

Plan de negocios para la creación de un centro de oncoimagen especializado en personas con cáncer de seno con énfasis en consultoría de imagen en la ciudad de Bucaramanga.

Fredy Johan Hernández Rueda

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial

Director

José Antonio Cárdenas Fontecha

Magister en Gerencia de Negocios MBA

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2021

Tabla de Contenido

Introducción.....	12
1. Justificación.....	16
2. Objetivos	19
2.1. Objetivo General	19
2.2. Objetivos Específicos	19
2.3. Resultados Esperados	20
3. Marco de Referencia	21
3.1. Marco De Antecedentes.	21
En	21
3.2. Marco Teórico	23
3.2.1. Plan De Negocios.	23
3.2.2. Análisis del entorno.....	24
3.2.3. Análisis PEST.	24
3.2.4. Cinco fuerzas de Porter.	25
3.2.5. Investigación de mercados.	25
3.2.6. Análisis Técnico.....	25
3.2.7. Análisis organizacional.	26
3.2.8. Análisis legal.....	26
3.2.9. Análisis del impacto social.....	27
3.2.10. Análisis Financiero.	27
3.2.11. Análisis DOFA.	27
4. Análisis Del Entorno	28
4.1. Análisis PEST.	28
4.1.1. Fuerzas De Porter.	28
4.1.2. Matriz POAM: Análisis Externo De La Empresa.....	28
4.2. Análisis Interno.	32
4.2.1. Matriz PCI: Análisis Interno De La Empresa	33
4.3. Matriz Confrontación:	35
5. Análisis Preliminar De La Idea De Negocios	36
6. Estudio De Mercados	38
6.1. Revisión Del Sector Oncoimagen.	38
6.2. Revisión Del Sector.....	38
6.3. Segmentación De Mercados.....	39
6.4. Diseño De Investigación.	42

6.5.	Problema De Investigación.....	42
6.6.	Objetivo.....	42
6.7.	Diseño Del Cuestionario	43
6.8.	Muestra.....	43
6.9.	Diseño De Cuestionario.....	44
6.10.	Estimación De La Demanda.....	45
6.11.	Participación En Mercado	46
6.12.	Resultados De La Investigación.....	48
7.	Plan De Marketing	55
7.1.	Branding.....	55
7.2.	Logo.....	56
7.3.	Mantra	56
7.4.	Propuesta de valor	57
7.5.	Marketing MIX	57
7.5.1.	Servicio.....	57
7.5.2.	Precio.....	58
7.5.3.	Plaza	61
7.5.4.	Promoción	61
8.	Estudio Técnico.....	62
8.1.	Ficha Técnica Del Servicio	63
8.2.	Descripción Del Servicio.....	64
8.3.	Diagrama De Flujo Del Servicio.....	65
8.4.	Distribución De La Planta.....	67
8.5.	Necesidades Y Requerimientos (Descripción De Maquinaria, Equipos, Mobiliario, Insumos, Adecuación General De Las Instalaciones, Presupuesto De Inversión.....	68
8.6.	Estudio De Localización.....	71
8.6.1.	Macro Localización.....	71
8.6.2.	Micro Localización.....	71
8.6.3.	Macro Localización:.....	73
9.	Análisis Organizacional	75
9.1.	Análisis Y Diseño De Los Puestos.....	76
9.2.	Manual De Funciones.....	78
9.3.	Estructura Organizacional	78
9.4.	Estructura Salarial	79

10.	Análisis Legal Y Normativo	81
10.1.	Tipo De Empresa.....	81
10.2.	Régimen De Constitución De La Empresa	81
10.3.	Disponibilidad Del Nombre De La Empresa.	82
10.4.	Documentos Necesarios	83
10.4.1.	Registro Ante La Dian.....	84
10.4.2.	Domicilio	84
10.4.3.	Firma Digital	84
10.5.	Tipo De Actividad Económica.....	84
10.6.	Trámites Para Constitución De La Empresa	85
10.7.	Tramites De Entrega Del Rut.....	86
10.8.	Certificado De Establecimiento Comercial.....	86
10.9.	Protocolos De Bioseguridad.....	86
10.9.1.	Alcance.	86
10.9.2.	Responsabilidad.....	87
10.9.3.	Medidas De Prevención Generales.....	87
10.9.4.	Información	88
10.9.5.	Entrega De Elementos De Protección Personal Y/O Bioseguridad.	88
10.9.6.	Registro Condiciones De Salud.....	88
11.	Impactos Generados.	89
11.1.	Estudio Social.....	89
11.1.1.	Personificación De Los Clientes	89
11.1.2.	Resultados De La Personificación.....	90
11.1.3.	Plan de acción.....	91
11.2.	Impactos	94
11.2.1.	Impacto En El Capital Económico	94
11.2.2.	Impacto En El Capital Humano.....	94
11.2.3.	Impacto En El Capital Social.....	95
11.2.4.	Impacto Ambiental	98
12.	Análisis Financiero	102
12.1.	Inversión Fija.....	102
12.2.	Capital De Trabajo	102
12.3.	Inversión Inicial.....	103
12.4.	Financiamiento.....	103

12.5.	Estados Financieros.....	104
12.5.1.	Estado De Resultados	105
12.5.2.	Flujo De Caja De Proyecciones.....	106
12.5.3.	Balance General.....	106
12.5.4.	Indicadores Financieros	106
12.6.	Punto De Equilibrio.....	108
12.7.	Análisis De Sensibilidad	108
12.7.1.	Escenario Pesimista:	109
12.7.2.	Escenario Actual:.....	109
12.7.3.	Escenario Optimista:	110
13.	Análisis Estratégico	111
13.1.	Misión.....	111
13.2.	Visión	111
13.3.	Valores Corporativos.....	111
13.4.	Canvas	112
13.5.	Análisis DOFA.....	112
13.6.	Cultura Organizacional	114
14.	Conclusiones	115
15.	Recomendaciones.....	116
	Referencias Bibliográficas.....	117

Lista de Figuras

Figura 1. Journey Mapping In Cancer Care.....	13
Figura 2. Guía de aproximación de porcentaje de participación en el mercado.....	47
Figura 3. Género de las personas encuestadas.....	48
Figura 4. Rango de edad.....	49
Figura 5. Nivel educativo.....	49
Figura 6. Interacción del estrato socioeconómico y lugar de residencia.....	50
Figura 7. Comparación de términos oncoimagen y sus beneficios.....	50
Figura 8. Comparación entre la asesoría de imagen y el tratamiento médico.....	51
Figura 9. Servicios de mayor adquisición en la población encuestada.....	51
Figura 10. Comparación entre la frecuencia y el monto mínimo de pago.....	52
Figura 11. Comparación entre actividades y la compañía a la toma del servicio.....	52
Figura 12. Marcas de maquillaje preferías por el público.....	53
Figura 13. Tipo de vehículo para transportarse.....	54
Figura 14. Tipo de vehículo para transportarse.....	55
Figura 15. Logotipo propuesto para el plan de negocio.....	56
Figura 16. Diagrama de flujo del servicio.....	66
Figura 17. Distribución del centro de oncoimagen.....	68
Figura 18. Ubicación del inmueble tomado de google Maps.....	75
Figura 19. Organigrama del centro de oncoimagen.....	79
Figura 20. Registro Único Empresarial y Social.....	83
Figura 21. Gestión de impactos EVPA.....	96
Figura 22. Análisis de los Stakeholders.....	97
Figura 23. Análisis DOFA.....	113

Lista de Tablas

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos.....	15
Tabla 2. Segmentación del mercado.....	39
Tabla 3. Incidencia, mortalidad y prevalencia de cáncer, según localización, Santander...	41
Tabla 4. Ficha Técnica.....	44
Tabla 5. Estimación de la demanda por totalidad de los pacientes en Santander.	46
Tabla 6. Estimación de demanda por participación en el mercado en Santander	47
Tabla 7. Costo por servicio.....	60
Tabla 8. Ficha técnica del servicio	63
Tabla 9. Distribución de la planta.....	67
Tabla 10. Insumos necesarios.....	69
Tabla 11. Equipo inmobiliario.....	70
Tabla 12. Alternativas de localización.....	73
Tabla 13. Ponderación de alternativas en la macro localización.....	73
Tabla 14. Ponderación de alternativas en la micro localización.....	74
Tabla 15. Servicios básicos	75
Tabla 16. Descripción de cargos.....	76
Tabla 17. Estructura salarial	80
Tabla 18. Estrategias de plan de acción.....	92
Tabla 19. Diagnostico general de aspectos e impactos ambientales	99
Tabla 20. Inversión fija para el centro de oncoimagen	102
Tabla 21. Capital de trabajo centro de oncoimagen.....	103
Tabla 22. Inversion Inicial	103
Tabla 23. Crédito bancario para el centro de oncoimagen	104

Tabla 24. Estados de resultados del centro de oncoimagen	105
Tabla 25. Tasa interna d retorno (TIR)	107
Tabla 26. Valor presente neto (VPN)	107
Tabla 27. Recuperación de la inversión PRI	108
Tabla 28. Análisis de sensibilidad por escenarios.	109

Lista de Apéndices

Los apéndices están adjuntos y puede visualizarlos en la base de datos de la biblioteca UIS

(Ver apéndices en la carpeta adjunta)

Apéndice A. Análisis del Micro & Macro entorno

Apéndice B. Encuesta estudiantil

Apéndice C. Estimación de la demanda

Apéndice D. Matriz Eric

Apéndice E. Costo por servicio

Apéndice F. Ficha Técnica del servicio

Apéndice G. Diagrama De flujo del centro de oncoimagen

Apéndice H. Plano poderosa

Apéndice I. Insumos & equipo inmobiliario necesarios

Apéndice J. Manual de funciones y descripción de cargos

Apéndice K. Estructura salarial

Apéndice L. Estudio financiero

Apéndice M. Canvas

Apéndice N. Análisis DOFA

RESUMEN

Título: Plan de negocios para la creación de un centro de oncoimagen especializado en personas con cáncer de seno con énfasis en consultoría de imagen en la ciudad de Bucaramanga.¹

Autor: Fredy Johan Hernández Rueda.²

Palabras Claves: Oncoimagen, Idea De Negocio, Patología, Quimioterapia, Radioterapia, Patología

Descripción

El propósito de esta tesis es demostrar planes de negocios pioneros en América Latina para ayudar a crear conciencia y promover el autoexamen y el diagnóstico oportuno del cáncer; la finalidad principal de esta idea de negocio es ayudar a las personas a reducir su carga emocional a través de diferentes servicios, que ayudará a incrementar la autoestima de las personas que padecen esta enfermedad.

El modelo de negocio propone recibir y apoyar a las personas diagnosticadas con cáncer en un espacio abierto a todos para brindar diferentes servicios de belleza. También se comprometerá a ayudar a los pacientes a superar la carga emocional del diagnóstico trabajando con un equipo totalmente calificado.

¹ Proyecto de Grado

² Facultad de ingenierías físico-mecánicas Escuela de estudios industriales Empresariales, Director: José Antonio Cárdenas Magister en Gerencia de Negocio MBA

Abstract

Title: Business plan for the creation of an oncoimaging center specialized in people with breast cancer with an emphasis on image consulting in the city of Bucaramanga.³

Author: Fredy Johan Hernández Rueda.⁴

Keywords: Oncoimaging, Business Idea, Pathology, Chemotherapy, Radiotherapy, Pathology

Description

The purpose of this thesis is to demonstrate pioneering business plans in Latin America to help raise awareness and promote self-examination and timely diagnosis of cancer; The main purpose of this business idea is to help people reduce their emotional burden through different services, which will help increase the self-esteem of people who suffer from this disease.

The business model proposes to receive and support people diagnosed with cancer in a space open to all to provide different beauty services. You will also be committed to helping patients overcome the emotional burden of diagnosis by working with a fully qualified team.

³ Graduation project

⁴ Faculty of Physical-Mechanical Engineering School of Business Industrial Studies, Director: José Antonio Cárdenas Master in Business Management MBA

Introducción

En el mundo hay diferentes tipos de cáncer, pero el más común de ellos, es el cáncer de seno, actualmente no se cuenta con una estimación definitiva del número de personas diagnosticadas con cáncer, pero si es posible determinar el tipo de cáncer que hay en el mundo y los países más afectados, estas enfermedades causan desafíos en todo el mundo. Dado que conviven con necesidades básicas insatisfechas en muchas ocasiones, esta es una morbilidad que se transmite de generación en generación.

Muchos de los aspectos que se consideran a la hora de formular medidas frente a esta patología son que tienden a prevenirse. Se estima que alrededor del 30% de todos los cánceres se pueden prevenir, Las medidas tomadas para el control de estas enfermedades se basan principalmente en la prevención de los factores de riesgo definidos por la Organización de la Salud, la posibilidad de la detención temprana, el diagnóstico oportuno, y la mejora de la calidad de vida de estas personas, debido a que el impacto económico se refleja en mayor medida en las familias más vulnerables que enfrentan esta enfermedad.

Desde la confirmación de la enfermedad hasta el método de tratamiento definido por el oncólogo, existen una serie de condiciones y requisitos para la atención de los pacientes con cáncer. La característica más evidente de la enfermedad es el crecimiento exponencial de células malignas en el mismo cuerpo humano, pero la carga emocional está más arraigada en las personas. Porque debe tratarse de forma inmediata, continua e ideal.

Figura 1

Journey mapping in cancer care Nota. Tomado de: BC Patient Safety & Quality Council Logo Connect with us



Como podemos ver en la Figura 1, el diagrama de paciente o de trayectoria que debe atravesar una persona que puede tener cáncer, está llena de incertidumbre, miedo, frustración, desilusión e incluso sin tener un diagnóstico definitivo, es un proceso de mucho estrés y una carga emocional muy alta que conduce a problemas de depresión que son perjudiciales para la salud de la persona.

Basado en el contenido anterior, el Instituto Nacional de Cancerología en Colombia desarrolló, discutió y publicó el modelo de control del cáncer en el país, que se define como “el conjunto de actividades que de forma organizada se orienta a disminuir la carga de esta enfermedad en Colombia, mediante la reducción del riesgo para desarrollar los diferentes tipos de cáncer, la reducción del número de personas que mueren por esta causa y el incremento en la calidad de vida para quienes tiene la enfermedad” (Plan Decena Para El Control En Colombia, 2012-2021 Del Cáncer Ministerio de Salud y Protección Social - Instituto Nacional de Cancerología, ESE.)

Considerando que en Colombia ha habido causas para que la patología aumente en los últimos años, como el aumento de la esperanza de vida, el desplazamiento de la población a centros urbanos, y sobre todo el aumento del tabaquismo entre los adolescentes. Del mismo modo factores políticos y sociales han dificultado el acceso a los servicios de salud estos son los factores más detonantes que existen en la actualidad y que por ello se espera que en nuestro país aumente el número de casos y muertes por esta causa.

La toma de coincidencia de estos factores de riesgo, el desarrollo de diversas enfermedades crónicas (tabaco, hábito Dieta insuficiente, sedentarismo, alcoholismo, etc.) y el conjunto de estas características han dado la opción de brindar un servicio de diagnóstico adecuado, Tratamiento, rehabilitación y seguimiento de pacientes para la mejora de la calidad de vida de estas personas.

El estado del cáncer en Colombia no es muy bueno. Según la información recopilada, solo las personas aseguradas pueden utilizar el servicio de mamografías. Esto significa que la incidencia en personas con clases sociales más altas es muy baja. Se puede decir que es muy similar a los países desarrollados. Al contrario. La población de bajos ingresos, el número de casos es mayor porque no tienen acceso a los tres diagnósticos primarios de alta calidad. Si son diagnosticados, llegarán tarde, lo que lleva a la detección de la enfermedad en una etapa posterior.

Se han tomado diversas medidas para mitigar los casos en Colombia, A través de campañas publicitarias, en donde pueden conocer y preguntar sobre la necesidad de estas pruebas diagnósticas (mamografías, ecografías de alta resolución), que ayudan a diagnosticar enfermedades en una etapa temprana, pero en ocasiones provoca ansiedad, nerviosismo o miedo al diagnóstico, lo que puede derivar en cancerofobia.

Por lo mencionado anteriormente se da la oportunidad de crear un centro de oncoimagen, que se considera un acompañamiento al tratamiento médico, pues se centra, como su nombre lo dice, en impactar positivamente en la imagen de la persona con cáncer, ayudando a contrarrestar los efectos secundarios, principalmente de la quimioterapia y radioterapia, y a mejorar la calidad de vida para personas con esta patología; el centro ayudará a recuperar el autoestima e informarse y recibir apoyo para guiarse en el proceso clínico, contando con la ayuda de pacientes que llevan mucho tiempo en este proceso y que podrían ser un horizonte para aquellas personas recién diagnosticadas. Tanto las personas diagnosticadas como sus seres queridos puedan sentirse seguros y tranquilos mientras que afrontan esta enfermedad.

Tabla 1.

Cumplimiento de Objetivos.

Objetivo	Cumplimiento
Realizar un análisis del microentorno y macroentorno relacionado con el sector salud-belleza, que permita evaluar las oportunidades y amenazas para la puesta en marcha del plan de negocio.	Capítulo 4
Realizar una investigación de mercados con el fin de conocer el tamaño, preferencias e inclinaciones del segmento meta, demanda y oferta de los servicios prestados como también marcas de cosméticos y productos naturales. que permita nuevas estrategias de atracción y fidelización.	Capítulo 6
Desarrollar un análisis técnico para identificar los requerimientos óptimos para la puesta en marcha de la idea de negocio tales como localización, recursos y logística necesarios para el desarrollo del negocio.	Capítulo 8
Diseñar la estructura organizacional señalando el manual de funciones, organigrama y la estructura salarial de la idea de negocio.	Capítulo 9

Desarrollar un análisis sobre las implicaciones legales y reglamentarias para la puesta en marcha del plan de negocio y venta de servicios de belleza para personas con la patología. Capítulo 10

Análisis del impacto social generados por la puesta en marcha de la idea de negocio. Capítulo 11

Continuación Tabla 1.

Cumplimiento de Objetivos.

Elaborar el estudio financiero que permita evaluar los costos, ingresos e inversión y analizar la rentabilidad a través de escenarios. Capítulo 12

Formular el direccionamiento estratégico de la idea de negocio definiendo la misión, visión, objetivos y las políticas empresariales como también los valores que garanticen la conservabilidad de la empresa en el mercado. Capítulo 13

1. Justificación

Como bien sabemos una de las enfermedades más comunes en todo el mundo es el CÁNCER, que abarca una gran parte de la tasa de mortalidad en todo el mundo, para el año 2012 la cifra llegó a representar 8.2 millones de personas muertas por esta enfermedad, la cual representa la segunda causa de muerte en toda la población según la organización mundial de la salud (OMS), entre 2016 y 2018 representó una de cada seis muertes en todo el mundo lo que se representaría en casi un 70% de las muertes en países de ingresos bajos y medios, en el caso del año 2017 solo el 26% de los países de ingresos bajos informaron tener los servicios necesarios para atender a la población que presenta esta patología. En cuanto a las mujeres de América latina y el Caribe, el cáncer de mama supone entre el 25% y 27% de nuevos casos y corresponde al 16% de los fallecimientos en Latinoamérica, desafortunadamente esta patología no reconoce estrato, religión, etnia o sexo.

Según las últimas proyecciones, la expectativa es que para el año 2025 se presentará más 20 millones de nuevos casos y una mayor carga en los países de bajos y medios ingresos, esto debido al crecimiento de la población en los últimos años, y envejecimiento del mismo, pero no es el único factor en toda esta problemática a nivel mundial; Hay diferentes factores de riesgo que están muy bien definidos como lo son el tabaquismo, el sobrepeso y cambios en los patrones productivos, por lo cual, la OMS promueve la creación de programas de detección precoz, diagnóstico oportuno y tratamientos, con el fin de difundir información y gestionar el conocimiento. En Colombia existe un sistema de salas situacionales denominado Guías metodológicas de Registros, Observatorios y Sistemas de Seguimiento en Salud ROSS, priorizadas en el ministerio de salud con el fin de conocer indicadores que permitan tener un mejor control de los casos de la región.

El propósito del centro de oncoimagen es que las personas se puedan sentir empoderadas, esto se va a lograr mediante un acompañamiento con pacientes que llevan tiempo en el proceso y con la participación de un psicólogo; todo esto visto de una forma no convencional, alcanzando mejores resultados. De esta manera, este se convertirá en un lugar de escape que contará con toda la seguridad e higiene para atender a personas con cáncer, amigos y familiares. Allí podrán encontrar relajación, motivación y autoestima, mientras están en su proceso clínico, dado que mantener el autoestima a un nivel adecuado ayudará aceptarse y tener un equilibrio mental y emocional, obteniendo mejores defensas para poder llevar este proceso, y mantener una relación sana con los demás, con nosotros mismos y con el entorno que nos rodea, de esta manera se percibe el proceso de una manera realista, y esto no impedirá que deseemos empeorar, al contrario las personas con baja autoestima tienen

mayor probabilidad de sufrir alguna enfermedad mental, depresión, trastornos alimenticios, insomnio e inmunidad debilitada.

