

**FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA
HOMBRES EN BARRANCABERMEJA**

**ISIS MARIA BATISTA JIMENEZ
VIVIAN BERMUDEZ CABRERA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA – INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2008**

**FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA
HOMBRES EN BARRANCABERMEJA**

**ISIS MARIA BATISTA JIMENEZ
VIVIAN BERMUDEZ CABRERA**

**Proyecto presentado como requisito para
Optar al título de profesional en Gestión Empresarial.**

**Director
ORLANDO ORDOÑEZ PLATA
Magíster en Administración**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA – INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2008**

Texto de la dedicatoria

ISIS MARÍA Dedicó este proyecto a Dios por la oportunidad de vida que le ha brindado, por su misericordia y bondad infinitas.

A su familia y amigos por su apoyo incondicional, con lo cual contribuyeron para hacer de este sueño una realidad.

Texto de la dedicatoria

VIVIAN Consagra de corazón este manuscrito a los que directa e indirectamente han participado en este lapso de su vida, por su madre y su padre, que siempre le extendieron sus manos para acogerla como su querida hija, a su esposo e hijos que tuvieron paciencia y confianza en sus propósitos, a sus amigos que fueron las artífices para culminar esta etapa, agradece su fortaleza y amistad transmitida durante el proceso.

AGRADECIMIENTOS

|

El doctor Orlando Ordóñez Plata, por sus valiosas orientaciones y exigencias en la elaboración de este proyecto.

La doctora Fabiola Jiménez, Fisioterapeuta y especialista en estética que oportuna, amable y desinteresadamente suministró la información necesaria y apreciable para el proyecto.

Alejandro Álvarez Gutiérrez, Ingeniero de Sistemas, Coordinador del INSED de Barrancabermeja, por apoyar e incentivar las ideas propuestas y propósitos de nuestra vida.

Los Catedráticos del programa Gestión Empresarial y de la Universidad Industrial de Santander.

Los compañeros de semestre, por conocerlos y compartir con ellos, con los que se viven esfuerzo, camaradería, colaboración y unión cada uno de los retos y oportunidades que ofrecen los estudios universitarios, además de dejarnos cada uno las enseñanzas que cada ser humano suele dar.

A todas las personas que intervinieron y forjaron esta idea para que llegáramos a un feliz término como es la culminación de uno de nuestros proyectos de vida.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	29
1. GENERALIDADES	31
1.1 ANTECEDENTES DE LA ESTÉTICA	31
1.1.1 Concepto de estética	31
1.1.2 Origen de la estética	31
1.1.3 Evolución de la estética	31
1.2 COMPORTAMIENTO DE LA ESTÉTICA	34
1.2.1 En el mundo	34
1.2.2 Cuidado personal	36
1.2.2.1 Conveniencia	37
1.2.2.2 Preocupación por la salud y la seguridad	37
1.2.2.3 Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función	37
1.2.2.4 Cambios demográficos	38
1.2.2.5 El Concepto de “Metro-Sexual” los cambios en las prácticas para verse bien dan como resultado nuevos productos y crecimiento de la categoría	38
1.2.3 Estética masculina	39
1.2.3.1 Inicio	39
1.2.3.2 Comportamientos masculinos	40
1.2.3.3 Tratamientos estéticos mas usados por los hombres	41
1.2.3.4 La tendencia	42
1.2.3.5 Necesidades del cuidado de la piel masculina	43

	Pág.
1.2.3.6 Cambio de paradigma masculino	47
1.2.4 UNA MIRADA A LOS SPA	48
1.2.4.1 Como aparece el concepto de spa	48
1.2.4.2 Cómo se desarrolla el concepto spa	49
1.2.4.3. Imposición del spa	49
1.2.4.4 Tendencia del spa	49
1.2.4.5 Los mejores spa del mundo	49
1.2.4.6 Comportamiento del sector de spa. Crecimiento del sector	50
1.2.5 ESTÉTICA EN COLOMBIA	50
1.2.6 En Barrancabermeja	53
1.3 CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO DE BARRANCABERMEJA Y SU ZONA DE INFLUENCIA	54
1.3.1 Aspectos históricos	54
1.3.2 Aspectos geográficos	55
1.4 ASPECTOS LEGALES	58
1.4.1 Ley 711 de Noviembre de 30 de 2001	58
1.4.2 Ley 9 de 1979	58
1.4.3 Decreto 410 de marzo 27 de 1971	58
1.4.4 Ley 905 de 2004	58
2. ESTUDIO DE MERCADOS	59
2.1 OBJETIVOS	59

	Pág.
2.1.1 General	59
2.1.2 Específicos	59
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	59
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	59
2.2.2 Productos sustitutos	60
2.2.3 Productos complementarios	60
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto / servicio con respecto a la Competencia	60
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	60
2.3.1 Mercado potencial	60
2.3.2 Mercado objetivo	61
2.4 LA DEMANDA	61
2.4.1 Investigación de mercados	61
2.4.1.1 Planteamiento del problema	61
2.4.1.2 Objetivos	61
2.4.1.3 Necesidades de información	62
2.4.1.4 Ficha técnica	63
2.4.1.5 Cálculo del tamaño de la muestra	64
2.4.1.6 Tabulación, presentación y análisis de resultados	66
2.4.1.7 Conclusiones de la investigación de mercados	79
2.4.2 Estimación de la demanda	80
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto	80

	Pág.
2.4.4 Proyección de la demanda	80
2.5 LA OFERTA	82
2.5.1 Necesidades de la información	82
2.5.2 Ficha técnica	82
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	83
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	93
2.5.5 Proyección de la oferta	94
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	94
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	95
2.7.1 Estructura de los canales actuales	95
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	95
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	95
2.8 PRECIO	96
2.8.1 Análisis de precios	96
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	96
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	96
2.9.1 Objetivos	96
2.9.2 Logotipo	96
2.9.3 Lema	97
2.9.4 Análisis de medios publicitarios	97
2.9.5 Selección de medios	98

	Pág.
2.9.6 Estrategias publicitarias	98
2.9.6.1 De lanzamiento	98
2.9.6.2 De operación	99
2.9.7 Presupuesto para la publicidad y la promoción	99
2.9.7.1 De lanzamiento	99
2.9.7.2 De operación	100
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	100
3. ESTUDIO TÉCNICO	103
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	103
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	103
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	103
3.1.2.1 La demanda	103
3.1.2.2 La disponibilidad de insumos	103
3.1.2.3 Recurso humano	103
3.1.2.4 Disponibilidad de tecnología y equipos	104
3.1.2.5 Localización	104
3.1.2.6 Financiamiento	104
3.1.3 Capacidad del proyecto	104
3.1.3.1 Capacidad diseñada	104
3.1.3.2 Capacidad instalada	106
3.1.3.3 Capacidad utilizada	108
3.2 LOCALIZACIÓN	109

	Pág.
3.2.1 Macrolocalización	109
3.2.2 Microlocalización	109
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	112
3.3.1 Ficha técnica del servicio	112
3.3.2 Descripción técnica del proceso	112
3.3.3 Diagramas	112
3.3.3.1 Diagrama limpieza facial	113
3.3.3.2 Diagrama de proceso terapias con involucramiento	115
3.3.3.3 Diagrama spa	116
3.3.3.4 Diagrama rasurado de vello corporal	117
3.3.3.5 Diagrama de masaje corporal	118
3.3.3.6 Diagrama de proceso paquete adelgazante	120
3.3.4 Control de calidad	121
3.3.4.1 Condiciones de bioseguridad y requisitos que exige la secretaría de salud para centros de estética	121
3.3.5 Recursos	122
3.3.5.1 Recurso humano	122
3.3.5.2 Recurso físico	123
3.3.5.3 Recurso de insumos	124
3.3.6 Estudio de proveedores	125
3.3.7 Distribución de planta	126
3.3.8 Logística de distribución	126

	Pág.
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	127
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	129
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	129
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	129
4.2.1 Visión	130
4.2.2 Misión	130
4.2.3 Objetivos	130
4.2.4 Políticas	131
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	132
4.3.1 Organigrama de la empresa	133
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	133
4.3.3 Estructura salarial	148
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	150
5. ESTUDIO FINANCIERO	151
5.1 INVERSIONES	151
5.1.1 Inversión fija	151
5.1.2 Inversión diferida	153
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	154
5.1.4 Inversión total del proyecto	163
5.1.5 Fuentes de financiación	163
5.1.6 Balance inicial momento cero	165
5.2 COSTOS	166

	Pág.
5.2.1 Costos fijos	166
5.2.2 Costos variables	166
5.2.3 Costos totales	167
5.2.4 Precio de venta	167
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	170
5.3.1 Egresos del proyecto	170
5.3.2 Ingresos del proyecto	171
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	172
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	174
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	175
5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)	175
5.8 CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS	176
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	178
6.1 ASPECTOS SOCIALES	178
6.2 ASPECTOS AMBIENTALES	178
6.2.1 Documentación legal	178
6.2.2 Depósitos y eliminación de residuos	179
6.2.3 Diagnóstico ambiental	179
6.2.3.1 Valoración del impacto ambiental	179
6.2.4 Disposiciones generales	181
6.2.5 Lencería	182

	Pág.
6.2.6. Personal	182
6.2.7 Manuales y registros	183
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	183
6.3.1 Valor presente neto VPN	183
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	184
6.3.3 Período de recuperación	184
7. CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES	187
BIBLIOGRAFÍA	188
WEBGRAFÍA	190
ANEXOS	193

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación	63
Cuadro 2. Asistencia a centros de estética	66
Cuadro 3. Centro de estética al cual asiste actualmente	67
Cuadro 4. Especificaciones sobre los servicios de centros de estética	68
Cuadro 5. Horario de asistencia al centro de estética	69
Cuadro 6. Calificación del servicio recibido	70
Cuadro 7. Deseo de asistir a un centro de estética para caballeros	71
Cuadro 8. Requisitos al seleccionar un centro de estética	72
Cuadro 9. Servicios a tomar en un centro de estética	73
Cuadro 10. Presupuesto para invertir en un centro de estética	74
Cuadro 11. Frecuencia en la utilización de los servicios	75
Cuadro 12. Horario de asistencia a un centro de estética	76
Cuadro 13. Modalidad en la toma de los servicios	77
Cuadro 14. Opinión sobre la existencia de un centro estético en Barrancabermeja	78
Cuadro 15. Estimación de la demanda	80
Cuadro 16. Proyección de la demanda	81
Cuadro 17. Ficha técnica de la oferta	82
Cuadro 18. Presencia en el mercado de centros de estética	83
Cuadro 19. Servicios prestados por los centros de estética	84

	Pág.
Cuadro 20. Servicios de mayor preferencia por los centros de estética	85
Cuadro 21. Horarios más utilizados en los centros de estética	86
Cuadro 22. Modalidad de servicios en los centros de estética	87
Cuadro 23. Tarifa de servicios personalizados en los centros de estética	88
Cuadro 24. Tarifa de servicios por paquetes en los centros de estética	89
Cuadro 25. Población manejada en los centros de estética	90
Cuadro 26. Hombres atendidos en los centros de estética mensualmente	91
Cuadro 27. Proveedores actuales en los centros de estética	92
Cuadro 28. Precios del servicio (paquetes-modalidad de servicio preferida)	96
Cuadro 29. Presupuesto publicidad de lanzamiento	100
Cuadro 30. Presupuesto publicidad de operación	100
Cuadro 31. Capacidad del proyecto (servicios por año)	109
Cuadro 32. Evaluación de la ubicación según el método de puntos	111
Cuadro 33. Ficha técnica del servicio	112
Cuadro 34. Diagrama de limpieza facial	113
Cuadro 35. Diagrama terapia con involucramiento	115
Cuadro 36. Diagrama spa básico	116
Cuadro 37. Diagrama rasurado de vello corporal	117

	Pág.
Cuadro 38. Diagrama masaje corporal	118
Cuadro 39. Diagrama de proceso paquete adelgazante	120
Cuadro 40. Mano de obra del proyecto	122
Cuadro 41. Máquina y equipos	123
Cuadro 42. Muebles y enseres	123
Cuadro 43. Equipos de oficina	124
Cuadro 44. Lista de dotación - Elementos de protección personal (EPP)	124
Cuadro 45. Listado de materia primas e insumos	124
Cuadro 46. Proveedores materia prima e insumos.	126
Cuadro 47. Manual de funciones del administrador	134
Cuadro 48. Manual de funciones de la secretaria	136
Cuadro 49. Manual de funciones de la auxiliar de servicios varios	138
Cuadro 50. Manual de funciones del jefe de área técnica	140
Cuadro 51. Manual de funciones del auxiliar de estética	142
Cuadro 52. Manual de funciones de la nutricionista	144
Cuadro 53. Manual de funciones de la esteticista	146
Cuadro 54. Estructura salarial de ELLOS SPA LTDA	148
Cuadro 55. Prestaciones sociales	149

	Pág.
Cuadro 56. Seguridad social	149
Cuadro 57. Aportes parafiscales	149
Cuadro 58. Maquinaria y equipos	151
Cuadro 59. Muebles y enseres	152
Cuadro 60. Equipo de oficina	152
Cuadro 61. Inversión fija	153
Cuadro 62. Lencería	153
Cuadro 63. Inversión diferida	154
Cuadro 64. Materias primas e insumos limpieza facial por un cliente	154
Cuadro 65. Materias primas e insumos limpieza facial según clientes a atender	155
Cuadro 66. Materias primas e insumos terapia envolvimiento por cliente	155
Cuadro 67. Materias primas e insumos terapia envolvimiento según clientes a atender	155
Cuadro 68. Materias primas e insumos spa por cliente	156
Cuadro 69. Materias primas e insumos spa según clientes a atender	156
Cuadro 70. Materias primas e insumos rasurado corporal por cliente	156
Cuadro 71. Materias primas e insumos rasurado según clientes a atender	157
Cuadro 72. Materias primas e insumos masaje corporal por cliente	157
Cuadro 73. Materias primas e insumos masaje corporal según clientes a atender	157

	Pág.
Cuadro 74. Materias primas e insumos paquete adelgazante por cliente	157
Cuadro 75. Materias primas e insumos paquete adelgazante según clientes a atender	158
Cuadro 76. Precio total materias primas	158
Cuadro 77. Mano de obra directa	158
Cuadro 78. Mano de obra indirecta	159
Cuadro 79. Precio total insumos	159
Cuadro 80. Mantenimiento de equipos	159
Cuadro 81. Depreciación	160
Cuadro 82. Servicios y arriendo	160
Cuadro 83. Servicios y arriendo	160
Cuadro 84. Costos del servicio	161
Cuadro 85. Gastos de administración y ventas	162
Cuadro 86. Capital del trabajo	162
Cuadro 87. Inversión total del proyecto	163
Cuadro 88. Fuentes de financiación	163
Cuadro 89. Amortización	163
Cuadro 90. Balance inicial momento cero (Pesos constantes)	165
Cuadro 91. Clasificación de los costos fijos	166

	Pág.
Cuadro 92. Costos variables	166
Cuadro 93. Clasificación de los costos	167
Cuadro 94. Costos fijos y variables por servicios	169
Cuadro 95. Egresos proyectados (Pesos constantes)	170
Cuadro 96. Ingresos proyectados (Pesos constantes)	171
Cuadro 97. Flujo de caja	174
Cuadro 98. Estado de resultados	175
Cuadro 99. Balance general consolidado	176
Cuadro 100. Razones financieras	176
Cuadro 101. Valor presente neto y tasa interna de retorno	184
Cuadro 102. Período de recuperación	184

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Asistencia a centros de estética	66
Figura 2. Centro de estética al cual asiste actualmente	67
Figura 3. Especificaciones sobre los servicios de centros de estética	68
Figura 4. Horario de asistencia al centro de estética	69
Figura 5. Calificación del servicio recibido	70
Figura 6. Deseo de asistir a un centro de estética para caballeros	71
Figura 7. Requisitos al seleccionar un centro de estética	72
Figura 8. Servicios a tomar en un centro de estética	73
Figura 9. Presupuesto para invertir en un centro de estética	74
Figura 10. Frecuencia en la utilización de los servicios	75
Figura 11. Horario de asistencia a un centro de estética	76
Figura 12. Modalidad en la toma de los servicios	77
Figura 13. Opinión sobre la existencia de un centro estético en Barrancabermeja	78
Figura 14. Presencia en el mercado de centros de estética	83
Figura 15. Servicios prestados por los centros de estética	84
Figura 16. Servicios de mayor preferencia por los centros de estética	85
Figura 17. Horarios más utilizados en los centros de estética	86
Figura 18. Modalidad de servicios en los centros de estética	87
Figura 19. Precios de servicios estéticos individuales	88

	Pág.
Figura 20. Tarifa de servicios por paquetes en los centros de estética	89
Figura 21. Población manejada en los centros de estética	90
Figura 22. Hombres atendidos en los centros de estética mensualmente	91
Figura 23. Proveedores actuales en los centros de estética	92
Figura 24. Canales de comercialización actuales	95
Figura 25. Selección de canales de comercialización	95
Figura 26. Logotipo diseñado	97
Figura 27. Convenciones del diagrama de flujo	121
Figura 28. Estructura organizacional Centro Estética “ELLOS SPA LTDA”	133
Figura 29. Punto de equilibrio de la empresa en su primer año servicio Limpieza facial	173
Figura 30. Valoración del impacto ambiental	180

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Ley 711 de 2001	194
Anexo B. Cuestionario población objetivo	205
Anexo C. Cuestionario centros de estética	207
Anexo D. Cotizaciones varias	209
Anexo E. Croquis de la macrolocalización	217
Anexo F. Croquis de la microlocalización	218
Anexo G. Distribución de planta física	219
Anexo H. Presupuesto adecuaciones locativas	220

RESUMEN

TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA HOMBRES EN BARRANCABERMEJA*

AUTORES

BATISTA JIMÉNEZ, Isis María
BERMÚDEZ CABRERA, Vivian **

PALABRAS CLAVES

ESTÉTICA
MASCULINA
BIOSEGURIDAD
CALIDAD
RESULTADOS
RELAJACIÓN

DESCRIPCIÓN

Este trabajo está encaminado a crear un centro de estética para hombres, cuya misión es brindar relación y bienestar a la población masculina de Barrancabermeja, rompiendo el paradigma que el cuidado personal solo involucra al sexo femenino. Por ello, se realiza una investigación exploratoria descriptiva la cual se hizo en los estratos 3,4 y 5, donde se pudo conocer que actualmente no existe un centro de estética exclusivo para el género masculino y que dicha población muestra interés en la utilización de estos servicios; dentro de los cuales los de mayor predilección son: spa, terapias con involucramiento, masajes corporales, tratamientos adelgazantes, limpiezas faciales y rasurado de vello corporal.

Por este motivo se propone la estructura técnica y la logística requerida para la puesta en marcha del centro de estética, la organización administrativa, el estudio y análisis financiero que muestra un VPN y una TIR positivas.

Dentro de su razón de ser hace un gran aporte social ya que este servicio propende por la relajación y autoestima de los clientes. Cabe aclarar, que no genera impacto ambiental negativo ya que se dispone de un plan de mitigación del impacto ambiental a través del cumplimiento de las normas establecidas para esta clase de actividades comerciales. Se deja entrever desde el punto de vista investigativo, financiero, social y ambiental su viabilidad.

* Proyecto de Grado.

**Instituto de Educación a Distancia. INSED, Gestión Empresarial, Director Orlando Ordóñez Plata.

SUMMARY

TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A CENTER OF AESTHETICS FOR MEN IN BARRANCABERMEJA *

AUTHORS

BATISTA JIMÉNEZ, Isis María
BERMÚDEZ CABRERA, Vivian **

PASSWORDS

AESTHETICS
MASCULINE
BIO-SECUTIRY
QUALITY
RESULTS
RELAXATION

DESCRIPTION

This work is guided to create an aesthetics center for men whose mission is to offer relationship and well-being to the masculine population of Barrancabermeja, breaking the paradigm that the alone personal care involves to the feminine sex. In and of itself, he/she is carried out a descriptive exploratory investigation which was made in the strata 3,4 and 5, where one could know that at the moment an exclusive aesthetics center doesn't exist for the masculine gender and that this population shows interest in the use of these services; inside which those of more predilection are: spa, therapies with involvement, corporal massages, slimming treatments, facial and shaved cleanings of corporal body hair.

For this reason he/she intends the technical structure and the logistics required for the setting in march of the aesthetics center, the administrative organization, the study and financial analysis that it shows a VPN and a positive TIR.

Inside their reason of being ago since a great social contribution this service propende for the relaxation and the clients' self-esteem. To clarify that doesn't generate negative environmental impact since fits he/she has a plan of mitigation of the environmental impact through the execution of the established norms for this class of commercial activities. It is allowed to see from the investigative, financial, social and environmental point of view their viability.

* Project of Grade.

** Institute of Education at Distance. INSED, Managerial Administration, Director Orlando Ordóñez Plata.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se caracteriza por ser una sociedad de bienestar y es precisamente este concepto el que está llevando al hombre a demandar y disfrutar de los placeres de cierto tipo de tratamientos estéticos que estaban reservados, y parecía que de forma perenne, al mundo femenino. Probablemente el auge de la estética masculina reside en el descubrimiento por parte de los hombres del hecho de poder disfrutar de tratamientos placenteros, y al mismo tiempo eficaces, para mejorar su imagen frente a terceros.

No se debe olvidar que esta sociedad del bienestar es también sumamente exigente, hoy es tan importante el fondo como la forma. Es por esto por lo que el hombre también necesita proyectar la mejor de sus imágenes en todos sus ámbitos, tanto en el personal como en el profesional. Además los hombres han descubierto lo importante de sentirse bien consigo mismos, han descubierto que no está reñida su masculinidad con la visita periódica a un centro de estética para mejorar su aspecto interno y externo.

Actualmente el sector de la estética y cosmética masculina se encuentra en pleno crecimiento y es éste el encargado de enseñar al hombre cómo cuidarse fuera de su domicilio. Es por ello que se imponen los negocios enfocados con un criterio de especialización ya no tan dirigido a la belleza femenina, sino con un nuevo mercado como lo es el masculino.

Siendo así las cosas actualmente se han instalado en el mercado centros de cirugía estética masculinos, centros de nutrición y obesidad masculinos, etc. Los hombres se muestran interesados en contrarrestar los efectos del paso del tiempo en su rostro y por reducir la grasa acumulada en la zona abdominal. También les preocupan sus manos y el exceso de vello corporal en zonas no deseadas.

Por lo anterior, ellos están eligiendo tratamientos tendentes a disimular las consecuencias del paso del tiempo, ojeras, bolsas, patas de gallo, así como las limpiezas de cutis, y por supuesto, los corporales para adelgazar, y los rasurados de vello corporal. También son cada vez más los que demandan tratamientos relajantes para disfrutar del placer de un masaje y de un momento sin estrés.

Es esta tendencia la que da paso a la idea de crear un centro de estética para hombres en Barrancabermeja, dirigido a los estratos 3, 4 y 5 en donde se realiza una investigación que confirme el deseo del cuidado personal por parte del género masculino.

Proyecto que amerita la realización de los siguientes estudios:

El de generalidades, donde se muestran los antecedentes del sector, el contexto geográfico en que se enmarca el proyecto y su marco legal.

Asimismo, se elabora un estudio de mercados, buscando conocer la demanda, la oferta, el mercado potencial, objetivo, los canales actuales de comercialización la publicidad y promoción a implementar.

Una vez conocido el mercado se procede a definir la estructura técnica del centro de estética para hombres, teniendo en cuenta la capacidad para la prestación del servicio, los recursos requeridos, considerando cada uno de los procesos de los diferentes servicios a ofrecer, la respectiva ubicación, distribución de la planta y la logística de esta distribución.

Conocida la estructura técnica del negocio, se analiza la forma de poner en marcha el centro, ideando su creación como sociedad Ltda., la estructura administrativa, con los perfiles para el logro de un óptimo desarrollo organizacional.

Posteriormente, se elaboran las proyecciones financieras en la búsqueda de conocer los ingresos, egresos, punto de equilibrio y la rentabilidad del mismo; los impactos social y ambiental.

Terminados los análisis y el diseño del plan para la puesta en marcha se da a conocer la viabilidad del proyecto que se muestra a lo largo de este trabajo.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES DE LA ESTÉTICA

1.1.1 Concepto de estética. Es la disciplina que trata de lo bello y los diferentes modos de aprehensión y creación de las realidades bellas, si se entiende por bello aquello que despierta en el ser humano una sensación peculiar de agrado¹.

La palabra estética fue utilizada en el siglo XVIII por Baumgarten para designar el estudio de lo bello, aunque mucho tiempo después Kant seguía empleándola, de acuerdo con su sentido etimológico para designar el estudio de la sensibilidad, o sea de las formas en que aprendemos la realidad².

Visto a la luz de la etimología, la palabra procede del griego *aesthetikos* que significa "lo que se percibe mediante sensaciones". Por lo tanto, la estética es la encargada de estudiar la belleza, sus normas y métodos. Entendiendo por belleza la idea sobre la perfección de las cosas. También la estética podría definirse como el conjunto de percepciones sensitivas que genera la contemplación de un objeto y la reacción de agrado y placer que se produce en el observador.

Percepción subjetiva personal que provoca sentimiento de placer o agrado. En el fondo, reside en el ojo del observador y es imposible formular un concepto objetivo de belleza que tenga carácter universal.

1.1.2 Origen de la estética. La vida en la edad de piedra era extraordinariamente dura. Desafortunadamente no había demasiado tiempo para prestar atención a la belleza, pues tenían suficiente con sobrevivir. Hace 35.000 años, en el paleolítico, el hombre comienza a desarrollar su sentido de lo bello, pues la supervivencia empieza a hacerse menos ardua. Este despertar a la sensibilidad tiene su representación en el arte primitivo, pinturas, figuras y representaciones³.

No fue hasta el desarrollo de la cultura en el Valle del Nilo, hace 5.000 años, cuando se considera con atención ciertos cánones que representaban el tipo ideal de belleza, armonía y proporción que han quedado reflejados en los monumentos, las pinturas y las tumbas de la época⁴.

La cultura griega es la primera en recoger el gusto estético de la época, la preocupación intelectual por analizar el sentido de la armonía y la proporción de las dimensiones. Fueron los filósofos griegos los que introdujeron el término

¹ [www.sld.cu/oglerias/pdf/sitios/protesis\(DC-3-3-D08.pdf](http://www.sld.cu/oglerias/pdf/sitios/protesis(DC-3-3-D08.pdf). Tomado del artículo evolución histórica de los conceptos de belleza facial.

² http://www.inter-foros.com/cgi-bin/UBB/ultimatebb.cgi?ubb=get_topic;f=33;t=000076;p=0

³ <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/protesis/oc-3-3-008.pdf>

⁴ *Ibíd.*.

estética y lo aplicaron al estudio de las razones por las que la persona o el objeto, resultaban bellos o agradables a la vista. Describieron las primeras leyes geométricas que debían ser respetadas para que la armonía de la línea y el equilibrio de proporciones provocaran una sensación satisfactoria en el observador, estableciendo unos cánones de belleza que aún seguimos aplicando como guías firmes reguladoras de la estética, esenciales para poder alcanzar la armonía⁵.

Los romanos tenían un concepto de la estética muy influenciado por los artistas y filósofos griegos. Se limitaron a copiar las obras y las ideas de los griegos, sin añadir nuevos conceptos. La oscuridad de la época medieval silenció el valor de la estética, que volvió a tener pujanza acrecentada en el renacimiento. La obra de Miguel Angel está muy identificada con la tradición griega y romana, caracterizándose por la naturalidad y la proporcionalidad⁶.

1.1.3 Evolución de la estética. Como se pudo conocer a través del origen de la estética ésta tiene sus comienzos en Egipto y en la cultura griega debido a la gran pasión que sienten por lo bello y agradable, con lo cual se dio paso a la cosmetología y utilización de perfumes en todas las civilizaciones, encontrándose que la primera organización de tipo gremial y profesional de la cosmética se halló en el pueblo israelita; esta organización tuvo su origen en la estrecha vinculación de la cosmética con el hecho religioso que será una constante a lo largo de la historia⁷.

El uso de los cosméticos pasó de Oriente a Grecia, concretamente a Corinto y más tarde a Chipre, donde se asienta como una gran actividad industrial organizada. Es también en Atenas donde surgen los primeros establecimientos para la venta específica de cosméticos que eran aplicados por esclavos o sirvientes especializados, como ocurría en Egipto, Israel, etc.

En Grecia aparecen las primeras personas cuya profesión está relacionada muy directamente con el cuidado y belleza del cuerpo, estos son los kosmetes, que tenían a su cargo la vigilancia de los gimnasios.

Es en Roma donde se consolida definitivamente la cosmética. También aquí son los esclavos y sirvientes los encargados de realizar los cuidados estéticos llegando a adquirir éstos una gran especialización. Pero además de estos esclavos encontramos unas figuras que podríamos calificar como precursores de lo que hoy denominamos esteticistas, son:

⁵ Ibíd..

⁶ Ibíd..

⁷ <http://www.ccaestetica.com/origen.html>. Tomado del artículo Historia y orígenes de la belleza y la estética.

- ❖ Los cosmetriae, que tenían a su cargo el servicio de tocador, éstos estaban considerados como auténticos profesionales y su formación corría a cargo de maestros calificados.
- ❖ Las ornatrices, que eran sirvientas especializadas en cuidados de belleza y peluquería.

Existían tiendas especializadas en la venta de cosméticos que recibían el nombre del vendedor, una de las más conocidas fue la de Pigmentarius. Será en Roma donde surge el primer colegio profesional de los "Perfumistas" el denominado "Collegium Aromatorium".

Después de la profunda crisis que surge en la cosmética por la caída del Imperio Romano de Occidente, vuelve a resurgir con gran fuerza en manos de un gremio que ni entonces, ni ahora, ha tenido nada que ver con nuestro campo; era el gremio de los guanteros, que consiguieron la exclusiva de venta de perfumes y cosméticos. Este gremio tuvo una gran importancia como lo confirma el hecho de que obtuvieron su propio estatuto y llegaron a ser denominados "mercaderes y maestros guanteros perfumistas".

Esto en cuanto a la comercialización de la cosmética, ya que su aplicación siguió en manos de esclavos, sirvientes o expertos, que podríamos considerar como auténticos profesionales de los cuidados estéticos.

En 1880, Madame Lucas fundó el primer instituto de belleza. Poco a poco se incorporaron a la nueva cosmética gran cantidad de técnicas: masajes, cirugía estética, dietética, etc. Se industrializó el sector y aparecen nuevas sustancias mucho más complejas.

La gran importancia que las diferentes culturas han concedido a la belleza y sus cuidados, así como el alto grado de complejidad que ha ido adquiriendo a través de la historia, han creado la necesidad de una especialización profunda, concretada en la figura actual de la "esteticista", que precisa de una gran preparación técnica artística y cultural para ejercer con éxito y eficacia una de las tareas más antiguas del mundo: cuidar y embellecer al ser humano.

En los siglos XIX y XX, coincidiendo con el advenimiento de todas las técnicas audiovisuales (fotografía, cine, televisión) se produce una revolución en los criterios estéticos.

1.2. COMPORTAMIENTO DE LA ESTÉTICA.

1.2.1 En el mundo. Ya que la estética es la disciplina que trata de lo bello, ésta concretamente se refiere a la figura humana, por ello reflexiones como ¿Qué se entiende por una cara bella?. Los cirujanos plásticos Perret y May, de Canadá, y Yoshikawa del Japón, publicaron en la revista Nature, en el 2001 los estudios que realizaron para tratar de encontrar un modelo de cara que fuera el símbolo universal de la belleza facial, tomaron como muestra una cara típica occidental, otra típica afro-latina y otra oriental. Sobrepusieron las imágenes e hicieron el estudio computarizado. La cara resultante no es una cara que ganaría un concurso de belleza en ninguna parte del mundo⁸.

Al referirse a la figura humana comprendiendo la cara y el cuerpo, se deduce que en belleza no funciona la ley del promedio, es decir, la teoría de la media bella, según el concepto moderno, no es la mujer que se encuentra en determinado país con más frecuencia, ni el hombre que se encuentra comúnmente. Son bellos los rasgos que tienen ciertos aspectos ligeramente más acentuados⁹.

Por ejemplo: ojos ligeramente más grandes que el promedio, pómulos ligeramente más salidos que el promedio, nariz ligeramente más definida que el promedio, labios ligeramente más carnosos que el promedio, etc. Estos aspectos son los que precisamente buscan los pacientes en la cirugía plástica. Por eso también se hacen agrandar ligeramente los senos, agrandar ligeramente la región glútea, enderezar su nariz, etc¹⁰.

Por lo tanto, la belleza, tanto femenina como masculina ha sido comercializada y hasta explotada comercialmente. Por ejemplo, una cara como la de Cindy Crawford gana más de un millón de dólares al mes. En una encuesta que se hizo a finales del siglo pasado, Sean Connery, el famoso actor inglés fue declarado el hombre más hermoso de ese siglo. También la belleza masculina ha sido explotada comercialmente, pero nunca tanto como la femenina¹¹.

Ser bello paga. Cuando una mujer o un hombre adulto entabla relaciones con una del sexo opuesto, lo hace en principio atraído por su belleza física y posiblemente también por su belleza psíquica e intelectual. Sin embargo piensa, conciente o

⁸ <http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “la belleza en la figura humana”

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ <http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “la belleza en la figura humana”.

¹¹ <http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “comercialización de la belleza”

inconscientemente, en quien va a ser el padre o madre de sus hijos, si llega a formar pareja y qué tipos de genes va a transmitirles. Por ello, desea que sea una persona sana, de buena figura y bella, pues sabe que la belleza es, en parte, hereditaria¹².

El actual concepto de belleza ha hecho que la cirugía plástica, en su rama estética, esté cobrando una importancia cada vez mayor. Entre más desarrollado es un pueblo, cultural y económicamente, más alto es su sentido de autoestima y su sentido de belleza¹³.

Esto llevó al Papa Pío XII a declarar en un congreso de cirugía plástica de Roma, que la cirugía del embellecimiento facial y corporal son legítimas desde el punto de vista católico. Sostuvo que “si el cuerpo es el receptáculo del alma, está bien visto que el cuerpo trate de ser tan perfecto como el alma”¹⁴.

Si se traslada este concepto a las instituciones religiosas se observa que ninguna de ellas, sean seminarios o conventos femeninos, aceptan caras o cuerpos deformados o que tengan defectos físicos muy notorios. Las compañías que más han progresado en el mundo son las compañías productoras de cosméticos y de artículos de belleza, no solamente femeninos sino masculinos. Por ejemplo en Colombia, se gastaron el año pasado 50.000 millones de pesos en productos de belleza y se aplicaron 3000 toneladas de cremas¹⁵.

La belleza no es una imposición de los medios de comunicación. La naturaleza misma y la evolución de las especies favorecen la belleza. Puede observarse que la naturaleza elimina a las personas que tienen cualidades extremas¹⁶.

Así, los demasiado altos o los demasiado bajitos mueren antes del promedio. Los demasiado gordos o los demasiado flacos mueren antes que el promedio. Esto se debe a tres razones básicas¹⁷:

- ❖ Tienen más dificultad para conseguir pareja.
- ❖ Son más infértiles que el común.
- ❖ Nunca son longevos. Por consiguiente tienen menos posibilidad de dejar descendencia.

¹² Ibíd..

¹³ Ibídem.

¹⁴ Ibíd..

¹⁵ Ibíd..

¹⁶ <http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “la evolución de las especies y la belleza”.

¹⁷ Ibíd..

El intercambio de razas que actualmente se facilita por la disponibilidad de los medios de transporte y de comunicación, favorece al mejoramiento de la especie humana. Esto no quiere decir que se llegará algún día a un prototipo de belleza, pues son millones los genes que intervienen en ella¹⁸.

Si se pasa al otro extremo, el concepto errado de belleza ha traído graves problemas como sucede en ciertas jóvenes, que por el deseo de ser delgadas caen en los problemas de bulimia y de anorexia nerviosa, a pesar de que desde el punto de vista estético no podemos considerar bella a una mujer escuálida, con rostro demacrado y pálido. En la otra cara de la moneda, está la obesidad extrema, que cuesta a los departamentos de salud mucho dinero. De ahí que la medicina y la cirugía antienvjecimiento sean hoy día las disciplinas en las que tantos hombres y mujeres gasten su dinero embelleciéndose¹⁹.

No obstante, la evolución y la belleza en el siglo XXI es errática e incierta. El deseo de sobresalir ha traído el auge de los punk (cabezas rapadas), los aretes llamativos, los peinados excéntricos, los piercing, los tatuajes, los vestidos que cada vez dejan ver más el cuerpo, etc. También, el auge de la medicina antienvjecimiento tiene su explicación en la conservación, no solamente de la belleza corporal sino de la salud en general, pues la medicina no solamente trata de agregar años a la vida sino de agregar vida a los años. Todos quieren llegar a viejos disfrutando no solamente salud, sino también una agradable apariencia física²⁰.

1.2.2 Cuidado personal. Según la ACNielsen, líder global en investigación, información y análisis de mercado, debido a la solicitud de muchos fabricantes líderes mundiales en cuidado personal, han querido investigar sobre las categorías de cuidado personal que han mostrado altos niveles de crecimiento alrededor del mundo y cuáles son los impulsos clave detrás de este crecimiento²¹.

Con ACNielsen analizando las compras detallistas en casi 100 países en todo el mundo, este estudio se enfoca en 56 de estos 100 países, contemplando Asia, Pacífico, los Mercados Emergentes, Europa, Latinoamérica y Norteamérica. Los 56 países que se incluyeron en el estudio, cuentan con más del 95% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y más del 75% de la población global.

Para obtener una visión completa del mercado del cuidado personal en estos 56 países, ACNielsen incluyó tendencias a partir de casi 60 categorías de cuidado

¹⁸ Ibíd..

¹⁹ Ibídem.

²⁰ <http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. "la belleza en el siglo XXI."

²¹ <http://ar.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf> . p. 9-15

personal para luego agruparlas en nueve canastas de productos para así lograr un mayor nivel de análisis. Estas nueve canastas comprenden cuidado para bebé, cosméticos, cuidado del cabello, tissue, higiene bucal, limpieza y humectación corporal, limpieza y humectación facial, filtros solares y depilatorios. Basados en los resultados de los países y las categorías, ACNielsen identificó seis tendencias clave que creemos que han contribuido al crecimiento de las categorías de cuidado personal en todo el mundo. Estas tendencias son:

- ❖ Conveniencia
- ❖ Preocupación por la salud y la seguridad
- ❖ Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función
- ❖ Cambios en el perfil demográfico y el envejecimiento de la población
- ❖ Auge del concepto del metro-sexual masculino
- ❖ Amplia distribución y ventas más sólidas para los productos premium

Dentro de las conclusiones globales están²²:

El cuidado personal creció un +3% en el 2003. Las ventas totales en valor de las 58 categorías de cuidado personal en los 56 países estudiados crecieron un +3% en relación al año anterior (las ventas en cuidado personal se midieron en US\$130 mil millones para 52 semanas hasta Octubre de 2003).

1.2.2.1 Conveniencia. Los consumidores buscan lo que más les conviene a sus vidas, ya sea la naturaleza portátil de los alimentos y bebidas que compran o la forma en que se lavan la cara en la mañana. Las ocupadas vidas, el aumento del estrés, ambos padres que trabajan fuera del hogar, todos estos son factores están contribuyendo a la necesidad de que los consumidores compren lo más conveniente en productos de cuidado personal, alimentos y bebidas.

1.2.2.2 Preocupación por la salud y la seguridad. Con la conciencia al instante de los medios de comunicación respecto de las enfermedades que están apareciendo en todos los países del mundo, nuestra preocupación respecto de la salud y la seguridad se ha vuelto universal y hoy en día más que nunca está impactando la compra de los alimentos que ingerimos además de nuestra propia higiene personal.

1.2.2.3 Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función. Así como en nuestro estudio anterior, la innovación sigue alentando al crecimiento. Hace pocos años, quién hubiera previsto que habría más agua para beber que sólo el agua en sí misma (en la actualidad tenemos agua para deportistas, agua con saborizantes, agua enriquecida) o que una “cinta” se presentaría como

²² Ibídem.

producto para refrescar el aliento. Nuevas funciones y formas están cambiando la forma en que vemos las categorías y el resultado se manifiesta en una cantidad de categorías de cuidado personal que se destacan en el estudio.

1.2.2.4 Cambios demográficos. Como complemento a estas tendencias, ACNielsen identificó que el crecimiento del cuidado personal también tuvo la influencia de los cambios demográficos (específicamente, un aumento cada vez mayor en la edad de la población), un creciente interés en el cuidado personal para la población masculina.

1.2.2.5 El Concepto de “metro-sexual” los cambios en las prácticas para verse bien, dan como resultado nuevos productos y crecimiento de la categoría. Las nuevas tendencias en la manera de arreglarse de los hombres, han suscitado gran interés en los últimos dos años, tanto que de hecho tuvo que agregarse una nueva descripción al vocabulario actual – el “metro-sexual”. Word Spy, un sitio web dedicado a nuevas palabras y frases, definió el metro-sexual como “un hombre de la ciudad con un fuerte sentido de la estética que invierte gran parte de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida”. Desde que este término se volvió popular en el 2002, se le ha utilizado en miles de anuncios a través de los medios de comunicación.

El creciente interés de verse bien de la población masculina, ha hecho que los fabricantes desarrollen productos específicamente para ellos. En marzo de 2004, Procter & Gamble anunció un exclusivo contrato con OT (OverTime) para publicitar una línea de productos para el cuidado personal desarrollados para hombres adolescentes.

Unilever también ha participado en esta tendencia. Su marca Axe, enfocada a los hombres, ahora disponible en más de 58 países, se ha expandido hacia varias categorías. Al principio como un desodorante corporal en spray, ahora Axe se encuentra en roll-on, gel para la ducha, como producto para antes y después de afeitarse y gel para el cabello. De acuerdo con Unilever, en el mismo año de su lanzamiento en Estados Unidos, en agosto de 2002, Axe sobrepasó sus propios objetivos en un 25%.

Todos estos productos han impulsado las ventas de la canasta del área de productos de limpieza y humectación corporal. El jabón para la ducha (en crema, gel o líquido) experimentó el más acelerado crecimiento en las ventas en valor con un aumento del 7%, lo que equivale a US\$227 millones. En el Reino Unido, el crecimiento total de la categoría fue de 4%, pero el segmento masculino creció en 18%. Los desodorantes experimentaron los incrementos más grandes en ventas

con US\$310 millones. Nuevamente en el Reino Unido el segmento masculino creció 11%, mientras que el femenino sólo un 6% ²³.

1.2.3 Estética masculina.

1.2.3.1 Inicio. Hasta hace cinco años, los temas relacionados con la belleza y el cuidado de la piel y el cuerpo seguían siendo casi de exclusividad femenina. Sin embargo, los hombres también comenzaron a manifestar interés por estos temas, y varones como Brad Pitt, David Beckham, en el extranjero, así como Gabriel Soto y Jaime Camil, en México, entre otros, impusieron la moda metrosexual, que no es otra cosa que la integración del sector masculino a las prácticas que antes se limitaban al ámbito femenino.²⁴

Por esta razón, las principales casas de belleza internacionales aprovecharon esta demanda y crearon líneas completas de tratamientos para los tipos de piel y las necesidades estéticas masculinas.

Este mercado ha estado en crecimiento lo que motiva por un lado, la aceptación social de que los hombres requerían también cuidados estéticos, y por otro, la creación de centros de belleza especiales para hombres. En Europa surgieron hace pocos años los primeros spa dedicados al bienestar físico y estético de este segmento.

En realidad, a los hombres siempre les preocupó la estética, sino no se explicarían la gomina, la afeitada al ras o los bigotes, ya sea tipo mostacholes como a principios del siglo XX, o deliberadamente finitos, como a mediados de esa centuria, la novedad es que el hombre comenzó a valorar como deseable para sí mismo aspectos que hasta hace poco eran considerados típicamente femeninos: piel suave y sin impurezas, uñas trabajadas por profesionales, glúteos firmes, cabello teñido y cuerpo sin pelos, por citar algunos ejemplos. Pero no es sólo eso, se trata también de los procedimientos que están dispuestos a seguir para conseguirlo²⁵.

