaca. Estimula el sistema circulatorio.
- Limpieza de toxinas de los poros. Glándulas sudoríparas.
- Mejora de la elasticidad del tejido muscular y articulaciones óseas.

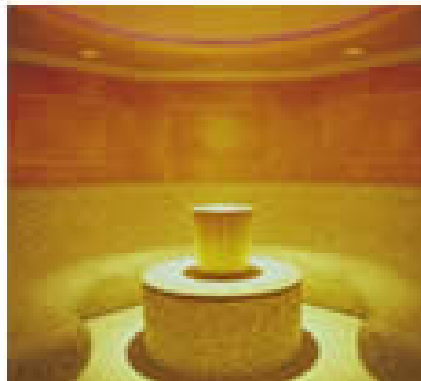
COMO TOMAR EL BAÑO DE SAUNA:

El beneficio o efecto terapéutico del sauna finlandés no es inmediato, por ello las sesiones deben realizarse de forma regular así:

1. Ducha de agua caliente. Inicio del proceso de apertura poro.
2. Secarse correctamente todo el cuerpo.
3. Entrada en la cabina. No es correcto salir de la misma antes de sentir la necesidad, pero tampoco la de permanecer en ella sintiendo esa necesidad.
4. Salida de la sauna. Ducha de agua fría, empezando a rociarse por las extremidades.
5. Iniciar fase 3. Fase de repetición.
6. Fase de reposo: Esta fase es importante ya que complementa el proceso de relajación.
7. Ducha de nuevo con agua templada, para eliminar todo el sudor.
8. Si lo desea puede ingerir agua. Los tratamientos SPA lo proporcionan.

▪ **Turco:** Baño de vapor es un habitáculo cerrado y estanco, diseñado para ser ocupado por varios usuarios sentados o acostados, construido con la combinación de diversos materiales cuya característica común es la resistencia a la oxidación y a la temperatura. Este habitáculo incorpora un equipo eléctrico cuya función principal es la generación e inyección de vapor en el interior de la cabina, controlando y regulando la cantidad de vapor y temperatura automáticamente. Este es el factor más importante de las cabinas de vapor.

CLIMA ESPECIFICO VAPOR: Temperatura: 43 – 46 °C Humedad: 100 % HR (Humedad Relativa)



CARACTERÍSTICAS BAÑO VAPOR (TURCO):

- 6 / 9 / 12 / 15 Kw.
- 45° C y 99% HR.
- Controlador digital.
- Caja inoxidable.
- Escencia (opcional).

BENEFICIOS

- Distensión Nerviosa. Relajación.
- Dilatación de ramificaciones respiratorias. Oxigenación.
- Humidificación de las vías respiratorias. Suavización.
- Vaso dilatación periférica. Estimulación de la circulación.
- Limpieza de toxinas de la piel. Sudoración.
- Evita resecamiento de la piel.
- Retrasa aparición de arrugas.
- Hidrata la piel y le da mayor tersura, suavidad y belleza.

COMO TOMAR EL BAÑO DE VAPOR:

1. El beneficioso efecto terapéutico del baño de vapor no es inmediato, por ello las sesiones deben realizarse de forma regular.
2. Ducha de agua caliente. Inicio del proceso de apertura poro.
3. Secarse correctamente todo el cuerpo.
4. Entrada en la cabina. Permanecer en la cabina entre 10 – 35 minutos. Antes de salir es aconsejable permanecer sentado 2-3 minutos si ha tomado el baño acostado.
5. Salida del baño de vapor. Ducha con agua fría o caliente según su propio gusto.
6. Un baño caliente de pies favorece la circulación sanguínea.
7. Iniciar fase 3. Fase de repetición.
8. Fase de reposo: esta fase es importante ya que complementa el proceso de relajación.
9. Ducha de nuevo con agua templada, para eliminar todo el sudor.
10. Si lo desea puede ingerir agua.

- **Hidromasaje:** Es la evolución del baño más saludable. El SPA se ha concebido para ofrecer la relajación y el placer del agua sobre todo su cuerpo. El SPA está diseñados para ofrecer un completo confort. Cada asiento, cada tumbona se ha diseñado pensando en el cuerpo. La ergonomía de sus formas y la situación

estratégica de los hidrojets permiten que éstos actúen sobre todos los puntos claves del cuerpo. El micro hidrojets rotatorios y demás opciones proporcionan una gran variedad de hidromasajes y sensaciones dentro del mismo SPA.

CLIMA ESPECIFICO SPA: Temperatura: 35 - 37 °C



CARACTERÍSTICAS SPA HOGAR ÁREA TERMAL:

- SPA turco y /o romano / sauna.
- Cromoterapia.
- Música terapia.
- Pulverización mineral.

CARACTERÍSTICAS SPA HOGAR ZONA DE DUCHAS:

- Ducha bitérmica escocesa (jet).
- Ducha de contrastes de aceites esenciales.
- Prediluvio.
- Masaje plantar.
- Atomización fría.

BENEFICIOS:

- Tonificación de la piel.
- Proporciona distensión nerviosa.
- Relajación muscular.
- Estimulación del sistema circulatorio.
- Atenúa dolores de articulaciones.

- Reduce los efectos del estrés.

COMO TOMAR EL SPA - HIDROMASAJE:

1. El beneficioso efecto terapéutico del SPA – hidromasaje no es inmediato, por ello las sesiones deben realizarse de forma regular. Las sesiones se pueden realizar diariamente con un crecimiento progresivo hasta alcanzar los 15 – 20 minutos.
2. La temperatura idónea del agua de un SPA es de entre 35 y 37 grados centígrados.
3. En caso de trastornos cardíacos, circulatorios o de hipertensión es recomendable visitar a un especialista.
4. Es importante mantener una postura cómoda y relajada mientras se realiza la sesión, ello mejora los efectos beneficiosos de la hidroterapia.

▪ **Aromaterapia:** La aromaterapia es un antiguo arte que se incorpora a esta época de vida de cambios veloces y vida acelerada.

Esta disciplina aporta un uso terapéutico de los aromas puros para un tratamiento natural y un complemento importante para ayudar a restablecer nuestro equilibrio y armonía.

Los aceites esenciales poseen muchas propiedades que provocan estímulos en el ser humano y se convierten en un invaluable elemento de bienestar.

El uso de esencias es de tiempos remotos y tiene referencias en todas las culturas y religiones. En la antigüedad, los egipcios hace 40 siglos A.C hacían preparados con aceites esenciales que se utilizaban en medicina, cosmética, baños, y para armonizar los templos.

Los egipcios iniciaron el arte de extraer las esencias de las plantas calentándolas en recipientes de arcilla, fueron los alquimistas griegos quienes conservando la fragancia y las propiedades curativas inventaron la destilación para obtener aceites esenciales.

El uso de aceites esenciales se realizaba desde hace milenios en China India y Persia. Los vedas también utilizaban aceites para su medicina.

Los vegetales medicinales-aromáticos producen esencias, las mismas son extraídas por destilación y presión, también hay otros métodos para algunas especies particulares.

Acción de los aceites esenciales: Un modo de actuar los aceites esenciales es través del olfato armonizando los estados psíquicos emocionales y espirituales, el sentido del olfato esta Relacionado a nuestras emocionase por estar directamente conectado al cerebro donde se encuentra el centro de las emociones, también el espacio de muchas actividades vitales de nuestro organismo, el sueño, la sensualidad, la sed, la memoria...

Cuando se huele algo se evoca la memoria emocional, se puede relacional las emociones. El sistema límbico donde se encuentra el centro de las emociones está relacionado con el hipotálamo, la parte del cerebro que esta comunicado con las glándulas sexuales.

La memoria asociativa de aromas y situaciones generan el aprovechamiento de los aceites para uso terapéutico, dado que la conciencia registra el aroma con la ambientación.

La aromaterapia actúa sobre los planos sutiles por ello puede ser utilizada como terapia vibracional, también ayuda a la meditación, visualizaciones, concentración, afirmaciones y a todas aquellas técnicas destinadas a buscar el equilibrio y armonía interior.

Principales aceites esenciales

Albahaca: se utiliza para el dolor de cabeza y migrañas, también para la fatiga mental.

Canela: es afrodisíaco y estimulante mental.

Cedro: efecto sedante indicado para el estrés. Cedrón: sedante se combina con lavanda.

Ciprés: se usa en duelos como en otras etapas de cambio.

Clavo de olor: agotamiento mental para dejar de fumar.

Eucalipto: actúa en el aparato respiratorio es descongestivo.

Geranio: antidepresivo, relajante y para restaurar y estabilizar emociones.

Jengibre: dolores reumáticos y musculares, agotamiento sexual y físico.

Lavanda: es un sedante muy efectivo, se utiliza en problemas de insomnio. Ayuda a balancear estados emocionales como histerias depresiones, calma, relaja.

Limón: estimulante mental, antiséptico, astringente, cicatrizante.

Mandarina: calmante y sedante, brinda alegría. Mejorana: actúa mejorando estados de soledad, ansiedad.

Menta: estimula el cerebro ayuda a despejar los pensamientos.

Naranja: es antidepresivo y restaura elevando el espíritu. Pino: estimulante del sistema nervioso, brinda energía y bienestar.

Romero: estimula la memoria, la claridad mental, procesos creativos es un protector psíquico y un estimulante físico.

Salvia: relajante, armoniza la sexualidad por relajante y distiende la energía sexual. Sándalo: propiedades sensuales, meditación, aquieta los pensamientos, es ansiolítico y antidepresivo.

Tomillo: antiséptico de vías respiratorias y antitusivo. Es tónico y energizante en el nivel físico, mental y emocional, mejora la memoria. Vetiver: es un relajante profundo, balancea energía de grupo puede ser afrodisíaco.

Uso de los Aceites Esenciales:

El método más indicado para el hogar, salas de meditación, consultorios, etc. es el hornillo, con el calor de una vela se calienta un pequeño cuenco de cerámica en donde se coloca agua y de 5 a 10 gotas de aceites esenciales.

Se puede utilizar colgantes de cerámica en el cuello o llevar un pañuelo con la esencia elegida, existen unos aros de cerámica que se colocan en los veladores y allí se ponen las gotas de los aceites preferidos con el calor de la lámpara se evapora el aroma y ambienta el lugar.

En caso del contacto con la piel el aceite penetra por los poros de la misma ingresando al sistema interno, allí debe diluirse en aceites neutros como el de germen de trigo, sésamo, almendras o en cremas neutras y usarlo en masajes.

Cuando los aromas se diluyen en aceites se pueden utilizar como perfumes. También se puede utilizar el aceite en baños de inmersión colocando de 10 a 15 gotas en el agua. Cuando las combinaciones persiguen fines terapéuticos es

importante tener en cuenta: · no mezclar aceites esenciales con efectos opuestos, no usar más de 3 o 4 aceites, la mezcla debe ser agradable para la persona

▪ **Tratamientos Corporales:** La celulitis y flacidez son problemas que aparecen tanto en personas delgadas como en personas con sobrepeso y principalmente en mujeres. El 95% de las mujeres la padece pero, afortunadamente, hoy en día existen numerosas técnicas para conseguir reducirla considerablemente pero cuanto menos tiempo lleve instalada en nuestro cuerpo más fácil será tratarla y eliminarla con éxito.

Eliminar la celulitis, flacidez o reducir volumen es difícil pero no imposible. Son tratamientos altamente efectivos que reducen y mejoran considerablemente la textura de la piel permitiendo al paciente reducir una o dos tallas. Estos tratamientos se pueden aplicar de forma independiente o combinada, mejorando los resultados notablemente para:

Celulitis

Reducción de medidas

Reducción de grasa localizada

Lipoescultura sin cirugía

Drenaje linfático

Contorneado del cuerpo

Flacidez (Tonificación)

Levantamiento de glúteos y busto

Están dirigidos a obtener resultados excelentes en el tratamiento del fibroedema y la obesidad.

Produce un efecto de descongestión en todo tipo de celulitis.

Consigue excelentes resultados en tratamientos de reafirmación y drenaje, dolores musculares y otras alteraciones como edemas, estrías y postoperatorios de liposucciones.

A nivel facial se realizan tratamientos faciales, tales como:

Limpiezas con dermoelectroporación (última tecnología para hidratar la piel e inducir la penetración de sustancias antienvjecimiento).

Limpieza de piel acneica.

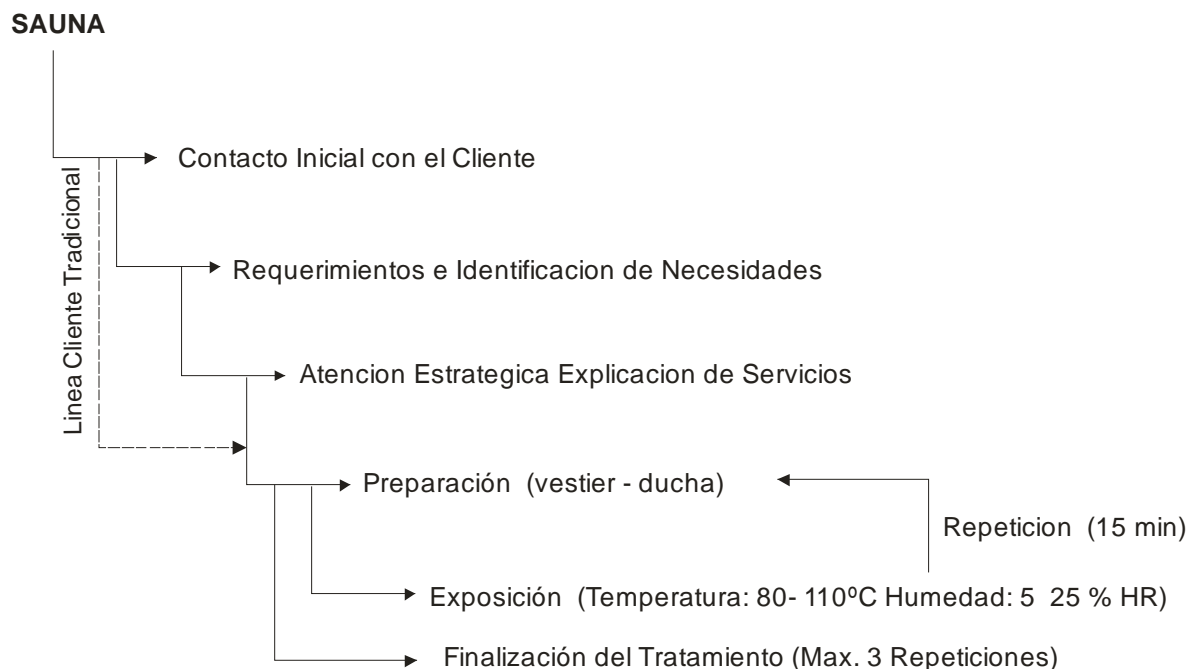
Tonificación.