Asimismo, contaremos con entrevistas con expertos, como la mastóloga de Colombia, la Dra. Ana Isabel Orduz, experta en diagnóstico y tratamiento de cáncer de mama con una amplia experiencia en instituciones como el Hospital internacional de Colombia y el centro de cáncer y enfermedades hematológicas “Virgilio Galvis Ramírez” y el centro médico Carlos Ardila Lulle. Sumado a lo anterior, el centro contará con diferentes servicios como lo son el cuidado y embellecimiento de la persona (asesoría de imagen), debido a que antes de ir a las quimioterapias es recomendable que los pacientes asistan con un maquillaje adecuado para que no vean el cambio tan abrupto ocasionado por los efectos secundarios del tratamiento realizado en su proceso clínico, asimismo en el centro de oncoimagen, podrán encontrar tratamientos capilares, manicure, pedicura y spa para manos y pies, también van a poder encontrar diferentes talleres de yoga y pílata. De igual manera, encontrarán una ayuda en su proceso nutricional en donde podrán conocer información acerca de productos totalmente orgánicos que ayudarán a la recuperación de esta patología, es un lugar de escape en donde van a encontrar paz, respeto, fortaleza, responsabilidad y resiliencia; el centro contará con kits personalizado para los diferentes servicios que brinda con toda la seguridad e higiene para atender a las personas.

El centro ayudará al diagnóstico temprano dado que estará abierto a todo tipo de persona y como constantemente se estará brindando charlas y hablando del tema de precaución dadas por profesionales de cómo realizarse el autoexamen para que las personas que sientan miedo o dicen no tener esta patología, pueden encender sus alarmas o estar más pendiente de cómo y cada cuánto hacerse el autoexamen, ya que un diagnóstico temprano es

la mejor forma para enfrentar esta enfermedad, del mismo modo, contaremos con diferentes charlas dadas por diversas personas que han pasado por esta difícil situación, contando su experiencia y motivando a las personas, allí nuestros usuarios se darán cuenta de que no están solos y que hay toda una red de personas en la cual se puedan apoyar.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro de oncoimagen en la ciudad de Bucaramanga, en donde se prestará soporte emocional, acompañamiento y asesoría de imagen para personas con cáncer.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del microentorno y macroentorno relacionado con el sector salud-belleza, que permita evaluar las oportunidades y amenazas para la puesta en marcha del plan de negocio.
- Realizar una investigación de mercados con el fin de conocer el tamaño, preferencias e inclinaciones del segmento meta, demanda y oferta de los servicios prestados como también marcas de cosméticos y productos naturales. que permita nuevas estrategias de atracción y fidelización.
- Desarrollar un análisis técnico para identificar los requerimientos óptimos para la puesta en marcha de la idea de negocio tales como localización, recursos y logística necesarios para el desarrollo del negocio.
- Diseñar la estructura organizacional señalando el manual de funciones, organigrama y la estructura salarial de la idea de negocio.

- Desarrollar un análisis sobre las implicaciones legales y reglamentarias para la puesta en marcha del plan de negocio y venta de servicios de belleza para personas con la patología.
- Análisis del impacto social generados por la puesta en marcha de la idea de negocio.
- Elaborar el estudio financiero que permita evaluar los costos, ingresos e inversión y analizar la rentabilidad a través de escenarios.
- Formular el direccionamiento estratégico de la idea de negocio definiendo la misión, visión, objetivos y las políticas empresariales como también los valores que garanticen la conservabilidad de la empresa en el mercado.

2.3. Resultados Esperados

- Obtener un análisis del entorno de la industria de la salud y la belleza utilizando herramientas matriciales POAM y PCI en combinación con las 5 fuerzas de Porter.
- Realizar una investigación del mercado, analizando la oferta y la demanda del servicio, comprendiendo el mercado objetivo, como el tamaño, preferencias y tendencias de segmentación para diseñar estrategias de marketing adecuadas.
- Se pretende determinar los mejores requisitos para la realización de la idea de negocio, para el funcionamiento.
- Se requiere diseñar las responsabilidades y puestos de trabajo, Determinado la cantidad de recursos humanos necesarios. Para realizar las operaciones en cada área.
- Investigar las leyes y regulaciones vigentes para la creación de la empresa.

- Determinar el impacto social del centro de oncoimagen en Bucaramanga, para determinar los cambios o consecuencias sociales (positivas y negativas, previsibles e imprevisibles) provocadas por el proyecto.
- Análisis financiero que identifique completamente los recursos a utilizar los fondos de financiación para la puesta en marcha de la idea de negocio teniendo en cuenta los índices financieros más importantes para evaluar proyectos de inversión

3. Marco de Referencia

3.1. Marco De Antecedentes.

En la actualidad existen muy pocos centros de oncoimagen alrededor del mundo, pero de gran éxito, que teniendo en cuenta la situación anterior se cuenta con los conocimientos prácticos, técnicos y logísticos para implementar ideas de negocio aquí en Colombia. Lo anteriormente nombrado se basa en estrategias propias de la carrera de ingeniería industrial para mejorar las operaciones comerciales.

Por ejemplo, la diseñadora Ángela Navarro abrió el primer centro de belleza para pacientes con cáncer en Madrid, España, en 2001. El centro es un pionero mundial y ha logrado resultados sobresalientes en la prestación de servicios y cuidados del cabello absolutamente personalizados. Sin embargo, la mayor parte del trabajo del proyecto se centra en reducir los efectos secundarios del tratamiento del cáncer a nivel estético. En palabras de Ángela: “Cuando ayudamos a mejorar la apariencia de una persona, estamos ayudando a mejorar su autoestima y por ende su estado de ánimo”. La premisa del centro es “Si te ves bien, te hará sentirse mejor” (Ángela Navarro, 2019, Belleza oncológica).

En 2008, los esposos de Ricardo Fisas y Gloria Vergesco-fundaron natura bisse, cuya misión es servir a la humanidad a través de sus dos proyectos, el Programa de Estética Oncológica y Project Difference. Que Contribuyen al bienestar de las personas. El propósito de sus proyectos es siempre el bienestar social. Su visión en el mundo es esforzarse mucho en su trabajo para devolverles algo a la humanidad, el Programa de Estética de oncológicaes el mayor pilar que tienen, se basa en la prevención y el tratamiento individual de los efectos secundarios del tratamiento oncológico. (Natura Bisse, Barcelona Fundación Ricardo Fisas Natura Bissé)

Cada año se dicta un curso anual de estética oncológica de manera gratuita dirijo a esteticistas que quieren especializarse en este campo gracias al gran apoyo de diferentes entes esta gran iniciativa ha llegado a realizar más de 6.000 tratamientos a 1.700 personas diagnosticadas de cáncer.

En 1987, un médico le preguntó a Ed Kavanaugh, ex presidente del Comité de Cuidado Personal, cómo organizó un "cambio de imagen" para una mujer que estaba tratando el cáncer y que experimentaba efectos secundarios enormes. La mujer estaba totalmente deprimida hasta el punto de no salir de su habitación si no solamente para ir a su tratamiento, Ed Kavanaugh hizo todo lo posible para cambiar la apariencia de esta mujer, esta transformación es tan increíble que no solo cambió su apariencia, sino también es su estado emocional, porque esta mujer sonríe por primera vez después de mucho tiempo. Así nació la idea de Luzca Bien Siéntase Mejor.

Emilio ballesteros estilistas, una peluquería con sede en España la cual ofrecen servicios de peluquería y estética, asesoramiento de pelucas oncológicas y prótesis voluminadoras y por último, tratamientos capilares profundos para la reparación del cabello

Con más de 35 años de historia en el mercado, es reconocido en toda Europa por su excelente servicio.

Los centros de oncoimagen ofrecen diferentes servicios a nivel mundial ya sea en el cuidado personal, peluquería, asesoramiento en imagen como procesos de autoayuda para seguir afrontando esta enfermedad, los diferentes centros se especializan en primer lugar cubrir las necesidades estéticas de los pacientes oncológicos,

Los centros de imagen oncológica brindan diferentes servicios en todo el mundo, ya sea en cuidado personal, peluquería, consultoría de imagen y cuidado de la piel, esto con el propósito de seguir afrontando el proceso.

3.2. Marco Teórico

En el próximo capítulo se definirán las herramientas que se utilizarán para ejecutar este proyecto.

3.2.1. *Plan De Negocios.*

Un plan de negocio es un documento que organiza y sistematiza la información operativa, técnica y financiera, que además es una forma de orientarnos hacia el futuro. El plan de negocios se utiliza internamente para la planificación y gestión, y externamente para evaluar las herramientas de promoción y comunicación.

Al desarrollar un plan de negocios, los elementos más importantes son:

- Planteamiento: es la parte en donde se explica la idea de negocio.
- Comercialización: Esta es la parte que determina la estrategia de marketing a implementar para el mercado objetivo.

- Operativa: Esta es la parte que define la estructura organizativa, las políticas y las tecnologías de la empresa para producir bienes o servicios.
- Productiva: Este elemento define asuntos relacionados con la producción, los proveedores y la logística.
- Administración: Esta sección define cuestiones como la gestión de acreedores, la gestión de cuentas, la planificación financiera y las previsiones de ventas.

3.2.2. *Análisis del entorno.*

El entorno es todo lo que su empresa no puede controlar, pero en lo que sí se puede influir. Sus características son dinámicas, es decir, muy variables y complejas, porque se involucrarán múltiples participantes y escenarios e inciertos.

En este estudio, combinamos la matriz de POAM y la matriz PCI con las cinco fuerzas de Porter.

3.2.3. *Análisis PESTEL.*

El análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales para analizar y controlar los factores macro ambientales (entorno de mercado externo) que tienen un impacto en la organización

El análisis PESTEL define cuatro aspectos clave que pueden afectar el desarrollo empresarial:

- Político-legales.
- Económicos.
- Socioculturales.

- Tecnológicos.

3.2.4. *Cinco fuerzas de Porter.*

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método analítico que puede estudiar oportunidades y amenazas en una industria determinada. En otras palabras, el modelo investiga si es rentable crear una empresa en un área determinada y se describe en términos de cinco fuerzas básicas.

1. La amenaza de nuevos competidores.
2. El poder de negociación con clientes.
3. El poder de negociación con proveedores.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre competidores.

3.2.5. *Investigación de mercados.*

La investigación de mercado es la recopilación y análisis de datos que realiza una empresa con el fin de determinar un segmento meta, posicionamiento en el mercado con respecto de los competidores, para mejorar las estrategias de marketing y ser más competitivos. En esta se determinan las características de la demanda y los productos o servicios que se entregarán al público para planificar o mejorar la estrategia del plan de negocios esperado.

3.2.6. *Análisis Técnico.*

El objetivo principal de este análisis es determinar si se pueden producir y vender productos con la calidad, cantidad y costo requeridos. Permite proponer y analizar las

diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005).

3.2.7. *Análisis organizacional.*

Según Fleitman (2007), “estos elementos permiten al grupo ser más objetivo en su análisis, conocer la distribución de las áreas, las cargas de trabajo y los diagramas de flujo que forman parte del manual de organización y operación de la empresa, de donde el evaluador deberá tomarlos para analizar en detalle las funciones y operaciones”. La función del análisis organizacional es comprender cómo mejorar las fortalezas y debilidades de la empresa. Mediante un diagnóstico que ayuda a comprender mejor el desempeño de la organización. Esto se puede hacer después de realizar una evaluación preliminar de habilidades para conocer las causas de la fragilidad organizacional y descubrir oportunidades emergentes.

3.2.8. *Análisis legal.*

El análisis legal tiene como objetivo definir el tipo de empresa y las obligaciones fiscales, comerciales y laborales resultantes analizando su impacto en las regulaciones locales y comunitarias y los permisos requeridos en cuanto: localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales (Departamento Nacional de Planeación.2013).

3.2.9. *Análisis del impacto social.*

Una evaluación del impacto social es un proceso de investigación, planificación y manejo del cambio o consecuencias sociales (positivas y negativas, previstas y no previstas) que surgen de las políticas, planes, desarrollos y proyectos (PNUMA, 2007). Esto con el fin de mejorar el proceso del proyecto, y ver reflejado la responsabilidad corporativa entre grupos específicos de personas.

3.2.10. *Análisis Financiero.*

“El análisis financiero sirve para evaluar la situación presente de una compañía para poder realizar un pronóstico del futuro de sus resultados. Es una herramienta útil para poder calcular el posible rendimiento de una inversión, comprender el riesgo y tener certeza de la viabilidad del negocio”, (Fernando Bolaños Gerente del Área de Análisis y Estrategia Bursatil en Monex).

El análisis financiero funciona como herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Es un estudio analítico con diseño documental basado en los fundamentos teóricos de Gitman (2003), Van Horne (2003), Elizondo y Altman (2003), entre otros. El análisis financiero se basa en el cálculo de indicadores financieros, que expresan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, deuda, desempeño y rentabilidad de la empresa.

3.2.11. *Análisis DOFA.*

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA es una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica de una empresa, organización, institución o individuo con el fin de desarrollar con éxito un proyecto específico evaluando factores fuertes

y débiles para prever escenarios, predecir complicaciones con anterioridad para la organización.

4. Análisis Del Entorno

4.1. Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL es un marco o herramienta que utilizan los profesionales del marketing para analizar y controlar los factores macro ambientales (entorno de mercado externo) que tienen un impacto en la organización. Para el Análisis externo de la empresa. Se desarrolló la Matriz POAM (es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa, dependiendo de su impacto e importancia), identificando Oportunidades y Amenazas. En donde se utilizó la herramienta (PESTEL) que desarrolla un análisis del macro entorno adicionalmente se conjugo con un análisis sectorial (fuerzas de Porter)

4.1.1. *Fuerzas De Porter.*

Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes mediante análisis e identificación. Esto le permite a la empresa comprender la competencia en el campo en el que opera. Por tanto, se pueden realizar análisis para afrontar esta situación, que se dividen de la siguiente manera.

4.1.2. *Matriz POAM⁵: Análisis Externo De La Empresa.*

⁵ Ver apéndice A análisis del micro y macro entorno

- O1: Se considera una oportunidad media de medio impacto debido a que con la ayuda de los tratados de libre comercio se pueden conseguir acuerdos comerciales con proveedores de insumos más económicos, garantizados e innovadores.
- O2: Se ve como una oportunidad de alto impacto porque organizaciones como la OMS y organismos gubernamentales están impulsando acciones para controlar la enfermedad lo antes posible, con el fin de controlar la calidad de vida y recuperación de los pacientes mejorando la salud en el país. El objetivo es prevenir o tratar los síntomas de la enfermedad lo antes posible, especialmente brindar el tratamiento de la enfermedad y contrarrestar los efectos secundarios de los problemas psicológicos, sociales y espirituales asociados con la enfermedad.
- O3: se consideró una oportunidad de medio impacto debido a que el gobierno nacional está dando garantías u beneficios a emprendimientos que correspondan a la ayuda de mejorar la salud y el bienestar de sus ciudadanos, garantizando ayuda profesional en un conjunto de imitaciones para generar y mantener y mejorar la calidad de los servicios.
- O4: se considera una oportunidad de gran impacto ya que el mercado de maquillaje a nivel nacional está creciendo 4,6% anualmente lo que representaría un aumento en la economía del territorio nacional, lo que se presentará en diversificación de productos sustitutos y precios estables en cuanto a productos de maquillaje.
- O5: Se considera una oportunidad media de medio impacto ya que se puede hacer uso del sistema de remuneración por encima del salario mínimo para otorgar estabilidad salarial a los empleados y de esta forma concientizar a las personas de la importancia de hacerse el auto examen y mantener una vida sana.

- O6: Se identifica como una oportunidad de gran impacto debido a que con el paso del tiempo y por diferentes criterios las organizaciones han identificado diferentes factores de riesgo que han determinado el éxito de recuperación de casos, cuando se detectan a tiempo, es por esta razón que hay mayor probabilidad de que el servicio ofertado sea aceptado.
- O7: Se pudo identificar una oportunidad media con un impacto medio ya que sensibilizar a las personas que pertenecen al centro o que van al centro oncológico de tener una vida saludable ayuda a la recuperación de la autoestima a generar fuerza y resistencia en el cuerpo para evitar enfermedades en nuestros organismos.
- O8: La razón por la cual se consideró una oportunidad de gran influencia (alto impacto) es que podemos atraer a más personas y abrir nuevos mercados que tengan un mayor impacto en las personas, para que entiendan que esta condición no es un obstáculo para continuar la vida, sino todo lo contrario. Este es un nuevo momento de oportunidad para que todos puedan vivir y apreciar.
- O9: Se considera como una oportunidad media, de medio impacto porque debemos pensar en la vida de nuestros clientes y la ayudar al medio ambiente, disminuyendo el cambio climático, la extinción de especies de fauna y no contaminando las fuentes hídricas de nuestro planeta, que es algo vital para la vida diaria y para la recuperación del mismo.
- O10: Se puede decir que es una oportunidad media con un impacto alto puesto que brinda confiabilidad alta al sector, lo que se traduce en una regulación y control de la calidad de los servicios.

- O11: Se identificó como una oportunidad de gran impacto porque esta ley brindada la ayuda a programas que se enfocan en mejorar la calidad de vida de los pacientes que tienen una enfermedad grave o que puede ser mortal. La meta es prevenir o tratar lo antes posible los síntomas de la enfermedad, los efectos secundarios del tratamiento de la enfermedad y los problemas psicológicos, sociales y espirituales relacionados con la enfermedad o su tratamiento.
- O12: Se puede considerar una oportunidad alta de impacto medio debido a que no hay entidades que preste un servicio complementario al tratamiento, por esta razón se puede presentar una gran proporción de demandantes del servicio para empezar abrir un nuevo nicho de merca.
- O13: Es una oportunidad baja, de impacto medio debido a que hay una gran cantidad de oferta de productos similares, tanto de origen nacional como internacional y gracias al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las exportaciones están más fácilmente acceso.
- O14: Dado que ninguna empresa proporciona los servicios que el centro pretende brindar, la competencia de la industria se considera una oportunidad de tamaño mediano.
- A1: Se considera una amenaza baja de bajo impacto por la alta disponibilidad de mano de obra capacitada que puede dar oportunidad al crecimiento de la competencia.
- A2: se analizó como una amenaza baja de impacto medio porque el índice al consumidor ha disminuido en los últimos meses por culpa de la coyuntura del coronavirus y los hábitos de consumo de todos los hogares colombianos se ha visto afectada, pero es cuestión de tiempo para que el índice aumente y siga su fluctuación normal.

- A3: se considera una amenaza baja de impacto porque las personas prefieren un contacto más directo y personalizado y esto ayudará aislarse de las personas y pueden tender a disminuir su capacidad social, lo que traería consecuencias negativas a su salud a media o largo plazo.
- A4: se analizó como una amenaza media de impacto medio porque la implementación de este software son algo costoso y lo que el centro espera es el contacto con las personas y aumente sus habilidades sociales.
- A5: Se considera una amenaza media de medio impacto ya que la situación del mercado en el sector no es de fácil entrada y ni mucho menos, pero de fácil permanencia debido a que estamos tratando con personas con una condición de salud muy alta y por ende el grado de responsabilidad es mayor.
- A6: Los clientes se pueden considerar una amenaza baja de impacto medio, porque se pueden ejercer presión para cambiar los precios del centro.
- A7: La rivalidad de la industria se considera una amenaza media de medio impacto porque al haber menor cantidad de competidores puede aumentar la rentabilidad de la empresa ya que el servicio que prestamos está orientado a todo tipo de persona

4.2. Análisis Interno.

para el análisis Interno se desarrolló la Matriz PCI (Es un medio, en el cual se evalúan debilidades y fortalezas de una compañía, relacionadas a la competencia.), identificando Fortalezas y Debilidades, de la empresa, como es un emprendimiento y por ende aún no está funcionando, se evaluar las condiciones positivas o negativas que se considera necesarias

para el funcionamiento de la idea de negocio, evaluando capacidades en el área directiva, competitiva, financiera, talento humano y procesos.

