

**ESTUDIO FINANCIERO PARA LA CREACION DE UN SPA EN EL MUNICIPIO
DE TULUÁ**

**ANDREA CATALINA LEAL RUBIO
JHON HENRY TORRES LOPEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD INGENIERÍAS FÍSICO- MECÁNICAS
ESCUELA ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2015**

**ESTUDIO FINANCIERO PARA LA CREACION DE UN SPA EN EL MUNICIPIO
DE TULUÁ**

**ANDREA CATALINA LEAL RUBIO
JHON HENRY TORRES LOPEZ**

**MONOGRAFIA PARA OBTENER EL TITULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA Y EVALUACION DE PROYECTOS**

**DIRECTOR
ORLANDO ENRIQUE CONTRERAS PACHECO
ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD INGENIERÍAS FÍSICO- MECÁNICAS
ESCUELA ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

A mi familia por ser mi guía y mi ancla en los diferentes momentos de mi vida y a Dios por ser la luz de mi camino.

Andrea Catalina Leal Rubio

A Dios por darme la oportunidad de vivir y hacerme rodear de personas maravillosas para culminar todos mis deseos y logros.

Jhon Henry Torres Lopez

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Maria Sahur Leal Montaña, maestra en estudio de mercados, por sus valiosos aportes y constantes revisiones.

Maria Cristina Rubio, contadora pública, por sus constantes aclaraciones y su ayuda incondicional.

Los diferentes tutores que a lo largo de la especialización aportaron sus conocimientos para la ejecución paso a paso de esta investigación

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	16
1. GENERALIDADES	17
1.1 ASPECTOS GENERALES DE TULUA	17
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO	18
1.3 CONTEXTO ECONÓMICO	19
1.4 ASPECTOS GENERALES DEL SPA	22
2. MARCO LEGAL	23
2.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	23
2.1.1 Impuesto de Renta y Parafiscales	23
2.1.2 Beneficios de la Ley 1429 de 2010	24
2.1.3 Localización del proyecto.....	25
2.1.4 Contratos	25
2.1.5 Tributación.	26
2.1.6 Estructura organizacional.....	26
2.1.7 Otras regulaciones.....	27
3. ESTUDIO DE MERCADO	28
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	28
3.1.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio.....	28
3.1.2 Productos sustitutos.....	29
3.1.3 Productos complementarios.....	30
3.1.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	30
3.2 MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO	31
3.2.1 Análisis del sector.	31
3.2.2 Análisis del mercado objetivo.....	32
3.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	33
3.3.1 Análisis de los competidores.....	48
3.3.2 Perfil del cliente.....	51
3.4 OFERTA	45
3.4.1 Sector cosmético en Colombia.....	52
3.4.2 Sector centros de estética.....	54
3.4.3 Análisis del entorno centros de estética y belleza en Tuluá.....	55
3.4.4 Análisis de competidores	56
3.5 PRECIOS	59
3.5.1 Estrategias de precio.....	59
3.5.2 Estrategias de promoción.....	59
3.6 CONCLUSIONES PARA MERCADO POTENCIAL Y OFERTA	60
4. ESTUDIO FINANCIERO	62

4.1	INDICADORES MACROECONOMICOS	62
4.2	INVERSIONES	63
4.2.1	Inversiones fijas	63
4.2.2	Inversiones diferidas.....	56
4.2.3	Capital de trabajo	63
4.3	COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	65
4.3.1	Insumos	65
4.3.2	Mano de obra directa.	66
4.3.3	Costos indirectos de servicio.	66
4.3.4	Gastos de administración.....	66
4.4	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	67
4.5	CAPITAL DE TRABAJO.....	69
4.6	FUENTE DE FINANCIACIÓN	69
4.7	PROYECCIONES FINANCIERAS	69
4.7.1	Ingresos por ventas.....	70
4.7.2	Proyección de egresos.....	71
4.8	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	73
	FLUJO DE CAJA: ESTADO DE LIQUIDEZ	73
	BALANCE GENERAL.....	74
5.	EVALUACION DEL PROYECTO.....	75
5.1	VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	75
5.2	PAY BACK	75
5.3	EVALUACIÓN DE ESCENARIOS	76
6.	CONCLUSIONES	79
7.	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFIA	97

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág
Ilustración 1. Relación de empresas vs habitantes	17
Ilustración 2. Mapa del Valle de Cauca.....	12
Ilustración 3. Organigrama del Spa.....	26
Ilustración 4. Pregunta 9 de la encuesta del “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”	34
Ilustración 5. Pregunta 12 de la encuesta del “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”	34
Ilustración 6. Respuesta a la pregunta: le gustaría encontrar todos los servicios en un mismo lugar?	36
Ilustración 7. ¿Si en el Municipio se creara un SPA, estaría interesado en utilizar sus servicios?	37
Ilustración 8. Mapa comuna 5	33
Ilustración 9. Ingreso promedio total y gasto promedio total	41
Ilustración 10. Estructura del gasto y participación de los hogares.....	42
Ilustración 11. Consumo y preferencia de los servicios	43
Ilustración 12. Precio para sesiones de Spa	44
Ilustración 13. Precio paquetes adelgazamiento.....	45
Ilustración 14. Precio para una sesión de limpieza facial.....	45
Ilustración 15. Porcentaje de producción de la industria cosmética.....	52
Ilustración 16. Participación en ventas en Colombia del sector cosméticos 2011 .	53
Ilustración 17. Participación del número de empresas en Colombia del sector cosméticos 2011	53
Ilustración 18. Ubicación de los Spa ya constituidos vs el del proyecto.....	56

LISTA DE TABLAS

	pág
Tabla 1. Clasificación de los sectores económicos	20
Tabla 2. Comportamiento de los sectores empresariales en Tuluá.....	14
Tabla 3. Población del municipio según proyección del DANE por edad y sexo años 2005-2010.....	25
Tabla 4. Distribución población zona urbana Tuluá.....	32
Tabla 5. Estratificación de la comuna 5 en Tuluá.....	38
Tabla 6. Demanda Potencial	46
Tabla 7. Tabla de competidores	49
Tabla 8. Matriz de competidores	49
Tabla 9. Perfil del cliente	51
Tabla 10. Referencia de servicio y precios de la competencia.....	58
Tabla 11. Precios de los servicios prestados.....	59
Tabla 12. Proyección inflación hasta 2020	62
Tabla 13. Precios de los insumos de cada línea de servicio	66
Tabla 14. Mano de obra directa.....	66
Tabla 15. Costos indirectos	66
Tabla 16. Gastos administrativos	67
Tabla 17. Depreciación y amortización.....	68
Tabla 18. Capital de trabajo	69
Tabla 19. Servicio a la deuda	69
Tabla 20. Distribución de paquetes en cada línea de servicio.....	70
Tabla 21. Proyección de ventas	71
Tabla 22. Proyección de egresos	72
Tabla 23. Estado de resultados	73
Tabla 24. Flujo de caja	73
Tabla 25. Balance general.....	74
Tabla 26. VPN	75
Tabla 27. Payback.....	75
Tabla 28. Comparación de escenarios	77

GLOSARIO

ANTICELULÍTICO: se refiere a cualquier crema cosmética aplicada para combatir la celulitis, en particular en zonas difíciles o difícil remoción de celulitis.

AROMATERAPIA: arte de inducir la relajación, aplacar dolores y potenciar el bienestar, la salud y la belleza mediante la utilización de fragancias aromáticas.

EXFOLIACIÓN: en dermatología es el proceso natural de renovación celular de la piel mediante la eliminación de las células muertas de la epidermis.

FOTOREJUVENECIMIENTO: es un servicio que abarca las diferentes técnicas realizadas con tecnología láser para mejorar la apariencia del rostro y su rejuvenecimiento gracias a la eliminación de las líneas de expresión, las arrugas del rostro, los trastornos de la pigmentación, el daño causado por el sol y las manchas generadas por la edad.

VELO DE COLÁGENO: el velo de colágeno es un tratamiento de belleza facial indicado para todo tipo de pieles, que permite refrescarlas y regenerarlas. Entre los beneficios del velo de colágeno se destacan: rehidratación cutánea, estimulación de la regeneración celular, aumento de la flexibilidad de la piel, disminución de la profundidad de las arrugas, suavidad en la epidermis del rostro.

MICRODERMOABRASIÓN PARA REJUVENECER: es un tratamiento no quirúrgico que se sirve para mejorar la apariencia de la piel, ayudando a disminuir el daño solar, las líneas finas y arrugas, reducir los poros y suavizar la piel de textura gruesa. El tratamiento utiliza un dispositivo de gran poder que expulsa micro cristales de dióxido de aluminio duro que parece arena, sobre la superficie de la piel eliminando la capa superior de células muertas de la piel. Esto expone piel fresca y también estimula la producción de colágeno. Puede reducir la aparición de manchas, puntos blancos y espinillas, así como reducir las de líneas finas y arrugas para una apariencia más juvenil. Algunas estrías responden bien a este tratamiento. La microdermoabrasión puede ser incómoda, pero no es normalmente dolorosa. Es realizada generalmente por un dermatólogo o un médico y se puede realizar en el cuello, la cara, pecho, espalda y manos.

MUSICOTERAPIA: es el empleo de la música y sus elementos musicales para facilitar y promover la comunicación, las relaciones, y otros objetivos terapéuticos relevantes, con el fin de satisfacer las necesidades físicas, emocionales, mentales, sociales y cognitivas.

PEELING ULTRASÓNICO: es un tratamiento de belleza que se puede aplicar tanto a mujeres como a hombres. Consiste mediante una máquina, aplicar sobre una zona de piel con manchas, arrugas finas o líneas de expresión ondas de ultrasonido para que produzcan una regeneración de la piel.

REDUCTOR DE ABDOMEN: cualquier gel o dispositivo (faja) usado para reducir tallas eliminando grasa localizada por medio de la acción térmica (gel o dispositivo).

SALUBRE: se refiere a todo aquello que es bueno para salud.

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO FINANCIERO PARA LA CREACION DE UN SPA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ *

AUTORES: ANDREA CATALINA LEAL RUBIO Y JHON HENRY TORRES LOPEZ **

PALABRAS CLAVES: fuentes secundarias, spa, análisis de mercado, tasa interna de retorno, valor presente neto, retorno de la inversión, flujo de caja y Valle del Cauca.

La presente monografía presenta un estudio de pre factibilidad para la creación - montaje y puesta en marcha – de un spa en el municipio de Tuluá, con el fin de brindar servicios y tratamientos faciales, corporales y de relajación, que mejoren la calidad de vida, e incentiven el empleo y crecimiento de la industria de bienes y servicios en el departamento del Valle del Cauca.

Inicialmente, el estudio centra su atención en el campo legal, organigrama, y localización, así como otros temas relevantes al municipio. A continuación se realiza el análisis de mercado, sobre la base de fuentes secundarias obtenidas de otros trabajos de grado, pertenecientes a instituciones del Valle del Cauca, en especial de la ciudad de Cali, dada su proximidad con el municipio de Tuluá; lo anterior se realiza con el fin de validar preferencias y datos estadísticos tomados en las encuestas. Otros datos usados en el estudio de mercado se originan directamente de la investigación de los autores, como lo son el análisis de los competidores, la ubicación del sector, la evaluación de los servicios de la competencia, entre otros.

Finalmente, el estudio valida costos requeridos de inversión, materia prima, costos indirectos, mano de obra, gastos administrativos, capital de trabajo y las, proyecciones de ventas anuales incrementales, para así obtener el flujo de caja y evaluar tres indicadores, a saber: tasa interna de retorno, valor presente neto y retorno de la inversión. De igual forma se plantean tres escenarios diferentes en los que se modifican el porcentaje de ventas y su incremento anual, para determinar si el proyecto es o no viable de acuerdo al costo de oportunidad requerido por los inversionistas.