Microdermabración (peeling no químico) con cristales de aluminio para remover células muertas.

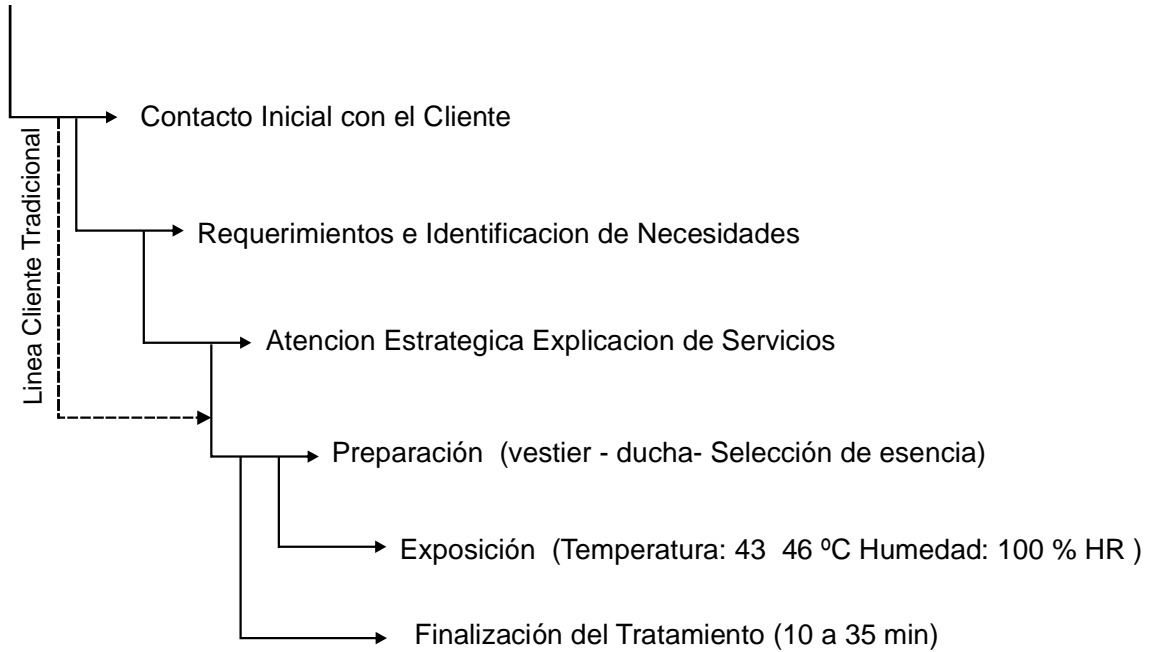
Pieles que se presentan marchitas, ajadas, con diferentes grados de descamación, dependiendo de la tipología de piel (seca o grasa deshidratada), que necesiten productos humectantes que mantengan la hidratación de las capas superficiales de la epidermis, frenando la evaporación del agua imprescindible para la buena salud de las células epidérmicas.

RESULTADOS: Deja bien hidratada la piel, recuperando su elasticidad y su suavidad, compensando de este modo las carencias superficiales de las pieles deshidratadas.

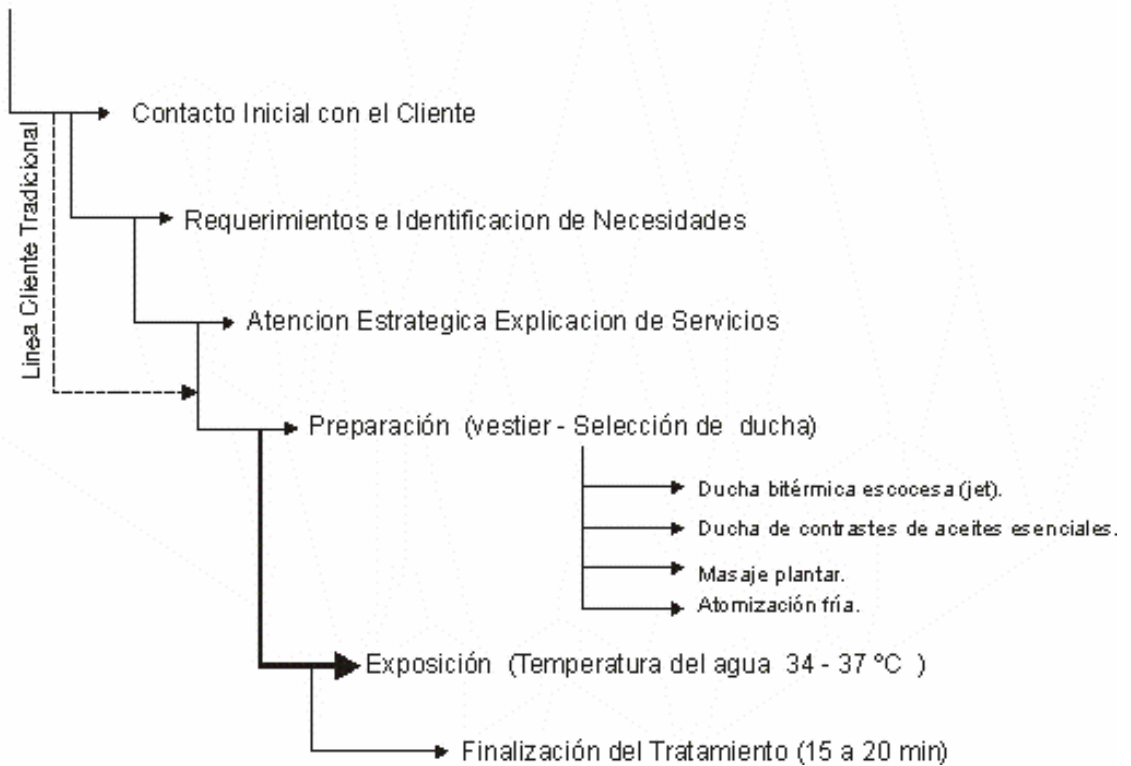
3.3.3 Diagrama de procesos.



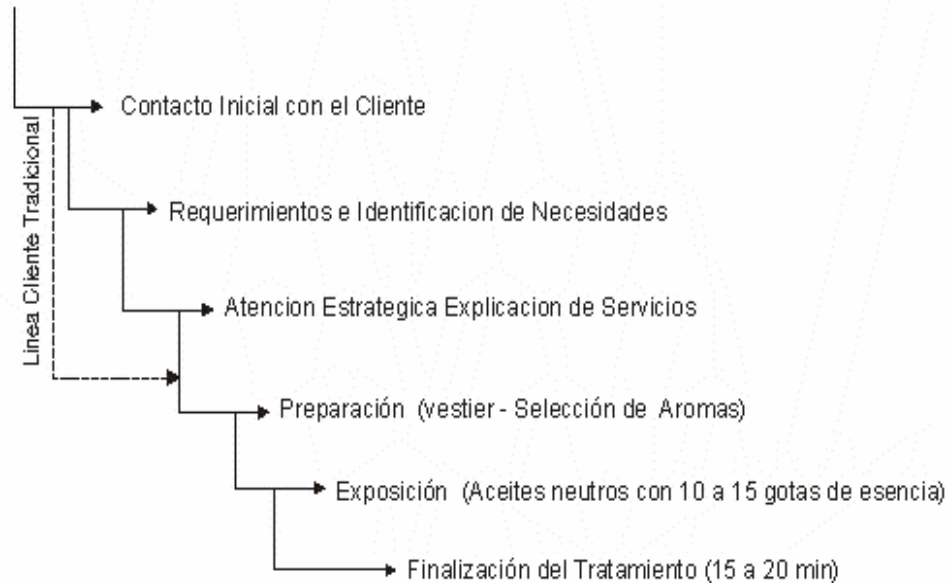
TURCO



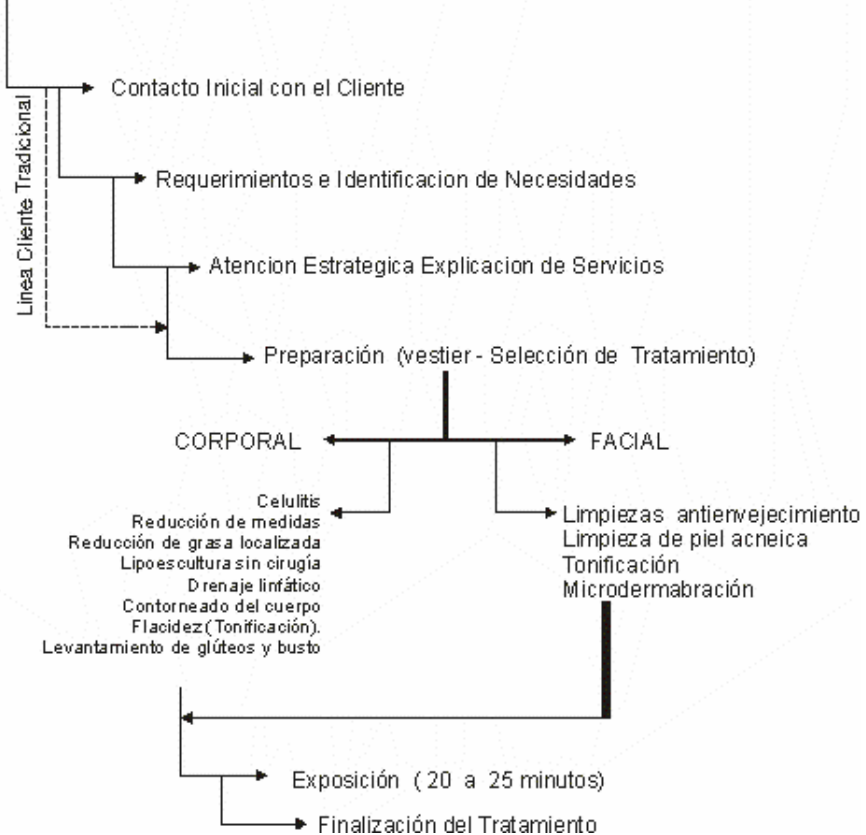
HIDROMASAJE



AROMATERAPIA



TRATAMIENTOS CORPORALES



3.3.4 Control de calidad

▪ **Desarrollo Normativo:** Se presentan las principales normas que tienen incidencia en lo relativo a los SPA, es de tener en cuenta que como tal los SPA en Colombia no poseen una legislación directa.

El Artículo 49 de la Constitución Política establece que corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad. También, establecer las políticas para la prestación de servicios de salud por entidades privadas y ejercer su vigilancia y control. Así mismo, establecer las competencias de la Nación, las entidades territoriales y los particulares, y determinar los aportes a su cargo en los términos y condiciones señalados en la ley.

Por otra parte, el Artículo 366 de la Constitución política prescribe: "que el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población son finalidades sociales del estado, será objetivo fundamental de su actividad la solución de las necesidades insatisfechas de salud, de educación, de saneamiento ambiental y de agua potable".

Adicionalmente el Artículo 26 de la Constitución Política hace alusión a la libertad de profesión y oficio indicando al respecto que " toda persona es libre de escoger profesión u oficio. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. En las ocupaciones, artes y oficios que se identifiquen factores de riesgo agresores ó deteriorantes para la salud, de las personas ocupacionalmente expuestas y la comunidad en general estarán vigiladas y controladas por la autoridad sanitaria territorial.

En este contexto es importante tener en cuenta que la práctica de la peluquería, cosmetología y estética se constituye en un riesgo para la salud derivado de la impericia y/o la deficiente asepsia y/o el desconocimiento acerca de las eventuales reacciones adversas a las sustancias químicas que se aplican y los procedimientos que se realizan.

Aunado a lo anterior el Artículo 45 de la ley 715 de 2001, indica que "Los distritos tendrán las mismas competencias que los municipios y departamentos, excepto aquellas que correspondan a la función de intermediación entre los municipios y la Nación.

En esa medida corresponde al Distrito Capital, de conformidad con lo establecido en el Artículo 44 de la Ley 715 de 2001, dirigir y coordinar el sector salud y sistema general de seguridad social en salud en el ámbito de su jurisdicción, para

lo cual deben cumplir las funciones, sin perjuicio de las asignadas en otras disposiciones.

El Artículo 44 de la Ley 715 de 2001, en concordancia con el Artículo 45 establece como obligación de los distritos, cumplir y hacer cumplir en su jurisdicción las normas de orden sanitario previstas en la Ley 9ª de 1979 y su reglamentación ó las que la modifiquen, adicionen ó sustituyan.

La Ley 711 de 2001, establece que el cosmetólogo utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética.