4.2.1. Matriz PCI⁶: Análisis Interno De La Empresa

- F1: Esto se debe a que los socios tienen planificado un plan centralizado durante más de 6 meses para ayudar a las personas que padecen esta enfermedad de manera proactiva, buscando diferentes aspectos para el inicio del negocio.
- F2: Debido al hecho de que varios socios han tenido experiencias pasadas con personas que padecen esta enfermedad, ya sea desde una perspectiva personal o como voluntario en un centro de atención a pacientes con cáncer, se considera que tienen una gran influencia.
- F3: Por su capacidad gerencial, puede mostrar excelentes habilidades personales y profesionales, lo que le lleva a una excelente combinación de relaciones laborales, lo que le da confianza en las diferentes decisiones que piensa del negocio.
- F4: Se considera que la instalación tiene un alto impacto, porque permite que el personal plenamente calificado tenga un sentido de responsabilidad social, un gran sentido de responsabilidad y amor por el trabajo.
- F5: Se tomó como una fortaleza baja y de poco impacto, debido a que toda identidad que trabaja con personas con condiciones especiales (personas enfermas) deben cumplir con políticas de higiene para la seguridad de sus clientes y Factibilidad para los clientes puedan encontrar un sitio a la mano y con excelentes instalaciones en el área metropolitana de Bucaramanga

⁶ Ver Apéndice A análisis del micro y macro entorno

- F6: Se identificó como una fortaleza de alto impacto debido a que pocas instituciones o centros tiene este sistema de esterilización, lo cual le dará a los clientes 100% de confianza en el centro y proporcionará mayor credibilidad en el compromiso hacia sus ellos.
- F7: se consideró como una fortaleza de medio impacto debido a que centros e instituciones cuentan con personal capacitado en atender personas con esta patología lo cual no sería irrelevante a la hora de una ventaja competitiva.
- F8: Se considera que tiene una fuerza de alto impacto porque realizaremos entrevistas con monólogos colombianos, expertos en diagnóstico y tratamiento del cáncer de mama, la Dra. Ana Isabel Orduz, y otros expertos, quienes tienen amplia experiencia en instituciones como el Hospital Internacional de Colombia, el centro de cáncer y enfermedades hematológicas “Virgilio Galvis Ramírez” y el centro médico Carlos Ardila Lulle, expertos en tratamiento y diagnóstico en cáncer de mama.
- F9: se analizó y se pudo identificar como una fortaleza de alto impacto debido a que mantener una relación sana con las personas en nuestro alrededor ayuda a subir las defensas, lo que proporciona mejor estabilidad emocional y física, por ende, lo que busca el centro es que por medio de los profesionales puedan encontrar paz y tranquilidad con ellos y se sientan a gusto mientras están en su proceso clínico.
- F10: Se identifica como una fortaleza media, y de medio impacto porque al tener un mayor portafolio de productos podremos atender una mayor proporción de la población en Bucaramanga y abrirnos camino entre la competencia y hacer mayor presencia en el mercado. Capacidad de diversificación de cartera de productos para satisfacer la demanda de nuevas necesidades de los clientes.

- D1: Se llegó a la conclusión de que es una debilidad de impacto medio dado que el centro aún no se ha lanzado al mercado, pero se contara con una pequeña publicidad para que las personas vallan oyendo de este nuevo servicio que se va a implementar en la ciudad de Bucaramanga.
- D2: Esto se categoriza como una debilidad de medio impacto debido a que la factibilidad económica de la empresa y de los socios no es muy alta comparadas con los demás competidores.
- D3: Se toma como una debilidad de bajo impacto debido a que no muchas personas buscan centros con una diversificación de aparatos electrónicos cuando se les realiza los diferentes servicios prestados por el centro; buscan un servicio más personalizado, más dinámico y con una mejor experiencia en la cual puedan transmitir emociones y mayor valor hacia este.

4.3. Matriz Confrontación⁷:

- La fortaleza 5 con la oportunidad 11 poseen una baja relación debido a que dentro de la ley 1384 solo se describe las acciones para el control integral del cáncer en la población colombiana, de manera que se reduzca la mortalidad y la morbilidad por cáncer adulto, así como mejor la calidad de vida de los pacientes oncológicos a través de las garantías por parte del estado
- La fortaleza 7 con la amenaza 1 posee una relación alta debido a que en Colombia existe una gran variedad de profesionales.

⁷ Ver Apéndice A del micro y macro entorno

- La debilidad 2 con la oportunidad 4 poseen una relación media gracias a que el financiamiento se hace con recursos propios y el mercado de productos de alta calidad demanda una inyección alta de capital, pero se toma como oportunidad debido a que trabajar con insumos de calidad brinda confianza a los clientes.
- La debilidad 3 con la amenaza 3 están altamente relacionadas ya que los clientes tienen una imagen afianzada de que los centros de oncoimagen están equipados con la mejor tecnología, por esta razón se produce una idea errónea acerca de los procesos que se llevan a cabo para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

5. Análisis Preliminar De La Idea De Negocios

La gente suele pensar que soportar la carga emocional de la ira, la tristeza y la ansiedad, especialmente esta última, es fácil de sobre llevar, esto es un abre bocas de lo que siente una persona con un diagnóstico de cáncer, pero esto no solo afecta a las personas con esta condición, sino también a todo un núcleo familiar y lo digo en base a mi propia experiencia. Mirar Cómo mi familia se despidió del mundo debido al cáncer y ver el estado deprimido de todos los de la casa fue lo que me llevo a pensar en un lugar en donde toda la familia y más que todo la persona diagnosticada pueda sentirse acogida, en Colombia son muchas las historias de vida, en Bucaramanga existen centros especializados para el manejo de la enfermedad como lo son AVAC, la Liga Santandereana De Cáncer y fundación Senos ama entre otras. Mas no existe un lugar que ayude a llevar la carga emocional y los cambios físicos de la persona, por esta razón me llevo a pensar en PODEROSA es un centro especializado encargado de llevar la carga emocional, los cambios físicos y nutricionales de las personas, familiares y amigos. Este servicio tiene como objetivo ayudar a las familias de Santander a manejar mejor la enfermedad y los cambios que provoca. El lugar cuenta con

todas las instalaciones de seguridad y saneamiento, y realmente comprende el dolor y angustia de las mujeres. Algunos pacientes, no reciben el apoyo de familiares o amigos, lo que agravará las emociones de las personas y conducirá a que el proceso clínico sea más lento. PODEROSA, se enfoca en combatir todos los factores externos que hacen que las personas se sientan solas, frustradas y les brinda ayuda y esperanzada.

Dado que el sector de servicios es uno de los más importantes a nivel nacional, este servicio no solo brinda oportunidades a los diagnosticados, sino que también ayuda a reactivar la economía en Colombia. La economía se ve impulsada por diferentes sectores. Según datos del DANE, la industria terciaria produce más del 80% de la fuerza laboral del país. Las estadísticas anuncian que el sector ha contribuido al desarrollo de la vida en Colombia, el 48% de las instituciones del país se dedican al negocio, mientras que el 40% se dedica a los servicios, dado que este sector no produce, sino que contribuye al desarrollo de los demás sectores en Colombia.

Según las previsiones, el crecimiento económico de Colombia dependerá de la inversión, el consumo y la inversión en la región. En cuanto al consumo, se ha observado una buena dinámica, ya que esta parte del gasto ha aumentado del 3,9% en 2018 al 4,5% en 2019. En lo que respecta a la inversión, la Ley de Financiamiento permite que el capital esté exento del impuesto al valor agregado de las materias primas. Esta medida compensó las condiciones de inversión atrasadas del país en relación con sus competidores.

La economía Colombia se ha venido acomodando a la situación actual de la coyuntura del covid-19, el principal desafío de la reactivación de la economía se debe a la escasez de empleo y de dinero, pero las últimas proyecciones para el año 2020 según el banco

de la república es que el sector terciario vuelva a tener un impacto positivo del 0,5% lo indicaría una reactivación no tan acelerada pero contante atreves del tiempo.

6. Estudio De Mercados

6.1. Revisión Del Sector Oncoimagen.

El centro de oncoimagen tiene como objetivo ayudar a todo tipo de personas, pretende ser un lugar de escape en donde van a encontrar paz, respeto, fortaleza, responsabilidad y resiliencia ya que brinda un espacio con toda la seguridad e higiene para atender a las personas. Además, podrán participar en diferentes actividades esto generará un impacto positivo en sus vidas y el entorno el cual se rodea, ya que empezará un estilo de vida distinto y elevará el autoestima y seguridad en ellas, Tanto la familia y amigos se podrán sentirse empoderadas frente a esta enfermedad ya que estas personas son el motor de un gran pilar en la sociedad. Como todos sabemos, esta patología crea preguntas en la vida del ser humano, muchas veces no sabes cómo se desarrollará, y no sabes que pasara mañana, las inseguridades van y vienen, las relaciones personales disminuyen, provocando un vacío emoción en las personas, cambiando el mundo en el que están acostumbrados a vivir. En otras palabras, el centro lo que quiere es darte esperanzas, ver luz donde no la vez y poder guiarte durante el proceso, porque sabemos que te sientes atadas de manos y pies muchas veces, pero lo que puedes hacer es pensar en todo lo que tienes en este momento y nunca soltarlo, recuerda que todavía estás vivo y tienes personas a tu alrededor por quien seguir luchando.

6.2. Revisión Del Sector.

Actualmente en el país, existen muy pocas empresas con experiencia y buena trayectoria en el mercado que brinden un lugar de escape que cuenta con toda la seguridad e

higiene para atender a las mujeres con cáncer y que allí puedan encontrar relajación, motivación y autoestima mientras están en su proceso clínico, esto generara un impacto positivo en las vidas de las personas, ya que empezaran un estilo de vida distinto y elevará el autoestima y seguridad en ellas, además estarán 100% informadas acerca del cáncer durante su proceso, mientras que están compartiendo con sus seres queridos, amigos y familiares en un lugar donde cada persona puede encontrar en el lugar su kit personalizado para los diferentes servicios que brinda el centro de belleza, además podrán participar en diferentes actividades y talleres como lo son yoga, Pilates y talleres de automaquillaje.

6.3. Segmentación De Mercados.

Con base a la averiguación bibliográfica se hizo una matriz para la clasificación del segmento de mercado con el cual poseen como objetivo centrarse a un mercado meta, y posicionar la marca, el segmento que se escogió son personas en tratamientos oncológicos en la localidad de Bucaramanga y su área metropolitana, a continuación, se presenta una tabla en donde se hallaran las características del mercado meta.

Tabla 2.

Segmentación del mercado.

Segmento	Personas en tratamientos
Tipos de clientes	Mujeres con cáncer, hombres con cáncer, niños y niñas con cáncer, amigos y familiares, público en general.
Usuario final	Mujeres con cáncer, hombres con cáncer, niños y niñas con cáncer.
Estratos	4,3,2,1

Ubicación	Bucaramanga y área metropolitana
-----------	----------------------------------

Continuación Tabla 2.

Segmentación del mercado

Ocupación	Personas cabezas de hogar, empleados de tiempo completo y medio tiempo, pensionados, estudiantes
Nivel educativo	Profesionales, media secundaria, bachillerato completo, primaria completa e incompleta, posgrados, especializaciones
Estado civil	solteros, casados, divorciados, unión libre, viudos
Aplicación	Salud y belleza
Ventajas	El más grande beneficio es recobrar su identidad, incrementar su autoestima y ánimo, puesto que la primera expresión que obtiene al hacer el cambio de imagen es "vuelvo a hacer yo"
Clientes influenciadores	Familia, amigos
Competencia directa	Centros de estéticas y spa

La segmentación del mercado se dará por cantidad de personas diagnosticadas con cáncer en la ciudad de Bucaramanga, según los datos más recientes del sistema de información del cáncer en Colombia

Tabla 3

Incidencia, mortalidad y prevalencia de cáncer, según localización, Santander

Incidencia, mortalidad y prevalencia de cáncer, según localización, Santander				
localización	Hombres		Mujeres	
	incidencia estimada anual		incidencia estimada anual	
	casos	tasa	casos	Tasa
Labio, cavidad oral y faringe	59	6,0	32	3,2
Esófago	40	4,1	16	1,6
Estómago	170	17,2	124	12,2
Colon, recto y ano	129	13,1	137	13,5
Hígado	31	3,1,	26	2,6
Vesícula biliar	14	1,4	38	3,8
Páncreas	20	2,0	29	2,9
Laringe	20	2,0	4	0,4
Tráquea, bronquios y pulmón	106	10,7	60	5,9
Melanoma de la piel	28	2,8	36	3,6
Próstata	373	37,8	0	0
Testículo	29	2,9	0	0
Riñón	19	1,9	21	2,2
Vejiga	31	3,1	15	1,3
Encéfalo y otros del SNC	41	4,2	30	2,9
Tiroides	10	1,0	132	12,3
Linfoma Hodgkin	5	0,5	1	0,1
Linfoma no Hodgkin	73	7,4	51	4,7
Leucemia	63	6,4	62	6,1
Mama	0	0	353	33,3
cuello del útero	0	0	199	18,5
cuerpo del útero	0	0	34	3,2
ovarios y otros anexos	0	0	57	5,4

Nota.: Tomado del instituto nacional de cancerología incidencia, mortalidad y prevalencia de Cáncer en Colombia.

Cabe resaltar que la información anteriormente nombrada permite estimar el riesgo de muerte por unidad geográfica, específicamente en el departamento de Santander, clasificando la incidencia de casos por año.

6.4. Diseño De Investigación.

El muestreo para emplear en esta investigación de mercados es el muestreo no probabilístico, haciendo uso de la técnica de muestreo discrecional que consiste en seleccionar las personas con base en el perfil establecido por el investigador:

6.5. Problema De Investigación.

El motivo de proponer esta investigación es que no existe un servicio de oncoimagen en Bucaramanga, a través de esta investigación queremos comprender la intención de adquirir servicios y la aceptación de un centro especializado en oncoimagen en el área metropolitana de Bucaramanga. Determinar las características, gustos y tendencias, así como la situación del centro receptor especializado en Bucaramanga.

6.6. Objetivo.

Evaluar la intención de compra del servicio de un centro de oncoimagen en el área metropolitana de Bucaramanga, en donde se podrán determinar factores como lo son las características, necesidades, hábitos y tendencias de la población, lo que arrojará información

acerca de la percepción de calidad, el beneficio, y el costo sobre el consumo del servicio en los diferentes estratos del área metropolitana.

6.7. Diseño Del Cuestionario

El cuestionario consta de 17 preguntas que están pensadas en bloques para una mejor interpretación lo que se pueden visualizar en el apéndice B.

6.8. Muestra.

Debido a que no se encuentran estudios anteriores de investigación de mercados sobre el concepto de negocio de centros de oncoimagen y se desconoce el número exacto de personas en el área metropolitana de Bucaramanga en el año 2020.

Los resultados se obtendrán y analizarán en base a proporciones o porcentajes, donde la fórmula empleada para realizar el cálculo del tamaño de la muestra teórico es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad \text{Ec. 1}$$

Z: Estimador de la distribución normal a un nivel de confianza del 95%. (1,96).

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: Error máximo (5%)

n: Tamaño de muestra

Donde Z es el valor de distribución normal, p es la probabilidad de que el suceso ocurra, q es la probabilidad de que el suceso no ocurra y finalmente E es el porcentaje de error, como no hay estudios recientes los valores de p y q es igual a 0,5. Según estos valores, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \cong 384$$

Se obtiene 384 encuestas aplicadas a personas con cáncer en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

6.9. Diseño De Cuestionario.

La encuesta consta de 16 preguntas. A continuación, se presenta la ficha técnica del cuestionario elaborado para el desarrollo de la investigación.

Tabla 4

Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la encuesta	El presente cuestionario fue creado con el propósito académico para la Universidad industrial de Santander (UIS), que tiene como objetivo recopilar información estadística en el servicio de oncoimagen. Los datos requeridos por esta encuesta serán utilizados para el propósito académico de esta carrera.

Continuación Tabla 4*Ficha técnica*

	habitantes del área metropolitana de Bucaramanga con
Mercado objetivo	cáncer y familiares
Método de muestreo	No probabilístico
Tamaño de la muestra	384 encuestas totales
Técnica de recolección de datos	Encuesta vía web, cuestionario de Google
Zona de aplicación	área metropolitana de Bucaramanga

6.10. Estimación De La Demanda.

Con base en los resultados de la investigación de mercado, se puede determinar cuántas personas están interesadas en recibir este servicio en el centro de oncoimagen. Porque el valor añadido de la idea de negocio tiene una tasa de aceptación del 64,3%.

Debido a la información recopilada en la investigación de mercado, teniendo en cuenta las inquietudes de los pacientes oncológicos, considerando el espacio y considerando el costo asociado a la implementación de la idea de negocio, se optó por la elección entre el precio más cómodo para los usuarios 30.000 y 40.000., específicamente Depende del paquete de la persona.

La demanda se estimó d la siguiente manera

$$D= P * \%PI * \%V$$

$$D= 292352*64,3\%*76,1\%$$

$$D=143054$$

- D: Demanda.
- P: Población de personas en tratamiento oncológico.
- %PI: Porcentaje de interés
- %V: Porcentaje de personas que pagarían entre 30000 y 40000

Con base en los datos proporcionados anteriormente, se puede determinar la demanda en el área metropolitana de Bucaramanga. La demanda en el primer año fue de 143.055 personas. En la estimación de los próximos años se considerará el porcentaje de crecimiento poblacional que es de 1.4% según el departamento administrativo nacional de estadística DANE.

Tabla 5

Estimación de la demanda por totalidad de los pacientes en Santander

Estimación De La Demanda					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pacientes	292352	296445	300595	304803	309071
Interesados + Pagarían	0.489323	0.489323	0.489323	0.489323	0.489323
Mercado	143055	145057	147088	149147	151235

En el apéndice C se encuentra en detalle los cálculos y los índices de proporción utilizados para el desarrollo de la idea de negocio.

6.11. Participación En Mercado

La participación se calculó de acuerdo a la guía de porcentaje de participación en el mercado. (www.entrepreneur .com, 2011)

Figura 2

Guía de aproximación de porcentaje de participación en el mercado

Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado				
Nro	Que tan grandes son sus competidores ?	Que tantos competidores tiene ?	Que tan similares son sus productos a los suyos ?	Cual parece ser su porcentaje ?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

Nota: participación del mercado tomada de “guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado” disponible en: <https://mramirez32.files.wordpress.com/2015/06/guc3ada-de-participacic3b3n-en-el-mercado-de-un-emprendimiento.pdf>

Teniendo en cuenta los parámetros de la guía la participación para el centro de oncoimagen, mis competidores son grades, son algunos y tenemos servicios similares por lo tanto el porcentaje de participación en el mercado es de 0,5% y 5%, se obedece a tomar una participación del 2% en el mercado, con el propósito de mantener siempre el mejor servicio para cada uno de los clientes. A continuación, se presenta la tabla con el ajuste en la participación del mercado.

Tabla 6

Estimación de demanda por participación en el mercado en Santander

Estimación de la demanda					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado	143.055	145.057	147.088	149.147	151.235
Participación en el mercado	2%	2%	2%	2%	2%
Demanda	2.861	2.901	2.942	2.983	3.025

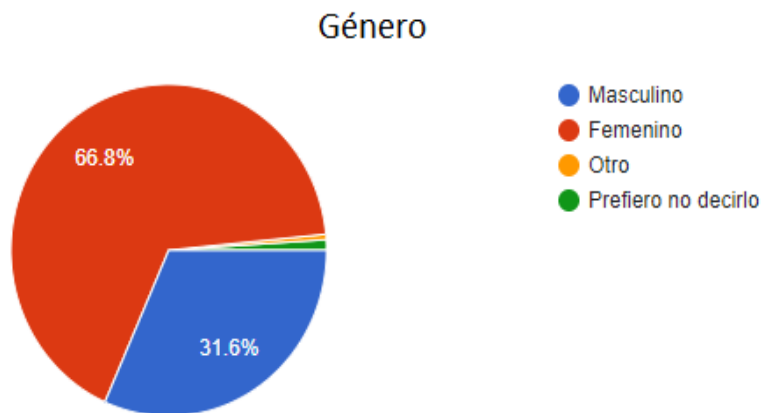
En el apéndice C se encuentra en detalle los cálculos y los índices de proporción utilizados para el desarrollo de la idea de negocio.

6.12. Resultados De La Investigación.

En esta parte consideraremos la información más importante obtenida de las encuestas de forma ordinaria, es decir, la información cruzada no entra a consideración en esta sección. En el apéndice C se presenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada.

Figura 3

Género de las personas encuestadas.



Se evidencia que la población femenina es la que mayor recibe terapia oncológica, lo cual es consistente con lo que

dijo el Director DANE: “Para el 2020, la población de Colombia estará dividida en 51,17%

de mujeres y 48,83% de hombres, lo que muestra que el género principal se ve afectado por esta enfermedad.

Figura 4

Rango de edad

La población más afectada es la Generación X (1965-1979), que muestra el cambio en la vida de la Revolución Industrial a las TIC (Tecnología de la Información), que es un cambio en la forma en que las

personas producen y refleja un estilo de vida diferente que refleja una desventaja para la salud humana.

¿A qué rango de edad pertenece?

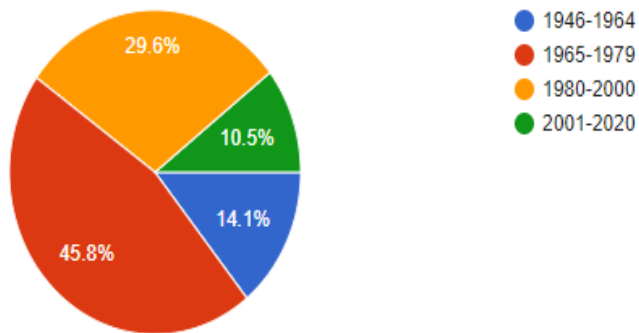
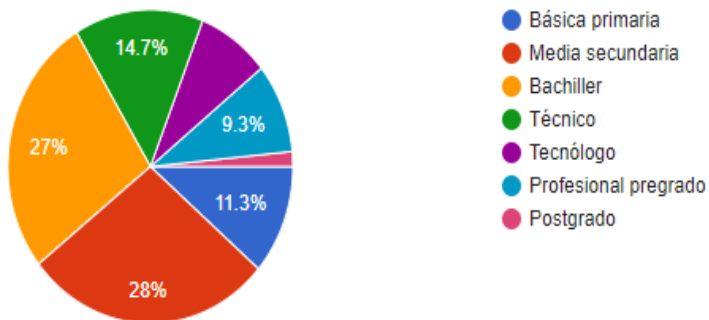


Figura 5

Nivel educativo



Se evidencia que, en el área metropolitana de Bucaramanga, el medio secundario (Hasta noveno grado) y el bachiller, es el nivel educativo más alto en el área

metropolitana, el aumento de la población en la última década, ha llevado a no terminar sus estudios por falta de ingresos. Lo que significa desconocimiento de tratamientos adicionales al proceso terapéuticos.