*Trabajo de grado

** Facultad Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela Estudios Industriales y Empresariales. Director Orlando Enrique Contreras Pacheco

ABSTRACT

TITLE: FINANCIAL STUDY FOR A SPA CREATION ON TULUA TOWN *

AUTHORS: ANDREA CATALINA LEAL RUBIO Y JHON HENRY TORRES LOPEZ **

KEY WORDS: basis of secondary, spa, analysis of the market, internal rate of return, net present value, return on the investment, cash flow y Valle del Cauca.

The following monograph presents a study of pre feasibility for the creation – assembly and launch – of a spa in the municipality of Tuluá, with the main purpose of providing services and facial, corporal and relaxation treatments, that improve the quality of life, and stimulate the employment and growing of the industry of goods and services in the department of Valle del Cauca.

Firstly, the study centers its attention in the legal field, organization chart and location, as well as another relevant subjects related to the municipality. After that, the analysis of the market is made, on the basis of secondary sources obtained in other dissertations, belonging to institutions of Valle del Cauca, and particularly of the city of Cali, due to its proximity to the municipality of Tuluá; The things said before are made to validate preferences and statistical data taken in the surveys. Another used information of the study come directly from the research of the authors, like the analysis of the competitors, the location of the sector, the evaluation of the services and competence, among others.

Finally, the study validates the required costs of the investment, rae materials, indirect costs, labour costs, administrative expenses, working capital and the projections of the increasing anual sales, in order to obtain the cash flow and evaluate three indicators. The indicators are: internal rate of return, net present value and return on the investment. Similarly, three scenarios are proposed, in which the sales porcentaje and its anual growing are modified, to determine if the Project is viable or not, according to the cost of opprtunity required for the investors.

* Bachelor Thesis

** Facultad Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela Estudios Industriales y Empresariales. Director Orlando Enrique Contreras Pacheco

INTRODUCCION

La belleza es la característica de algo que a través de una percepción procura una sensación de placer o sentimiento de satisfacción. En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma, el movimiento, el sonido, entre otras. La apariencia es muy importante para todas las personas, porque a todos les gusta lucir bellos y atractivos al sexo opuesto, y también porque es motivo de juicio dentro de las sociedades. Lo anterior brinda una sensación de satisfacción y sobre todo de seguridad consigo mismo, que aumenta cuando se utilizan productos como los cosméticos para realzar la belleza. Dentro de la gama de cosméticos se incluyen perfumes, maquillajes, tratamientos y productos de coloración.

En Colombia, el sector industrial de cosméticos y aseo ha crecido un 31% desde 2011, obteniendo unas exportaciones de aproximadamente mil millones de dólares al cierre del año 2013 y unas ventas de ocho mil millones de dólares, representadas en su mayoría por un 15% para la perfumería y 10% para cremas y tratamientos⁵. En los últimos años las tendencias del consumo han promovido los negocios que contribuyen a mejorar la apariencia física y han desarrollado una relación intrínseca con la salud. Los spa o centros de estética logran equilibrar estos dos aspectos prestando servicios que contribuyen a aumentar el bienestar, mantener y/o mejorar la imagen, la belleza y la salud. De acuerdo a lo anterior y en el entendido de que la belleza es una tendencia actual que se extenderá durante los próximos años por la preocupación para conseguir figuras esbeltas, con patrones de belleza cada vez más exigentes, se decide formular un proyecto de pre-factibilidad para el montaje de un spa en Tuluá, Valle del Cauca, como oportunidad de negocio, en donde se realizarán diferentes tratamientos con el fin de aumentar el confort y la apariencia personal de hombres y mujeres. Las fases del proyecto comprenderán el estudio de mercados, estudios técnicos y estudios financieros para una evaluación de indicadores con los que se podrá determinar la pre-factibilidad del proyecto para los tres diferentes escenarios planteados.

⁵ Portafolio, “Este año se venderán US\$800 millones en cosméticos y aseo”, 2013

1. GENERALIDADES

1.1 ASPECTOS GENERALES DE TULUA

Tuluá se encuentra ubicado en el suroeste colombiano, en el centro del departamento del Valle del Cauca, entre la cordillera Central y el río Cauca; La extensión territorial total del municipio es de 910.55 kilómetros cuadrados (Km²)

En el sector urbano, el municipio de Tuluá se encuentra dividido en 132 barrios organizados en nueve (9) comunas, y en el sector rural en 25 corregimientos con 146 veredas. Los corregimientos se encuentran organizados en 10 unidades funcionales.

Su distribución territorial se expresa en un 86.17% urbano y un 13.86% rural (cifras del año 2010). La cobertura de acueducto es del 97.4% y de alcantarillado de un 95.9%.

Es un territorio con una experiencia migratoria internacional del 7.5%, equivalente a un total de 13,580 personas que se encuentran en otros países, dentro de los cuales se encuentran gran proporción España y Estados Unidos.

Así mismo, registra un nivel de escolaridad de un 70% entre primaria y secundaria, y un 30% entre técnicos y posgrados. El estado conyugal es de 43% de solteros, 20% de personas en unión libre y casados un 22%.

Sus mayores actividades económicas se encuentran asignadas en un 52.9% al comercio, en un 34.5% a los servicios y en un 8% a la industria. El porcentaje faltante (4.8%) se relaciona a otras actividades.

Una buena parte del comercio formal se encuentra agremiado a algunas de las siguientes instituciones con sede en la ciudad: Cámara de Comercio, Fenalco, Lonja de Propiedad Raíz, Asociación de Compra ventas. El comercio informal está afiliado a instituciones como Asoventas, Sindicomerciantes.

La región centro vallecaucana tiene 22 empresas por cada mil habitantes, promedio menor al registrado para América Latina (27.8), y aún más bajo si se compara con la Unión Europea (48.6). Cuando se analiza el indicador para cada uno de los municipios los resultados son variados, registrando los resultados más altos para Tuluá, con 28 empresas por cada mil habitantes.

Ilustración 1. Relación de empresas vs. habitantes

<i>Ciudad</i>	<i>Activos</i>	<i>Empresas</i>	<i>Habitantes</i>	<i>1000 habit.</i>	<i>Densidad Empresarial</i>
TULUÁ	\$ 2.092.670	5.727	206.610	207	28

Fuente: Cámara de Comercio de Tuluá

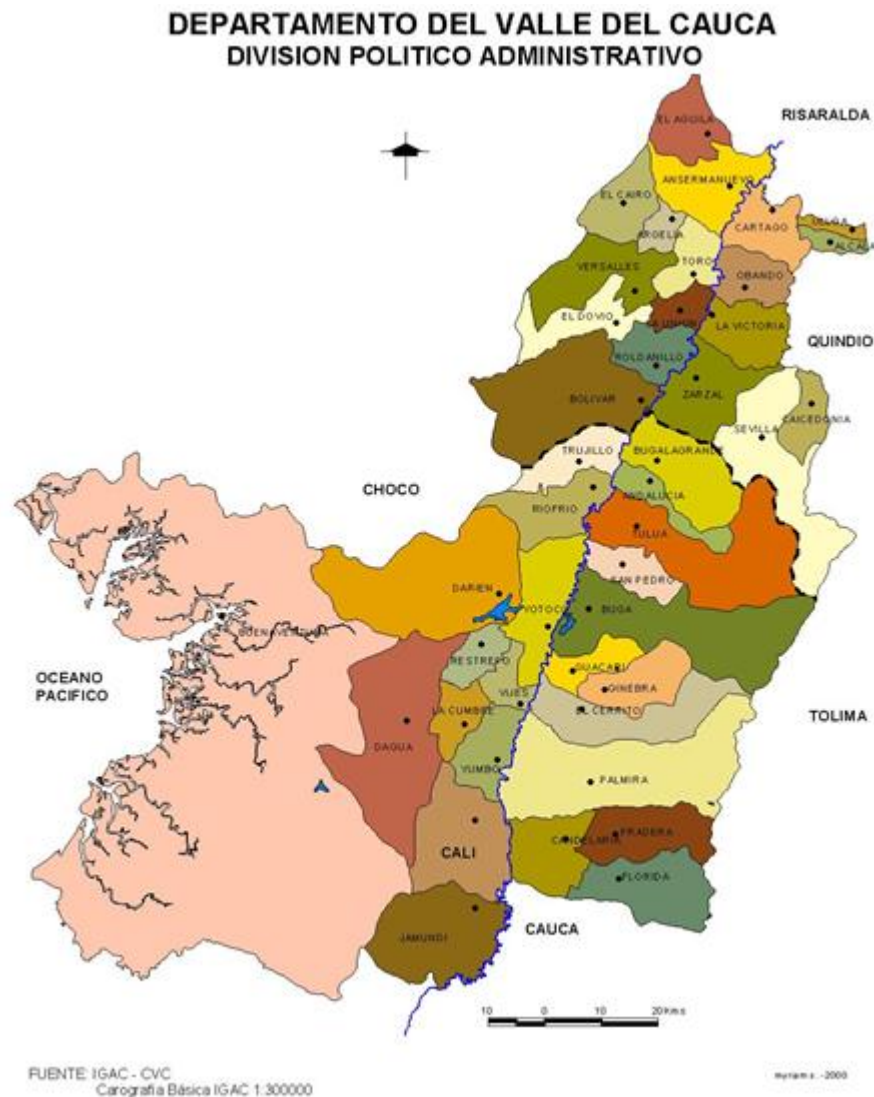
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

Por su ubicación geográfica, Tuluá se sitúa como centro equidistante entre Cartago, Armenia y Pereira por una parte, y Cali la capital del departamento, por la otra, convirtiéndose en un epicentro regional, comercial, industrial, agrícola y turístico. Limita al oriente con el municipio de Sevilla y el departamento de Tolima, al occidente con el río Cauca y municipio de Riofrío, al norte con los municipios de Andalucía y Bugalagrande y al sur con los municipios de Buga y San Pedro. La distancia de referencia es de 100 Km. de Cali, a 105 Km. de Armenia y a 125 Km. de Pereira y Buenaventura. Su temperatura promedio oscila entre 24°C y 27°C.

Según cifras del DANE - Departamento Nacional de Estadística -, con base en el censo realizado durante el año 2005, Tuluá cuenta con una población de 204.138 habitantes⁶. Junto a las ventajas de localización y organización industrial que posee el municipio, la infraestructura de servicios y, en especial, su articulación a las vías de comunicación del Departamento, han posibilitado una importancia relativa de las actividades terciarias. Estas características han permitido el desarrollo sostenido del sector servicios de la ciudad.

⁶ ESCOBAR, J. Tuluá en cifras, 2013

Ilustración 2. Mapa del Valle de Cauca



Fuente: www.tulua.gov.co

1.3 CONTEXTO ECONÓMICO

A continuación se observará la clasificación de los sectores económicos y la participación de cada uno en la economía de Tuluá, según informes de la Cámara de Comercio de este municipio para el 30 de Septiembre de 2013. La nueva Clasificación Industrial Uniforme (CIIU) versión 4, realizada por el DANE para los servicios prestados por los centros de estética, se encontraría en la división 96,

grupo 960, clase 9609 descripción otras actividades de servicios personales n.c.p., el grupo es el S como otros servicios⁷.