La Resolución 2263 de 2004 establece los requerimientos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares. Particularmente, en el artículo 5, numeral 4, literales b y q establece el cumplimiento del manual de bioseguridad expedido por el Ministerio de la Protección Social, así como la disposición de un método de esterilización.

La Resolución 3924 de 2005 adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los centros de estética y Similares.

El Decreto 4725 de 2005 reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.

La Resolución 2827 de 2006 adopta el Manual de Bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

La Ley 9 de 1979 establece en su Artículo 564 que corresponde al Estado como regulador y orientador de las condiciones de salud, dictar las disposiciones necesarias para asegurar una adecuada situación de higiene y seguridad en todas las actividades, así como vigilar su cumplimiento a través de las autoridades de salud.

Por su parte, la ley 100 de 1993, en su Artículo 153 numeral 6, indica que la organización del Sistema General de Seguridad Social en Salud será descentralizada y de ella harán parte las direcciones seccionales, distritales y locales de salud. Las instituciones públicas del orden nacional que participen del sistema adoptarán una estructura organizacional, de gestión y de decisiones técnicas, administrativas y financieras que fortalezcan su operación descentralizada.

La Ley 100 de 1993 también, en su artículo 176 numeral 4, establece dentro de las funciones de la Dirección Seccional, Distrital y Municipal de Salud, inspeccionar y vigilar la aplicación de las normas técnicas, científicas, administrativas y financieras que expida el Ministerio de la Protección Social, sin perjuicio de las funciones de Inspección y Vigilancia atribuidas a las demás autoridades competentes.

Así mismo, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 103 del Decreto 219 de 1998, aclarado por el Decreto 1641 de 1995 en virtud de la declaratoria de inexecutable del Decreto 1298 de 1995, sin perjuicio de la competencia atribuida a otras autoridades, corresponde al Ministerio de Salud, al Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos -INVIMA-, a las Direcciones Seccionales y Distritales de Salud o las entidades que hagan sus veces, ejercer la inspección, vigilancia y control de los establecimientos y productos de que trata el presente Decreto, y adoptar las medidas de prevención y correctivas necesarias para dar cumplimiento a lo aquí dispuesto y a las demás disposiciones sanitarias que sean aplicables.

Por su parte el Decreto 2676, reglamenta ambiental y sanitariamente, la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares, generados por personas naturales o jurídicas.

Teniendo en cuenta que el Sistema General de Seguridad Social en Salud comprende los procesos de fomento, prevención, tratamiento y rehabilitación y, que en él intervienen diversos factores, tales como los de orden biológico, ambiental, de atención propiamente dicha, y que de él forman parte, tanto el conjunto de entidades públicas y privadas del sector salud, como también, en lo pertinente a las entidades de otros sectores que inciden en estos factores.

Se entiende por bioseguridad la disciplina "destinada a reducir el riesgo de transmisión de microorganismos de fuentes reconocidas o no reconocidas de infección vinculadas a accidentes por exposición a sangre y fluidos corporales". El término es una traducción del inglés "Biosecurity" y al descomponerlo hace referencia a la protección de la vida, situación que puede lograrse, en parte, evitando accidentes.

En el desempeño de los profesionales de la estética facial, corporal y ornamental son utilizadas herramientas, utensilios y equipos como cepillos, tijeras, corta cutículas, limas, lijas, aparatología de uso estético, etc., que sin un manejo adecuado puede generar accidentes biológicos o favorecer la transmisión de enfermedades, la generación de lesiones u otros efectos deteriorantes para la salud. Esto, dado que los diferentes equipos, utensilios y herramientas están en permanente contacto con piel y/o fluidos corporales tales como el sudor y la sangre, generando cadenas de transmisión de enfermedades infecto contagiosas micóticas, bacterianas y virales tales como las relacionadas con infecciones por el

Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), Hepatitis B (HBV), Hepatitis C (HVC), entre otras.

▪ **Definiciones**

Bioseguridad: Conjunto de medidas preventivas que tienen por objeto eliminar o minimizar el factor de riesgo biológico que pueda llegar a afectar la salud, el medio ambiente o la vida de las personas, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de las personas que desempeñan el oficio de la estética facial, corporal y ornamental.

Sala de Belleza: Establecimiento donde se prestan servicios tendientes al arreglo del cabello, uñas y algunos tratamientos de estética como limpiezas, masajes y otros, sin que su especialidad sea esta.

Centro de Estética: Establecimiento especializado en la realización de tratamientos faciales y corporales por esteticistas, incluyendo técnicas con aparatología.

Centro de Cosmetología: Establecimiento dedicado a la aplicación de productos cosméticos en procedimientos estéticos utilizando técnicas y ayudas con equipos y aparatología.

Gimnasio: Establecimiento dedicado a fomentar el ejercicio corporal para adquirir un acondicionamiento físico saludable y estético.

Escuelas de Capacitación y Formación: Establecimientos dedicados a la capacitación y formación de carácter formal y no formal, en actividades de peluquería, estética y cosmetología.

Saunas y Turcos: Establecimientos dedicados a la relajación y esparcimiento corporal.

Salas de masaje: Establecimiento dedicado a la relajación corporal mediante la aplicación productos cosméticos y técnicas manuales.

Estética ornamental. Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, la piel y las uñas, utilizando elementos cosméticos y de maquillaje, que modifican el color y apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel, el pelo y las uñas).

Contaminación Ambiental: Cantidad de contaminantes físicos, químicos y biológicos dispersos en el ambiente de trabajo capaces de generar efectos

nocivos para la salud en la población trabajadora y usuaria de los servicios de belleza: peluquería, sala de belleza, centros de estética, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en peluquería y estética, cosmetología y establecimientos afines.

Protocolo de bioseguridad: Guía técnica, de orden dinámico, que orienta la conducta de asepsia, la identificación y control de los diferentes factores de riesgo ambientales y ocupacionales que se generan en los procedimientos, técnicas, habilidades y destrezas desarrolladas en la actividad de la belleza: peluquería, sala de belleza, centros de estética, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en peluquería y estética, cosmetología y establecimientos afines.

▪ **Implementación de las Técnicas**

Asepsia. Todos los establecimientos dedicados a la estética facial, corporal y ornamental, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en peluquería y estética, cosmetología y establecimientos afines, deberá implementar técnicas de asepsia, que garanticen el control de los factores de riesgo biológicos presentes en los ambientes de trabajo de acuerdo con lo establecido en el manual de bioseguridad expedido mediante la Resolución 2827 de 2006 del Ministerio de la Protección Social o las normas que la complementen, modifiquen o sustituyan.

Limpieza: La limpieza o descontaminación de los diferentes elementos de trabajo como: equipos, herramientas, utensilios y superficies se realizará para remover microorganismos, garantizando la efectividad en los procesos de desinfección y esterilización. Por lo tanto uno de los parámetros que se debe considerar en la descontaminación es la BIO-CARGA, la cual se define como la cantidad y nivel de resistencia de la contaminación microbiana de un elemento o superficie en un momento determinado.

▪ **Protocolos de Bioseguridad**

Objetivos del Protocolo: Servir de herramienta ó instrumento guía, que permita la orientación de las conductas seguras y las buenas practicas para la prevención, vigilancia y control de los diferentes factores de riesgos presentes en cada procedimiento ó actividad de la estética facial, corporal y ornamental, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en peluquería y estética, cosmetología y establecimientos afines, orientado a mejorar las condiciones de trabajo del cliente interno y la calidad del servicio para el cliente externo.

Obligatoriedad: Todo establecimiento cuya actividad corresponda a la estética facial, corporal y ornamental, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en peluquería y estética, cosmetología y establecimientos afines, deben realizar e implementar de manera permanente su correspondiente protocolo, el cual debe responder a las necesidades identificadas en su panorama de factores de riesgo ocupacional, con énfasis en el control del factor del riesgo biológico.

▪ **Componentes del Protocolo**

Introducción. Permite la ubicación en el contexto particular de cada establecimiento (panorama de factores de riesgo), e igualmente puede ser fuente de divulgación en la conceptualización de la problemática que encierra este sector de la economía.

Objetivos Generales. Determinar cual será el beneficio que se persigue con la elaboración e implementación del protocolo.

Objetivos Específicos. Identificar el fin, ó lo que se persigue con la implementación de las prácticas de bioseguridad.

Información General del Establecimiento. Comprende la identificación total y amplia del establecimiento, en forma detallada, donde se contemplen aspectos como: razón social, dirección, teléfono, NIT, representante legal ó propietario, personal ocupado, horarios de atención, servicios prestados, productos e insumos, elementos de trabajo, seguridad social en: salud, pensiones y riesgos profesionales.

Marco Teórico. Conceptualización de los factores de riesgo ocupacionales y de las diferentes técnicas de asepsia.

Valoración de la contaminación según los factores de riesgo. Busca la identificación y valoración cualitativa y cuantitativa de los diferentes factores de riesgo ocupacionales presentes en cada sitio de trabajo, valoración definida y aplicada en los panoramas de factores de riesgo ocupacionales basados en la Resolución 1016 de marzo 31 de 1989, expedido por los Ministerios de Salud y Trabajo y las diferentes metodologías utilizadas para valoración de riesgos.

Representación gráfica de los Factores de riesgo. A través de un plano de distribución de áreas, se ubican los diferentes factores de riesgo ambiental y ocupacional, previamente valorado y ponderado según su grado de riesgo, lo cual permite establecer el nivel de intervención del riesgo, la prioridad en la atención, las técnicas de asepsia a implementar y el control de factores de riesgo.

Descripción de las técnicas de asepsia. Precisar las diferentes técnicas de asepsia implementadas para el control de los factores de riesgo biológicos, incluyendo equipos, elementos y productos utilizados, concentración de las soluciones, los tiempos utilizados, frecuencia, para que garanticen el control del factor del riesgo. Igualmente debe precisarse en forma detallada el que hacer en cada elemento, utensilio, mueble, equipo, estructura física, etc.

Flujogramas de proceso por servicio. Cada servicio debe desagregarse de manera lógica y secuencial según su proceso, detallando en cada paso los elementos que intervienen en el desarrollo del mismo y la técnica de asepsia requerida.

Inventario de elementos. Identificación y cuantificación de todos los elementos existentes en el establecimiento según los siguientes grupos: maquinas ó equipos, herramientas, muebles, utensilios, lencería y productos.

Observaciones. Situación actual y los cambios que se han realizado en el establecimiento en lo relacionado con la parte locativa, sanitaria, de bioseguridad y ocupacional.

Compromisos. A partir del panorama de factores de riesgo, el cual registra la situación ocupacional de los sitios de trabajo, se persigue establecer métodos de control que garanticen el mejoramiento de las condiciones de trabajo y el cumplimiento de las observaciones sanitarias planteadas. El protocolo debe ir firmado por cada uno de los trabajadores del establecimiento y por el propietario del mismo.

Vigencia del Protocolo. Como documento de consulta permanente requiere ser actualizado cada vez que se modifiquen los procesos, instalaciones físicas y se amplíen o modifiquen servicios.

Seguimiento del Protocolo. Proceso para la auto evaluación por parte del establecimiento y verificación por parte de la autoridad sanitaria territorial competente de la implementación y desarrollo del protocolo a través del diligenciamiento trimestral de un instrumento diseñado para tal fin. Este se aplicará con una frecuencia trimestral o de acuerdo a las indicaciones establecidas durante las visitas de inspección, vigilancia y control establecidas por la autoridad sanitaria.

3.3.5 Recursos

▪ **Recurso humano:** El SPA fundamenta su operación en el servicio personalizado lo cual requiere de mano de obra directa e indirecta, cargos como administrador, secretaria, masajistas y asesores son indispensables para el

cumplimiento del objeto empresarial. Las funciones, perfiles y nómina se plasmarán en los ítems correspondientes.

En la región se cuenta con personal capacitado y con los perfiles correspondientes que mediante calificación específica reunirán los requisitos para la operatividad, adicionalmente se solicitará la asesoría externa pertinente.

▪ **Recurso físico:** Se ha determinado la adecuación del predio ubicado en la Carrera 12ª # 13-14, sobre los 180 m² se realizarán obras físicas que facilitarán la operación del proyecto, sobre los elementos existentes se acondicionarán las áreas de masajes, hidromasajes y cosmetología.

Se requiere la adquisición de equipos de hidroterapia, masajes, cosmetología, oficina y recepción; en la etapa de validación financiera se estiman los inventarios pertinentes.

▪ **Recurso de insumos:** Existen dos insumos básicos bien determinados como lo son el agua y la energía eléctrica la cual se dispone de los servicios públicos del municipio, los insumos complementarios como material de baño, sauna, esencias y cosméticos son consumibles que se proveerán de empresas residentes en Cali y Medellín por su estructura de precios.

3.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

Desde el punto de vista técnico, bajo aspectos como: localización, tamaño, ingeniería del proyecto, insumos, materias primas y apoyo de la legislación vigente, se puede afirmar que técnicamente el proyecto presentando es viable.

Es importante tener en cuenta que se requiere de la asesoría necesaria, especialmente en aspectos técnicos y operativos para la consolidación del Centro de Estética y SPA.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa Centro de Estética y SPA BELLEZA IDEAL Ltda., se organiza como empresa de carácter limitada, legislada según el régimen del Código de Comercio.