Figura 6

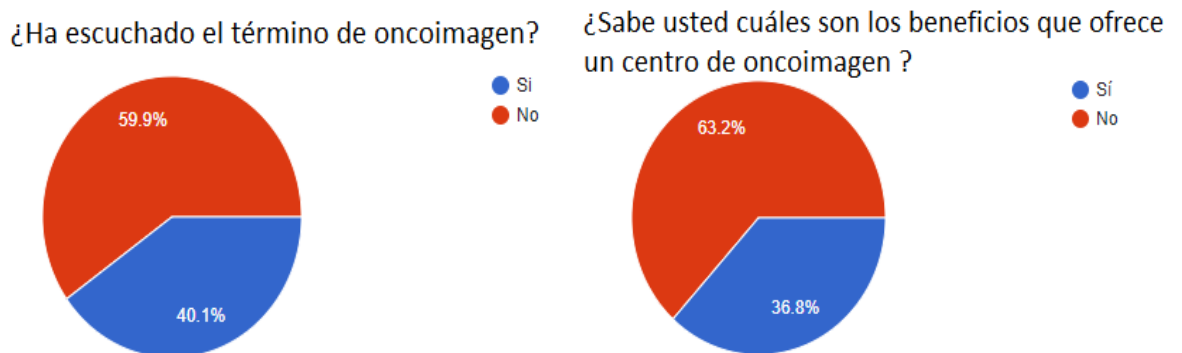
Interacción del estrato socioeconómico y lugar de residencia



La población encuestada mostró claramente que las proporciones de los niveles 2 y 3 son más altas, lo que nos recuerda una forma de atraer clientes a la empresa y ayuda a determinar las áreas donde la mayoría de las personas se enfocan en la terapia ontológica. Determinar la zona más adecuada para posicionar la marca.

Figura 7

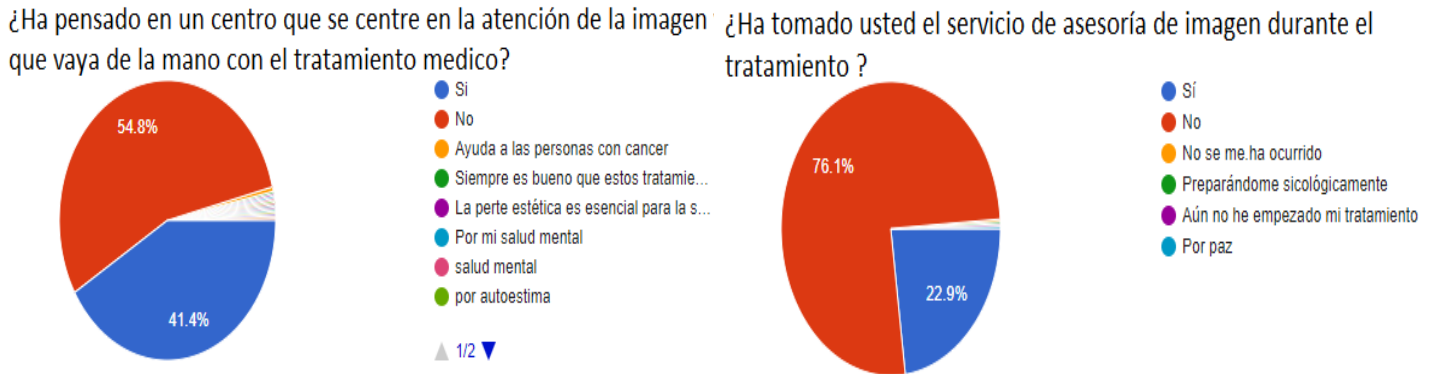
Comparación de términos oncoimagen y sus beneficios.



Evidentemente, el desconocimiento del término "Oncoimagen" es un factor negativo para la idea de negocio, porque la gente no comprende todos los beneficios de estos tratamientos, lo que nos hace pensar en estrategias de cómo concienciar a la gente sobre este término y los beneficios que trae consigo.

Figura 8

Comparación entre la asesoría de imagen y el tratamiento médico.

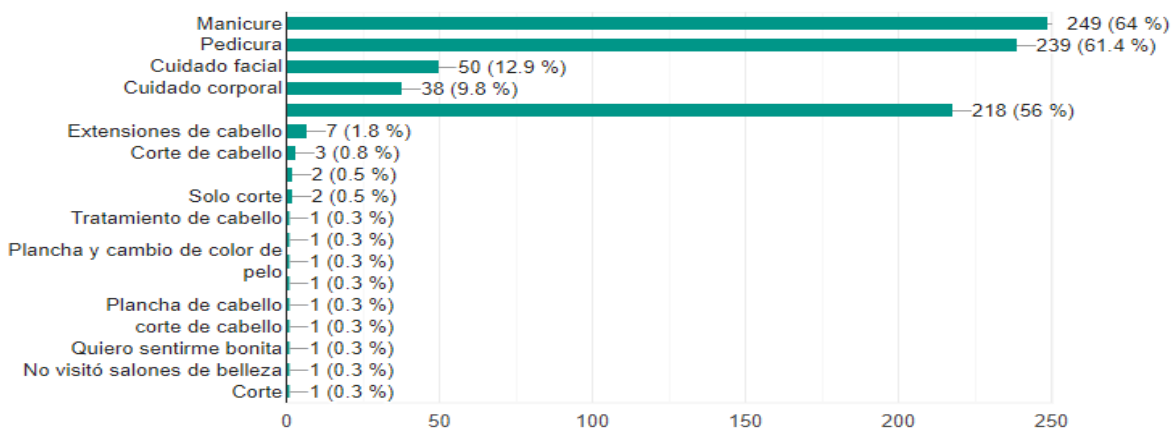


Evidentemente, debido a que no comprenden los beneficios de este tratamiento, tanto física como emocionalmente, y en base a las respuestas previas de los encuestados, la gente no elige los servicios de consultoría de imagen.

Figura 9

Servicios de mayor adquisición en la población encuestada.

¿Cuándo va a un salón de belleza, qué servicio suele adquirir normalmente?



Existe evidencia de que los servicios a los que las personas prestan más atención son manicura, pedicura y cuidado del cabello, lo que significa que hombres y mujeres se preocupan por su apariencia y estética, y la cultura del cuidado personal está creciendo. En los últimos años.

Figura 10

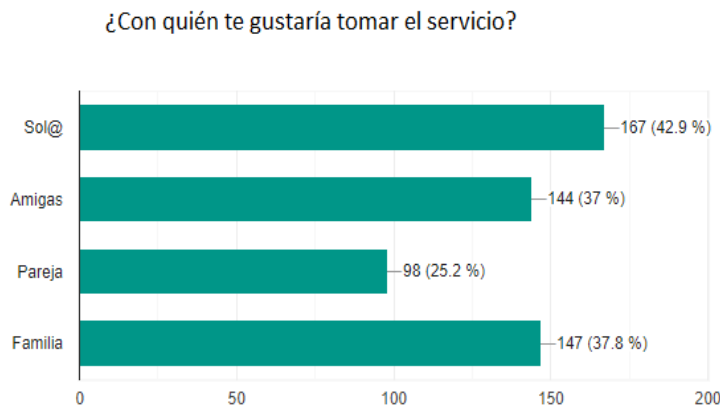
Comparación entre la frecuencia y el monto mínimo de pago.

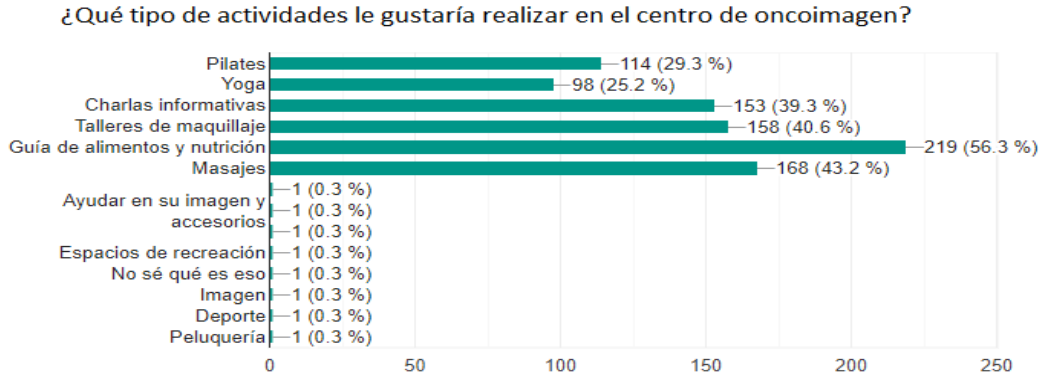


Se evidencia un alto porcentaje en la frecuencia de asistencia por parte de los encuestados de asistir dos veces por mes, pero el rango de precio no debe supere los 50.000, lo que se lleva a pensar en un servicio sencillo pero garantizado para personas en estratos medios altos.

Figura 11

Comparación entre actividades y la compañía a la toma del servicio.

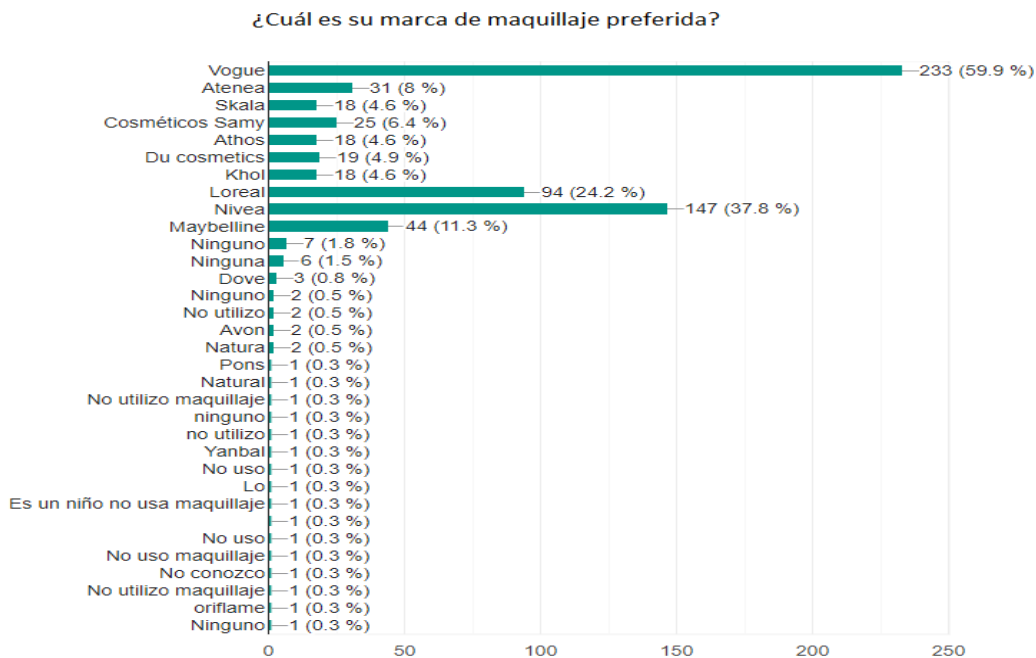




Se puede observar que la adecuación del sitio debe ser muy familiar y con una cálida bienvenida, porque no es el dato más alto, pero es uno de los datos más representativos en las encuestas, y es muy acorde con las actividades de la guía de nutrición y alimentación para la familia y amigos, en el cual se puede complementar con un estudio de maquillaje para comenzar a cambiar gradualmente la transformación del tratamiento oncológico.

Figura 12

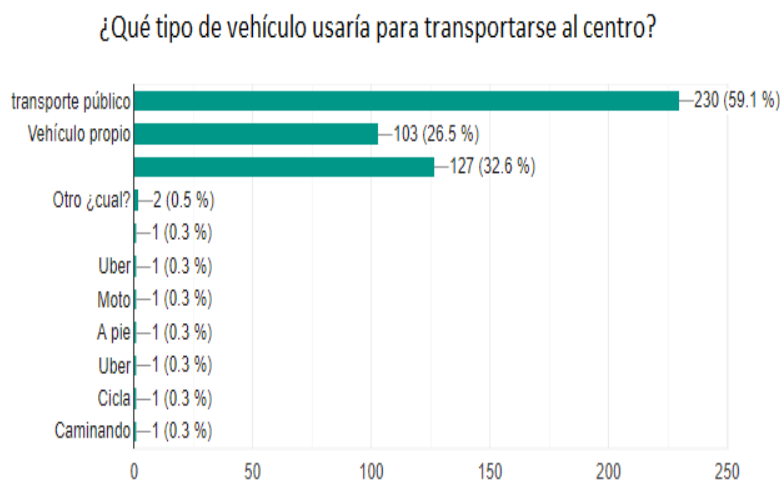
Marcas de maquillaje preferías por el público.



Se pueden identificar varias marcas de cosméticos, pero 80/20 de ellas son provistas por Vogue, Loreal y nívea por su amplio portafolio de productos y calidad, son las marcas más representativas en el mercado internacional, dado que muchos de estos productos son libres de parabenos lo que les da un valor agregado e instintivo para el centro.

Figura 13

Tipo de vehículo para transportarse.

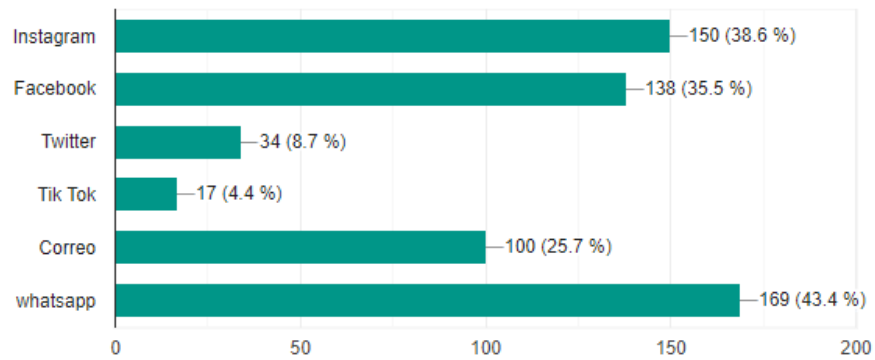


Existe evidencia de que el transporte público es el que más se necesita, cabe señalar que existen taxis, Uber y plataformas de transporte personal pero seguro para adquirir el servicio, se podría pensar en tener una asociación con una compañía de taxi para el transporte y acompañamiento de los pacientes, no sería necesario contar con valet parking en el centro oncológico, Pero si con un espacio suficiente para el aparcamiento de los vehículos que llegan.

Figura 14

Tipo de vehículo para transportarse.

¿Por qué medios le gustaría recibir información del centro de oncoimagen?



Como todos sabemos, las redes sociales se han convertido en parte de la vida humana. A través de esta pregunta podemos identificar las preferencias de qué pacientes están más dispuestos a acomodarse al interactuar con las redes sociales. De esta forma, podemos comenzar a difundir las diferentes actividades del centro de oncoimagen y empezar a crear una cultura en la ciudad.

7. Plan De Marketing

El plan de marketing es fundamental para la creación de estrategias de mejora en la empresa, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y los beneficios que espera descritos anteriormente en la investigación de mercados, las estrategias efectuadas estarán alineadas a la metodología del marketing 4.0 de esta manera se tendrá en cuenta la proporción social y las necesidades emocionales del cliente.

7.1. Branding.

El nombre de la empresa nació gracias a la combinación de dos palabras que representan la valentía de las mujeres y personas en general con esta patología, estas personas llenas de vida, respeto, resiliencia, fuerza entre otros valores que los caracterizan como personas formidables y ejemplos de vida; poderosa viene de la combinación de poder rosa y la palabra en sí poderosa

7.2. Logo.

El logo comprende el símbolo del cáncer, que se transforma en la primera letra del nombre de la empresa, esta primera letra comprende el significado del dolor, el amor, la paciencia, la Resistencia, las ganas de vivir, seguidamente encontramos la palabra PODER, esta palabra determina la capacidad de seguir adelante, de superar todos los obstáculos que conlleva tener esta patología; para terminar se encuentra la palabra ROSA, que en muchas culturas significa admiración, respeto y cariño, los valores que identifican a una persona extraordinaria, como lo son todas las personas que luchan cada día por superar esa etapa de su vida.

Figura 15

Logotipo del centro de oncoimagen



7.3. Mantra

El mantra “El poder de la esperanza es tu mejor aliado” simboliza la idea de un futuro mejor, rodeado de aquellas personas cercanas que te aman y desean lo mejor, son esos amigos, familia y pareja que siempre han estado ahí. En donde se demuestra siempre la valentía y ganas de vivir por un mejor futuro, demostrando que en esta vida la peor lucha es la que no se hace con voluntad de vencedor.

7.4. Propuesta de valor

El centro de oncoimagen prestara asesoría de imagen, cursos de maquillaje y de cuidado personal, será un lugar mágico y lleno de comodidad que permita actividades de fortalecimiento emocional y mental en donde se brindara una mayor accesibilidad brindando espacios con energía positiva.

Con la matriz ERIC podemos visualizar y diferenciar aspectos con respecto a la competencia, y se evidenciará la propuesta de valor de la empresa, con la cual la empresa evaluará cuatro aspectos que son eliminar - reducir - incrementar – crear, para realizar una comparación. En el apéndice D se puede visualizar lo anteriormente nombrado.

7.5. Marketing MIX

7.5.1. Servicio

El centro de oncoimagen contará con diferentes servicios, para poder cubrir con la necesidad de las personas en el área metropolitana de Bucaramanga, con el fin de tener siempre la mejor aceptación en el mercado. El propósito del centro es aumentar la autoestima

y disminuir la carga emocional negativa y transformarla en energía positiva para las personas, realizando una actividad sencilla, pero con mucha calidez.

Lo más importante es demostrar que cosas tan sencillas se puede mejorar los sentimientos y aceptación a nivel emocional, más que una asesoría profesional es una guía de aceptación para buscar nuevos enfoques en este nuevo camino, porque todo empieza en uno mismo, el primer paso siempre es abrirse a nuevas experiencias.

7.5.2. Precio

El precio de los servicios del centro de oncoimagen, varían dependiendo de lo que se adquiera por cada cliente, el precio se evaluará dependiendo del costo del servicio tomado, se avaluara también la dinámica del mercado, los precios ofertados por la competencia y los costos de los insumos principales como los sustitos para evaluar la mejor opción de precios.

Los principales servicios que ofrecerá el centro de oncoimagen están descritos continuación:

- Talleres de maquillaje y aplicaciones de productos para cuando se tenga que ir a la quimioterapia.
- Servicio de manicure & pedicura de diferentes métodos, uñas tradicionales, permanentes o semi permanentes, uñas acrílicas y en gel.
- Masaje corporal centrado en los hombros para relajación en la cual tendrán 7 clases de aceites corporales para escoger. Antes de comenzar a recibir el servicio solicitado.
- En 6 meses brindar el servicio de limpieza facial, regalando bonos a los 50 clientes más frecuentes, para evaluar la intención y aceptación de comprar de este nuevo servicio.

- En 1 año empezar a ofrecer masaje cada 2 meses durante todo el año, para evaluar la aceptación e intención de compra de las nuevas iniciativas en el porfolio de servicio.
- Dar clases de Pilates & yoga paulatinamente para evaluar la aceptación del servicio en el centro de oncoimagen.
- Brinda asesorías nutricionales y acompañamiento social con el fin de mejorar la calidad de vida de los clientes del centro.

Todos los servicios estarán respaldados por los mejores productos del mercado, como también, el más calificado talento humano para brindar siempre un excelente servicio a nuestros clientes, con responsabilidad y compromiso adquirido por todo nuestro personal.

Se realizó una revisión de los servicios comunes en centros de belleza y estética como también salones de belleza locales (de barrio) para analizar la oferta de servicio y las fluctuaciones de los precios, con lo observado se puso en consideración el mejor precio para todo el público, los precios tomados se fijaron de acuerdo a lo que estarían dispuestos a pagar los clientes, con algunas modificaciones en algunos servicios, para poder ser competitivos en el mercado y que a su vez refleje confianza y exclusividad en base a su componente social.

A continuación, se muestra una tabla en la que se establece los precios de cada uno de los servicios del centro. En el apéndice E se encuentra las notas necesarias para el desarrollo de la idea de negocio.

Tabla 7*Costo por servicio*

Servicio	Costo	Margen	Precio
<i>Manicure</i>			
Tradicional	8085	80%	\$ 14,553
Permanente	15000	80%	\$ 27,000
Semi-permanente	15000	80%	\$ 27,000
Acrílico	20000	70%	\$ 34,000
<i>Pedicura</i>			
Tradicional	8085	80%	\$ 14,553
Permanente	15000	80%	\$ 27,000
Semi permanente	15000	80%	\$ 27,000
Acrílico	20000	70%	\$ 34,000
Maquillaje Social	20000		\$ 20,000
Yoga	15000	40%	\$ 21,000
Pilates	15000	40%	\$ 21,000
Asesoría de Imagen	10000	60%	\$ 16,000
Spa (Masajes)	40000	37%	\$ 54,800

Cabe destacar que el centro de oncoimagen prestará otros servicios auxiliares que pueden ayudar a la mejora internamente a la personas, uno de ellos es el alquiler y / o compra de pelucas, que estará acompañado por el personal encargado de la confección de pelucas personalizadas. , Este servicio será considerado como un servicio de outsourcing, también se brindarán servicios de consultoría en nutrición y se mantendrán conversaciones útiles con personas que han experimentado esta patología, contándoles sobre sus experiencias y lo más importante, contándoles qué les ayudó a superar todo los obstáculos para seguir adelante.