Tabla 1. Clasificación de los sectores económicos

SECC	DIVISIONES	TÍTULO	DESCRIPCIÓN -Nuevo CIIU marzo de 2012 – DANE - CIIU Rev. 4 A. C.
A	01-03	Agricultura	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
B	05-09	Minería	Explotación de minas y canteras
C	10-33	Industria Manufacturera	Industrias manufactureras
D	35	Electricidad y Gas	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E	36-39	Agua	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental
F	41-43	Construcción	Construcción
G	45-47	Comercio, Reparaciones	Comercio al por mayor y el por menor; reparación de vehículos y motocicletas
H	49-53	Transporte y Almacén	Transporte y Almacenamiento
I	51-56	Alojamiento y Comidas	Alojamiento y servicios de comida
J	58-63	Información y Comunicaciones	Información y Comunicaciones
K	64-66	Financieras y Seguros	Actividades financieras y de seguros
L	68	Inmobiliarias	Actividades inmobiliarias
M	69-75	Profesionales	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	77-82	Serv. Administrativos	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O	84	Admón. Pública, Defensa	Administración pública y defensa; planes de seguridad social
P	85	Educación	Educación
Q	86-88	Salud y Asistencia social	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
R	90-93	Artísticas y Recreación	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación
S	94-96	Otros Servicios	Otras actividades de servicios
T	97-98	Hogares	Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio
U	99	Organizaciones	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales

Fuente: Cámara de comercio Tuluá

Tabla 2. Comportamiento de los sectores empresariales en Tuluá

Cód	SECTORES de TULUÁ	Empresas	Empleos	Activos (en millones)	Ventas (en millones)	% Empresa	% Empleo	% Activos	% Ventas
G	Comercio, Reparaciones	2.693	6.219	\$ 239.990	\$ 414.298	49,4%	31,5%	11,7%	31,8%
C	Industria Manufacturera	602	3.584	\$ 725.733	\$ 363.471	11,0%	18,1%	35,2%	27,9%
I	Alojamiento y Comidas	474	1.027	\$ 14.874	\$ 64.183	8,7%	5,2%	0,7%	4,9%
S	Otros Servicios	279	485	\$ 7.223	\$ 7.447	5,1%	2,5%	0,4%	0,6%
J	Información y Comunicación	182	365	\$ 4.713	\$ 2.191	3,3%	1,8%	0,2%	0,2%
N	Servicios Administrativos	157	928	\$ 7.553	\$ 8.470	2,9%	4,7%	0,4%	0,7%
M	Profesionales	154	442	\$ 65.604	\$ 40.118	2,8%	2,2%	3,2%	3,1%
H	Transporte y Almacén	136	623	\$ 30.206	\$ 18.612	2,5%	3,2%	1,5%	1,4%
Q	Salud y Asistencia social	127	1.738	\$ 73.226	\$ 53.197	2,3%	8,8%	3,6%	4,1%
K	Financieras y Seguros	117	557	\$ 362.034	\$ 13.688	2,1%	2,8%	17,6%	1,1%
A	Agricultura	114	1.416	\$ 300.520	\$ 142.047	2,1%	7,2%	14,6%	10,9%
F	Construcción	112	684	\$ 41.114	\$ 37.989	2,1%	3,5%	2,0%	2,9%
P	Educación	108	527	\$ 2.440	\$ 6.047	2,0%	2,7%	0,1%	0,5%
R	Artísticas y Recreación	96	652	\$ 22.596	\$ 53.184	1,8%	3,3%	1,1%	4,1%
L	Inmobiliarias	62	127	\$ 17.423	\$ 4.637	1,1%	0,6%	0,8%	0,4%
E	Agua	22	190	\$ 5.209	\$ 7.902	0,4%	1,0%	0,3%	0,6%
O	Admón. Pública, Defensa	11	124	\$ 1.513	\$ 1.477	0,2%	0,6%	0,1%	0,1%
D	Electricidad y Gas	5	71	\$ 136.579	\$ 63.154	0,1%	0,4%	6,6%	4,8%
B	Minería	3	3	\$ 1.215	\$ 447	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%
	Total Tuluá	5.454	19.762	\$ 2.059.767	\$ 1.302.560				

Fuente: Cámara de comercio Tuluá

⁷ DANE, "Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas", versión cuatro.

Según el proyecto "Intervención integral con la población desplazada y en alto grado de vulnerabilidad en los municipios de Tuluá, Sevilla, Buga y San Pedro"⁸, y el plan de desarrollo para el municipio de Tuluá para el periodo 2012-2015 "Tuluá territorio ganador para el bienestar"⁹, se expondrán las actividades de reactivación económica por desarrollar en este municipio.

1. Formación de talento humano para el emprendimiento, la empresariedad y el empleo, vinculando organismos no gubernamentales, el SENA, las universidades, la empresa privada y el sector solidario, para brindar capacitación gradual y continua de la mano de obra.
2. Fortalecimiento competitivo de mi pymes urbanas y rurales y de "clústeres" prioritarios.
3. Promoción de factores avanzados para la competitividad, en los aspectos de calidad, tecnologías y procesos de innovación.
4. Mercadeo de la ciudad y atracción de inversión a través de parques industriales, la nueva zona franca, y el portafolio de proyectos.

Los subsectores que se recomiendan desarrollar productivamente según el estudio de la Cruz Roja Francesa son:

- Confecciones
- Muebles en madera y metálicos
- Lácteos
- Calzado
- Artes gráficas

De igual forma se sugiere la actividad de peluquería y salón de belleza, puesto que "no requiere una mayor infraestructura, y permite trabajar a domicilio. Para consolidar económicamente esta actividad, y considerando que es realizada en su mayoría por mujeres, cabe entenderla como una posibilidad particular de generación de empleo y bienestar para los beneficiarios y sus familias. Las ideas de empresa deben comportar la diversificación y actualización en la oferta del servicio para posibilitar la permanencia en el mercado, que inicialmente será natural, además de una visión de óptimo nivel de atención"¹⁰.

⁸ Cruz Roja Francesa, Proyecto "Intervención integral con la población desplazada y en alto grado de vulnerabilidad en los municipios de Tuluá, Sevilla, Buga y San Pedro", 2003

⁹ Concejo municipal Tuluá. "Tuluá territorio ganador para el bienestar" 2012-1015

¹⁰ Cruz Roja francesa, Op. cit.

1.4 ASPECTOS GENERALES DEL SPA

La etimología de la palabra “spa” viene del nombre de una ciudad belga en tiempos del Imperio Romano, la cual tomó fama por sus baños termales. Hoy en día el concepto ha evolucionado hasta definir aquellos espacios en donde se busca el bienestar interno, la restauración de la salud y el cuidado de la apariencia por medio de diferentes tratamientos, brindando descanso, renovación y mejoramiento de la salud.

Las técnicas y tratamientos faciales y corporales usados con mayor frecuencia toman como base algunas materias, a saber: la anatomía, la fisiología facial y corporal, la química cosmetológica, cosmiatra y dermatología, y se concretan en las siguientes practicas: faciales (limpiezas profundas, con hidratación despigmental, lifting), quiromasajes (técnicas manuales aplicadas a tratamientos corporales), drenajes linfáticos manuales (tanto faciales como corporales), para pre y post operatorios de cirugías estéticas, con uso de electro estética, técnicas alternativas (digitopuntura, cromoterapia) u otras bajo técnicas de circuito con elementos como el bambú, piedras, lodo, entre otros.

No todos los centros de estética y spa ofrecen todos los servicios (practicar o tratamientos) listados anteriormente, dado que algunos de estos dependen de la adquisición de equipo especializados, así como de prácticas y personal idóneo, entre otros factores internos y externos influyentes en el proyecto o negocio (económicos, sociales, etc).

2. MARCO LEGAL

Para poder realizar el montaje se necesitan las autorizaciones de las siguientes instituciones: Cámara de Comercio de Tuluá, DIAN y Secretaria de Salud del Valle.

2.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La forma mediante la cual se constituirá la empresa es por vía de una sociedad por acciones simplificada (SAS), la cual puede constituirse mediante documento privado que se debe inscribir en el registro mercantil de la cámara de comercio y debe indicar los siguientes requisitos: nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras sociedad por acción simplificada o las siglas S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre e identificación de los administradores¹¹. No requiere revisoría fiscal, ni junta directiva, tampoco límites sobre distribución de utilidades, por lo que la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

Por otra parte también es necesario obtener un RUT (registro único tributario) a través de la DIAN, para avalar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes se pueda sostener una relación comercial, laboral o económica en general y ante los diferentes entes de supervisión y control. A su vez, este documento señala las obligaciones de la persona jurídica frente al Estado Colombiano.¹² Posteriormente se asigna un NIT (número de identificación tributaria) mediante el cual la DIAN supervisa el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

2.1.1 Impuesto de Renta y Parafiscales. Las nuevas pequeñas empresas que inicien su actividad o aquellas que se formalicen con posterioridad a la promulgación de la Ley 1429 de 2010:

- No pagarán por sus trabajadores contribuciones parafiscales, es decir, a las cajas de compensación familiar, el SENA, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, a la subcuenta de solidaridad en salud y al fondo de

¹¹ Concejo municipal Tuluá, Op. cit.

¹² DIAN, “Guía de servicios en Línea: RUT – Preguntas Frecuentes”, 2014

garantía de pensión mínima. El tiempo de este beneficio no excederá de los primeros dos (2) años, y se pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año.

- No pagarán impuesto de renta durante los primeros dos años y tendrán tarifa reducida del tercer al quinto año. Estos beneficios estarán vigentes hasta el 31 de diciembre del año 2014.

Se debe tramitar con la industria y comercio el registro de legalidad para el funcionamiento. Este estudio es realizado por la administración municipal para verificar que el establecimiento cumple con las normas de viabilidad del uso de suelo acorde con el Plan de Ordenamiento Territorial, que se den la condiciones sanitarias de que trata la ley 9 de 1979 y demás requisitos señalados en la Ley 232 de 1995. Adicionalmente se registra como contribuyente del impuesto de industria y comercio que se genera por las realizaciones de actividades industriales, comerciales o de servicios, desarrolladas en el municipio.¹³

2.1.2 Beneficios de la Ley 1429 de 2010. Las nuevas pequeñas empresas no pagarán la matrícula mercantil el primer año y pagarán tarifas progresivas para su renovación el segundo y tercer año. Este incentivo aplica para las empresas que obtengan su matrícula mercantil, bajo las siguientes condiciones:

- Ser persona natural o jurídica con pequeña empresa – aquella cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes (5.000= 2.833.500.000 para el año 2012)
- Haber iniciado su actividad económica principal a partir de la entrada en vigencia de la ley 1429 de 2010.
- Manifestar expresamente su acogimiento a los beneficios de la ley.

Con la Secretaria de Salud del Valle se solicita constancia, mediante visita previa e inspección física a las instalaciones que dan fe del cumplimiento de los requisitos dispuestos en las normas vigentes en el Ministerio de la Salud Publica, Ley 9 de 1979 y demás resoluciones y decretos enumerados a continuación.

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario y ubicación. Éste último teniendo en cuenta POT.
- Efectuar la normatividad de la Ley 711 de 2011 (reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología), resolución 3924 de 2005 (guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética),

¹³ Camara de comercio Tuluá, 2014

resolución 2263 de 2004 (requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética) y resolución 2827 de 2006 (manual de bioseguridad), Ley 9 de 1979: de saneamiento básico, la cual refiere condiciones generales como requisitos sanitarios (baños), extintores, fumigaciones, limpieza general dentro y fuera del establecimiento, esterilización de toallas, uso de guantes desechables y tapabocas.

2.1.3 Localización del proyecto. Por medio de un contrato de arrendamiento, donde se le paga al propietario del local un canon acordado entre las partes, firmado en términos deseables renovables en períodos anuales previo aviso de las partes. El sector donde se ubicará el spa dependerá del estudio de mercado, por lo que en ese capítulo se detallará.

2.1.4 Contratos. Se establecerán contratos con los proveedores especializados de mantenimiento para los equipos de funcionamiento del spa, con los distribuidores de los consumibles e insumos para los diferentes tratamientos de belleza y con los empleados de nómina vinculados con el spa, como los/las esteticistas. Las clases de contratos y los costos asociados para los tres involucrados ya mencionados son:

- Proveedores de mantenimiento: contrato a costos fijos, el pago podrá realizarse de forma única o por porcentajes e incluirán los gastos administrativos, la mano de obra y los imprevistos generados por el mantenimiento.
- Distribuidores de insumos o consumibles: contrato de compraventa donde el costo incluirá la consecución y entrega de los materiales en las instalaciones del spa, por lo que será fijo e invariable.
- Empleados: contrato por servicio específico, los costos se asignarán de acuerdo a la función desempeñada o a las actividades determinadas.