Ya en los inicios del siglo XXI, la preocupación por verse y sentirse bien dejó de ser exclusiva de un género, en un comienzo las mujeres le prestaban los productos de belleza que ellas usaban, luego ellas le compraban productos específicos para ellos. El hombre incursionó en el mercado del cuidado personal de manera muy sutil, acompañando a la mujer. Sin embargo, de a poco se atreve

²³ www.cuidadopersonal.com. p. 9-15

²⁴ <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota 3847>

²⁵ <http://www.estetica-natural.com/articulos/hombrestetica.php>

a un “masaje descontracturante, después una crema para pies y luego terminan preguntando por las cremas reductoras”, relatan responsables de centros de estética consultados²⁶.

Desde las cremas antiarrugas pasando por los peelings para verse más joven hasta los tratamientos reductores. Lo cierto es que ahora los hombres ya no van de incógnitos a los institutos de belleza sino que forman parte de su público habitual.

- Actualmente las intervenciones en hombres oscilan entre un 10% a un 25% del total de procedimientos de cirugía estética, de acuerdo a los centros quirúrgicos²⁷.
- El 20% de los consumidores de productos cosméticos es masculino.

Algunos todavía cargan en sus espaldas el prejuicio de que la belleza es sólo para mujeres, pero los números no mienten, en los centros de belleza masculina, ellos ya forman parte del 20 % de sus clientes y creen que al término del 2006 llegarán al 30%²⁸.

1.2.3.2 Comportamientos masculinos.

Los metrosexuales. A partir de la aparición del fenómeno de los “metrosexuales”, una categorización cuyo emblema es el futbolista inglés David Beckham, y que es utilizada para identificar a los hombres que celebran y practican el cuidado de su aspecto físico, cada día son más los que se animan a llevar adelante no sólo tratamientos dermatológicos, sino también cirugías estéticas.

Mucho se habló sobre la moda metrosexual y demás curiosas categorías aplicadas a los nuevos comportamientos masculinos. Aquello que en algún momento fue moda, hoy se estabilizó como una tendencia firme entre los varones. No es novedad que a ellos les preocupa su aspecto estético. Así lo confirma un informe sobre cosmética masculina presentado por Biotherm Homme. Del estudio se desprende que el 98% de los hombres considera que lucir bien ayuda a mejorar la calidad de vida²⁹.

Los urbesexuales. Son hombres que consideran que lucir bien es un deber hacia su familia y sus amigos. Así lo confirma un informe presentado por Biotherm

²⁶ Ibíd

²⁷ Ibíd

²⁸ <http://www.estetica-natural.com/articulos/hombrestetica.php>. tomado del artículo el hombre y la estética

²⁹ Ibíd..

Homme. Del estudio se desprende que el 98% de los hombres considera que lucir bien ayuda a mejorar la calidad de vida³⁰.

1.2.3.3 Tratamientos estéticos mas usados por los hombres. Cada hombre de acuerdo a su edad tiene predilección por un tratamiento estético específico aunado al del spa y la relajación así como el masaje corporal, estos son algunos³¹:

Los adolescentes y hombres muy jóvenes. Consultan principalmente por el acné y sus secuelas.

Los de más de 30 años. Consultan por la calidad de su piel: las primeras arruguitas, cómo olvidarse de poros dilatados, puntos negros, grasitud, secuelas de acné, etc.

Cuando pasan los 40. Suele preocuparlos la sensación de disconfort en la piel por la excesiva grasitud o sequedad y la sensación de tirantez, como así también las molestas patas de gallo.

A los 50. Les preocupa las manchas de la piel de la cara y el cuero cabelludo. Ninguno escapa de la concientización del uso de protector solar para evitar quemaduras o disminuir las probabilidades de tener cáncer de piel, y las contracturas musculares que devienen del stress continuo.

Cirugías plásticas. Las más frecuentes entre los hombres son:

- ❖ Cirugía de nariz
- ❖ Cirugía de párpados
- ❖ Liposucción
- ❖ Transplante capilar
- ❖ Lifting facial

La lipoaspiración, por su parte, suma numerosos adherentes masculinos, pues permite eliminar los kilos de más en las zonas del abdomen y pecho mejorando el contorno corporal.

Dentro de otros cuidados o servicios más solicitados por los hombres también están³²:

³⁰ Ibíd..

³¹ Ibídem.

³² <http://www.depilacionhombre.com/category/noticias/>

Depilación. La depilación continúa siendo uno de los tratamientos más queridos, con la particularidad de que ahora no son únicamente las mujeres, sino también los hombres quienes se lo practican. La foto-depilación se hace en algunos centros, aunque no es recomendable sin supervisión médica. Los métodos tradicionales incluyen la depilación con cera caliente o fría y la electrólisis.

Mascarillas faciales. Son productos que suavizan la piel del rostro, la hidratan, la relajan y la regeneran. Los resultados son visibles inmediatamente y la piel queda notablemente más tersa. Se utiliza una gran variedad de productos, como, por ejemplo, las cremas a base de frutas, arcilla, miel, colágeno y elastina.

Exfoliación corporal. Es una forma de impulsar la regeneración celular de la piel. El objetivo es quitar las impurezas y las células muertas que obstruyen los poros e impiden que la piel respire. Pueden hacerse con sales marinas, azúcar, aceites de semillas, chocolate, limón y hasta con bebidas alcohólicas, como el vino o el tequila.

Masajes. Los centros de estética tienen una gran demanda de masajes, cada uno con una finalidad diferente. Por ejemplo, está el antiestrés o relajante, el terapéutico, el descontracturante, el facial, los masajes con piedras, los anticelulíticos, de drenaje linfático y los de técnicas asiáticas como el tailandés o el shiatzu.

1.2.3.4 La tendencia. Al parecer, va en aumento. En 2005, el 87% de los encuestados reconoció que se cuidaba, hoy el porcentaje aumentó en 4 puntos. Actualmente, son pocos los hombres que se lavan el pelo con jabón por comodidad. Al contrario, el 55% de los participantes en la encuesta admitió que cuidarse el pelo y la piel constituye un verdadero deber de higiene básica. A su vez, ellos sofisticaron sus gustos estéticos y a la hora de elegir productos, el 44% los prefiere cosméticos especializados³³.

Las cifras más concretas sobre este fenómeno provienen de Estados Unidos en donde, de acuerdo con la American Society for Aesthetic Plastic Surgery, el 52 por ciento de los hombres aprueba las cirugías estéticas, mientras que el 79 por ciento manifestó no sentirse avergonzado por llevar adelante un tratamiento estético³⁴.

La belleza ya dejó de ser “cosa de mujeres”, y es notable como en los últimos años se hizo evidente la necesidad de tener un aspecto físico muy cuidado. Ahora la estética pasó también a ser “cosa de hombres”. El cuidado corporal se ha

³³ <http://www.estetica-natural.com/articulos/hombrestetica.php> Tomado del artículo el hombre y la estética.

³⁴ *Ibíd.*.

convertido en un deber bien masculino. Las cirugías y los tratamientos dermatológicos están a la orden del día³⁵.

Para el caso de España. El consumo masculino, en general, sigue aumentando año tras año. Así, en el año 2006, los españoles se han gastado una media de 370 euros al año en tratamientos de belleza y centros de estética, cantidad superior a la consumida en otros países europeos. “Este sector, y dentro de él, los centros que se dirigen al público masculino, ofrecen en la actualidad grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo. Todos ellos configuran una estructura de oferta de servicios basada en la idea, cada vez más arraigada en nuestra sociedad, de que el estado de bienestar descansa, en gran medida, en la salud y la belleza”³⁶.

1.2.3.5 Necesidades del cuidado de la piel masculina.

La piel del hombre y la de la mujer son distintas. Principalmente, son tres los factores fisiológicos que las diferencian: el espesor, la firmeza y la secreción sebácea. Es un tipo de piel más grasa que la de las mujeres y cuyo principal problema son los brillos. Como se trata de una piel diferente debe cuidarse con productos específicos³⁷.

Las características de la piel masculina provocan que los hábitos de higiene sean distintos a los de las pieles femeninas. Esto se debe a que la piel masculina es un 24% más espesa que la de la mujer, por lo que es más resistente. Asimismo, el hombre tiene una piel más firme y envejece más tarde. Sin embargo, de manera más brusca. Además, la cantidad de grasa cutánea secretada por el hombre es mucho mayor por razones hormonales. Por ello, tiene más imperfecciones y brillos, sobre todo en la zona T. Sin embargo, la piel de las mejillas y el cuello, al estar sometida al afeitado, tiene una mayor tendencia a la deshidratación y la sequedad.

Los factores que afectan de manera negativa a la piel masculina son la edad, el cansancio y el estrés, la contaminación, la dieta desequilibrada, los problemas de salud, no hacer ejercicio físico, fumar y consumir alcohol. Son los mismos que afectan a la piel femenina, sin embargo, inciden de manera diferente en los hombres.

Los hábitos cosméticos que deben seguir los hombres para mantener su piel cuidada son:

³⁵ Ibíd..

³⁶ http://www.futurpress.com/articulo_item.php?numero=10096

³⁷ http://www.salud.com/secciones/salud_masculina.asp?contenido=12039. Tomado de artículo piel de hombre.

- ❖ Una buena limpieza facial con productos específicos para el rostro.
- ❖ Afeitarse después de la ducha y de limpiar la cara con un producto que prepare el rostro para el afeitado.
- ❖ Usar un tratamiento después del afeitado que aporte a la piel frescor y calma.
- ❖ Utilizar tratamientos faciales: hidratantes, nutritivos, anti-arrugas, anti-edad, contorno de ojos, específicos para pieles grasas, etc.
- ❖ Utilizar productos de protección solar para antes, durante y después del sol.
- ❖ Ducharse con productos específicos y usar desodorantes después de la ducha.
- ❖ Utilizar productos contorno de ojos para evitar las ojeras y bolsas.

Características anatómicas.

- ❖ Mayor número de folículos pilosos. Como consecuencia de esto muchos hombres van a eliminar el pelo, en especial de la cara, mediante el afeitado.
- ❖ Mayor cantidad de glándulas sebáceas. Existen más glándulas sebáceas y además excretan más, con lo que la piel del hombre va a tener más sebo y va a ser más grasa que la de la mujer.
- ❖ Mayor espesor dérmico debido a que poseen más colágeno y fibras elásticas con lo que va a ser una piel más firme, resistente y elástica.

Características exógenas.

- ❖ Afeitado como consecuencia del mayor número de pelos.
- ❖ Mas número de enfermedades que afectan el folículo piloso, como la foliculitis
- ❖ Contaminación y productos tóxicos.
- ❖ Falta de hábito en el cuidado de la piel.

Para que la piel cumpla bien sus funciones debe tener una actividad celular correcta, en la medida que se altere esta actividad celular se deteriorarán las funciones de la piel apareciendo entonces una variada sintomatología como la sequedad, el picor, la sensación de ardor y la tirantez. En el hombre uno de los motivos que más alteran esta actividad celular, particularmente en la cara, es el afeitado. La maniobra del afeitado es una agresión continua sobre la piel, produciendo un deterioro de la barrera hidrolipídica con la consecuente deshidratación y aparición de sequedad, picor y en ocasiones erosiones que son puerta de entrada a múltiples microorganismos.

La manera de mejorar la función celular y en consecuencia paliar o prevenir estos problemas es aportar a las células cutáneas sustancias que les ayuden a mejorar su actividad y por tanto sus funciones.

Vitaminas, minerales y oligoelementos. La mayor parte de los nutrientes de la piel llegan a ésta por la sangre, siendo las vitaminas, minerales y oligoelementos sustancias fundamentales para que estas células desarrollen de forma correcta su

actividad. Estas sustancias son catalizadores de múltiples reacciones químicas esenciales para la vida celular. Cuando existen carencias de estos productos aparecen múltiples enfermedades que se manifiestan con frecuencia y de manera precoz en la piel. Así la carencia de Vitamina C produce la enfermedad llamada Escorbuto, el de la Niacina (B3) la Pelagra, el de la Vitamina A una intensa sequedad cutánea etc. En ocasiones las necesidades de estas sustancias son satisfechas con la nutrición habitual pero en algunos casos son necesarios aportes externos suplementarios.

Hasta ahora hemos visto que la piel del hombre cumple las mismas funciones que en la mujer, pero que por sus características va a tener una serie de problemas típicamente masculinos, como consecuencia del afeitado, que van a ser la deshidratación, erosiones, picor y sensación de tirantez. De las sustancias que más podrían ayudarnos a prevenir y atenuar estos problemas destacan la Vitamina C y el Magnesio.

Vitamina C. La vitamina C es una sustancia elemental que no sintetiza nuestro cuerpo por lo que dependemos de los aportes externos. En la piel desarrolla funciones de suma importancia ya que estimula la síntesis de colágeno y de fibras elásticas, otorgándole a la piel una mayor firmeza, elasticidad y resistencia. Además es capaz de estimular la síntesis de lípidos epidérmicos, mejorando por tanto la barrera hidrolipídica y por tanto la hidratación. Es capaz de estimular a los queratinocitos asegurando una correcta renovación celular, mejorando el aspecto de la piel. Posee propiedades antioxidantes al bloquear los radicales libres, previniendo por tanto el envejecimiento y además tiene cierto poder fotoprotector.

Magnesio. Actúa como catalizador de reacciones enzimáticas intracelulares así como en la contracción muscular y en el sistema neurológico. En la piel es capaz de bloquear los radicales libres, previniendo el envejecimiento y de favorecer la maduración de los queratinocitos estimulando por tanto el recambio celular en la epidermis. Para finalizar hemos visto que la piel del hombre cumple funciones importantes y que tiene una serie de características y problemas específicos. En la medida que el hombre cambie sus hábitos en el cuidado de la piel, y le aporte las sustancias necesarias, vitaminas y minerales, mejorará las funciones de esta y prevendrá la aparición de problemas, manteniendo una piel sana.

Problemas de la piel masculina. Problemas concretos de la piel masculina. Entre otros, destacan los siguientes³⁸:

- ❖ Deshidratación
- ❖ Aspereza

³⁸ <http://www.epilco.com/portal/cosm-tica-masculina>. Tomado de artículo cosmética masculina.

- ❖ Poros excesivamente dilatados
- ❖ Acné
- ❖ Puntos negros
- ❖ Cutis mixto con zonas excesivamente grasas y zonas excesivamente secas
- ❖ Enquistamiento del vello
- ❖ Irritación
- ❖ Piel estresada
- ❖ Aspecto cetrino y apagado
- ❖ Falta de una buena regeneración celular causada por el afeitado diario

Además de estos problemas, otro muy importante es el paso del tiempo. La piel masculina envejece de forma diferente a la femenina. La flaccidez y la aparición de las primeras arrugas sucede más tarde que en las mujeres, puesto que la piel del hombre, es como decíamos antes, más gruesa y tiene mayor cantidad de fibras de colágeno así como unas glándulas sebáceas más activas. La piel femenina acusa antes la edad pero lo hace de forma paulatina, sin embargo cuando aparecen las arrugas de los hombres son mucho más profundas, por supuesto dependiendo de los cuidados que le hayan dado. Suelen aparecer a los 45/50 años aproximadamente. Las arrugas de la frente, contorno de ojos y surco nasogeniano pueden aparecer de forma repentina si no se ha realizado tratamiento preventivo alguno que las suavice. También existen ya tratamientos muy efectivos para otros problemas masculinos habituales, las bolsas de los ojos, ojeras y la flaccidez del mentón. En cuanto a los cuidados corporales, los hombres acuden cada vez más a los centros de belleza para dar solución a los problemas que más les preocupan, la aparición de grasa localizada, la flaccidez y la pérdida de tonicidad.

El concepto de belleza masculina ha sufrido un cambio asombroso en los últimos años y los tratamientos tradicionales han dado paso a un amplio abanico de productos y tratamientos específicos que no tienen nada que envidiar a los destinados a la mujer. El hombre de hoy ha pasado a ser un consumidor exigente que sabe lo que quiere y busca soluciones específicas para mejorar su aspecto. Cremas hidratantes, antiedad, exfoliantes, tratamientos antiestrés, nutritivos, reductores, mascarillas reparadoras, sesiones de radiofrecuencia o electroestimulación, depilación... El hombre actual demanda cada vez más estos productos para cuidarse más y sentirse mejor consigo mismo. Ante esta realidad, cada vez más centros de belleza se están adaptando al cambio y disponen de áreas exclusivamente para ellos.

Igual que en la mujer, cualquier tratamiento facial masculino requiere algunos pasos previos, comenzando por una limpieza en profundidad, para la que se aconseja el uso de productos con propiedades calmantes, humectantes y antisépticas. Además para la eliminación de las células muertas puede ser necesaria una exfoliación suave que controle el exceso de grasa y que prevenga la aparición de vellos enquistados. Tras preparar la piel, la profesional realizará el

tratamiento adecuado a cada persona con la aplicación de los productos que sean necesarios teniendo en cuenta las necesidades concretas de la piel como la sequedad, la espareza, las arrugas profundas.

También el culto al cuerpo es una realidad que hace que proliferen los tratamientos reductores, antiflacidez y el culto al cuerpo en general. Es importante destacar la importancia de la aparatología actual como complemento ideal a la cosmética. Este cambio experimentado en la población masculina en cuanto a la asistencia a los centros de estética ha hecho que muchos de estos centros incorporen programas destinados hacia ellos, como la depilación del pecho y la espalda. También los spas han incluido en su oferta tratamientos antiestrés, hidratantes y nutritivos que tienen en cuenta las necesidades del hombre actual.

1.2.3.6 Cambio de paradigma masculino. Uno de los cambios más notorios es, justamente, el que más se nota: el cambio estético. Los varones que se cuidan, se miman, usan cremas y consumen productos estéticos. Para algunos, es simplemente una lavada de cara y para otros un paso hacia mayores transformaciones. “Las cremas y perfumes para varones no podrían venderse sin una identidad masculina positiva que hace del autocuidado un valor deseable. Son realmente detalles anecdóticos – sin gran importancia – pero que pueden existir porque sí hubo cambios más profundos que los hicieron posibles y si no imaginémos a nuestros abuelos comprando una crema exfoliante...”. “Hemos aprendido a maquillarnos, en sentido real y simbólico, pero sólo cambiamos por afuera”.³⁹

Es cierto que antes los varones eran proveedores para, se presumía, que las mujeres gastaran. Hoy el mercado llama cada vez más a los varones a consumir nuevos productos pensados para que ellos gasten más. El lanzamiento del jabón masculino, que lo único que tiene de masculino es el color negro, demuestra cómo la revalorización del macho, con gustos de consumo supuestamente particulares, es funcional a la segmentación del mercado. En este sentido, también el auge de revistas para varones ya no pornográficas, sino que les dicen a ellos, como antes y ahora siguen haciendo muchas revistas femeninas, cómo hacer para levantar mujeres, tener más sexo o aprovecharse más de las chicas, con un mensaje misógino que hiela las ganas de esperanza, demuestra que, seguramente como reacción a la mayor igualdad, hay una nueva ola de hombres que quieren sentir que ser hombres es algo muy diferente a ser mujer y que ser hombres es algo que puede decirse en plural, como si realmente ahora ellos creyeran que todos los hombres son iguales.

³⁹ <http://www.epilco.com/portal/cosm-tica-masculina>. Tomado de artículo cosmética masculina.

1.2.4. UNA MIRADA A LOS SPA

De acuerdo al análisis, la utilización del spa, según sexo, permite comprobar que aún es usado por una amplia mayoría de mujeres pero es creciente la participación de los hombres, algo que no hay que obviar a la hora de ampliar la oferta de servicios para ganar público y facturación⁴⁰.

La utilización del spa, según edades, muestra que el mayor porcentaje se encuentra entre los 30 y los 49 años, justamente la franja de edad de mayor actividad laboral, comercial, profesional, social, con la carga de sedentarismo, stress y preocupaciones que conlleva la vida de hoy. Esto hace que las personas busquen salidas placenteras y de cuidado del cuerpo y de su psiquis.

La utilización del spa, según status marital, deja ver que son los casados los que más se vuelcan a estos servicios debido a que la mayoría se encuentran en la franja de 30 a 49 años, con las características planteadas en el punto anterior.

1.2.4.1 Como aparece el concepto de Spa. Según Willie Carballo, mayor conocedor de los spa en el mundo, el comienzo de lo que se podía denominar Spa fue la presentación en sociedad de La Prairie de Suiza, que en esa época no era un spa. Era una clínica de salud, que ofrecía un tratamiento de revitalización muy famoso. Ese es el despegar en la Argentina en 1979. Uno de los pioneros fue Diquecito, en Córdoba, y los centros termales en algunas provincias que son de los mejores del mundo. Claro que no representaban el concepto spa, y La Prairie fue el primero. Creo que fue en 1986 cuando se produce el verdadero despertar cuando conocí Evian de Francia y con su director general llegamos a un acuerdo para hacer un lanzamiento y una presentación en nuestro país⁴¹.

Por último, la utilización del spa, según Estilos, refiere que los preferidos son los de servicio de un día o Spa Day, seguido por el Resort, los de destinación y por último los médicos. Esto tiene relación a las exigencias de la vida urbana que llevan a la gente a usar propuestas de unas horas, rápidas y de muy buena calidad.

Dentro de la experiencia de Willie Carballo se encuentra el trabajo con lo que llama el triángulo más importante, que son tres productos bien diferentes. Primero La Prairie, que tiene el tratamiento de revitalización único en el mundo.

Segundo, el Evian Royal Resort, quizás el Spa más completo que existe y de más alto refinamiento. Y como tercero importante, el Pritikin en Miami, un centro basado en un programa de nutrición y ejercicio, con objetivos médicos como la prevención de problemas cardiovasculares, disminución o eliminación de la

⁴⁰ www.esteticaynegocios.com.ar | info@esteticaynegocios.com.ar

⁴¹ www.esteticaynegocios.com.ar | info@esteticaynegocios.com.ar

medicación para la diabetes 2 y reducción de peso. Pero hay opciones en todos lados, como por ejemplo las Termas Marinas de Montecarlo, el Spa del Príncipe Rainiero, el más atractivo y completo como centro de talasoterapia⁴².

1.2.4.2 Cómo se desarrolla el concepto spa. En 1986 hicimos un folleto que describía la “Spa Week en Europa” y que eran preguntas y respuestas. Con esto se comienza a educar el mercado y luego se lanzan distintos spa internacionales: Marbella, Montecarlo, Inglaterra, Francia, Suiza y EE.UU, donde hace apenas 20 años había una docena y hoy hay miles, en una proporción desmesurada. El consumo de spa en EE.UU. es apabullante⁴³.

1.2.4.3. Imposición del spa. Los norteamericanos son los que masificaron el spa, ellos son los que imponen el proceso de cambio, de fagocitar estilos, tratamientos, ofertas, etc., cosas que son imposibles de seguir porque es el mercado más grande del mundo. Los mayores innovadores en el tema spa son ellos aunque quizás no tengan el refinamiento de los europeos o de los asiáticos. No creo que los impulse la creatividad. El mercado que tienen tan impresionante es lo que lleva a inventar cosas. Ellos toman de todos lados, hacen una mezcla y reproducen, presentando novedades continuas⁴⁴.

1.2.4.4 Tendencia del spa. Hace 15 años quizás se pensaba que era una moda y demostró que es una absoluta tendencia y diría que en los tiempos de hoy es una necesidad. La exigencia actual hace que el spa se haya convertido en imprescindible. El sedentarismo, el stress, hacen a esto. Creo que el spa tiene futuro en muchos sentidos y que tendrá una ubicación muy importante en lo que es el ocio. Nadie nos enseña a aprovecharlo y a disfrutarlo. Ya se está viviendo de una manera distinta lo que son las vacaciones. Antes el spa era considerado una cura, una clínica, y hoy es un concepto diferente⁴⁵.

1.2.4.5 Los mejores spa del mundo. La clínica suiza La Prairie, en la ciudad de Montreux, Suiza ofrece su famoso tratamiento de revitalización biológica, con chequeo médico y dental completo, inyecciones de CLP (el complejo revitalizador cuya fórmula es celosamente guardada), sesiones de gimnasia, fitness y masajes⁴⁶.

Al pie de los Alpes, el complejo Evian Royal Resort, Francia, ofrece programas antiestrés y de reducción de peso, tratamientos con algas, masajes, electroestimulación, acqua gym y actividades para jóvenes y niños.

⁴² Ibíd..

⁴³ Ibídem..

⁴⁴ Ibíd..

⁴⁵ Ibíd..

⁴⁶ www.esteticaynegocios.com.ar | info@esteticaynegocios.com.ar

En las termas marinas de Montecarlo, en Mónaco, se especializan en tratamientos de talasoterapia (terapias marinas), baños de algas, drenaje linfático, reflexología y otros recomendados por su personal médico.

En Florida, Estados Unidos, la clínica Pritikin situada en Aventura, uno de los distritos de Miami, es famosa por su programa de reducción de peso. El sistema se acompaña de ejercitación diaria y charlas para la reeducación del estilo de vida.

1.2.4.6 Comportamiento del sector de spa. Crecimiento del sector. El crecimiento del sector no es más que el fiel reflejo de la demanda de la sociedad. La búsqueda de la belleza y la necesidad de poseer una buena imagen se han convertido, en los últimos tiempos, en requisitos imprescindibles hoy en día, a todos los niveles, tanto social como laboral. Los tratamientos van enfocados a obtener no sólo resultados estéticos sino también a lograr el bienestar de la persona. El futuro va por este camino y además sus avances van a lograr un rejuvenecimiento natural de la persona (mucho menos invasivo que el que proporciona la cirugía), mediante activos de última generación (como el botox like®) que disminuyen las líneas de expresión y aportan a la piel una nueva juventud⁴⁷.

Por otra parte, los activos naturales (como el chocolate, las especias, el café, etc.) se han impuesto en el mercado cosmético como una solución eficaz y atractiva para los clientes. Así, además de lograr resultados, proporcionan agradables sensaciones olfativas⁴⁸.

En definitiva, el sector de la estética, su mercado, está evolucionando hacia este nuevo concepto de bienestar, que engloba también el ámbito de los spa y el culto al cuerpo⁴⁹.

1.2.5 ESTÉTICA EN COLOMBIA

Según el presidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, varios son los factores que en su concepto han influido para que el hombre esté acudiendo cada día más a los cambios estéticos, o esté entrando en la cultura del culto al cuerpo. Una de estas razones es el mayor conocimiento que la ciencia le ha proporcionado acerca de los peligros que le significa a su salud la obesidad o el sobrepeso que afecta su sistema locomotriz, por la sobrecarga que este debe soportar. El riesgo para su sistema cardio-vascular, al que le afectan en mayor proporción los infartos, trombosis, etc. por el incremento de lípidos en su

⁴⁷ www.ES&Ncosmobelleza.ar

⁴⁸ *Ibíd.*.

⁴⁹ *Ibíd.*.

organismo (colesterol) y la diabetes, son entre otras las afecciones que se incrementan con la obesidad⁵⁰.

Por consiguiente, el evitar la obesidad o el disminuirla ya no es un problema de figura sino de salud, para el que se están buscando soluciones no solamente terapéuticas sino preventivas, valga recordar que hay gobiernos que están tomando medidas de tipo reglamentario para proporcionar, entre otras cosas, dietas más saludables y balanceadas a la comunidad, evitando las famosas “comidas chatarra”. Esta entonces sería una razón de salud que induce al hombre a mejorar su apariencia corporal⁵¹.

Otra razón que llamaría “razón de poderes” es la situación a la que se ha visto sometido el hombre, por las mayores exigencias que el sexo opuesto le ha impuesto. El hombre no había sido exigido por la mujer para presentarle un cuerpo esbelto y agraciado; pero en esta época en la que ella se ha embellecido, se ha capacitado, ha adquirido más derechos y así más poder frente a los hombres, convirtiéndola en un ser hermoso, capacitado, inteligente y seductor, con cierta ventaja sobre el hombre, imponiéndole mayores requisitos a éste, para conquistarla. Esta sería entonces una razón de poder, ya que la mujer ha aumentado las exigencias al hombre para acceder a ella⁵².

Esta desventaja mencionada lleva al hombre a equipararse con la especie animal en el que de la pareja es el macho el más vistoso, caso contrario en los humanos en donde, de los dos sexos, es la mujer la más hermosa, de curvas más definidas, agraciada y delicada.

A las anteriores razones se suma la vanidad oculta que siempre ha existido en el hombre y que ha sido reprimida por asociar la belleza a la feminidad, pero desde todos los tiempos y por su naturaleza, el hombre también ama la belleza y más si la ve en sí mismo y más aún cuando la ve asociada a juventud, salud, autoestima y éxito social⁵³.

Dentro de los procedimientos quirúrgicos que el cirujano plástico realiza en el hombre para armonizar su cuerpo, está la dermo-lipectomía, la cual consiste en disminuir la grasa y piel prominente o excedente en el abdomen, resecaando (quitando) pequeñas o grandes cantidades, dependiendo de los requerimientos individuales. O puede realizar una lipo-escultura en la que extrae únicamente grasa del abdomen⁵⁴.

⁵⁰ http://www.susmedicos.com/art_estetica_hombre.htm. Tomado de la estética en el hombre de hoy.

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² *Ibíd.*

⁵³ *Ibíd.*

⁵⁴ *Ibíd.*

Es llamativa la exigencia de algunos hombres para que se les practique el tallado de la marcación de los músculos abdominales anteriores, lo que se logra en forma natural cuando se realizan incontables ejercicios abdominales (la llamada “tableta de chocolate”). Esto es posible dejando un remanente de grasa abdominal en donde debería estar la prominencia de los músculos abdominales, dando una apariencia de músculos trabajados y prominentes. Esto es un detalle de escultura, más no le representa ninguna mejoría en su condición de salud.

Estos procedimientos pueden tener duración de 2, 3 o 4 horas, dependiendo del trabajo que se realice y requieren de algunos cuidados en el post-operatorio inmediato, como son una restricción en los ejercicios por lo menos durante unos 20 a 30 días. Unos cambios en los hábitos alimenticios, lo cual no quiere decir que sea el sometimiento a dietas rigurosas, pues esto es contrario a una dieta balanceada y saludable, la cual es necesaria para que el resultado de estas cirugías se mantenga.

Es importante que el paciente tenga presente que eventualmente puede ser preciso realizar un segundo procedimiento para retoques o pequeñas correcciones que no se hayan podido lograr en el procedimiento inicial, tal como el paciente y el cirujano deseaban. El obtener un buen resultado con estos procedimientos, como ya lo expresé anteriormente, no solamente mejora la condición de salud, sino su autoestima, su comportamiento laboral, personal e incluso sexual.

Se ha pensado siempre que las cirugías estéticas son procedimientos que se realizan en personas de muy altos ingresos, pero las condiciones de la época han hecho que una mayor oferta de cirujanos plásticos en el país, así como el alto nivel científico que ha adquirido la cirugía plástica en Colombia y de otro lado, la mayor demanda de estos procedimientos por la comunidad en general, y el hecho de que acudan al país pacientes de otras nacionalidades; han hecho que los costos sean accesibles a estratos menores, además de las facilidades de pago por las diferentes formas de financiación y en especial, entidades bancarias que han destinado préstamos para estos procedimientos, incluyendo los gastos de la clínica.

Además de estos procedimientos que he enfatizado en la estética masculina, también puede acudir el hombre a otros procedimientos que se realizan para la mujer como son la cirugía de nariz (rinoplastia), el rejuvenecimiento facial (ritidoplastia), la aplicación de sustancias permitidas de relleno y eliminación de arrugas producidas por los gestos a través de la toxina botulínica (Botox, Dysport), procedimientos que a diario se vienen realizando en las clínicas que el paciente elige con la asesoría del cirujano, buscando que estas cumplan requisitos de calidad y adecuación necesarias para el tipo de cirugía que se vaya a realizar.

1.2.6 En Barrancabermeja. El sector de los centros estéticos en Barrancabermeja se ha venido desarrollando dentro de la atención al género femenino especialmente, es así como inician su actividad los centros de estética Ana María, Shabelys, Yolanda Barragán, Art Estética, Mediterráneo Spa que se han especializado en ofrecer servicios estéticos corporales como: limpiezas faciales, tratamientos corporales adelgazantes, reafirmantes, etc., atendiendo también a personal masculino pero en un menor grado, pues la cultura de este servicio se ha enfocado hacia la mujer; es por eso que el personal masculino en su búsqueda de una nueva forma de cuidarse acude al centro denominado Spinning Club, el cual ofrece algunos servicios estéticos y deportivos a través de la gimnasia tradicional y pasiva; pero su función principal se encasilla más en la disciplina deportiva o servicio de gimnasio⁵⁵.

Por lo cual, puede decirse que este sector es nuevo y aunque han ido incursionando otros centros como el de Alba Serrano, Fabiola Jiménez, Caprice, éstos igualmente tienen direccionada su atención hacia el personal femenino primordialmente; sin que exista en la ciudad un spa exclusivo para la atención del personal masculino.

Actualmente, la prestación del servicio estético a hombres que quieren estar a la vanguardia de la elegancia, salud y buena imagen, ha ido incursionando a través de masajes corporales personalizados a domicilio, servicios de spa en ciudades capitales como Bucaramanga y otras donde por recomendaciones familiares ven en estos centros un sitio más para lo estético y para la salud.

Por lo tanto, se está dando paso con este proyecto de creación de un centro de estética para hombres, a desmitificar el manejo y uso de la estética en los hombres contribuyendo con su bienestar, mejora de la autoestima y estar a la vanguardia de las grandes ciudades y del mundo.

Actualmente se observa que este es un sector que se está estructurando de mejor forma y que ha tenido, tiene y tendrá una demanda permanente, más aún si se tiene en cuenta, que la vinculación de los hombres en el sector viene en aumento por las exigencias de la vida actual (stress, mejoramiento de la imagen personal).

Lo anterior permite concluir que el sector para la prestación del servicio de un centro de estética para hombres está latente con oferta mínima y demanda permanente requiriendo una organización para la prestación del mismo, lo cual se logra con la creación de una empresa estructurada en la prestación de dicho servicio.

⁵⁵ Adaptaciones y análisis realizado según información dada por la Cámara de Comercio de Barrancabermeja.

1.3 CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO DE BARRANCABERMEJA Y SU ZONA DE INFLUENCIA

1.3.1 Aspectos históricos. Indudablemente hablar de la reseña histórica de Barrancabermeja, es recordar su origen, desde la Tora o la Tocca, era el puente más importante sobre el río Yuma, llamado después en el año 1500 por Rodrigo de Bastidas, Río Grande de la Magdalena. La descripción de esta cronología histórica se orienta principalmente a los aspectos más relevantes que permitieron el desarrollo socioeconómico de la región⁵⁶.

Debido a los hallazgos y extracciones del petróleo, este modesto lugar comenzó a crecer de tal forma que de 1.450 habitantes en el año 1918 pasó en menos de 4 años a 2.015 habitantes por razón de emigración de personas que llegaron al corregimiento de diferentes lugares en busca de mejor futuro.

En abril de 1922, Barrancabermeja es erigida municipio por medio de la ordenanza No.13 modificada por la ordenanza No.25 del mismo año. Por esa época se conformó el primer Concejo Municipal. La ciudad en la década del 20 urbanísticamente se desarrolló a partir del muelle, conocido hoy como el Sector del Paseo del Río, hasta la carrera 18, más exactamente por la edificación del antiguo Teatro Yarima, de tal forma que geográficamente la ciudad comprendía la zona del complejo petroquímico por un lado y por el otro el sector comercial y urbano, con un total de 6 carreras y 4 calles por donde transitaban los habitantes.

Con la apertura del ferrocarril se dio la oportunidad de atravesar la ciudad por todo el centro urbano, permitiendo a sus habitantes explorar nuevas tierras para urbanizar, es así como en 1922 se da inicio al trazado de los barrios Colombia y Buenos Aires.

En agosto de 1951 la Reversión de Mares hace entrega de las instalaciones y bienes de la concesión y la refinería del estado, cuando la Empresa Colombiana de Petróleos ECOPELROL asume por completo el control de sus operaciones en 1961.

Las necesidades de vivienda y los problemas de urbanizaciones nacen a partir de 1950, en 1953 se crea la Junta del Plan Piloto a fin de regular y ordenar la inversión de las rentas de hidrocarburos pagadas por ECOPELROL, en 1954 se abrió la oficina del ICT (Instituto de Crédito Territorial), cuya gestión fue hasta 1985, construye las 1.568 viviendas de los barrios: Parnaso I, J. Quesada, Aguas Claras, Cincuentenario, Buenavista, Tierradentro, Ramaral y el Paraíso⁵⁷.

⁵⁶ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista. Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005.

⁵⁷ *Ibíd.*

Como política de planeación urbana se propone el Plan Piloto en 1960 y en 1970 se crea la Junta de Planeación Municipal, con un propósito principal que era el de organizar la ciudad, mediante un plan que reglamentara el uso de las tierras por zonas, desarrollar un plan de vías, delimitar el área urbana y rural, estableciendo un sistema de parcelación y urbanización, así como un programa de vivienda. Este mismo año se contrata con unidades formular un Plan de Ordenamiento Urbano.

Para atender lo anterior y asesorar a la Administración, en 1975 se crea la Oficina de Planeación Municipal. En 1979, el Eafit elabora el Plan de Desarrollo Urbano Local y para el año 1985 el INURBE remplazó al ICT. A nivel local se creó EDUBA (Empresa de Desarrollo Urbano de Barrancabermeja) con funciones similares. Los resultados de EDUBA son los de construir 117 viviendas en las Urbanizaciones: Cincuentenario, Provivienda, los Pinos y Villa Rosita.⁵⁸

Otras soluciones que se dan después de 1960, son los aportes principales que gestiona la parte privada debido a la necesidad de vivienda local construyen, Cavipetrol: Parnaso 112 y en el Barrio Galán 948 viviendas. Preconcreto Ltda.: Las Margaritas 76 y en los Álamos 70 viviendas. Sociedad Casa de Mercado: La Magdalena 31 viviendas. Urbanizadora JD Reyes: Refugio 64 viviendas. Coovinob: Urbanización los Lagos 100 viviendas. Coviba: 320 viviendas, Asovisbar: 100 viviendas.⁵⁹

En la medida que el municipio fue creciendo sus necesidades básicas fueron creando un papel protagónico y definitivo para el bienestar social, económico, cultural, educativo y de construcción. Particularmente entre 1960 y 1975, el sector central se pobló o adjudicó totalmente, incluso la zona educativa, la zona deportiva, el área del barrio Galán Gómez, el área de los viejos campamentos donde se trazó la Urbanización Cincuentenario y otras. La demanda de vivienda presionó hacia el sur, suroriente, nororiente y norte de la periferia creándose algunos barrios como Cincuentenario, Campestre, la Libertad, la Floresta. La mayoría de predios fueron invadidos o loteándolos adjudicándolos a los invasores. De este modo se crearon la mayoría de los barrios periféricos llamados por la época “tugurios”, dada su mísera construcción en latas, cartón, paroy, desechos de madera y la falta de servicios públicos. En la actualidad la condición de vida en estos barrios es muy diferente, debido al progreso de la ciudad y las oportunidades laborales que han tenido sus habitantes.⁶⁰

1.3.2 Aspectos geográficos. Debido a que el proyecto se piensa realizar en el municipio de Barrancabermeja, el cual está ubicado, a la margen derecha del río

⁵⁸ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista. Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005.

⁵⁹ Ibíd..

⁶⁰ Ibíd.

Magdalena, afluente importante para el comercio y la explotación pesquera en la región, se presenta el contexto de este municipio a continuación.⁶¹

Barrancabermeja, es un municipio del Departamento de Santander, ubicado en la zona del Magdalena Medio, la cabecera municipal se halla en la rivera oriental del Río Magdalena, su posición geográfica es de 7° 03' y 48", latitud norte y 73° 51' y 50", de latitud oeste, su altura sobre el nivel del mar es de 75 mts. La superficie es de 1213,5 km. Limita por el Norte con el municipio de Puerto Wilches y el Río Sogamoso, por el Oriente con los municipios de Betulia y San Vicente de Chucurí, Simacota y Puerto Parra, por el occidente con el Río Magdalena que separa a su territorio del Departamento de Antioquia.

La economía de este municipio principalmente, se enmarca entorno a la explotación y refinación del petróleo. Cuenta con medios de transporte; terrestre, fluvial, ferroviario y aéreo. La topografía territorial de este importante municipio, está compuesta por dos grandes zonas de origen aluvial, varios niveles de terrazas, pequeños montículos formados por las depresiones de los cimientos de agua. La llanura comprende formas de menor tamaño, como lo son orillales, diques y bajos. La zona aluvial se inunda periódicamente.

Los aspectos de clima se caracterizan por centrar con dos épocas de invierno claramente definidos entre los meses de abril a junio y septiembre a noviembre. La época de mayor verano se presenta en los meses de diciembre, enero, y febrero, es importante recordar aquí que actualmente el municipio de Barrancabermeja, manifiesta estos periodos como climas muy variados. Su temperatura media es de 35°C.

En cuanto a las características hídricas con que cuenta el municipio, el cual pertenece a la del Río Magdalena, donde por muchas décadas han arribado grandes embarcaciones, motivo por el cual la ciudad se conoce, como el Puerto Petrolero o del Oro Negro, otros ríos son: el Sogamoso, Oponcito y la Colorada, además cuenta con una variedad de caños y quebradas entre las cuales se destacan Guarumo, Llanito, la Llanera y Putana. También por varias ciénagas entre ellas se cuenta con San Silvestre, el Llanito, Brava, Opón Salada, la Cira, Juan Esteban, Zarzal y Zapatero⁶².

Se divide en siete comunas que manejan los estratos desde el 1 hasta el 5 y los corregimientos del El Centro, el Llanito, la Fortuna, Meseta San Rafael de Chucurí y Ciénaga del Opón. Posee múltiples vías de acceso (terrestre, fluvial y aéreo).

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibidem.

De los 300.000 habitantes, con los que cuenta Barrancabermeja, 49% es población masculina. Con el crecimiento de la ciudad por la inmigración de personal en busca de trabajo la capital petrolera ha ido avanzando en la creación de su comercio, del sector bancario, cooperativo, incrementándose el ritmo de la vida laboral y con ello el afán diario y el stress que han dado paso a la creación de centros de estética, salud y relajación en la ciudad, la cual cuenta actualmente con seis principales centros que son⁶³:

- ❖ **Ana María.** Ubicado en la carrera 15C No. 62-61 Barrio Aguas Claras. Mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Shabely`s.** Ubicado en la calle 52 No. 24-25 Barrio Galán. Mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Art Estética.** Ubicado en la calle 54 Carrera 24 Esquina, Barrio Torcoroma. Mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Yolanda Barragán.** Ubicado en la calle 53 No. 24-83 Barrio Galán. Mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Mediterráneo Spa.** Ubicado en la calle 49 No. 22 -119. Barrio Colombia. mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Diosas Spa.** Ubicado en la calle 11 entre carreras 18 y 19. Barrio Colombia; mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Fabiola Jiménez.** Ubicado en la calle 24, Barrio el Recreo. mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Moule Estética.** Ubicado en la calle 48 No. 27 -74. Barrio Galán; mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Dra. Alba Serrano.** Ubicado en la carrera 25 No. 45 – 76. Barrio Recreo; mayor manejo de personal femenino, es especialista en cirugía estética.
- ❖ **Bienestar Estética.** Ubicado en la calle 52 No. 27 - 76. mayor manejo de personal femenino.
- ❖ **Spinning Club.** Ubicado en la calle 51 o. 20-11 Barrio Colombia. Manejo de personal femenino y masculino. Su actividad es más de tipo gimnasio.

⁶³ Cámara de Comercio de Barrancabermeja. Archivos 2007.

1.4 ASPECTOS LEGALES

1.4.1 Ley 711 de Noviembre de 30 de 2001. Rige la estética y la cosmetología en Colombia, su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, entes rectores de control y vigilancia del ejercicio de la estética y cosmetología. Ver ampliación de la ley en el **anexo A**.

1.4.2 Ley 9 de 1979. (Artículo 429 y artículo 2º del decreto 205 de 2003). A través de la resolución 2263 de 2004, establece los requisitos de funcionamiento y apertura para los centros de estética y similares, cumpliendo con el manual de bioseguridad, expedido por el Ministerio de Protección Social.

1.4.3 Decreto 410 de marzo 27 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. El cual trata de la aplicabilidad de la ley comercial.