7.5.3. Plaza

En primer lugar, contaremos con entrevistas con expertos, como la mastóloga de Colombia, la Dra. Ana Isabel Orduz, experta en diagnóstico y tratamiento de cáncer de mama con una amplia experiencia en instituciones como el Hospital internacional de Colombia y el centro de cáncer y enfermedades hematológicas “Virgilio Galvis Ramírez” y el centro médico Carlos Ardila Lulle, sumado a esto se tendrá contacto con diferentes instituciones en el área metropolitana de Bucaramanga se harán convenios con diferentes entidades prestadores de servicios y asesorías contra el cáncer, como los son la liga santandereana contra el cáncer, el instituto AVAC y los departamentos oncológicos en los diferentes hospitales y clínicas de Bucaramanga.

Se manejarán canales B2C & B2B para tener mayor cobertura a nivel regional en las diferentes entidades nombradas anteriormente, además se mantendrá una ubicación de fácil acceso a nuestros clientes, por donde pasen rutas de transporte público provenientes de la mayor cantidad de sitios posibles igualmente el centro mantener un ambiente de relajación, con sonidos de naturaleza y aromas especiales, ir evaluando la preferencia de los clientes en estos aspectos.

7.5.4. Promoción

Sabemos que la familia y amigos son el principal motor de energías de las personas que se encuentran en tratamientos oncológicos, estos serían nuestro principal mercado influyente, sin dejar de pensar en el mercado meta, ya que ellos son el principal motor del centro de oncoimagen, con las personas principales de estos clientes se trabajara estrategias de voz a voz en la cual lo más importante será recrea la experiencia en el centro.

Se diseñará estrategias de publicidad en redes sociales y sobretodo en los departamentos de oncología en los diferentes hospitales y clínicas en el área metropolitana de Bucaramanga, dentro de estas estrategias se tendrá en cuenta todos los beneficios que trae el acompañamiento físico, cuando se está en tratamientos oncológicos.

Pensando en los beneficios de los clientes en el centro de oncoimagen, se observó la oportunidad de brindar un servicio completo a un precio asequible para todos, esta estrategia esta dirigida principalmente para abordar de una mejor manera a las personas para romper todos esos estigmas de vivir con cáncer y así darse cuenta que es una lucha física, emocional y espiritual.

Se tendrá convenidos con entidades que trabajen en pro de las personas con esta patología, se realizaran jornadas de información en diferentes puntos de la ciudad de Bucaramanga para informar, enseñar y concientizar a la sociedad de los beneficios que trae el centro de oncoimagen.

8. Estudio Técnico

Este estudio especifica todas las condiciones necesarias para la puesta en marcha del centro de oncoimagen en la ciudad de Bucaramanga. El proyecto se enfoca en ayudar a todo tipo de personas. Su propósito es ser un refugio donde se pueda encontrar paz, respeto, fuerza, responsabilidad y resiliencia, porque Proporciona todos los espacios seguros e higiénicos para todos. Además, podrán participar en diferentes actividades, las cuales tendrán un impacto positivo en la vida de la persona y en el entorno que les rodea, pues iniciarán un estilo de vida diferente, aumentarán su autoestima y sensación de seguridad, Este análisis



explica cómo proceder con el proceso de adquisición de servicios y los requisitos necesarios para desarrollar centro de oncoimagen.

8.1. Ficha Técnica Del Servicio

En el apéndice F se encuentra detallado todas las características del servicio y ayudara que los clientes del centro de oncoimagen prefieran nuestros servicios sobre la competencia.

Tabla 8

Ficha técnica del servicio

 <div style="text-align: center;"> <p>Centro de estética y autoayuda Poderosa. Departamento de Santander Bucaramanga</p> </div> 	
Nombre de la empresa	Poder-Rosa Centro de Oncoimagen
Clientes Externos	Presentando el servicio a todos los pacientes con cáncer en Bucaramanga
Objetivo	Brindar ayuda a las personas con cáncer, amigos y familiares para que acepten y enfrenten esta enfermedad.
Responsable del Servicio.	Personal administrativo y operativo del centro.

Continuación Tabla 8*Ficha técnica del servicio*

Descripción del servicio	<p>El Centro de oncoimagen (Poderosa) brindará principalmente apoyo a las pacientes con cáncer de mama, pero será un espacio abierto para todas las personas que se someten a un tratamiento contra el cáncer. Recibirán asesoramiento sobre consulta de imagen, y recibirán ayuda para recuperar su autoestima y apoyo. Les brindan información y les orientan durante todo el proceso clínico. Tanto el paciente como sus familiares pueden sentirse seguros y tranquilos frente a esta enfermedad, el centro brindará apoyo durante el proceso para que pueda aceptar mejor el diagnóstico y los efectos secundarios de la enfermedad y apoyo emocional para que el paciente la combata. Personas, Asimismo, encontrarán ayuda en el proceso nutricional para que puedan conocer productos completamente orgánicos que ayudarán a recuperarse de esta patología. El centro será un refugio para que busquen la paz, el respeto, la fuerza, la responsabilidad y la resiliencia; brindará paquetes personalizados para diferentes servicios y brindará todos los servicios de seguridad y salud a las personas.</p>
Requisitos Técnicos	Pacientes con cáncer, familiares y amigos
Palabras claves	Oncoimagen, Idea De Negocio, Patología, Quimioterapia, Radioterapia

8.2. Descripción Del Servicio.

El Centro Oncoimagen se enfocará en recibir y apoyar a personas diagnosticadas con cáncer, pero es un espacio abierto a todos y brindará servicios de peluquería, pero no se limitará a esto, también estará dedicado a ayudar a los pacientes a superar la carga emocional del diagnóstico porque cada persona es única, por lo que es absolutamente personalizado para lograr objetivos humanos. El cambio de imagen inigualable es resaltar la belleza de cada

persona. Trabajaremos con un equipo totalmente calificado. En este equipo, se determinará el estilo más adecuado para la facción de la persona, y lo más importante, se tomará en consideración la opinión del cliente, debido a que nadie sabe mejor que ellos mismos sus gustos, el primer paso es ser aceptado por los clientes. Esto ayudará a generar una respuesta positiva entre las personas.

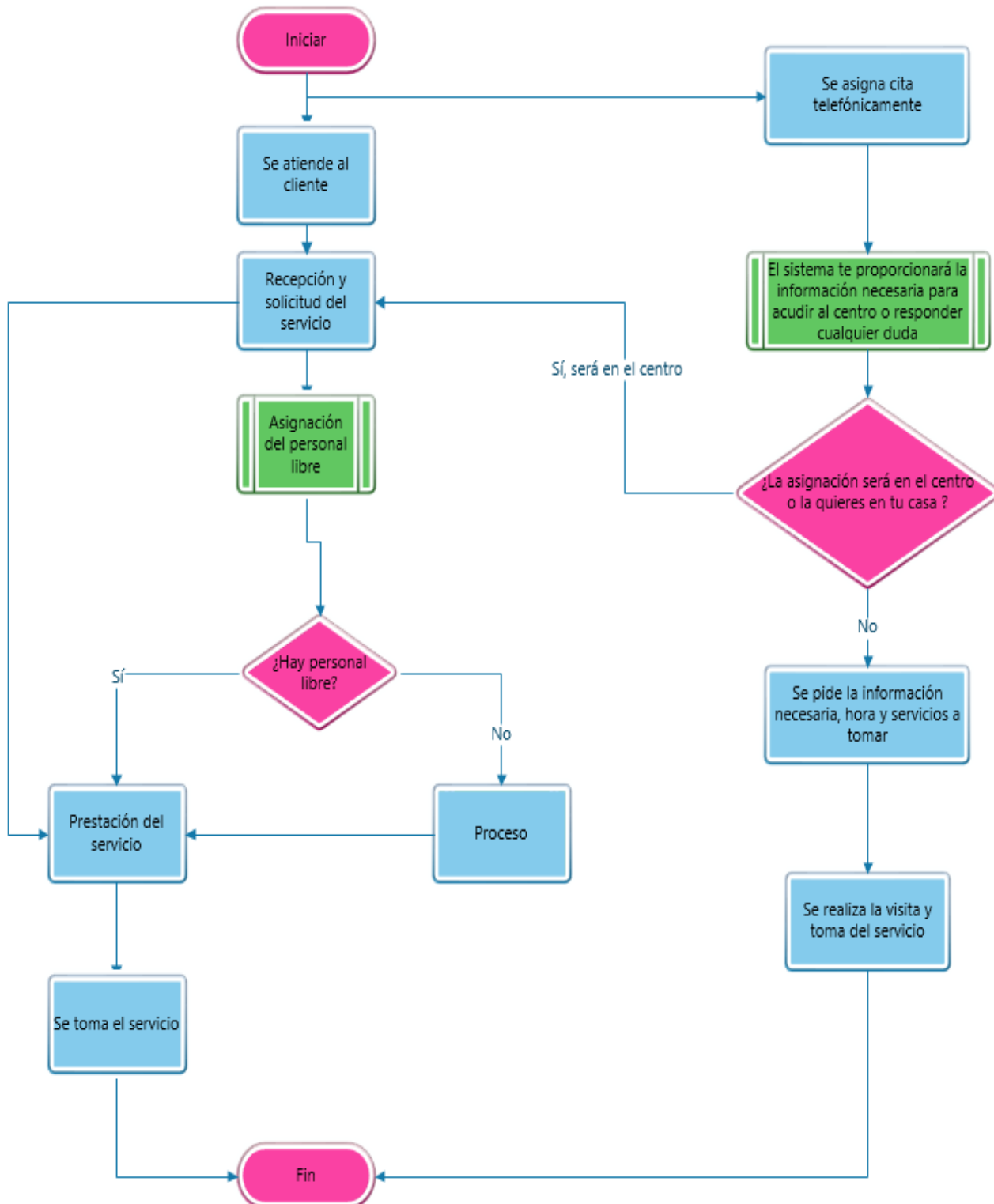
8.3. Diagrama De Flujo Del Servicio

La recepción de la solicitud será el inicio para la prestación de los diferentes servicios del centro de oncoimagen, el cliente será atendido por la recepcionista de poderosa, Una vez recibida la solicitud por parte del cliente, se gestionara la asignación del servicio con el profesional que se encuentre disponible o con la persona que desee, si en el no hay personal libre, invitará al cliente a pasar a sala de espera o participar en algunos de nuestros taller si los hay, por el contrario si la asignación de la cita se hace vía telefónica se le proporcionara la información necesaria y se agendara según la conveniencia del cliente, se le preguntara si desea el servicio en el centro PODEROSA o en su casa, una vez agendado y posteriormente a ver tomado el servicio se procederá a la cancelación del mismo y se dará por terminado el proceso.

En el apéndice G se hallará el diagrama de flujo del centro de oncoimagen Poderosa en la cual se podrá encontrar su formato original.

Figura 16

Diagrama de flujo del servicio



8.4. Distribución De La Planta.

Habr  un apartamento de dos pisos en el centro de oncoimagen, que se distribuirá de la siguiente manera: A continuación, se muestra una tabla, que enumera las áreas requeridas por área central.

Tabla 9

Distribución de la planta

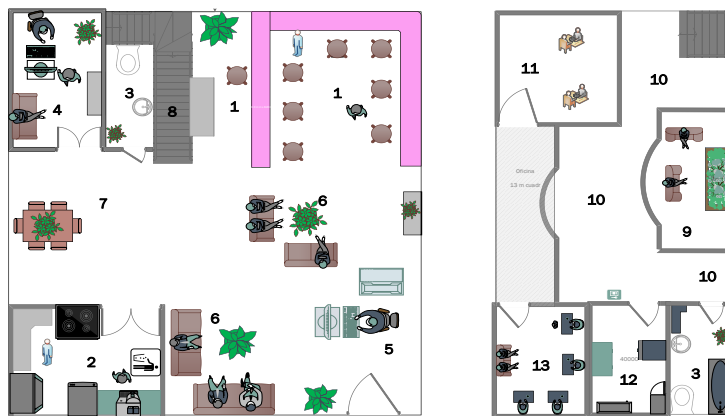
Sección	�reas
Primer piso	
1	Salón principal (puesto de maquillaje y asesoría de imagen)
2	Cocina
3	Baño
4	Oficina de psicología y nutrición
5	Recepción
6	Sala de espera
7	Zona social
8	Escaleras
segundo piso	
9	Balcón interno con vista a la ventana de actividades (yoga, Pilates, charlas informativas etc.)
10	Pasillo y living room
11	Cuarto de actividades
12	Cuarto de Almacenamiento
13	Salón de uñas
3	Baño

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se demuestra la asignación de los centros de trabajo en el centro de oncoimagen para el desarrollo empresarial, Continuando con el recorrido, se indica el prototipo del primer piso del centro de oncoimagen, Continuando con el recorrido, muestra el plano en el segundo piso del centro de oncoimagen, que muestra la

distribución de diferentes áreas de la idea de negocio. En el apéndice H encontramos a detalle los espacios y la estructura del sitio y las zonas para cada uno de los servicios prestados a los clientes.

Figura 17

Distribución del centro de oncoimagen



8.5. Necesidades Y Requerimientos (Descripción De Maquinaria, Equipos, Mobiliario, Insumos, Adecuación General De Las Instalaciones, Presupuesto De Inversión.

A continuación, se enumeran los insumos utilizados para brindar diferentes servicios del centro de oncoimagen, los cuales son necesarios para el funcionamiento de los diferentes servicios del centro.

Tabla 10

Insumos necesarios

Insumos				
Producto	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Tijeras	8	\$ 78,900	\$	631,200
Set de peinillas	8	\$ 85,900	\$	687,200
toallitas (Rollo)	2	\$ 39,900	\$	79,800
Capa	8	\$ 25,000	\$	200,000
Aceites para masaje corporales	10	\$ 12,000	\$	120,000
Corta uñas	24	\$ 1,500	\$	36,000
Esmaltes (15 ml)	36	\$ 49,900	\$	1,796,400
Cepillo de uñas	48	\$ 800	\$	38,400
Lima de cartón	200	\$ 200	\$	40,000
Palito de naranjo	500	\$ 100	\$	50,000
Corta cutícula	6	\$ 8,600	\$	51,600
Pulidor de uñas	2	\$ 24,900	\$	49,800
Quita esmalte	6	\$ 8,000	\$	48,000
Base de esmalte y Top coat	6	\$ 15,000	\$	90,000
Crema hidratante	5	\$ 15,000	\$	75,000
Base de maquillaje	8	\$ 142,900	\$	1,143,200
corrector de ojeras	8	\$ 7,900	\$	63,200
Polvo Translucido	8	\$ 10,900	\$	87,200
Eyeliner	8	\$ 35,900	\$	287,200
máscara de pestañas	8	\$ 31,900	\$	255,200
Pestañas Postizas	100	\$ 2,300	\$	230,000
Brochas y cepillos (Set)	8	\$ 17,900	\$	143,200
iluminador	8	\$ 64,900	\$	519,200
Rubor o colorete	8	\$ 36,900	\$	295,200
Paleta de sombras de ojos	3	\$ 24,900	\$	74,700
Paquete de Toallas			\$	118,800
Desmaquillate Aloe	12	\$ 9,900	\$	
Aplicadores desechables	600	\$ 150	\$	90,000
Esponjas desechables	200	\$ 500	\$	100,000
Sombra de cejas	8	\$ 14,900	\$	119,200
Pomada de cejas	8	\$ 20,000	\$	160,000
Tinta para labios	8	\$ 15,000	\$	120,000
Gloses	8	\$ 23,950	\$	191,600
Labiales Mate	8	\$ 43,100	\$	344,800
Labiales en crema	8	\$ 18,900	\$	151,200

Continuación Tabla 10*Insumos necesarios*

Kit De Primer Y Sellador De Maquillaje	8	\$	39,900	\$	319,200
Alcohol (Garrafa)	1	\$	100,000	\$	100,000
Jabón (4000 ml)	2	\$	21,900	\$	43,800
Papel higiénico (12 uní)	2	\$	11,900	\$	23,800
Set de tazas (4 Uní)	5	\$	14,900	\$	74,500
Glutaraldehido 2.5% (Garrafa)	1	\$	113,000	\$	113,000
Caja de guantes de nitrilo (24 Uní)	2	\$	24,000	\$	48,000
caja de tapabocas quirúrgicos	2	\$	15,000	\$	30,000
TOTAL		\$	9,079,600		

A continuación, se muestra una tabla de equipo inmobiliario para el funcionamiento de centro de oncoimagen.

Tabla 11*Equipo inmobiliario*

EQUIPO INMOBILIARIO						
Concepto	Cantidad	Valor	Vida útil	Depreciación		
Escritorio	2	\$	350,000	10	\$	35,000
silla de oficina	2	\$	250,000	5	\$	50,000
comedor	1	\$	480,000	5	\$	96,000
archivador	4	\$	200,000	5	\$	40,000
muebles	5	\$	560,000	5	\$	112,000
equipo de oficina	2	\$	1,200,000	5	\$	240,000
Mesa Espejo De Peluquería	8	\$	1,000,000	10	\$	100,000
cafetera	1	\$	50,900	5	\$	10,180
Estufa	1	\$	120,000	5	\$	24,000
Mesas de manicure & Pedicura	6	\$	700,000	10	\$	70,000
Autoclave	1	\$	7,483,697	10	\$	748,370
Impresora	1	\$	959,900	5	\$	191,980

En el apéndice I encontraremos los costos un poco más a detalle de los insumos necesarios mensualmente para el centro de oncoimagen, más específicamente para la tabla número 9.

8.6. Estudio De Localización.

La ubicación del centro de oncoimagen depende en cierta medida de los costos operativos y de inversión, así como de la factibilidad para adquirir los diferentes insumos servicios, obtención de materias primas, costos laborales, impuestos, terrenos y edificios. Sobre la base de los criterios de ubicación, se han identificado dos posibles alternativas de ubicación del centro. Se ha utilizado el método del factor de ponderación y se ha realizado un análisis cuantitativo entre diferentes alternativas.

8.6.1. Macro Localización.

El área metropolitana de Bucaramanga también está formada por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Es una ciudad importante con un área de aproximadamente 1,479 kilómetros cuadrados y una población de 1,141,671 persona. Bucaramanga es la capital de la provincia de Santander y la ciudad núcleo del área metropolitana, las principales actividades económicas que desarrolla la ciudad están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Los criterios que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:

Criterios Para La Macro Localización:

- Demanda del Servicio.
- Disponibilidad de materia prima.
- Facilidad de acceso.

8.6.2. Micro Localización.

La ubicación del centro de oncoimagen está determinada por diferentes factores que pueden afectar el inicio del concepto empresarial. Se ha revisado el entorno para confirmar, el transporte de personal, las condiciones de las carreteras, los costos de infraestructura y, en

definitiva, las actividades de producción con el menor costo en consideración de factores poblacionales.

Criterios Para La Micro Localización:

- Cercanía a proveedores.
- Cercanía a clientes.
- Costos de transporte de materia prima.
- Facilidad de acceso.
- Costos de las instalaciones.
- Costo transporte de personal Mano de obra.

Alternativas De Localización

Se han identificado dos opciones para la localización del centro de oncoimagen, la primera opción está contemplada en la calle 62 #32-45 barrio conucos Bucaramanga Santander, la segunda opción está contemplada carrera 25 #30 -83 barrio Antonia santos. Para definir la localización de la planta se debe tener en cuenta el análisis de factores ponderados.

Tabla 12

Alternativas de localización

Alternativas Relevantes		
Opciones	Área Metropolitana	Ubicación
1	Bucaramanga	calle 62 #32-55 Barrio Conucos
2	Bucaramanga	carrera 25 #30 -83 Antonia Santos

8.6.3. Macro Localización:

Para la macro localización se evalúan las alternativas según los criterios de macro localización, y se distingue el grado de cumplimiento de cada una de las alternativas con una escala de 0 a 5.

Tabla 13

Ponderación de alternativas en la macro localización

Factores	Peso %	Alternativas			
		Bucaramanga		Bucaramanga	
		calle 62 #32-55 barrio Conucos		carrera 25 #30 -83 Antonia Santos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
			n	n	n
Demanda del Servicio.	50%	5	2.5	4	2
Disponibilidad de materia prima	25%	4	1	4	1
Facilidad de acceso	25%	3	0.75	3	0.75
Total			4.25		3.75

Al realizar la evaluación por factores ponderados, se puede concluir que calle 62 #32-55 barrio Conucos Bucaramanga, Santander es la alternativa a elegir en la que se deberá localizar el centro de oncoimagen. Se consideró que la demanda del servicio es el factor con más peso ya que el costo de transporte de la materia prima para ambas alternativas sería relativamente el mismo, y el centro de oncoimagen estaría más cerca del mercado objetivo.