Los contratos incluirán los flujos de efectivo, formas de pago, el lugar de entrega cuando aplique, la forma y época de cumplimiento, estudios legales, financieros y técnicos de los proveedores, distribuidores y trabajadores cuando sea necesario y cláusulas o pólizas en caso de incumplimiento de cualquiera de las partes. En caso de un incumplimiento las consecuencias pueden ser jurídicas (apertura de procesos ejecutivos) y/o financieras (sanciones), también pueden entrar en vigencia las pólizas de aseguramiento establecidas en el contrato para los proveedores de mantenimiento de los equipos y distribuidores de insumos y consumibles.

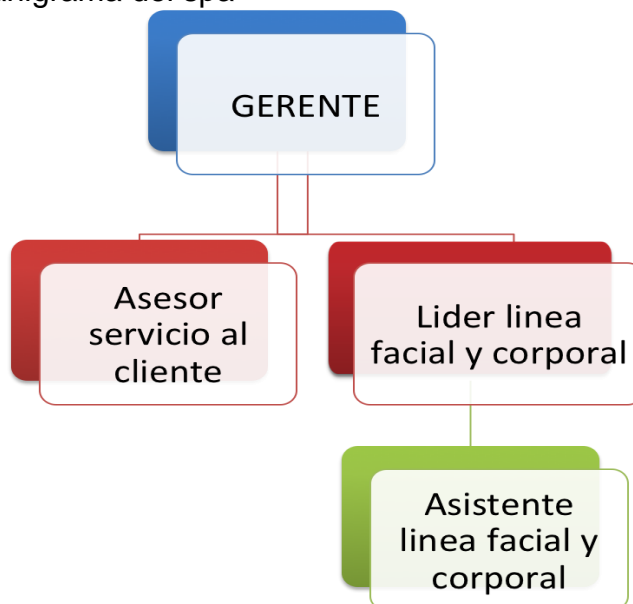
Los costos establecidos en cada contrato estarán estipulados y en concordancia con el balance general y con el estado de resultados del spa. Para el manejo del

personal se tendrán en cuenta las normas de seguridad de los empleados y de los clientes asegurando los lineamientos de calidad.

2.1.5 Tributación. Las obligaciones tributarias asociadas al proyecto serían impuesto de renta (ver beneficios), impuesto a la equidad CREE, IVA, impuesto de industria, comercio y avisos (ICA, ver beneficios). En caso de tener como propias las instalaciones de funcionamiento y algún vehículo se deberá asumir el impuesto predial y el impuesto de vehículos. Estas obligaciones son de orden nacional y municipal/distrital y se deberán cancelar una vez al año, a excepción del IVA y el ICA que dependerá de los ingresos generados en el Spa. Los ingresos, gastos y costos se calcularán en el estudio financiero.

2.1.6 Estructura organizacional. Los parámetros que se deben tener en cuenta para definir la forma de organización en el spa son: responsabilidades definidas, líneas funcionales y selección de personal, por lo que el tipo de organización a establecer es uno funcional. A continuación se observa el esquema planteado siguiendo la capacidad o volumen de servicios que puede llegar a tener el spa en su nivel máximo de prestación de aquéllos y de ninguna manera se puede sobrepasar de ese nivel: tratamientos faciales en promedio 75 minutos, tratamientos corporales 33 minutos y tratamientos de spa 85 minutos, por lo que dos personas trabajando ocho horas diarias se tendrían 15 servicios diarios, 454 mensuales para un total de 5424 anuales.

Ilustración 3. Organigrama del spa



Fuente: Autores

La toma de decisiones a nivel de la gerencia debe ser en pro del crecimiento de la empresa, el aumento de su rentabilidad y su perduración a través del tiempo.

La responsabilidad del líder de las líneas corporal y facial está encaminada a que los servicios prestados por el spa sean justo lo que los clientes necesitan y esperan.

La responsabilidad de la asistente administrativa comprenderá el registro de los servicios prestados y la atención de los clientes.

Todas las áreas están enfocadas en el servicio al cliente y ese es el estilo de gestión que caracterizará al spa.

2.1.7 Otras regulaciones. Otras regulaciones como la ley 9 de 1979 (saneamiento básico), la resolución 2263 de 2004 (requisitos para la apertura y funcionamiento de centros de estética) y la resolución 2827 de 2006 (manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental) serán considerados dentro del montaje y posteriormente incorporadas como políticas dentro de los procedimientos del personal contratado.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

De acuerdo a los estudios preliminares en el municipio de Tuluá es factible la creación de un spa, que ofrezca los servicios de tratamientos de belleza y sistemas de relajación, para atender la demanda relacionada con el cuidado de la salud y la belleza, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población. Lo anterior se genera por los pocos establecimientos creados para este fin y por la proximidad existente con la ciudad de Cali, en donde el estrés de la vida diaria hace que las personas busquen una compensación para su bienestar. De igual forma se detecta una oportunidad de negocio en este campo dados los índices de crecimiento hacia el consumo de productos o servicios que contribuyen a aumentar el bienestar, mantener y/o mejorar la imagen, la belleza y la salud.

3.1.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio. Definición: spa es un “establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua”¹⁴.

Usos: los spa ofrecen beneficios para la salud, así:

- **Físico:** se consigue relajación muscular por lo que los dolores de espalda, reumáticos y musculares desaparecen. También mejoran los problemas digestivos, del aparato urinario y la próstata. El spa es recomendable en trastornos femeninos, enfermedades nerviosas y alteraciones de las vías respiratorias.
- **Psicológico:** Los tratamientos en un spa, consiguen que la persona se aísle del exterior, olvidando el estrés y centrándose en su propio cuerpo. Al relajar el cuerpo la mente también se relaja y, el malestar psíquico desaparece.
- **Estético:** La mayoría de los spa ofrecen diferentes tratamientos de belleza (peeling corporal, hidratación facial, masaje reductor y anticelulítico, etc.) Además, como en un spa es fácil sentirse más relajado y tranquilo, esta sensación de bienestar se refleja en el exterior con un aspecto más luminoso y rejuvenecido.

Especificaciones: el spa brindará servicios con calidad e idoneidad para satisfacer las necesidades de los clientes, información veraz, precisa y oportuna respecto a los servicios ofrecidos, en los que pueda existir algún riesgo, libertad de elección entre los diferentes servicios y protección contra riesgos que puedan afectar la salud o seguridad de los usuarios.

¹⁴CASTILLO Cristina, “Investigadora adscrita al Departamento de traducción e interpretación”. Universidad de Málaga, 2007

Los servicios ofrecidos se realizarán en modo de paquetes o combos, los tratamientos se clasificarán en facial, corporal o de relajación. Los métodos a desarrollar emplearán diferentes equipos para mejorar así la ejecución de éstos.

1. Tratamientos faciales: empleando metodologías eficaces y equipos que ayuden a la penetración de los productos
 - Limpieza facial
 - Hidratación facial
 - Velo de colágeno
 - Microdermoabrasión para rejuvenecer
 - Fotorejuvenecimiento
 - Peeling ultrasónico
 - Tratamiento contorno de ojos y labios

2. Tratamientos corporales: métodos avanzados, con equipos e insumos que ayudarán a mantener la figura masculina y femenina
 - Reductor
 - Reductor de abdomen
 - Anticelulítico
 - Moldeador
 - Tonificación y reafirmación
 - Exfoliación e hidratación
 - Levantamiento de glúteos

3. Masajes relajantes: mediante la aromaterapia y la musicaterapia se busca ayudar al cuerpo a sanar por sí mismo, la finalidad es aliviar, eliminar dolencias comunes, combatir el estrés y ayudar a mantener la salud. Con la combinación de la aromaterapia se busca relajar mediante el tacto y el olfato los músculos tensos y los tejidos bloqueados concentrándose en puntos neutrales del sistema de energía. El efecto puede ser calmante o estimulante dependiendo de los aceites usados y de las necesidades de la persona a quien se da el masaje. El masaje trabaja el cuerpo y el cerebro al mismo tiempo, calmando los nervios en tensión y estimulando el flujo energético.

4. Chocolaterapia: se utiliza como antidepresivo y antiestrés, es un antioxidante que aporta minerales y oligoelementos. Aumenta la circulación sanguínea y linfática mediante la oxigenación celular. Estimula los sentidos, hidrata y nutre la piel mejorando la elasticidad de la piel.

3.1.2 Productos sustitutos. Dentro de los productos más representativos de la región se encuentran:

- Aguas termales
- Centros de medicina natural
- Balnearios

- Consultorios psicológicos
- Fisioterapias profesionales
- Masajistas empíricos
- Gimnasios

3.1.3 Productos complementarios. Se encuentran: mascarillas faciales, tónicos, lociones, cremas para el cuidado facial y corporal, aceites esenciales y equipos de gimnasia pasiva.

3.1.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

- Enfoque del servicio al cliente, mediante el seguimiento de los tratamientos y constante retroalimentación de los paquetes ofrecidos vía electrónica, telefónica y por aplicaciones de red. De igual forma se podrían realizar consultas acerca de posibles tratamientos sobre las afecciones presentadas por el cliente.
- Consulta por página web acerca de los tratamientos, instalaciones y servicios ofrecidos por el spa. De igual forma se puede reservar la consulta con anterioridad.
- Incentivos hacia el cliente que referencie otros clientes, por cada 5 personas que asistan al spa referenciados por la misma persona se le proporcionará una exfoliación facial, teniendo en cuenta que este tratamiento no perjudicará su salud.
- Paquetes de masajes básicos de espalda, hombros y cabeza realizados en corto tiempo.
- Ambientación relajante y salubre. Espacios retirados del exterior en donde el cliente tendrá una zona de relajación con elementos de música y aromas que ayudarán a la distensión muscular junto con los masajes.
- Variedad en los tratamientos ofertados como el velo de colágeno, los masajes de corta duración y tratamiento contorno de ojos y labios.
- Desarrollo de convenios con gimnasios o salones de belleza para obsequiar bonos u obtener descuentos.

3.2 MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO

3.2.1 **Análisis del sector.** De acuerdo a datos reportados por la Cámara de Comercio de Tuluá, en los últimos años el municipio se ha venido consolidando su actividad comercial viéndose reflejado en el tamaño de las empresas, activos y otros factores, mostrando así síntomas de evolución.

El número de habitantes según el DANE durante el año 2010 es de 199,244, con una proyección por edad y sexo de la población potencial de interés (hombres y mujeres) entre los rangos de edad de 25 a 54 años de 82,357; dividido así: mujeres 44,182 (53.65%) y hombres 38,175 (46.35%).

Tabla 3. Población del municipio según proyección del DANE por edad y sexo años 2005-2010

GRUPOS DE EDAD	-----		
	Total	Hombres	Mujeres
Total	199.244	95.937	103.307
0-4	15.820	8.121	7.699
5-9	15.959	8.120	7.839
10-14	17.276	8.932	8.344
15-19	18.895	9.647	9.248
20-24	17.705	9.079	8.626
25-29	15.982	7.682	8.300
30-34	14.331	6.883	7.448
35-39	13.060	6.104	6.956
40-44	14.225	6.314	7.911
45-49	13.662	6.144	7.518
50-54	11.097	5.048	6.049
55-59	8.847	3.936	4.911
60-64	6.848	3.030	3.818
65-69	5.135	2.361	2.774
70-74	4.318	1.899	2.419
75-79	3.018	1.295	1.723
80 Y MÁS	3.066	1.342	1.724

Fuente: Anuario 2010 municipio de Tuluá

De acuerdo a la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas” (CIIU) expuesta por la cámara de comercio de Tuluá para consulta pública, las actividades económicas mejor relacionadas al spa se relacionan al código 9609 “Otras actividades de servicios personal n.c.p” en el cual se registra la clase: Actividades de baños turcos, sauna y baños de vapor, solarios, y salones de reducción y adelgazamiento, salones de masaje, entre otros”. De acuerdo a los registros de cámara y comercio con dicho código, sólo son cuatro los spa creados en Tuluá, lo cual favorece la búsqueda de información y permite planear con mayor efectividad una propuesta de valor adecuada.