1.4.4 Ley 905 de 2004. Publicada en el diario oficial No. 445.628, de 2 de agosto de 2004, “Por medio del cual se modifica la **Ley 590 de 2000** sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) colombiana y se dictan otras disposiciones, con el fin de brindar ventajas económicas y generar mejores condiciones económicas para su creación y operación.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados, con el fin de determinar las características de la demanda, la oferta, precio, canales de comercialización, publicidad, y la promoción manejada para el montaje de un centro de estética para hombres en la ciudad de Barrancabermeja

2.1.2 Específicos.

- ❖ Determinar las características de los centros de estética, sus usos y especificaciones.
- ❖ Conocer la demanda existente para los centros de estética en la población masculina y su disponibilidad presupuestal frente a este servicio.
- ❖ Identificar la actual oferta de centros de estética en Barrancabermeja.
- ❖ Establecer el mercado potencial y objetivo para la asistencia a centros de estética por parte de la población masculina.
- ❖ Efectuar un análisis de los precios manejados actualmente por los centros de estética.
- ❖ Definir las estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer la empresa y sus servicios.
- ❖ Definir los canales de distribución más apropiados para este tipo de servicio.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. El servicio propuesto consiste en la apertura de un centro de estética para atención masculina exclusivamente, en el cual se puedan adquirir: tratamientos adelgazantes, de relajación a través del spa, masajes corporales, limpieza facial, rasurado de vello corporal y terapias con envolvimiento, ofreciendo servicios individuales y por paquetes de acuerdo al requerimiento de los clientes que resulten en el trabajo de campo, utilizando equipos de alta tecnología y productos de calidad; el cual se ubicará estratégicamente, evaluando varios sitios para ello, dotándolo de confortables y modernas instalaciones que garanticen un ambiente agradable.

El centro de estética en cumplimiento de las leyes que lo cobijan contará con personal idóneo en las áreas de la estética, cosmetología y fisioterapia, con el fin de garantizar a los usuarios seguridad y efectividad en cada uno de los servicios ofrecidos; habitualmente se estima que funcionará de lunes a sábado, en horario de 06:00 de la mañana a 10:00 de la noche.

2.2.2 Productos sustitutos. Actualmente en la ciudad existen algunos de estos servicios, ofrecidos por:

- ❖ Salas de bellezas: Manicure, pedicure, peluquería, limpieza facial.
- ❖ Gimnasios: Masajes, sauna.
- ❖ Centros de estética: Tratamientos adelgazantes, masajes corporales, limpieza facial, spa, rasurado de vello corporal, terapias con envolvimiento.

2.2.3 Productos complementarios. Condicionados a los servicios a ofrecer por el centro de estética, existe una clase de servicio y productos que se podría decir son complementarios porque corrigen los problemas corporales que no se solucionan con los tratamientos no invasivos, entre ellos se encuentran:

- ❖ Las cirugías estéticas menores y otras más complejas.
- ❖ Servicio de restaurante vegetariano, menús dietéticos.
- ❖ Productos adelgazantes; tales como bebidas adelgazantes complementarios a la alimentación, pastillas quema-grasa, cremas adelgazantes.
- ❖ Fajas saunas adelgazantes.
- ❖ Técnicas para calmar la ansiedad como agujas, balines.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto / servicio con respecto a la competencia. El servicio de estética masculina a ofrecer cuenta con la ventaja de no tener competencia directa hasta el momento. En la actualidad existen centros de estética corporal, sin embargo, ninguno especializado en la belleza masculina.

La comunicación con el cliente se hará de manera directa, es decir personalizada, con el fin de satisfacer sus necesidades y preferencias.

Se utilizarán medios de publicidad masivos y eficaces, tales como, una página web, folletos, avisos publicitarios, comerciales de radio y televisión.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial del centro de estética para hombres en Barrancabermeja, se encuentra ubicado en la población masculina de la ciudad, entre los 20 y 59 años de edad.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo para el centro de estética para hombres en Barrancabermeja se encuentra ubicado en los estratos 3, 4 y 5 de la población masculina de la ciudad, entre los 20 y 59 años de edad.

Características de la población:

- ❖ Género: Población masculina
- ❖ Nivel de ingresos: Superior al sueldo mínimo legal vigente
- ❖ Interés en mantener una excelente imagen física

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El comportamiento del mercado de la estética masculina viene presentando en la actualidad una rápida evolución debido a que actualmente los hombres se preocupan por su aspecto físico, lo que se ha visto reflejado en ventas millonarias de productos cosmetológicos y tratamientos de estética corporal, esto hace que los expertos en el tema aseguren que éste es un nicho de mercado casi intacto en el país al cual le auguran un rápido crecimiento durante los próximos años.

Dadas estas condiciones se considera oportuno incursionar en la ciudad con la apertura de un centro de estética exclusivo para hombres que tenga en cuenta las características propias de la anatomía masculina, con toda la infraestructura necesaria para ofrecer un servicio novedoso, pues en la actualidad los centros de estética locales enfocan su servicio casi totalmente al cuidado corporal de la mujer.

2.4.1.2 Objetivos.

- ❖ **Objetivo General.** Realizar una investigación de mercados que permita determinar aspectos relacionados con el uso de los servicios de los centros de estética, que involucre aspectos como los clientes potenciales, la competencia, los servicios preferidos, su aceptación en el mercado, la frecuencia en la asistencia, horarios preferenciales y precios esperados por la población masculina en Barrancabermeja.
- ❖ **Objetivos específicos.**
 - ❖ Determinar la demanda potencial del centro de estética masculina en Barrancabermeja

- ❖ Caracterizar los clientes potenciales
- ❖ Detectar la competencia en la ciudad
- ❖ Medir el grado de aceptación en los hombres acerca de la creación de un centro de estética masculino en Barrancabermeja
- ❖ Conocer el tipo de servicio preferente de los clientes potenciales
- ❖ Establecer la frecuencia del uso del servicio
- ❖ Determinar los horarios de servicios preferidos por los clientes potenciales
- ❖ Detectar los precios del mercado
- ❖ Utilizar como estrategia de mercadeo las herramientas que ofrece el Marketing Mix para establecer los medios publicitarios y canales de comercialización requeridos

2.4.1.3 Necesidades de información. Teniendo en cuenta los objetivos específicos, se detallan las necesidades de información por cada uno:

- ❖ Se requiere obtener información determinante sobre la demanda potencial del centro de estética masculina en Barrancabermeja.
- ❖ Se requiere conocer la escala por edades de los clientes potenciales
- ❖ Se requiere conocer si existe competencia en la ciudad
- ❖ Se requiere establecer la aceptación en los hombres acerca de los servicios que se ofrecen en un centro de estética masculino
- ❖ Se requiere conocer cual es el tipo de servicio preferente para los clientes potenciales
- ❖ Se requiere conocer cual será la frecuencia del uso del servicio
- ❖ Se requiere conocer los horarios de servicios preferidos por los clientes potenciales
- ❖ Se requiere conocer los precios y estrategias del mercado.

2.4.1.4 Ficha Técnica.

Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación.

Tipo de investigación	En la primera etapa se requiere de la investigación exploratoria, que permite recolectar información para realizar el planteamiento del problema, posteriormente se realizará la investigación concluyente, para analizar y probar la hipótesis del planteamiento del problema.
Método de investigación	Se delimita desde lo general a lo particular y se clasifica como método de investigación deductivo porque permite analizar variables sociales, culturales, económicas.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La fuente primaria: Se realizará a través de un trabajo de campo, mediante cuestionarios dirigidos a los clientes potenciales. ❖ La fuente secundaria: Canales de información y consulta como el Internet, el módulo de Barrancabermeja en Cifras 2004-2005, para tomar los datos estadísticos de la población masculina; información suministrada por la Cámara de Comercio, para conocer el marco legal.
Técnicas de recolección de información	La información se recolectará en forma directa mediante cuestionario estructurado, dirigida a hombres de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad, teniendo en cuenta el rango de edad entre los 20 y 59 años de edad
Instrumento	Cuestionario estructurado. (ANEXO B)
Modo de Aplicación	El cuestionario se realizará de manera dirigida directamente a los clientes potenciales.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Unidad muestral: La población masculina de Barrancabermeja, es decir 182.916 personas que equivalen al 49% de la población total de la ciudad. ❖ La unidad de muestreo: Son las unidades habitacionales de los estratos 3, 4 y 5. ❖ El elemento muestral: Será tomado de la población masculina de los estratos 3, 4 y 5 de las unidades habitacionales, es decir, 37.937 hombres.
Proceso de muestreo	El proceso de muestreo se determina por muestreo aleatorio estratificado.
Marco Muestral	Hombres entre los 20 y 59 años de edad que habiten los barrios que conforman los estratos 3, 4 y 5.
Alcance	El alcance de la investigación abarca la población masculina de Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	El período de tiempo de aplicación, es de 1 mes, a partir del 15 de febrero de 2008.

2.4.1.5 Cálculo del tamaño de la muestra. La población masculina de Barrancabermeja equivale al 49% de la población total, es decir 182.916 personas⁶⁴. Se realizó una proyección del crecimiento de la población para los años 2004, 2005, 2006 y 2007 con base en los datos obtenidos del libro Barrancabermeja en Cifras del año 2003. La tasa de crecimiento de la población utilizada para dicha proyección es del 1,8% (dato tomado de la página www.cdmb.gov.co).

El cálculo del tamaño de la muestra para el estudio de factibilidad para la puesta en servicio del centro de estética debe ser estratificado por cuanto está dirigido a sectores de la población masculina de la ciudad de los estratos 3, 4 y 5. Dicho análisis se realiza de la siguiente forma:

n = Tamaño de la muestra sumatoria de los estratos 3,4 y 5: 37.937

Z = 1,96 (Variable estandarizada para una significancia del 5%)

P = 0,5 (Probabilidad de éxito) se desconoce el comportamiento de ocurrencia.

q = 0,5 (Probabilidad de no éxito) se desconoce el comportamiento de no ocurrencia.

N = Est. #3 (27.315) / Est. #4 (9.863) / Est. #5 (759): Tamaño de la población en cada uno de los tres estratos.

e = 0,05 (Margen de error)

❖ **Porcentaje que determinó la participación de cada estrato en el total de la población:**

Estrato #3 = $27.315 / 37.937 = 0.72$

Estrato #4 = $9.863 / 37.937 = 0.26$

Estrato #5 = $759 / 37.937 = 0.02$

Sumatoria probatoria = 1

⁶⁴ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras. 2004/2005. p.7.

❖ **Cálculo del tamaño de la muestra**

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

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25) \times 37.937}{3,8416 \times (0,25) + (0,05)^2 (37.937-1)}$$

$$n = 384$$

Se determinó la participación por estratos así:

$$\text{Estrato 3} = 384 \times 0.72 = 276$$

$$\text{Estrato 4} = 384 \times 0.26 = 100$$

$$\text{Estrato 5} = 384 \times 0.02 = 8$$

$$\text{Total de cuestionarios} = 384$$

Una vez aplicados los cuestionarios se procedió a realizar su tabulación y análisis, la cual se presenta a continuación:

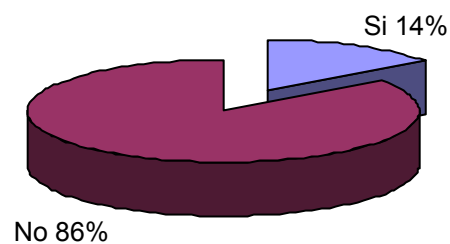
2.4.1.6 Tabulación, presentación y análisis de resultados. A continuación se detalla el análisis de un muestreo realizado en campo con el fin de determinar las preferencias de los usuarios potenciales para el servicio ofrecido en la ciudad de Barrancabermeja:

1. ¿ACTUALMENTE UTILIZA O ASISTE A ALGÚN CENTRO QUE OFREZCA SERVICIOS ESTÉTICOS?

Cuadro 2. Asistencia a centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	14%
NO	332	86%
TOTAL	384	100%

Figura 1. Asistencia a centros de estética.



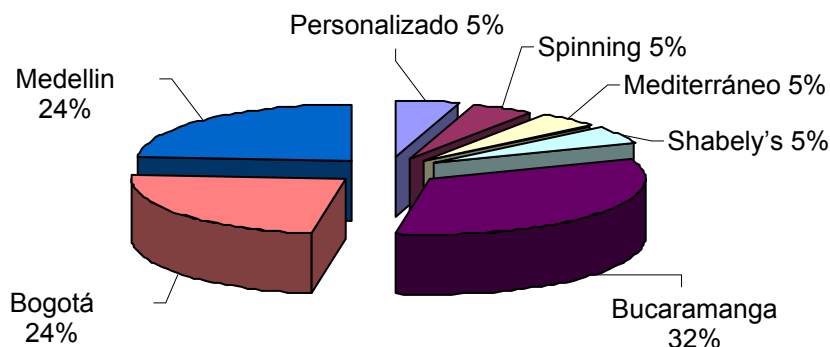
Se observa según las respuestas obtenidas de la población objeto de estudio que actualmente el 14% está asistiendo a los centros de estética.

2. ¿A QUÉ CENTRO DE ESTÉTICA ASISTE ACTUALMENTE Y CÓMO SE ENTERÓ DE SU EXISTENCIA?

Cuadro 3. Centro de estética al cual asiste actualmente.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIO PERSONALIZADO (BCABJA.)	3	5%
SPINNING CLUB (BCABJA.)	3	5%
MEDITERRANEO SPA (BCABJA)	3	5%
SHABELYS (BCABJA)	3	5%
SPA – SWIN – PRESTIGIOS (BGA)	16	32%
SPA 140 (BOGOTÁ)	12	24%
SPA (MEDELLÍN)	12	24%
TOTAL	52	100%

Figura 2. Centro de estética al cual asiste actualmente.



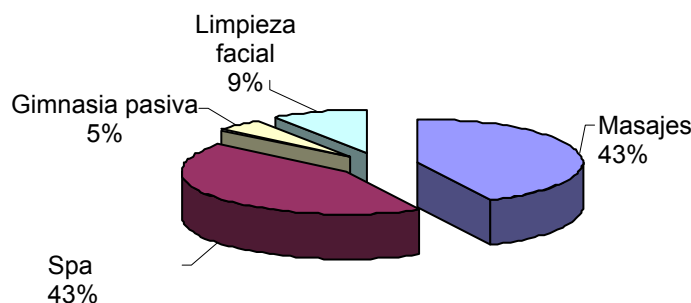
De acuerdo con las respuestas obtenidas de la población, se observa que asisten principalmente a centros de estética de la localidad, escogiendo como sus lugares predilectos el centro Spinning Club, ya que a éste concurren tanto hombres como mujeres, el centro Mediterráneo spa, Shabelys. También utilizan el servicio personalizado, hay quienes viajan principalmente los fines de semana a Bucaramanga prefiriendo asistir a los centros Prestigios, Spa Bucaramanga y Swin en la misma ciudad; otros asisten a centros ubicados en las ciudades de Bogotá y Medellín ya que son sitios recomendados por familiares y amigos.

3. ¿QUÉ SERVICIOS SOLICITA, A QUÉ PRECIOS Y CON QUÉ PERIODICIDAD?

Cuadro 4. Especificaciones sobre los servicios de centros de estética.

SERVICIO	PRECIO	PRECIO	PERIODICIDAD	FRECUENCIA	%
	FUERA CIUDAD	BCABJA			
MASAJES	\$120.000	\$140.000	Mensual	22	43%
PAQUETE SPA (Masaje relajante, mascarilla corporal, baño turco, bebida de frutas o vino)	\$120.000	\$120.000	Mensual	22	43%
GIMNASIA PASIVA	\$35.000	\$40.000	Mensual	3	5%
LIMPIEZA FACIAL	\$40.000	\$50.000	Semestral	5	9%
TOTAL				52	100%

Figura 3. Especificaciones sobre los servicios de centros de estética.



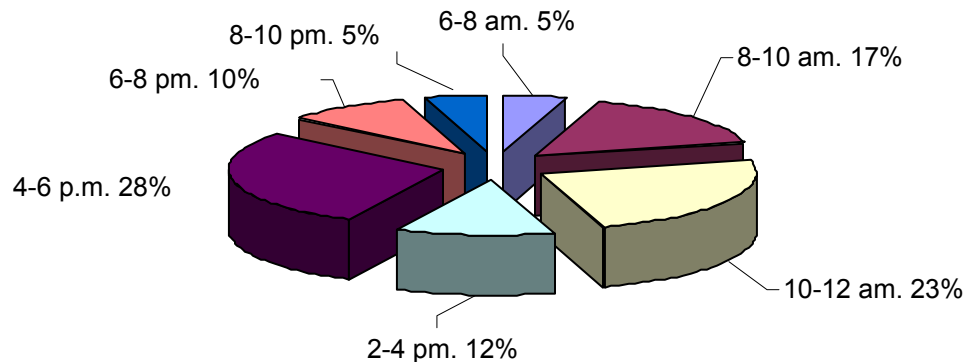
La población que actualmente asiste a centros de estética solicita masajes, servicio que tiene una duración de 60 minutos, realizándose cada 8 días, pagando un valor de \$140.000 mensuales, es decir pagan \$35.000 por cada masaje; gimnasia pasiva por hora a un valor de \$40.000 sesión, una semanal para un total al mes de \$160.000, los que toman el paquete de spa pagan \$120.000 y los que se hacen una limpieza facial cancelan \$50.000 cada vez que tomen este servicio, que generalmente es con una periodicidad semestral. Se nota una leve diferencia entre los precios que se manejan localmente, con respecto a los establecidos fuera de la ciudad que son un poco más económicos. También se puede analizar que los servicios especialmente solicitados son los masajes y las sesiones de spa, los cuales son adquiridos mensualmente, a excepción de los que no ameritan una atención diaria o permanente, como lo es la limpieza facial.

4. ¿EN QUÉ HORARIOS ASISTE AL CENTRO DE ESTÉTICA?

Cuadro 5. Horario de asistencia al centro de estética.

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06:00 a.m.-08:00 a.m. L-S	3	5%
08:00 a.m.-10:00 a.m. L-S	9	17%
10:00 a.m.-12:00 p.m. L-S	12	23%
02:00 p.m.-04:00 p.m. L-S	6	12%
04:00 p.m.-06:00 p.m. L-S	14	28%
06:00 p.m.-08:00 p.m. L-S	5	10%
08:00 p.m.-10:00 p.m. L-S	3	5%
TOTAL	52	100%

Figura 4. Horario de asistencia al centro de estética.



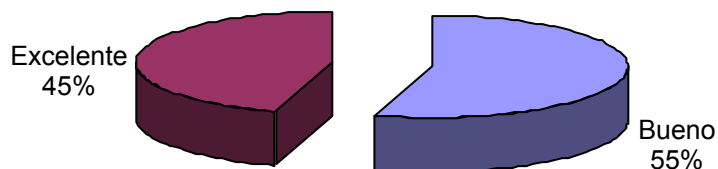
Se nota por parte de la población masculina que asiste a centros de estética que son varios los horarios escogidos para tomar el servicio y los más utilizados son en primer medida el de 04:00 p.m. a 06:00 p.m., le sigue en orden de preferencia el de 10:00 a.m. a 12:00 m., luego el de 08:00 p.m. a 10:00 p.m., el de 02:00 p.m. a 04:00 p.m. y el de 06:00 p.m. a 08:00 p.m.; y éstos van de acuerdo al horario de trabajo de los clientes y lo programado por el centro de estética para atención al público.

5. ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO RECIBIDO?

Cuadro 6. Calificación del servicio recibido.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	23	45%
BUENO	29	55%
TOTAL	52	100%

Figura 5. Calificación del servicio recibido.



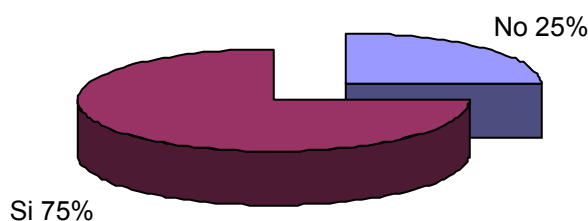
Se observa que la mayor parte de la población (55%) califica como bueno el servicio que recibe, dado que los resultados han sido los esperados, ya que obtienen relajación, bienestar físico y mejoramiento en su apariencia. El 45% restante de los encuestados manifiesta que el servicio es excelente.

6. ¿LE GUSTARÍA ASISTIR A UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA CABALLEROS?

Cuadro 7. Deseo de asistir a un centro de estética para caballeros.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	288	75%
NO	96	25%
TOTAL	384	100%

Figura 6. Deseo de asistir a un centro de estética para caballeros.



Según las respuestas obtenidas el 75% de la población, que incluye a los que asisten a centros de estética y los que no, manifiesta su interés por utilizar dichos servicios por cuidado personal, necesidad de relajación, salud, aspectos que favorecen su autoestima ya que le permiten mejorar la imagen de acuerdo con las exigencias de la vida personal y laboral actual.

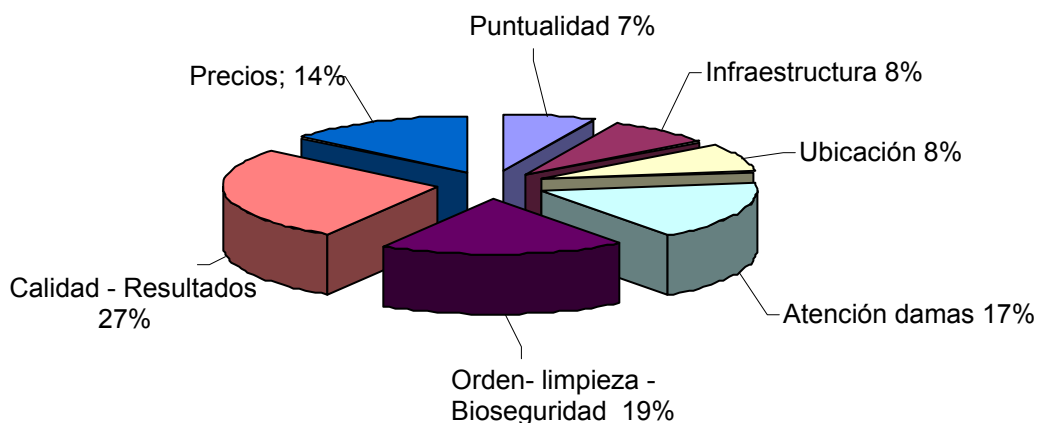
El 25% que no estima ir al centro estético lo hace porque considera que no tiene tiempo para esta actividad o porque considera que el servicio es costoso y no cuentan con el presupuesto para ello.

7. ¿QUÉ TIENE EN CUENTA A LA HORA DE SELECCIONAR UN CENTRO DE ESTÉTICA?

Cuadro 8. Requisitos al seleccionar un centro de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUNTUALIDAD	20	7%
INFRAESTRUCTURA	23	8%
UBICACIÓN	23	8%
ATENCIÓN DAMAS	49	17%
ORDEN – LIMPIEZA- BIOSEGURIDAD	54	19%
CALIDAD-RESULTADOS	78	27%
PRECIOS	41	14%
TOTAL	288	100%

Figura 7. Requisitos al seleccionar un centro de estética.



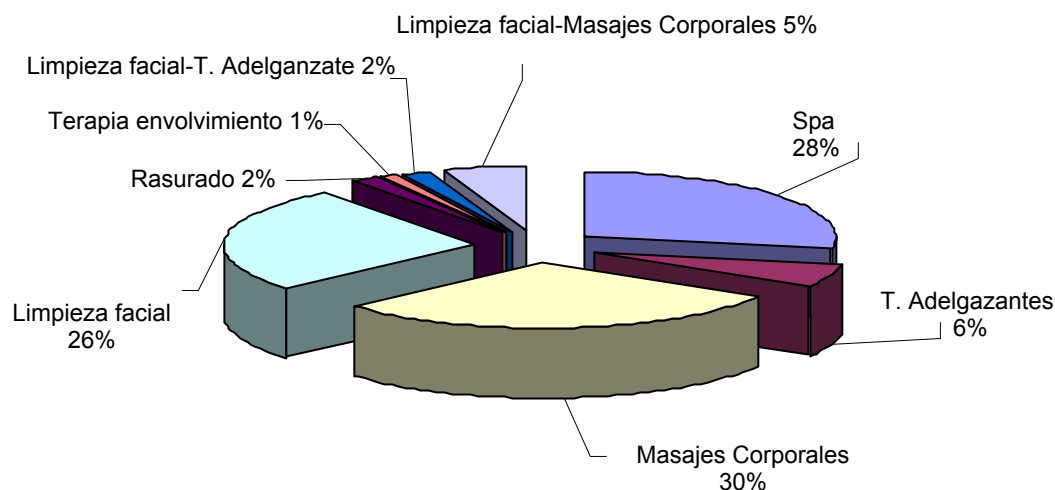
Según las respuestas dadas por la población, los requisitos más importantes son la calidad y el resultado en los tratamientos recibidos, seguido por factores como el orden, limpieza y bioseguridad; se observa una notable preferencia porque la atención del centro de estética sea prestada en su mayoría por personal femenino, y en menor medida tienen en cuenta aspectos como la puntualidad en los turnos, la ubicación y la infraestructura.

8. ¿QUÉ SERVICIOS TOMARÍA EN UN CENTRO DE ESTÉTICA?

Cuadro 9. Servicios a tomar en un centro de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SPA	80	28%
TRATAMIENTOS ADELGAZANTES	17	6%
MASAJES CORPORALES	86	30%
LIMPIEZA FACIAL	75	26%
RASURADO CORPORAL	6	2%
TERAPIA ENVOLVIMIENTO	3	1%
LIMPIEZA FACIAL – TRATAMIENTO ADELGAZANTE	6	2%
LIMPIEZA FACIAL– MASAJES CORPORALES	15	5%
TOTAL	288	100%

Figura 8. Servicios a tomar en un centro de estética.



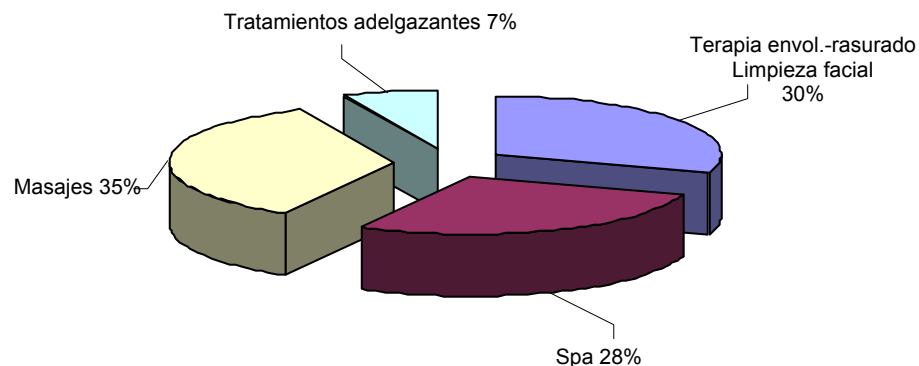
Según lo consultado a la población objetivo, los que manifiestan el deseo de asistir a un centro de estética prefieren servicios como masajes corporales, spa, por la relajación y eliminación del stress que les genera la vida laboral, así mismo, eligen realizarse limpiezas faciales por la polución presente en el medio ambiente. En menor medida están interesados en tratamientos adelgazantes, y son muy pocas las solicitudes por servicios como rasurado de vello corporal y las terapias de envolverimiento. Son mínimas las combinaciones que solicitan, gran parte de los encuestados prefirieron un solo servicio, se inclinan en mayor medida por lo que realmente necesitan debido a su presupuesto que es el factor relevante al tomar varios servicios simultáneamente.

9. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR SERVICIOS ESTÉTICOS MENSUALMENTE?

Cuadro 10. Presupuesto para invertir en un centro de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 50.000-100.000 Terapia envolvimiento-Rasurado- limpieza facial.	87	30%
\$100.001-200.000 Spa.	80	28%
\$200.001-300.000 Masajes	101	35%
Más de \$300.000 Tratamientos adelgazantes	20	7%
TOTAL	288	100%

Figura 9. Presupuesto para invertir en un centro de estética.



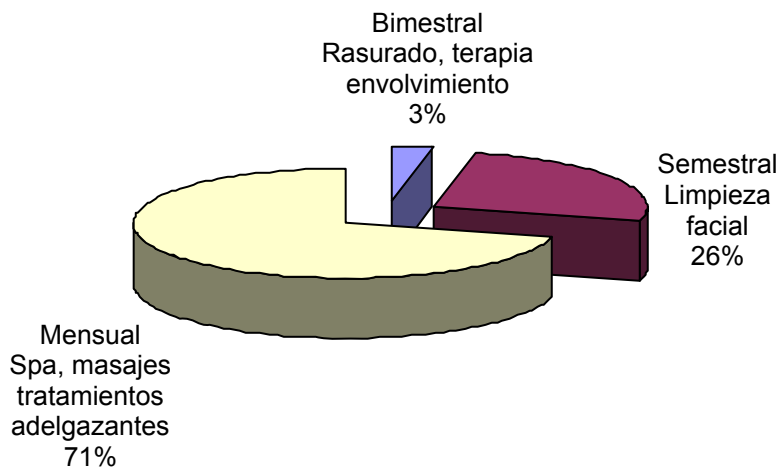
Según lo indicado por la población, el valor a invertir por servicios estéticos depende del que elijan, se presupuesta un menor valor para servicios como terapia de envolvimiento, rasurado de vello corporal y limpieza facial, pero para servicios de spa están dispuestos a pagar un poco más y se nota que para masajes programan un mayor valor, tanto porque escogen servicios que saben que deben darse más de una vez al mes, y son mas conscientes los que desean un tratamiento adelgazante pues saben deben contar con un mayor valor.

10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DE ESTÉTICA?

Cuadro 11. Frecuencia en la utilización de los servicios.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BIMESTRAL - Rasurado, terapia envolvimiento	9	3%
SEMESTRAL - Limpieza facial.	75	26%
MENSUAL- Spa, masajes, tratamientos adelgazantes.	204	71%
TOTAL	288	100%

Figura 10. Frecuencia en la utilización de los servicios.



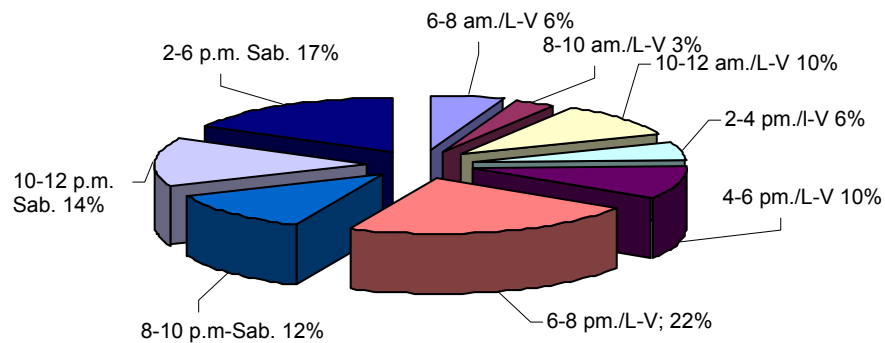
La población que quiere asistir a un centro de estética denota una gran tendencia hacia el uso mensual de servicios y esto se debe a la clase de servicio seleccionado, como por ejemplo, quienes requieren tratamientos de carácter continuo o diario, es decir, spa, tratamientos adelgazantes y masajes corporales, que corresponde al 71%, escogen la periodicidad mensual. El 26% que manifiesta que tomaría los servicios bimestralmente se debe a que solo quiere utilizar servicios de rasurado de vello corporal y terapias de envolvimiento. El 3% restante que prefiere el servicio de limpieza facial, debido a que este tipo de servicio no se utiliza de forma permanente, prefiere utilizar los servicios estéticos semestralmente.

11. ¿EN QUÉ HORARIOS ASISTIRÍA AL CENTRO DE ESTÉTICA?

Cuadro 12. Horario de asistencia a un centro de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06:00-08:00 a.m./lunes a viernes	16	6%
08:00-10:00 a.m./lunes a viernes	9	3%
10:00-12:00 a.m./lunes a viernes	29	10%
02:00-04:00 p.m./lunes a viernes	16	6%
04:00-06:00 p.m./lunes a viernes	28	10%
06:00-08:00 p.m./lunes a viernes	65	22%
08:00-10:00 a.m./sábados	35	12%
10:00-12:00 a.m./sábados	40	14%
02:00.06:00 p.m./sábados	50	17%
TOTAL	288	100%

Figura 11. Horario de asistencia a un centro de estética.



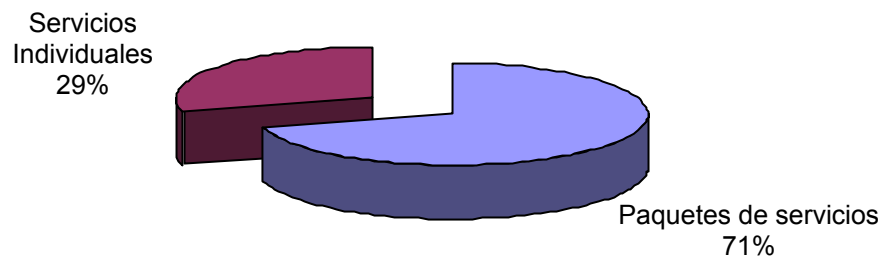
Los resultados confirman que los servicios estéticos tienen una mayor inclinación de uso en el horario que se presenta después de la jornada laboral tradicional, es decir, de 6:00 p.m. a 08:00 p.m., el resto de la población, de acuerdo al horario de trabajo que tengan, reserva sus turnos en horarios variados en las mañanas, tardes y noches, ya sea de lunes a viernes y los días sábados en que la asistencia es permanente a lo largo del día.

12. ¿QUÉ MODALIDAD PREFERIRÍA PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS?

Cuadro 13. Modalidad en la toma de los servicios.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios individuales	84	29%
Paquete de servicios	204	71%
TOTAL	288	100%

Figura 12. Modalidad en la toma de los servicios.



La modalidad preferida por la población en estudio, en cuanto a la manera de recibir atención, es el paquete de servicios pues consideran que tendrían diversas opciones en tratamientos y más zonas del cuerpo a tratar, y podrían obtener ventaja en cuanto al precio.

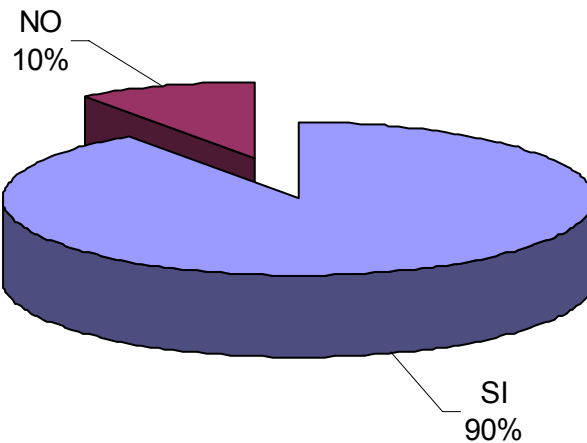
La población restante opta por los servicios individuales por razones de disponibilidad presupuestal, es de su interés sólo un servicio como la limpieza facial, terapia de envolvimiento y rasurado de vello corporal.

13. ¿SI EXISTIERA UN CENTRO DE SERVICIOS ESTÉTICOS PARA CABALLEROS EN BARRANCABERMEJA UTILIZARÍA SUS SERVICIOS?

Cuadro 14. Opinión sobre la existencia de un centro estético en Barrancabermeja.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	259	90%
NO	29	10%
TOTAL	288	100%

Figura 13. Opinión sobre la existencia de un centro estético en Barrancabermeja.



Existe predilección por asistir a un centro de estética por gran parte de la población, les agradó la idea propuesta especialmente por tratarse de un centro de uso exclusivo para caballeros, dado que en la actualidad no existe uno similar en la ciudad; adicionalmente argumentan otros motivos como la oportunidad ideal para contrarrestar el cansancio de la semana, mejorar su estado físico y de salud, bajar el nivel del stress. Los que actualmente acuden a centros de estética en Bucaramanga, manifiestan que serán usuarios del servicio en la ciudad una vez sea implementado.

La población que manifiesta que no asistiría a un centro de estética por falta de tiempo, opina que es una buena idea y una gran oportunidad para mejorar la calidad de vida a los que puedan utilizar estos servicios.

2.4.1.7 Conclusiones de la investigación de mercados.

Una vez realizada la investigación en campo se establecen las siguientes conclusiones:

Un 14% de la población actualmente asiste a centros de estética, el 20% utiliza los servicios de centros de estética ubicados en la ciudad de Barrancabermeja, y un 80% lo hace en otras ciudades.

Sus centros preferidos a nivel local son: Mediterráneo spa, Shabelys, Spinning Club, además del servicio personalizado; la gran parte de la población se programa durante todo el mes para la utilización permanente de estos servicios, seleccionando los horarios de lunes a viernes de 08:00-10:00 a.m., 04:00-06:00 p.m. y 6:00-10:00 p.m., se observa también que para los días sábados hay concurrencia en los diversos horarios; argumentando que el servicio recibido es bueno, especialmente para quienes lo toman fuera de la ciudad.

Con respecto a la pregunta seis de la encuesta, sobre la asistencia a un centro de estética para caballeros, las personas que actualmente no están asistiendo a centros de estética, en su mayoría denotan el deseo de adquirir los servicios ofrecidos manifestando que sería benéfico para su cuidado personal, relajación, salud y de éste esperan principalmente buenos resultados; la población restante manifiesta que no asistiría principalmente por el factor tiempo.

Dentro de los servicios que aspira utilizar la población están los masajes corporales, spa, limpieza y cuidado facial, tratamientos adelgazantes, gimnasia pasiva, solicitando en menor medida las terapias con involucramiento. Es claro, que el presupuesto promedio para invertir en esta actividad depende del servicio escogido y va desde \$50.000 hasta más de \$300.000 con una periodicidad mensual, reflejándose que el mayor número de personas asistirían en el horario de 06:00 – 08:00 p.m., aunque no se descarta la posibilidad de utilizar los demás horarios no sólo de lunes a viernes sino también los días sábados.

La población escoge principalmente la modalidad de paquetes de servicios, pues consideran que se pueden obtener mejores precios con servicios globales durante el mes. Se ratifica que el 90% de la población utilizaría los servicios de un centro de estética para caballeros si se crease en Barrancabermeja, por considerarlo una necesidad, incluso algunos encuestados que están acudiendo a centros de estética en Bucaramanga ya no tendrían que viajar para ello. Exigen como requisitos primordiales, el precio, la variedad de los servicios ofrecidos, el orden, limpieza y bioseguridad, calidad del servicio y que la atención sea prestada por personal femenino.

2.4.2 Estimación de la demanda. Considerando que en la actualidad no existe en la ciudad de Barrancabermeja un centro de estética exclusivo para hombres, y que la tendencia del cuidado personal en el género masculino ha ido creciendo, sumado a la falta de registros estadísticos sobre el tema, la estimación de la demanda se halla teniendo en cuenta los resultados del trabajo de campo, en éste el 75% de la población manifiesta su deseo de asistir a un centro de estética y el 90% confirma que tomaría los servicios en un centro de este tipo si se crease uno en Barrancabermeja.

Por lo tanto, con base en la población masculina presente en los estratos 3, 4 y 5 que es de 37.937 hombres se halla el 75% que es igual a 28.453, de los cuales sólo el 90% tomaría el servicio en Barrancabermeja, dando como resultado 25.608 personas que a nivel local están demandando el servicio.

Cuadro 15. Estimación de la demanda.

ITEM	DATOS
Población masculina estratos 3,4 y 5	37.937
75% requiere el servicio.	28.453
90% lo tomaría en Barrancabermeja.	25.608
30% tomaría servicio de masajes corporales paquete mensual.	$25.608 \times 30\% = 7.683$. Mensual
28% tomaría servicio de spa - paquete mensual.	$25.608 \times 28\% = 7.170$. Mensual.
26% tomaría servicio de limpieza facial – servicio individual semestral.	$25.608 \times 26\% = 6.658$. Semestral.
6% tomaría servicio de tratamientos adelgazantes - paquete mensual.	$25.608 \times 6\% = 1.536$. Mensual.
2% tomaría servicio de rasurado corporal servicio individual bimestral.	$25.608 \times 2\% = 512$. Bimestral.
1% tomaría servicio de terapia con envolvimiento servicio individual bimestral.	$25.608 \times 1\% = 256$ Bimestral.
2% tomaría los servicios de limpieza facial semestral y tratamientos adelgazantes.	$25.608 \times 2\% = 512$ semestral – mensual.
5% tomaría los servicios de terapia con envolvimiento y masajes corporales – 1 semanal.	$25.608 \times 5\% = 1.281$ semestral - semanal.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto. Como se menciona en la estimación de la demanda no se conocen estadísticas del uso de centros de estética en la población masculina, motivo por el cual no se presenta evolución histórica del servicio. Se analizan los resultados de la investigación de mercado donde se conoció que el 75% de la población quiere tomar el servicio, y el 90% de ésta lo recibiría Barrancabermeja preferiblemente, básicamente con una periodicidad mensual.

2.4.4 Proyección de la demanda. La demanda del servicio para un centro de estética masculino se proyecta con base al índice de crecimiento en la tendencia del cuidado personal que la población masculina ha tenido en los últimos años, la

cual es del 3% anual según la revista internacional Estética y negocios⁶⁵, lo anterior se detalla de la siguiente manera:

Cuadro 16. Proyección de la demanda.

ITEM	CONSUMO MENSUAL	% DE INCREMENTO	CONSUMO MENSUAL MÁS INCREMENTO	TOTAL ANUAL
MASAJES	7.683+1.281 = 8.964	3%	8.964	107.568
AÑO 1		3%	9.233	110.796
AÑO 2		3%	9.510	114.120
AÑO 3		3%	9.795	117.540
AÑO 4		3%	10.089	121.068
AÑO 5		3%	10.342	124.104
SPA	7.170	3%	7.170	86.040
AÑO 1		3%	7.386	88.632
AÑO 2		3%	7.608	91.296
AÑO 3		3%	7.836	94.032
AÑO 4		3%	8.071	96.852
AÑO 5		3%	8.313	99.756
LIMPIEZA FACIAL	6.658+512= 7.170	3%	7.170	86.040
AÑO 1		3%	7.386	88.632
AÑO 2		3%	7.608	91.296
AÑO 3		3%	7.836	94.032
AÑO 4		3%	8.071	96.852
AÑO 5		3%	8.313	99.756
ADELGAZANTES	512+512= 1.024	3%	1.024	12.288
AÑO 1		3%	1.055	12.660
AÑO 2		3%	1.086	13.032
AÑO 3		3%	1.118	13.416
AÑO 4		3%	1.151	13.812
AÑO 5		3%	1.185	14.220
RASURADO CORPORAL	512	3%	512	6.144
AÑO 1		3%	527	6.324
AÑO 2		3%	543	6.516
AÑO 3		3%	559	6.708
AÑO 4		3%	576	6.912
AÑO 5		3%	593	7.116
TERAPIA DE ENVOLVIMIENTO	256+512= 768	3%	768	9.216
AÑO 1		3%	791	9.492
AÑO 2		3%	815	9.780
AÑO 3		3%	839	10.068
AÑO 4		3%	864	10.368
AÑO 5		3%	890	10.680

⁶⁵ <http://ar.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf> . p. 9-15

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de la información. En relación con la oferta, a nivel local no se presta este servicio de manera exclusiva para la población masculina, pero dado que algunos encuestados están asistiendo a centros de estética de la ciudad donde prevalece la asistencia femenina, éstos se toman en cuenta y se realiza un censo. Dentro de las necesidades de la oferta están:

- ❖ Determinar cuántos centros de estética hay a nivel local.
- ❖ Saber si los centros de estética locales atienden personal masculino.
- ❖ Cuantificar la asistencia de los hombres a los actuales centros de estética sin ser estos prestadores de servicios de exclusividad masculina.
- ❖ Conocer cual es el tipo de servicio preferente por los clientes potenciales y la frecuencia su uso.
- ❖ Identificar los horarios preferidos por los clientes potenciales.
- ❖ Conocer los precios manejados por otros centros de estética.

A continuación se presenta la ficha técnica de investigación de la oferta, y las encuestas con su respectiva tabulación y análisis.

2.5.2 Ficha técnica.

Cuadro 17. Ficha técnica de la oferta.

Tipo de estudio	Exploratoria-concluyente.
Método de investigación	Deductivo, porque se va de lo general (conocimiento de los centros de estética) a lo particular (las especificaciones del servicio que presta).
Fuentes de información	Primarias: entrevistas realizadas a los centros de estética donde se prestan dichos servicios. Secundarias: libro metodología de la investigación, del autor Carlos E. Méndez, archivos cámara de comercio.
Técnica de recolección de la información	Censo.
Instrumento	Cuestionario (ANEXO C).
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población	10 centros de estéticas que ofrecen sus servicios a nivel local.
Alcance	Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	Del 05 al 10 de abril del 2008.