Micro Localización:

Para la micro localización se evalúan las alternativas según los criterios de macro localización, y se distingue el grado de cumplimiento de cada una de las alternativas con una escala de 0 a 5.

Tabla 14

Ponderación de alternativas en la micro localización

Factores	Peso %	Alternativas			
		calle 62 #32-55 barrio Conucos		carrera 25 #30 -83 Antonia Santos	
		Bucaramanga		Bucaramanga	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía proveedores.	^a 25%	4	1	3	0.75
Cercanía a clientes.	30%	5	1.5	3	0.9
Costos de transporte de materia prima.	15%	4	0.6	4	0.6
Facilidad de acceso.	10%	5	0.5	5	0.5
Costos de las instalaciones	15%	4	0.6	4	0.6
Costo transporte de personal Mano de obra.	5%	3	0.15	3	0.15
Total			4.35		3.5

Entre las dos alternativas propuestas, la alternativa de Bucaramanga del barrio conucos es la que logra mejores resultados Por los factores de evaluación, en el estudio de ubicación de la alternativa de Bucaramanga del barrio Antonia santos el promedio fue de 3.6 mientras que para Bucaramanga en el barrio conucos tubo un promedio de 4.3.

Para la situación anterior, el recurso humano de la organización se proporciona mediante la reintegración del sistema de información. La planificación de talento humano del centro de oncoimagen se realizará mediante la identificación de las necesidades del personal, la prevención de la disponibilidad del mismo y planificación implicará tres elementos: análisis de puestos, prevención de demanda y oferta y restricciones legales.

9.1. Análisis Y Diseño De Los Puestos.

La identificación del puesto de trabajo se realizó de acuerdo a las actividades requeridas en el centro de oncoimagen, tanto en sus áreas administrativas como también a sus cargos operativos. Para su proceso operativo es importante contar con personal calificado que asuma las responsabilidades de acuerdo con su puesto de trabajo a partir de las necesidades de la empresa se plantearon los siguientes cargos, en el apéndice J podemos encontrar sus respectivas funciones en la empresa.

Según las necesidades de la empresa, se propusieron los siguientes puestos:

Tabla 16

Descripción de cargos

Cargo	Descripción
Gerente General	Liderar la planeación de actividades dentro del centro de oncoimagen, organizando el recurso humano, estableciendo las políticas de la empresa, desarrollando los objetivos organizacionales, planificando el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo para el crecimiento del centro.

Continuación Tabla 16*Descripción de cargos*

Director de administrativo / Financiero	Responsable de gestionar las operaciones administrativas diarias de la empresa, manteniendo siempre una visión estratégica de las actividades diarias, evaluando nuevos planes, estableciendo metas para varios departamentos y directores, e implementando políticas de mejora continúa.
Auxiliar de contaduría	Responsable de organizar las actividades financieras, que involucren actividades tributarias, Monina, etc. Formulando así estrategias que permita a la empresa realizar mejor sus labores financieras.
Personal de oficios varios	Responsable de realizar tareas relacionadas con lo siguiente: mantenimiento de instalaciones físicas centrales; limpieza y lavado de instalaciones
Recepcionista	Brindar atención al personal interno y externo en sus requerimientos de información; mantener el control en la recepción de correspondencia; además de brindar apoyo en actividades administrativas encomendadas para el logro y consecución de los objetivos Institucionales.
Director de Marketing	Personas responsables de diseñar e implementar planes de marketing para lograr los objetivos iniciales de la empresa, promover servicios a nuevos clientes e implementar estrategias para estos planes.
Director de servicios	Responsable del funcionamiento de atención al cliente asegurándose de las necesidades de los clientes se cumplan, supervisar la atención personalizada de los clientes identificando nuevas estrategias, mejorando la calidez de la atención, como también asegurarse de las ventas de inscripciones, alianzas, productos (cosméticos y el manejo de los insumos en el centro, plantear indicadores y velar por resultados.
Director Operativo	El responsable de toda la organización relacionada con el control y soporte operativo, en las actividades diarias, realiza el soporte al plan de implementación, control de calidad y seguimiento del cumplimiento de los estándares y procedimientos establecidos para mejorar la efectividad del proceso y todo lo relacionado con el centro de oncoimagen, siempre toma decisiones de acuerdo a los lineamientos marcados por el CEO.
Estilistas y asesores de imagen	Asesora responsable de la manicuras & pedicura y maquillaje respectivo de los clientes, en donde se debe realzar la belleza y disimular los efectos secundarios de los tratamientos oncológicos
Nutricionista	Persona responsable de asesorar a los clientes sobre cuestiones de bienestar con capacidad de brindar soluciones personalizadas planteando planes nutricionales para cada uno de los clientes.

Nota: Cabe destacar que en la descripción del puesto se irán reclutando gradualmente de acuerdo a los requerimientos del centro de imagen y viabilidad económica en comparación con los puestos que se contratan de inmediato, y se nombrarán posteriormente.

9.2. Manual De Funciones

En este proyecto se explican detalladamente las actividades correspondientes a realizar para cada puesto, así como los requisitos exigidos, el nivel educativo y la experiencia y habilidades que deben tener los empleados para cada puesto. En el apéndice J se detallarán el manual de funciones para cada uno de los cargos del centro de oncoimagen.

9.3. Estructura Organizacional

Establecer una estructura organizativa basada en las actividades que realiza la empresa, utilizando el recurso humano definido y adoptar una estructura jerárquica preestablecida para gestionar la cultura organizativa de la empresa, organizada línea a línea dada principalmente por la junta directiva. Responsable de liderar y organizar los diferentes departamentos de la empresa, seguida de ella los directores administrativos, marketing y operativos que son los encargados de velar por cada uno de los departamentos del centro de oncoimagen, manteniendo una visión estratégica para la organización, trazando objetivos y metas a largo, mediano y corto plazo, pero ante todo contribuyendo a la mejora continua dentro de la organización.

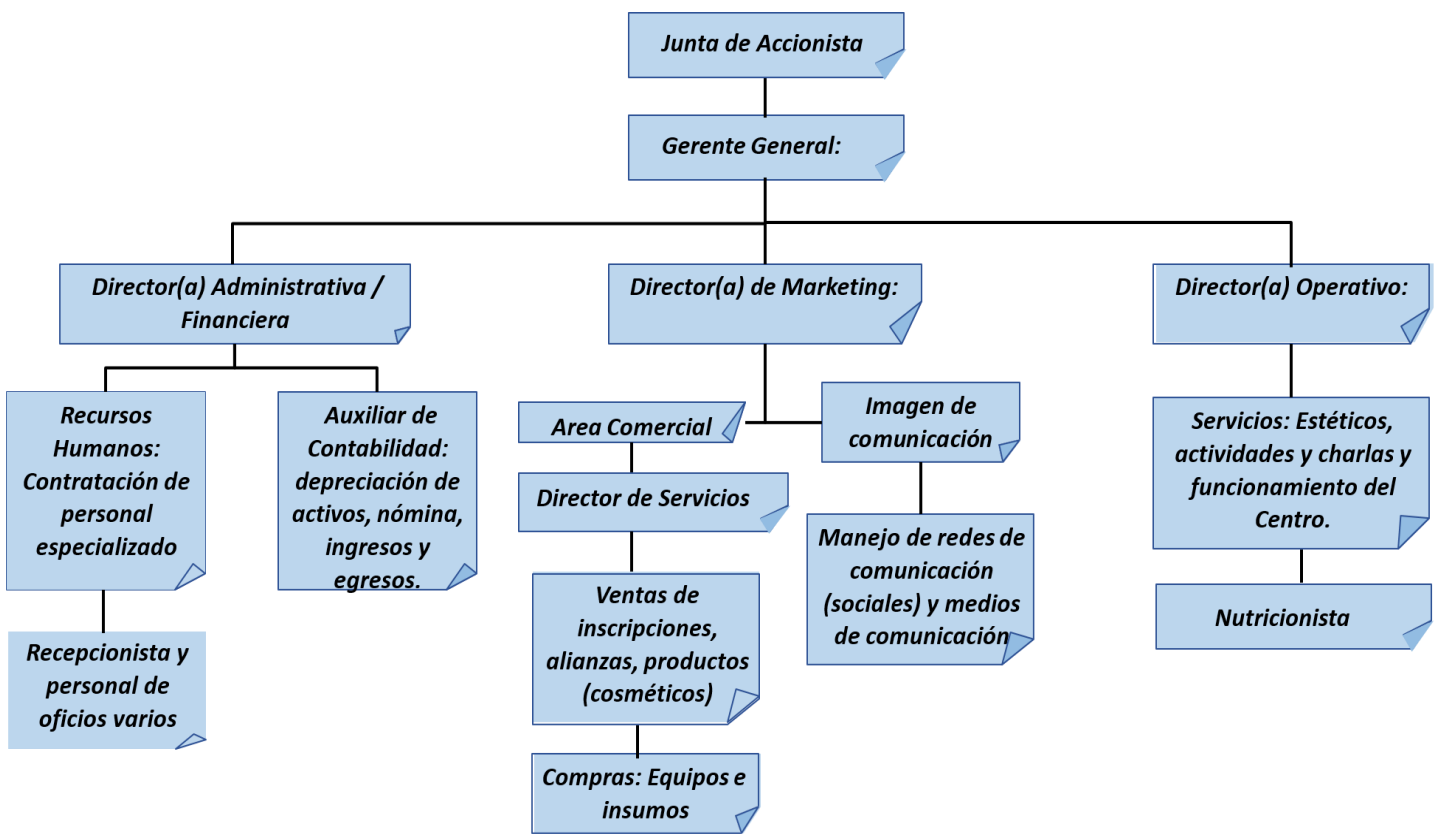
El director administrativo y financiero tendrá a su disposición las estrategias de gestión humana para garantizar los valores dentro y fuera de la organización, como también contara con el apoyo del auxiliar contable y el personal de oficios varios de la organización, mientras que el director de marketing es la persona encargada de implementar metas que promuevan nuevas tendencias y servicios en la organización, de igual forma el director de

operaciones es el encargado del control, y soporte operativo de la organización siendo este uno de los cargos con mayor responsabilidad de la empresa ya que es la cara de la organización, dedicado a que se garantice la calidad de los servicios y actividades realizadas por el centro de oncoimagen.

El organigrama del centro de oncoimagen se presenta a continuación:

Figura 19

Organigrama del centro de oncoimagen.



9.4. Estructura Salarial

Para el centro de oncoimagen PODEROSA En el diseño de la estructura salarial se basa en el artículo 127 de código sustantivo del trabajo en donde se define los términos que regulan la remuneración del trabajo, las remuneraciones se estructuraron de acuerdo con el

perfil requerido para la organización, se tomó como base un salario mínimo legal vigente para el año 2021 que se fija en novecientos ocho mil quinientos veintiséis pesos (\$908.526 pesos mensuales) con un auxilio de transporte de ciento seis mil cuatrocientos cincuenta y cuatro pesos \$ 106,454. Los factores a considerar al determinar y ajustar el salario incluyen: educación, experiencia, trabajo duro y sentido de responsabilidad, Pero lo más importante es el deseo de ayudar a las personas, brindarle motivación y expectativa a la vida, para que tengan su propia motivación para que puedan dar lo mejor de sí todos los días, que puedan visualizar que la vida es bella y perfecta, independientemente de todas las pruebas anteriores.

Además, se revisaron las propuestas laborales para comparar la estructura salarial y ajustarlas a la realidad. A continuación, introduzca la estructura salarial definida para cada puesto. En el apéndice K podrán encontrar más detallado la estructura salarial.

Tabla 17

Estructura salarial

Cargo	Q	Salario Proporcional	Salario en pesos	Auxilio de transporte	Salario Neto
Gerente General	1	2.3 SMMV	\$ 2,100,000		\$ 2,100,000
Director de administrativo / Financiero	1	2.0 SMMV	\$ 1,800,000		\$ 1,800,000
Auxiliar de contaduría	1	1.3 SMMV	\$ 1,200,000	\$ 106,454	\$ 1,306,454
Personal de oficinas varios	1	1.0 SMMV	\$ 908,526	\$ 106,454	\$ 1,014,980
Recepcionista	1	1.0 SMMV	\$ 908,526	\$ 106,454	\$ 1,014,980
Director de Marketing	1	2.0 SMMV	\$ 1,800,000		\$ 1,800,000
Director de servicios	1	2.0 SMMV	\$ 1,800,000		\$ 1,800,000
Director Operativo	1	2.0 SMMV	\$ 1,800,000		\$ 1,800,000

Asesor de Imagen		1.1	SMMV	\$	1,000,000	\$	106,454	\$	1,106,454
Nutricionista (OPS)	1	0.8	SMMV	\$	720,000			\$	720,000

De acuerdo con la tabla anterior, todos los trabajadores vinculados a la empresa se les liquidaran las prestaciones sociales de acuerdo a lo estipulado por el código sustantivo del trabajo.

10. Análisis Legal Y Normativo

En este análisis se describirán todos los documentos normativos relacionados con la creación de una empresa y todos los requisitos necesarios para la puesta en marcha de la idea de negocio.

10.1. Tipo De Empresa

La empresa se constituirá bajo una persona jurídica que se demuestre ser una persona virtual capaz de ejercer y cumplir con las obligaciones legales y judiciales. Esto hará que no todas las obligaciones recaigan en una sola persona, sino que limitará la responsabilidad a toda la junta directiva.

10.2. Régimen De Constitución De La Empresa

Debido a la flexibilidad y simplicidad del mecanismo, se llegó a la conclusión de constituir la empresa bajo el régimen de una sociedad por acción simplificada, esto por su amplia autonomía para definir el objeto social de la empresa. No hay un límite de tiempo específico, y los accionistas pueden definir libremente su organización interna. Solo está obligado a designar un representante legal y elegir las reglas de la empresa que mejor se adapten a sus intereses (ley 1258 de 2008).

La S.A.S. debido a la flexibilidad y simplicidad del mecanismo, se compartió como una empresa simplificada, por lo que se eligió la empresa porque tiene una amplia autonomía para definir el objeto social de la empresa. No hay un límite de tiempo específico, y los accionistas pueden definir libremente su organización interna. Solo está obligado a designar un representante legal y elegir las reglas de la empresa que mejor se adapten a sus intereses de la ley 1258 de 2008. Se clasifica como una empresa de naturaleza comercial y se denominará PODEROSA S.A.S, sujeto a las disposiciones contenidas en este reglamento, la Ley N ° 1258 de 2008 y otras leyes y reglamentos pertinentes.

En todos los actos y documentos emitidos por la empresa a terceros, el nombre sigue siempre "sociedad anónima simplificada" o las siglas "S.A.S".

10.3. Disponibilidad Del Nombre De La Empresa.

Si el nombre de la empresa está disponible, debe registrarse en RUES. Una vez completada esta operación, puede continuar debido a que el proceso esta verificado directamente por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Figura 20**Registro Único Empresarial y Social****10.4. Documentos Necesarios**

- Documentos personales que confirmen la escritura de constitución de la empresa.
- Prueba de existencia: debe ser emitida por el funcionario a cargo del domicilio de la empresa.
- Cedula / pasaporte y copias del representante legal
- Otorgar a abogados o personas físicas la facultad de actuar en nombre de los inversores.
- Se deben definir los estatutos de la empresa a constituir.
- Obtener pre-RUT
- Tener una forma de negocio única

Para la creación de una empresa S.A.S en Colombia es necesario la inscripción en la Cámara de Comercio. Es muy importante asegurarse de tener todos los documentos necesarios, mencionados anteriormente para poder realizar esta inscripción, como también la apertura de la cuenta de ahorros debe crearse con el nombre de la empresa (Poderosas S.A. S). Para hacer esto, debe tener los documentos requeridos por el banco seleccionado.

10.4.1. Registro Ante La Dian

Una vez registrada la empresa en la Cámara de Comercio, el representante legal debe registrarse en la DIAN para obtener el reconocimiento legal y autorización para firmar impuestos.

10.4.2. Domicilio

La residencia principal de la empresa será Bucaramanga y su domicilio de notificación judicial será en la calle 62 #32-55 barrio Conucos. De acuerdo con las disposiciones de la junta general de accionistas, la empresa puede establecer sucursales, agencias o filiales en otras regiones del país o en el extranjero.

10.4.3. Firma Digital

Al crear una empresa en Colombia, se suele utilizar una firma digital. Este es un método legal para procesar documentos electrónicamente, lo que simplifica el proceso y reduce los costos.

10.5. Tipo De Actividad Económica

En la codificación de actividades económicas, se ejecuta a través del código CIU, que se define como una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueden utilizar al compilar estadísticas sobre ellas. Poderosa tiene como propósito ofrecer un servicio para que las personas se puedan sentir empoderadas, esto se va a lograr mediante un acompañamiento con pacientes que llevan tiempo en el proceso. De esta manera, este se convertirá en un lugar de escape que contará con toda la seguridad e higiene para atender a personas con cáncer, amigos y familiares. Allí podrán encontrar relajación,

motivación y autoestima, mientras están en su proceso clínico. La actividad económica del centro de oncoimagen según el código del CIU es 9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza

10.6. Trámites Para Constitución De La Empresa

Para registrar la empresa antes la cámara de comercio, se requieren los siguientes documentos:

- Estatutos: La creación de la empresa se realizará mediante la creación de un documento privado ante la cámara de comercio, el cual será autenticado por el notario ante el registro mercantil ante la cámara de comercio. Este documento tiene en cuenta los documentos mencionados anteriormente en el ítem 6.4.
- Formulario del RUES (Registro Único Empresarial y Social): El representante legal debe diligenciar, firmar y presentarlo junto con el pago para formalizar el registro de la empresa.
- PRE-RUT: Es un documento para la obtención del NIT (número de identificación fiscal). Se utiliza para registrar e identificar los datos de los contribuyentes. Para la revisión previa antes del documento final, se puede obtener en el portal web de la DIAN y se solicitara la siguiente información: La información se puede obtener en el sitio web de la DIAN, y se requiere la siguiente información: Debe completar un formulario especial 001, código CIU, dirección de la empresa o representante legal, teléfono, documentos de certificación legal, documentos de identidad de

accionistas, representante legal y comprobante de pago del impuesto de matriculación.

10.7. Tramites De Entrega Del Rut

Una vez registrada la empresa, el representante puede solicitar el Rut en las oficinas de la cámara de comercio.

10.8. Certificado De Establecimiento Comercial

Al finalizar el proceso de obtención del certificado del establecimiento, este documento se requiere según lo establecido en la Ley N ° 232 de 1995.

10.9. Protocolos De Bioseguridad

Establecer métodos y medidas para identificar y prevenir los peligros y riesgos en las actividades que realiza el Centro de oncoimagen en la ciudad de Bucaramanga. Tomar medidas y reducir el riesgo de exposición al SARS-Cov-2 (Covid-19).

- Evitar el contacto entre personas promoviendo el distanciamiento social hasta que finalice la emergencia sanitaria anunciada por el Ministerio de Sanidad y Protección Social.
- Definir las acciones pertinentes para reducir el riesgo de exposición al SARS-Cov-2 (Covid 19)
- Implementar todas las medidas preventivas establecidas por el gobierno.

10.9.1. Alcance.

El protocolo se aplica a la identificación, evaluación y control de riesgos relacionados con las actividades que realizan en el centro de oncoimagen.

10.9.2. Responsabilidad.

Los representantes legales son responsables de mantener a sus empleados al tanto de los problemas relacionados con el virus Covid-19. Siguiendo las pautas establecidas entre el representante legal y los empleados para el buen funcionamiento del centro, estableciendo todos los elementos de protección hacia los empleados.

10.9.3. Medidas De Prevención Generales

Entre las medidas preventivas para evitar la propagación del COVID-19, se deben considerar las siguientes: Medidas generales de protección para prevenir el COVID-19.

- El uso del tapabocas debe ser obligatorio, y llevarlo puesto todo el tiempo durante el servicio.
- Al llegar al lugar de trabajo, debe limpiar las suelas de los zapatos (agregue desinfectante en un recipiente grande para limpiar las suelas de los zapatos). Y se debe usar dicho recipiente cada vez que ingrese al centro de oncoimagen.
- Lavado de manos adecuado de acuerdo a los procedimientos establecidos, este proceso debe realizarse cada tres (3) horas o más, dependiendo de su trabajo o actividad.
- Se deben tomar la temperatura corporal al inicio y al final del trabajo diario, esta información será obtenida por el representante legal, y se debe llevar un registro diario de estos datos.
- Utilice el equipo de protección personal provisto, como guantes de nitrilo, especialmente el equipo de protección nasal y oral (mascarilla) que debe usarse

adecuadamente. Esto último se aplica a todo el personal interno y externo, (clientes, proveedores, contratistas).

10.9.4. Información

Socializar con los empleados y utilizar los recursos asignados (gel antibacteriano, alcohol, toallas desechables, mascarillas y guantes) de manera adecuada y responsable para implementar medidas preventivas contra Covid-19 para la correcta gestión y eliminación de residuos peligrosos.

10.9.5. Entrega De Elementos De Protección Personal Y/O Bioseguridad.

Según las especificaciones técnicas de los elementos de protección personal y / o bioseguridad, es obligatorio entregar u obtener los elementos. También se proporcionará o comprará alcohol o desinfectante, toallas desechables, jabón y gel antibacteriano.