4.1.1 Constitución de la sociedad. La sociedad se constituirá por medio de escritura pública, la cual debe contener la siguiente información:

- Nombre, identificación y domicilio de los socios.
- La clase de sociedad que se constituirá y su nombre se formaran de acuerdo con el tipo de sociedad escogido.
- El municipio que se escogió como el domicilio de la sociedad, es el Municipio de Málaga en el Departamento de Santander.
- El objeto social: será el mercado de la relajación y estética por medio de un Centro de Estética y SPA.
- El capital social y la parte del mismo que se suscribe se paga en el acto de constitución. En las sociedades limitadas, debe indicarse el nombre completo de los socios con sus respectivos documentos de identidad y la parte que cada uno aporta al capital.
- La forma de administrar los negocios de la sociedad, con indicación de las atribuciones y las facultades de los representantes legales.
- La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias.
- La duración de la sociedad y las causales de disolución.
- La cláusula de arbitraje, para la cual se sugiere la siguiente redacción: "Toda controversia o diferencia relativa a este documento y a su ejecución, liquidación o interpretación se resolverá por un tribunal de arbitramento que se sujetará a las siguientes reglas del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio.
- El tribunal estará integrado por (número de árbitros) designados por la Cámara de Comercio.
- El tribunal decidirá en: (derecho o en equidad).
- El nombre de los representantes legales de la sociedad y el número de su documento de identidad.

Registro de la sociedad: Copia de la escritura pública que expida la notaría deberá presentarse ante la Cámara de Comercio, junto con el formulario de matrícula de sociedades debidamente diligenciado.

Se cancelará el valor que le liquide el cajero y el impuesto de registro correspondiente. (Si la Cámara es la encargada de cobrar el mismo).

Si las personas designadas para cargos de junta directiva o representante legal no son socios firmantes, deben anexarse las cartas de aceptación con el número del documento de identidad.

Utilidad de la Inscripción. Con la inscripción la Cámara puede certificar la existencia y representación legal de la sociedad.

Importante: En la escritura o en documento anexo, va escrito el número de cédula, tarjeta de identidad o NIT, según el caso, de cada socio.

La matrícula: Es el registro de la sociedad en la Cámara de Comercio de su domicilio principal, a través de un formulario especial donde se consignan datos importantes de la sociedad como su dirección, teléfono, actividades y situación financiera.

El representante legal presentará para la inscripción la escritura de constitución.

▪ **¿Dónde realizar la matrícula?**

En cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, si está domiciliada en esta ciudad o en cualquiera de los municipios de su jurisdicción.

▪ **Cómo efectuar la matrícula?**

Se adquirirá en cualquiera de las sedes el formulario respectivo para la matrícula de sociedades (personas jurídicas).

Se diligenciará el formulario indicando los datos solicitados. Se deben evitar tachones y/o enmendaduras.

Se presentará el formulario, en cualquiera de las sedes junto con una copia de la escritura pública de la constitución.

Se cancelará el valor de la matrícula que le liquidará el cajero con base en los activos.

- **Cuándo debe renovarse?**

Entre enero y marzo de cada año, debe renovarse la matrícula para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar sanciones legales.

Para la renovación se sigue el mismo procedimiento previsto para la matrícula.

- **Importancia de la Matrícula Mercantil.**

Cumplir con un deber legal.

Permite ingresar a la gran base de datos de la Cámara de Comercio.

No podrán otras sociedades o establecimientos de comercio matricularse con el mismo nombre.

Quien no matricule su sociedad puede ser sancionada con multas que impone la Superintendencia de Industria y Comercio.

Es una fuente de información comercial a la cual acuden quienes deseen conocer datos sobre las sociedades (actividad, ubicación, patrimonio, etc.)

Es pre-requisito para admisión a concordatos preventivos.

Facilita el proceso de inscripción en el Registro de Proponentes.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes

Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.

- **Recomendaciones**

Verificar que en la Cámara de Comercio no exista registrado un nombre igual al escogido por la sociedad.

El nombre que aparezca en la escritura de constitución debe ser igual al indicado en el formulario.

- **Contenido de la Minuta de Constitución**

Como lo indica el Artículo 110 del Código de Comercio, la sociedad comercial se constituirá por escritura pública. Toda minuta deberá incluir entre otras cosas:

El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documento de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia.

La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula el Código de Comercio.

"Se prohíbe a terceros el empleo de un nombre comercial o de una marca de productos o de servicios, que sea igual o similar a un nombre comercial ya usado para el mismo ramo de negocios, salvo cuando se trata de un nombre que por ley le corresponda a una persona, caso en el cual deberán hacerse las modificaciones que eviten toda confusión que a primera vista pudiera presentarse" (Art. 607 Código de Comercio).

Por lo anterior se recomienda consultar el nombre ante la Cámara de Comercio. El interesado presentará una carta solicitando la certificación de la existencia del nombre a registrar o diligenciando un formato para tal fin.

El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tenga una relación directa con aquél.

El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año.

La forma de administrar los negocios sociales con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.

La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia.

Las fechas en que deben hacerse los inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse.

La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.

La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie.

Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.

El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por ley o por el contrato, a todos o algunos de los asociados.

Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

▪ **Registro de la minuta**

La escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato, emitidas ante notario con el lleno de los requisitos legales, para su incorporación al protocolo.

Deben celebrarse por escritura pública todos los actos y contratos de disposición o gravamen de bienes inmuebles, y los demás negocios jurídicos.

El contrato de sociedad expresado en la minuta de constitución es un acto voluntario y solemne de los socios. Esta voluntad de celebrar un contrato, se realiza ante un notario público, ya sea directamente o a través de un apoderado.

"Para que el contrato de sociedad sea válido respecto de cada uno de los asociados será necesario que de su parte haya capacidad legal y consentimiento exento de error esencial, fuerza o dolo, y que las obligaciones que contraigan tengan un objeto y una causa lícitos. Se entiende por error esencial el que versa

sobre los móviles determinantes del acto o contrato, comunes o conocidos por las partes" (Art. 101 Régimen Legal de las Sociedades Civiles y Mercantiles).

Para llevar a cabo este trámite es necesario:

- Presentar ante la notaría la fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y de los socios, si los hay.
- Minuta de constitución.

Este trámite se debe llevar a cabo en una de las notarías de la ciudad, los días y en los horarios previstos por estas entidades.

- **Solicitud del Registro Único Tributario**

El RUT es el sistema que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos, a partir de información como:

- Razón social o nombre de la empresa.
- Número Único Tributario, NIT; que es otorgado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), con efectos tributarios para los contribuyentes, agentes retenedores o declarante.
- Departamento, municipio y dirección dónde la empresa se encuentre localizada.
- Actividad económica.
- Tipo de sociedad.
- Si es gran contribuyente, declarante de renta, retenedor etc.

Concepto de la Secretaria de Salud. Es una constancia expedida por la Secretaría de Salud Pública Municipal, que emite en un oficio, previa visita de inspección al establecimiento, el cumplimiento de los requisitos dispuestos en las normas vigentes del Ministerio de Salud Pública (Ley 9 de 1979 y demás decretos reglamentarios).

Procedimiento. El Concepto Sanitario puede ser solicitado telefónicamente o directamente, para lo cual se diligenciará un formato de solicitud de visita.

En un período no mayor a ocho (8) días, asistirá al establecimiento un promotor de saneamiento, que inspeccionará la parte higiénico-locativa, verificando que cumpla con las normas básicas de salubridad.

Requisitos. En la visita el promotor indicará al empresario los documentos que deberá anexar según el tipo de riesgo que se maneje.

Los requisitos básicos incluyen la presentación de los siguientes documentos:

- Certificado de Existencia y Representación expedido por la Cámara de Comercio.
- Notificación de visita del promotor de saneamiento.

▪ **Solicitud de Licencia Ambiental**

Se debe tramitar ante la CAS, la licencia ambiental para la producción del compost para lo cual se solicita ante la entidad los términos de referencia focalizados para el sitio de producción y la estructura ambiental existente.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

El ordenamiento jurídico en los ámbitos tributario, laboral, comercial y civil, condicionará las actividades operativas del proyecto, lo cual obliga a un conocimiento detallado de las mismas para identificar la manera como facilitan, condicionan o registran la actividad empresarial que se proyecta desarrollar.

4.2.1 Visión. El Centro de Estética y SPA , “BELLEZA IDEAL Ltda.”, se especializará en el mercado de la relajación y la estética, buscando ser la número uno en el mercado, mediante el crecimiento y la competencia, con un posicionamiento de gran aceptabilidad en la región, trabajando por el fortalecimiento y liderazgo de la empresa a través de la capacitación, el desarrollo integral de recursos humanos y el servicio al cliente; manteniendo el acoplamiento benéfico de nuestros procesos laborales para con el medio ambiente, logrando el bienestar de la organización, sus miembros, sus familias y la sociedad en general.

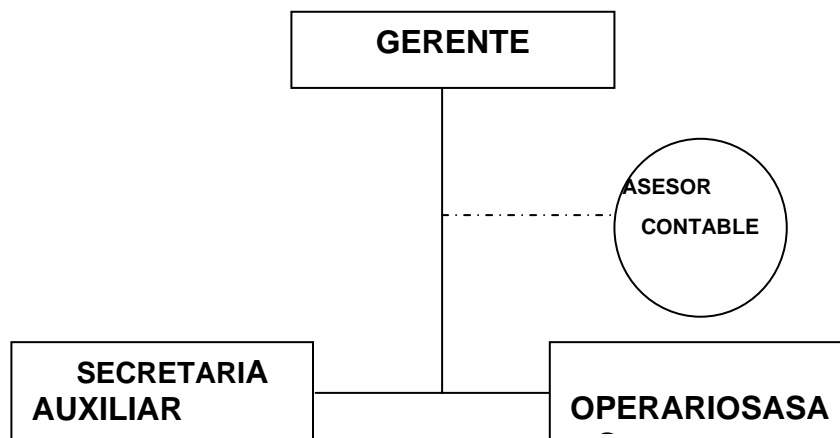
4.2.2 Misión. El Centro de Estética y SPA, “BELLEZA IDEAL Ltda.”, es una empresa líder en el mercado de la relajación y la estética, tiene como compromiso brindar los mejores servicios con seguridad, presentación e imagen, bajo los parámetros exigidos de alta calidad y bioseguridad, buscando siempre el bienestar y la satisfacción de las necesidades del ser humano.

4.2.3 Objetivos

- Contribuir como propuesta para el desarrollo empresarial del Municipio de Málaga y la Provincia de García Rovira, innovando en el mercado, brindando un servicio con calidad humana que ayude a retener el circulante y fomentar la inversión interna.
- Proveer de plazas de trabajo a la comunidad malagueña, con el valor agregado que esto significa en la economía local.
- Brindar con nuestros servicios un complemento a la calidad de vida de los habitantes tanto de Málaga como de la región.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Manual de Funciones y Requisitos Mínimos para los diferentes empleos que conforman la planta de personal del Centro de Estética y SPA "BELLEZA IDEAL

DEFINICIONES

Para efectos exclusivos del Manual de Funciones y Requisitos se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Estudios: Se entiende por estudios la serie de conocimientos académicos realizados en instituciones públicas o privadas debidamente reconocidas por el Gobierno Nacional, correspondientes a la educación básica primaria, secundaria, media vocacional; superior en los programas de pregrado en las modalidades de formación técnica profesional, tecnológica y universitaria, y en programas de postgrado en las modalidades de especialización, maestría y doctorado.

Capacitación: Son las acciones, eventos, programas o actividades específicas, teóricas y/o prácticas no sujetas a programas académicos regulados por la educación formal, y que tienden a lograr la adquisición, el desarrollo o el perfeccionamiento de determinados conocimientos, aptitudes, habilidades o destrezas necesarias para el ejercicio de un empleo.

Experiencia: Se entiende por experiencia los conocimientos, las habilidades y las destrezas adquiridas o desarrolladas mediante el ejercicio de una profesión, arte u oficio.

▪ **Gerente:** Será el representante legal del Centro de Estética y SPA “BELLEZA IDEAL Ltda.”, tendrá a su cargo en gran parte el éxito de la misma, será una persona que podrá ser elegida y removida libremente a cualquier tiempo por los socios de la empresa.

Requisitos

- Ser administrador de empresas o similar.
- Tener conocimientos claros sobre el proyecto a realizar.
- Experiencia en mercadeo.



MANUAL DE FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: **GERENTE**

No. DE PERSONA(S) EN EL CARGO: UNA

2. PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO:

Liderar, programar, dirigir y controlar los procesos y planes de acción adoptados por el Centro.

3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- Representar legalmente a la Empresa.
- Responder por la planeación y control financiero, consecución de fondos e inversión de los mismos según las actividades planeadas.
- Interpretar los estados financieros, estudiar contratos y documentos.
- Nombrar y remover empleados subalternos de la empresa de acuerdo con la nómina que se fije. Atender a las personas ajenas a la compañía, brindándoles conocimientos sobre la empresa.
- Suspender o encargar en sus funciones a los empleados de la empresa.
- Girar cheques, hacer autorizaciones y demás actividades.
- Programa, organizar, coordinar y controlar las diferentes actividades pertinentes al Centro de Estética y SPA, "BELLEZA IDEAL Ltda."

- **Asesor Contable:** será el encargado de llevar todos los movimientos financieros legales de la empresa, en manos de él estará el conocimiento del estado en cauto a pérdidas y ganancias del Centro de Estética y SPA "BELLEZA IDEAL Ltda."

Requisitos

- Ser Contador Titulado.



MANUAL DE FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: **ASESOR CONTABLE**

No. DE PERSONA(S) EN EL CARGO: UNA

2. PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO:

Controlar, organizar y administrar de manera eficaz y eficiente el recurso humano y los dineros asignados.

3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- Rendir informes de los ingresos y gastos del capital de la empresa.
- Tener conocimiento claro e informar del estado económico de la empresa.

- **Secretaria Auxiliar:** Viene de la palabra secreto. Lo que quiere decir que será la persona de más confianza que haya dentro de la empresa, encargada de responder por el buen desarrollo logístico de la misma.