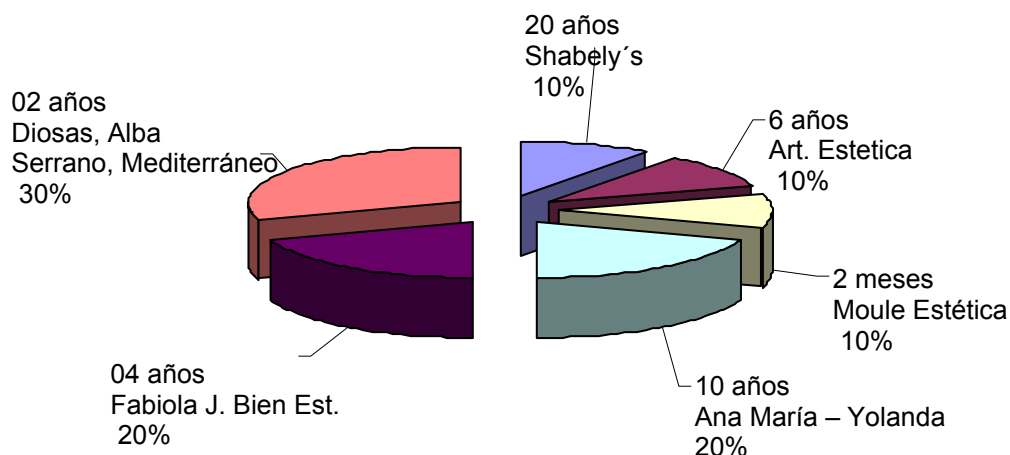
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

1. ¿CUÁNTOS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO TIENE ESTE CENTRO DE ESTÉTICA?

Cuadro 18. Presencia en el mercado de centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 años: Shabely's	1	10%
10 años: Ana María-Yolanda	2	20%
06 años: Art. Estética	1	10%
04 años: Fab. J. – Bien. Est.	2	20%
02 años: Diosas-Alba Serrano Mediterráneo spa	3	30%
02 meses Moule Estética	1	10%
TOTAL	10	100%

Figura 14. Presencia en el mercado de centros de estética.



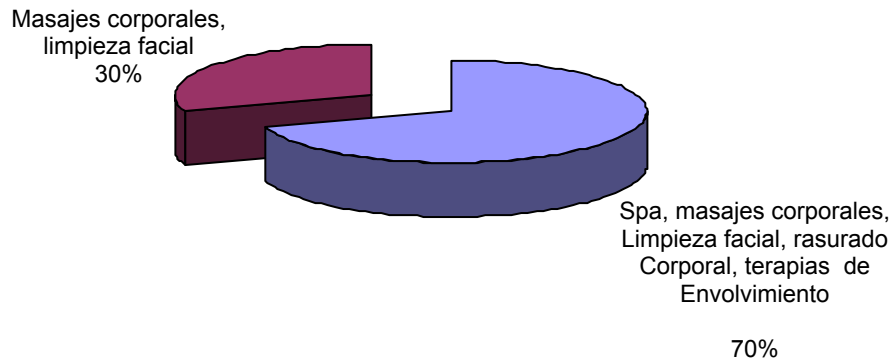
Los centros de estética de mayor presencia en la ciudad son Shabely's, Ana María y Yolanda Barragán con 20 y 10 años respectivamente, posteriormente surgen los centros Art. Estética, Fabiola Jiménez, Bien-Estar Estética, Diosas Spa, Alba Serrano, Mediterráneo Spa y Moule Estética. Es de resaltar, que este sector ha crecido especialmente en los últimos cinco años, periodo en el cual se han creado el 60% de los actuales centros de estética en la ciudad, todo esto según argumenta la población debido al aumento de la tendencia en el cuidado personal tanto en mujeres como hombres.

2. ¿QUÉ SERVICIOS PRESTA ACTUALMENTE?

Cuadro 19. Servicios prestados por los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spa, masajes corporales, limpieza facial, rasurado vello corporal, terapias con envolvimiento	7	70%
Masajes corporales, limpieza facial.	3	30%
TOTAL	10	100%

Figura 15. Servicios prestados por los centros de estética.



Se confirma por la mayor parte de la población que tiene a disponibilidad de su clientela los servicios de spa, masajes corporales, limpieza facial, rasurado de vello corporal, terapias de envolvimiento.

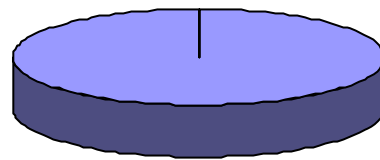
La población restante que sólo ofrece servicios de masajes corporales y limpieza facial, lo hace debido a que alterna su actividad de estética con otros servicios de tipo médico, como por ejemplo, Fabiola Jiménez que realiza terapias respiratorias, Alba Serrano se dedica más a la actividad quirúrgica, y Bien-Estar Estética se especializa en técnicas de relajación.

3. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS DE MAYOR PREFERENCIA POR LOS CLIENTES?

Cuadro 20. Servicios de mayor preferencia por los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spa, masajes corporales, limpieza facial, tratamientos adelgazantes.	10	100%
TOTAL	10	100%

Figura 16. Servicios de mayor preferencia por los centros de estética.



Spa, Masajes corporales,
Limpieza facial
100%

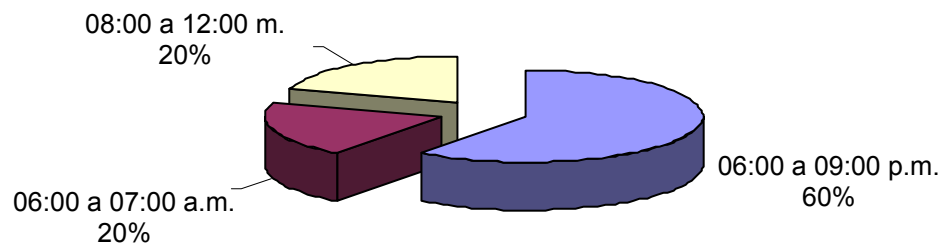
Los servicios de mayor preferencia para los clientes de los actuales centros de estética son: el spa, por la sensación de bienestar y relajación que produce, de igual forma solicitan masajes corporales, ya que hoy día la mayoría de las personas tienen presente invertir en su cuidado personal y quieren lucir siempre esbeltas, luego entonces, se resalta que los masajes más solicitados son los reductores, que son realizados manualmente o con máquinas. También es tenida en cuenta la limpieza facial que aunque no es solicitada frecuentemente marca la pauta para mantener un rostro equilibrado, humectado y siempre joven.

4. ¿CUÁLES HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS MÁS UTILIZADOS POR LOS CLIENTES?

Cuadro 21. Horarios más utilizados en los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06:00 a 09:00 p.m.	6	60%
08:00 a 12:00 m.	2	20%
06:00 a 07:00 a.m.	2	20%
TOTAL	10	100%

Figura 17. Horarios más utilizados en los centros de estética.



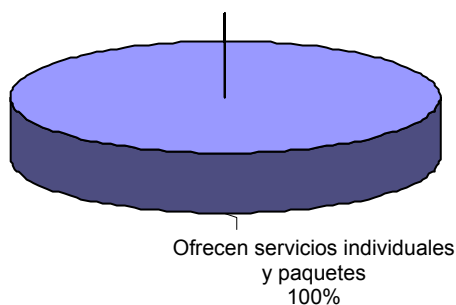
Se nota el favoritismo en la utilización del horario de 06:00 p.m. a 09:00 p.m., debido a que la mayor parte de los clientes solo tienen disponibilidad de tiempo para su cuidado personal luego de realizada su jornada laboral. Sin dejar de ser buenas alternativas los horarios de 08:00 a.m. a 12:00 m. y de 06:00 a.m. a 07:00 a.m., siendo este último seleccionado por quienes prefieren tomar su servicio antes de llegar a su lugar de trabajo.

5. ¿QUÉ MODALIDAD DE SERVICIOS ACTUALMENTE OFRECE EN ESTE CENTRO DE ESTÉTICA Y CUÁL PREFIERE SU CLIENTELA?

Cuadro 22. Modalidad de servicios en los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios individuales y paquetes	10	100%

Figura 18. Modalidad de servicios en los centros de estética.



Todos los centros de estética que tienen presencia local ofrecen a sus clientes las modalidades de servicios individuales y por paquetes, éstos manifiestan que el más seleccionado por la población es el de paquetes, debido a que se ofrece un mejor resultado porque es una combinación de técnicas y tratamientos aplicados en varias zonas del cuerpo a través de sesiones diarias, a un precio globalizado además resulta más económico. El servicio individual es escogido dependiendo de la modalidad que el cliente prefiera.

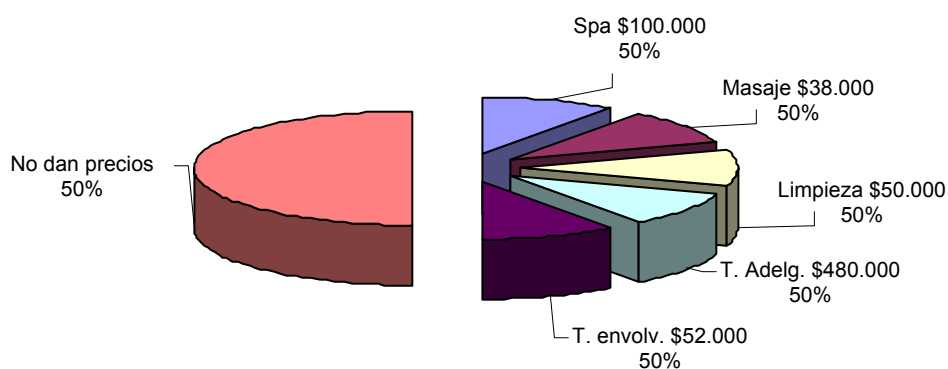
6. ¿CUÁL ES LA TARIFA PARA SERVICIOS PERSONALIZADOS?

Cuadro 23. Tarifa de servicios personalizados en los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spa (\$110.000, \$100.000, \$110.000, \$100.000, \$100.000) P.P.M. = \$104.000.	5	50%
Masaje corporal (\$40.000,\$35.000,\$40.000,\$35.000, \$40.000,) P.P. M. = \$38.000	5	50%
Limpieza facial (\$35.000,\$40.000,\$40.000,\$35.000, \$35.000) P.P.M. = \$37.000	5	50%
Rasurado Corporal (\$10.000, \$10.000,\$10.000,\$10.000, \$10.000) P.P.M. = \$10.000	5	50%
Terapia de envolvimiento (\$55.000,\$50.000,\$55.000,\$50.000, \$50.000) P.P.M = \$52.000	5	50%
NO DAN PRECIOS	5	50%

Nota: P.P.M. (precio promedio del mercado).

Figura 19. Precios de servicios estéticos individuales.



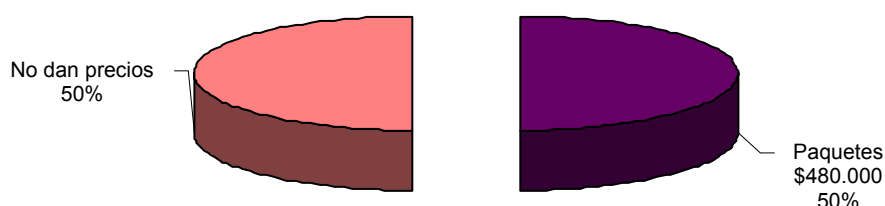
Se muestra en el sector la reserva en el manejo de precios al ser encuestados, sólo el 50% dio precios, por lo cual se analiza que el precio de los diversos servicios varía de acuerdo al establecimiento, es claro que los centros más antiguos en el mercado son los que por su experiencia y tradición han ganado imagen, prestigio y efectividad por lo cual tienen las tarifas más altas, los creados en los últimos cinco años manejan precios similares, a excepción del centro Mediterráneo Spa, que para algunos servicios tiene precios más altos, debido a que siendo relativamente nuevo en el mercado ha mostrado mucha efectividad en los tratamientos realizados, adicionalmente su estructura física es más amplia y con ambientes más elegantes.

7. ¿CUÁL ES LA TARIFA PARA SERVICIOS POR PAQUETES?

Cuadro 24. Tarifa de servicios por paquetes en los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paquetes Adelgazantes (\$480.000, \$470.000, \$500.000, \$470.000, \$480.000)	5	50%
NO DAN VALORES	5	50%

Figura 20. Tarifa de servicios por paquetes en los centros de estética.



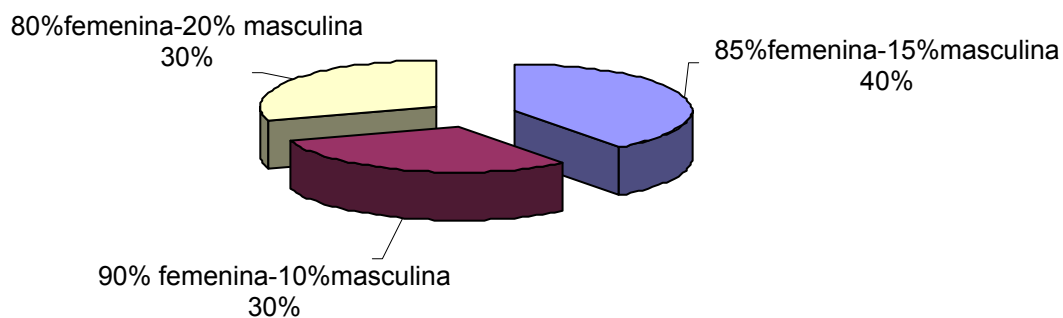
Según las respuestas obtenidas de los centros de estética, hay que marcar la diferencia entre lo que es un servicio individual y lo que es un servicio por paquete; individuales pueden ser, un spa, un masaje, un terapia de envolvimiento, una limpieza facial, un rasurado; pero generalmente los paquetes son de carácter adelgazante porque requieren un trabajo global del cuerpo, por lo cual el paquete que se maneja es el adelgazante, éste debe ser repetitivo en los días de la semana por un mismo cliente y su valor varía de acuerdo al centro aunque son muy similares, lo que permite conocer que el precio promedio para este servicio es de \$480.000., atendiendo al criterio de los cinco centros de estética que manifestaron el valor cobrado por el mismo servicio. Cabe aclarar que el 50% de los establecimientos, por reserva, no dio a conocer en la encuesta los precios de los servicios que ofrecen.

8. ¿QUÉ CLASE DE POBLACIÓN ESTÁ MANEJANDO ACTUALMENTE Y EN QUÉ PORCENTAJE?

Cuadro 25. Población manejada en los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenina 85%- 15% Masculina	4	40%
Femenina 80%- 20% Masculina	3	30%
Femenina 90%- 10% Masculina	3	30%
TOTAL	10	100%

Figura 21. Población manejada en los centros de estética.



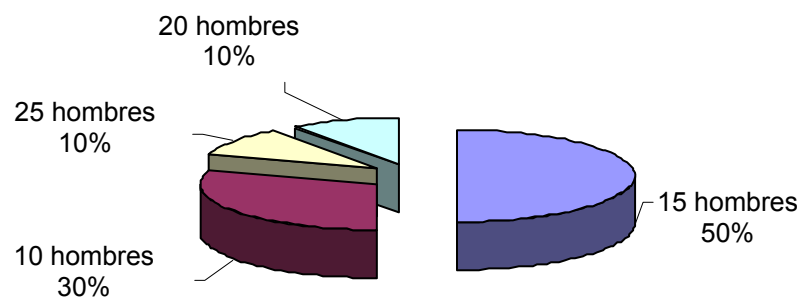
Según los resultados de las encuestas, los centros de estética de la ciudad atienden personal femenino y masculino. Cabe destacar que el servicio está enfocado a personal femenino con una atención promedio del 85%.

9. ¿ACTUALMENTE CUÁNTOS HOMBRES ESTÁ ATENDIENDO EN EL MES?

Cuadro 26. Hombres atendidos en los centros de estética mensualmente.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 hombres	5	50%
10 hombres	3	30%
20 hombres	1	10%
25 hombres	1	10%
TOTAL	10	100%

Figura 22. Hombres atendidos en los centros de estética mensualmente.



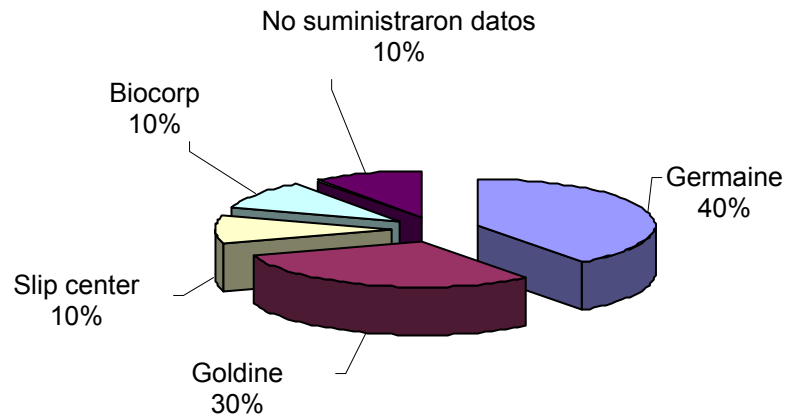
La mayoría de los centros estéticos atienden en la actualidad un promedio de 15 hombres, sólo un centro está atendiendo 25; lo que permite concluir que la atención promedio de la población masculina es de 15 hombres mensuales.

10. ¿CUÁLES SON SUS PROVEEDORES ACTUALES?

Cuadro 27. Proveedores actuales en los centros de estética.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Germaine pdtos. Naturales	4	40%
Goldine	3	30%
Slip center	1	10%
Biocorp	1	10%
No suministraron datos	1	10%
TOTAL	10	100%

Figura 23. Proveedores actuales en los centros de estética.



A la hora de elegir proveedores, los centros de estética se inclinan por los que ofrecen productos naturales, como Germaine Capuccini que distribuye productos de origen europeo, le siguen las distribuidoras Biocorp, Slip Center y Goldine. El 10% de los encuestados no suministró información sobre sus proveedores.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.

❖ **Shabely`s.** Es el centro de estética más antiguo de la ciudad y el favorito de la población encuestada. Ofrece todos los servicios: spa, masajes corporales, limpieza facial, rasurado de vello corporal, terapias con envolvimiento, en las modalidades de paquetes y servicios personalizados, es al que mayor número de hombres acude actualmente, goza de gran credibilidad y sus precios son de los más altos en el mercado. Como servicio complementario a los tratamientos adelgazantes ofrece a su clientela el suministro personalizado de alimentación balanceada. Su ubicación es céntrica y sus instalaciones son amplias y aptas para la prestación adecuada del servicio.

❖ **Ana María y Yolanda Barragán.** Son centros de 10 años de presencia en la ciudad, surgieron después del centro Shabely`s. Ofrecen todos los servicios en las diversas modalidades ya mencionadas. Gozan de mucha experiencia en el área de la estética corporal y cuentan con instalaciones adecuadas para prestar los servicios. Sus ubicaciones están en barrios céntricos de fácil acceso para la población.

❖ **Art Estética.** Luego de la presencia de los centros ya mencionados, surgió hace 6 años este centro ubicado en un sector reconocido por la ciudadanía y bastante central, sus instalaciones son aptas para el desempeño de la labor a que se dedica.

❖ **Fabiola Jiménez y Bien-Estar Estética.** Tienen 4 años de presencia en la ciudad, no manejan todos los servicios, se enfocan especialmente hacia el área de los masajes corporales y la limpieza facial. Es de destacar que el Centro Fabiola Jiménez no es de exclusividad estética, porque alterna dicha actividad con el servicio de terapias respiratorias, se encuentra ubicado en un buen sector aunque un poco más residencial.

❖ **Alba Serrano.** Es un centro que se estableció en el mercado hace 2 años, ofrece masajes corporales y limpieza facial, su fuerte son los tratamientos reductores, los cuales puede complementar con procesos quirúrgicos estéticos, como la lipoescultura, su precios son de los más costosos de la ciudad, se encuentra ubicado en un buen sector de la ciudad.

❖ **Diosas Spa.** Tiene 2 años de presencia en B/bermeja, pero no está bien posesionado en el mercado, aunque atiende personal femenino y masculino no goza de mucho renombre a nivel local. Sus instalaciones son aptas para la prestación del servicio y su ubicación es central. Ofrece todos los servicios.

❖ **Mediterráneo Spa.** Abrió sus puertas al público hace 2 años, se destaca por la calidad del servicio prestado, su ubicación céntrica, sus modernas y confortables

instalaciones y su personal calificado. Pese a que es relativamente nuevo en el mercado goza de gran reconocimiento y asistencia de población femenina y masculina, ha diseñado una buena estrategia publicitaria y su atención es excelente.

❖ **Moule Estética.** Es el más nuevo de los centros estéticos locales, maneja todos los servicios, atiende mayormente personal femenino, por su poco tiempo en el mercado no goza de mucho reconocimiento y se le hizo muy poca publicidad para su lanzamiento.

❖ **Spinning Club.** Inició su actividad enfocado hacia la actividad física y deportiva a través de ejercicios aeróbicos para disminuir de peso, combinado con sesiones de masajes. Ya no es tomado como centro de estética sino como uno de los gimnasios de mayor reconocimiento y presencia en la ciudad.

2.5.5 Proyección de la oferta. Se observa según la investigación de la oferta la presencia de 10 centros estéticos en la ciudad, sus servicios están especializados hacia el personal femenino, aunque atienden personal masculino, pero en un porcentaje muy bajo. El estudio de campo permitió conocer que los centros de mayor tiempo en la ciudad se han mantenido en el sector, y que luego de la apertura hace 20 años del instituto más antiguo, en los 10 años siguientes la oferta permaneció estable hasta crearse los centros Ana María y posteriormente Yolanda Barragán. Luego de 4 años aproximadamente se da un giro en el sector cuando se incrementa en las personas la necesidad de verse mejor y sentirse bien abriendo sus puertas un nuevo centro, y se reactiva el sector con la aparición de 6 centros más, de los cuales dos se crearon en los últimos 4 años, y cuatro se crearon en los últimos 2 años, concluyendo que últimamente cada dos años se están inaugurando de dos a tres centros de estética.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Para determinar la demanda insatisfecha se tiene en cuenta la información recolectada en la investigación de mercados, pues actualmente hay una demanda del servicio a la cual hay que restarle la población que está siendo atendida por otros centros de estética.

37.937 (100%): DEMANDA TOTAL DEL SERVICIO EN BCABJA

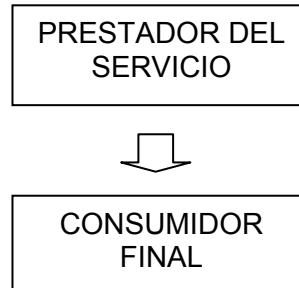
3.794 (10%): DEMANDA ATENDIDA

34.143 (90%): DEMANDA INSATISFECHA.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El sector de la estética corporal de la ciudad utiliza el canal de comercialización directo que se describe a continuación:

Figura 24. Canales de comercialización actuales.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

- Ventajas.

Agilidad en la prestación del servicio.

Oportunidad de conocer las quejas o sugerencias de la población objetivo.

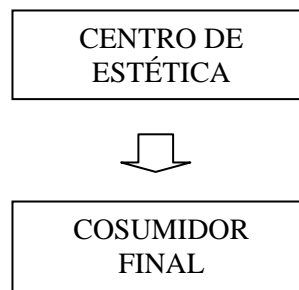
Solución inmediata a inconvenientes que puedan presentarse.

- Desventajas.

Este canal no presenta desventajas debido a que permite una comunicación directa entre prestador del servicio-cliente.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Analizada la investigación de mercados en cuanto al lugar de solicitud de los servicios, se pudo conocer que la población está interesada en la atención personalizada, y teniendo en cuenta la naturaleza del servicio se seleccionó el canal de comercialización directo.

Figura 25. Selección de canales de comercialización.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Los precios analizados se presentan para los diversos servicios que ofrecen varios de los centros de estética actualmente utilizados.

Cuadro 28. Precios del servicio (paquetes-modalidad de servicio preferida).

ITEM	Shabelys	Art Estética	Mediterráneo	Moule	Ana María	P.P.M.
Limpieza	35.000	40.000	40.000	35.000	35.000	37.000
Ter.-envol.	55.000	50.000	55.000	50.000	50.000	52.000
Spa	110.000	100.000	110.000	100.000	100.000	104.000
Rasurado	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Masaje	40.000	35.000	40.000	35.000	40.000	38.000
Trat.Adelg.	480.000	470.000	500.000	470.000	480.000	480.000

Nota: P.P.M. (precio promedio del mercado).

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para las estrategias de fijación de precios, se selecciona el siguiente método:

❖ **Costo total más utilidades deseadas.** Se estima el cálculo de acuerdo con los costos incrementando el respectivo porcentaje de la ganancia que se espera obtener, además se analiza el precio promedio en el mercado de servicios similares con el fin de obtener un precio justo, y que de esta manera, la estructura de costos no sufra pérdidas.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos.

- ❖ Dar a conocer la existencia del centro de estética dirigido solo a la población masculina.
- ❖ Crear una buena imagen de la organización.
- ❖ Generar aptitud de consumo de los servicios.
- ❖ Identificar la empresa identificada con su nombre, logotipo, lema, los servicios y productos ofrecidos.
- ❖ Lograr la captación rápida de clientes y que el centro sea reconocido por la buena atención, innovación y efectividad de sus tratamientos.

2.9.2 Logotipo. Está conformado por una silueta humana que refleja el cuidado del cuerpo, obteniendo como resultado la esbeltez. Se bautiza el centro de estética con el nombre de **Ellos Spa** para expresar que está dirigido exclusivamente a la población masculina de la ciudad. Los colores utilizados en el

nombre y en el lema son tonos pasteles, azul y verde respectivamente, los cuales generan una sensación de relajación y bienestar.

Figura 26. Logotipo diseñado:



2.9.3 Lema. Refleja los beneficios que obtendrá la población que tome el servicio:

“RELAJACIÓN Y SALUD PARA EL HOMBRE ACTUAL”

2.9.4 Análisis de medios publicitarios. Para la estrategia publicitaria se utilizarán varios de los medios de publicidad existentes en la ciudad de Barrancabermeja, tales como:

- ❖ **Prensa escrita.** En la ciudad de Barrancabermeja se conocen varios periódicos, siendo Vanguardia Liberal el más reconocido.
- ❖ **Radio.** La ciudad cuenta con emisoras en las frecuencias a.m. y f.m., de las cuales las de mayor sintonía son, Yariguíes Stereo y Radio Uno.
- ❖ **Portafolios de servicio, pasacalles, pendones y volantes.** Localmente se cuenta con varias empresas litográficas y de diseño gráfico para realizar publicidad por los medios mencionados.
- ❖ **Vallas publicitarias móviles y musicales.** A través de este mecanismo publicitario se recorren las principales vías de la ciudad con el logotipo y lema de la nueva empresa, atrayendo la atención de la ciudadanía para dar a conocer el producto y/o servicio.

❖ **Televisión.** En Barrancabermeja se cuenta con dos canales televisivos: Telepetróleo y enlace 10 (Fundación Magdalena Medios de Comunicación) de alta audiencia y reconocimiento en la ciudad.

❖ **Tarjetas de presentación.** Es un medio de publicidad mediante el cual se da a conocer el nombre de la empresa, su objeto comercial, la dirección, el teléfono. Se diseñan teniendo en cuenta su tamaño, con el fin de que puedan ser guardadas fácilmente en carteras y billeteras, es decir, que estén siempre a la mano del posible consumidor.

❖ **Avisos para exteriores.** Se refiere a los avisos que deben ir en la parte externa de la empresa y que identifican a simple vista el lugar o la nueva empresa.

❖ **Cócteles de lanzamiento.** Es una actividad donde se invita un grupo de personas para dar a conocer la nueva empresa.

❖ **Páginas web.** Consiste en crear una página web propia para darse a conocer con mayor amplitud tanto a nivel local como regional y nacional.

2.9.5 Selección de Medios. De acuerdo con el tipo de servicio y el mercado objetivo se han seleccionado los siguientes medios publicitarios:

- ❖ Radial.
- ❖ Pasacalles.
- ❖ Cóctel de lanzamiento.
- ❖ Tarjetas de presentación.
- ❖ Página Web.
- ❖ Souvenir (Toallas).
- ❖ Avisos exteriores.

2.9.6 Estrategias Publicitarias.

2.9.6.1 De lanzamiento. Para la estrategia publicitaria de lanzamiento se utilizan los siguientes medios:

❖ **Radio.** Se selecciona la emisora Yarigües Stereo, en la cual se pautarán 3 cuñas diarias de lunes a viernes en los espacios de 2 a 3 p.m., sábados y domingos de 9 a 12 m. a un valor mensual de \$300.000.

❖ **Pasacalles.** Se ubicarán dos pasacalles, uno en la parte céntrica de la ciudad y el otro en el sitio donde quede ubicado el centro de estética. El precio es de \$100.000 c/u (\$200.000).

❖ **Tarjetas de presentación.** Se mandarían a timbrar 1.000 unidades a un precio global de \$100.000 en la Tipografía San Gabriel.

❖ **Cóctel de lanzamiento.** Diseñado para 100 personas con dos cócteles de bienvenida y pasabocas, por un valor total de \$1.500.000

2.9.6.2 De operación. Para continuar y mantener vigente en el mercado la imagen de la empresa se utilizan las siguientes estrategias publicitarias de operación:

❖ **Radial.** Se continúa con las pautas comerciales en la emisora Yariguíes Stereo de Barrancabermeja, con una intervención mensual cada seis meses, dos veces al año a un valor mensual de \$300.000, del primer al quinto año.

❖ **Tarjetas de presentación.** Se timbran el número mínimo que producen las tipografías que es de 1.000 tarjetas, con el logotipo, lema, descripción del servicio prestado, y el nombre de las propietarias. Este mecanismo se utilizará del primer al quinto año.

❖ **Mantenimiento página web.** Una vez creada la página web se debe cancelar un valor de \$50.000 mensuales para mantenerse vigente en el año, es decir, \$600.000 anuales, esto se presupuesta del año 1 al 5.

❖ **Fechas especiales.** Se estima un presupuesto anual de \$1.000.000 para tener en cuenta fechas especiales como: el aniversario del centro, fiestas decembrinas, estimulando a los clientes con obsequios o souvenirs.

2.9.7 Presupuesto para la publicidad y la promoción. Para esta parte del proyecto los rubros estimados, se presentan con base en las cotizaciones solicitadas las cuales se encuentran en el **Anexo D**.

2.9.7.1 De lanzamiento. Se estima realizar esta estrategia durante el primer mes de la puesta en marcha del centro de estética. Según balance:

Cuadro 29. Presupuesto publicidad de lanzamiento.

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	TOTAL
Radial -Yariguíes f.m. estéreo	1er. Mes.	3 cuñas diarias 20 seg.	\$300.000
Pasacalles 2 x \$100.000.	1er. Mes	2 unidades	\$ 200.000
Página web.		1 unidad	1.500.000
Tarjetas de presentación.	1er. Mes	Global	\$100.000
Toallas decorativas.	1er. Mes	100 unidades	\$300.000
Cóctel de lanzamiento.	1er. Mes	Global	\$1.500.000
Aviso para exterior en panaflex	1er. Mes	1 unidad	\$600.000
TOTAL			\$4.500.000

Fuente: Cotizaciones varias – Ver **Anexo D**

2.9.7.2 De operación. Durante este periodo y como mecanismo de ayuda para posesionarse en el mercado, se pondrá en marcha la estrategia publicitaria a mantener durante los primeros cinco años de funcionamiento, seleccionándose la publicidad radial, tarjetas de presentación y la página web. Datos que se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 30. Presupuesto publicidad de operación.

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	TOTAL
Anuncios radiales en la emisora Yariguíes Estéreo.	Trimestral AÑO 1 al 5	3 cuñas diarias \$300.000 mes	\$1.200.000
Tarjetas de Presentación Gráficas San Gabriel.	Global AÑO 1 al 5	1.000 tarjetas \$100.000	\$100.000
Mantenimiento página web.	Mensual AÑO 1 al 5	Global \$50.000	\$600.000
Fechas especiales (fin de año-aniversario)	1 vez al año AÑO 1 al 5	Global \$1.000.000	\$1.000.000
TOTAL			\$2.900.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con la realización de la investigación de mercados tanto de la demanda como la oferta, se concluye que desde el punto de vista de mercados existe una demanda permanente de los servicios de estética corporal y facial por parte de la población masculina de la ciudad, donde:

El 14% de la población masculina está asistiendo a centros de estética actualmente, que de este porcentaje el 80% toma el servicio fuera de la ciudad, los que utilizan el servicio en Barrancabermeja tienen como sitios preferidos los

centros Shabely's y Mediterráneo Spa, a los cuales considera como buenos prestadores de este servicio.

El 75% de la población encuestada desean asistir a un centro de estética con exclusividad masculina, del cual esperan primordialmente calidad, buenos resultados, manejo del orden – bioseguridad, atención exclusiva de damas y buenos precios.

Dentro de los servicios preferidos están los masajes corporales los cuales prefieren tomar de forma individual mensualmente, asignando un presupuesto entre \$200.001 a \$300.000, le sigue el servicio de spa una vez al mes, para lo cual asignan un presupuesto de \$100.001 a \$200.000, en prioridad continua el servicio de limpieza facial el cual prefieren tomar de forma individual una vez en el semestre para lo cual asignan entre \$50.000 y \$100.000, en orden de preferencia siguen los tratamientos adelgazantes que eligen tomar por paquetes mensualmente, asignando un presupuesto superior a los \$300.000, en menor medida solicitan los servicios de rasurado y terapia de envolvimiento cada dos meses asignando entre \$50.000 y \$100.000 para cada servicio, se presentan muy pocas solicitudes de combinaciones, pero los que los piden, optan por servicios como el paquete adelgazante y toman semestralmente el de limpieza, y quien escoge masajes corporales, opta por hacerse la limpieza facial semestralmente.

En cuanto a la oferta se conoce que el sector está en crecimiento y los centros de mayor antigüedad en la ciudad son Shabely's con 20 años, Ana María y Yolanda Barragán con 10 años. El Centro Alba Serrano ofrece adicionalmente el servicio de cirugía estética, y Mediterráneo Spa pese al poco tiempo que lleva en el mercado se perfila con gran aceptación en la población por la efectividad de sus tratamientos, instalaciones y ubicación estratégicas, así como Shabely's por su reconocimiento, vigencia en el mercado y obviamente por la diversidad de servicios ofrecidos.

Se considera entonces a los centros Shabely's, Mediterráneo spa y Alba Serrano como la competencia más fuerte, porque aunque de la población que atienden en promedio el 85% es femenina, no se puede descartar que el porcentaje restante, es decir, el 15% corresponde a población masculina, con un margen de atención de 15 hombres promedio.

La competencia extiende sus horarios durante todo el día y el preferido es el de 06:00 p.m. a 9:00 p.m. justo después de la jornada laboral de la mayoría de los clientes. El servicio ofrecido lo solicitan principalmente (70%) en la modalidad de paquetes.

Dada la naturaleza del servicio, se selecciona el canal de comercialización directo: centro de estética – usuario. Se opta por entrar a competir con una estrategia publicitaria fuerte, con el fin de darse a conocer y permanecer en el mercado. Ésta

se compone de avisos radiales en la emisora Yariguíes Stereo, pasacalles, página web, tarjetas de presentación, toallas marcadas con el nombre del centro estético, cóctel para el lanzamiento y avisos exteriores en panaflex. Una vez en la etapa de operación se mantendrá la publicidad radial, se distribuirán tarjetas de presentación y se mantendrá la página Web, así como el estímulo de la celebración o reconocimiento de fechas especiales.

Según lo analizado en campo el precio promedio por paquetes es de \$480.000 para los tratamientos adelgazantes y los precios individuales oscilan dependiendo del servicio entre \$10.000 y \$110.000.

Las conclusiones anteriores, junto al auge que tiene el servicio en la actualidad y la poca oferta del mismo a nivel local, permiten entrever la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercados.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto corresponde al número de personas a atender en los diversos servicios a prestar, dependiendo de las preferencias de los usuarios, durante la vida útil del proyecto que se estima en 5 años, la cual según la investigación de mercados realizada es de 37.937 hombres a atender, de los cuales 25.608 desean tomar el servicio en Barrancabermeja, 8.964 quieren el servicio de masajes corporales, 7.170, el de spa, 512 el de tratamientos adelgazantes, 7.170 el de limpieza facial, 512 el de rasurado corporal y 768 solicita el de terapias con involucramiento; los tres primeros con una periodicidad mensual, el cuarto con una periodicidad semestral y los dos últimos con una periodicidad bimestral.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Existen algunos factores relevantes para determinar el tamaño del proyecto los cuales son:

3.1.2.1 La demanda. Con base en la investigación de mercados realizada se pudo determinar que existe una población masculina de 37.937 hombres en los estratos 3, 4 y 5 que fue seleccionada como mercado objetivo, de la cual el 75% quiere utilizar el servicio, porcentaje que equivale a 28.453 hombres y de éstos el 90% quiere tomar el servicio en Barrancabermeja, lo cual representa 25.608 hombres, lo anterior demuestra que no sólo existe una demanda insatisfecha sino un crecimiento en la tendencia por el cuidado personal, por lo tanto, este aspecto no se considera limitante para el proyecto.

3.1.2.2 La disponibilidad de insumos. Los insumos más utilizados para la prestación del servicio son cremas limpiadoras, nutritivas, reafirmantes, hidratantes, aceites, fragancias, mascarillas, tónicos astringentes, geles etc., que son de fácil consecución ya que a través de la investigación de la oferta se pudo concluir que existen varios proveedores en el mercado, los cuales ofrecen productos naturales, muchos de estos últimos se consiguen en revistas de catálogo, por lo cual no es una limitante la consecución de insumos para la puesta en marcha del spa.

3.1.2.3 Recurso humano. Para la puesta en marcha de un spa se requiere de personal técnico y administrativo encargado de prestar los servicios y la atención directa con el cliente, recurso que se puede encontrar a nivel local puesto que existen instituciones no formales y universitarias capacitando personal en estas áreas. Teniendo en cuenta que este tipo de servicios tiene que ver mucho con la salud, se requieren fisioterapeutas, nutricionistas, esteticistas y auxiliares de estética. El personal administrativo es accesible en la zona, egresados de instituciones educativas como el SENA, UIS, UCC, INUPAZ, entes académicos

que se han encargado de capacitar a la población con miras de oportunidades laborales calificadas, aspecto favorable para el proyecto.

3.1.2.4 Disponibilidad de tecnología y equipos. En el proceso de la prestación del servicio no sólo se requiere del recurso humano e insumos, sino de instrumental especial y equipos como: Unidad Carboxi, Masajeador Profesional y Estético, Equipo de Gimnasia Pasiva, Termobag, etc., que no son de difícil consecución ya que existes varios proveedores a nivel nacional, tales como Dermocell y G&N Fitness, que suministran este tipo de equipos, motivo por el cual el aspecto técnico se torna sin limitaciones para este proyecto.

3.1.2.5 Localización. El centro de estética para la población masculina se ubicará en el municipio de Barrancabermeja. Inicialmente se preseleccionaron tres sitios, luego a través del método de valoración por puntos se obtuvo el sitio óptimo para la puesta en marcha y desarrollo de la actividad de la empresa, aspecto que no es una limitante para el proyecto.

3.1.2.6 Financiamiento. Para la puesta en marcha del proyecto se cuenta con recursos propios por parte de los socios, así mismo se considera la consecución de recursos económicos a través entidades bancarias.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de servicios a atender en un período determinado, tomando como unidad en la prestación del servicio sesiones de 120, 90 y 60 minutos según el servicio seleccionado.

Para el centro de estética Ellos Spa la capacidad está determinada por el número de servicios a atender teniendo en cuenta que el servicio sólo se prestará en el horario de 06:00 a.m. a 10:00 p.m., diseñándose 16 horas de servicios con 6 áreas de atención disponibles: una área para spa, un área para rasurado, un área compartida, para atención simultánea de dos clientes: uno para limpieza facial y otro para terapia con envolvimiento, un área para masajes con dos camillas, un área para tratamientos adelgazantes con tres camillas para atención simultánea de 3 a 4 clientes, compartiendo una camilla con el área de masajes. En consideración a lo relacionado anteriormente, los servicios se diseñan teniendo en cuenta 16 horas de trabajo por 6 áreas de servicio, de lunes a sábado para un total de:

La primera sala para spa:

Cada spa requiere de 2 horas y 15 minutos (preparación y desinfección entre uno y otro).

16 horas x 60 minutos = 960 minutos entre 135 minutos. Se alcanzan a realizar en 16 horas solo 7 spa.

Un día de 16 horas x 7 spa x 6 días x 52 semanas = 2.184 spa año = 182 servicios de spa al mes.

La segunda sala para rasurado corporal:

Cada rasurado requiere de 1 hora.

16 horas x 60 minutos = 960 minutos entre 60 minutos. Se alcanzan a realizar en 16 horas 16 rasurados.

Un día de 16 horas x 1 camilla x 16 rasurados x 6 días x 52 semanas = 4.992 rasurados al año = 416 servicios de rasurados al mes.

La tercera sala para limpieza facial y terapia con envolvimiento:

Limpieza facial:

Cada limpieza facial requiere de 2 horas.

16 horas x 60 minutos = 960 minutos entre 120 minutos. Se alcanzan a realizar en 16 horas 8 limpiezas faciales.

Un día de 16 horas x 1 camilla x 8 limpiezas x 6 días x 52 semanas = 2.496 limpiezas al año = 208 servicios de limpiezas faciales al mes.

Terapias con envolvimiento:

Cada terapia requiere de 1 hora.

16 horas x 60 minutos = 960 minutos entre 60 minutos. Se alcanzan a realizar en 16 horas 16 terapias con envolvimiento.

Un día de 16 horas x 1 camilla = 16 terapias x 6 días x 52 semanas = 4.992 terapias al año = 416 servicios de terapias con envolvimiento al mes.

La cuarta sala para masajes corporales:

Cada masaje corporal requiere de 90 minutos.

16 horas x 60 minutos = 960 minutos entre 90 minutos. Se alcanzan a realizar en 16 horas 10 masajes corporales.

Un día de 16 horas con 1 camilla = 10 masajes x 6 días x 52 semanas = 3.120 masajes al año = 260 servicios de masajes al mes.

La quinta sala para tratamientos adelgazantes:

Cada tratamiento adelgazante diario para el mismo cliente requiere de 2 horas.

16 horas x 60 minutos = 960 minutos entre 120 minutos se alcanzan a realizar en 16 horas 8 tratamientos adelgazantes.

Un día de 16 horas x 3 camillas = 8 tratamientos adelgazantes = 24 tratamientos diarios, y como son los mismos clientes día a día representan 24 clientes al mes, es decir 288 clientes al año.

Un día de 16 horas x 0.5 camilla = 4 tratamientos adelgazantes = 4 tratamientos diarios, y como son los mismos clientes día a día representan 4 clientes mes, es decir 48 clientes al año.

24 + 4 = 28 clientes diarios = 28 clientes mes = 336 clientes al año

Para un total de 18.120 servicios diseñados para 1 año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se refiere esencialmente al cálculo y definición de los niveles de atención. Se analiza que los horarios principalmente solicitados son de 06:00 a 12:00 a.m. y de 02:00 a 10:00 p.m., instalándose 14 horas de servicios con 6 áreas para atención así: una área para spa, un área para rasurado, un área compartida, para atención simultánea de dos clientes: uno para limpieza facial y otro para terapias con envolvimiento, un área para masajes con dos camillas, un área para tratamientos adelgazantes con tres camillas para atención simultánea de 3 a 4 clientes, compartiendo una camilla con el área de masajes. En consideración a lo relacionado anteriormente, los servicios se diseñan teniendo en cuenta 14 horas de trabajo por 6 áreas disponibles, de lunes a sábado, a excepción del servicio de spa debido que requiere realizar un proceso de limpieza y desinfección para la tina entre uso y uso, se debe extender a 16 horas, para un total de:

La primera sala para Spa (pueden ser clientes diferentes):

Cada spa requiere de 120 minutos, (15' de preparación y desinfección entre cada servicio).

16 horas x 60 minutos = 840 minutos entre 135 minutos. Se alcanzan a realizar en 16 horas solo 7 spa.

Un día de 16 horas = 7 spa x 6 días x 52 semanas = 2.184 spa año = 182 servicios de spa al mes.

La segunda sala para rasurado corporal:

Cada rasurado requiere de 1 hora.

14 horas x 60 minutos = 840 minutos entre 60 minutos. Se alcanzan a realizar en 14 horas 14 rasurados corporales.