3.2.2 Análisis del mercado objetivo. El spa se ubicara en el barrio El príncipe, el cual pertenece a la comuna cinco, estratos socioeconómicos cuatro y cinco del municipio del Tuluá. Se escoge ésta localización porque el porcentaje de personas pertenecientes a los estratos cuatro y cinco es mayor que en los demás barrios, con una totalidad de 4258 personas, siendo 2044 hombres (48%) y 2214 (52%) manteniendo la relación poblacional para el municipio (anuario 2010 municipio de Tuluá).

Tabla 4. Distribución población zona urbana Tuluá

APROXIMACIÓN DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE TULUA														
ZONA URBANA: COMUNAS Y BARRIOS														
ORDEN	COMUNA	BARRIO	AÑO 2007			AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
			TOTAL	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL	M	F	TOTAL	M	F
47	5	Avenida Cali	3.040	1.465	1.575	3.080	1.485	1.595	3.119	1.503	1.616	3.153	1.513	1.640
48		Urbanización Lusitania	1.254	604	650	1.270	612	658	1.286	620	666	1.300	624	676
49		Doce de Octubre	1.708	823	885	1.730	834	896	1.752	844	908	1.771	850	921
50		El Lago	938	452	486	950	458	492	962	464	499	972	467	506
51		El Laguito	434	209	225	440	212	228	446	215	231	450	216	234
52		El Príncipe	4.106	1.979	2.128	4.160	2.005	2.155	4.213	2.030	2.183	4.258	2.044	2.214
53		La Bastilla	711	342	368	720	347	373	729	351	378	737	354	383
54		La Merced	1.106	533	573	1.120	540	580	1.134	547	588	1.147	550	596
55		Las Acacias	790	381	409	800	386	414	810	390	420	819	393	426
56		Lusitania	494	238	256	500	241	259	506	244	262	512	246	266
57		Sajonia	1.974	951	1.023	2.000	964	1.036	2.026	976	1.050	2.047	983	1.065
58		Salesianos	2.270	1.094	1.176	2.300	1.109	1.191	2.329	1.122	1.207	2.354	1.130	1.224
59		San Carlos	89	43	46	90	43	47	91	44	47	92	44	48
60		Quintas de San Felipe	494	238	256	500	241	259	506	244	262	512	246	266
61	Olimpico	122	59	63	124	60	64	126	61	65	127	61	66	
62	Nuevo Príncipe	148	71	77	150	72	78	152	73	79	154	74	80	
TOTAL COMUNA CINCO			19.677	9.482	10.195	19.934	9.609	10.325	20.189	9.729	10.461	20.406	9.795	10.611

Fuente: Anuario 2010 municipio Tuluá

La relación para hombres y mujeres entre 25-54 años es del 41.34%, por lo que el total de mercado corresponde a 1760 personas. La identificación realizada en esta primera etapa corresponde a personas en estos rangos de edades que son independientes o empleados, que cuentan con poder adquisitivo, gran conciencia a las tendencias de salud, belleza y bienestar, por lo que se escoge este rango de edad para establecer la demanda de servicios prestados por el centro de estética por desarrollar.

Por tanto, el enfoque será satisfacer a los hombres y mujeres que incorporan a su ideal de belleza una dimensión que vaya más allá del atractivo físico entre estos

rangos de edad, aquellas que desean productos y servicios diferenciadores en concepto, tecnología y diseño; trabajando el fortalecimiento integral en busca del descanso y el bienestar.

Es sustentable que a medida que pasa el tiempo, además de preocuparse por la belleza física y permanecer activos y saludables, se interesan también por desarrollar su vida interior y alcanzar su realización personal y profesional (según datos del Centro Nacional de Consultoría publicados en el libro de Carlos Lemoine "Las fuerzas de la opinión").

3.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar el mercado potencial se tomara como fuente secundaria el trabajo de grado denominado "Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali"¹⁵, teniendo en cuenta que la población es la misma, hombres y mujeres de estratos cuatro y cinco entre 25-54 años y que las costumbres socio-culturales son muy similares dado que se encuentran en un mismo departamento (Valle del Cauca) y la distancia entre los dos es de una hora aproximadamente.

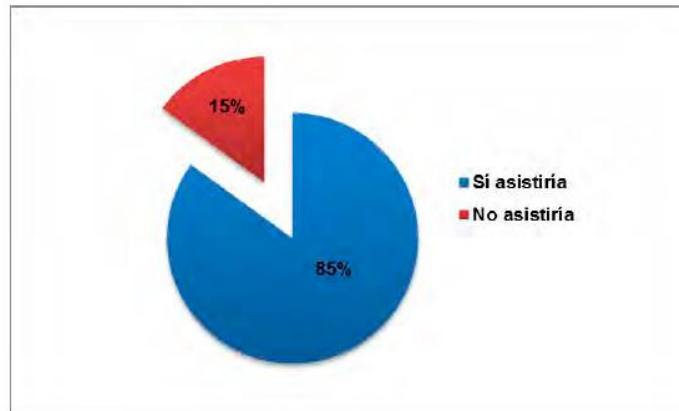
El estudio fue descriptivo y la investigación se realiza mediante encuestas personalizadas, el cálculo de la muestra es 200 personas; sin embargo la encuesta se aplica a 350. Las preguntas son de tipo cerradas y con codificaciones de escala, el total de preguntas son 17.

Como conclusiones principales se pueden obtener que del total de los encuestados, 350 personas, 297 (85%) tienen la intención de volver o asistir a un spa, por lo que de las 1760 personas de la población de Tuluá el mercado potencial corresponde a 1496 (85%) y que los requerimientos fundamentales para asistir a un spa son: precios, servicios innovadores y personal profesional, seguidos de las recomendaciones realizadas por un familiar /amigo, el reconocimiento del establecimiento y la presentación de las instalaciones.

¹⁵ MARTINEZ RENTERIA, Dianne. "Plan de empresa santuario centro holístico estética spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali", Universidad Autónoma de Occidente, 2009

Ilustración 4. Pregunta nueve de la encuesta del “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

Gráfico 10. Pregunta 9: Estimación de la demanda



La pregunta ¿asistiría a un spa si los servicios estuvieran acordes a su necesidad? fue elaborada para conocer la intención de compra de todas las personas encuestadas. Como se observa en la Figura 20, el 85% (297 personas) estarían dispuestos a asistir a un spa holístico.

Fuente: “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

Ilustración 5. Pregunta 12 de la encuesta del “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”.

Gráfico 146. Pregunta 12: Elementos que influyen en la decisión de compra

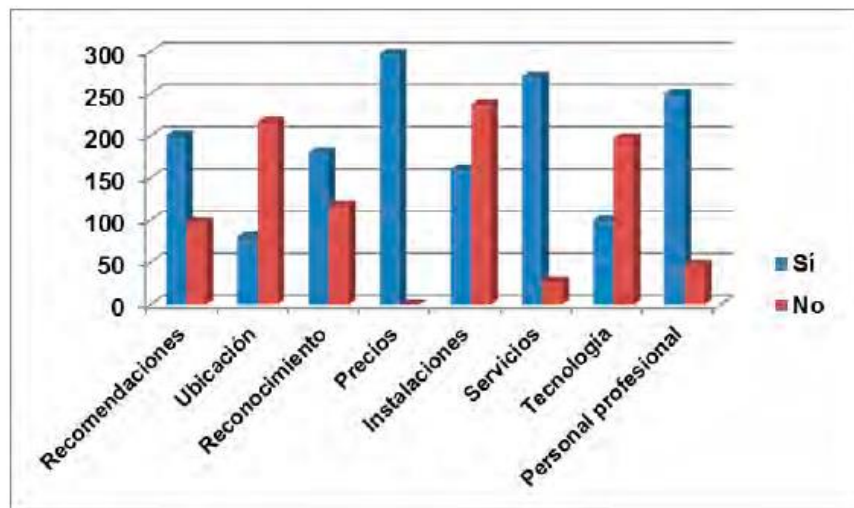


Ilustración 5. (Continuación)

La pregunta “¿Qué aspectos considera importantes en el momento de escoger un centro de spa?”, se elabora para determinar un estimado de los aspectos que pueden influenciar a las 297 personas (que asistirían a un spa) en la elección de un establecimiento adecuado.

- Recomendación de un amigo/familiar: 200 elecciones de 297 (67%).
- Ubicación del establecimiento: 80 elecciones de 297 (27%).
- Reconocimiento del establecimiento: 180 elecciones de 297 (61%).
- Precio: 290 elecciones de 297 (97%).
- Presentación de las instalaciones: 160 elecciones de 297 (54%).
- Servicios ofrecidos innovadores: 270 elecciones de 297 (92%).
- Equipos y recursos tecnológicos 100 elecciones de 297 (39%).
- Personal profesional 250 elecciones de 297 (86%)

Los resultados reflejan que a la hora de escoger un spa, para casi la totalidad de los encuestados, son importantes aspectos como el precio, servicios innovadores, personal profesional; seguidos con significativos pero menores porcentajes por aspectos como las recomendaciones de un amigo/familiar, el reconocimiento del establecimiento y la presentación de las instalaciones.

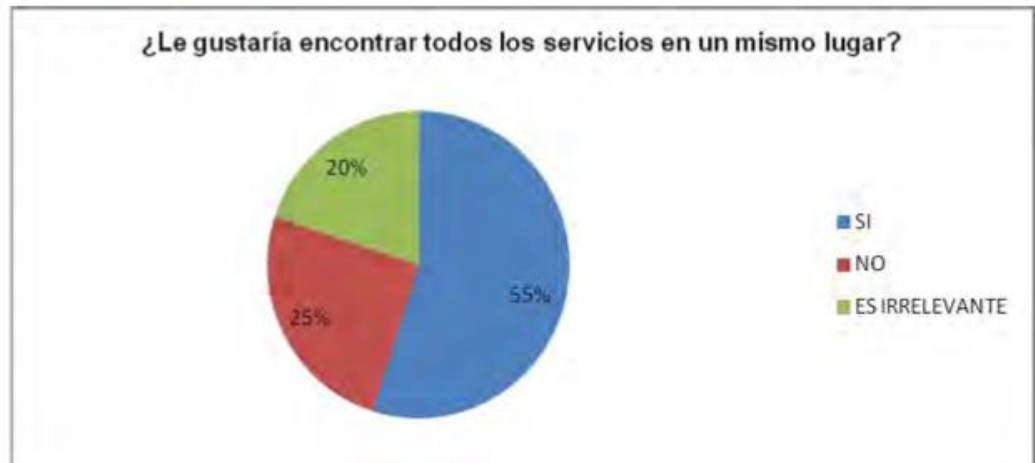
Fuente: “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

La información obtenida de otras investigaciones reflejan valores similares al ofrecido en este estudio, por lo que se toma este dato para el cálculo de la demanda potencial.

Algunos ejemplos pueden ser visualizados en las siguientes dos ilustraciones:

Ilustración 6. Respuesta a la pregunta: ¿le gustaría encontrar todos los servicios en un mismo lugar?

Figura 6. Servicio integral



Fuente: encuesta realizada por la autora

8.1.2.4 Estimación del mercado potencial. El mercado potencial corresponde al 55% del total de la población. Este porcentaje se obtuvo de los resultados de la investigación (figura 6) y corresponde a las personas que estarían dispuestas a tomar los servicios del SPA. Si la población es de 9.825, el 55% es 5.404 personas. Asumiendo que las personas van una vez al mes al SPA, se podría decir que la demanda potencial es de 64.848 personas al año (5.404×12).