Requisitos

- Ser bachiller.
- Acreditar curso de Secretariado.
- Tener conocimiento sobre las técnicas de informática y contabilidad.
- Ser amable y cordial.
- Llevar al día los libros de contabilidad.
- Tener sentido de pertenencia por la Empresa.



MANUAL DE FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: **SECRETARIA AUXILIAR**

No. DE PERSONA(S) EN EL CARGO: UNA

2. PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO:

Mantener al día la correspondencia recibida y enviada. Controlar las llamadas entrantes y salientes para cada uno del personal de la empresa.

3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- Mantener buenas relaciones humanas, ser amable y cordial con quienes tengan acceso al Centro de Estética y SPA "BELLEZA IDEAL Ltda.",
- Llevar en completo orden la respectiva contabilidad de la Empresa.
- Colaborar con la Gerencia en la elaboración y envío oportuno de las estadísticas, informes, balance, cuentas y documentos pertinentes para el funcionamiento de la empresa.
- Cumplir con las funciones asignadas por el Gerente.

- **Operario 1:** Es la persona encargadas de realizar los masajes a los clientes.

Requisitos

- Ser mayores de edad.
- Tener aptitud y experiencia en la realización de masajes
- Tener buen estado físico.
- Aprobar examen de selección.



MANUAL DE FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: **OPERARIO 1**
No. DE PERSONA(S) EN EL CARGO: UNO

2. PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO:

Realizar las tareas encomendadas de una manera profesional.

3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES :

- Realizar los masajes a los clientes

- Responder por la correcta realización de las funciones impuestas a su cargo.

Operario 2: Es la persona encargadas de ejercer el trabajo manual que se presente en el proceso de presentación del servicio y en la operación de los equipos con que cuenta la Empresa.

Requisitos

- Ser mayores de edad.
- Bachiller
- Tener buen estado físico.
- Aprobar examen de selección.



MANUAL DE FUNCIONES

1 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: **OPERARIO 2**

No. DE PERSONA(S) EN EL CARGO: UNO

2 PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO:

Realizar las tareas encomendadas de una manera profesional.

3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES :

- Realizar y responder por la limpieza e higiene del lugar de trabajo.
- Realizar la operación correcta y el manejo adecuado de todos los equipos con que cuenta la empresa.
- Responder por la correcta realización de las funciones impuestas a su cargo.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero representa el valor monetario necesario para el logro de los objetivos propuestos y establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación de la empresa, hace comparación de los ingresos esperados con los egresos y pronostica los resultados de la operación que se va a realizar.

5.1 INVERSIONES

Las inversiones a realizar en el proyecto comprenden dos categorías que se definen así:

5.1.1 Inversión Fija. Está constituido por los diversos bienes que sirven para alojar la unidad productiva que permite la realización del proceso de producción. El activo fijo lo componen todos los activos tangibles, intangibles y diferidos.

- **Arrendamiento:** Se efectúa un contrato de arrendamiento sobre la infraestructura.

Tabla 4. Arrendamiento

COSTO DE ARRENDAMIENTO	UND	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arrendamiento de la Infraestructura Existente	Mes	12	600.000	7.200.000
Total				7.200.000

- **Adecuación de la infraestructura existente.**

Tabla 5. Inversiones en infraestructura física.

DETALLES DE INVERSIONES	UN	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adecuación, Infraestructura, obras físicas	M2	36	218.000	7.848.000
Total				7.848.000

- **Maquinaria y equipo**

Tabla 6. Inversiones en maquinaria y equipos.

DETALLES DE INVERSIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL AÑOS
Combo Hidroterapia con pedestal	Un	2	4.990.000	9.980.000	10
Combo Electroestimulación facial y corporal	Un	2	756.000	1.512.000	10
Combo Gel Body Health Conductor Frío	Un	2	816.000	1.632.000	10
Camilla de terapia con levante	Un	5	313.200	1.566.000	5
Masajeador mango largo	Un	3	114.000	342.000	5
Combo Vapor Ozono	Un	2	418.000	836.000	5
Combo 6 grifos Hidroterapia Boquilla múltiple	Un	2	386.000	772.000	10
Bomba eléctrica 3psi	Un	1	1.256.000	1.256.000	5
Kit Facial 12 tratamientos Body Health	Un	3	896.200	2.688.600	5
Total				20.584.600	

- **Muebles y enseres**

Tabla 7. Inversiones en muebles.

DETALLES DE INVERSIONES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Escritorio	2	240.000	480.000	10
Archivador	2	180.000	360.000	10
Silla Escritorio	2	70.000	140.000	10
Mesa Multiservicio	2	120.000	240.000	10
Armario multipropósito 6 gavetas	1	362.000	362.000	10
Silla Auxiliar	8	32.000	256.000	10
Total			1.838.000	

- **Equipo de oficina.**

Tabla 8. Inversiones en equipo de oficina.

DETALLES DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Computador	1	1.300.000	1.300.000	5
Impresora	1	240.000	240.000	5
Papelería	Global		168.000	5
Utilería de oficina	Global		315.000	5
TOTAL			2.023.000	

- **Total de Inversión fija.**

Tabla 9. Total Inversión fija.

ITEM DE INVERSIÓN	GASTOS
Adecuación de instalaciones (Reposición de pisos y guardes de escoba, Pintura General, Impermeabilización de áreas húmedas)	7.848.000
Maquinaria y equipo	20.584.600
Muebles y enseres	1.838.000
Equipo de oficina	2.023.000
Total	32.293.600

Cotizaciones ver Anexo 6.

5.1.2 Inversión diferida.

Tabla 10. Inversiones en activos intangibles.

ITEM DE INVERSIÓN	GASTOS
Estudio de Prefactibilidad	100.000
Estudio de factibilidad	500.000
Gastos de organización	200.000
Licencias	1.000.000
Montaje y prueba del proyecto	150.000
Entrenamiento de personal	150.000
Publicidad	877.500

ITEM DE INVERSIÓN	GASTOS
Imprevistos y otros	120.000
Total	3.097.500

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto, se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el propósito de producir y comercializar los bienes o servicios.

- **Costos de producción**

Los gastos operacionales se derivan de los estudios anteriormente realizados como son los de mercado y técnico, ya que en ellos se identificaron los insumos necesarios para el funcionamiento del proyecto en cada una de sus áreas, ahora corresponde establecer su repercusión en términos monetarios. Extrapolando a la población objetivo se determina que de 333 personas encuestadas 258 (+/- 5%) conocen en la práctica los servicios de un SPA, porcentaje significativo de clientes potenciales para el proyecto sobre el cual se incrementa la tasa poblacional anual.

- **Materias Primas**

Tabla 11. Gastos en consumibles de la producción.

GASTOS OPERACIONALES	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MES	MESES	GASTO TOTAL
Arrendamiento	Mes	600.000	12	7.200.000
Insumos Cosméticos	Global	250.000	12	3.000.000
Insumos Aromaterapia	Global	100.000	12	1.200.000
Elementos de aseo	Global	85.000	12	1.020.000
Total				12.420.000

- **Mano obra directa**

Tabla 12. Gastos de mano de obra primer año de operación.

CARGO	REMUNERACION MES	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES 42.7%	GASTO TOTAL ANUAL
Gerente	980.000	11.760.000	5.021.520	16.781.520
Asesor contable (honorarios)		1.250.000		1.250.000
Secretaria auxiliar	300.070	5.204.400	2.222.279	7.426.679
Operario 1 (medio tiempo)*	350.550	2.602.200	1.111.139	3.713.339
Operario 2 (medio tiempo)	216.850	2.602.200	1.111.139	3.713.339
Total				32.884.878

* El spa se abrirá en media jornada diaria exceptuando los fines de semana y festivos.

▪ **Servicios públicos**

Tabla 13. Gasto de servicios públicos primer año de producción.

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Energía eléctrica	KW-mes	200	283	56.600	679.200
Agua potable	Mts ³	20	630	12.600	151.200
Teléfono	-	-	-	60.000	720.000
Total				129.200	1.550.400

Depreciación

Tabla 14. Gastos de depreciación en Maquinaria, Equipos y Muebles.

ACTIVO	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.058.460	1.852.614	1.667.353	1.500.617	1.350.556	12.155.000
MUEBLES Y	183.800		202.640		223.410	822.389

ACTIVO	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
ENSERES		192.990		212.771		
ÚTILES DE OFICINA	202.300	182.070	163.863	147.477	132.729	1.194.561
Total	2.444.560	2.227.674	3.992.599	3.593.339	3.234.006	14.171.950

- **Total costos de producción**

Tabla 15. Total de gastos

GASTOS	GASTO MES	GASTO AÑO
Arrendamiento	600.000	7.200.000
Gastos en consumibles de la producción.	435.000	5.220.000
Gastos de mano de obra primer año de operación.	2.740.406	32.884.878
Gastos de servicios públicos primer año de producción	129.200	1.550.400
Gastos de depreciación en Maquinaria, Equipos y Muebles.	203.713	2.444.560
Total	4.108.320	49.299.838

Total Capital de trabajo

Tabla 16. Total de gastos

FUENTE	CAPITAL
GASTOS FIJOS	32.884.878
GASTOS OPERATIVOS	49.299.838
TOTAL	82.184.716

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para el Presupuesto de ingresos se tuvo en cuenta el número de personas que se tiene proyectado atender en un mes, que según la cantidad proyectada son 236 personas, al multiplicar esta cantidad por el valor del servicio, estipulado en

\$40.000.00 se obtuvo como resultado el precio de venta mensual. Se trabaja con base en el Servicio.

Tabla 17. Presupuesto de ingresos para el primer año de operaciones

No	PRODUCTO	PRECIO Un.	CANTIDAD MES	PRECIO VENTAS MES	CANTIDAD AÑO	PRECIO VENTA AÑO
1	SPA, SERVICIO COMPLETO	40.000	236	9.440.000	2.832	113.280.000

Tabla 18. Presupuesto de ingresos por venta a cinco años

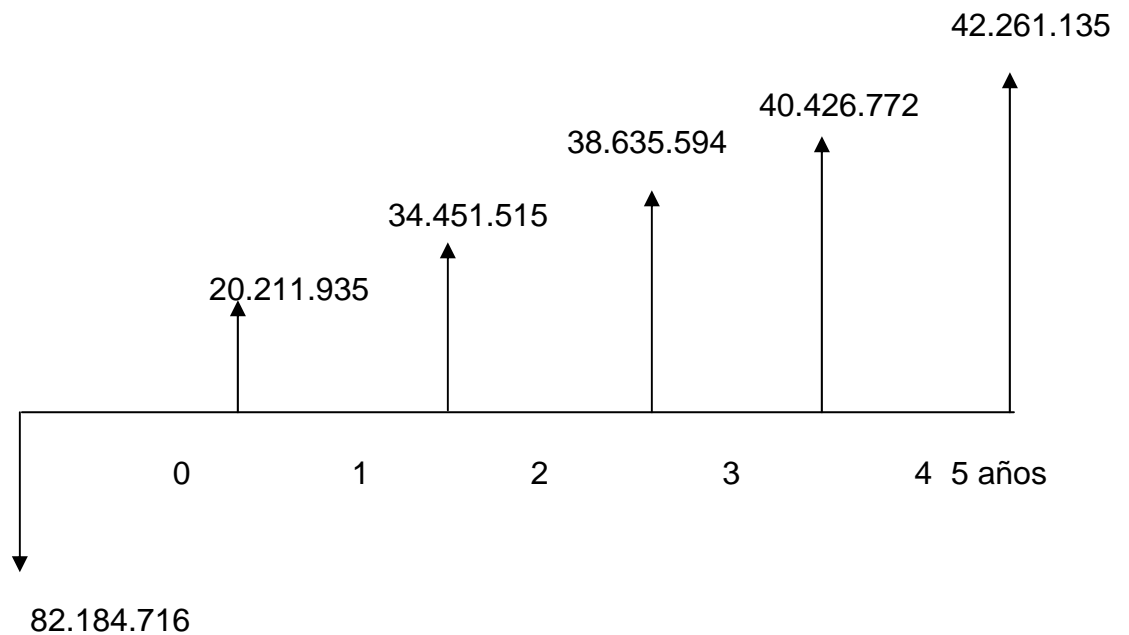
No	PRODUCTO	1. AÑO	2. AÑO	3. AÑO	4. AÑO	5. AÑO
1	SPA, SERVICIO COMPLETO	113.280.000	118.944.000	124.891.200	131.135.760	137.692.548

Tabla 19. Flujo de fondos del proyecto.

ITEM	AÑO CERO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Gastos Fijos	32.884.878		16.442.439	17.264.561	18.127.789	19.034.178
Gastos Operacionales	49.299.838		51.764.830	54.353.071	57.070.725	59.924.261
TOTAL GASTOS	82.184.716		68.207.269	70.254.896	76.577.837	83.469.842
Ingresos (Ventas)		113.280.000	121.209.600	129.694.272	138.772.871	148.486.972
TOTAL INGRESOS		113.280.000	121.209.600	129.694.272	138.772.871	148.486.972
Utilidad bruta operacional		31.095.284	53.002.331	59.439.376	62.195.034	65.017.130
Menos		10.883.349	18.550.816	20.803.782	21.768.262	22.755.996

ITEM	AÑO CERO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
impuestos del (35%)						
Flujo neto del proyecto		20.211.935	34.451.515	38.635.594	40.426.772	42.261.135

- Líneas de tiempo



5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se considera el estado de producción que no representa ni pérdidas ni ganancias, es decir, que los gastos totales son iguales a los gastos iniciales.