Un día de 14 horas x 1 camilla x 14 rasurados corporales x 6 días x 52 semanas = 4.368 rasurados corporales al año = 364 servicios de rasurado corporal al mes.

La tercera sala para limpieza facial y terapia con envolvimiento:

Limpieza facial:

Cada limpieza facial requiere de 2 horas.

14 horas x 60 minutos = 840 minutos entre 120 minutos. Se alcanzan a realizar en 14 horas 7 limpiezas faciales.

Un día de 14 horas x 1 camilla = 7 limpiezas faciales x 6 días x 52 semanas = 2.184 limpiezas faciales al año = 182 servicios de limpieza facial al mes.

Terapias con envolvimiento:

Cada terapia requiere de 1 hora.

14 horas x 60 minutos = 840 minutos entre 60 minutos. Se alcanzan a realizar en 14 horas 14 terapias con envolvimiento.

Un día de 14 horas x 1 camilla = 14 terapias con involucramiento x 6 días x 52 semanas = 4.368 terapias al año = 364 servicios de terapias con involucramiento al mes.

La cuarta sala para masajes corporales:

Cada masaje corporal requiere de 90 minutos.

14 horas x 60 minutos = 840 minutos entre 90 minutos. Se alcanzan a realizar en 14 horas 9 masajes corporales.

Un día de 14 horas x 1 camilla = 9 masajes corporales x 6 días x 52 semanas = 2.808 masajes al año = 234 servicios de masajes corporales al mes.

La quinta sala para tratamientos adelgazantes:

Cada tratamiento adelgazante diario para el mismo cliente requiere de 2 horas.

14 horas x 60 minutos = 840 minutos entre 120 minutos. Se alcanzan a realizar en 14 horas 7 tratamientos adelgazantes.

Un día de 14 horas x 3 camillas x 7 tratamientos adelgazantes = 21 diarios y como son los mismos clientes día a día representan 21 clientes mes, es decir 252 clientes año.

Un día de 14 horas x 0.5 camilla = 4 tratamientos adelgazantes = 4 diarios y como son los mismos clientes día a día representan 4 clientes mes, es decir 48 clientes año.

21 + 4 = 25 clientes diarios = 25 clientes mes = 300 clientes al año

Para un total de 1.404 servicios mensuales y 16.848 anuales.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Depende de la demanda a cubrir, si se parte del hecho que el 90% corresponde a población insatisfecha, y pese a que existe competencia para la atención de la misma queda aún un buen porcentaje de población a atender de la cual sólo se pretende cubrir el 2% (88.632) = 1772 hombres año para servicios de spa, 60% (6.324) de la demanda = 3.794 hombres año para servicios de rasurado de vello corporal, 2% (88.632) = 1772 hombres año para servicios de limpieza facial, 40% (9.492) = 3796 hombres año para servicios de terapias con involucramiento, 2.2% (110.796) = 2.492 hombres para servicios de

masajes corporales y un 2% (12.660) = 253 hombres año para tratamientos adelgazantes, para un total de 13.879 servicios anuales. Analizando el primer año de la puesta en marcha del centro de estética para hombres, se concluye que a partir del segundo y hasta el quinto año los porcentajes se mantienen, y se utiliza la misma demanda a cubrir considerando el incremento de ésta por crecimiento del sector.

Ver el resumen de la capacidad del proyecto para todos los servicios del primer al quinto año en el siguiente cuadro:

Cuadro 31. Capacidad del proyecto (servicios por año).

CAPACIDAD	LIMPIEZA	TER. ENV.	SPA	RASURADO	MASAJE	T. ADELG.
DISEÑADA	2.496	4.992	2.184	4.992	3.120	384
INSTALADA	2.184	4.368	2.184	4.368	2.808	300
UTILIZADA						
AÑO 1	1.772	3.796	1.772	3.794	2.492	253
% UTILIZADA	81%	87%	81%	87%	89%	84%
% OCIOSA	19%	13%	19%	13%	11%	16%
AÑO 2	1.826	3.912	1.826	3.909	2.567	261
% UTILIZADA	84%	89%	84%	89%	91%	87%
% OCIOSA	16%	11%	16%	11%	9%	13%
AÑO 3	1.880	4.027	1.880	4.024	2.644	268
% UTILIZADA	86%	92%	86%	92%	94%	89%
% OCIOSA	14%	8%	14%	8%	6%	11%
AÑO 4	1.937	4.147	1.937	4.147	2.724	276
% UTILIZADA	89%	95%	89%	95%	97%	92%
% OCIOSA	11%	5%	11%	5%	3%	8%
AÑO 5	1.995	4.269	1.995	4.269	2.792	284
% UTILIZADA	92%	97%	92%	97%	99%	95%
% OCIOSA	8%	3%	8%	3%	1%	5%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. Para el montaje de un centro de estética se selecciona el Departamento de Santander, exactamente en el Municipio de Barrancabermeja. El croquis de la macrolocalización se presenta en el **anexo E**.

3.2.2 Microlocalización. Corresponde a la selección del sitio más adecuado para la instalación y funcionamiento del centro de estética, que es realizado por el sistema de valoración por puntos, el cual está relacionado con la jerarquización de factores cuantitativos así:

- Se Listan los factores relevantes.
- Se asigna un valor a cada factor para indicar su importancia relativa (los pasos deben sumar uno) y el valor asignado depende exclusivamente de los investigadores.
- Se asigna una escala común a cada factor y elige un mínimo.
- Se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala.
- Se designa y multiplica la calificación por el valor.
- Se suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación.

Para el análisis se tienen en cuenta las siguientes locaciones, las cuales se encuentran en zonas céntricas de la ciudad de Barrancabermeja:

❖ **CASA 1.** Calle 56 Transversal 55A-21 (Barrio Galán)

Canon: \$1.800.000, inmobiliaria.
 Servicios públicos: agua, luz, gas y teléfono.
 Area: 10 mts. de frente por 30 mt. de fondo.
 Vías de comunicación: Fácil acceso, zona de parqueo, antejardín.
 Distribución: 4 habitaciones, 3 baños, cocina integral, sala comedor, Sala de TV, garaje, patio de ropas, patio de luz.

❖ **CASA 2.** Cra. 23C #44-26 (Barrio Inscredial)

Canon : \$2.000.000, inmobiliaria.
 Servicios públicos: agua, luz, gas y teléfono.
 Area: 10 mts. de frente por 22 mts. de fondo.
 Vías de comunicación: Fácil acceso, cuenta con zona de parqueo.
 Distribución: 4 habitaciones, 3 con baño privado, 1 baño auxiliar, cocina semi-integral, hall de TV, 1 cuarto biblioteca, ventiladores y un aire acondicionado, patio grande.

❖ **CASA 3.** Cra. 27 #46-42.(Barrio El Recreo)

Canon: \$2.200.000, inmobiliaria.

Servicios públicos: agua, luz, gas y teléfono.
 Area: 10.5 mts. de frente por 22.5 mts. de fondo.
 Vías de comunicación: Fácil acceso.
 Distribución: 4 habitaciones, 4 baños, 1 baño auxiliar, cocina semi-integral, patio de luz - ropa, sala comedor, garaje grande.

Los factores tomados como base para la elección de la mejor alternativa donde funcionará el centro de estética, fueron:

- Distribución y acabados de la planta física.
- Ubicación.
- Servicios públicos: agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono.
- Amplitud del lugar.
- Canon de arrendamiento.

Con los datos recolectados se aplica el método anunciado, tal como aparece en el siguiente cuadro.

Cuadro 32. Evaluación de la ubicación según el método de puntos.

FACTORES RELEVANTES	VALOR ASIGNADO	CASA 1 (ESCOGIDA)		CASA 2		CASA 3	
		CALIFICACIÓN	CALIFI-PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDER.	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDER.
PLANTA FISICA	0.25	9.0	2.25	8.0	2.0	8.5	2.12
UBICACIÓN	0.15	8.5	1.27	8.8	1.32	9.0	1.35
SERVICIOS	0.10	8.5	0.85	8.5	0.85	8.5	0.85
AMPLITUD	0.25	9.0	2.25	8.8	2.2	8.5	2.12
CANON	0.25	9.0	2.25	8.2	2.05	8.0	2.0
SUMATORIA	1.00		8.87		8.42		8.44

Nota: En todos los casos el valor asignado debe sumar (1.00 para llegar al 100%).

La selección del sitio donde va a quedar ubicado el centro de estética se hizo en base a la importancia de cada factor y de acuerdo a esto se tomó una escala común, teniendo en cuenta la jerarquización de factores cuantitativos, tomando tres de gran relevancia: como está distribuida la planta física (0.25), área del lote-amplitud (0.25) y canon de arrendamiento (0.25), los cuales influyen en gran medida para escoger el sitio adecuado, del tal manera que permita el fácil acceso y desplazamiento de los clientes. Le siguen vías de acceso (0.15) y servicios públicos (0.10).

La metodología es la siguiente: una vez seleccionado el porcentaje asignado para cada factor relevante de acuerdo a su importancia se le asigna una calificación, la cual se multiplica por el porcentaje asignado dando como resultado una calificación ponderada, así se hace con todas las opciones escogidas.

Según la valoración por puntos realizada, la casa 1 es la seleccionada pues favorece la ubicación para el montaje del centro de estética porque cuenta con los espacios necesarios, se encuentra ubicada en un lugar céntrico de la ciudad, tiene zona de parqueo y lo más importante es que su canon se encuentra entre los más bajos de las opciones evaluadas, además cumple con lo dispuesto por el Plan de Ordenamiento Territorial – P.O.T. El esquema de la microlocalización se presenta en el **Anexo F**.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Cuadro 33. Ficha técnica del servicio.

ITEM	CONCEPTO
Servicio principal	Masajes, corporales, spa, tratamientos adelgazantes, limpieza facial, rasurado corporal y terapias de envolvimiento.
Diseño	Se pretende ofrecer el servicio básicamente en las modalidades de paquetes.
Usos	Para relajación, salud, control de peso. Servicio de lunes a sábado de 06:00 a 12 m. y de 02:00 a 10:00 p.m.
Especificaciones técnicas	Manejo de aparatos. Cremas depilatorias. Cremas adelgazantes. Material desechable. Aromaterapias.
Vida útil	Se toman 5 años para la vida del proyecto. Para el caso del servicio, depende del que se tome, si es mensual, bimestral o semestral.






3.3.2 Descripción técnica del proceso.

El proceso de prestación de los servicios del centro de estética para la población masculina se hace para cada uno de los servicios a prestar según la demanda de los clientes en el trabajo de campo realizado.

3.3.3 Diagramas. Son los siguientes:

3.3.3.1 Diagrama limpieza facial. El procedimiento descrito a continuación tiene una duración 2 horas.






Cuadro 34. Diagrama de limpieza facial.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Esteticista prepara insumos, acondiciona la camilla, el vaporizador, la lámpara - lupa y la unidad de limpieza facial, se coloca los EPP (elementos de protección personal).	5	1		●			
2. Cliente ingresa a la recamara donde recibirá el tratamiento de limpieza facial profunda	1	1		●			
3. La esteticista coloca al cliente un gorro descartable y cliente se quita la camisa	5	1		●			
4. Esteticista aplica al cliente una crema limpiadora con paño húmedo.	3	1		●			
5. Esteticista realiza limpieza de la piel del rostro y cuello y retira la crema limpiadora	5	1		●			
6. Esteticista aplica al cliente crema exfoliante y realiza un masaje en el rostro con el brossage	5	1		●			
7. Esteticista remueve los restos de la crema exfoliante	3	1		●			
8. Esteticista coloca vaporizador al cliente	20	1		●		●	
14. Esteticista remueve impurezas del rostro y cuello	35	1		●		●	
15. Esteticista limpia rostro y cuello al cliente, cauteriza y realiza masaje suave con mascarilla volcánica.	6	1		●			
16. Esteticista coloca mascarilla nutritiva en el rostro y cuello	3	1		●			
17. Cliente permanece con la mascarilla	20	1		●		●	

18. Esteticista retira los restos de la mascarilla con pañitos	3	1		•			
19. Esteticista aplica crema humectante y tónico facial	3	1		•			
20. Cliente se viste, retorna a la sala de espera y cancela servicio	3	1		•			
21. Fin del servicio	—			•			•
TOTAL	120'						






3.3.3.2 Diagrama de proceso terapias con involucramiento. El procedimiento se puede realizar con: chocolate, lodo, frutas o vino. Duración: 1 hora.

Cuadro 35. Diagrama terapia con involucramiento.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Aux. de estética prepara insumos, acondiciona la camilla y la manta térmica, se coloca los EPP-(elementos protección personal).	4	1		●			
2. Cliente ingresa a la recamara donde recibirá el tratamiento	1	1		●			
3. Cliente se desviste y se coloca el bóxer desechable, la Aux. le aplica la mascarilla corporal	5	1		●		●	
4. Aux. coloca al cliente la burbuja plástica e ingresa a la manta térmica	3	1		●			
5. Aux. programa la Unidad Térmica	1	1		●			
6. Cliente permanece en la manta térmica	20	1		●		●	
7. Cliente es retirado de la manta térmica y de la burbuja plástica	4	1		●			
8. Cliente toma ducha tibia y auxiliar aplica gel exfoliante y realiza masaje corporal relajante	15	1		●			
9. Se retira el gel exfoliante y se aplica el aceite	4			●			
14. Cliente se viste y retorna a la sala de espera y cancela servicio	3	1		●			
15. Fin de la sesión	—						●
TOTAL	60'						






3.3.3.3 Diagrama Spa. Para el caso de los spa se presentan los siguientes, los cuales difieren en la selección del ingrediente relajante.

Cuadro 36. Diagrama spa básico.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Aux. de estética prepara la zona húmeda del spa (Acondiciona el jacuzzi, baño turco y ducha). Adicionalmente acondiciona camilla, unidad de termoterapia, masajeador e insumos necesarios.	8	1		●			
2. Cliente ingresa a la zona húmeda y se desviste	2			●			
3. Cliente toma baño turco, inmediatamente ingresa al jacuzzi.	45	1		●		●	
4. Toma una ducha fría para estimular los músculos y cerrar poros.	10	1		●			
5. Ingresa a sesión de masajes con aceite corporal.	20	1		●			
6. Fisioterapeuta aplica productos relajantes en torso del cuerpo (lodo, vino, chocolate o hidratantes de acuerdo con la preferencia del cliente).	10	1		●			
6. Esteticista protege al cliente con la burbuja plástica y posteriormente lo envuelve en la manta térmica.	15	1		●		●	
7. Pasa al enjuague con agua tibia en la hidro-camilla.	5	1		●			
8. Sale de la camilla, se seca y se viste.	5	1		●			
9. Fin de la sesión.		1		●			●
TOTAL	120'						






3.3.3.4 Diagrama rasurado de vello corporal. El procedimiento descrito a continuación toma 60 minutos:

Cuadro 37. Diagrama rasurado de vello.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Aux. de estética prepara insumos, acondiciona la camilla, y se coloca los EPP	5	1		●			
2. Cliente ingresa a la recamara donde recibirá el tratamiento de rasurado	1	1		●			
3. Aux. de estética limpia con loción antiséptica la zona a rasurar	4	1		●			
4. Aux. de estética procede a realizar el procedimiento de rasurado	40	1		●			
5. Aux. de estética aplica aceite en la zona tratada y retira los residuos de vellos	5	1		●			
6. Aux. de estética aplica tónico antiirritante para evitar inflamación de poros, por último aplica gel refrescante	3	1		●			
7. Cliente se viste, retorna a la sala y cancela servicio	2	1		●			
8. Fin del servicio	–						●
TOTAL	60'						

3.3.3.5 Diagrama de masaje corporal. El procedimiento descrito a continuación toma 1 ½ horas:






Cuadro 38. Diagrama masaje corporal.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Esteticista prepara insumos, acondiciona la camilla, se coloca los EPP.	5	1		●			
2. Cliente ingresa a la recamara donde recibirá el masaje corporal, se desviste y se coloca el boxer desechable.	1	1		●			
3. La esteticista coloca sus manos una sobre la otra, sin presionar por unos instantes, se concentra para sincronizar su respiración con la del cliente.	2	1		●			
4. Inicia con el masaje facial, aplicando una crema hidratante, en la frente se fricciona con la yema de los pulgares deslizándolos sistemáticamente hasta las sienes, terminando con movimientos circulares con suavidad sobre el hueso temporal. Recorre toda la frente desde la raíz del cabello hasta la nariz, siguiendo las líneas de expresión. Se continúa la fricción en nariz, labios, cejas, mentón, orejas con movimientos circulares.	30	1		●			
5. Continúa el masaje corporal, con aceite, por los hombros y nuca, aplicando aceite de esencias florales que estimule la relajación y facilite el masaje; como un bamboleo con la yema de los dedos haciendo movimientos como quien toca piano desde la base de la nuca hasta el final de los hombros, luego realiza amasamiento palmo digital.	30	1		●			

6. La esteticista Posteriormente prolonga el masaje por la espalda, extremidades y demás partes requeridas por el cliente, con el sistema de fricción palmo digital en espiral por toda la espalda, fricción con pulgares, enrollamiento con los pulgares unidos de costado hasta el otro, oleaje en zigzag, golpeteo. Por último aplica gel relajante.	20	1		●			
7. Cliente se viste, retorna a la sala de espera y cancela servicio	2	1		●			
8. Fin del servicio	-			●			●
TOTAL	90'						

3.3.3.6 Diagrama de proceso paquete adelgazante. Este tratamiento presenta algunas variaciones dependiendo de las necesidades del cliente:

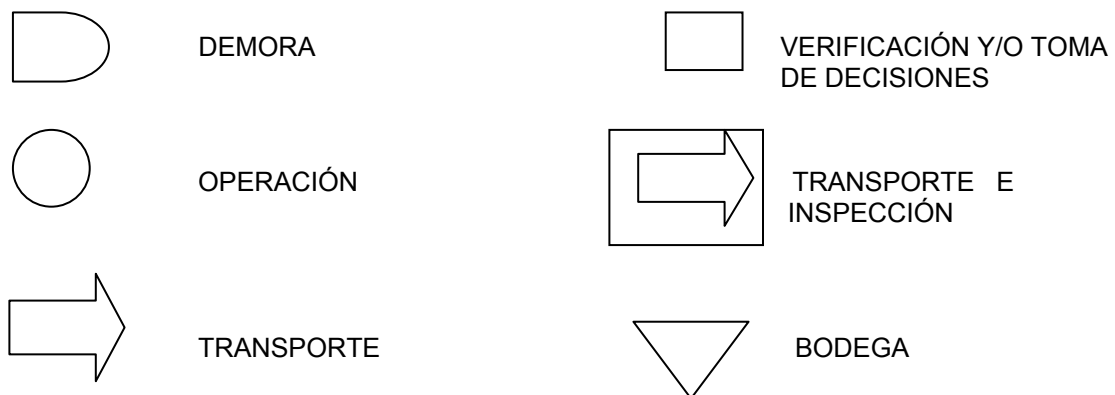
Cuadro 39. Diagrama de proceso paquete adelgazante. Sesión con termoterapia, vacumterapia, y crioterapia (2 horas):

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Aux. de estética prepara insumos, acondiciona la camilla y la manta térmica, se coloca los EPP	6	1		●			
2. Cliente ingresa a la recamara donde recibirá el tratamiento	1	1		●			
3. Cliente se desviste, se coloca el boxer desechable y la Aux. le aplica gel reductor en las zonas corporales a tratar	7	1		●		●	
4. Cliente se coloca la burbuja plástica e ingresa a la manta térmica	3	1		●			
5. Aux. programa la Unidad Térmica	1	1		●			
6. Cliente permanece en la manta térmica	40	1		●		●	
7. Cliente es retirado de la manta térmica y de la burbuja plástica	4	1		●			
8. Cliente pasa a la sesión de vacumterapia	1	1		●			
9. Aux. programa la unidad de Vacum y prepara al cliente (aplicación de aceite en las zonas corporales a tratar)	4	1		●			
10. Aux. aplica al cliente procedimiento de vacum	20	1		●		●	
11. Aux. retira al cliente los restos de aceite aplicado con paño desechable	2	1		●			
12. Aux. aplica al cliente gel criogénico en las zonas a tratar y prepara insumos para aplicación de hielo	4	1		●			

13. Auxiliar realiza procedimiento de aplicación de hielo y vendas	20	1						
14. Aux. seca al cliente	2	1						
15. Cliente se viste y retorna a la sala de espera	3	1						
16. Aux. programa la próxima sesión y cliente firma la planilla de seguimiento al tratamiento	2	1						
17. Fin de la sesión	—							
TOTAL	120'							

El paquete adelgazante puede realizarse también en sesión con termoterapia, drenaje linfático y carboxiterapia (duración 2 horas), y en sesión con termoterapia, drenaje linfático y crioterapia (duración 2 horas), generalmente las materias primas e insumos son similares.

Figura 27. Convenciones del diagrama de flujo.



3.3.4 Control de calidad. El control de calidad en la prestación del servicio para los centros de estética parte de dos aspectos a saber:

3.3.4.1 Condiciones de bioseguridad y requisitos que exige la Secretaría de Salud para centros de estética.

❖ **Adecuaciones locativas.** Se adapta todo el local escogido para el funcionamiento del centro, con pisos, paredes y grifos adecuados, de fácil lavado. De igual forma se verificará que los drenajes tengan los sifones y sistema de desagües requeridos y que se conecten con el respectivo sistema de alcantarillado

con el fin de que las aguas residuales no ocasionen molestias a la comunidad o contaminación al entorno.

La batería sanitaria para uso de los clientes será independiente a la del uso de los trabajadores. El personal contará con un lugar para cambiarse y tendrá su lockers respectivos. En cuanto a las instalaciones eléctricas, éstas serán aisladas y protegidas y con los voltajes necesarios para el funcionamiento de los equipos a utilizar.

❖ **Desinfección.** Se utilizará para el aseo y mantenimiento diario, desinfección con hipoclorito de sodio al 5% conjuntamente aplicado con detergente, especialmente cuando se utilicen los saunas, entre uso y uso.

❖ **Basuras.** Debe haber un recipiente en la zona de residuos, ubicada en el patio, para cada tipo de residuos, debidamente marcados (material reciclable- cartón, plástico, hojas de papel).

❖ **Implementos.** Los implementos reutilizables deben ser esterilizables (360°C, por 30 minutos), para lo cual se contará con un esterilizador y varios paquetes de implementos para ser utilizados uno por cada paciente atendido diariamente.

- **Salud ocupacional para empleados.** Se dispondrá de batas, caretas, guantes, gorros para el uso de los empleados que laboran en el centro de estética.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano. El centro de estética contará con recurso humano el cual se contratará con las disposiciones legales que conlleva la ley 50 de 1990 y la ley 100 de 1991, según se describe a continuación:

Cuadro 40. Mano de obra del proyecto.

NUMERO DE CARGOS	CARGOS
MANO DE OBRA TÉCNICA – DIRECTA	
1	JEFE ÁREA DE SERVICIOS – FISIOTERAPEUTA
1	ESTETICISTA
1	NUTRICIONISTA
5	AUXILIARES DE ESTÉTICA
MANO DE OBRA INDIRECTA	

1	ADMINISTRADOR
1	SECRETARIA CONTABLE
1	AUXILIAR DE SERVICIOS VARIOS
ASESORÍA	
1	CONTABLE-CONTADOR

3.3.5.2 Recurso físico. Está compuesto por la maquinaria, los equipos y herramientas que se utilizan para las labores de producción. Ver detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 41. Máquina y Equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Unidad vacumterapia
1	Unidad carboxiterapia
1	Unidad Electroestimulación-Gimnasia Pasiva
1	Unidad de microdermoabrasión
3	Mantas térmicas
1	Equipo para limpieza facial
1	Unidad termoterapia
1	Equipo ultrasonido
1	Lámpara lupa
1	Vaporizador facial
1	Masajeador
7	Rasuradoras.
1	Esterilizador.

Cuadro 42. Muebles y Enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
8	Camillas en cuerina y bases metálicas
2	Escritorios secretariales.
3	Sillas giratorias
1	Mesa para computador.
1	Archivadores de 3 gavetas
3	Juego de sofá – dos sillas cuerina - mesas
7	Papeleras plásticas.
1	Grapadora metálica.
1	Perforadora.

1	Dispensador de agua.
1	Greca de 30 servicios.
1	Locker de 12 compartimientos 1.20 x 2 m.
2	Extintores de 20 libras. Con soporte.
3	Canecas plásticas
2	Televisores LCD DE 26"
8	Biombos

Cuadro 43. Equipos de oficina.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
7	Aire acondicionado mini split
1	Computador, con impresora, scanner y XP/leg.
2	Calculadora Casio.
3	Aparatos telefónicos.
1	Telefax multifuncional.
1	Amplificador con 8 parlantes y cableo.

Cuadro 44. Lista de dotación - Elementos de protección personal (EPP).

TIPO DE PROTECCIÓN	ELEMENTO INDICADO	MATERIAL RECOMENDADO
Cabeza	Gorros.	Desechables
Cara	Careta.	Desechables
Ojos	Gafas.	Plásticas
Cuerpo	Camisa manga corta y pantalón.	Tela Esterilizable
Cuerpo	Delantal	Tela Esterilizable
Manos	Guantes	Caucho
Pies	Zapatos cerrados blancos	Cuero

Fuente: Secretaría local de salud.

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los insumos requeridos para la prestación del servicio del centro de estética varían según la modalidad seleccionada. Ver detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 45. Listado de materias primas e insumos.

LIMPIEZA FACIAL	
Materias primas	Insumos
Crema exfoliante	Pañitos húmedos
Crema limpiadora	Pañuelos secos
Mascarilla volcánica	Guantes examen

Mascarilla nutritiva	
Loción tónica	
TERAPIA CON ENVOLVIMIENTO	
Materias Primas	Insumos
Gel exfoliante	Gorro
Mascarilla Chocolate	Burbuja plástica
Aceite de Chocolate	Boxer desechable
	Guantes examen
SPA	
Materias Primas	Insumos
Jabón líquido	Gorro
Shampoo para jacuzzi	Boxer desechable
Exfoliante Cafeína	Ramo de pompones
Aceite para masaje relajante	Guantes examen
	Cóctel
	Ramo de rosas
	Velas aroma.pequeña
RASURADO DE VELLO CORPORAL	
Materias Primas	Insumos
Materia Prima	Guantes examen
Aceite	Pañito seco
Loción antiséptica	
Loción tónica	
Gel	
MASAJE CORPORAL	
Materias Primas	Insumos
Aceite	Boxer desechable
Crema hidratante	Guantes examen
Gel	
PAQUETE ADELGAZANTE	
Materias Primas	Insumos
Materia Prima	Boxer desechable
Aceite de naranja	Pañito seco
Gel reductor	Guantes examen
Gel criogénico	Burbuja plástica
	Jeringa de 5 cc
	Algodón
	Alcohol

3.3.6 Estudio de proveedores. Los proveedores para la puesta en marcha del centro de estética son:

Cuadro 46. Proveedores materia prima e insumos.

PRODUCTO	PROVEEDORES	CIUDAD-PAÍS
MASCARILLAS-ACEITES	GOLDINE	BUCARAMANGA
MAQUINARIA Y EQUIPOS	DERMOCELL	BUCARAMANGA
MUEBLES Y ENSERES	ELECTROVARIEDADES 1. DE MAYO	BARRANCABERMEJA
MUEBLES Y ENSERES	LÍNEAS MÉDICAS	BARRANCABERMEJA
MUEBLES Y ENSERES	GALERÍA DEL MUEBLE	BARRANCABERMEJA
EQUIPOS DE OFICINA	G & G FITNESS	BARRANCABERMEJA
EQUIPOS DE OFICINA	RAYCO	BARRANCABERMEJA
EQUIPOS DE OFICINA	TEMPLO ELECTRÓNICO	BARRANCABERMEJA
HOJAS MEMBRETEADAS	GRAFICAS SAN GABRIEL	BARRANCABERMEJA
PAPELERÍA	PAPALERÍA LA GARANTÍA	BARRANCABERMEJA

Fuente: cotizaciones varias.

3.3.7 Distribución de planta. Una vez escogido el sitio óptimo para ubicar el centro de estética se hace la respectiva distribución del espacio de acuerdo a las necesidades y servicios a prestar, para lo cual se estima un área administrativa y otra de servicios. Ver distribución de planta en el **anexo G**.

3.3.8 Logística de distribución. La distribución del espacio del centro de estética Ellos Spa, consta de un área administrativa, combinada con las áreas de prestación de los diversos servicios, una zona de cafetería y de residuos.

❖ **Área Administrativa.** Se encuentra al lado izquierdo, al entrar a la sede del centro de estética, consiste en un salón amplio. De igual manera después del baño se puede visualizar la zona de cafetería, en este espacio se ubican tanto el administrador como la secretaria, ésta última es quien tiene el premier contacto con el cliente. Seguidamente se ubica una sala de espera para quienes solo quieran consultar sobre los servicios, o para clientes que lleguen con anticipación a su turno, dicha sala va a estar dotada de un televisor para distracción de los clientes.

❖ **Área de servicios.** Se encuentra primero la zona húmeda donde se ofrecerá el servicio de spa, le sigue la zona de rasurado separada y un baño común para el uso de los usuarios del spa y rasurado de vello corporal. Al lado derecho y seguida del área de rasurado, se encuentra el área para terapias con envolvimiento, zona que también cuenta con servicio de baño, frente a estas dos zonas, de rasurado y terapia con envolvimiento, se ubica otra sala de espera para los clientes que ya están en turno y antelación de recibir el servicio respectivo, y

frente a ésta, se encuentran la zona de paquetes adelgazantes y masajes corporales con sus respectivas camillas. Finalmente se ubica el patio donde se ha asignado el área de disposición intermedia de residuos, los cuales serán recogidos semanalmente por una empresa especializada en manejo de residuos, de tal forma que se cumpla con las normas de bioseguridad y protección al medio ambiente.

En la segunda sala de espera, al interior y parte céntrica del lugar se encuentra una fuente que embellece, recrea, armoniza y relaja a los clientes.

❖ **Área de desechos o depósito de residuos y de aseo.** Como se indicó anteriormente está ubicado al final del spa y allí se ubican los depósitos de residuos respectivos dando cumplimiento a la ley. Este espacio también se utiliza para limpiar y guardar los implementos de aseo general (escobas, traperos, manguera, baldes, cepillos, etc). Esta zona está creada para la clasificación de desechos, donde se dividirán en orgánicos, reciclables y desechables. Permanecerá cerrada y aislada del área de servicios.

Una vez diseñada la distribución de la casa surgida como el lugar óptimo para la puesta en marcha del centro de estética se tiene en cuenta también las adecuaciones locativas a que haya lugar.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Técnicamente se pudo conocer que existe una demanda del servicio y que de acuerdo con los horarios escogidos por los clientes se establece una capacidad de atención según el número de clientes, de tal manera que sean atendidos en el horario diurno. Se proyecta atender inicialmente 1.772 clientes para limpieza facial y spa, 253 clientes para paquetes adelgazantes, 3.794 clientes para rasurado de vello corporal, 3.796 clientes para terapias con envolvimiento y 2.492 clientes para masajes corporales, es decir entre uno 8 a 12 clientes diarios por servicio aproximadamente.

Con respecto a los factores determinantes del tamaño del proyecto, se pudo conocer que no presentan limitaciones puesto que tanto los recursos físicos, humanos y de insumos se pueden conseguir a nivel local, regional y nacional.

Se encuentran en la ciudad disponibilidad de fisioterapeutas, esteticistas y auxiliares de estética. Debido al auge del sector de la estética corporal las personas se han ido capacitando en el área del cuidado personal y la estética de manera muy profesional.

La casa elegida como sitio óptimo, según el sistema de valoración por puntos, se ubica en el Barrio Galán, en ella se ubicará las áreas administrativas, de servicios, aseo y desechos, no tiene impedimentos con respecto al P.O.T.

Por la cantidad de equipos y muebles que requiere la puesta en marcha del proyecto este debe tener en cuenta los recursos propios y contar con los recursos del crédito.

Por los factores mencionados puede concluirse que técnicamente la creación de un centro de estética para hombres es viable.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

En el estudio administrativo se concreta el tipo de empresa a crear, tomando como base el marco legal e institucional requerido. De igual forma se establecen las políticas, nivel jerárquico, perfiles de los cargos y la respectiva estructura salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Se define que para la puesta en marcha del centro de estética Ellos Spa, además de las dos socias dueñas de la idea, y con el fin de contar con los recursos económicos adecuados, requiere tres socios adicionales. Será constituida como empresa de responsabilidad limitada, conformada por cinco socios, la cual tiene como característica principal que éstos responden hasta por el monto de sus aportes. Por lo tanto su razón social según los mandatos legales se constituye como “ELLOS SPA LTDA”.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Por la modalidad de empresa de responsabilidad limitada, los requerimientos del servicio a prestar según la Ley 711 de 2001, el cual se relaciona con el aspecto de bioseguridad y preparación del personal en materia de estética corporal y facial, la estructura organizacional para el centro de estética Ellos Spa Ltda., se conforma por los entes directivos (junta de socios), administrativos (administrador-secretaria-oficios varios), técnicos (empleados directos para la prestación del servicio).

Se estima la duración de la sociedad en cinco años el cual podrá ser prorrogado por término igual y/o por decisión de la junta general de socios.

Se constituirá mediante escritura pública en la que se plasman los siguientes parámetros, ciudad y fecha de constitución, denominación social, nombre de los socios, identificación y nacionalidad, domicilio social, término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas) y distribución del mismo entre los socios, forma de pago del capital social, facultades del representante legal, nombramientos, entre otros.

Los trámites y documentos que se deben presentar para la constitución de la empresa son:

- ❖ Acta de constitución.
- ❖ Solicitud de estudio del nombre comercial, autorizada en la Cámara de Comercio.

- ❖ Minuta de escritura pública debidamente protocolizada en la notaria, a la Cámara de Comercio.
- ❖ Obtener registro mercantil en la Cámara de Comercio.
- ❖ Obtener Nit. de la DIAN.
- ❖ Matrícula de oficina de registro y comercio.
- ❖ Obtener certificados sanitarios.
- ❖ Registro de libros (socios, acta de juntas y asambleas).
- ❖ Licencia ambiental.

4.2.1 Visión. Para el año 2014, Ellos Spa será líder en la prestación de servicios estéticos a la población masculina en Barrancabermeja, con un centro innovador y adecuado para la atención de su clientela, dotado de equipos de alta tecnología, muy bien posicionado en el mercado local.

4.2.2 Misión. El centro de estética Ellos Spa, tiene como fin la prestación de servicios estéticos dirigidos a la población masculina en Barrancabermeja, dotado de equipos funcionales hacia los servicios más requeridos por la población, recurso humano conocedor del área apto para la prestación de un excelente servicio.

4.2.3 Objetivos

- ❖ Ofrecer al mercado local los servicios estéticos de la más alta calidad.
- ❖ Contribuir con el bienestar y salud de la población masculina de Barrancabermeja y su zona de influencia.
- ❖ Ser innovadores en las técnicas de servicios estéticos a nivel local.
- ❖ Fomentar la cultura del cuidado personal en la población masculina.
- ❖ Fomentar la organización, planificación, dirección, control y evaluación en las tareas específicas que contribuyen al desarrollo de la empresa.
- ❖ Establecer una comunicación abierta y clara hacia los colaboradores internos de la empresa para su buen desempeño y mejoramiento continuo.

4.2.4 Políticas.

❖ **Políticas de personal.** El centro de estética Ellos Spa Ltda., estipula las siguientes:

El recurso humano escogido para la atención directa de los clientes sólo será femenino.

No debe existir ningún grado de consanguinidad, ni de afinidad entre los empleados contratados para la empresa.

El reclutamiento de hojas de vida se realizará a través de bolsas de empleo reconocidas como la del SENA y la Cámara de Comercio.

No se aceptará ningún personal para atención directa a clientes que no haya tenido mínimo dos años de experiencia en el área.

Toda persona que aspire a un cargo en el centro de estética Ellos Spa Ltda., debe pasar por un previo proceso de selección y cumplimiento del perfil.

El proceso de selección debe cumplir cuatro etapas principales que son: pruebas escritas de conocimiento de acuerdo al cargo, prueba psicotécnica, la respectiva entrevista y exámenes de laboratorio.

Los cargos directivos sólo deben ser desempeñados por profesionales afines al área administrativa como ingenieros industriales y gestores empresariales egresados de la U.I.S.

Todos los empleados deben tener capacitación o conocimiento de la ley 711 de 2001.

La remuneración del personal se realizará los días 30 de cada mes.

La contratación inicial del recurso humano debe ser a término fijo por seis meses, luego de la aprobación del período de prueba de tres meses, y su renovación se hará por períodos similares.

Todo trabajador que reporte tres llamados de atención por mala ejecución de sus labores no tiene derecho a renovación de contrato sin excepción alguna.

La realización de exámenes de laboratorio y físico para el personal seleccionado, se hará en un laboratorio escogido por el centro estético, dichos exámenes deben ser cancelados por el aspirante al cargo.

❖ **Políticas de compras.**

Para la adquisición de insumos se tendrán en cuenta principalmente proveedores cuyos productos sean naturales y con certificación de calidad por el ICONTEC.

El análisis de cada compra debe hacerse con mínimo tres cotizaciones de empresas diferentes.

Se debe seleccionar la cotización que demuestre una mejor oferta económica y que sus productos sean de calidad reconocida.

Contratar con proveedores que manejen crédito a 30 días, aunque las compras se vayan a realizar de contado.

Los pagos pueden realizarse con cheque o mediante transferencia bancaria, la cual quedará confirmada al siguiente día hábil.

Las compras se realizarán con pagos de estricto contado.

Toda compra superior a \$1.000.000 debe ser aprobada por el administrador y la junta de socios.

❖ **Políticas de ventas.**

Los precios de los servicios estarán expresados en pesos colombianos, incluyendo el IVA y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los pagos de los servicios prestados deben realizarse en efectivo, con pagos de contado.

Para las cotizaciones, los precios tendrán una vigencia de 30 días calendario, período dentro del cual deberá formalizarse la solicitud del servicio.

Una vez tomado el servicio no se devolverá dinero en caso que éste no haya llegado a su término.

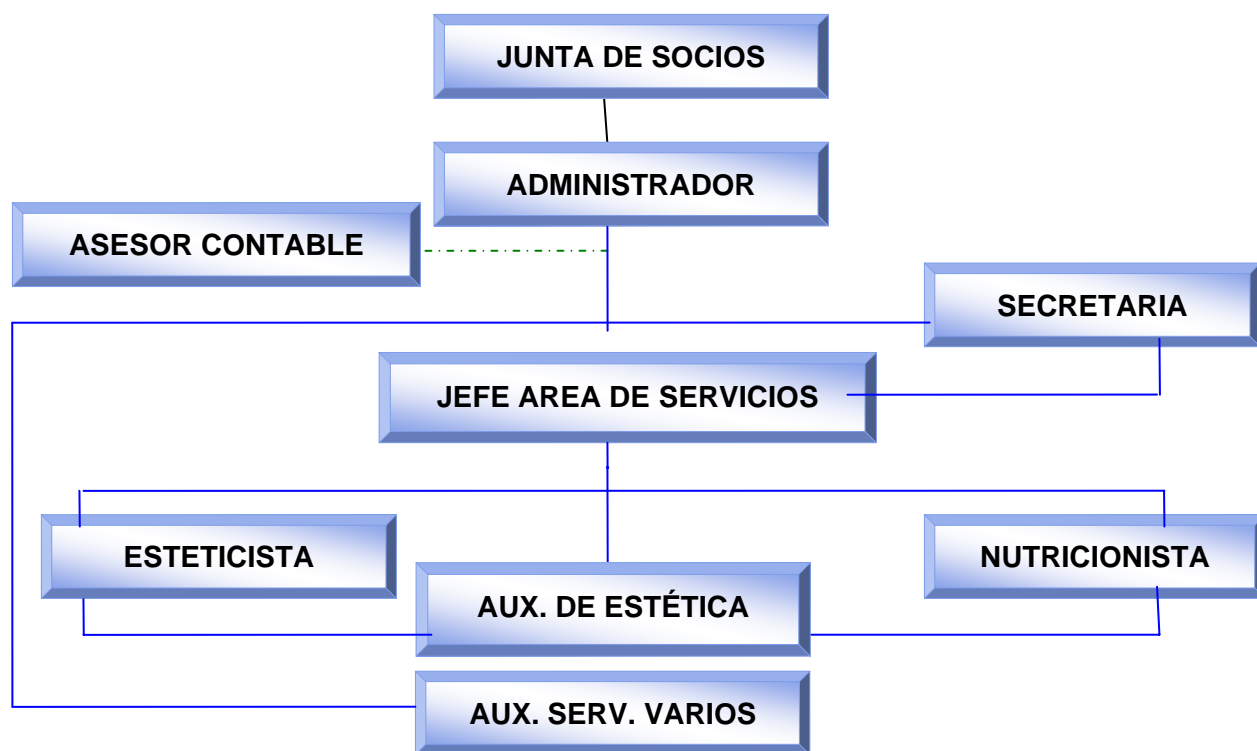
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del centro de estética Ellos Spa Ltda., está compuesta por la junta de socios, un administrador, un contador público, una fisioterapeuta encargada del área de prestación de servicios, una esteticista

reconocida en el ramo, una nutricionista, cinco auxiliares de estética, un auxiliar de servicios varios, un contador que brinde su asesoría a la empresa.

4.3.1 Organigrama de la empresa. Ver Estructura organizacional de Ellos Spa Ltda., en la siguiente figura.

Figura 28. Estructura organizacional de Ellos Spa Ltda..



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. De acuerdo a los cargos requeridos para la prestación del servicio en el centro estético Ellos Spa Ltda., se presentan los siguientes cargos con sus respectivas descripciones y perfiles:

Cuadro 47. Manual de funciones del Administrador.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR	DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: TODOS
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: ABRIL DE 2008
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la empresa. ➤ Tomar las medidas necesarias para la conservación de la buena imagen del centro. ➤ Impartir las órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la empresa. ➤ Cumplir y hacer cumplir oportunamente los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades del centro de estética. ➤ Evaluar al personal, proponer con justificación la remoción del cargo. ➤ Responder por la custodia y seguridad de los bienes del centro de estética. ➤ Acordar fechas de pago para las obligaciones de la empresa. ➤ Redactar y calcular las cotizaciones y otros documentos. ➤ Elaborar programas de motivación para el personal de la empresa. ➤ Mantener los programas de bioseguridad y salud ocupacional. ➤ Aprobar las cuentas para los pagos. ➤ Cumplir las demás funciones que le sean propias de acuerdo con la ley. ➤ Atender a los clientes. <p>Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, acorde a la naturaleza de su cargo.</p>	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Profesional en el área administrativa o afín, Ingeniero Industrial o Gestor Empresarial de U.I.S. Conocimiento en bioseguridad y principios estéticos.	
	EXPERIENCIA Dos años como mínimo en cargos similares.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Dos meses.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Requiere habilidad mental para la toma de decisiones y generar estrategias que permitan el buen desempeño del centro de estética.	
	HABILIDAD MANUAL En el manejo de la documentación propia de la empresa.	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN Verificar que sus subalternos cumplan con eficiencia sus labores, en la búsqueda de la satisfacción del cliente.
		POR CONTACTO Dispone de plena autonomía para adquirir o cambiar los equipos, materiales y herramientas necesarias en la organización.
		POR PROCESOS En la coordinación de las etapas del cumplimiento de las funciones a cumplir por los demás empleados del centro de estética. Informes sobre el funcionamiento de la empresa. Para participar en la selección e inducción del personal. Manejar adecuadamente los secretos de la empresa. Atender a los clientes dentro y fuera de la empresa.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por el manejo inadecuado del escritorio y demás muebles enseres que se le asignen para cumplir el funcionamiento de la empresa.
		POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR Revisión de la satisfacción del cliente por los servicios ofrecidos.
		DE ESFUERZO
	VISUAL Esfuerzo visual permanente al observar los comportamientos, presentación, colaboración y participación de los funcionarios para con la empresa, revisar informes de servicios prestados y gasto de insumos.	
	FÍSICO Permanece la mayor parte del tiempo sentado, ejecuta movimientos suaves, esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.	
	RIESGOS DEL CARGO	
		RIESGOS DEL CARGO Problemas de desgaste visual debido a la elaboración de informes.
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		
Excelente trato humano y magníficas relaciones interpersonales.		
<hr/> <hr/> <hr/>		
Elaboró _____		Revisó _____

Cuadro 48. Manual de funciones de la Secretaria.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	AREA: ADMINISTRATIVA
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: Ninguno
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: ABRIL DE 2008
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar diariamente las tareas asignadas y darles cumplimiento. ➤ Cuidar los elementos, materiales y equipos a su cargo. ➤ Mantener actualizado y ordenado el sistema de archivos. ➤ Atender el teléfono en forma efectiva. ➤ Elaborar las cuentas de cobro y hacer seguimiento y control de ellas. ➤ Recibir, registrar la correspondencia y hacer seguimiento de ella. ➤ Transcribir, redactar, enviar cartas, informes, documentos y otros que se requieran para el funcionamiento de la organización. ➤ Recibir y atender a los clientes. ➤ Mantener stock mínimo de existencias de papelería indispensable para el buen desempeño. ➤ Mantener actualizada la información contable de la empresa. ➤ Responder oportunamente toda correspondencia que llegue a la empresa ya sea interna o de tipo externa. ➤ Liquidar nómina quincenalmente. ➤ Liquidar al término de cada mes los aportes parafiscales y las prestaciones sociales. ➤ Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes. Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Secretaría general con el C.A.P. del SENA.	
	EXPERIENCIA Dos años en cargos similares. Conocimientos prácticos en el manejo de computadoras, máquinas sumadoras, etc. Conocimientos prácticos en labores de coordinación, recepción y archivo de correspondencia.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Contabilidad general y financiera, cursos sobre office y manejo simple de bioseguridad.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN: Quince días.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Concentración, capacidad de análisis y síntesis, exactitud, expresión escrita, planeación de actividades. Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.	