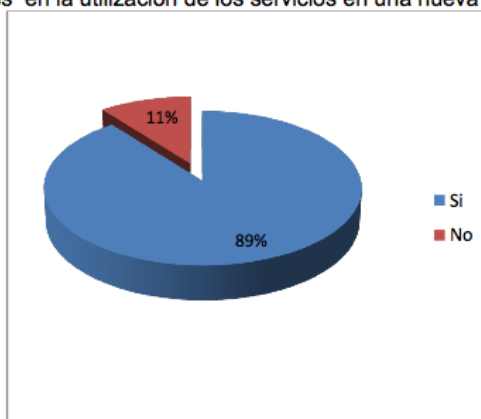
Fuente: Estudio De Viabilidad para la Creación de un Spa Médico en la ciudad de Cali – Universidad Autónoma de Occidente. 2012 – Juliana Pérez Virgen

Ilustración 7. ¿Si en el Municipio se creara un SPA, estaría interesado en utilizar sus servicios?

Cuadro 10. Interés en la utilización de los servicios en una nueva empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	318	89%
NO	37	11%
Total	355	100%

Figura 11. Interés en la utilización de los servicios en una nueva empresa



Análisis:

El 89% del total de las personas encuestadas manifestó que si utilizaría los servicios de SPA en una empresa que se creara en el municipio, y solo el 11% no utilizaría estos servicios en una nueva empresa. Esto permite ver la viabilidad de la creación de un centro especializado que preste servicios para el cuidado personal de los habitantes.

Fuente: Factibilidad para la creación de un spa en el municipio de Sabana de Torres, Diana Marcela Garavito Mantilla y Leidi Liliana Hernández García, Universidad Industrial de Santander año 2011.

En conclusión, los datos obtenidos en encuestas realizadas en otros estudios indican rangos (porcentajes) de intencionalidad de compra que se sitúan cerca al obtenido en el presente estudio (85%).

De igual forma, se toma la proximidad de otros barrios con características similares en la comuna cinco, que se incluyen dentro del mercado potencial. A continuación se observa un mapa de la comuna cinco en donde se observa la proximidad de los barrios escogidos por cercanía y por características similares de la población al barrio el príncipe.

Tabla 5. Estratificación de la comuna cinco en Tuluá

COMUNA 5

BARRIOS	POBLACIÓN	ESTRATO
1. Avenida Cali	3080	2 y 3
2. Conjunto Residencial Lusitania	1270	3 y 4
3. Doce de Octubre	1730	3 y 4
4. El Lago	900	4 t 5
5. El Laguito	420	5
6. El Principe	4060	4 y 5
7. La Bastilla	670	2 y 3
8. La Merced	1120	4 y 5
9. Las Acacias	800	4 y 5
10. Lusitania	500	3 y 4
11. Sajonia	2000	4 y 5
12. Salesianos	2300	4 y 5
13. San Carlos	90	4
14. Quinta de San Felipe	480	3
15. Olímpico	122	3
16. Principito	150	5
TOTAL	19.692	

Fuente: Anuario estadístico Tuluá 2007

Ilustración 8. Mapa comuna 5



Fuente. Mapa Tuluá

Los barrios incluidos son: Principito-Nuevo Príncipe, Lusitania y San Carlos. Las poblaciones de cada uno se pueden observar en la tabla cinco “Distribución poblacional zona urbana Tuluá”. Manteniendo la relación para hombres y mujeres entre 25-54 años (41.34%) de la población, se tiene que para el barrio Principito-Nuevo Príncipe las personas que podrían ir al spa son 63, para el barrio Lusitania 211 y para el barrio San Carlos 38, por lo que el mercado potencial asciende de 1496 a 1808.

Otra fuente tomada es la encuesta realizada por el DANE acerca de los ingresos y gastos en Colombia para los años 2006-2007 (ENIG 06/07) para puntualizar la cantidad de dinero que la gente está dispuesta a invertir en los servicios ofrecidos por el spa. Se utilizó el método de muestreo probabilístico, estratificado, multietápico y por conglomerados. La información se recolectó bajo el método de auto-diligenciamiento para los gastos diarios y personales; el método de entrevista directa fue utilizado para los formularios de ingresos del hogar y los gastos menos frecuentes. La unidad básica de observación es el hogar y la unidad de análisis son las viviendas, los hogares y las personas.

La realización de la encuesta de ingresos y gastos está justificada en la necesidad de actualizar el IPC y de conocer los niveles y distribución de los ingresos y los gastos de los hogares. Además, es una de las fuentes para cálculos de pobreza, que permitan diseñar e implementar políticas públicas.

PRINCIPALES RESULTADOS ¹⁶

Total Nacional

- El Ingreso Promedio Total es \$1.388.124 y el Gasto Promedio Total \$1.291.248
- El Ingreso Promedio Monetario de la Unidad de Gasto¹⁷ es \$1.198.732
- El Gasto Promedio Monetario es \$1.122.536

Cabecera

- El Ingreso Promedio Total es \$1.582.128 y el Gasto Promedio Total \$1.488.124
- El Ingreso Promedio Monetario de la Unidad de Gasto es \$1.380.148
- El Gasto Promedio Monetario es \$1.305.844

Resto

- El Ingreso Promedio Total es \$661.471 y el Gasto Promedio Total \$553.841
- El Ingreso Promedio Monetario de la Unidad de Gasto es \$519.227
- El Gasto Promedio Monetario es \$435.945

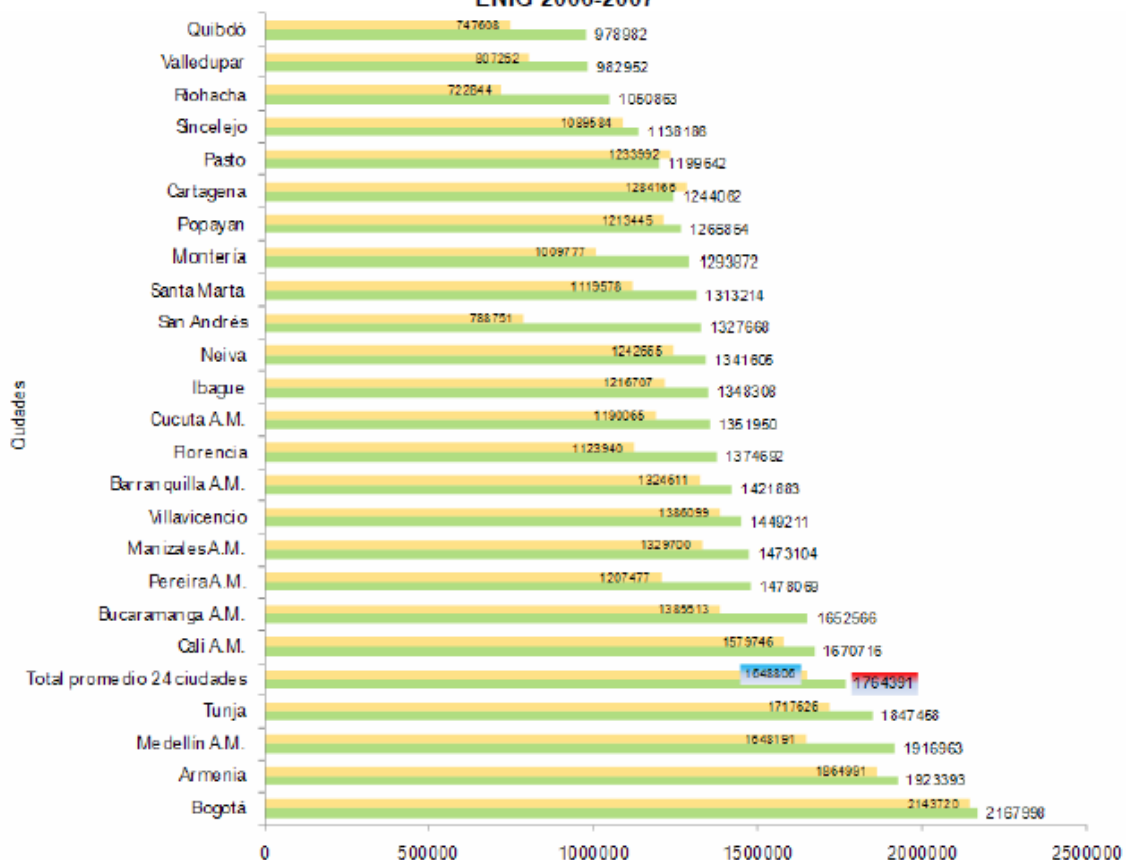
Ciudades

A nivel de ciudades, Bogotá presenta el mayor ingreso promedio total de la UG con \$2.167.998, seguido por Armenia con \$1.923.393. Las ciudades con menor ingreso promedio total son Quibdó con \$978.982 y Valledupar con \$982.952.

¹⁶ Nota: datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del censo 2005

¹⁷ Unidad de gasto: La unidad de gasto se entiende en esta investigación como la persona o grupo de personas que atienden sus propios gastos, comparten vivienda y tienen un fondo común para satisfacer sus necesidades esenciales (gastos en alimentación, servicios de vivienda, equipamiento y otros gastos del hogar). Un hogar puede estar compuesto por una o varias unidades de gastos, sin embargo, en esta no se incluyen los pensionistas, trabajadores y el servicio doméstico y sus hijos. Tomado del documento metodológico de la ENIG 06/07, pág. 12

Ilustración 9. Ingreso promedio total y gasto promedio total
Ingreso promedio total y gasto promedio total de la unidad de gasto
Por Ciudad
ENIG 2006-2007



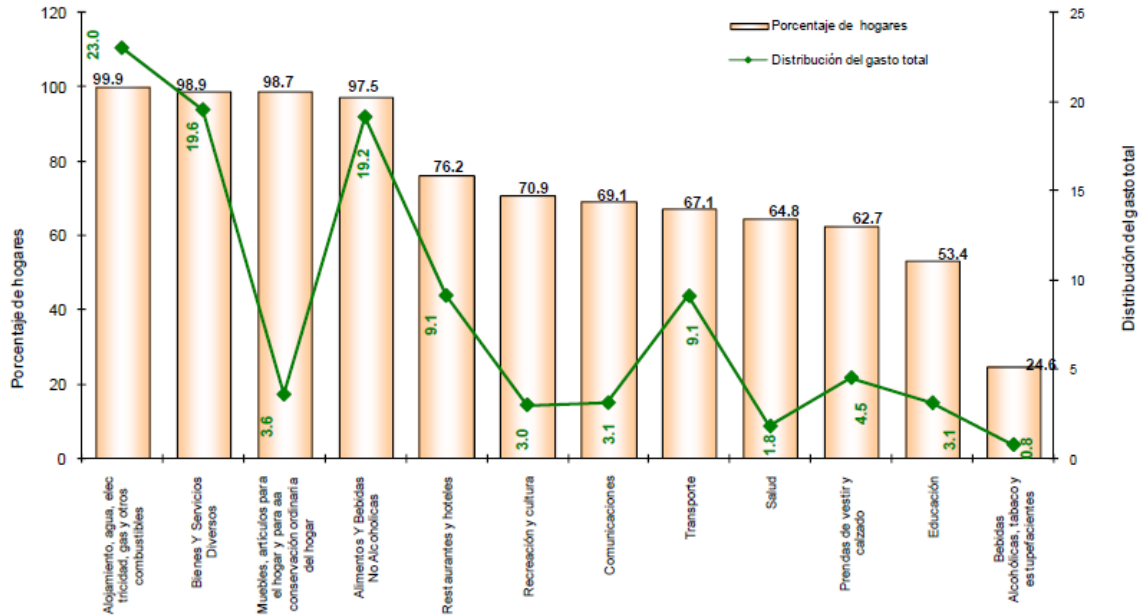
Fuente: DANE. ENIG 06/07

Fuente: DANE, ENIG 06/07

Los ingresos y gastos promedio totales de la unidad de gasto por ciudad, muestran que las ciudades que se encuentran por encima del ingreso promedio a nivel de 24 ciudades (\$1.764.391), son: Bogotá con \$2.167.998; Armenia con \$1.923.393; Medellín A.M. con \$1.916.963 y Tunja con \$1.847.458. En cuanto al gasto, Bogotá presenta un gasto promedio de \$2.143.720; Armenia, con un gasto promedio de \$1.864.991; Medellín con un gasto promedio de \$1.648.191 y Tunja con gasto promedio de \$1.717.626.