Este tipo de ejercicio es útil para definir las relaciones entre los gastos fijos, los gastos variables y los beneficios.

El punto de equilibrio se define mediante la siguiente fórmula:

Costos fijos totales

Punto de equilibrio: _____

Precio por unidad – Costos variables

Como la inversión inicial es de maquinaria y equipo, estudio de factibilidad, licencias, mano de obra y servicios, y estos son comunes para el producto a comercializar se toman, para hallar el punto de equilibrio.

Para el presente proyecto los gastos fijos están representados por: Gastos de recurso humano, gastos de depreciaciones, gastos de servicios públicos, que sumados dan un total de \$32.884.878, el costo variable por unidad se calculó en \$17.408 y el precio de venta por servicio, en el caso de SPA BELLEZA IDEAL Ltda. Es de \$40.000 pesos según comportamiento del precio en el mercado.

Punto de Equilibrio para SPA BELLEZA IDEAL Ltda.

P.E. =	32.884.878
	40.000 -
	17.408

P.E. =	39.183.600
	22592

P.E. =	1.734
--------	-------

El punto de equilibrio se logra en 1.734 servicios.

5.4 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO).

ACTIVOS	
Activos corrientes	
Caja	16.986.016
Bancos	
Cuentas por cobrar	
Inventarios	
Activos fijos	74.984.716
<u>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</u>	

Infraestructura	7.848.000	
Maquinaria y equipo	20.584.600	
Muebles y enseres	1.838.000	
Equipo de oficina	2.023.000	
Activos intangibles	3.097.500	
Combo Hidroterapia con pedestal	9.980.000	
Combo Electro estimulación facial y corporal	1.512.000	
Combo Gel Body Health Conductor Frio	1.632.000	
Camilla de terapia con levante	1.566.000	
Masajeador mango largo	342.000	
Combo Vapor Ozono	836.000	
Combo 6 grifos Hidroterapia Boquilla múltiple	772.000	
Bomba eléctrica 3psi	1.256.000	
Kit Facial 12 tratamientos Body Health	2.688.600	
Computador	1.300.000	
Impresora	240.000	
Papelería	168.000	
Utilería de oficina	315.000	
Depreciación		
Redes		
Depreciación		
TOTAL ACTIVOS	50.798.700	
<hr/>		
OBLIGACIONES		
FINANCIERAS.....		
PROVEEDORES.....		-
CUENTAS POR PAGAR.....	7.200.000	
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS...		
TOTAL PASIVOS		7.200.000
<hr/>		
CAPITAL SOCIAL.....		82.184.716
RESERVAS.....		
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO		
RESULTADOS DEL EJERCICIO		
TOTAL PATRIMONIO		
<hr/>		
PASIVO MAS PATRIMONIO = ACTIVO		82.184.716

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

En una comunidad limitada por la escasez de proyectos productivos el Centro de Estética y SPA “BELLEZA IDEAL Ltda.”, incide directamente sobre la generación de empleo, la conservación del capital circulante y en un futuro atraerá capital foráneo generando excedentes que en la economía local resultan altamente significativos.

Por las características del producto la comercialización del mismo generara un bienestar en los usuarios que se transforma en mayor nivel de vida, mayor productividad laboral y un entorno social cohesionado.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

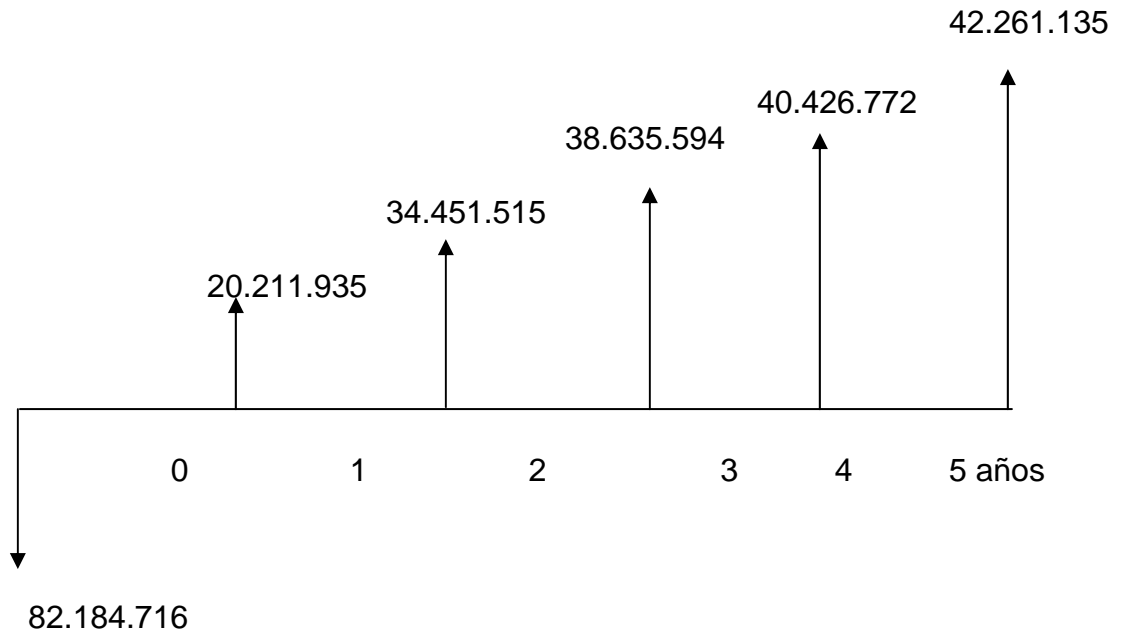
El Centro de Estética y SPA “BELLEZA IDEAL Ltda.”, se desarrolla en un entorno altamente intervenido por factores urbanos, se busca disminuir al mínimo el impacto sobre los recursos, así como mantener un equilibrio entre los seres humanos y los bio-sistemas.

Se ciñe a las normas legales y mediante las tasas retributivas busca la compensación de cualquier impacto que pudiese generar sobre el agua.

Los SPA urbanos son catalogados como industrias limpias y sin incidencia sobre los recursos no llega en ningunos de los casos a calificarse ambientalmente como moderada, teniendo en cuenta que las actividades educativas en colegios locales se categorizan como de moderada a media.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto



Con estos datos podemos hallar los nuevos valores para el V.P.N. y la T.I.R.

V.P.N. = Valor presente de ingresos - Valor presente de egresos

INTERES		20,75				142,54
		100				
	1	2	3	4	5	0
	113.280.000	121.209.600	129.694.272	138.772.871	148.486.972	82.184.716
	1,45	31,5375	685,940625	14919,20859	324492,7869	1
	78.124.137,93	3.843.348,39	189.075,07	9.301,62	457,60	82.184.716,00
		82.166.320,62	-18.395,38			

INTERES		20,74				
	1	2	3	4	5	0
	113.280.000	121.209.600	129.694.272	138.772.871	148.486.972	82.184.716
	1,449333333	31,50850667	684,9949349	14891,78989	323747,5121	1
	78160073,60	3846884,95	189336,10	9318,75	458,65	82184716
		82206072,05	21356,05			

Esta relación de $i=20,75\%$ indica que el proyecto resiste una baja del 20,75 en la reducción de las ventas, es decir, que al disminuir dicho porcentaje se pone en riesgo la inversión, este elemento es preponderante en la toma de decisiones y altamente positivo.

6.3.2 Tasa interna retorno TIR. La tasa Interna de Retorno es uno de los indicadores más aceptados en la evaluación del proyecto, es la medida de rentabilidad mas adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades independientemente de las condiciones del inversionista. A continuación hallaremos la tasa interna de retorno para el proyecto utilizando el método de aproximación por interpolaciones.

Tras la interpolación es evidente que el proyecto no presenta pérdidas de acuerdo al estudio económico y financiero, y el margen de utilidad es similar a sectores de la economía de la región, fundamentada en la producción agropecuaria, pero con una gran ventaja sobre estos, ya que el nivel de riesgo es mínimo y además con una expectativa de crecimiento del mercado en el corto y mediano plazo, por la innovación y expectativa de los servicios ofertados.

INTERES		20,75				142,54
		100				
	1	2	3	4	5	0
	113.280.000	121.209.600	129.694.272	138.772.871	148.486.972	82.184.716
	1,45	31,5375	685,940625	14919,20859	324492,7869	1
	78.124.137,93	3.843.348,39	189.075,07	9.301,62	457,60	82.184.716,00
		82.166.320,62	-18.395,38			

INTERES		20,74				
	1	2	3	4	5	0
	113.280.000	121.209.600	129.694.272	138.772.871	148.486.972	82.184.716
	1,449333333	31,50850667	684,9949349	14891,78989	323747,5121	1
	78160073,60	3846884,95	189336,10	9318,75	458,65	82184716
		82206072,05	21356,05			

Diferencias entre tasas utilizadas	Suma del VPN	% del Total	Ajuste del 1% de diferencia de tasas	Tasas utilizadas ajustadas al TIR
20,75	-18395,38	-621,33	-6,21	28,0
20,74	21356,05	721,33	7,21	28,0
0,01	2960,67	100,00	1	

6.3.3 Período de recuperación. El proceso de recuperación de la inversión es lento y se evidencia la recuperación de la inversión a partir del cuarto año. Pero teniendo en cuenta que el interés es altamente significativo la recuperación representa un período inferior a la depreciación, lo cual deja un año adicional de utilidades sobre el valor de salvamento.

Es de anotar que el Punto de Equilibrio se logra tras las ventas de 7,4 meses lo que evidencia un lapso de tiempo aceptable para la estabilización del ejercicio financiero anual.

CONCLUSIONES

La investigación constituye un modelo para la formulación de nuevos proyectos de inversión en la región.

El proyecto está definido en cinco servicios básicos que permiten satisfacer la demanda actual y la ampliación en el mediano plazo de otros servicios complementarios.

Por la percepción de la población estudiada, el proyecto es innovador debido a que en la región no existen servicios relacionados con la belleza y el cuidado del cuerpo.

Financieramente el proyecto es viable, no evidencia pérdidas y por el contrario existe una gran certidumbre teniendo en cuenta el Valor Presente Neto (20.75%), la Tasa Interna de Retorno (28%) y el bajo nivel de riesgo que implica la inversión.

El proyecto contribuye al fortalecimiento económico de la región, como generador de empleo y promotor del desarrollo empresarial.

RECOMENDACIONES

Es evidente que se requiere de un mercado mas amplio mediante el acceso a sectores básicos de la economía de la región para aumentar la capacidad del servicio con el fin de acercarse al punto de equilibrio en el corto y mediano plazo y superar la demora en la recuperaron del capital.

Plantear el tema de franquicias con otros Centros de SPA en ciudades como Bucaramanga y Bogotá que puedan convertirse en una fortaleza, al disminuir los criterios de inversión y aprovechar la experiencia en el campo de los aliados.

Utilizar tecnología de punta y el cumplimiento de la normatividad y legislación existente para garantizar la calidad y certificación del servicio.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor, Teoría Estética, Madrid, Akal, 2004.

CÁRDENAS BUITRAGO Marco Elías. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. UNAD. Facultad de Ciencias Administrativas. Bogotá, D. C. 2004

CHIAVENATO, IDALBERTO. INICIACIÓN A LA ADMINISTRACIÓN GENERAL. Mc GRAW-HILL. Santafé de Bogotá. 1.999

GONZÁLEZ OTÁLORA, Elsa Marina, SERNA GÓMEZ, Humberto. FUNDAMENTOS DE MERCADEO. UNAD. Facultad de Ciencias Administrativas. Bogotá D. C. 1998

MÉNDEZ SAMBRANO, Saúl, PRIETO Alfredo René. PROCESOS INDUSTRIALES I. UNAD. Facultad de Ciencias Administrativas. Bogotá 2000.

Mercadotecnia. Editorial Educar Cultural, Bogotá, 1.988

----- Estrategias para el mercado de productos industriales y servicios. Editorial Educar Cultural, Bogotá, 1.988

----- Estrategias financieras. Editorial Educar Cultural, Bogotá, 1.988

MINISTERIO DE SALUD, decreto 3075 de Diciembre 23 de 1.997.

Mc GRAW-HILL. INICIACION A LA ORGANIZACION Y EL CONTROL. Santafé de Bogotá. 1.999

LEAL DE CORREA, Luz Mery. Fundamentos de Administración, Ediciones USTA, Bogotá, 1.996

LOAIZA GALLON, Hernando y otros. Organización y métodos, UNISUR, Bogotá, 1.985

Planeación Municipal. Málaga, Santander.

PADILLA ARDILA, Humberto. Ventas y Publicidad, Gestión Empresarial INSED-UIS, Bucaramanga, 1.992.

PRADA REYES, Efraín. Mercadeo, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, 1.986.

ROSILLO C. Jorge S. MATEMÁTICA FINANCIERA Y DECISIONES DE INVERSIÓN. UNAD. Facultad de Ciencias Administrativas. Bogotá D. C. 2002

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Málaga, Santander.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, INSED-UIS, Bucaramanga, 1.987

www.dane.gov.co.

ANEXOS

ANEXO Nº 1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA Y SPA EN LA CIUDAD DE MALAGA

ANEXO 1.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA Y SPA
EN LA CIUDAD DE MALAGA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el grado de aceptación de los habitantes de la ciudad de Málaga, para la creación de un "CENTRO DE ESTETICA Y SPA", con el fin de brindar a la población otras posibilidades de Mejoramiento de la Calidad de Vida. Solicitamos contestar conscientemente con el fin de asegurar la solidez del proyecto.