Nota: se de tener en cuenta que los elementos de protección personal no desechables deben desinfectarse y lavarse para después dejarlos en un su lugar de almacenamiento, recordando que esos son de uso personal.

10.9.6. Registro Condiciones De Salud

Se deben obtener registros de las condiciones de salud del personal todos los días antes de comenzar las actividades para identificar posibles síntomas de COVID-19.

11. Impactos Generados.

11.1. Estudio Social

El presente proyecto tiene como objetivo brindará apoyo principalmente a pacientes con cáncer de mama, pero será un espacio abierto para todas las personas que estén en tratamiento oncológico, recibirán consejos para asesoría de imagen, y recibirán ayuda para recuperar su autoestima e informarse y guiarlo a través de todo el proceso clínico. Tanto los pacientes como sus seres queridos pueden sentirse seguros y tranquilos frente a esta enfermedad, el centro brindará apoyo en el proceso en el que esta, para que pueda aceptar mejor el diagnóstico y los efectos secundarios de la enfermedad, se apoyara emocionalmente a los pacientes que están luchando con esta patología.

Por eso el objetivo principal es consolidar un grupo de personas enfocadas en ayudar, mejorar y brindar el apoyo necesario para que el centro sea los más estable en el tiempo, para seguir brindando un apoyo a las familias bumanguesas que están atravesando por este proceso.

11.1.1. Personificación De Los Clientes

Con el fin de determinar la personificación de los clientes en Bucaramanga, realizamos estudios de mercado en diferentes centros de tratamiento del cáncer, como la liga Santandereana contra el cáncer, AVAC y el Departamento de Oncología del Hospital Universitario de Bucaramanga. Se realizó una descripción detallada de estas personas para comprender su situación económica, estado mental, relación interpersonal. Lo más importante en la relación con los miembros de su familia, identificar posibles cambios en sus

vidas para ayudarlos a afrontar estas situaciones. La recopilación de estos datos se encuentra en el ítem 3 de este documento.

11.1.2. Resultados De La Personificación.

Según los datos obtenidos por diferentes centros de tratamiento del cáncer en el estudio de mercado, se puede determinar:

- Existe evidencia de que según datos del DANE, para 2020, el 66,8% de la población encuestada en Bucaramanga son mujeres en tratamientos oncológicos, y esto debido a que la población femenina de Colombia se representa en el 51,17%.
- Se ha determinado que la población más afectada es la Generación X (1965-1979). Debido a cambios en su vida productiva, nutricional y social, se ha incrementado la tasa de personas que padecen esta enfermedad en América Latina.
- Evidentemente, las personas encuestadas pertenecen a al estrato 2 y 3, lo que demuestra que la economía suele ser estable, por lo que es necesario determinar una estrategia de ayuda para estas personas.
- Cabe resaltar que el desconocimiento del término "Oncoimagen" en las personas dificulta comprender todos los beneficios que trae consigo un centro de oncomiagen.
- Las actividades de interés para las personas incluyen guías de alimentación y nutrición, talleres de masajes y maquillaje, que se analizan como una forma de aceptación en la apariencia física de las personas.
- Según los datos recogidos, el 42,9% de las personas prefiere hacer todas las actividades solas. Es obvio que las personas con esta enfermedad quieren alejarse

de todo, pero estos seminarios ayudarán a fortalecer la conexión entre la sociedad y la familia, y retomar gradualmente actividades diarias

- El 51.1% de las personas se transportarán en transporte público, lo cual en muchas ocasiones les puede generar un estrés o incomodidad a la hora de utilizar el servicio de transporte público. Según lo contado por estas personas.
- Se pudo determinar que muchas veces los pacientes asisten solos a sus tratamientos médicos y no porque quieren sino porque muchas veces no hay nadie que los puedan acompañar lo que les genera rechazo y tristeza, esto comentado por muchos de los pacientes cuando se realizaba la toma de la encuesta

En el proceso de recolección de datos de diferentes centros de tratamiento del cáncer se determinó:

- El centro de oncoimagen les brindará un espacio de reconocido y apoyado donde encontrar personas que sepan por lo que están pasando, no solo las típicas frases “cómo te sientes”, sino también las palabras de quienes pasaron por esta patología. Quienes se hayan sometido a este tratamiento, compartiendo experiencias, anécdotas, conocimientos, etc., les ayudarán a construir un mejor mecanismo de defensa personal y médicamente. En estos espacios, estarán muy bien adaptados para recargarse de energías, sentirse personas bellas y empoderadas para retomar sus labores profesionales, familiares y social.

11.1.3. Plan de acción

Tomando en cuenta toda la información recolectada en la investigación de mercados, junto con lo hablado con pacientes, personal de la salud, y familiares en cada uno de los centros de tratamientos oncológicos, se crea estrategias para mejorar los puntos críticos de estas personas para mejorar su calidad de vida en términos personales, estas estrategias serán alineadas a los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Los objetivos en los que se trabaran salud y bienestar, trabajo decente y crecimiento económico, fin de la pobreza. Tomando los objetivos del centro de oncoimagen se plantearon las siguientes estrategias para abordar estos puntos críticos expuestos anteriormente.

TABLA 18

Estrategias de plan de acción

Objetivo	Problemática	Estrategias
Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos	Debido al trabajo duro, familiar y personal, una persona rara vez tiene tiempo para concentrarse en sí misma. Muchas personas de bajos ingresos que padecen esta enfermedad no pueden realizar las diversas actividades que ofrece el centro de oncoimagen.	El centro oncoimagen ayudará a enriquecer y mejorar el entorno social y personal en un solo lugar para que puedan compartir sus momentos y compartir con amigos y familiares. Garantiza la felicidad de ti y de los demás. realizar al menos 2 jornadas al año a estas personas, para mejorar y ayudar a estas personas para garantizar un bienestar en su proceso clínico.

Continuación TABLA 18

Estrategias de plan de acción

<p>Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p>	<p>la oferta del personal para la realización de las actividades con personas con patología cancerígena en la ciudad de Bucaramanga no cuenta con mucha experiencia el desconocimiento de los beneficios de un centro de oncoimagen hace más difícil el sostenimiento del centro, y un trabajo sostenible para todos</p>	<p>el centro contará con una inducción o programa de estética oncológica para orientar al personal nuevo de la empresa, para garantizar un buen manejo del recurso disponible en la ciudad, la cual año a año se retroalimentará para mejorar los servicios y dar siempre un excelente servicio a los clientes. el centro deberá realizar una concientizaciones en la ciudadanía, sobre los beneficios que trae consigo el centro de oncoimagen y darle mucha más fuerza a la empresa</p>
<p>Poner fin a la pobreza en todas sus formas</p>	<p>El desempleo es una de las mayores desventajas del país. La desigualdad económica allí es tan severa que la gente no tiene educación, no tiene experiencia y tiene poca demanda laboral.</p>	<p>Brindar oportunidades laborales estables y permanentes para la mayoría de las personas, con su llegada, prestar atención siempre a su desempeño y deseos laborales, sin olvidar que tienen que asumir grandes responsabilidades, administrar los contactos entre las diferentes empresas para crear una red de apoyo para personas en busca de empleo, esta red se hará en conjunto con clientes, afiliados y diferentes mecanismos de generación de empleo en Bucaramanga para tener un mayor impacto en la sociedad.</p>
<p>Hambre cero</p>	<p>Mucha población no pueden acceder a los recursos necesarios para vivir por falta de un empleo estable</p>	<p>el centro de oncoimagen brindara empleo estable que garantizara un acceso moderado de los recursos necesario para garantizar un estilo de vida saludable.</p>

El objetivo de este proyecto siempre es el bienestar social, fortaleciendo cada uno de los pilares por la cual se creó este centro, concientizando y apoyando aquellas personas que lo necesitan, como se planteó anteriormente se realizarán jornadas en donde los protagonistas serán todo el equipo del centro junto con las personas que asistan al centro o que quieran apoyar, será con el propósito de brindar una sonrisa, una mano apoyo o simplemente un amigo que necesite ser escuchado.

11.2. Impactos

Desarrollar este proyecto trae consigo beneficios positivos para la comunidad, aquí analizaremos los impactos generados al momento de emprender más allá del beneficio principal que es el de generar nuevos empleos, se sabe que la vida empresarial se basa en los resultados económicos, y que están sujetos al análisis en un sector de la economía en Colombia. Sin embargo, la idea de un emprendimiento va más allá de del sector económico y laboral. Puede traer consigo impactos políticos, humanos y sociales que pueden ser medidos para analizar que tanto impacto han generado.

11.2.1. Impacto En El Capital Económico

Para el medir el impacto económico se debe comprender las condiciones particulares de la empresa, la manera de distribución del dinero, todo los ingresos, gastos e inversiones a corto, mediano y largo plazo; se analizaron tres procesos concisos que dan como resultados tres variables, definición de la región de estudio, elaboración del clouser y recolección de información para así poder llegar a medir el impacto económico de la empresa.

11.2.2. Impacto En El Capital Humano

El capital humano es un conjunto de habilidades interpersonales. Todos integran el conocimiento y el aprendizaje para crear valor para todos y crear valor para la sociedad. El centro brindará oportunidades para formar una sociedad mejor y centrarse en ayudar a las personas necesitadas, abrir la banda de todos y tener el privilegio de adquirir nuevos conocimientos sobre los beneficios de los centros de diagnóstico por centro de oncoimagen.

El centro promoverá la cultura emprendedora, estimulará el desarrollo profesional, personal e intelectual de las personas, buscará soluciones de manera más focalizada, promoverá el desarrollo social y afrontará los desafíos, atributos que despiertan el interés de las personas por el conocimiento y, a través de la formación continua, ayudarán a más a educarse a sí mismos y desarrollar una sociedad informada y educada.

11.2.3. Impacto En El Capital Social

El centro cuenta con un equipo multidisciplinario que trabaja desde ciencia aplicada y la interacción continua con el sistema global de innovación, en la cual se inicia con un análisis del contexto global, en donde se tendrán en cuenta componentes para realizar una red global.

- Inteligencia de negocios B2B en el contexto global.
- inteligencia de negocios en diferentes contextos competitivos.
- Mapeo de tecnologías exponenciales integradas en el modelo de negocio B2B aplicadas para innovar la idea de negocio.

Todo esto con el fin de acoplar relaciones con demás entidades que puedan contribuir y obtener un beneficio para sus compañías como para el centro, el objetivo es la generación de confianza entre diferentes miembros de la industria, para obtener un crecimiento económico y un desarrollo sostenible para la empresa. Impacto en la solidaridad

Para medir se realizará la metodología EVPA con el objetivo de la optimización maximización del impacto generado en la sociedad.

Figura 21

Gestión de impactos EVPA



Objetivo Establecido:

¿Medir qué porcentaje de la población en el área metropolitana de Bucaramanga ha recibido los beneficios del centro de oncoimagen a junio 2022?, con este objetivo se plantea obtener información con el propósito de solventar el índice establecido para para la gestión de impacto.

Análisis De Los Stakeholders.

Se deben medir y considerar diferentes grupos pertenecientes a los centros de imágenes individuales, ya sean clientes, accionistas o proveedores, porque cada una de estas personas es directa o indirectamente valiosa para la empresa, porque cualquier decisión que se tome afectará a la empresa. La rentabilidad del centro.

Figura 22*Análisis de los Stakeholders***Medición De Resultados.**

Se debe realizar una pequeña investigación en el transcurso del año que debe estar alineada con el objetivo planteado anteriormente, con el propósito de recolectar información de stakeholders primarios como secundarios, se deben categorizar los resultados obtenidos en: resultados de cambio y objetivos específicos de comparación, una vez realizada esta esta clasificación se debe tomar aquellos resultados más alineados al objetivo y diseñar para los resultados obtenidos.

Verificación Y Valoración Del Impacto

Una vez realizada toda la etapa de la medición y análisis de los resultados obtenidos, se debe proceder a verificar si el centro de oncoimagen está cumpliendo con la misión y visión de la empresa, se debe lograr un impacto positivo en la sociedad bumanguesa para una

valoración más exacta, se prepara encuestas y mini entrevistas de satisfacción a los clientes, como también se debe hacer una comparación de competidores o entidades que presten un servicio similar al centro de oncoimagen, teniendo en cuenta el valor agregado que tiene la empresa, una vez realizado todo esto se procederá a medir el impacto el impacto generado por la empresa.

Reportes Y Seguimiento Del Impacto

Finalmente se debe hacer un seguimiento al trabajo realizado para llevar un control anual, como también un avance periódico del impacto que se está generado en la sociedad, teniendo siempre en cuenta que el objetivo es bien común y la ayuda a las personas que padecen esta patología y concientizando cada vez a más personas sobre los beneficios que trae un centro de oncoimagen.

11.2.4. Impacto Ambiental

Para el cumplimiento de la normativa ambiental vigente se propone una gestión integral de los recursos utilizados en el centro de oncoimagen, esta gestión cuenta los diferentes métodos para gestionar prestación del servicio y lograr ejercer un control en la generación de residuos, se tendrá en cuenta la recolección, transporte interno, almacenamiento, con el fin ofrecer por culminado el proceso de responsabilidad de desempeño de residuos causados en las instalaciones.

Por medio de una previsión se tomaron las zonas de la empresa en las que se generaban residuos, su naturaleza y la disposición que la empresa dará a los mismos, en la siguiente tabla se muestran los residuos que se podrían generar en cada área.

Tabla 19

Diagnostico general de aspectos e impactos ambientales

IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES				
PROCESOS	ASPECTO AMBIENTAL		IMPACTO AMBIENTAL	
	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>TIPO DE ASPECTO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>RECURSO</i>
ADMINISTRATIVO	Uso Continuo De Impresora, COMPUTADORAS, LUMINARIAS, EQUIPOS DE COMUNICACIÓN, VENTILACIÓN ARTIFICIAL DESARROLLO DE INFORMES TRAMITES ADMINISTRATIVOS	Consumo De Energía Eléctrica	Agotamiento De Los Recursos Naturales A Causa De: Labores Administrativas, Uso Continuo De Impresora, Luminarias Equipos Comunicación, Entre Otros	Energía
		Generación Residuos Aprovechables	Contaminación Del Recurso Del Suelo, Sobrepresión Del Relleno Sanitario	Suelo
		Generación De Residuos Sólidos Y Reciclables	Deterioro Del Suelo	

Continuación Tabla 19

Diagnostico general de aspectos e impactos ambientales

	Protocolos De Bioseguridad	Uso Y Consumo De Papel	Agotamiento De Los Recursos Naturales A Causa De Labores Administrativas Como Impresión De Documentos, Facturación, Tramites Entre Otros.	
		Generación De Residuos No Aprovechables	Agotamiento De Los Recursos Naturales, Contaminación Del Recursos Suelo, Afectación De La Flora Y Sobre Presión En El Relleno Sanitario	Suelo
lavado piso/ nivel	Lavado De Utensilios, Lavado Y Desinfección De Las Instalaciones	Genera Despilfarro Del Recurso Hídrico Generando Tensos Activos Químicos	Agotamiento De Los Recursos Natrales A Causa Del Uso Excesivo Del Agua Para El Lavado De Utensilios.	Agua

Continuación Tabla 19

Diagnostico general de aspectos e impactos ambientales

	Lavado De Utensilios	Genera Despilfarro En Recurso Hídrico Genera Residuos Desinfectantes Y Tensos En Activos Químicos	Disminución Del Recurso Hídrico Alteración De La Calidad De Agua	Agua
	Uso Continuo De Luminarias	Consumo De Energía Eléctrica	Agotamiento Del Recurso Natural Causa De Por Constante Uso Del Mismo	Energía
servicio	Recolección Interna De Los Residuos Ordinarios	Separación Inadecuada De Los Residuos Separación Y	Reducción De Reciclaje	Suelo
	Acopio Y Entrega De Residuos Reciclables	Entrega De Materiales Recuperables	Disminución De Recursos Naturales	Suelo

Se pudo identificar que en la matriz de identificación de aspectos e impactos ambientales se diagnosticó los posibles residuos producidos por la empresa PODEROSA S.A.S y brindar una solución para el aprovechamiento de recursos utilizados, minimizando así el impacto generado para los siguientes años en la sede ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

Se dispusieron las siguientes recomendaciones para para brindar una solución a lo identificado anteriormente:

- Disponer de un sistema de canecas que cumplan con la Guía técnica colombiana GTC-24 para una adecuada segregación de los residuos y su posterior aprovechamiento.
- Establecer puntos de disposición de residuos debidamente señalizados y adecuados para la disposición de los mismos durante la jornada, y su posterior traslado a la zona común de residuos para la empresa.

12. Análisis Financiero

Con el fin de implementar la filosofía empresarial del centro de oncoimagen en Bucaramanga, se realizó un análisis financiero para analizar la viabilidad y comprender la factibilidad del negocio.

12.1. Inversión Fija

Para la puesta en marcha de la idea de negocio de debe tener una inversión de \$ 24.583.867 a continuación se detallan los valores.

Tabla 20

Inversión fija para el centro de encomiaren

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos	\$ 1,006,600
Muebles y enseres	\$ 21,074,197
Equipos de oficina	\$ 2,503,070
Herramientas	\$ -
TOTAL	\$ 24,583,867

12.2. Capital De Trabajo

El capital de trabajo requerido para la puesta en marcha y sostenimiento de centro de oncoimagen en los primeros meses es de:

Tabla 21

Capital de trabajo centro de oncoimagen.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 16.492.964	\$ 32.985.928,90
Gastos de Administración y Ventas	\$ 2.993.947	\$ 5.987.894
Gastos Financieros (Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 1.190.000	\$ 2.380.000,00
Trámites legales		\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 18.296.911	\$ 42.866.823

12.3. Inversión Inicial

La inversión inicial del centro de oncoimagen "PODEROSA" es equivalente a \$ 67.450.690 pesos, porque podemos ver que el alto capital de trabajo está directamente relacionado con la mano de obra, porque los empleados deben estar capacitados para trabajar con pacientes con cáncer.

Tabla 22

Inversión inicial

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 24.583.867
Inversión Diferida	\$ -
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 42.866.823
TOTAL	\$ 67.450.690

12.4. Financiamiento

Para la puesta en marcha se requerirá una alta inversión de capital. Los fondos provendrán de socios y acreedores. El proyecto será aportado por dos socios con una persona jurídica la cual aportaran un 10 % en dinero con una suma de \$ 6.745.069 pesos, el dinero restante será adquirido acreedores que corresponde a el 90% de la inversión total, con una suma de \$ 60.705.621 pesos, por un período de tres años, debido a la tasas de interés bajas, se solicitará crédito al Banco Bogotá, siempre que la tasa de interés sea de 25.72% EA, así mismo se esperó adquirió dinero por el fondo emprender o diferentes programas que brinda el gobierno para apoyar a diferentes empresas y promover el desarrollo económico y social del territorio nacional a continuación, se presenta el resumen crediticio.

Tabla 23

Crédito bancario para el centro de oncoimagen

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 28.239.945	\$ 12.421.932	\$ 15.818.013	\$ 44.887.607
2	\$ 28.239.945	\$ 8.353.536	\$ 19.886.409	\$ 25.001.197
3	\$ 28.239.945	\$ 3.238.748	\$ 25.001.197	\$ 0
4				
5				
TOTAL	\$ 84.719.837	\$ 24.014.216	\$ 60.705.620	

12.5. Estados Financieros

Se presentar los estados financieros del centro de oncoimagen, que están relacionados con el estado de resultados, me permite ver la utilidad neta de las operaciones, mostrando el flujo de caja que demuestra la liquidez para solventar a los acreedores y conocer el índice de endeudamiento que posee la empresa. y finalmente el balance, nos permite reflejar el activo, el pasivo y el patrimonio del centro

12.5.1. Estado De Resultados

Tabla 24

Estados de resultados del centro de oncoimagen.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 241.808.948	\$ 222.734.357	\$ 229.034.619	\$ 244.132.703	\$ 254.144.282
TOTAL INGRESOS	\$ 241.808.948	\$ 222.734.357	\$ 229.034.619	\$ 44.132.703	\$ 254.144.282
Mano de Obra Directa MOD	\$ 148.770.526	\$ 153.233.642	\$ 157.830.651	\$ 162.565.570	\$ 167.442.537
Materia Prima	\$ 31.814.000	\$ 32.450.280	\$ 33.099.286	\$ 33.761.271	\$ 34.436.497
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 1.710.254	\$ 1.761.562	\$ 1.814.408	\$ 1.868.841	\$ 1.924.906
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 1.824.000	\$ 1.878.720	\$ 1.935.082	\$ 1.993.134	\$ 2.052.928
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 184.118.780	\$ 189.324.203	\$ 194.679.426	\$ 200.188.816	\$ 205.856.868
UTILIDAD BRUTA	\$ 57.690.169	\$ 33.410.154	\$ 34.355.193	\$ 43.943.887	\$ 48.287.414
Gastos de Personal de Administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Personal de Ventas	\$ 17.331.048	\$ 17.331.048	\$ 17.331.048	\$ 17.331.048	\$ 17.331.048
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 17.331.048	\$ 17.331.048	\$ 7.331.048	\$ 17.331.048	\$ 17.331.048
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 40.359.121	\$ 16.079.106	\$ 17.024.145	\$ 26.612.839	\$ 30.956.366
Gastos Financieros	\$ 12.421.932	\$ 8.353.536	\$ 3.238.748	\$ -	\$ -
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 967.236	\$ 890.937	\$ 916.138	\$ 976.531	\$ 1.016.577
Otros Ingresos					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 26.969.953	\$ 6.834.632	\$ 12.869.259	\$ 25.636.308	\$ 29.939.789

Continuación Tabla 24*Estados de resultados del centro de oncoimagen.*

Provisión para Impuestos	\$	8.090.986	\$	2.050.390	\$	3.860.778	\$	7.690.892	\$	8.981.937
UTILIDAD NETA	\$	18.878.967	\$	4.784.242	\$	9.008.481	\$	17.945.416	\$	20.957.852
RESERVAS										
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	18.878.967	\$	4.784.242	\$	9.008.481	\$	17.945.416	\$	20.957.852

Como hemos visto, estas previsiones han tenido efectos positivos; en el primer año, podemos ver un margen de beneficio neto del 4,5%. Al realizar un análisis horizontal de sensibilidad, podemos ver que, en los años siguientes, va aumentando lo que en un panorama financiero se determina factible para la organización

12.5.2. Flujo De Caja De Proyecciones

El flujo de caja ayuda a comprender cómo fluyeron los fondos en los primeros 5 años de comenzar la idea de negocio. También es posible ver los ingresos y gastos máximos en diferentes años para hacer pronósticos y cómo podemos observar que se vuelve positivo a través de los años, esto demuestra que la empresa cuenta con liquides para solventar las deudas con los acreedores.