Por otra parte las ciudades con menor ingreso promedio son: Quibdó con \$978.982, y gasto promedio de \$747.608; Valledupar con \$982.952 y gasto promedio de \$807.252; Riohacha con ingresos de \$1.050.863 y gastos de \$722.844.

Ilustración 10. Estructura del gasto y participación de los hogares
Estructura del gasto y participación de los hogares por clasificación CCIF
Ordenado por gasto total
Total Nacional
ENIG 2006-2007



Fuente: DANE, ENIG 06/07

Fuente: DANE, ENIG 06/07

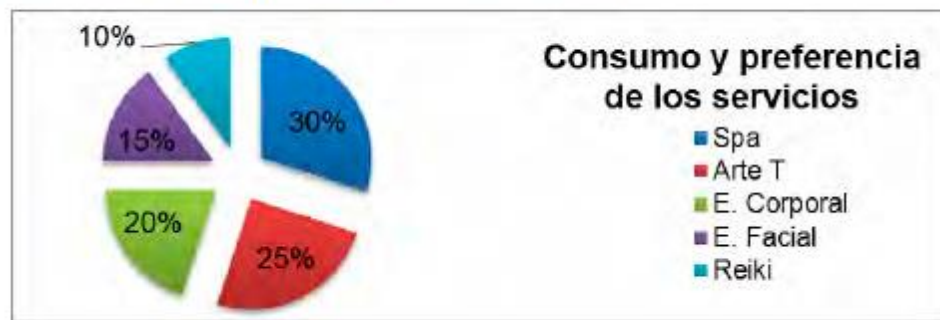
De acuerdo con la estructura del gasto y la clasificación CCIF (Consumo Individual por Finalidad de Producto), los mayores gastos de los hogares se efectúan en alimentos (conformado por las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas, 19.2%) y gastos en restaurantes y hoteles (9,1%) con el 28.3%; seguido del gasto en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros, combustibles con el 23,0%; el 19,6% del gasto total se destina para el grupo de bienes y servicios diversos. En cuanto al porcentaje de hogares que adquieren los diferentes bienes, el 99,9% de los hogares tienen gastos en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; el 98,9% en bienes y servicios diversos; el 98,7% gastan en muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar. El gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas lo realiza el 97,5% de los hogares.

Los bienes y servicios que presentan la menor participación en la estructura del gasto, son: educación con el 3,1% del gasto; salud registra un gasto de 1,8% y por último están las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes con el 0,8% del gasto total.

El porcentaje de hogares que adquieren estos bienes o servicios son: el 53,4% en educación; el 64,8% en salud y el 24,6% en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. De acuerdo a lo anterior, para Cali los ingresos por persona en promedio son 1,670,715 pesos colombianos, teniendo en cuenta los porcentajes de distribuciones de gastos, se considera que para el ítem de bienes y servicios (donde se encontraría el spa) es de 19.6% lo que equivale a 327,460 pesos colombianos; sin embargo este ítem de clasificación puede incluir diferentes actividades con relación a bienes y servicios por lo que se decide tomar los datos del trabajo de grado denominado “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”¹⁸ para identificar los consumos y preferencia de los servicios (Ilustración 11), los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por los servicios (Ilustración 12, 13 y 14) y la obtención de la demanda potencial (Tabla 6).

Ilustración 11. Consumo y preferencia de los servicios

Gráfico 22. Consumo y preferencia de los servicios



Fuente: “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

De acuerdo a lo anterior, los porcentajes que se toman para las ventas de cada servicio son: 30% para spa, 20% para tratamientos corporales, 15% para tratamientos faciales. El otro 35% distribuido entre Arte T y Reiki será distribuido equitativamente entre los tres servicios nombrados anteriormente, para tener el 100% de los consumos y preferencias. Los nuevos porcentajes son: spa 41.7%, tratamientos corporales 31.7% y tratamientos faciales 26.7%

¹⁸ Martinez, Dianne, Op. cit.

A continuación se observan los resultados para los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por los tres servicios de estudio: spa, tratamientos corporales y tratamientos faciales.

Ilustración 12. Precio para sesiones de spa
Pregunta 11.

Las opciones de servicios de spa, estética, arteterapia; son propuestas para las siguiente pregunta “Precios que estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios”. Los precios propuestos se determinan teniendo los de la competencia. Se realiza esta pregunta a personas que responden afirmativamente la pregunta 9.

Gráfico 12. Pregunta 11: Percepción del precio para sesiones de spa



Como se puede observar en la figura anterior, por un servicio de spa:

- El 65% (193 personas) pagarían de \$80.000 a \$ 100.00 pesos. Este precio está por debajo del rango que manejan los spas que cuentan con este servicio.
- El 30% (89 personas) pagarían \$150.000 y \$250.000 por sesión.
- El 23% (68 personas) pagaría más de \$300.000.

Fuente: “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

Ilustración 13. Precio paquetes adelgazamiento

Gráfico 13. Pregunta 11: Percepción del precio para un paquete de adelgazamiento



Como se puede observar en la figura anterior, por un paquete de adelgazamiento:

- El 39% (115 personas) encuestadas pagarían menos de \$ 500.000.
- El 48% (143 personas) pagarían entre \$ 550.000 y \$ 650.000.
- El 13% (38 personas) pagarían más de \$700.000.

Fuente: “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

Ilustración 14. Precio para una sesión de limpieza facial

Gráfico 14. Pregunta 11: Percepción del precio para una sesión de limpieza facial.



Como se puede observar en la figura anterior, por una sesión de limpieza facial:

- El 61% (181 personas) pagarían entre \$65.00 y \$75.000 pesos, este precio está en el rango que manejan los spas que cuentan con este servicio.
- El 33% (98 personas) pagarían menos de \$ 60.000
- El 6% - (17 personas) pagarían más de \$ 80.000

Fuente: “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

Los precios establecidos para los tres servicios se encuentran detallados en el capítulo cinco de precios y éstos se encuentran por debajo de lo arrojado por este estudio, razón por la cual el cliente puede llegar a interesarse aún más en visitar el spa propuesto

Tabla 6. Demanda Potencial
Cuadro 7. Demanda potencial

DP = N x Q					
DP	Demanda potencial seleccionada				
N	Número de potenciales compradores	39.238	X	80%	31.390
Q	Cantidad de consumo promedio en unid. anual.				3
DP	31.390 posibles compradores		X	3	94.171

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el anterior estudio de mercado, indican un 80% de intencionalidad de compra y la posible frecuencia de consumo anual. Aplicándolo así a 39. 238 potenciales compradores del mercado objetivo, se estima la demanda potencial identificada para Santuario Spa Holístico en **94.171** hombres y mujeres de la comuna 19, en edades de 25 a 54 años, de estratos socioeconómicos 4 y 5, con intención de consumir los servicios de spa, estética y terapias holísticas 3 veces en 1 año.

➤ En lugares como centros de belleza y gimnasios, que ofrecen servicios similares o sustitutos, las 350 personas encuestadas identificaron los servicios de mayor frecuencia: 105 personas frecuentan tratamientos faciales, 140 personas tratamientos corporales, 35 personas masajes relajantes y 70 personas servicios de spa. Esto demuestra que más de la mitad de las personas prefieren servicios estéticos, seguido de servicios de bienestar. De 220 personas, 116 personas (53%) los buscan 3 veces en 1 año; 72 personas (33%), 1 vez en 1 mes; y 35 personas (16%), de 2 a 3 veces por mes.

Fuente: “Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali”

La estimación del mercado obtenido para Tuluá en el barrio El Príncipe y sus barrios aledaños es de 1,808 personas, manteniendo la misma relación con el estudio realizado para el plan de empresa centro holístico & Spa peluquería en la ciudad de Cali, se tiene que cada persona asistiría un promedio de tres veces por año al spa, adquiriendo los servicios de acuerdo a los porcentajes nombrados anteriormente. Por lo que siguiendo la ecuación del cálculo de la demanda potencial descrita en la tabla 6 el resultado obtenido es 5424 paquetes vendidos anualmente (1808x3).

Por otra parte para estimar el volumen de ventas, se tienen los estados de resultados de los años 2004-2013 de la Superintendencia de Sociedades del sector “Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales”, en donde se encontrarían los spa. En los estados se pueden establecer los

porcentajes de crecimiento de los ingresos operacionales y bajo esta misma relación se puede estimar el incremento de las ventas para el spa.

Ilustración 15. Estado de resultados para el sector “Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales”

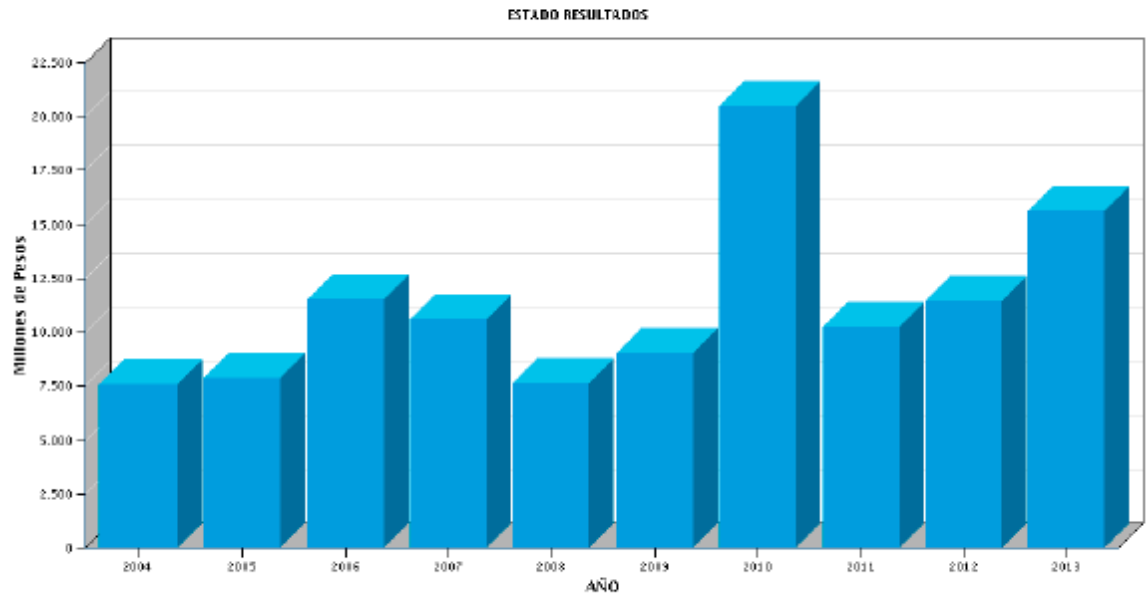


DATO	Millones de Pesos										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
41 INGRESOS OPERACIONALES	205.729	252.594	368.618	323.242	264.596	338.711	741.076	271.971	301.724	313.857	
61 MENOS: COSTO DE VENTAS Y DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	173.126	211.358	316.331	281.761	216.410	276.917	646.807	212.608	235.297	244.014	
UTILIDAD BRUTA	32.603	41.236	52.287	41.481	48.186	61.794	94.268	59.363	66.426	69.843	
51 MENOS: GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	17.810	20.842	24.309	16.769	24.706	26.288	39.131	27.620	31.010	30.551	
52 MENOS: GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	7.224	12.502	16.472	14.143	15.830	26.482	34.643	21.501	23.953	23.670	
UTILIDAD OPERACIONAL	7.569	7.892	11.507	10.569	7.651	9.025	20.493	10.242	11.464	15.621	
42 MAS: INGRESOS NO OPERACIONALES	1.813	2.165	3.008	1.556	3.539	6.229	7.671	4.059	6.637	6.019	
53 MENOS: GASTOS NO OPERACIONALES	5.180	6.769	8.033	8.333	6.030	5.488	12.249	5.807	9.292	9.023	
530520_INTERESES	3.682	3.677	5.118	4.729	2.706	2.745	7.055	2.369	3.721	4.215	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.202	3.289	6.482	3.792	5.159	9.766	15.916	8.494	8.808	12.617	
47 AJUSTES POR INFLACIÓN	-63	-166	-73								
54 MENOS: IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	2.125	2.156	2.726	1.683	2.180	2.345	4.043	2.853	3.650	5.066	
59 GANANCIAS Y PERDIDAS	2.014	967	3.683	2.108	2.979	7.420	11.873	5.640	5.158	7.551	

Ilustración 15. (Continuación)



DATO: UTILIDAD OPERACIONAL



FUENTE: Superintendencia de Sociedades

Fuente: Superintendencia de sociedades

Los años analizados son 2011, 2012 y 2013, los incrementos aproximados son: de 2011 a 2012 10.94% y de 2012 a 2013 4.02%, por lo que en promedio se puede establecer un crecimiento aproximado entre estos tres años de 7.48%. El valor anterior será tomado en el estudio financiero, como crecimiento anual para las proyecciones realizadas durante los cinco años concernientes al proyecto. De igual forma éste crecimiento en ventas debe estar soportado por la estrategia de captación de mercado.