Fecha _____

Nombres y apellidos _____

Actividad Económica _____ Edad _____ Sexo _____

Dirección _____ Teléfono _____

1. Sabe UD que es, y que servicios presta un Centro de Estética y SPA ?

2. De los servicios que se ofrecen a continuación cuales le gustaría disfrutar?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Masajes | <input type="checkbox"/> Tratamientos corporales |
| <input type="checkbox"/> Aromaterapia | <input type="checkbox"/> Tratamientos faciales |
| <input type="checkbox"/> Sauna | <input type="checkbox"/> Tratamientos Reductivos |
| <input type="checkbox"/> Jacuzzi | <input type="checkbox"/> Tratamientos Anticelulíticos |
| <input type="checkbox"/> Piscina | <input type="checkbox"/> Gimnasio |
| <input type="checkbox"/> Áreas deportivas | <input type="checkbox"/> Otros Servicios |

Cual? _____

3. Con qué frecuencia estaría Usted dispuesto a utilizar los servicios prestados en el Centro?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Vez por semana | <input type="checkbox"/> 1 Vez al mes |
| <input type="checkbox"/> 2 Veces por Semana | <input type="checkbox"/> 2 Veces al mes |

4. Que horario seria el más adecuado para su atención en el Centro?.

Mañana

Tarde

Noche

Sábados

Domingos

Festivos

5. Que forma de pago le gustaría utilizar?

De contado

A Crédito

Mensualidad

Con Tarjeta

6. Que modalidad de vinculación a los servicios que se ofrecen le gustaría?.

Socio Activo

Usuario Esporádico

Afiliado Permanente

7. Donde le gustaría que estuviera localizado el Centro?.

Área Urbana

Área Semi - urbana

Área Rural

¡GRACIAS POR SU ATENCION.....!

ANEXO Nº 2 TABLA DE ARKIN Y COLTON

Anexo 2 .

TABLA DE ARKIN Y COLTON

Determinación de una muestra sacada de la población finita para márgenes de error del 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, 10% en la hipótesis de P = 50%

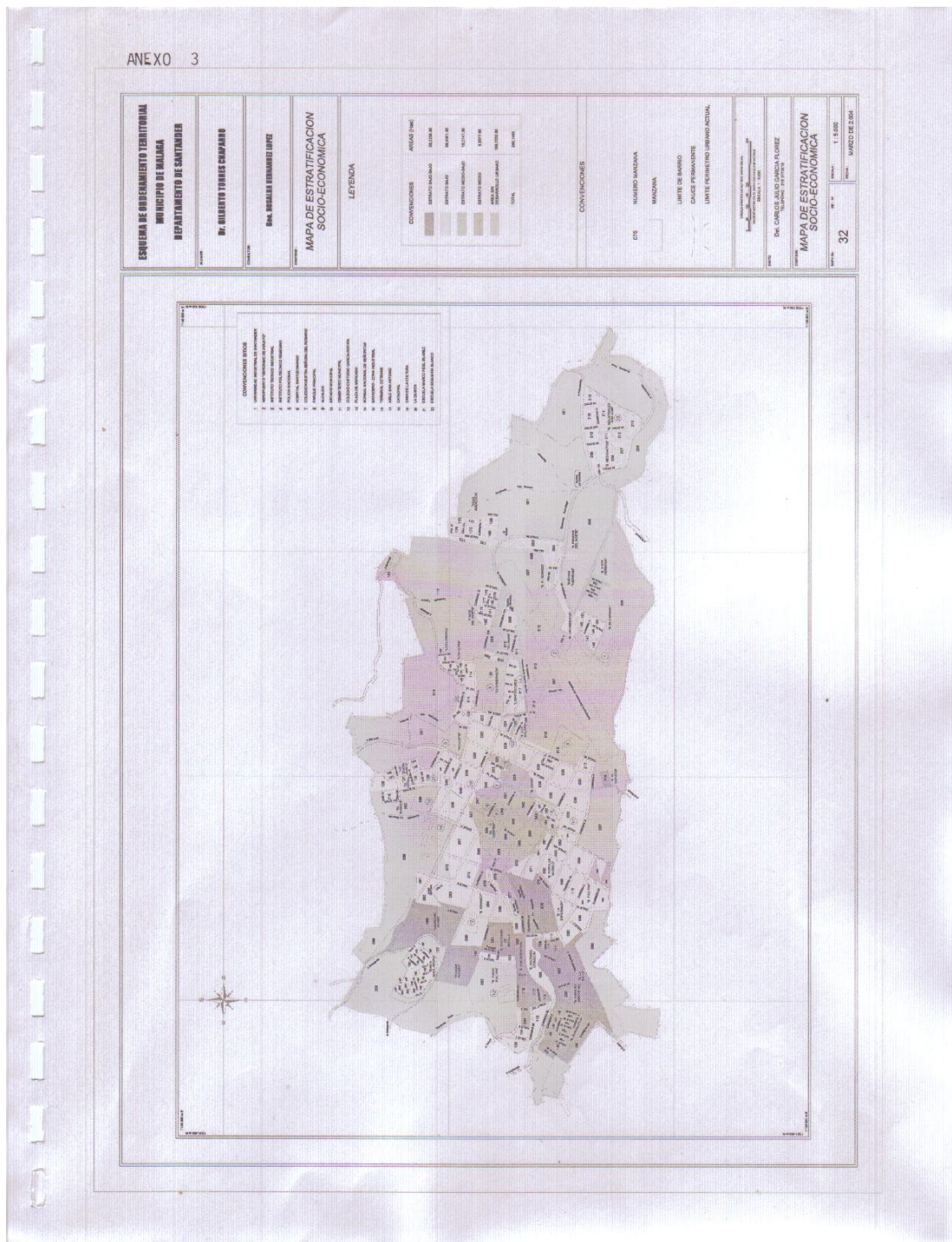
MARGEN DE CONFIANZA: 95 por 100.

Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicados					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	—	—	—	—	222	83
1.000	—	—	—	385	286	91
1.500	—	—	638	441	316	94
2.000	—	—	714	476	333	95
2.500	—	1.250	769	500	345	96
3.000	—	1.364	811	517	353	97
3.500	—	1.458	843	530	359	97
4.000	—	1.538	870	541	364	98
4.500	—	1.607	891	549	367	98
5.000	—	1.667	909	556	370	98
6.000	—	1.765	938	566	375	98
7.000	—	1.842	959	574	378	99
8.000	—	1.905	976	580	381	99
9.000	—	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100

NOTA: Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra debería tener una amplitud superior a la mitad de la población.

FUENTE: ARKIN, H. AND R.R. COLTON, 1992. TABLES FOR STATISTICIANS

ANEXO Nº 3. ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPIO DE MALAGA



ANEXO Nº 4 COTIZACIONES

Anexo 4.

COTIZACIONES

DE LOS MEDIOS

- 1. Latina Stereo**
- 2. La Voz de los Andes**

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- 1. Taller Grafics**
- 2. Melmo Publicidad**

Señores:
CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA BELLEZA IDEAL.
Atn. Dra. Liliana Ardila Correa
Dr. William Gómez Basto
Ciudad

Cordial Saludo,

Es para nosotros un placer poner a su disposición nuestra emisora para beneficio de una empresa tan importante como lo son ustedes.

¿QUIENES SOMOS?

LATINA STEREO 105.7 F.M. es una emisora comercial legalmente constituida, única con estas características en la región, ubicada en la ciudad de Málaga Santander, creada para toda la comunidad y comerciantes a nivel regional y Nacional, diseñada y dirigida a todo tipo de público: Amas de casa, Estudiantes, Empresarios, Fabricantes, Profesionales, Comerciantes, Constructores, y oyentes en general.

¿QUE COBERTURA TENEMOS?

LATINA STEREO 105.7 F.M Tiene una cobertura de 1.000 Wattios de potencia en antena abarcando las provincias de García Rovira en Santander, Norte y Gutiérrez en Boyacá y Parte del Pie de Monte Llanero, con excelente sintonía que nos posiciona como la No. 1 en la Región.

De acuerdo a su solicitud cotizamos el valor de publicidad radial en nuestra estación:

TARIFAS VIGENTES – PAUTA PUBLICITARIA AÑO 2007

CUÑAS SUELTAS DE 20"	\$3.500
CUÑAS SUELTAS DE 30"	\$4.500
CUÑAS SUELTAS DE 60"	\$6.500

MENSUALIDAD (LUNES A SABADO)

No. CUÑAS	20"	30"	45"	60"
1	55000	75000	90000	110000
2	100000	130000	155000	190000
3	145000	180000	210000	270000
4	180000	230000	260000	320000
5	230000	280000	320000	380000
6	280000	330000	360000	460000
8	330000	400000	460000	540000
10	400000	480000	540000	620000

❖ Publireportaje: 15 minutos: \$90.000

A partir de 3 meses ofrecemos un descuento del 10% y seis meses en adelante del 15%

Atentamente,



105.7 fm

Señores:
CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA BELLEZA IDEAL.
Atn. Dra. Liliana Ardila Correa
Dr. William Gómez Basto
Ciudad

Cordial Saludo,

Es para nosotros un placer poner a su disposición nuestra emisora para beneficio de una empresa tan importante como lo son ustedes.

¿QUIENES SOMOS?

LATINA STEREO 105.7 F.M. es una emisora comercial legalmente constituida, única con estas características en la región, ubicada en la ciudad de Málaga Santander, creada para toda la comunidad y comerciantes a nivel regional y Nacional, diseñada y dirigida a todo tipo de público: Amas de casa, Estudiantes, Empresarios, Fabricantes, Profesionales, Comerciantes, Constructores, y oyentes en general.

¿QUE COBERTURA TENEMOS?

LATINA STEREO 105.7 F.M Tiene una cobertura de 1.000 Wattios de potencia en antena abarcando las provincias de García Rovira en Santander, Norte y Gutiérrez en Boyacá y Parte del Pie de Monte Llanero, con excelente sintonía que nos posiciona como la No. 1 en la Región.

De acuerdo a su solicitud cotizamos el valor de publicidad radial en nuestra estación:

TARIFAS VIGENTES – PAUTA PUBLICITARIA AÑO 2007

CUÑAS SUELTAS DE 20"	\$3.500
CUÑAS SUELTAS DE 30"	\$4.500
CUÑAS SUELTAS DE 60"	\$6.500

MENSUALIDAD (LUNES A SABADO)

No. CUÑAS	20"	30"	45"	60"
1	55000	75000	90000	110000
2	100000	130000	155000	190000
3	145000	180000	210000	270000
4	180000	230000	260000	320000
5	230000	280000	320000	380000
6	280000	330000	360000	460000
8	330000	400000	460000	540000
10	400000	480000	540000	620000

❖ Publireportaje: 15 minutos: \$90.000

A partir de 3 meses ofrecemos un descuento del 10% y seis meses en adelante del 15%

Atentamente,


Málaga **105.7 fm**
Latina Stereo
IMAGEN Y COMUNICACIONES LTDA



LOS ANDES STEREO

La estación que mueve tus sentidos

NIT. 804.005.383-5

H.K.L. 39 - F.M. 88.2 Mhz. - MALAGA (S) - Lic. Mincom. 2549

Málaga, 20 de Septiembre de 2007

Señores:
**CENTRO DE ESTETICA Y SPA
Belleza Ideal Malaga**
L. C.

Cordial saludo:

Comedidamente estamos cotizando los servicios de publicidad radial a través de la emisora **LOS ANDES ST**, con cubrimiento regional en su modalidad de pauta mensual de Lunes a Viernes o en mensualidades así:

CUÑAS RADIALES	30"	45"	60"
1	50.000	70.000	100.000
2	95.000	135.000	185.000
3	40.000	200.000	270.000
4	185.000	265.000	360.000
5	230.000	340.000	450.000
6	270.000	400.000	540.000
7	320.000	465.000	650.000
8	360.000	540.000	730.000
9	400.000	600.000	800.000
10	430.000	650.000	840.000
11			

La publicación del reportaje de 15 minutos tiene un valor de \$30.000 (treinta mil pesos)

Atentamente,

LA VOZ DE LOS ANDES
EMISORA CON AUTORIZACION
DE LA COMISION NACIONAL DE
MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
MARIA NIVARETH BARRERA
SECRETARIA

website: www.LOSANDES882FM.COM.CO

Calle 13 No. 7-49 2do. Piso Telefax 6617510

email: losandes88.2fm@hotmail.com



Málaga, Septiembre 20 de 2007

Señores
CENTRO DE ESTETICA Y SPA "BELLEZA IDEAL" MALAGA
E. S. D.

COTIZACION.

Por medio de la presente pongo a consideración la presente cotización para la elaboración de portafolio de servicios de su entidad.

CANTIDAD	DETALLE	VR. UNIT	VR. TOTAL
1	Portafolio con carátula dura y cuatro hojas internas con información de la empresa	\$6.000	\$ _____

Total: \$ _____
.....

Nestor Moreno V. Vargas
NESTOR MORENO VARGAS
CC. 13.922.795 de Málaga



PUBLICIDAD GRAFICA

Luis Alfredo Meléndez C.

NIT. 13.923.863-8

Trabajamos con Calidad

ALMANAQUES Y APICHES PUBLICITARIOS
ELABORACIÓN DE AVISOS CON
IMPRESIÓN DIGITAL Y CINTA TRANSLUCIDA
DECORACIÓN DE VEHICULOS
GRAN VARIEDAD DE ESTAMPADOS

COTIZACIÓN

Málaga, 30 Julio / 07

SEÑORES:

CENTRO DE ESTETICA Y SPA "BELLEZA IDEAL"
Málaga.

Elaboración de portafolio de servicios en pasta dura con su respectivo logo, fotos y demás detalles del respectivo Centro.