		HABILIDAD MANUAL Permanece la mayor parte del tiempo sentada, ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN Hacer autoinspección, revisar el servicio prestado evitando inconformidades en el centro de estética y la atención a clientes.
		POR CONTACTO Para dar y recibir información de personas internas y externas de la empresa. Manejo adecuado de los secretos de la empresa.
		POR PROCESOS Responde por la información sobre citaciones, reuniones de los asociados, administrador, demás empleados y las que deban darse al público en general.
		Responde por los recursos de caja menor, para adquirir materiales o transportes requeridos para la actividad.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por los equipos que utiliza en su labor, escritorio, computador, sumadora, sellos y muebles asignados.
		POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO Manejo adecuado de los documentos negociables o el dinero que se recibe por la venta del servicio.
	DE ESFUERZO	Responde por el recibo, envío y archivo de la correspondencia recibida y enviada.
		MENTAL En la ejecución de cartas e informes, solución de inconvenientes, presentados al realizar las labores propias de su trabajo y toma de decisiones.
		VISUAL Esfuerzo visual permanente en la preparación de la correspondencia, preparación de la caja menor y manejo de computadores.
		FÍSICO Esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.
RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.	
	RIESGOS DEL CARGO Problemas de desgaste visual debido al manejo constante de computadores, problemas ergonómicos por estar mucho tiempo sentada.	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		
Buen trato humano, excelente presentación personal, imagen y magníficas relaciones interpersonales.		
<hr/> <hr/> <hr/>		
<hr/> Elaboró		<hr/> Revisó

Cuadro 49. Manual de funciones del Auxiliar de Servicios Varios.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE SERVICIOS VARIOS	DEPARTAMENTO: GERENCIA
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: FEBRERO DE 2007
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar labores de aseo y desinfección, tales como: limpieza, aspersión, descontaminación en las diferentes áreas del centro de estética, utensilios de trabajo, baños, ventanas, puertas, y oficinas. ➤ Organizar y atender los servicios de cafetería, preparar y servir tinto, servir agua. ➤ Solicitar los utensilios, elementos para la realización de sus labores. ➤ Utilizar adecuadamente los diferentes desinfectantes, en las proporciones y concentraciones fijadas por el plan de saneamiento de la empresa y autoridades sanitarias. ➤ Realizar de manera eficiente las labores de recolección, conducción, manejo, almacenamiento interno, clasificación, transporte y disposición de los desechos sólidos (basuras), con el propósito de evitar la contaminación, o el deterioro del medio ambiente. ➤ Realizar limpieza y desinfección a cada cambio o uso del spa. Otras labores que le sean asignadas por el jefe inmediato y que estén relacionadas con su labor en el centro de estética.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Educación Básica Secundaria.	
	EXPERIENCIA Un año en empresas productivas.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Limpieza con respecto al manejo de normas de bioseguridad.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Quince días.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Dinamismo, colaboración, disciplina	
	HABILIDAD MANUAL Ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN No tiene personal a su cargo, por lo tanto no supervisa otros funcionarios.
		POR CONTACTO Para servir tinto y agua al personal interno y externo de la empresa. Buen trato y atención de sus compañeros de trabajo y superior inmediato. Para dar y recibir información de lo que necesita la empresa para ser aseada. Manejo adecuado de los secretos de la empresa
		POR PROCESOS No interviene en procesos directos de prestación del servicio.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por el buen manejo de los utensilios que utiliza en las labores propias de su cargo.
		POR EL ASEO DE LA EMPRESA Responder por la limpieza y buena presentación del centro de estética.
	DE ESFUERZO	MENTAL No requiere de esfuerzo mental.
VISUAL Esfuerzo visual permanente, labores propias de su cargo.		
FÍSICO Requiere esfuerzo físico mínimo para mover escritorios, mesas y sillas para un mejor desempeño de su trabajo.		
RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.	
	RIESGOS DEL CARGO Problemas ergonómicos por el movimiento de objetos, desplazamiento de bebidas calientes, utilización de productos químicos para el lavado del baño.	
Disciplina, discreción y buen manejo de relaciones interpersonales.		
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		

Elaboró _____	Revisó _____	

Cuadro 50. Manual de funciones del Jefe de Área Técnica.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: JEFE ÁREA DE SERVICIOS.	ÁREA: TÉCNICA
	DIVISIÓN: SERVICIOS	CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: 7
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: ABRIL DE 2008
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	<p>FUNCIONES GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear, organizar, dirigir, aplicar, controlar y evaluar los procedimientos de los servicios que se ofrezcan en el centro de estética. ➤ Organizar y atender las inquietudes que manifiesten los clientes con respecto al servicio. ➤ Establecer las dosis adecuadas de los productos requeridos en la prestación de los servicios del centro de estética. ➤ Entrenar al personal del área técnica para el desempeño de su labor. ➤ Coordinar las labores de turnos y cuadro de horarios del personal que tiene a cargo para garantizar la atención permanente del centro de estética. ➤ Realizar evaluaciones periódicas del servicio prestado, controles en los tiempos y el buen trato hacia el cliente. ➤ Seleccionar conjuntamente con la nutricionista y esteticista los productos a utilizar en el centro de tal forma que garanticen la eficacia, salud y bienestar del cliente. ➤ Coordinar labores de mantenimiento y uso adecuado de los equipos. ➤ Otras labores que le sean asignadas por el jefe inmediato y que estén relacionadas con su labor dentro del centro de estética. 	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	<p>GRADO DE INSTRUCCIÓN Título Universitario en Fisioterapia, diplomado en estética y estudios sobre la calidad del servicio.</p> <p>EXPERIENCIA Dos años en el desempeño de su profesión.</p> <p>CONOCIMIENTOS ESPECIALES Manejo de bioseguridad Ley 711 de 2001.</p> <p>PERÍODO DE ADAPTACIÓN Un mes.</p>	
DE HABILIDAD	<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Dinamismo, colaboración, disciplina</p> <p>HABILIDAD MANUAL Diseñar programas de control y de calidad en el área de producción.</p>	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN En la coordinación de labores del personal que tiene a cargo.
		POR CONTACTO Buen trato y atención de sus compañeros de trabajo y superior inmediato. Para dar y recibir información de lo que necesita la empresa para eficiente en la producción. Manejo adecuado de los secretos de la empresa.
		POR PROCESOS Interviene activamente en procesos de producción.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por el buen manejo de los materiales, herramientas y demás que utiliza en las labores propias de su cargo.
		POR MANEJO DE DOCUMENTOS No responde.
	DE ESFUERZO	MENTAL Requiere de esfuerzo mental para las labores asignadas como control de calidad.
VISUAL Esfuerzo visual permanente, labores propias de su cargo.		
FÍSICO Requiere esfuerzo físico, en el entrenamiento del personal para la realización de los masajes corporales.		
RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.	
	RIESGOS DEL CARGO Problemas ergonómicos por el movimiento de objetos, desplazamiento en la zona de producción, quemaduras por la utilización de productos químicos, si es el caso.	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		
Responsabilidad, honestidad en el trabajo individual y grupal.		

Elaboró _____		Revisó _____

Cuadro 51. Manual de funciones del Auxiliar de Estética

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE ESTÉTICA	AREA: TÉCNICA
	DIVISIÓN: TÉCNICA	CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE ÁREA TÉCNICA
	Nº DE CARGOS IGUALES: 5	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: ABRIL DE 2008
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES: Realizar procedimientos de: Limpieza facial, rasurado corporal, Masajes faciales y corporales. Depilación. Vacuumterapia. Drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud. Mantener a tiempo y a la mano los insumos requeridos en las prácticas de los servicios estéticos. Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN 500 horas mínimo, en estudios relacionados con la estética corporal y procedimientos cosmetológicos, según lo establecido por la Ley 711 de 2001.	
	EXPERIENCIA Dos años en cargos similares.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Manejo de bioseguridad Ley 711 de 2001.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Mínimo quince (15) días	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA En la ejecución de los procedimientos asignados y solución de los inconvenientes presentados al realizar las labores propias de su trabajo.	
	HABILIDAD MANUAL Destreza motriz para realizar los procedimientos estéticos asignados a su cargo Realiza movimientos sencillos como coger, alcanzar y traer	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN Ninguno.
		POR CONTACTO Trato directo con los clientes Manejo adecuado de la información de la empresa y de los datos de los clientes
		POR PROCESOS Responde por la aplicación adecuada de las técnicas en la prestación del servicio
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por los equipos que utiliza en la ejecución de sus labores, utensilios e insumos asignados
		POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO No tiene a cargo documentos negociables.
	DE ESFUERZO	MENTAL En la ejecución de los procedimientos Dosificación de los productos para la aplicación en los clientes Concentración
VISUAL En la ejecución de los procedimientos		
FÍSICO Permanece de pie la mayor parte del tiempo Desplaza equipos que no requiere gran esfuerzo físico		
RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.	
	RIESGOS DEL CARGO Accidentes leves como caídas, resbalones o quemaduras	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		
Buen trato humano y magníficas relaciones interpersonales.		

Elaboró _____		Revisó _____

Cuadro 52. Manual de funciones de la nutricionista.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: NUTRICIONISTA	DEPARTAMENTO: TECNICO
	DIVISIÓN: TECNICO	CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE ÁREA SERVICIOS
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: ABRIL DE 2008
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar a los clientes, que lo necesiten o lo requieran, asesoría en el área nutricional ➤ Valorar el estado nutricional de los clientes ➤ Elaborar dietas balanceadas y personalizadas de acuerdo con las necesidades de cada cliente ➤ Realizar seguimiento y control nutricional a los clientes ➤ Hacer controles periódicos de aumento de peso a los clientes ➤ Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, acorde a la naturaleza de su cargo 	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Profesional en el área de la nutrición	
	EXPERIENCIA Dos años como mínimo en cargos similares. Experiencia comprobada en el manejo de programas de nutrición	
	PERIODO DE ADAPTACIÓN Dos meses.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Requiere habilidad mental para valorar correctamente a cada cliente en el aspecto nutricional.	
	HABILIDAD MANUAL En el manejo de los implementos requeridos para examinar la condición física de los clientes	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN ➤ No aplica
		POR CONTACTO ➤ Trato directo con los clientes ➤ Manejo adecuado de la información de la empresa y de los datos de los clientes
		POR PROCESOS ➤ Responde por la aplicación adecuada de las técnicas respectivas en la prestación del servicio
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO ➤ Responde por el manejo inadecuado del escritorio y archivo de las historias clínicas, tensiómetro y báscula.
		POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR ➤ No tiene a cargo documentos negociables.
	DE ESFUERZO	MENTAL Requiere esfuerzo mental medio, debido a la concentración que se necesita para la elaboración de las dietas personalizadas teniendo en cuenta las condiciones físicas de cada cliente.
VISUAL Esfuerzo visual permanente al observar las historias clínicas de los clientes para elaborar las respectivas tablas nutricionales.		
FÍSICO Permanece la mayor parte del tiempo sentado, ejecuta movimientos suaves.		
RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES ➤ La iluminación y ventilación son artificiales. ➤ Las labores se ejecutan en un ambiente interior y exterior confortable.	
	RIESGOS DEL CARGO ➤ Ninguno.	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		
Excelente trato humano y magnífica relación interpersonal.		
<hr/> <hr/> <hr/>		
Elaboró _____		Revisó _____

Cuadro 53. Manual de funciones de la esteticista.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: ESTETICISTA	DEPARTAMENTO: TECNICO
	DIVISIÓN: TECNICO	CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE ÁREA SERVICIOS
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: ABRIL DE 2008
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar procedimientos de limpieza facial ➤ Realizar procedimientos de masajes faciales y corporales ➤ Realizar procedimientos de rasurado ➤ Realizar procedimientos de drenaje linfático ➤ Usar la aparatología e instrumental existente para la correcta aplicación en el área facial y corporal ➤ Realizar procedimientos de vacumterapia, termoterapia, carboxiterapia ➤ Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, acorde a la naturaleza de su cargo 	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	
	GRADO DE INSTRUCCIÓN Profesional en el área de la estética facial y corporal	
	EXPERIENCIA Dos años como mínimo en cargos similares.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Dos meses.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA <ul style="list-style-type: none"> ➤ En la ejecución de los procedimientos asignados y solución de los inconvenientes presentados al realizar las labores propias de su trabajo. 	
	HABILIDAD MANUAL <ul style="list-style-type: none"> ➤ Destreza motriz para realizar los procedimientos estéticos asignados a su cargo ➤ Realiza movimientos sencillos como coger, alcanzar y traer 	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN ➤ Supervisa actividades a las Aux. de Estética
		POR CONTACTO ➤ Trato directo con los clientes ➤ Manejo adecuado de la información de la empresa y de los datos de los clientes
		POR PROCESOS ➤ Responde por la aplicación adecuada de las técnicas en la prestación de cada uno de los servicios en los cuales interviene
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO ➤ Responde por los equipos que utiliza en la ejecución de sus labores, utensilios e insumos asignados
		POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR ➤ No tiene a cargo documentos negociables.
	DE ESFUERZO	MENTAL ➤ En la ejecución de los procedimientos ➤ Dosificación de los productos para la aplicación en los clientes ➤ Concentración
VISUAL ➤ En la ejecución de los procedimientos		
FÍSICO ➤ Permanece de pie la mayor parte del tiempo ➤ Desplaza equipos que no requiere gran esfuerzo físico		
RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES ➤ La iluminación y ventilación son artificiales. ➤ Las labores se ejecutan en un ambiente interior y exterior comfortable.	
	RIESGOS DEL CARGO ➤ Accidentes leves como caídas, resbalones o quemaduras	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		
Excelente trato humano y magnífica relación interpersonal.		
<hr/> <hr/> <hr/>		
Elaboró _____		Revisó _____

4.3.3 Estructura salarial. Ésta se plantea de acuerdo al sistema de jerarquización, ordenando los cargos según la importancia, teniendo en cuenta la función principal que desarrollará cada uno.

Para asignar el salario al cargo de mayor jerarquía se toman como base los salarios promedios de la plaza para este tipo de empleo, teniendo en cuenta la capacidad económica de la empresa y al más bajo en la tabla de jerarquización se le asignará de acuerdo a lo establecido por el gobierno como salario mínimo. Los demás cargos fueron ubicados dentro de la escala jerárquica teniendo en cuenta su responsabilidad, el nivel de educación requerido para el mismo, el riesgo en el desarrollo de las labores diarias y el grado de importancia.

Para el año 2008 se parte de que el salario mínimo legal vigente está en:

Salario mínimo legal \$ 461.500.

Auxilio de transporte \$ 55.000

Cuadro 54. Estructura salarial de Ellos Spa Ltda.

CARGOS	ASIGNACIÓN SALARIAL
Administrador	\$1.000.000
Asesor Contable	\$300.000 Asesoría mensual
Secretaria	\$461.500 + 55.000 Transporte
Jefe Área de Servicios	\$800.000 + 55.000 Transporte
Esteticista	\$700.000 + 55.000 Transporte
Nutricionista	\$700.000 + 55.000 Transporte
Auxiliares de estética (5)	\$461.500 + 55.000 Transporte
Auxiliar de servicios varios (1)	\$461.500 + 55.000 Transporte

Fuente: Ministerio de Trabajo y protección social.

La seguridad social se proyecta con base en lo estipulado por ley y se reflejan sus valores y porcentajes en el siguiente cuadro:

Cuadro 55. Prestaciones sociales.

ITEM	PORCENTAJE
CESANTIAS	8,333%
INTERESES DE CESANTÍAS	0,0008333%
VACACIONES	4,167%
PRIMA	8,333%
PARAFISCALES	9,000%
SALUD Y PENSIÓN	20,5%
RIESGOS PROFESIONALES	0,696%
DOTACIÓN	7,000%
FACTOR PRESTACIONAL	58.029%

Fuente: Ministerio del trabajo y E.P.S.-CAPRECOM.

Cuadro 56. Seguridad Social.

COMPONENTES	PORCENTAJE
SALUD	TOTAL 12,5% 8,5% asumido por el empleador 4% asumido por el trabajador
PENSIÓN	TOTAL 15.5%-16 11.625% asume el empleador 12 3.875% asume el trabajador 4
RIESGOS PROFESIONALES	Se calcula de acuerdo con los niveles de riesgo y los asume el empleador. 0.696.
TOTAL ASUME EL EMPLEADOR	20.5% + 0.696 = 21,196%.
TOTAL ASUME EL EMPLEADO	8%

Fuente: E.P.S.-CAPRECOM.

Cabe aclarar que las empresas que ingresan por primera vez a este sistema de riesgos profesionales, cotizará por el valor inicial a la clase de riesgo que le corresponde. Los aportes parafiscales se le atribuyen a tres instituciones y los asume en su totalidad el empleador.

Cuadro 57. Aportes parafiscales

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
- CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4%
- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA)	2%
- INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR (ICBF)	3%
TOTAL	9%

Fuente: Ministerio del trabajo.

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El centro de estética se crea como una empresa de responsabilidad limitada, debido a que es un proyecto conjunto de dos personas inicialmente y por refuerzo económico se asocian con 3 personas más.

El centro de estética Ellos Spa Ltda., tiene como propósito la prestación de servicios de estética a la población masculina de la ciudad de Barrancabermeja, ofreciendo salud y relajación.

Para el año 2014, la empresa Ellos Spa Ltda. proyecta ser líder en la prestación de servicios estéticos a la población masculina en Barrancabermeja, contando con un centro dotado con equipos innovadores y entregando un servicio de excelente calidad a todos los clientes.

Como principal política de personal está el correcto proceso de selección del personal y su conocimiento de la ley 711 de 2001 y temas afines como la bioseguridad.

Dentro de la política de compras y ventas prima la prestación del servicio de estricto contado.

La estructura organizacional está conformada por 11 empleos directos y uno indirecto.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio contiene la información financiera que se requiere para determinar la viabilidad del proyecto, tomando como referencia los estudios de mercados, técnico, administrativo, con el fin de identificar los recursos para la puesta en marcha del centro de estética para hombres. En el presente estudio se presentan las inversiones, los egresos, ingresos y los respectivos estados financieros proyectados a cinco años que permiten conocer y tomar una decisión sobre la puesta en marcha de la empresa.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Está compuesta por la maquinaria, equipos, muebles y enseres requeridos por la empresa.

❖ **Maquinaria y equipo.** Ver detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro 58. Maquinaria y equipos.

CANT	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR TOTAL
	MAQUINARIA Y EQUIPO		
1	Unidad vacumterapia	\$3.900.000	\$3.900.000
1	Unidad carboxiterapia	\$6.900.000	\$6.900.000
1	Unidad Electroestimulación-Gimnasia Pasiva	\$2.900.000	\$2.900.000
1	Unidad de microdermoabrasión	\$6.900.000	\$6.900.000
3	Mantas térmicas	\$750.000	\$2.250.000
1	Equipo para limpieza facial	\$5.900.000	\$5.900.000
1	Unidad termoterapia	\$6.900.000	\$6.900.000
1	Equipo ultrasonido	\$4.900.000	\$4.900.000
1	Lámpara lupa	\$160.000	\$160.000
1	Vaporizador facial	\$380.000	\$380.000
1	Masajeador	\$1.500.000	\$1.500.000
7	Rasuradoras.	\$250.000	\$1.750.000
1	Esterilizador.	\$1.500.000	\$1.500.000
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$45.840.000

Fuente: Cotizaciones suministros de estética y dermocell.

- ❖ **Muebles y enseres.** Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 59. Muebles y enseres.

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/R. UNIT.	V/R TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
8	Camillas en cuerina y bases metálicas	\$390.000	\$3.120.000
2	Escritorios	\$250.000	\$500.000
3	Sillas giratorias	\$200.000	\$600.000
1	Mesa para computador.	\$170.000	\$170.000
1	Archivadores de 3 gavetas	\$300.000	\$300.000
3	Juego de sofá – dos sillas cuerina - mesas	\$945.000	\$2.835.000
7	Papeleras plásticas	\$10.000	\$70.000
1	Grapadora metálica	\$15.000	\$15.000
1	Perforadora	\$20.000	\$20.000
1	Dispensador de agua	\$350.000	\$350.000
1	Greca de 30 servicios	\$235.000	\$235.000
1	Locker de 12 compartimientos 1.20 x 2 m.	\$270.000	\$270.000
2	Extintores de 20 libras	\$65.000	\$130.000
3	Canecas plásticas	\$40.000	\$120.000
2	Televisores LCD DE 26”	\$1.300.000	\$2.600.000
8	Biombos	\$110.000	\$880.000
TOTAL			\$12.215.000

Fuente: Cotizaciones varias.

- ❖ **Equipo de oficina.** Se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 60. Equipo de oficina.

CANT	DESCRIPCIÓN – EQUIPO DE OFICINA	VR UNIT.	VR TOTAL
7	Aire acondicionado mini split	\$715.900	\$5.011.300
1	Computador, con impresora, scanner y XP/leg.	\$5.000.000	\$5.000.000
2	Calculadora Casio.	\$13.000	\$26.000
3	Aparatos telefónicos.	\$45.000	\$135.000
1	Telefax multifuncional.	\$300.000	\$300.000
1	Amplificador con 8 parlantes y cableado.	\$1.396.000	\$1.396.000
	TOTAL EQUIPO DE OFICINA		\$11.868.300

Fuente: Cotizaciones varias.

❖ **Total inversión fija.** En el siguiente cuadro se resumen las inversiones necesarias para la creación de un centro de estética para hombres en Barrancabermeja.

Cuadro 61. Inversión fija.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
Maquinaria y equipos	\$45.840.000
Muebles y enseres	\$12.215.000
Equipos de oficina	\$11.868.300
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$69.923.300

5.1.2 Inversión diferida. Está representada por los gastos preoperativos en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales como: estudios, constitución, licencias, publicidad de lanzamiento, adecuaciones, entre otros. Se hace amortización de diferido a los cinco años de vida útil del proyecto.

❖ **Construcción y adecuaciones locativas.** De acuerdo a las necesidades requeridas en el sitio elegido y con el fin de dar cumplimiento a ley 711 de 2001, hay que realizar adecuaciones por un valor de **\$50.000.000**, el detalle de las mismas se muestra en el respectivo presupuesto presentado en el **anexo H** (cotizaciones), el cual incluye mano de obra y materiales (a todo costo).

❖ **Lencería.** Corresponde a las almohadas, fundas, toallas y sábanas necesarias para cada una de las camillas, las cuales se estimaron para cada camilla, es decir 8 unidades, multiplicadas por 6 días de trabajo semanal para que sean cambiadas diariamente entre servicio y servicio. Ver detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 62. Lencería.

ITEM	CANTIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL
Fundas	8x6= 48	8.500	408.000
Almohadas	8x6= 48	19.100	916.800
Toallas	8x6= 48	21.000	1.008.000
Sábanas	8x6= 48	15.000	720.000
TOTAL			3.052.800

Cuadro 63. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN		AÑO 0
Estudio de factibilidad		3.550.000
Construcción y adecuaciones		50.000.000
Lencería		3.052.800
Gastos de Constitución		302.000
Cámara de comercio(1)	250.000	
Uso de suelo.(2)	35.000	
Licencia seguridad(bomberos)(3)	10.000	
Licencia Secretaría de Salud	7.000	
Publicidad Preoperativa y Lanzamiento		4.500.000
INVERSIONES DIFERIDAS		61.404.800

Fuente: (1), cámara de comercio, (2) planeación municipal, (3) bomberos.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el estimativo de efectivo necesario a tener antes del inicio de las actividades normales de la empresa, éste se halla teniendo en cuenta que se tiene como política de venta al contado, por lo tanto se deben tener recursos para el primer mes de funcionamiento. Su especificación en conceptos y valores se determinan teniendo en cuenta los egresos que se presentan a continuación.

❖ **Costos del servicio.**

La fuente de información para cada servicio fue suministrada por la Fisioterapeuta y especialista en estética doctora Fabiola Jiménez Trespalacios.

Cuadro 64. Materias primas e insumos **limpieza facial** por cliente.

ITEM	Cant. Crema gr.	Valor Mat. Prima	Vr. Gramo	Cant x Servicio	Valor grs. x Servicio
Materia Prima					
Crema exfoliante	240	\$ 81.700	\$ 340	0,5	\$ 170
Crema limpiadora	240	\$ 56.600	\$ 236	0,5	\$ 118
Mascarilla volcánica	240	\$ 53.600	\$ 223	0,5	\$ 112
Mascarilla nutritiva	240	\$ 56.600	\$ 236	0,5	\$ 118
Loción tónica	450	\$ 40.800	\$ 91	0,25	\$ 23
Pantalla solar	60	\$ 49.400	\$ 823	0,25	\$ 206
Sub-total materia prima Limpieza Facial por cliente					\$ 746
Insumos		Vr. Insumo		Cant. x serv.	
Pañitos húmedos	100	\$ 25.000	\$ 250	4	\$ 1.000

Pañuelos secos	24	\$ 2.800	\$ 117	8	\$ 933
Guantes examen	50	\$ 12.700	\$ 254	1	\$ 254
Sub-total insumos Limpieza Facial por cliente					\$ 2.187

Cuadro 65. Materias primas e insumos **limpieza facial** por cliente.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mat. Prima Limp.					
Clientes	1772	1826	1880	1937	1995
Valor	\$ 746	\$ 746	\$ 746	\$ 746	\$ 746
Total	\$ 1.322.281	\$ 1.362.576	\$ 1.402.872	\$ 1.445.406	\$ 1.488.686
Insumos Limp.					
Clientes	1772	1826	1880	1937	1995
Valor	\$ 2.187	\$ 2.187	\$ 2.187	\$ 2.187	\$ 2.187
Total	\$ 3.875.955	\$ 3.994.071	\$ 4.112.187	\$ 4.236.865	\$ 4.363.730

Cuadro 66. Materias primas e insumos **terapia con envolvimiento** por cliente.

ITEM	Cant. Crema gr.	Valor Mat. Prima	Vr. Gramo	Cant x Servicio	Valor grs. x Servicio
Materia Prima					
Gel exfoliante	450	\$ 41.900	\$ 93	80	\$ 7.449
Mascarilla Chocolate	240	\$ 32.700	\$ 136	80	\$ 10.900
Aceite de Chocolate	240	\$ 32.700	\$ 136	80	\$ 10.900
Sub-total materia prima Terapia Envolvimiento por cliente					\$ 29.249
Insumos		Vr. Insumo		Cant. x serv.	
Gorro	1	\$ 1.000	\$ 1.000	1	\$ 1.000
Burbuja plástica	1	\$ 1.500	\$ 1.500	1	\$ 1.500
Boxer desechable	1	\$ 2.000	\$ 2.000	1	\$ 2.000
Guantes examen	50	\$ 12.700	\$ 254	1	\$ 254
Sub-total insumos Terapia Envolvimiento por cliente					\$ 4.754

Cuadro 67. Materias primas e insumos **terapia envolvimiento** por cliente.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mat. Prima Limp.					
Clientes	3796	3912	4027	4147	4272
Valor	\$ 29.249	\$ 29.249	\$ 29.249	\$ 29.249	\$ 29.249
Total	\$111.028.782	\$114.421.653	\$117.785.276	\$121.295.142	\$124.951.253
Insumos Limp.					
Clientes	3796	3912	4027	4147	4272
Valor	\$ 4.754	\$ 4.754	\$ 4.754	\$ 4.754	\$ 4.754
Total	\$ 18.046.184	\$18.597.648	\$19.144.358	\$19.714.838	\$ 20.309.088

Cuadro 68. Materias primas e insumos **spa** por cliente.

ITEM	Cant. Crema gr.	Valor Mat. Prima	Vr. Gramo	Cant x Servicio	Valor grs. x Servicio
Materia Prima					
Jabón líquido	450	\$ 50.000	\$ 111	28,35	\$ 3.150
Shampoo para jacuzzi	450	\$ 50.000	\$ 111	28,35	\$ 3.150
Exfoliante Cafeína	950	\$ 87.100	\$ 92	141,75	\$ 12.996
Aceite para masaje relajante	450	\$ 53.400	\$ 119	141,75	\$ 16.821
Sub-total materia prima Spa por cliente					\$ 36.117
Insumos		Vr. Insumo		Cant. x serv.	
Gorro	1	\$ 1.000	\$ 1.000	1	\$ 1.000
Boxer desechable	1	\$ 2.000	\$ 2.000	1	\$ 2.000
Ramo de pompones	1	\$ 2.500	\$ 2.500	3	\$ 7.500
Guantes examen	50	\$ 12.700	\$ 254	1	\$ 254
Cóctel	1	\$ 5.000	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Ramo de rosas	1	\$ 5.000	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Velas aroma.pequeña	4	\$ 1.000	\$ 250	4	\$ 1.000
Sub-total insumos Spa por cliente					\$ 21.754

Cuadro 69. Materias primas e insumos **spa** por cliente.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mat. Prima Limp.					
Clientes	1772	1826	1880	1937	1995
Valor	\$ 36.117	\$ 36.117	\$ 36.117	\$ 36.117	\$ 36.117
Total	\$ 63.999.744	\$65.913.957	\$67.900.405	\$69.959.088	\$72.053.888
Insumos Limp.					
Clientes	1772	1826	1880	1937	1995
Valor	\$ 21.754	\$ 21.754	\$ 21.754	\$ 21.754	\$ 21.754
Total	\$ 38.548.088	\$39.701.050	\$40.897.520	\$42.137.498	\$43.399.230

Cuadro 70. Materias primas e insumos **rasurado corporal** por cliente.

ITEM	Cant. Crema gr.	Valor Mat. Prima	Vr. Gramo	Cant x Servicio	Valor grs. x Servicio
Materia Prima					
Aceite	450	\$ 53.400	\$ 119	0,5	\$ 59
Loción antiséptica	450	\$ 25.000	\$ 56	0,5	\$ 28
Loción tónica	450	\$ 25.000	\$ 56	0,5	\$ 28
Gel	240	\$ 35.200	\$ 147	0,5	\$ 73
Sub-total materia prima Rasurado de Vello Corporal por cliente					\$ 188
Insumos		Vr. Insumo		Cant. x serv.	
Guantes examen	50	\$ 12.700	\$ 254	1	\$ 254
Pañito seco	24	\$ 2.800	\$ 117	1	\$ 117
Sub-total insumos Rasurado de Vello Corporal por cliente					\$ 371

Cuadro 71. Materias primas e insumos **rasurado** según clientes a atender.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mat. Prima Limp.					
Clientes	3794	3909	4024	4147	4269
Valor	\$ 188	\$ 188	\$ 188	\$ 188	\$ 188
Total	\$ 714.115	\$ 735.761	\$ 757.406	\$ 780.558	\$ 803.521
Insumos Limp.					
Clientes	3794	3909	4024	4147	4269
Valor	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371
Total	\$ 1.406.309	\$ 1.448.936	\$ 1.491.563	\$ 1.537.155	\$ 1.582.376

Cuadro 72. Materias primas e insumos **masaje** corporal por cliente.

ITEM	Cant. Crema gr.	Valor Mat. Prima	Vr. Gramo	Cant x Servicio	Valor grs. x Servicio
Materia Prima					
Aceite	450	\$ 53.400	\$ 119	28,35	\$ 3.364
Crema hidratante	240	\$ 56.600	\$ 236	28,35	\$ 6.686
Gel	240	\$ 35.200	\$ 147	28,35	\$ 4.158
Sub-total materia prima Masaje Corporal por cliente					\$ 14.208
Insumos		Vr. Insumo		Cant. x serv.	
Boxer desechable	1	\$ 2.000	\$ 2.000	1	\$ 2.000
Guantes examen	50	\$ 12.700	\$ 254	1	\$ 254
Sub-total insumos Masaje Corporal por cliente					\$ 2.254

Cuadro 73. Materias primas e insumos **masaje** corporal por cliente.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mat. Prima Limp.					
Clientes	2492	2567	2644	2724	2792
Valor	\$ 14.208	\$ 14.208	\$ 14.208	\$ 14.208	\$ 14.208
Total	\$ 35.406.523	\$ 36.472.129	\$ 37.566.150	\$ 38.702.796	\$ 39.668.945
Insumos Limp.					
Clientes	2492	2567	2644	2724	2792
Valor	\$ 2.254	\$ 2.254	\$ 2.254	\$ 2.254	\$ 2.254
Total	\$ 5.616.968	\$ 5.786.018	\$ 5.959.576	\$ 6.139.896	\$ 6.293.168

Cuadro 74. Materias primas e insumos **paquete adelgazante** por cliente.

ITEM	Cant. Crema gr.	Valor Mat. Prima	Vr. Gramo	Cant x Servicio	Valor grs. X Servicio
Materia Prima					
Aceite de naranja	950	\$ 92.400	\$ 97	20	\$ 1.945
Gel reductor	950	\$ 78.100	\$ 82	20	\$ 1.644
Gel criogenico	240	\$ 45.000	\$ 188	20	\$ 3.750
Sub-total materia prima Paquete Adelgazante por cliente					\$ 7.339

Insumos		Vr. Insumo		Cant. x serv.	Valor
Boxer desechable	1	\$ 2.000	\$ 2.000	1	\$ 2.000
Pañito seco	24	\$ 2.800	\$ 117	2	\$ 233
Guantes examen	50	\$ 12.700	\$ 254	1	\$ 254
Burbuja plástica	1	\$ 1.500	\$ 1.500	1	\$ 1.500
Jeringa de 5 cc	1	\$ 200	\$ 200	1	\$ 200
Algodón	100	\$ 2.200	\$ 22	0,25	\$ 6
Alcohol	700	\$ 3.090	\$ 4	0,25	\$ 1
Sub-total insumos Paquete Adelgazante por cliente					\$ 4.194

Cuadro 75. Materias primas e insumos **paquete adelgazante** por cliente.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mat. Prima Limp.					
Clientes	253	261	268	276	284
Valor	\$ 183.487	\$ 183.487	\$ 183.487	\$ 183.487	\$ 183.487
Total	\$ 46.422.171	\$47.890.066	\$49.174.474	\$ 50.642.368	\$ 52.110.263
Insumos Limp.					
Clientes	253	261	268	276	284
Valor	\$ 104.848	\$ 104.848	\$ 104.848	\$ 104.848	\$ 104.848
Total	\$ 26.526.651	\$27.365.438	\$28.099.377	\$ 28.938.165	\$ 29.776.952

Cuadro 76. Precio total materias primas.

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza facial	\$ 1.322.281	\$ 1.362.576	\$ 1.402.872	\$ 1.445.406	\$ 1.488.686
Terapia envolvimto	\$ 111.028.782	\$114.421.653	\$117.785.276	\$121.295.142	\$124.951.253
Spa	\$63.999.744	\$65.913.957	\$67.900.405	\$69.959.088	\$72.053.888
Rasurado de vello	\$714.115	\$735.761	\$757.406	\$780.558	\$803.521
Masaje corporal	\$35.406.523	\$36.472.129	\$37.566.150	\$38.702.796	\$39.668.945
Paq. Adelgazante	\$46.422.171	\$47.890.066	\$49.174.474	\$50.642.368	\$52.110.263
TOTAL M.P.	\$258.893.616	\$266.796.142	\$274.586.583	\$282.825.358	\$291.076.556

❖ **Mano de obra directa.** Para el cálculo de esta información fue necesario determinar el salario de la mano de obra que interviene directamente en el servicio, como son: el jefe área de servicios, esteticista, nutricionista y 5 auxiliares de estética, se le aplica el factor prestacional de 58.029%.

Cuadro 77. Mano de obra directa.

CARGO	Nº	SALARIO BASE	AUX. TRANS.	SALARIO	FACT. SAL. 58,029%	TOTAL MES	ANUAL
Jefe Área Serv.	1	700.000	55.000	755.000	438.119	1.193.119	14.317.427
Esteticista	1	600.000	55.000	655.000	380.090	1.035.090	12.421.079
Nutricionista	1	600.000	55.000	655.000	380.090	1.035.090	12.421.079

Aux. Estética	1	461.500	55.000	516.500	299.720	816.220	9.794.637
Aux. Estética	5	2.307.500	275.000	2.582.500	1.498.599	4.081.099	48.973.187
M.O.D		4.207.500	440.000	4.647.500	2.696.898	7.344.398	88.132.773

❖ **Costos indirectos de fabricación.**

- **Mano de obra indirecta.** A estos datos se les aplicó el factor prestacional correspondiente, teniendo en cuenta la dotación, el cual queda en 58.029% como se muestra en el estudio administrativo.

Cuadro 78. Mano de obra indirecta.

CARGO	Nº	SALARIO BASE	AUX. TRANS.	SALARIO	FACT. SAL. 58,029%	TOTAL MES	ANUAL
Administrador	1	1.000.000	0	1.000.000	580.290	1.580.290	18.963.481
Secretaria	1	500.000	55.000	555.000	322.061	877.061	10.524.731
Aux. Serv. Var.	1	461.500	55.000	516.500	299.720	816.220	9.794.637
M.O.D		1.961.000	110.000	2.071.500	1.202.071	3.273.571	39.282.849

❖ **Insumos.** Corresponde al material desechable que según la ley 711/2001 debe aplicarse a este servicio para preservar tanto la salud del cliente como la del prestador del servicio, el cual se muestra en los valores de materia prima y se retoman en este punto año por año.

Cuadro 79. Precio total insumos.

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza facial	\$ 3.875.955	\$ 3.994.071	\$ 4.112.187	\$ 4.236.865	\$ 4.363.730
Terapia envolvim.	\$ 18.046.184	\$18.597.648	\$19.144.358	\$ 19.714.838	\$ 20.309.088
Spa	\$ 38.548.088	\$39.701.050	\$40.897.520	\$ 42.137.498	\$ 43.399.230
Rasurado de vello	\$ 1.406.309	\$ 1.448.936	\$ 1.491.563	\$ 1.537.155	\$ 1.582.376
Masaje corporal	\$ 5.616.968	\$ 5.786.018	\$ 5.959.576	\$ 6.139.896	\$ 6.293.168
Paq. Adelgazante	\$ 26.526.651	\$27.365.438	\$28.099.377	\$ 28.938.165	\$ 29.776.952
TOTAL INSUMOS	\$ 94.020.155	\$96.893.161	\$99.704.581	\$102.704.416	\$105.724.544

- **Mantenimiento.** Corresponde a lo que requiere cada equipo con una periodicidad específica, éste se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 80. Mantenimiento de equipos.

CANTIDAD	EQUIPO	PERIODICIDAD	VALOR	TOTAL AÑO
1	Unidad vacumterapia	Semestral	\$250.000	\$500.000
1	Unidad carboxiterapia	Semestral	\$250.000	\$500.000
1	Unidad gimnasia pas.	Semestral	\$250.000	\$500.000
1	Unidad microdermiab.	Semestral	\$250.000	\$500.000
1	Unidad termoterapia	Semestral	\$250.000	\$500.000
1	Equipo ultrasonido	Semestral	\$250.000	\$500.000

1	Equipo limpieza facial	Semestral	\$50.000	\$100.000
1	Vaporizador facial	Semestral	\$50.000	\$100.000
7	Rasuradoras	Mensual	\$2.000	\$24.000
1	Equipo cómputo	Semestral	\$50.000	\$100.000
7	Aires	Anual	\$100.000	\$700.000
1	Fax	Anual	\$30.000	\$30.000
TOTAL				\$4.054.000

- **Depreciación.** Se calcula utilizando el método de línea recta, y se estima un valor de salvamento del 10% sobre el valor de todos los activos, debido a que es para la prestación del servicio, especialmente por la maquinaria a utilizar.

Cuadro 81. Depreciación.

ACTIVO FIJO	Vr ACTIVO	Vr SALVAM	Vr DEPREC	MES	AÑO 1
Maquinaria y Equipo	45.840.000	4.584.000	41.256.000	687.600	8.251.200
Muebles y Enseres	12.215.000	1.221.500	10.993.500	183.225	2.198.700
Equipo de oficina	11.868.300	1.186.830	10.681.470	178.025	2.136.294
TOTALES	69.923.300	6.992.330	62.930.970	1.048.850	12.586.194

- **Servicios y arriendo.** Corresponde al valor de la energía eléctrica, agua, teléfono e internet y del lugar elegido como óptimo según el sistema de valoración por puntos, sus rubros se detallan en el siguiente cuadro:

Para el caso de los servicios públicos se halla de acuerdo a lo que actualmente están pagando otros centros de estética a nivel local.

Cuadro 82. Servicios y arriendo.

SERVICIO	ENERGÍA	AGUA	TELÉFONO-INTERNET	ARRIENDO
Valor Mes	500.000	100.000	100.000	1.800.000
Valor Año	6.000.000	1.200.000	1.200.000	21.600.000

Cuadro 83. Servicios y arriendo.

ITEM	VALOR AÑO
Energía	6.000.000
Agua	1.200.000
Teléfono-Internet	1.200.000

TOTAL SERVICIOS	8.400.000
Arriendo	21.600.000
TOTAL ARRIENDO	21.600.000

Contemplados los costos con su respectiva periodicidad se presenta a continuación el cuadro con cada uno y sus respectivos valores:

❖ **Total costos del servicio.** Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 84. Costos del servicio.

ITEM	MES	AÑO
Materias primas	21.574.468	258.893.616
MOD	7.344.398	88.132.773
COSTOS INDIRECTOS	13.195.266	158.343.198
MOI	3.273.571	39.282.849
Insumos	7.835.013	94.020.155
Depreciación	1.048.850	12.586.194
Servicios	700.000	8.400.000
Mantenimiento	337.833	4.054.000
TOTAL	42.114.132	505.369.587

Definidos los costos del servicio se hallan los gastos del servicio los cuales se colocan en el siguiente cuadro:

- **Amortización a diferidos.** Los gastos en que incurre la empresa antes de iniciar sus actividades se difieren a los 5 años de vida útil del proyecto. Por lo tanto, según lo hallado en la inversión diferida da un valor de \$61.404.800, los cuales se dividen entre 5 dando como resultado \$12.280.960.

- **Publicidad.** De acuerdo a la información suministrada por empresas especializadas en el ramo y lo encontrado en la publicidad de operación se estimó un valor de \$2.900.000 anuales.

- **Papelería.** Tomando como base la información anterior se calculó la papelería por valor de \$100.000 mensuales, \$1.200.000 anuales, asignado a gastos de administración.

- **Útiles de aseo.** Se hace un estimativo de \$80.000 mensuales, lo que equivale a \$960.000 anuales.

- **Arriendo.** Según el sitio óptimo escogido el valor del arriendo asciende a un valor de \$1.800.000 mensuales, para un total anual de \$21.600.000.

- **Contratación externa.** La contratación externa contempla \$250.000 mensuales de pago al contador público, lo cual da un total de \$3.000.000 anuales.

Definidos los gastos se presentan en el siguiente cuadro tanto anual como mensualmente.

❖ **Total gastos de administración y ventas.**

Cuadro 85. Gastos de Administración y Ventas.