12.5.3. Balance General

El balance general proyectado podemos observar la situación patrimonial del centro de oncoimagen mostrando los recursos adquiridos a lo largo de los años y su uso, se puede observar que el nivel de endeudamiento va disminuyendo lo que se traducen en una alta liquidez y solvencia así los acreedores, se puede visualizar en el apéndice J.

12.5.4. Indicadores Financieros

Para la viabilidad del centro de oncoimagen analizamos los indicadores de rentabilidad como lo son VPN, la TIR y el PRI.

Tabla 25

Tasa interna d retorno (TIR)

Año 0	\$ -67.450.690
Año 1	\$ 43.664.423
Año 2	\$ 11.293.422
Año 3	\$ 18.279.057
Año 4	\$ 26.057.363
Año 5	\$ 26.316.521
TIR	27,69%

Tabla 26

Valor presente neto (VPN)

Año 0	\$	-67.450.690
Año 1	\$	43.664.423
Año 2	\$	11.293.422
año 3	\$	18.279.057
Año 4	\$	26.057.363
Año 5	\$	26.316.521
TASA		12,08%
VPN	\$	24.874.893

Analizándolo a través de indicadores financieros se comprueba que, de acuerdo con los criterios de decisión, podemos observar que $VAN > 0$, lo que significa que incluso después de que se recuperan los fondos de inversión y se cubre el costo de oportunidad, sigue generando un beneficio para la empresa, asumiendo que el valor generado es 24.874.893 pesos, y la tasa interna de retorno (TIR) es 27.69% efectivo anual, que es más alta que la tasa de interés del préstamo.

Tabla 27*Recuperación de la inversión PRI*

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F.Caja
Año 0	-\$ 67.450.690		-\$ 67.450.690
Año 1		\$ 43.664.423	-\$ 23.786.267
Año 2		\$ 11.293.422	-\$ 12.492.846
Año 3		\$ 18.279.057	\$ 5.786.212
Año 4		\$ 26.057.363	\$ 31.843.575
Año 5		\$ 26.316.521	\$ 58.160.096

El período de recuperación mide el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. Tomando el centro de oncoimagen como ejemplo, podemos ver que el intervalo de recuperación es de dos años y ocho meses.

12.6. Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio del centro de oncoimagen está determinado por el número de ventas anuales en la cual no tiene ganancias, pero tampoco pérdidas para efectos del centro de oncoimagen es de 2.562 servicios al año.

12.7. Análisis De Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite evaluar diferentes escenarios en la cual se modifica un variable del proyecto, esto con el objetivo de analizar un escenario pesimista y otro optimista y compararlo con el escenario real o actual de la idea de negocio, para los escenarios se modificará la variable de ventas con un valor del 5% por encima y por debajo de esta variable.

Tabla 27*Análisis de sensibilidad por escenarios.*

	Escenarios		
	Escenario Favorable	Escenario Desfavorable	Escenario Actual
VPN	\$ 58.112.308	\$ -8.362.522	\$ 24.874.893
TIR	47,12%	6,47%	27.69%

12.7.1. Escenario Pesimista:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los cálculos financieros, es posible observar que en el escenario desfavorable VPN nos da un valor negativo y la TIR (6.47%) es menor que la tasa de oportunidad lo que indica que la utilidad no alcanza a cubrir por completo a los acreedores. Para este escenario actual y favorable la VAN resulta ser un valor positivo, lo cual se debe principalmente a los flujos de caja obtenidos a lo largo de los 5 años en el proyecto, estos flujos de caja se deben a los bajos niveles de ventas que alcanzan a cubrir los costos y gastos necesarios para la operación dejando una pequeña ganancia para la organización, esto sumado a los costos financieros que deben ser pagados hace que la rentabilidad sea baja.

12.7.2. Escenario Actual:

Dados los resultados de los cálculos financieros es posible observar que el VAN para este escenario resulta ser favorable para la compañía, dado que los flujos de caja mantienen un comportamiento positivo a lo largo de los cinco años proyectados, también es posible evidenciar un comportamiento creciente de las utilidades a medida que avanza en el tiempo, este crecimiento puede deberse a el incremento en la demanda a lo largo de los años de operación.

La tasa interna de retorno esperada para este escenario es del 27.69 % lo cual resulta ser llamativo para los inversionistas y les da una base sólida para invertir en el proyecto. Finalmente es posible observar que el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años con 8 meses. Considerando que el mercado de servicios de estetica en bucamanga es bastante grande y la competencia es alta, resulta ser de igual forma favorable para la organización un tiempo de recuperación de 2 años y 8 meses.

12.7.3. Escenario Optimista:

De acuerdo con los resultados obtenidos para este escenario no hace falta hacer un análisis a profundidad de cada uno de los criterios. En este caso el VAN resulta ser considerablemente alto y debido al nivel de ventas proyectadas a lo largo de los 5 años las utilidades obtenidas serán muy sustanciales y de igual forma se evidencia un comportamiento creciente.

La tasa interna de retorno en este caso es de 47.12%, para este escenario se tuvieron en cuenta valores de demanda más altos pero sin salir de los parámetros, por tal motivo se puede afirmar que el negocio puede ser rentable en el tiempo.

En el pendice L podemos encontrar ,mas detalladamente el estudio financiero para la puesta en marcha del centro de oncoimagen.

13. Análisis Estratégico

Este tipo de análisis estratégico nos permite orientarnos en el corto, medio y largo plazo, trazar una visión y atraer a quienes piensan que es coherente con la propuesta de valor de la empresa, atrayendo así clientes potenciales con esta filosofía empresarial.

13.1. Misión

Poderosa brindará servicios de asesoría personal y espiritual en un lugar alejado de la rutina, y brindará una fuerza positiva para asumir el proceso clínico y sus efectos secundarios, asimismo brindará un excelente servicio al cliente en un espacio lleno de paz y armonía.

13.2. Visión

Brindar el mejor servicio de asesoramiento personal estético en a nivel departamental con la meta de ser la empresa líder en asesoramiento estético a personas tratamientos oncológicos para el año 2025

13.3. Valores Corporativos

Los valores empresariales son un conjunto de elementos que definen una sólida estructura y filosofía. Es el eje básico del rumbo de la empresa. El desempeño del trabajo realizado con amor siempre conduce a la dedicación y a formar parte de una gran familia, reflejando la capacidad y la plenitud La esencia, identidad y espíritu de personas vigorosas.

Entre los valores más representativos, encontramos los siguientes:

- **Paz:** Reconocemos que el mayor sentido que tenemos es el dialogo, la aceptación el carácter como personas únicas para convivir y trabajar en equipo.

- **Respeto:** En poderosa reconocemos que el respeto es uno de los valores morales más importante del ser humano, debe ser mutuo y nacer de un sentimiento de reciprocidad.
- **Fortaleza:** Sabemos que no todas las personas cuentan con estas virtudes de fuerza, vigor, firmeza y resistencia, pero el objetivo de poderosas empoderar a todas las personas con este valor para que puedan superar cualquier dificultad en camino
- **Resiliencia:** En poderosa sabemos todas las personas tienen la capacidad de anteponerse a las distintas adversidades que se les presentan en la vida diaria debido a su patología, por eso se les hace un homenaje a estas personas fuertes de mente y espíritu en nuestro centro, ya que son ellos los que construyen un mejor mundo.
- **Responsabilidad:** En poderosa trabajamos por el cumplimiento y la satisfacción de un excelente servicio para nuestros clientes siempre valorando la ética profesional y brindando siempre nuestro mejor servicio

13.4. Canvas

En el apéndice M podrán encontrar el canvas de la idea de negocio de poderosa

13.5. Análisis DOFA

En el apéndice N se visualizará el DOFA (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) del centro de oncoimagen.

Figura 23

Análisis DOFA



13.6. Cultura Organizacional

Poderosa será manejada por una cultura de amistad, respeto y lo más importante cordialidad, porque estos son los pilares de la buena convivencia en el ambiente laboral. Lo que se necesita es un ambiente de paz y armonía. Cada célula de la empresa es única y reconocida como un factor importante para la empresa, porque cada uno de nosotros es una pequeña parte de este gran proyecto llamado centro de oncoimagen, y contaremos con diferentes aspectos para ser fuertes.

Código De Conducta: En el centro oncoimagen PODEROSA se establecerán estándares de atención al cliente, códigos de vestimenta y procedimientos durante la jornada laboral, quienes durante el proceso de selección comprenderán la misión y visión de la empresa para identificar valores y expresar nuestras metas como empresa.

Se les compartirá el organigrama de la empresa. Por lo tanto, al ser una herramienta que puede visualizar mejor cómo se estructura la empresa en los diferentes niveles administrativos y operativos, ayudará a la persona a combinar ubicaciones y roles laborales, así como la organización de la empresa. la cultura se promoverá por comunicación y actos que se convertirá en uno de los pilares del equipo de trabajo más sólido y de mayor desempeño de la empresa.

Como todos sabemos, la cultura organizacional es el mecanismo interno de relación entre el personal de la empresa. Es un conjunto de valores, creencias y hábitos adquiridos por todos. Además de contribuir a la consecución de los objetivos de la empresa, es también una

consideración inmutable de los valores y misiones corporativos antes mencionados. Los elementos básicos de la cultura como la visión y la misión, así como la identificación de líderes entre nuestros talentos para potenciar las capacidades de nuestros equipos de trabajo para cumplir con las metas.

14. Conclusiones

Se escaneó el Índice Latinoamericano de Casos de Cáncer para sugerir alternativas que pueden ayudar a mejorar el estilo de vida de las personas con esta enfermedad.

El impacto social y cultural que genera el desarrollo de este proyecto en las personas, especialmente a la hora de introducir nuevos servicios para pacientes oncológicos, requiere un alto grado de compromiso de todos los participantes, ya que involucra a personas inmunosuprimidas, y una alta inversión para lograr diferentes servicios, y el centro obtenga el reconocimiento del cliente.

Se determina que en Colombia la mayoría de las personas no conocen formas u/o alternativas de superar los efectos secundarios del tratamiento del cáncer, por esta razón el centro de oncoimagen tienen como objetivo inspirar y concienciar a las personas de que su tratamiento médico va de la mano de diferentes servicios de belleza.

La demanda de servicios de belleza en Bucaramanga se ha incrementado porque cada vez más personas se interesan por su apariencia y por el acceso a tratamientos y servicios que promuevan el amor propio y una cultura de amar a los demás.

A lo largo de los años, la viabilidad financiera de los servicios prestados por el centro de oncoimagen ha arrojado resultados positivos, los cuales se evidencia con los indicadores VAN y TIR, y se encuentran dentro de un rango aceptable cuando la inversión inicial es moderada.

Al brindar servicios a personas inmunodeprimidas se deben brindar los mejores productos para asegurar que a cada cliente se le brinde el mejor servicio, porque esto es parte de la propuesta de valor de la empresa. Por lo tanto, todos los productos adquiridos por el centro de oncoimagen deben ser de estricta gestión.

15. Recomendaciones

Incluir en el porfolio nuevos servicios para ampliar la oferta

Realizar mejores acciones de promoción para las personas más vulnerables, sabiendo que esta nueva filosofía empresarial tendrá una amplia aceptación y ayudará a afrontar la enfermedad durante el proceso de tratamiento.

Realizar alianzas con entidades prestadoras de servicio contra el cáncer en otros departamentos a nivel nacional, así como también alianzas con otros centros de oncoimagen en España y México para afianzar relaciones y mejorar procesos.

Expandir la imagen del centro a nivel nacional, mostrando enseñanzas, relatos de vida y experiencias vividas gracias al acompañamiento del centro de oncoimagen.

Referencias Bibliográficas

Alcatraz Rodríguez, Rafael 2015. El emprendedor de Éxitos. S.I: mc graw hill, 2015

Ángela Navarro - Cuando nos vemos bien, nos sentimos mejor. (2020). Consultado el 3 de diciembre de 2020, en <https://angelanavarro.com/>

Antonopoulos I, D. R. M. (s.f.). Las mejores prácticas de gestión ambiental en la producción de alimentos y bebidas | Higiene Ambiental. Recuperado 7 agosto, 2019, de <https://higieneambiental.com/higiene-alimentaria/las-mejores-practicas-de-gestion-ambiental-en-la-produccion-de-alimentos-y-bebidas>

ANDI - Inicio. (2020). Consultado el 3 de diciembre de 2020 en <http://www.andi.com.co/>

Becerra, J., & Changoluisa, A. (2016). Departamento De Ciencias Administrativas Y De Comercio. 84. Retrieved from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13980/1/T-ESPE-057579.pdf>

Cáncer En Cifras 2020. Bogota, p.4. Avararle at: https://www.cancer.gov.co/sites/default/files/infografias/archivos/casos_nuevos_cancer_2018.pdf [Accessed 31 December 2018].

Cámara De Comercio De Bucaramanga. Informe de nuevos casos de cáncer. Compite 360 [En línea]. [Consultando el 10 de julio de 2016]. Disponible en www.compite360.com

Comercio, M. D. (S.F). Ministerio De Industria Y Comercio. Obtenido De Ministerio De Industria Y Comercio: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16746/definicion_del_sector_turismo_en_colombia

DANE. (25 de febrero de 2016). Encuesta de Gasto en Turismo Interno - EGIT. Obtenido de

Encuesta de Gasto en Turismo Interno - EGIT:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>

Decreto 1713. (2002, 15 agosto). Recuperado 15 agosto, 2012, de

<https://higieneambiental.com/higiene-alimentaria/las-mejores-practicas-de-gestion-ambiental-en-la-produccion-de-alimentos-y-bebidas>

De Bogotá, B. (s. f.). Tasas 2021. Banco de Bogotá. Recuperado 14 de julio de 2021, de

<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/productos/para-ti/tasas-y-tarifas/tasas-2021>

Despegar. (s.f.). despegar.com. https://www.despegar.com.co/hoteles/hl/854/i1/hoteles-enbogota#sorting=best_selling_descending&stars=4&page=1&view=list 72

Dinero, R. (10 de 02 de 2015). Revista Dinero.

<http://www.dinero.com/actualidad/articulo/estudio-de-la-universidad-nacionalsobre-los-estratos-sociales-y-estereotipos-/218027>

Evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y

Aseo. (2020). [Ebook] (3^a ed.). Bogotá.

http://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf

Facultad De Economía Unam. (2020). ESTUDIO TÉCNICO [Ebook] (1^a ed.). Bucaramanga,

Santander. Obtenido de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

“Generalidades De La Investigación De Mercados.” Scribd, Scribd,

es.scribd.com/presentation/481058765/Generalidades-de-la-Investigacion-de-Mercados.

Gerencie.com. (2020a, enero 28). Códigos CIU. <https://www.gerencie.com/codigos-ciu.html#:~:text=La%20CIU%20es%20una%20clasificaci%C3%B3n,al%20elaborar%20estad%C3%ADsticas%20sobre%20ellas>.

Gerencie.com. (2020b, febrero 17). Salario en el contrato de trabajo. <https://www.gerencie.com/salario.html>

Gobierno, S. I. (01 de 03 de 2017). Presidencia de la Republica. Obtenido de Presidencia de la Republica: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/170301-Datos-clave-de-laindustria-turistica-en-Colombia>

[http://ifcextapps.ifc.org/ifcext/spiwebsite1.nsf/0/806CB3B60CE0DF00852576BA000E2961/\\$File/ESIA%20Report%20_Feb%2006_.pdf](http://ifcextapps.ifc.org/ifcext/spiwebsite1.nsf/0/806CB3B60CE0DF00852576BA000E2961/$File/ESIA%20Report%20_Feb%2006_.pdf)

"Instituto Nacional de Cancerología -INC, Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. Datos mortalidad nacional. Sistema de información de cáncer en Colombia -SICC (Versión 1.0). [Internet]. Bogotá, Colombia: INC, DANE 2017. Disponible de: <http://www.infocancer.co>, fecha de acceso: [fecha]"

Ley Sandra Ceballos, Por La Cual Se Establecen Las Acciones Para La Atención Integral Del Cáncer En Colombia. (2020). Obtenido el 19 de abril de 2010 de <https://www.ins.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%201384%20DE%202010.pdf>

Ley 232 de 1995 - EVA - Función Pública. (2015, 1 diciembre). Ley 232 de 1995. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

Ley 510 de 1999 - EVA - Función Pública. (2015, 1 diciembre). "Por la cual se dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, las Superintendencias Bancaria y de Valores y se conceden unas

facultades.”

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9916>

MARVILLA, S. A. (s.f.). Marvilla - Tiene lo que me gusta! - Bucaramanga, Colombia -

Puntos de Venta [Sucursales]. Recuperado 9 agosto, 2019, de

<http://marvilla.com.co/secciones-19-s/sucursales.htm>

Minambiente, M. I. N. I. S. T. (s.f.). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Recuperado 9 agosto, 2019, de <http://www.minambiente.gov.co/>

Minsalud.gov.co. 2020. Plan Nacional Para El Control De Cáncer En Colombia. [online]

Available at:

<<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/IA/INCA/plan-nacional-control-cancer-2012-2020.pdf>> [Accessed March 2012].

Modelo para el control del cáncer en Colombia. (2020). Consultado en enero de 2006, en

<https://www.cancer.gov.co/files/libros/archivos/Modelo-para-el-control.pdf>

Ortiz Acevedo, C. (2020). Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul.

Obtenido en 2017 de

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?se](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[quence=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortiz Acevedo, C. (2020). Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul.

Obtenido en 2017 de

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?se](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[quence=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Página Principal - Luzca Bien Siéntase Mejor. (2020). Consultado el 3 de diciembre de 2020,

en <https://lookgoodfeelbetter.org/es/>

Plataforma de aprendizaje en línea de EIA :profundice en la EIA con descripciones claras y concisas de su historia, enfoques y pasos clave, así como estudios de caso, comparaciones de países y más. (2020). Consultado el 3 de diciembre de 2020 en <https://www.iisd.org/learning/eia/>

República De Colombia. (1999, 4 agosto). Mercado Publico De Valores-

Inconstitucionalidad de norma que faculta a las sociedades anónimas para readquirir acciones de socios que omiten ejercer sus derechos.

[https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2009/C-133-](https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2009/C-133-09.htm#:~:text=%E2%80%9C%20A%20derecho%20de%20propiedad%20se,ordenamiento%20jur%C3%ADdico%20y%20los%20derechos)

[09.htm#:~:text=%E2%80%9C%20A%20derecho%20de%20propiedad%20se,ordenamiento%20jur%C3%ADdico%20y%20los%20derechos](https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2009/C-133-09.htm#:~:text=%E2%80%9C%20A%20derecho%20de%20propiedad%20se,ordenamiento%20jur%C3%ADdico%20y%20los%20derechos)

Social, L. B. (2019, 6 agosto). Las metodologías más utilizadas para medir el impacto social. La Bolsa Social. <https://www.bolsasocial.com/blog/como-se-mide-el-impacto-social-de-una-empresa-estas-son-las-metodologias-mas-utilizadas/>

Sas, R. (2005, 5 noviembre). Ley 1258 de 2008 Congreso de la República - Colombia.

www.redjurista.com.

https://www.redjurista.com/Documents/ley_1258_de_2008_congreso_de_la_republica.aspx#/

Vanclay F. (2003). International principles for social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal* 21(1), 5–11.

"Yepez MC, Uribe C, Arias N, Navarro E, de Vries E, Gamboa O, Gil OF, Pardo C.

Sistema de información de cáncer en Colombia -SICC (Versión 1.0). [Internet].

Bogotá, Colombia: Instituto Nacional de Cancerología -INC 2017. Disponible de:
<http://www.infocancer.co>, fecha de acceso: [fecha]"

Zanzibar Environmental Consultancy (2006). Environmental and Social Impact Assessment
for Upgradeand Extension of Zanzibar Beach Hotel and Resort.