Todo impresión laser a color

El valor unidad:\$20.000=

Cordialmente

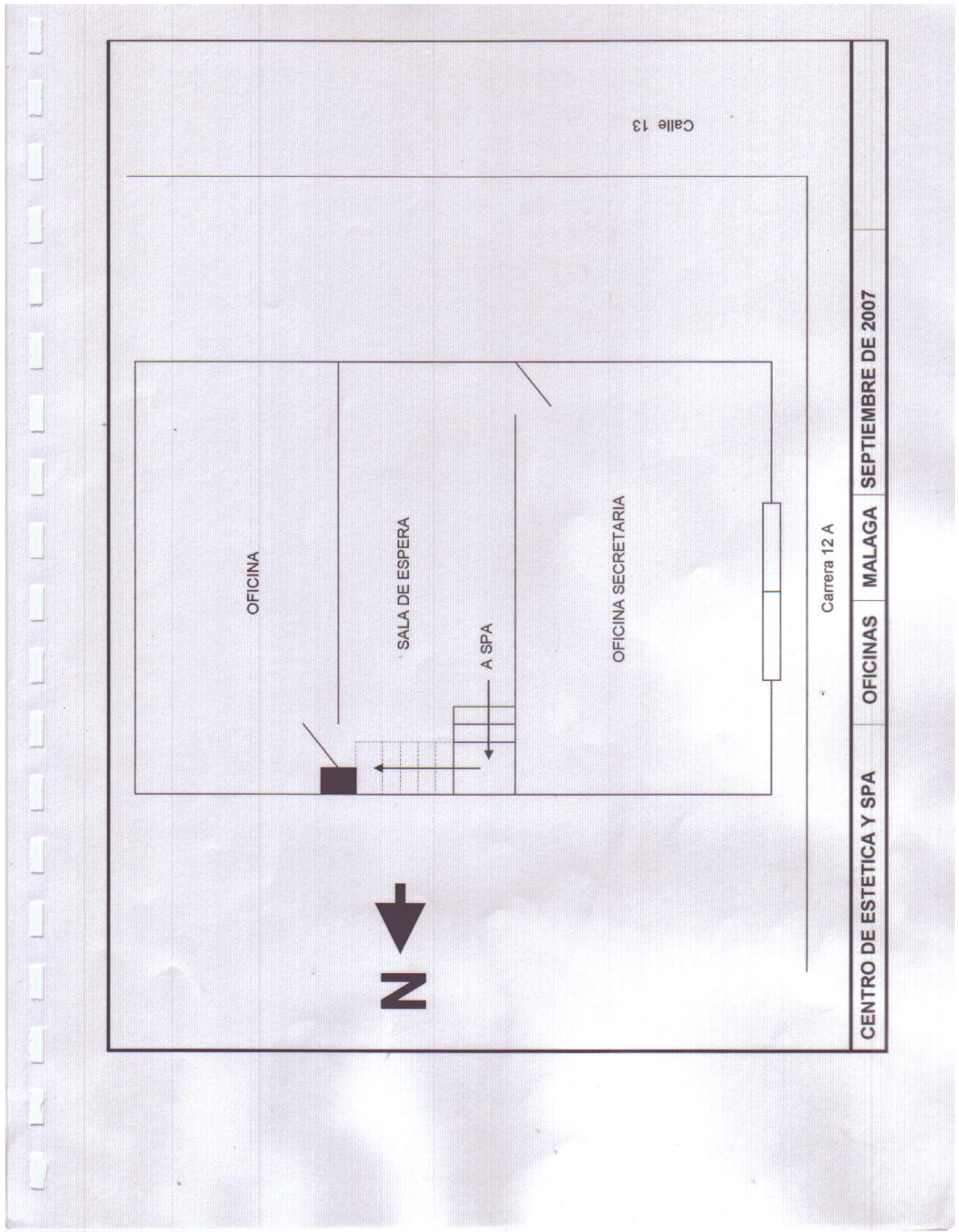

Luis Alfredo Meléndez C.
c.c. 13'923.863 de Málaga.

E-mail: melmopublicidad@gmail.com

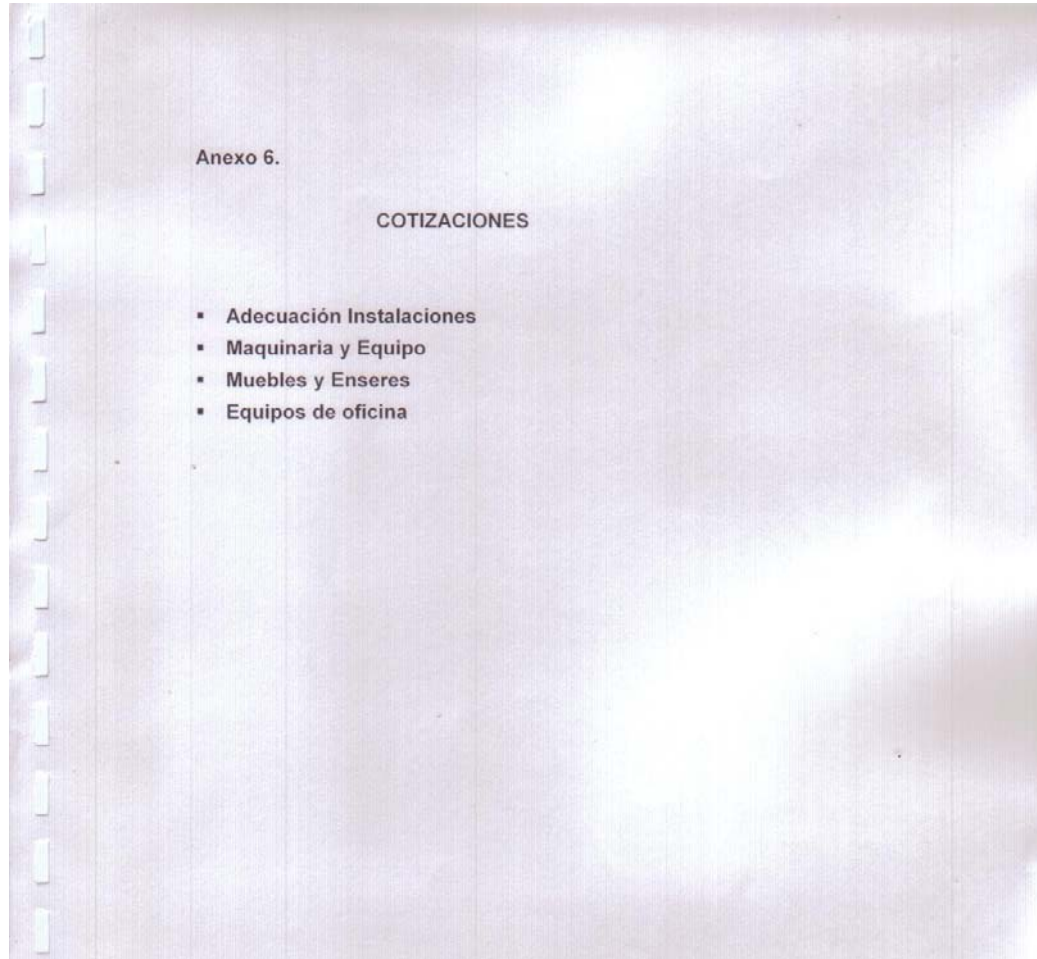
Málaga, Calle 13a- Cra. 6a Esquina.
CEL: 311 2233 157 - 314 420 4307

ANEXO Nº 5 PLANO INSTALACIONES





**ANEXO Nº 6 COTIZACIONES DE SOPORTE: ADECUACIÓN INSTALACIONES,
EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES Y MAQUINARIA Y EQUIPO.**



Málaga, 21 de Septiembre del 2007

Señores
CENTRO DE ESTETICA Y SPA BELLEZA IDEAL
Málaga

Por medio de la presente me permito presentar la siguiente cotización:

CONCEPTO: Adecuación de la Infraestructura existente para el montaje de un Centro de Estética y SPA en la Carrera 12 No. 13 - 14 de la ciudad de Málaga.

MATERIALES	UNID.	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cemento Gris bulto	Und	50	17.000.00	850.000.00
Azulejo	M ²	50	15.000.00	750.000.00
Arena	M ²	3	50.000.00	150.000.00
Varilla ½"	U	20	15.000.00	300.000.00
Hierro de ¼"	Kl	50	3.200.00	160.000.00
Pintura	Cuñete	2	450.000.00	900.000.00
Machimbre	M ²	107	14.000.00	1.498.000.00
Esmalte	U	4	35.000.00	140.000.00
VALOR MATERIALES				4.748.000.00
VALOR MANO DE OBRA				3.000.000.00
VALOR TOTAL DEL PRESUPUESTO				7.848.000.00

Cordialmente,

Luis Hernan Jaimes
LUIS HERNAN JAIMES RODRIGUEZ
C.C. 2.087.264 de Enciso.

Body Health

LH LINEAS HOSPITALARIAS

PBX 6326000 FAX 6323399
 Cra. 32 No 36-13 Bucaramanga
 Celular 312 350 0129 / 300 209 3274
 Email: Yesid fiallo@yahoo.es

COTIZACIÓN

Fecha:	Día	Mes	Año
	Lunes 28	de Mayo	de 2007

No. BMG0034

Sr. (a): LILIANA ARDILA

Teléfono: 310 314 7345 CC. Ó Nit: _____

Dirección: _____ Ciudad: Bucaramanga

Email: _____ Vendedor: YESID RAÚL FIALLO MANCERA

CODIGO	PRODUCTO	UNIDA DES	VALOR UNITARIO	TOTAL
3020	Combo 3 Electroestimulación pedestal Metálico	1	3.500.000	3.500.000
3021	Combo 3 Vacunoterapia Digital pedestal Metálico	1	-	-
3022	Combo 3 Ultrasonido Portátil	1	-	-
3023	Combo 3 Sleeping Térmico	1	-	-
3024	Combo 3 Luja circular con pedestal	1	-	-
3025	Combo 3 Vapor ozono profesional	1	-	-
3026	Combo 3 Gel Body Health Conductora	1	-	-
3027	Combo 3 Gel Body Health Reductora	1	-	-
3028	Combo 3 Gel Body Health Cador Fria	1	-	-

SON.		SUBTOTAL	3,500,000
		FLETES	
TER. DE NEGOCIACION:	8 de Junio de 2007	OTROS GASTOS	
CONDICIONES DE PAGO:	Contado	DESCUENTO	
		TOTAL	\$ 3,500,000

Vendedor:	Aprobado:	Acceptada por:
YESID RAÚL FIALLO MANCERA		LILIANA ARDILA
	C.C. ó NIT	0



**LINEAS
HOSPITALARIAS**
JUAN DIEGO RESTREPO A.
NIT. 91.200.120-5 - REGIMEN COMUN

TODO EN ORTOPEDIA

- ▶ Ortesis
- ▶ Maxilofacial
- ▶ Osteosíntesis
- ▶ Fajas y Corsés
- ▶ Calzado Ortopédico
- ▶ Medias para Varices
- ▶ Clavos Bloqueados
- ▶ Productos en Neopreno
- ▶ Reemplazos Articulares
- ▶ Prótesis para Amputados
- ▶ Plantillas Convencionales y Silicona

Bucaramanga, Mayo 28 de 2007

Señores
LILIANA ARDILA CORREA
Ciudad.

Con gusto nos permitimos cotizar a su solicitud:

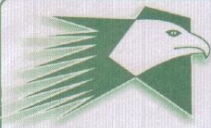
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIDAD	IVA 16%	VALOR TOTAL
CAMILLA DE TERAPIA CON LEVANTE	1	270.000	43.200	313.200
BICOMBO DE DOS CUERPOS	1	260.000	41.600	301.600
ESCALERILLA DE DOS PASOS	1	97.500	15.600	113.100
SPA PARA PIES	1	190.862	30.538	221.400
BALANZA DE PISO	1	27.586	4.414	32.000
MASAJEADOR CON MANGO LARGO	1	98.275	15.725	114.000
BALON DE BOBATH 55 CMS	1	44.827	7.172	52.000
BALON DE BOBATH 65 CMS	1	53.448	8.552	62.000
BALON DE BOBATH 75 CMS	1	58.620	9.380	68.000
BALON DE BOBATH 85 CMS	1	60.344	9.656	70.000
TOTAL				1.347.300

FORMA DE PAGO: CONTADO

Atentamente

REGIMEN COMUN

LAUGEN CAMACHO G.
Departamento Comercial



COMERCIAL ANTALÁ

NIT. 13 925 528 - 4

Málaga - Santander

CRA. 7 N° 10 - 27 TELEFAX: 6607441 MALAGA, S.

- ✓ ELECTRODOMESTICOS
- ✓ EQUIPOS DE SONIDO
- ✓ TELEVISORES - VHS
- ✓ NEVERAS - VARIEDADES

COMPRADOR: Centro de Estética y SPA
 DIRECCIÓN: _____
 CIUDAD: MALAGA TELEFONO: _____

COTIZACIÓN N° **744**

FECHA DE FACTURA		
DIA	MES	AÑO

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
2	Escritorio Secretarial madera.	240.000	480.000
2	Archivador M.DF 4 Gavetas.	180.000	360.000
2	sillas tapizada en paño para escritorio	70.000	140.000
2	Mesas multiservicio	120.000	240.000
1	Armaño multipropósito 6 Gavetas.	362.000	362.000
8	sillas Auxiliares.	32.000	256.000

Esta Factura se asimila a una Letra de Cambio y surte todos sus efectos según el Artículo 774 del Cód. del Comercio.

TOTAL \$ 1.838.000

ENTREGA A DOMICILIO

CLIENTE _____
C.C. N° _____

VENDEDOR Pablo D. Salazar
 C.C. N° 13925-528 H/65.