ITEM	MES	AÑO
Amortización diferidos	1.023.413	12.280.960
Publicidad (operación)	241.667	2.900.000
Papelería	100.000	1.200.000
Útiles de aseo	80.000	960.000
Arriendo	1.800.000	21.600.000
Contratación Externa (Contador)	250.000	3.000.000
GASTOS DE ADMON-VENTA	3.495.080	41.940.960

Total de inversión de capital de trabajo. Para realizar el cálculo del capital de trabajo se tienen en cuenta los egresos a cubrir durante un mes, menos los egresos no monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos.

Cuadro 86. Capital del trabajo.

ITEM	AÑO 0
Materias primas	21.574.468
MOD	7.344.398
MOI	3.273.571
Insumos	7.835.013
Servicios	700.000
Mantenimiento	337.833
Publicidad (operación)	241.667
Papelería	100.000
Útiles de aseo	80.000
Arriendo	1.800.000

Contratación Externa (contador)	250.000
Imprevistos	2.134.951
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	45.671.900

5.1.4 Inversión total del proyecto. La inversión total del proyecto asciende a la suma de \$177.000.000.

Cuadro 87. Inversión total del proyecto.

INVERSIÓN	AÑO O
INVERSIONES FIJAS	69.923.300
INVERSIONES DIFERIDAS	61.404.800
CAPITAL DE TRABAJO	45.671.900
FLUJO DE INVERSION	177.000.000

5.1.5 Fuentes de financiación. Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto son aportados 50% con recursos propios de los socios y 50% con recursos del crédito solicitado a un ente financiero de la ciudad.

Cuadro 88. Fuentes de Financiación.

RECURSOS	VALORES
PROPIOS	88.500.000
CRÉDITO	88.500.000
TOTAL INVERSION	177.000.000

❖ **Recursos propios.** Constituido por aportes realizados por los 5 socios que constituyen la sociedad. Éstos ascienden a \$88.500.000, es decir un monto individual de \$17.700.000.

❖ **Recursos del crédito.** Se estima un crédito para libre inversión según información suministrada por el Banco Colmena, con una tasa mensual del 1.97% mes vencido. La amortización se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 89. Amortización.

AMORTIZACION				
	VALOR PRESENTE	\$88.500.000		
	TASA	1,97%		

	PLAZO	60			
	VALOR FINANCIADO	\$(88.500.000)			
	CUOTA MENSUAL	\$2.527.506			
	DEUDOR	ELLOS SPA			
CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO	INT	PRINT
0			-88.500.000,00		
1	1.743.450,00	784.055,88	-87.715.944,12		
2	1.728.004,10	799.501,78	-86.916.442,34		
3	1.712.253,91	815.251,97	-86.101.190,37		
4	1.696.193,45	831.312,43	-85.269.877,94		
5	1.679.816,60	847.689,29	-84.422.188,65		
6	1.663.117,12	864.388,76	-83.557.799,89		
7	1.646.088,66	881.417,22	-82.676.382,67		
8	1.628.724,74	898.781,14	-81.777.601,53		
9	1.611.018,75	916.487,13	-80.861.114,39		
10	1.592.963,95	934.541,93	-79.926.572,47		
11	1.574.553,48	952.952,40	-78.973.620,06		
12	1.555.780,32	971.725,57	-78.001.894,50	19.831.967	10.498.105
13	1.536.637,32	990.868,56	-77.011.025,94		
14	1.517.117,21	1.010.388,67	-76.000.637,27		
15	1.497.212,55	1.030.293,33	-74.970.343,94		
16	1.476.915,78	1.050.590,11	-73.919.753,84		
17	1.456.219,15	1.071.286,73	-72.848.467,11		
18	1.435.114,80	1.092.391,08	-71.756.076,03		
19	1.413.594,70	1.113.911,18	-70.642.164,85		
20	1.391.650,65	1.135.855,23	-69.506.309,61		
21	1.369.274,30	1.158.231,58	-68.348.078,03		
22	1.346.457,14	1.181.048,74	-67.167.029,29		
23	1.323.190,48	1.204.315,40	-65.962.713,88		
24	1.299.465,46	1.228.040,42	-64.734.673,47	17.062.851	13.267.221
25	1.275.273,07	1.252.232,81	-63.482.440,65		
26	1.250.604,08	1.276.901,80	-62.205.538,85		
27	1.225.449,12	1.302.056,77	-60.903.482,09		
28	1.199.798,60	1.327.707,28	-59.575.774,80		
29	1.173.642,76	1.353.863,12	-58.221.911,69		
30	1.146.971,66	1.380.534,22	-56.841.377,47		
31	1.119.775,14	1.407.730,74	-55.433.646,72		
32	1.092.042,84	1.435.463,04	-53.998.183,68		
33	1.063.764,22	1.463.741,66	-52.534.442,02		
34	1.034.928,51	1.492.577,37	-51.041.864,65		
35	1.005.524,73	1.521.981,15	-49.519.883,50		
36	975.541,70	1.551.964,18	-47.967.919,32	13.563.318	16.766.754

37	944.968,01	1.582.537,87	-46.385.381,45		
38	913.792,01	1.613.713,87	-44.771.667,59		
39	882.001,85	1.645.504,03	-43.126.163,56		
40	849.585,42	1.677.920,46	-41.448.243,10		
41	816.530,39	1.710.975,49	-39.737.267,61		
42	782.824,17	1.744.681,71	-37.992.585,90		
43	748.453,94	1.779.051,94	-36.213.533,96		
44	713.406,62	1.814.099,26	-34.399.434,70		
45	677.668,86	1.849.837,02	-32.549.597,68		
46	641.227,07	1.886.278,81	-30.663.318,87		
47	604.067,38	1.923.438,50	-28.739.880,38		
48	566.175,64	1.961.330,24	-26.778.550,14	9.140.703	21.189.369
49	527.537,44	1.999.968,44	-24.778.581,69		
50	488.138,06	2.039.367,82	-22.739.213,87		
51	447.962,51	2.079.543,37	-20.659.670,51		
52	406.995,51	2.120.510,37	-18.539.160,13		
53	365.221,45	2.162.284,43	-16.376.875,71		
54	322.624,45	2.204.881,43	-14.171.994,28		
55	279.188,29	2.248.317,59	-11.923.676,68		
56	234.896,43	2.292.609,45	-9.631.067,23		
57	189.732,02	2.337.773,86	-7.293.293,38		
58	143.677,88	2.383.828,00	-4.909.465,38		
59	96.716,47	2.430.789,41	-2.478.675,96		
60	48.829,92	2.478.675,96	-0,00	3.551.521	26.778.551
				63.150.360	88.500.000

Fuente: Banco Colmena, préstamo de libre inversión mes vencido.

5.1.6 Balance inicial momento cero. En el siguiente cuadro se presenta el balance inicial del proyecto, teniendo en cuenta la clasificación de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Cuadro 90. Balance inicial momento cero. (Pesos constantes).

PERIODO	AÑO 0
ACTIVO	177.000.000
DISPONIBLE	45.671.900
Caja	45.671.900
ACTIVOS FIJOS	69.923.300
Depreciables	62.930.976
No Depreciables	6.992.330
DIFERIDOS	61.404.800

PASIVOS	
OBLIGACIONES BANCARIAS	88.500.000
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	88.500.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	177.000.000
BALANCE DE PRUEBA	0

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Son todos aquellos valores que se encuentran presupuestados por un determinado período de tiempo en el cual no sufrirán ninguna variación. Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 91. Clasificación de los costos fijos.

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	7.344.398	88.132.773
MOI	3.273.571	39.282.849
Servicios	700.000	8.400.000
Mantenimiento	337.833	4.054.000
Publicidad (operación)	241.667	2.900.000
Papelería	100.000	1.200.000
Útiles de aseo	80.000	960.000
Arriendo	1.800.000	21.600.000
Contratación Externa (Contador)	250.000	3.000.000
TOTAL	14.127.469	169.529.622

5.2.2 Costos variables. Son aquellos rubros que pueden sufrir variación ante un cambio del volumen en la producción del servicio. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 92. Costos variables.

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO
Materias primas	21.574.468	258.893.616
Insumos	7.835.013	94.020.155
COSTOS VARIABLES	29.409.481	352.913.771

5.2.3 Costos totales. Son todos aquellos costos que se utilizaron para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 93. Clasificación de los costos

ITEM	AÑO 1
COSTOS FIJOS	169.529.622
COSTOS VARIABLES	352.913.771
TOTAL COSTOS	522.443.393

5.2.4 Precio de venta. Para determinar el precio de venta se toma como base el estudio de costos en que incurre el centro de estética para el primer año de funcionamiento, y se divide entre el número de servicios a ofrecer y luego se le incrementa el porcentaje que la empresa desea obtener como utilidad bruta, hallando el respectivo valor con la siguiente fórmula:

$$P = \frac{C}{1 - \% \text{ deseado de utilidad}}$$

Donde:

P = precio de venta del producto.

C = Costo total unitario del producto

% = Porcentaje deseado utilidad.

Remplazando la fórmula, para el primer año de la puesta en marcha de la empresa de acuerdo a los costos y dependiendo del servicio el precio es el siguiente:

❖ **PRECIO PRIMER AÑO DEL CENTRO DE ESTÉTICA PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA FACIAL**

$$P = \frac{32.641.190/1772}{1 - (48\%)} = \frac{\$18.420}{0.52} = \$35.423. = 35.000.$$

Según la estimación de los costos por servicio, el precio de venta a cada cliente de limpieza facial es de **\$35.000**, según cálculos de costos más porcentaje de utilidad.

❖ **PRECIO PRIMER AÑO DEL CENTRO DE ESTÉTICA PARA EL SERVICIO DE TERAPIA CON ENVOLVIMIENTO**

$$P = \frac{156.317.919/3.796}{1 - (18\%)} = \frac{\$41.179}{0.82} = \$50.218 = \$50.000$$

Según la estimación de los costos por servicio, el precio de venta a cada cliente para terapia con involucrimiento es de **\$50.000** según cálculos de costos más porcentaje de utilidad.

❖ **PRECIO PRIMER AÑO DEL CENTRO DE ESTÉTICA PARA EL SERVICIO DE SPA**

$$P = \frac{136.222.785/1.772}{1 - (23\%)} = \frac{\$76.875}{0.77} = \$99.838 = \$100.000$$

Según la estimación de los costos por servicio, el precio de venta a cada cliente para spa es de **\$100.000**, según cálculos de costos más porcentaje de utilidad.

❖ **PRECIO PRIMER AÑO DEL CENTRO DE ESTÉTICA PARA EL SERVICIO DE RASURADO DE VELLO CORPORAL**

$$P = \frac{26.903.160/3.794}{1 - (30\%)} = \frac{\$7.091}{0.70} = \$10.130 = \$10.000$$

Según la estimación de los costos por servicio el precio de venta a cada cliente para rasurado de vello corporal es de **\$10.000**, según cálculos de costos más porcentaje de utilidad.

❖ **PRECIO PRIMER AÑO DEL CENTRO DE ESTÉTICA PARA EL SERVICIO DE MASAJES CORPORALES**

$$P = \frac{69.216.502/2.492}{1 - (20\%)} = \frac{\$27.775}{0.80} = \$34.718 = \$35.000$$

Según la estimación de los costos por servicio, el precio de venta a cada cliente para masaje corporal es de **\$35.000**, según cálculos de costos más porcentaje de utilidad.

❖ **PRECIO PRIMER AÑO DEL CENTRO DE ESTÉTICA PARA EL SERVICIO DE PAQUETE ADELGAZANTE**

$$P = \frac{101.141.835/253}{1 - (15\%)} = \frac{\$399.700}{0.85} = \$470.235 = 470.000$$

Según la estimación de los costos por servicio, el precio de venta a cada cliente para paquete adelgazante es de **\$470.000**, según cálculos de costos más porcentaje de utilidad.

Cabe aclarar que los costos estimados para cada uno de los servicios se asignaron de acuerdo a la utilización, teniendo en cuenta los costos fijos y los costos variables, de la siguiente manera:

Cuadro 94. Costos fijos y variables por servicios.

CONCEPTO	LIMPIEZA FACIAL	TERAPIA ENVOLV.	SPA	RASURADO DE VELLO	MASAJE CORPORAL	PAQUETE ADELG.	TOTAL
COSTOS FIJOS							
MOD							
JEFE	2.386.238	2.386.238	2.386.238	2.386.237	2.386.238	2.386.238	14.317.427
ESTETICISTA	621.054	621.054	621.054	621.054	4.968.431	4.968.432	12.421.079
NUTRICIONISTA							

	2.484.215	2.484.216	2.484.216	-	2.484.216	2.484.216	12.421.079
AUX. ESTETICA	9.794.638	9.794.638	9.794.637	9.794.637	4.897.318	4.897.319	48.973.187
MOI	6.547.141	6.547.141	6.547.141	6.547.141	6.547.142	6.547.142	39.282.848
SERVICIOS	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	8.400.000
PUBLICIDAD	483.333	483.333	483.334	483.334	483.333	483.333	2.900.000
PAPELERÍA	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.200.000
ASEO	96.000	96.000	480.000	96.000	96.000	96.000	960.000
ARRIENDO	2.592.000	2.592.000	8.640.000	2.592.000	2.592.000	2.592.000	21.600.000
MANTENIMIENTO	338.335	138.333	138.333	162.333	1.638.333	1.638.333	4.054.000
CONTRACCIÓN EXTERNA	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	3.000.000
SUBTOTAL COSTOS FIJOS	27.442.954	27.242.953	33.674.953	24.782.736	28.193.011	28.193.013	169.529.622
COSTOS VARIABLES							
MATERIAS PRIMAS	1.322.281	111.028.782	63.999.744	714.115	35.406.523	46.422.171	258.893.616
INSUMOS	3.875.955	18.046.184	38.548.088	1.406.309	5.616.968	26.526.651	94.020.155
SUB-TOTAL COSTOS VARIABLES	5.198.236	129.074.966	102.547.832	2.120.424	41.023.491	72.948.822	352.913.771
TOTAL COSTOS	32.641.190	156.317.919	136.222.785	26.903.160	69.216.502	101.141.835	522.443.393

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Se refiere a los ingresos y egresos estimados para el funcionamiento de la empresa durante los cinco años de vida útil del proyecto.

5.3.1 Egresos del proyecto. Con base a los egresos mensuales programados se proyectan los egresos generados por el proyecto durante los cinco años de vida útil. Los costos fijos permanecen constantes, los variables aumentan anualmente acorde al número de servicios a prestar.

Éstos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 95. Egresos proyectados. (Pesos constantes).

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	505.369.587	516.145.119	526.746.980	537.985.590	549.256.916
MATERIAS PRIMAS	258.893.616	266.796.142	274.586.583	282.825.358	291.076.556
MOD	88.132.773	88.132.773	88.132.773	88.132.773	88.132.773
C I F	158.343.198	161.216.204	164.027.624	167.027.459	170.047.587

MOI	39.282.849	39.282.849	39.282.849	39.282.849	39.282.849
Insumos	94.020.155	96.893.161	99.704.581	102.704.416	105.724.544
Mantenimiento	4.054.000	4.054.000	4.054.000	4.054.000	4.054.000
Depreciación	12.586.194	12.586.194	12.586.194	12.586.194	12.586.194
Servicios	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
GTOS ADM-VENT.	41.940.960	41.940.960	41.940.960	41.940.960	41.940.960
Amort. Diferidos	12.280.960	12.280.960	12.280.960	12.280.960	12.280.960
Publicidad	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000
Papelería	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Útiles aseo	960.000.00	960.000	960.000	960.000	960.000
Arriendo	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Contratación externa	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
GTOS FROS.	19.831.967	17.062.851	13.563.318	9.140.703	3.551.522
Intereses	19.831.967	17.062.851	13.563.318	9.140.703	3.551.522
Amortización-Capital	10.498.105	13.267.221	16.766.754	21.189.369	26.778.550
TOTAL GASTOS	72.271.032	72.271.032	72.271.032	72.271.032	72.271.032
EGRESOS TOTALES	577.640.619	588.416.151	599.018.012	610.256.622	621.527.948

5.3.2 Ingresos del proyecto. Con el fin de hallar la proyección de los ingresos es necesario calcular el presupuesto de venta con base a la cantidad y variedad de servicios a prestar en el centro de estética.

Atendiendo los costos en que incurre el centro de estética se halla un precio de venta de cada servicio el cual se multiplica por el número de servicios y se hace la respectiva sumatoria para cada año. Ver proyección de los ingresos en el siguiente cuadro.

Cuadro 96. Ingresos proyectados. (Pesos constantes).

SERVICIO	1	2	3	4	5
Limpieza	1772	1826	1880	1937	1995
Precio	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000
Sub-total	\$62.020.000	\$63.910.000	\$65.800.000	\$67.795.000	\$69.825.000
Ter. Envol.	3796	3912	4027	4147	4272

Precio	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Sub-total	\$189.800.000	\$195.600.000	\$201.350.000	\$207.350.000	\$213.600.000
Spa	1772	1826	1880	1937	1995
Precio	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Sub-total	\$177.200.000	\$182.600.000	\$188.000.000	\$193.700.000	\$199.500.000
Rasurado	3794	3909	4024	4147	4269
Precio	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
Sub-total	\$37.940.000	\$39.090.000	\$40.240.000	\$41.470.000	\$42.690.000
Masaje	2492	2567	2644	2724	2792
Precio	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000
Sub-total	\$87.220.000	\$89.845.000	\$92.540.000	\$95.340.000	\$97.720.000
Paq. Adalg.	253	253	253	253	253
Precio	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000
Sub-total	\$118.910.000	\$122.670.000	\$125.960.000	\$129.720.000	\$133.480.000
Ing. Oper.	\$673.090.000	\$693.715.000	\$713.890.000	\$735.375.000	\$756.815.000
Ing. No Operación.					
Vta Activos Fijos					\$6.992.330
INGRESOS	\$673.090.000	\$693.715.000	\$713.890.000	\$735.375.000	\$763.807.330

Los ingresos no operacionales son el resultado de la venta de los activos al cabo de los cinco años estimados de evaluación del proyecto, según el valor de salvamento.

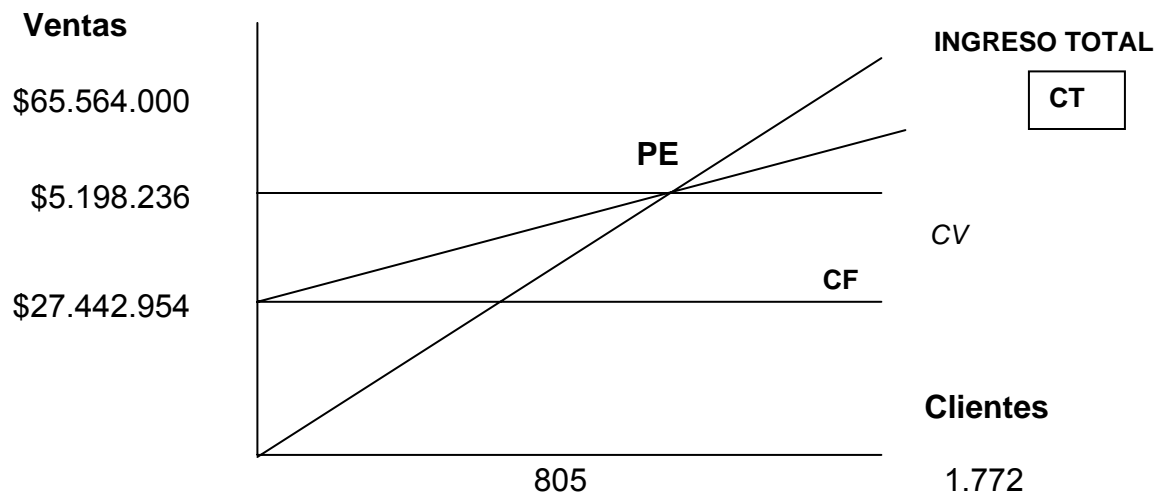
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio es importante para determinar el nivel óptimo de ventas de servicios en el centro de estética. En este punto se determinan las cantidades y los ingresos esperados para suplir los egresos del proyecto. Para hallarlo se toman los costos fijos (**CF**), los costos variables (**CV**) y se aplica la siguiente fórmula:

❖ **Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento del centro de estética - servicio de limpieza facial.**

$$P.E = \frac{CF}{P - Cvu} = \frac{\$27.442.954}{\$37.000 - \$2.933} = \frac{\$27.442.954}{\$34.067} = 805 \text{ clientes}$$

Figura 29. Punto de Equilibrio de la empresa en su primer año. Servicio limpieza facial.



❖ Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento del centro de estética - servicio de terapia con envolvimiento.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$27.242.953}{\$52.000 - \$34.002} = \frac{\$27.242.953}{\$17.998} = 1.513 \text{ clientes}$$

❖ Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento del centro de estética - servicio de spa.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$33.674.953}{\$110.000 - \$57.871} = \frac{\$33.488.644}{\$52.129} = 645 \text{ clientes}$$

❖ Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento del centro de estética - servicio de rasurado de vello corporal.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$24.782.736}{\$10.000 - \$558} = \frac{\$24.782.736}{\$9.442} = 2.624 \text{ clientes}$$

❖ Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento del centro de estética - servicio de masaje corporal.

$$P.E = \frac{CF}{P - Cvu} = \frac{\$28.193.011}{\$35.000 - \$16.462} = \frac{\$33.488.644}{\$18.538} = 1.520 \text{ clientes}$$

❖ Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento del centro de estética - servicio de paquete adelgazante.

$$P.E = \frac{CF}{P - Cvu} = \frac{\$28.193.013}{\$470.000 - \$288.335} = \frac{\$28.193.013}{\$181.665} = 155 \text{ clientes}$$

Analizados los costos fijos y variables para el centro de estética para hombres, el punto de equilibrio lo obtiene la empresa en el primer año con los ingresos: **805 clientes para limpieza facial, 1.513 clientes para terapia con envolvimiento, 645 clientes para spa, 2.624 clientes para rasurado de vello corporal, 1.520 clientes para masaje corporal y 155 clientes para paquete adelgazante.**

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Este estado muestra los flujos monetarios del proyecto estimados en las inversiones, ingresos y egresos, necesarios para la prestación de los servicios en el centro de estética.

Cuadro 97. Flujo de caja.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ing Operac.	-	673.090.000	693.715.000	713.890.000	735.375.000	756.815.000
Rec.Propios	88.500.000					
Crédito	88.500.000					
Vta Act fijo	-	-	-	-	-	6.992.330
INGRESOS	177.000.000	673.090.000	693.715.000	713.890.000	735.375.000	763.807.330
COSTOS	-	492.783.393	503.558.925	514.160.786	525.399.396	536.670.722
G. ADMON	-	29.660.000	29.660.000	29.660.000	29.660.000	29.660.000
G. FROS		30.330.072	30.330.072	30.330.072	30.330.072	30.330.072
Inv Act	69.923.300	-	-	-	-	-
Gtos Preop	61.404.800	-	-	-	-	-
Pago imp.		-	34.962.670	39.126.803	43.440.785	48.281.557
EGRESOS	131.328.100	552.776.465	598.511.667	613.277.661	628.830.253	644.942.351

BALANCE	45.671.900	120.316.535	95.203.333	100.612.339	106.544.747	118.864.979
Saldo Inic.		45.671.900	166.988.435	261.191.768	361.804.107	468.348.854
Saldo Caja	45.671.900	165.988.435	261.191.768	361.804.107	468.348.854	587.213.833

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Muestra los resultados obtenidos en la operación normal del proyecto, en el que se incluyen los impuestos a pagar con un porcentaje del 33% según lo estipulado por la nueva reforma tributaria, en la circular No 0009 del 17 de enero del 2007 de la DIAN, al igual que se toma en cuenta un 10% de reserva legal.

Cuadro 98. Estado de resultados.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	673.090.000	693.715.000	713.890.000	735.375.000	756.815.000
(-) Costos de producción	505.369.587	516.145.119	526.746.980	537.985.590	549.256.916
UTILIDAD OPERACIONAL	167.720.413	177.569.881	187.143.020	197.389.410	207.558.084
Ingresos no operacionales					6.992.330
(-)Gastos de admón.	41.940.960	41.940.960	41.940.960	41.940.960	41.940.960
(-) Gastos fros. (Intereses)	19.831.967	17.062.851	13.563.318	9.140.703	3.551.522
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	105.947.486	118.566.070	131.638.742	146.307.747	169.057.932
(-) Impuestos del 33%	34.962.670	39.126.803	43.440.785	48.281.557	55.789.118
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	70.984.816	79.439.267	88.197.957	98.026.190	113.268.814
(-) Reserva legal del 10%	7.098.482	7.943.927	8.819.796	9.802.619	11.326.881
UTILIDAD NETA	63.886.334	71.495.340	79.378.161	88.223.571	101.941.933

El centro de estética para hombres en la ciudad de Barrancabermeja, muestra desde su primer año ganancias que se incrementan durante los 5 años de vida útil del proyecto.

5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

De acuerdo al resultado arrojado en el flujo de caja se presenta el balance general del primer al quinto año de funcionamiento del centro de estética Ellos Spa Ltda., en el siguiente cuadro:

Cuadro 99. Balance general consolidado.

PERIODO	AÑO 1
ACTIVO	272.449.381
DISPONIBLE	165.988.435
Caja	165.988.435
ACTIVOS FIJOS	69.923.300
No Depreciables	6.992.330
Depreciables	62.930.970
Deprec. Acumulada	12.586.194
Activos depreciables	50.344.776
Diferidos	61.404.800
-Amortización	12.280.960
Activos diferidos	49.123.840
PASIVOS	112.964.565
PROV. IMPORRENTA	34.962.670
OBLIGACIONES BANCARIAS	78.001.895
PATRIMONIO	159.484.816
CAPITAL SOCIAL	88.500.000
RESERVA LEGAL	7.098.482
REND. PERDIDA	63.886.334
PAS. Y PATRIMONIO	272.449.381
BALANCE PRUEBA	-0

5.8 CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 100. Razones Financieras.

INDICADOR	FORMULA	AÑO 1
1. LIQUIDEZ		
1.1 Capital de Trabajo	Activo Cte - Pasivo Cte	53.023.870
2. ENDEUDAMIENTO		
2.1 Endeudamiento	(Pasivo / Activo)*100	41.46%
3. SOLVENCIA		
3.1 Rotación de activo total	Ingreso Operacional / Activo	2.4
4. RENTABILIDAD		
4.1 Rentabilidad de la Inversión	(Utilidad Neta / Activo)*100	23.44%

A través de la prueba de liquidez se observa que la empresa es líquida y puede cubrir todos sus egresos sin tener que recurrir a la venta de sus activos durante el primer año de vida útil del proyecto.

Mediante la prueba de endeudamiento, puede observarse que los derechos sobre los activos, en su mayoría durante el año analizado, los poseen los socios de la empresa. El porcentaje restante corresponde al préstamo realizado para la puesta en marcha del centro de estética.

En cuanto a la rotación de activo total, al finalizar el año de funcionamiento de la empresa, muestra que las ventas netas siempre van a ser mayores que los activos totales.

En cuanto a la rentabilidad puede observarse que es buena, tanto sobre los activos como sobre el capital, e igualmente sobre las ventas, inician con un margen de rentabilidad del 23.44%.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 ASPECTOS SOCIALES

La creación de un centro de estética para hombres en Barrancabermeja genera un impacto social positivo debido a que se coloca a la ciudad a la vanguardia nacional e internacional con la prestación de un servicio que permite cambiar el paradigma machista e irregular en que la sociedad ha puesto al hombre, por aquello del mito de que la estética corporal y facial es sólo para el “sexo débil”; ya que se ha demostrado con el pasar de los años que el ser humano sin excepción se agota, es víctima del stress, requiere cuidar su piel, necesita sentirse relajado para lograr una mejor imagen y proyectarse mejor tanto en lo laboral como personal. Para lograrlo una buena presentación corporal es fundamental, y a esto contribuye un centro de estética, más aún, uno creado con exclusividad varonil que despierta el sentido masculino, siempre preocupado por ofrecer un excelente servicio con el fin de satisfacer a sus clientes y generar una cultura de autocuidado personal.

No son ajenos a este impacto aspectos como el aporte económico y empresarial ya que se crea una empresa que además de reactivar el sector de la estética, trasciende generando beneficios a la economía local.

Para la ciudadanía en general es beneficioso porque la empresa genera 11 nuevas oportunidades laborales directas, y además incentiva también el carácter o visión emprendedora de las autoras del proyecto contribuyendo con su talento empresarial, lo que redundará en una mejor calidad de vida con aporte social, laboral, económico y la innovación de un nuevo y requerido servicio sin el mito que lo hace ocultar y que en realidad lo requiere la población masculina para su salud y relajación.

6.2 ASPECTOS AMBIENTALES

6.2.1 Documentación legal. Para la apertura y funcionamiento de los centros de estética se debe entregar la siguiente documentación legal a la entidad departamental, distrital o municipal de la correspondiente jurisdicción:

- Certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio.
- Viabilidad de uso del suelo expedido por planeación municipal o la entidad territorial.
- Planos del establecimiento indicando las áreas.

- Relación del personal que prestará los servicios en el establecimiento, allegando el certificado que lo acredita en cosmetología, indicando la función o actividad laboral realizada por cada uno.
- Relación de los servicios a prestar.
- Relación de los equipos con que cuenta el establecimiento para prestar los servicios declarados, indicando el número del concepto técnico favorable otorgado por el Invima.

6.2.2 Depósitos y eliminación de residuos. El área dispuesta para los desechos sólidos debe ser independiente. Se debe efectuar una adecuada gestión de los residuos sólidos y líquidos que se generen, de acuerdo con lo contemplado en el Decreto 2676 de 2000 y la Resolución 1164 de 2002, o la normatividad sanitaria vigente en el tema.

La evaluación ambiental del proyecto de un centro de estética corporal y facial, hace referencia a la revisión y estudio de los posibles impactos generados hacia el ambiente, a través de la elaboración de un diagnóstico del entorno ambiental que permita hacer un análisis detallado de las líneas de procesos de los servicios, determinando insumos utilizados y los residuos que se generan durante los tratamientos.

Así mismo, la evaluación ambiental pretende establecer un plan de manejo ambiental en donde se consignen los programas y las acciones tendientes a la prevención y mitigación de las consecuencias ambientales.

6.2.3 Diagnóstico ambiental. Los servicios prestados en un centro de estética, comprenden diversos tratamientos que al llevarlos a cabo pueden generar ciertos tipos de residuos contaminantes.

6.2.3.1 Valoración del impacto ambiental. En los centros de estética se producen básicamente residuos infecciosos o residuos biológicos, de los clasificados legalmente como biosanitarios y cortopunzantes.

❖ **Residuos líquidos.** Las fuentes de aguas residuales las constituyen las resultantes de los desagües de: saunas, jacuzzi, lavamanos, tasas sanitarias, duchas y cocina.

❖ **Residuos de riesgo biológico.** Son aquellos que contienen microorganismos patógenos tales como bacterias, parásitos, virus, hongos, virus oncogénicos y recombinantes como sus toxinas, con el suficiente grado de virulencia y concentración que pueda producir una enfermedad infecciosa en huéspedes susceptibles (algodones, gasas, agujas, guantes usados, etc)

6.2.4 Disposiciones generales.

- ❖ Disponer de áreas independientes que permitan el desarrollo cada una de las actividades propias de cada establecimiento
- ❖ Cada área definida de trabajo deberá permitir el libre movimiento del personal
- ❖ Las divisiones deben ser hidro-repelentes, antiadherentes y permitir o garantizar que pase aire limpio de un lado a otro
- ❖ Contar con una sala de espera
- ❖ Definir y garantizar la privacidad de las áreas o cabinas para aquellas actividades que así lo requieran
- ❖ Las paredes, pisos y techos deberán ser en material no poroso, no absorbente, de fácil limpieza y desinfección
- ❖ Los mobiliarios (sillas, mesas, camillas, etc.), deben ser en material lavable
- ❖ Disponer de protectores o demás elementos cuando se realicen técnicas que requieran contacto directo del cuerpo con el mobiliario
- ❖ Las instalaciones deben contar con buena iluminación y ventilación ya sea natural o artificial
- ❖ Disponer de un botiquín, ubicado en un lugar de fácil acceso, con los implementos necesarios para primeros auxilios. Se deberá controlar el ruido, de acuerdo con las normas vigentes de salud ocupacional
- ❖ Contar con unidades sanitarias completas, de acuerdo con los procedimientos estéticos que allí se realicen, limpias, con toallas, jabón líquido y demás elementos de aseo necesarios
- ❖ Cuando el usuario requiera del cambio de ropa para desarrollar las actividades correspondientes al establecimiento dispondrán de un vestier. En el caso de que dispongan de cabinas de uso individual, éstas podrían ser usadas para tal fin
- ❖ El establecimiento o la institución no deben estar localizados en lugares que presenten riesgo inminente de desastres naturales, cerca de áreas con riesgos de salubridad grave e incorregible que impiden mantener las condiciones internas de la Institución

- ❖ Debe contar con suministro permanente de agua potable, servicio de alcantarillado, y energía eléctrica y mantenerse en estado de conservación y limpieza
- ❖ Deberá contar con un área específica y separada físicamente para el lavado de utensilios con una poceta con suministro de agua y red hidráulica para agua potable y aguas negras
- ❖ Deberá implementarse un programa de control de artrópodos y roedores, con una frecuencia no menor de tres (3) veces por año
- ❖ Disponer de un método de esterilización en el cual, los equipos esterilizadores, cuenten con concepto técnico favorable del Invima
- ❖ Los productos cosméticos que se utilicen en los establecimientos contemplados en la presente resolución deberán tener registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria
- ❖ Las cuchillas y material de rasurado, serán de un (1) solo uso
- ❖ Toda la aparatología de uso en cosmética utilizada en los tratamientos estéticos debe contar con el concepto técnico favorable por parte del Invima

6.2.5 Lencería. Las toallas y demás elementos de lencería que utilice el establecimiento se mantendrán y almacenarán en condiciones higiénicas y serán renovadas con cada cliente. Una vez usadas, se depositarán en recipientes dispuestos para tal fin.

6.2.6. Personal.

- ❖ Contar con ropa y calzado de uso exclusivo para el personal que desempeñe las funciones y no podrán durante la realización de los procedimientos, ingerir alimentos ni ninguna clase de bebidas
- ❖ Cumplir con el manual de bioseguridad, expedido por el Ministerio de la Protección Social
- ❖ No podrán realizar procedimientos cosméticos cuando padezcan heridas y/o lesiones cutáneas en las manos
- ❖ Archivar las hojas de vida del personal que labore en el establecimiento con los debidos soportes en los cuales se acredite su desempeño laboral, de acuerdo con la Ley 711 de 2001

6.2.7 Manuales y registro.

- ❖ Disponer de los manuales en donde se detallen los procesos y procedimientos de los servicios que se prestan
- ❖ Llevar un registro actualizado de los equipos con que cuenta el establecimiento y del mantenimiento que se les realiza a los mismos

Parágrafo. Los institutos de belleza y centros de estética deberán cumplir además de los requisitos señalados, con duchas, lavamanos y batería sanitaria para los clientes, los cuales deberán ser independientes a los que utiliza el personal del instituto y en las cabinas individuales o en las zonas comunes en las que se apliquen las técnicas de estética, se contará con un lavamanos.⁶⁶

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Para realizar la evaluación financiera se toman como base el flujo de caja proyectado, se halla el valor presente neto del proyecto y la tasa interna de retorno.

6.3.1 Valor Presente Neto VPN. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para efectos de este proyecto se estimó la tasa de oportunidad del mercado.

A través del costo del dinero en el mercado y teniendo en cuenta la tasa de oportunidad del mercado de 7.39%, se calcula el proyecto con un riesgo medio del 7.39%, es decir con una tasa total de 15,32%. Se aplicó la fórmula de tasas sucesivas para determinar la tasa de oportunidad del mercado. $TOM + Riesgo = (1 + I_1) (1 + I_2) - 1$.

$$TOM + Riesgo = (1 + I_1) (1 + I_2) - 1$$

$$TOM + Riesgo = (1,0761) (1,0761) - 1$$

$$TOM + Riesgo = 1,1532 = 15,32\%$$

A la tasa de descuento utilizada para la evaluación financiera se le quita la tasa de inflación que para el año pasado estuvo en 4.67%, dando como resultado una tasa de descuento real de 10.17%.

$$\sum VPNT = Inversión Inicial + \sum VPNY + \sum VPNE$$

⁶⁶ Resolución 2263 de 2004

Cuadro 101. Valor presente neto y tasa interna de retorno.

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DE DESCUENTO
0	-177.000.000	-177.000.000	10,17%
1	120.316.535	\$109.209.889	1,1017
2	95.203.333	\$78.437.809	1,1017
3	100.612.339	\$75.242.150	1,1017
4	106.544.747	\$72.323.368	1,1017
5	118.864.979	\$73.238.117	1,1017
\$ 408.451.334	VPN INGRESOS		
\$ -177.000.000	VPN EGRESOS		
\$ 232.451.334	VPN		
55.01%	TIR		

Se puede concluir que el VPN es mayor que 0, lo que indica que la puesta en marcha del centro de estética para hombres será conveniente para los inversionistas.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. Se define como la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es aquella que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la tasa de interés con que el inversionista está recuperando lo que aportó y de esta manera saber si vale la pena el proyecto o si es mejor invertir su dinero en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

$$\sum \text{VPN} = 0$$

Según el flujo neto de caja (FNC), y teniendo en cuenta las premisas anteriores se procedió a calcular la TIR aplicando la fórmula respectiva, dando como resultado el **55.01%**. El porcentaje arrojado indica que el retorno del negocio es suficiente para compensar el costo de oportunidad del dinero y además produce un rendimiento adicional, por lo tanto resulta llamativo el proyecto.

6.3.3 Período de recuperación. Analizando la utilidad de los resultados del flujo de caja la recuperación de la inversión se logra en el segundo año. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 102. Período de recuperación.

AÑO	UTILIDAD	RECUPERACIÓN	INVERSIÓN
1	\$120.316.535	\$120.316.535	
2	\$95.203.333	\$56.683.465	\$177.000.000
3	\$100.612.339		
4	\$106.544.747		
5	\$118.864.979		

7. CONCLUSIONES

Estética es la disciplina que trata de lo bello, tomando como bello todo aquello que despierta en el ser humano una sensación de agrado.

La estética tiene comienzos en Egipto y la cultura griega, debido a la gran pasión que sienten por lo bello y agradable, dando paso a la cosmetología. La primera organización gremial de este tipo se conoció en el pueblo israelita.

La tendencia del cuidado personal está íntimamente ligada con la belleza, el cuidado de la piel y el cuerpo, dicha tendencia ha dejado de ser exclusividad femenina y ha pasado a ser interés de varones, debido a que éstos también son víctimas del cansancio, estrés, contaminación y dieta desequilibrada, factores que afectan negativamente la salud y la piel, y con el fin de contrarrestarlos se han lanzado al mundo de la estética, encontrando actualmente a los hombres metrosexuales “hombres que practican el cuidado de su aspecto físico” y urbesexuales “hombres que consideran que lucir bien es un deber hacia la familia y amigos”.

El 14% de la población masculina de Barrancabermeja está asistiendo a centros de estética y el 75% de la población quiere asistir a un centro de estética con exclusividad masculina, población que en su mayoría (90%) prefiere tomar el servicio a nivel local.

De los servicios esperados en un centro de estética para hombres en orden de prioridad están: con un 30% los masajes corporales, con un 28% el spa, con un 26% la limpieza facial, le siguen en menor medida tratamientos adelgazantes, terapias con envolvimiento y rasurado de vello corporal.

El presupuesto con que cuenta la población interesada en asistir a un centro de estética de exclusividad masculina oscila entre \$50.000 y \$470.000 mensuales dependiendo del servicio seleccionado.

Para tratamientos específicos como los adelgazantes, masajes corporales prefieren la modalidad de paquetes.

Según lo indagado en campo el precio promedio por paquetes es de \$480.000 para los tratamientos adelgazantes, y los precios individuales oscilan dependiendo del servicio entre \$10.000 y \$110.000.

La oferta de centros de estética con exclusividad masculina no existe a nivel local, pero los centros de estética existentes aunque están atendiendo en su mayoría

población femenina (85%), también suministran sus servicios al género masculino (15%).

El sitio escogido para la puesta en marcha del centro de estética no tiene impedimentos con respecto al P.O.T.

Se escoge para el montaje del centro de estética la modalidad de empresa de responsabilidad Ltda., su nombre es Ellos Spa Ltda. El lema es “RELAJACIÓN Y SALUD PARA EL HOMBRE ACTUAL”.

El centro de estética genera 11 empleos directos y 1 indirecto, su personal va a ser contratado con los respectivos pagos y prestaciones legales, según lo estipulado por ley.

Los recursos con que se da inicio al centro de estética proceden 50% del crédito y 50% con dineros aportados por sus socios, para cubrir la inversión la cual asciende a un valor de \$177.000.000.

De acuerdo con el análisis realizado a los respectivos estudios, la puesta en marcha del proyecto genera un impacto social positivo, tanto por los empleos generados como por la razón de ser del servicio a prestar, que trasciende al bienestar del hombre actual. Así mismo dando cumplimiento a la normatividad ambiental y poniendo en marcha el plan de mitigación ambiental no trae repercusiones negativas hacia el medio ambiente.

Desde el punto de vista financiero, el montaje de un centro de estética para hombres arroja ganancias desde su primer año, su VPN es positivo y la TIR corresponde al 55.01%

RECOMENDACIONES

Dar cumplimiento a la ley 711 de 2001 y de manera muy especial a los lineamientos en materia de bioseguridad con el fin de cumplir con la razón de ser del servicio que es: relajación y la salud para el hombre actual.

Seguir los perfiles para la selección de personal para la atención del centro de estética y exigir a éste el trato exclusivo y profesional, pues el primer contacto con el cliente es muy importante para conservarlo y lograr una excelente imagen de la empresa.

Mantener actualizadas las nuevas tendencias de la belleza y la estética, de tal manera que se incentive al cliente a continuar tomando el servicio y a promover el centro entre sus allegados.

Examinar y evaluar periódicamente el recurso humano en cuanto a trato brindado al cliente, desempeño profesional, conocimiento de nuevas técnicas y tecnologías.

Estar al tanto de lo que ofrece la competencia, en la búsqueda de hacer mejores innovaciones y mantener la unicidad del servicio de tal forma que cree curiosidad por conocerlo y probarlo.

Realizar autoevaluación del servicio prestado y realizar la respectiva retroalimentación para poner en práctica el mejoramiento continuo.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA MUNICIPAL, Departamento de Planeación. Barrancabermeja en cifras, 2003 147 p.

ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael Eduardo. El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios. Mc Graw-Hill. México. 1995. 230 p.

CORDOBA PADILLA, Marcial. Evaluación de Proyectos de Inversión. Bogotá, 2005 400p.

CHISNAEL, Peter M. Investigación de Mercados. Editorial Mc. Graw Hill. España. 1999.

GUEVARA César, QUINTERO Guillermo. Organización y método. IREDI-U.I.S. Bucaramanga. 1996. p. 15.

INFANTE VILLARREAL, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Grupo editorial norma. Santa fé de Bogotá. 1998. 400 p.

JANY CASTRO José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Colombia, 2005.

MENDEZ A., Carlos E. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Santafé de Bogotá: editorial Mc Graw Hill, 2000. p. 47-167.

MIRANDA MIRANDA Juan José, Gestión de Proyectos, Cuarta Edición.

MUTHER, Richard. Planificación y proyección de la empresa Industrial. Barcelona Editores técnicos Asociados, 2000

NIÑO LOPEZ, Myriam Leonor, Estrategias de Mercadeo, Primera Edición. INSED. 1995.

RAMÍREZ PADILLA David Noel, Contabilidad Administrativa, Editorial.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión, primera edición, Bucaramanga 1987. 241 p.

VELASQUEZ, G. Administración de los Sistemas de producción. México. Editorial Limusa 1983

WEBGRAFÍA

<http://www.ccc.org.co>

http://www.dejadefumarya.com/METODO/Web/Articulos_de_Arthur/Adelgazar/adelgazar-milagro.php?PHPSESSID=9b8c17fcf3e77e2672

<http://www.dietahoodia.com/aviso-legal-y-condiciones-de-uso>

http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=35575

http://www.elcuerpo.es/00_glosario.php

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_marketing_mezcla_comercial

<http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/110606/encuentros8.shtml>

<http://www.epilco.com/portal/cosm-tica-masculina>

<http://hombredeluxe.blogspot.com/2006/11/loral-porque-yo-tambin-lo-valgo.html>

<http://www.infofranquicias.com/fd-639/franquicias/Logic-Men.aspx>

<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/ideas/capitulo8.htm>

<http://www.mentorcorp.com/global-es/facial-aesthetics/glossary.htm>

<http://www.mundobelleza.com/Consejos%20belleza/Hombre/BellezaHombre/CosmeticaActual.htm>

<http://www.onlyformen.com.ve>

<http://www.publicasonline.com/5889>

http://www.puj.edu.co/area/biblioteca/archivos/LEY_711_NOV_30_2001.doc

<http://www.santafe.gov.ar/magic/dpcyt/act-juv/cap2.html#2-1>

http://www.salud.com/secciones/salud_masculina.asp?contenido=12039

<http://www.soyentrepreneur.com>

http://www.susmedicos.com/art_estetica_hombre.htm

<http://www.tormo.com.co>

http://www.tormo.com/entrevista/348/Hoy_en_dia,_la_estetica_masculina_est_a_creciendo_a_un_ritmo_trepidante.htm

http://www.cyro.com.ar/la_teoría_del_estres.htm

<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>

[www.sld.cu/oglerías/pdf/sitios/protesis\(DC-3-3-D08.pdf](http://www.sld.cu/oglerías/pdf/sitios/protesis(DC-3-3-D08.pdf). Tomado del artículo evolución histórica de los conceptos de belleza facial.

http://www.inter-foros.com/cgi-bin/UBB/ultimatebb.cgi?ubb=get_topic;f=33;t=000076;p=0

<http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/protesis/oc-3-3-008.pdf>

http://www.ausironature.com/pagina_nueva_7.htm

<http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “la belleza en la figura humana”

<http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “la belleza en la figura humana”.

<http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “comercialización de la belleza”

<http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “la evolución de las especies y la belleza”.

<http://encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>. Tomado del artículo concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre de neandertal hasta el siglo XXI. “la belleza en el siglo XXI.”

¹<http://ar.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf> . p. 9-15

www.cuidadopersonal. p. 9-15

<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota 3847>

<http://www.estetica-natural.com/articulos/hombrestetica.php>

<http://www.estetica-natural.com/articulos/hombrestetica.php>. tomado del artículo el hombre y la estética

<http://www.depilacionhombre.com/category/noticias/>

<http://www.estetica-natural.com/articulos/hombrestetica.php> Tomado del artículo el hombre y la estética.

http://www.futurpress.com/articulo_item.php?numero=10096

http://www.salud.com/secciones/salud_masculina.asp?contenido=12039. Tomado de artículo piel de hombre.

<http://www.epilco.com/portal/cosm-tica-masculina>. Tomado de artículo cosmética masculina.

<http://www.epilco.com/portal/cosm-tica-masculina>. Tomado de artículo cosmética masculina.

www.esteticaynegocios.com.ar | info@esteticaynegocios.com.ar

www.esteticaynegocios.com.ar | info@esteticaynegocios.com.ar

www.esteticaynegocios.com.ar | info@esteticaynegocios.com.ar

www.ES&Ncosmobelleza.ar

http://www.susmedicos.com/art_estetica_hombre.htm. Tomado de la estética en el hombre de hoy.

<http://ar.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf> . p. 9-15

ANEXOS

Anexo A
Ley 711 de 2001

LEY NÚMERO 711 NOVIEMBRE 30 DE 2001

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

El Congreso de Colombia, Decreta:

ART. 1º—Objeto. La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

ART. 2º—Naturaleza. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

ART. 3º—Finalidad. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

ART. 4º—Cosmetólogo(a). Para efectos de la presente ley, se llama cosmetólogo(a) a la persona que en forma exclusiva y previa preparación, formación y acreditación de un ente especializado y reconocido, se dedica a esta ocupación con plena conciencia de la responsabilidad personal que entraña su ejercicio, así como de la calidad, eficacia, seriedad y pureza de los productos que emplea, recomienda o utiliza en su actividad.

ART. 5º—Centros de formación. Las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica-práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía educativa y formativa.

PAR.—La entrega de acreditaciones, certificados, diplomas o constancias sin el lleno de los requisitos legales y reglamentarios será causal de cierre de la institución que incurra en esa irregularidad, la que será impuesta por la autoridad educativa, con observancia del debido proceso, a tenor de lo previsto en el Código Contencioso Administrativo.

ART. 6º—Principios. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- a) Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;*
- b) Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias;*

- c) Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;
- d) Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;
- e) Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;
- f) Sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal;
- g) Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima;
- h) No tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes;
- i) No expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel;
- j) Guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes;
- k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios;
- l) Fijará sus honorarios con criterios de jerarquía formativa y con arreglo a la situación económica de los usuarios:

ART. 7º—Prohibiciones. El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.

ART. 8º—Campo de ejercicio. El (la) cosmetólogo(a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

ART. 9º—Del ejercicio. Nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de cosmetología o estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica-práctica en el área de la cosmetología, de conformidad con lo previsto en el artículo 5º de la presente ley. El (la) cosmetólogo(a), puede ejercer la docencia en el campo o área específica de la cosmetología, así como laborar en medios de comunicación, programas o eventos publicitarios que se relacionen con su ocupación.

PAR.—Las personas que a la entrada en vigencia de la presente ley ejerzan la ocupación de la cosmetología sin reunir los requisitos aquí previstos tendrán un plazo máximo de tres años a partir de su entrada en vigor para legalizar su ocupación.

ART. 10.—De la acreditación de centros de cosmetología y similares. La acreditación es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales de los centros de estética y similares.

Las autoridades de salud de los municipios y distritos reglamentarán el procedimiento administrativo que se requiera para el efecto. La acreditación no es una licencia, sino una distinción y un estímulo para el ejercicio cada vez más calificado de la cosmetología.

ART. 11.—Centros de estética. La prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos por las leyes, sus reglamentos o las normas municipales aplicables.

ART. 12.—Supervisión. Los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país deberán verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo actividades a las que se refiere la presente ley. Asimismo, tendrán a su cargo las tareas de inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción para efectos de lo cual procederán a elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia de esta ley. Este censo será actualizado cada año.

ART. 13.—Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología. Como órgano asesor y consultor del Gobierno Nacional, créase la Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, con sede en la ciudad de Bogotá, D.C.

ART. 14.—Integración. La Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, estará integrada de la siguiente manera:

- a) El Ministro de Salud o su delegado;*
- b) El Superintendente de Salud o su delegado;*
- c) El Director de Invima o su delegado;*
- d) Dos representantes de las asociaciones de cosmetólogos del país, elegidos en forma democrática;*
- e) Un representante de las asociaciones colombianas de dermatología o, en su defecto, un médico dermatólogo, seleccionado por la Academia Nacional de Medicina;*
- f) Un delegado de los laboratorios especializados en la producción de cosméticos;*
- g) Un representante de las instituciones de educación formal o no formal que ofrezcan programas de cosmetología.*

Como secretario técnico, oficiará un jefe de división que designe el Ministro de Salud.

PAR. 1º—El gobierno reglamentará la forma de elección democrática de los representantes del sector privado que integran la comisión. Su período será de dos años.

PAR. 2º—La comisión sesionará al menos una vez por semestre previa convocatoria del Ministerio de Salud.

ART. 15.—Funciones. La Comisión Nacional de Ejercicio de la Cosmetología, tendrá las siguientes funciones:

- a) Ejercer como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, departamental y local en la materia;*
- b) Ejercer como organismo consultivo y asesor de los centros de educación formal y no formal, para la implementación y establecimiento de los planes y programas de estudio de cosmetología;*
- c) Actuar como organismo consultivo y asesor en materias de convalidación u homologación de certificaciones de cosmetología, obtenidas en el exterior;*
- d) Velar por que en el territorio nacional se observen y cumplan las disposiciones contenidas en la presente ley y en caso contrario, poner en conocimiento de las autoridades competentes su inobservancia o trasgresión;*
- e) Estimular la práctica de la ocupación de la cosmetología, promover la capacitación y preparar eventos nacionales e internacionales que dejen algún valor agregado para la cosmetología;*
- f) Brindar asesoría a medios de comunicación que difunden información relacionada con salud estética;*
- g) Darse su propio reglamento.*

ART. 16.—Seccionales. En los departamentos, distritos y municipios, se podrán conformar comisiones seccionales de cosmetología, que tendrán las mismas funciones a escala local o regional de las descritas en el artículo precedente, y estarán integrados de la siguiente manera:

- a) El secretario de salud del respectivo ente territorial, o su delegado;*
- b) El gobernador o alcalde, o su delegado, según el caso, quien lo presidirá;*
- c) Un representante de una asociación médica regional o local, preferentemente especializado en dermatología;*
- d) Un representante de los centros de educación que ofrezcan capacitación en cosmetología, y*
- e) Dos representantes de las asociaciones de cosmetología que tengan domicilio en la respectiva jurisdicción, elegidos en forma democrática, en asamblea convocada para el efecto, vigilada por la autoridad sanitaria o de salud correspondiente.*

Como secretario técnico se desempeñará, un jefe de división de la correspondiente secretaría de salud.

PAR. 1º—Los gobiernos regional o local, según el caso, reglamentarán lo correspondiente a la convocatoria y procedimiento de selección de los delegados que hacen parte del sector privado, para períodos de dos (2) años reelegibles, siguiendo las directrices establecidas por el Gobierno Nacional.

PAR. 2º—Las sesiones de la comisión nacional y de las seccionales, no causarán erogación fiscal o presupuestal alguna.

ART. 17.—Sanciones. El incumplimiento e inobservancia de las disposiciones consagradas en la presente ley, sin perjuicio de las demás acciones

administrativas, penales, civiles o policivas, según el caso, generará las siguientes sanciones:

a) Amonestación privada;

b) Amonestación pública;

c) Multas sucesivas de hasta de cien (100) salarios mínimos legales vigentes (smlv);

d) Suspensión de la personería jurídica;

e) Cierre temporal del centro de estética o de cosmetología, y

f) Cancelación de la personería jurídica o del concepto de ubicación o documento que lo reemplace, o cierre definitivo del centro de cosmetología o estética.

ART. 18.—Imposición. La imposición de sanciones se regirá por las siguientes reglas:

a) La violación de lo dispuesto en los artículos 6º y 11 de la presente ley dará lugar a las sanciones contempladas en los literales a), b) o c) del artículo anterior, según la gravedad del asunto;

b) Quienes entorpezcan la función de inspección y vigilancia de las autoridades estarán sujetos a la sanción de multa prevista en el literal c) del artículo anterior;

c) La violación de lo dispuesto en el artículo 5º de esta ley dará lugar a la sanción allí prevista;

d) La violación de lo dispuesto en los artículos 7º, 8º y 9º de la presente ley dará lugar a las sanciones previstas en los literales d), e) o f) del artículo anterior, y

e) La violación de lo dispuesto en el artículo 9º de la presente ley dará lugar a sanciones establecidas en los literales b), c), d) y e) del artículo anterior, en forma sucesiva si existe reincidencia, las cuales se aplicarán vencido el plazo de transición previsto en ese artículo.

PAR. 1º—Corresponde a las autoridades de salud del respectivo municipio imponer las sanciones en primera instancia, con apelación ante los alcaldes.

PAR. 2º—Los procedimientos aplicables serán los previstos en la parte general del Código Contencioso Administrativo.

ART. 19.—De la caducidad y la prescripción. La acción administrativa, caducará a los cinco (5) años, a partir del último acto constitutivo de falta y la sanción prescribirá en un término de cinco (5) años.

ART. 20.—Vigencia. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

- ✓ En materia de Bioseguridad los centros de cosmetología y estética están regulados por la Resolución 2827 de 2006:

*Diario Oficial No. 46.362 de 16 de agosto de 2006
MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL*

Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

EL MINISTRO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL,

en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial de las conferidas en el artículo 429 de la Ley 9ª de 1979 y el artículo 2o del Decreto 205 de 2003, y

CONSIDERANDO:

Que la Resolución 2263 de 2004 establece entre los requisitos de funcionamiento y apertura para los centros de estética y similares, cumplir con el manual de bioseguridad, expedido por el Ministerio de la Protección Social;

Que el objetivo de la bioseguridad es la prevención de transmisión de enfermedades y el control de los vectores de transmisión, con el fin de reducir el riesgo de transferencia de patógenos y de esta forma proteger y prevenir de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de todo procedimiento no atente contra la salud y seguridad de las personas que desempeñan el oficio de la estética facial, corporal y ornamental, de los establecimientos respectivos, usuarios y el medio ambiente;

Que el ejercicio de las actividades de que trata la presente resolución, puede constituir un riesgo para la salud, si no se controlan los riesgos sanitarios que se generan durante el mismo;

Que en desarrollo de lo anterior, se hace necesario adoptar un manual de bioseguridad, para asegurar un nivel básico de cumplimiento de las Normas de higiene, que permitan controlar y minimizar los posibles peligros de entrada o transmisión de microorganismos patógenos, el cual ha sido producto del trabajo conjunto entre los sectores público y privado;

Que en mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1o. Adoptase el manual de bioseguridad para los establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, el cual hace parte integral de la presente resolución.

ARTÍCULO 2o. Las Secretarías de Salud Departamentales, Distritales y Municipales realizarán la vigilancia y el control sobre el cumplimiento del manual de bioseguridad, en los establecimientos dedicados al embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, el cual debe ser conocido y aplicado por todos los prestadores del servicio.

ARTÍCULO 3o. Los establecimientos que realicen actividades relacionadas con el embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, tendrán un plazo de seis (6) meses a partir de la vigencia de la presente resolución, para implementar el manejo de los residuos de que trata el manual de bioseguridad, debiendo en todo caso continuar dando cumplimiento a las demás condiciones y cuidados que deben observarse en el ejercicio de estas actividades.

ARTÍCULO 4o. La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 8 de agosto de 2006.

El Ministro de la Protección Social,

DIEGO PALACIO BETANCOURT.

MANUAL DE BIOSEGURIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS QUE DESARROLLEN ACTIVIDADES COSMÉTICAS O CON FINES DE EMBELLECIMIENTO FACIAL, CAPILAR, CORPORAL Y ORNAMENTAL

Aplicado a la salud estética

1. Introducción

Conscientes de la importancia que representan en la actualidad los tratamientos para el cuidado personal, es una prioridad contar con herramientas que permitan proporcionar procedimientos cosméticos seguros, evitando la contaminación en los establecimientos dedicados a la cosmetología, mediante la adopción de normas higiénicas básicas por el equipo encargado de prestar servicios para el cuidado personal.

El presente Manual tiene entre sus objetivos facilitar el cumplimiento de la normatividad vigente sobre cosmetología, incluyendo la protección del personal que por su trabajo está o puede estar expuesto a agentes biológicos, dado que la forma más frecuente de transmisión de varias enfermedades como la hepatitis B y C, la infección por VIH y SIDA y otro tipo de enfermedades infecciosas es el uso compartido de equipo o instrumentos cortopunzantes, es posible propagar tales enfermedades mediante la utilización de artículos de uso personal contaminados, de tal forma que todos los instrumentos empleados por el personal de manicura, estética y peluquería que entren en contacto con sangre pueden transmitir enfermedad. Esto puede suceder cuando una pequeña cantidad de sangre infectada incluso aunque sea tan minúscula que no pueda apreciarse a simple vista, permanece en el instrumento después de haber sido utilizado con una persona y luego entra en contacto con el torrente sanguíneo (por un corte o una zona abierta de la piel) o con las membranas mucosas (como la boca o las fosas nasales) de otra persona en la que se utilice el mismo equipo. Entre los utensilios de cuidado personal más sencillos, que se comparten en común, y que pueden entrar en contacto con la sangre, más susceptibles de transmitir estas enfermedades son los quitacutículas, las limas de uñas, las lijas, las cuchillas de afeitar, los cortaúñas, los aparatos de depilación como las pinzas y el equipo de electrólisis, e incluso las tijeras de peluquería y los peines.

El personal dedicado a prestar el servicios de cosmetología, debe recibir la debida formación sobre la transmisión de enfermedades y de las medidas de higiene y seguridad apropiadas, con el fin de lograr, que las personas que desempeñen el oficio de la estética facial, corporal y ornamental, tengan mejores condiciones de trabajo, con todos los elementos requeridos para la prestación del servicio, ofreciendo una atención de calidad con mayor responsabilidad y garantizando la salud integral tanto de las personas que se desempeñan en el oficio de la estética facial, corporal y ornamental como sus usuarios.

Igualmente durante las diferentes actividades cosméticas o con fines de embellecimiento corporal se manejan elementos peligrosos, como sustancias extremadamente inflamables, irritantes, corrosivas o tóxicas, y se generan residuos peligrosos, así como un volumen creciente de residuos, sobre todo plásticos procedentes del material de un solo uso. Todos estos residuos requieren una gestión adecuada para minimizar los factores de riesgo a la salud de la población colombiana.

De otra parte, los conocimientos actuales de la cadena epidemiológica de las infecciones y principalmente de sus mecanismos de transmisión, nos indican la necesidad de implementar prácticas de asepsia y antisepsia imprescindibles para el control y la prevención de las infecciones. El propósito de este manual es ofrecer los lineamientos, recomendaciones y fundamentos a los diferentes establecimientos dedicados al embellecimiento corporal, para que en el desarrollo de sus actividades, se adopten e implementen técnicas seguras, que ofrezcan garantía y confianza a los clientes.

2. Definiciones

Agente biológico. Son todos aquellos organismos vivos y sustancias derivadas de los mismos, presentes en el puesto de trabajo, que pueden ser susceptibles de provocar efectos negativos en la salud de los trabajadores. Estos efectos negativos se pueden concretar en procesos infecciosos, tóxicos o alérgicos.

Aparatología de uso en estética. Corresponde a todo dispositivo médico operacional y funcional que reúne sistemas y subsistemas eléctricos, mecánicos, hidráulicos y/o híbridos incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinados por el fabricante para ser usados en seres humanos con fines estéticos y que deben cumplir con la normatividad sanitaria vigente establecida para equipo biomédico.

Asepsia. Conjunto de procedimientos científicos destinados a evitar el contagio con gérmenes infecciosos.

Antisepsia. Conjunto de procedimientos científicos destinados a combatir, prevenir y controlar la contaminación con microorganismos infecciosos.

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

Biocarga (o carga microbiana). Es el número y tipo de microorganismos viables presentes en un elemento determinado.

Contaminación Ambiental. Se entiende por contaminación ambiental la alteración del ambiente con sustancias, formas de energía puestas en él, por actividad humana o de la naturaleza en cantidades, concentraciones o niveles capaces de interferir el bienestar y la salud de las personas.

Cortopunzante. Son aquellos que por sus características punzantes o cortantes pueden dar origen a un accidente percútanlo infeccioso. Dentro de estos se

encuentran: limas, lancetas, cuchillas, agujas, restos de ampollitas, pipetas, láminas de bisturí o vidrio, y cualquier otro elemento que por sus características punzantes pueda lesionar y ocasionar un riesgo infeccioso.

Descontaminación. Proceso físico o químico mediante el cual los objetos contaminados se dejan seguros para ser manipulados por el personal, al bajar la carga microbiana.

Desinfección. Es el proceso físico o químico por medio del cual se logra eliminar los microorganismos de formas vegetativas en objetos inanimados, sin que se asegure la eliminación de esporas bacterianas. Por esto los objetos y herramientas a desinfectar, se les debe evaluar previamente el nivel de desinfección que requieren para lograr la destrucción de los microorganismos que contaminan los elementos.

Elementos no críticos. Son todos los instrumentos que solo tienen contacto con la piel intacta o no entran en contacto con las personas. En este caso, la piel sana actúa como una barrera efectiva para evitar el ingreso de la mayoría de los microorganismos y por lo tanto el nivel de desinfección requiere ser menor. En general, solo exigen limpieza adecuada, secado y en algunas ocasiones desinfección de bajo nivel.

Elementos de protección personal (o de barrera). Todo dispositivo diseñado para la protección contra los accidentes y enfermedades profesionales, de forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud de los trabajadores.

Esterilización. Proceso químico o físico mediante el cual se eliminan todas las formas vivas de microorganismos incluyendo las formas esporuladas.

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

Indicador químico. Dispositivo para monitorear un proceso de esterilización, diseñado para responder con un cambio químico o físico característico, a una o más de las condiciones físicas dentro de la cámara de esterilización.

Limpieza. Es la remoción, generalmente realizada con agua y detergente, de la materia orgánica e inorgánica visible.

Material Contaminado. Es aquel que ha estado en contacto con microorganismos o es sospechoso de estar contaminado.

Microorganismos (u organismos microscópicos). Son Organismos dotados de individualidad, que presentan una organización biológica elemental. En su mayoría son unicelulares, y por lo general corresponden a virus, bacterias, algas hongos o protozoos.

Residuo Biosanitario. Son todos aquellos elementos o instrumentos utilizados durante la ejecución de un procedimiento que tiene contacto con materia orgánica, sangre o fluidos corporales del usuario.

Residuos Biodegradables. Son aquellos restos químicos o naturales que se descomponen fácilmente en el ambiente. En estos restos se encuentran los

vegetales, residuos alimenticios no infectados, papel higiénico, papeles no aptos para el reciclaje, jabones y detergentes biodegradables, madera y otros residuos que puedan ser transformados fácilmente en materia orgánica.

Residuos Inertes. Son aquellos que no se descomponen ni transforman en materia prima y su degradación natural requiere grandes períodos de tiempo. Entre estos se encuentran el icopor, algunos tipos de papel como el papel carbón y algunos plásticos.

Residuos infecciosos o de riesgo biológico. Son aquellos que contienen microorganismos patógenos tales como bacterias, parásitos, virus, hongos, virus oncogénicos y recombinantes como sus toxinas, con el suficiente grado de virulencia y concentración que pueda producir una enfermedad infecciosa en huéspedes susceptibles.

Todo residuo que se sospeche haya sido mezclado con residuos infecciosos (incluyendo restos de alimentos parcialmente consumidos) o genere dudas en su clasificación, debe ser tratado como tal.

Residuo no Peligroso. Son aquellos producidos por el generador en cualquier lugar y en desarrollo de su actividad, que no presentan riesgo para la salud humana y/o el medio ambiente.

Residuos Peligrosos. Son aquellos residuos producidos por el generador con alguna de las siguientes características: infecciosos, combustibles, inflamables, explosivos, reactivos, radioactivos, volátiles, corrosivos y/tóxicos, los cuales pueden causar daño a la salud humana y/o al medio ambiente. Así mismo se consideran peligrosos los envases, empaques y embalajes que hayan estado en contacto con ellos.

Residuos Reciclables. Son aquellos que no se descomponen fácilmente y pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima. Entre estos residuos se encuentran: algunos papeles plásticos, chatarra, vidrio, telas, radiografías, partes y equipos obsoletos o en desuso entre otros.

Residuos ordinarios o comunes. Son aquellos generados en el desempeño normal de las actividades. Estos residuos se generan en oficinas, pasillos, áreas comunes, cafeterías, salas de espera, auditorios, cabinas, centros de estética y en general en todo tipo de establecimiento.

Residuos Químicos. Son los restos de sustancias químicas y sus empaques o cualquier otro residuo contaminado con estos, los cuales dependiendo de su concentración y tiempo de exposición, tienen el potencial para causar la muerte, lesiones graves, o efectos adversos a la salud y el medio ambiente.

Plan de Gestión Integral de Residuos Provenientes de Centros de Estética peluquerías y actividades similares PGIRP. Es el documento diseñado por los generadores, los prestadores del servicio de desactivación y especial de aseo, el cual contiene de una manera organizada y coherente las actividades necesarias que garanticen la Gestión Integral de los Residuos provenientes de centros de estética, peluquerías y actividades similares, de acuerdo con los lineamientos del presente manual.

Prestadores del servicio público especial de aseo. Son las personas naturales o jurídicas encargadas de la prestación del Servicio Público Especial de Aseo

para residuos provenientes de peluquerías y actividades similares, el cual incluye entre otras, las actividades de recolección, transporte, aprovechamiento, tratamiento y disposición final de los mismos, mediante la utilización de la tecnología apropiada, a la frecuencia requerida y con observancia de los procedimientos establecidos por los Ministerios del Medio Ambiente y de la Protección Social, de acuerdo a sus competencias, con el fin de efectuar la mejor utilización social y económica de los recursos administrativos, técnicos y financieros.

Prevención. Conjunto de acciones o medidas adoptadas o previstas, que evitan o disminuyen los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales, proporcionando una mejor calidad de vida a los miembros de una comunidad.

Prestadores del servicio de desactivación. Son las personas naturales o jurídicas que prestan el servicio de desactivación dentro de las instalaciones del generador, o fuera de él, mediante técnicas que aseguren los estándares de desinfección establecidos por los Ministerios del Medio Ambiente y de la Protección Social de conformidad con sus competencias.

Residuos provenientes de peluquerías y actividades similares. Son las sustancias, materiales o subproductos sólidos, líquidos o gaseosos, generados durante una tarea productiva resultante de la actividad ejercida por el generador.

Protocolo. Conjunto de técnicas basadas en normas, y medidas preventivas, que conforman un estándar que nos permite examinar nuestros procesos, compararlos con modelos que nos fijamos como deseables y necesarios, para la correcta organización y desarrollo de un procedimiento, ocupación u oficio.

Sanitización. Reducción de la carga microbiana que contiene un objeto o sustancia a niveles seguros para la población.

Valor Límite Umbral - Media Ponderada en el tiempo (TLV-TWA). Concentración media ponderada en el tiempo, para una jornada normal de trabajo de 8 horas y una semana laboral de 40 horas, a la que pueden estar expuestos casi todos los trabajadores repetidamente día tras día, sin efectos adversos...”

Anexo B Cuestionario población objetivo

OBJETIVO

Se está realizando una encuesta sobre el uso de centros estéticos (spa) en la población masculina de Barrancabermeja, sus respuestas serán de gran importancia. Se agradece responder con la mayor sinceridad posible.

1. ¿ACTUALMENTE UTILIZA O ASISTE A ALGÚN CENTRO QUE OFREZCA SERVICIOS ESTÉTICOS?

SI _____

NO _____ PASE A LA PREGUNTA No. 6.

2. ¿A QUÉ CENTRO DE ESTÉTICA ASISTE ACTUALMENTE Y CÓMO SE ENTERÓ DE SU EXISTENCIA?

3. ¿QUÉ SERVICIOS SOLICITA, A QUÉ PRECIOS Y CON QUE PERIODICIDAD?

SERVICIO	PRECIO	PERIODICIDAD

4. ¿EN QUÉ HORARIOS ASISTE AL CENTRO DE ESTÉTICA? (Marque con una X su respuesta)

HORAS

6:00 a.m. - 8:00 a.m. _____
 8:00 a.m. - 10:00 a.m. _____
 10:00 a.m. - 12:00 m. _____
 12:00 m. - 02:00 p.m. _____
 02:00 p.m. - 04:00 p.m. _____
 04:00 p.m. - 06:00 p.m. _____
 06:00 p.m. - 08:00 p.m. _____
 08:00 p.m. - 10:00 p.m. _____

DÍAS

Lunes _____
 Martes _____
 Miércoles _____
 Jueves _____
 Viernes _____
 Lunes a Viernes _____
 Sábados _____
 Otro ¿Cuál? _____

5. ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO RECIBIDO? (Marque con una X su respuesta)

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Regular _____
- a. Malo _____
- b. Otro ¿Cuál? _____.

6. ¿LE GUSTARÍA ASISTIR A UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA CABALLEROS?

SI _____ NO _____

¿POR QUÉ? _____.

7. ¿QUÉ TIENE EN CUENTA A LA HORA DE SELECCIONAR UN CENTRO DE ESTÉTICA? (Marque con una X la respuesta)

Puntualidad _____

Infraestructura _____

Ubicación _____

Atención damas _____

Orden – Limpieza - Bioseguridad _____

Calidad – Resultados _____

Precios _____

Otro ¿Cuál? _____

8. ¿QUÉ SERVICIOS TOMARÍA EN UN CENTRO DE ESTÉTICA? (Marque con una X su respuesta)

Spa (jacuzzi-sauna-chocoterapia) _____

Tratamientos adelgazantes (termoterapia-vacumterapia-carboxiterapia-vendas-hielo) _____

Masajes corporales (adelgazantes-relajantes-tonificantes) _____

Limpiezas faciales (exfoliantes-nutritivas- hidratantes) _____

Otro ¿Cuál? _____

9. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR SERVICIOS ESTÉTICOS MENSUALMENTE? (Marque con una X su respuesta)

a. \$000.001 a \$100.000 _____

b. \$100.000 a \$200.000 _____

c. \$200.001 a \$300.000 _____

d. Más de \$300.000 _____

10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZARÍA LOS SERVICIOS? (Marque con una X su respuesta)

e. Semanal _____

f. Quincenal _____

g. Mensual _____

d. Otro ¿Cuál? _____

11. ¿EN QUÉ HORARIOS ASISTIRÍA AL CENTRO DE ESTÉTICA? (Marque con una X su respuesta)

HORAS	DÍAS
8:00 a.m. - 10:00 a.m. _____	Lunes _____
10:00 a.m. - 12:00 m. _____	Martes _____
12:00 m. - 02:00 p.m. _____	Miércoles _____
12:00 m. - 02:00 p.m. _____	Jueves _____
02:00 p.m. - 04:00 p.m. _____	Viernes _____
04:00 p.m. - 06:00 p.m. _____	Lunes a Viernes _____
06:00 p.m. - 10:00 p.m. _____	Sábados _____

12. ¿QUÉ MODALIDAD PREFERIRÍA PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS? (Marque con una X su respuesta)

a. Servicios individuales _____

b. Paquete de servicios _____

¿POR QUÉ? _____

13. ¿SI EXISTIERA UN CENTRO DE SERVICIOS ESTÉTICOS O PARA CABALLEROS EN BARRANCABERMEJA UTILIZARÍA SUS SERVICIOS?

SI _____ NO _____

¿POR QUÉ? _____

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo C Cuestionario aplicada a centros de estética

OBJETIVO

Se está realizando una encuesta sobre el uso de centros estéticos (spa) en la población masculina de Barrancabermeja, sus respuestas serán de gran importancia. Se agradece responder con la mayor sinceridad posible.

1. ¿CUÁNTOS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO TIENE ESTE CENTRO?

Un año _____
 Cinco años _____
 Diez años _____
 Otro ¿Cuál? _____

2. ¿QUÉ SERVICIOS PRESTA ACTUALMENTE?

SPA _____
 MASAJES CORPORALES _____
 RASURADO DE VELLO _____
 TERAPIAS CON ENVOLVIMIENTO _____
 LIMPIEZA FACIAL _____
 TRATAMIENTOS ADELGAZANTES _____

3. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS DE MAYOR PREFERENCIA POR LO CLIENTES?

4. ¿CUÁLES HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS MÁS UTILIZADOS POR LOS CLIENTES?

5. ¿QUÉ MODALIDAD DE SERVICIOS ACTUALMENTE OFRECE EN ESTE CENTRO DE ESTÉTICA?

SERVICIOS PERSONALIZADOS _____
 SERVICIOS POR PAQUETES _____

6. ¿CUÁL ES LA TARIFA PARA SERVICIOS PERSONALIZADOS?

SERVICIO	PRECIO

7. ¿CUÁL ES LA TARIFA PARA SERVICIOS POR PAQUETES?

SERVICIO	PRECIO

8. ¿QUÉ CLASE DE POBLACIÓN ESTÁ MANEJANDO ACTUALMENTE Y EN QUÉ PORCENTAJE?

MASCULINA _____

FEMENINA _____

9. ¿ACTUALMENTE CUÁNTOS HOMBRES ESTÁ ATENDIENDO EN EL MES?

10. ¿CUÁLES SON SUS PROVEEDORES ACTUALES?

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Yariguies

102.7 FM Stereo

Comunicaciones Era Digital Ltda



Calle 49 No 8 - 52 PISO 3. Teléfono 6226260 - 6226638 - Fax 6226638 Yestereo1027@hotmail.com

Barrancabermeja, Marzo 26 de 2008

Asunto: **COTIZACION PROGRAMA RADIAL LA HORA TROPICAL**

Respetado Señor:

Por medio de la presente me dirijo a Usted, para cotizarle el programa radial **LA HORA TROPICAL**, el cual es emitido de Lunes a Viernes en la emisora de mayor sintonía en el Puerto Petrolero **YARIGUIES FM STEREO** en el horario de 2:00 p.m. a 3:00 p.m.

En este espacio pautaremos tres cuñas diarias, adicional obsequiamos una bonificación los sábados y domingos entre 9:00 a.m. - 12:00M.
El valor del cupo es de **\$300.000** mensual.


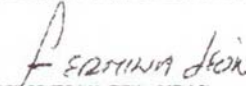
Espero poder contar con su vinculación y así brindarle mis servicios publicitarios.

Cordial saludo,

JOSE BENITO RIAÑO BELEÑO

Director

Teléfonos: 6216291-6023230-3112269397

		COTIZACION N° 7454		Fecha: 31/07/07	
		GESTION COMERCIAL		Codigo: F-GCM-03	
COTIZACION N°		VALIDA POR 30 DIAS		Version: 0	
DIA: 06 MES: 08 AÑO: 08		ASESOR COMERCIAL: FERNANDA		Proc: P-GCM-01	
CLIENTE: CENTRO DE ESTETICA PLUS SPA		ASESOR COMERCIAL: FERNANDA			
NIT/CC: 971066		SUCURSAL: BOGOTÁ			
DIRECCION: UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER		TELEFONOS: 6208650		CIUDAD: BOGOTÁ	
ITEM	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
			CREDITO	CONTADO	
1	VALUM VERSAT	1	5'900.000	4'900.000	
2	VALUM PLUS NEW	1	4'900.000	3'900.000	
3	CARBOXI	2	3'900.000	6'900.000	
4	PASIVA ELECTROESTIMULACION E8	3	3'900.000	2'900.000	
5	" " " " E16	3	5'900.000	4'900.000	
6	MICRODERMOABRACION	4	3'900.000	6'900.000	
7	FACIAL ROBOT. G.Servicios	5	6'900.000	5'900.000	
8	Thermoterapia	6	7'900.000	6'900.000	
9	VITAMINADO 3 MHz	7	5'900.000	4'900.000	
10	TOTAL				
CONDICIONES					
PLAZO DE ENTREGA		15 DIAS			
FORMA DE PAGO		SI ES CREDITO - 30% CREDITO INICIAL			
GARANTIA DE LOS PRODUCTOS		2 AÑOS - 12 CHEQUES			
OBSERVACIONES					
SOA VIVIAN BERMUDEZ C.					
V° B° CLIENTE					
D: 05 M: 06 A: 08		ASESOR COMERCIAL (FIRMA Y SELLO)			
		FECHA: 5 06 08			
DERMOCELL Colombia Ltda NIT 83066778-5 Bogotá - Colombia. Cualquier información adicional comuníquese a nuestra línea de atención al cliente 018000-113376 (018000-11DERM)					



EQUIPOS & SUMINISTROS MÉDICOS
ORTOPÉDICOS
MUEBLES HOSPITALARIOS



FECHA DIA 37 MES 06 AÑO 08

COTIZACIÓN
REMISIÓN
PEDIDO

LM N 0420

Señor(es): Vivion Bermudez

NIT o CC

Dirección

Teléfono

CANT.	DETALLE	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	Brazo de cuerpo con tab	\$110.000	\$110.000
1	Sabana desechable SMS	3.500	3.500

FIRMA CLIENTE:

VENDEDOR:

TOTAL \$

Observaciones

Carrera 25 No. 50A - 29 B. Colombia - Tels: (7)602 09 95 - 611 27 59 - Celular: 315 886 73 03
e-mail: lineasmedicas@hotmail.com - Barrancabermeja - Colombia
www.lineasmedicas.com.co

Printed in Colombia



Fecha: 5 6 8 D M A

Nombre: Vivian Bermudez Teléfono: 6102701

Dirección: _____ Ciudad: _____

Contado Cheque Crédito

COTIZACIÓN

ITEM	CANT	ARTICULO	REFERENCIA	TOTAL
7570	6	Aire Acond mini split	L.G. 9000 btu	715.900.
6549	2	Aire acond transplit	L.G. 24000 btu	2.205.000.

Contado \$ _____
 Cuota inicial \$ _____ Cuotas _____ Por Valor de \$ _____
 Cuota inicial \$ _____ Cuotas _____ Por Valor de \$ _____
 Cuota inicial \$ _____ Cuotas _____ Por Valor de \$ _____

Asesor : Diego Vera Martinez
 Teléfono : 6227500
 Sucursal : _____

REFERIDOS

Nombre: _____ Teléfono: _____
 Nombre: _____ Teléfono: _____

ESTE DOCUMENTO NO ES VALIDO COMO RECIBO DE CAJA
 ESTOS PRECIOS ESTAN SUJETOS
 A VARIACION SIN PREVIO AVISO

www.almacenesrayco.com





TEMPLO ELECTRONICO

El Poder de la Electrónica y el Sonido en sus Manos

JOSE JOVANNY LEAL CORTINEZ
NIT. 71.337.884-1 - Régimen Simplificado
CALLE 50 No. 22 - 24 - B. Colombia
TEL: 6229600 - Cel: 315 7094821
E-mail: temelectronico@hotmail.com
BARRANCABERMEJA

colibracion
FACTURA DE VENTA

Nº 0912

SEÑORES:

1513 mano Batista.

DIRECCIÓN	CIUDAD

NIT. / C.C.	FECHA	TELÉFONO
	Junio 19. 2008	

FORMA DE PAGO: CONTADO CRÉDITO DÍAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Amplificador en Serie 70A 1121.		620.000
8	potentes de serie con transformador.	92.500	740.000
60	mts de cable 2x18	600	36.000

OBSERVACIONES:
SON:

SUB-TOTAL

VALOR TOTAL

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA / SELLO CLIENTE

Este documento se asimila para sus efectos legales a la Letra de Cambio (Art. 774 del Código de Comercio) y Transcurridos cinco (5) días de su recibo de aceptación o vencimiento, sin rechazo causa un interés moratorio igual al doble del interés corriente.

RECIBÍ A SATISFACCIÓN LA TOTALIDAD DE LO RELACIONADO EN LA PRESENTE FACTURA.

Anexo E Croquis de la macrolocalización

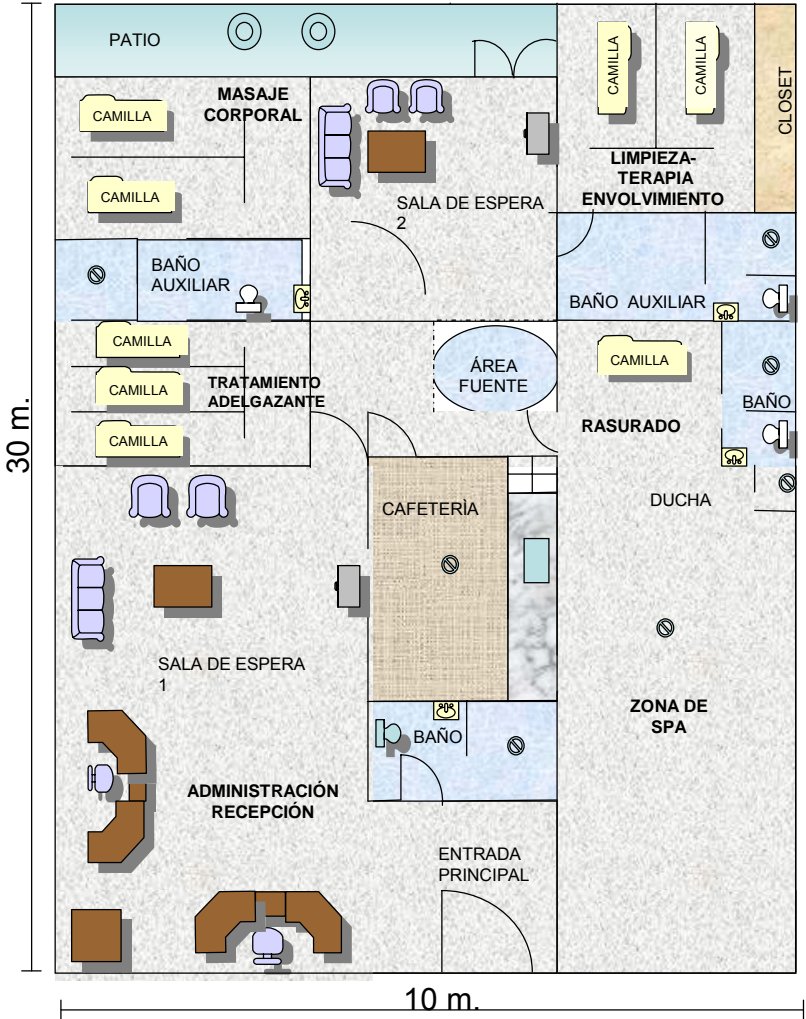


Anexo F Croquis de la microlocalización



Anexo G

Distribución de planta física



Anexo H Presupuesto de adecuaciones locativas

PRESUPUESTO ADECUACIONES LOCATIVAS - ELLOS SPA													
ITEM	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR TOTAL								
1	ACTIVIDADES PRELIMINARES												
1.1	Replanteo	\$ 8.358,00	20,00	m ²	\$ 167.160,00								
2	CARPINTERIA MADERA												
2.1	Puerta formorado marco y hoja	\$ 394.498,00	3,00	unidad	\$ 1.183.494,00								
3	CUBIERTAS												
3.1	Teja espanola eternit	\$ 37.913,00	15,00	m ²	\$ 568.695,00								
3.2	Cielo raso plano Drywall	\$ 64.879,00	80,00	m ²	\$ 5.190.320,00								
4	MAMPOSTERIA												
4.1	Muro en bloque N° 5	\$ 24.365,00	17,49	m ²	\$ 426.143,85								
4.2	Friso liso muro 1:5	\$ 8.731,00	17,49	m ²	\$ 152.705,19								
4.3	Estuco liso muro 1:5	\$ 7.802,00	17,49	m ²	\$ 136.456,98								
4.4	Vinilo sobre estuco dos manos	\$ 5.008,00	505,12	m ²	\$ 2.529.640,96								
5	PISOS												
5.1	Demolicion piso existente	\$ 2.147,00	175,00	m ²	\$ 375.725,00								
5.2	Porcelanato Decorceramica 50 x 50	\$ 45.546,00	175,00	m ²	\$ 7.970.550,00								
5.3	Media cana	\$ 17.000,00	135,00	m	\$ 2.295.000,00								
5.4	Suministro e instalacion de tuente	\$ 2.500.000,00	1,00	unidad	\$ 2.500.000,00								
6	BANOS												
6.1	Divisiones de baño lamina poliester	\$ 106.000,00	12,00	m ²	\$ 1.272.000,00								
6.2	Puerta ducha poliester	\$ 256.500,00	3,40	m ²	\$ 872.100,00								
6.3	Ducha Liz sencilla	\$ 167.600,00	2,00	unidad	\$ 335.200,00								
6.4	Juego de incrustaciones completo	\$ 81.032,00	2,00	unidad	\$ 162.064,00								
6.5	Jacuzzi Frances 1.81 * 1.23 (incluye instalacion)	\$ 6.000.000,00	1,00	unidad	\$ 6.000.000,00								
6.6	Ceramica Corona egeo 20*20 cm	\$ 30.021,00	16,00	m ²	\$ 480.336,00								
6.7	Punto de agua fria PVC	\$ 299.315,00	2,00	unidad	\$ 598.630,00								
6.8	Punto de desagüe PVC 3" o 4"	\$ 326.576,00	2,00	unidad	\$ 653.152,00								
					\$ 33.869.373,00								
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 60%;">ADMINISTRACIÓN</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">14%</td> <td style="width: 30%; text-align: right;">4.741.712</td> </tr> <tr> <td>IMPREVISTOS</td> <td style="text-align: center;">4%</td> <td style="text-align: right;">1.354.775</td> </tr> <tr> <td>UTILIDAD</td> <td style="text-align: center;">7%</td> <td style="text-align: right;">\$ 2.370.856,11</td> </tr> </table>					ADMINISTRACIÓN	14%	4.741.712	IMPREVISTOS	4%	1.354.775	UTILIDAD	7%	\$ 2.370.856,11
ADMINISTRACIÓN	14%	4.741.712											
IMPREVISTOS	4%	1.354.775											
UTILIDAD	7%	\$ 2.370.856,11											
SUBTOTAL CONTRATO (SIN IVA)					\$ 42.336.716,25								
ADMINISTRACIÓN GASTOS REEMBOLSABLES (5%)					\$ -								
VALOR DEL PRESUPUESTO (SIN IVA)					\$ 42.336.716,00								
IVA (16%)					\$ 7.663.283,75								
VALOR DEL PRESUPUESTO (CON IVA)					\$ 50.000.000,00								