3.3.1 **Análisis de los competidores.** Las empresas registradas en la cámara de comercio como sitios de spa son cuatro, sin embargo para el análisis de los competidores se van a tomar en cuenta solamente tres, pues este competidor presta servicios similares a los otros:

Tabla 7. Tabla de competidores

NIT	Propietario_Nombre	Propietario Email	Telefono	Fecha matricula	Fecha renovacion	Establecimiento Nombre	Dirección comercial
66751157	MUÑOZ ARISTIZABAL CLAUDIA PATRICIA	CALUDIAMUNOZ.STHETICCENTER@HOTMAIL.COM	2325132	23/10/2009	28/03/2014	CLAUDIA MUÑOZ ESTHETIC CENTER	CL. 26 NRO. 37 23
36667423	BARLETA ARAUJO BLANCA LUZ	gerardovictoria2011@hotmail.com	3017551445	08/01/2014	08/01/2014	CENTRO DE STETICA SLIM BODY BEAUTY	CLL 26 E N° 16 - 54 PISO 2
31792883	GUTIERREZ CORREA ANA MARIA	spacorpus@hotmail.com	2245015	19/06/2001	31/03/2014	A CORPUS SPA	K 24 31 45

Fuente: Autores

Éstas se ingresarán en la matriz de competidores para evaluar variables determinantes en el estudio de mercado. Los datos obtenidos de cada spa se obtuvieron mediante visitas de campo, consultas telefónicas y entrevistas al personal directo de cada uno de los centros de estética.

Tabla 8. Matriz de competidores

ITEMS A EVALUAR	PONDERACION	CLAUDIA MUÑOZ ESTETHIC CENTER		CENTRO ESTETICA SLIM BODY BEAUTY		A CORPUS SPA		Punto a reforzar - énfasis para propuesta de valor (menor a 75%)
		CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	
Paquetes faciales	10%	3	0,3	2	0,2	4	0,4	75,0%
Paquetes corporales	10%	3	0,3	2	0,2	4	0,4	75,0%
Instalaciones	8%	2,5	0,2	2	0,16	4	0,32	70,8%
Calidad paquete facial	15%	3	0,45	2	0,3	4	0,6	75,0%
Calidad paquete corporal	15%	3	0,45	2	0,3	4	0,6	75,0%
Propuesta de valor	20%	2,9	0,58	2	0,4	3,5	0,7	70,0%
Tecnología línea facial	6%	2,5	0,15	2	0,12	4	0,24	70,8%
Tecnología línea corporal	6%	2,5	0,15	2	0,12	4	0,24	70,8%
Posición de mercado	10%	3	0,3	1	0,1	4	0,4	66,7%
TOTAL	100%		2,9		1,9		3,9	

	CALIFICACIÓN
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Fuente: Autores

Por lo anterior se observa que el centro A CORPUS SPA es el que tiene mayor puntuación con 3.9 seguido de CLAUDIA MUÑOZ ESTETHIC CENTER con 2.9 y por último CENTRO ESTETICA SLIM BODY BEAUTY con 1.9. Los temas por reforzar son las tecnologías empleadas en los tratamientos faciales y corporales (70.8%), la propuesta de valor (70.8%), las instalaciones (70.8%) y el posicionamiento del mercado (66.7%). Los puntos por reforzar son todos aquellos que suman un porcentaje menor del 75% con respecto al máximo de calificación posible.

3.3.2 Perfil del cliente.

Tabla 9. Perfil del cliente

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	TULUÁ, Barrio El principe
DEMOGRÁFICAS	Mujeres y hombres entre 25-54 años, de estratos 4-5
CONDUCTUALES	Emocional, variable, jovial, creativo, energetico y dinamico
SICOGRÁFICAS	Trabajador, interesado en la apariencia, independiente, sofisticado y naturista
MOTIVACIONES	Estrés, descanso, relajación, belleza, calidad de vida, medicina alternativa, comodidad y lujo
ACTITUDES	Emotivo, comunicador, carismatico, alegre y simpatico
PERCEPCIONES	Alto costo, armónico, innecesario y de lujo

Fuente: Autores

Las variables por evaluar comprenden condiciones geográficas, demográficas, conductuales, psicográficas (perfiles que tienen que ver con aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos), motivacionales, actitudinales y las percepciones que se pueden tener antes de asistir a un spa. Éstas se plantearon según la demanda estipulada y teniendo en cuenta los productos que se ofrecen.

3.4 OFERTA

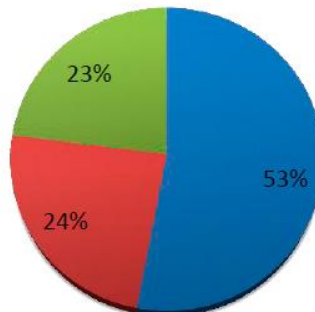
3.4.1 Sector cosmético en Colombia. El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido que desde el 2009 ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente.

La inversión que se ha hecho en este sector es representativa pues en los últimos 3 años se han inyectado más de US\$ 300 millones. Esto con el fin de fortalecerlo en temas de producción, innovación, distribución, etc.¹⁹

De acuerdo a la encuesta anual manufacturera del DANE, la distribución de la producción del sector de Cosméticos es del 53%. A continuación se observa la distribución del mismo, según porcentaje de la producción.

Ilustración 15. Porcentaje de producción de la industria cosmética
Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes



Fuente: DANE; Encuesta Anual Manufacturera 2000-2011; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

Fuente: Propais

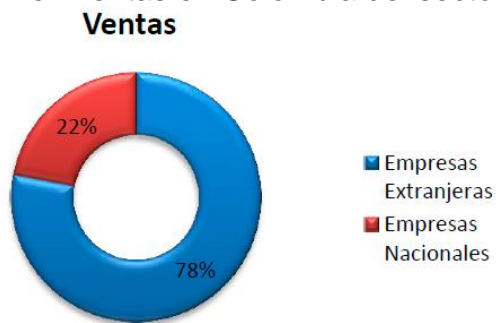
La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado según la Cámara de Cosméticos de la Andi, señala que se ha duplicado en los últimos 11 años desde el año 2000, en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9%², pasando de producir US\$1,301 millones a US\$3,659 millones en 2011. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de

¹⁹ (Garavito, 2013)

resultados. Importantes multinacionales se encuentran realizando operaciones en el país, y vienen desarrollando inversiones en centros de distribución, innovación, tecnología, plantas de producción, y consecuentemente generando empleo directo.

A continuación se observa la participación en ventas y participación del número de empresas en Colombia para el sector cosméticos, según cifras Proexport en lo correspondiente a 2011.

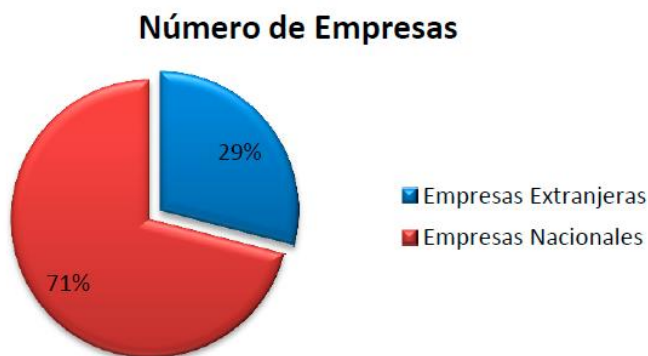
Ilustración 16. Participación en ventas en Colombia del sector cosméticos 2011



Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propaís; RADDAR Consumer Knowledge Group

Fuente: Proexport

Ilustración 17. Participación del número de empresas en Colombia del sector cosméticos 2011



Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propaís; RADDAR Consumer Knowledge Group

Fuente: Proexport

En el sector cosmético lideran el mercado, multinacionales como Procter and Gamble, Avon, Unilever, Natura, Beiersdorf, entre otras, que llevan más de 10

años instaladas en el país. Empresas colombianas como Biotecnik S.A.S, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda, y Laboratorios Esko Ltda, se destacan dentro del sector cosmético que lidera el mercado en el país. Estas empresas han incluido en su producción el concepto de cosmética natural teniendo un amplio portafolio de productos para cubrir las necesidades de maquillaje, protección, cuidado personal; profundizando adicionalmente en investigación y desarrollo, lo que las incluye dentro de las empresas reconocidas dentro de la industria cosmética nacional.

Según cifras reveladas por Fenalco, Federación Nacional de Comerciantes, el sector de cosméticos le ha generado al país 16.000 empleos de manera directa, e impulsa el comercio minorista en un 11%.

Colombia cuenta con muy buenas condiciones para desarrollar el sector de los cosméticos, por características tales como la biodiversidad e ingredientes naturales en los productos, ha cumplido con las expectativas propuestas por el Ministerio de Industria y Comercio, y el país se destaca porque en los últimos siete años el sector ha superado el promedio latinoamericano de crecimiento. Este crecimiento se debe en parte por las ventas de catálogo, o comercialización multinivel, estrategia que ofrece promociones, diversificación de productos cosméticos y facilidades de pago. Este es un mercado atractivo para los empresarios, ya que es un canal que fácilmente atrae a los consumidores, además de ser una oportunidad real de generar negocio en el país, y que estimula el crecimiento del sector.

3.4.2 Sector centros de estética. Se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción y por el gran número de empresas que lo componen.

Las empresas de este sector enfrentan diferentes problemas, uno de los más graves es el esquema de comercialización de estos productos, que debido a variables como el alto contenido técnico y científico de los mismos, la moda, la competencia internacional, las exigencias crecientes de los consumidores, etc., requieren basarse en estrategias como las promociones y lanzamientos de nuevos productos integrados con planes de distribución, fabricación y aprovisionamiento de materias primas para disminuir el riesgo de incrementar inventarios, tener productos obsoletos y adaptarse a cambios rápidos e imprevistos . Además, la legislación sanitaria es rígida y excesiva, lo cual no contribuye a la disminución de los posibles problemas sanitarios que pudieran generar los productos del sector, pero que dificultan en muchas ocasiones la operación de las mismas.

Otros problemas que afectan en mayor grado a las pequeñas y medianas empresas son: la dificultad para acceder e incorporar nuevas tecnologías, información sistematizada e indicadores de calidad y productividad, el bajo grado

de capacitación de la alta dirección de métodos de gestión y el bajo nivel de educación y calificación de la mano de obra en áreas como desarrollo de nuevos productos y procesos, la falta de laboratorios y centros de investigación, capacitación y entrenamiento en temas ligados al sector, las normas técnicas y sanitarias inadecuadas al comercio internacional y el desfase tecnológico en maquinaria y equipo.

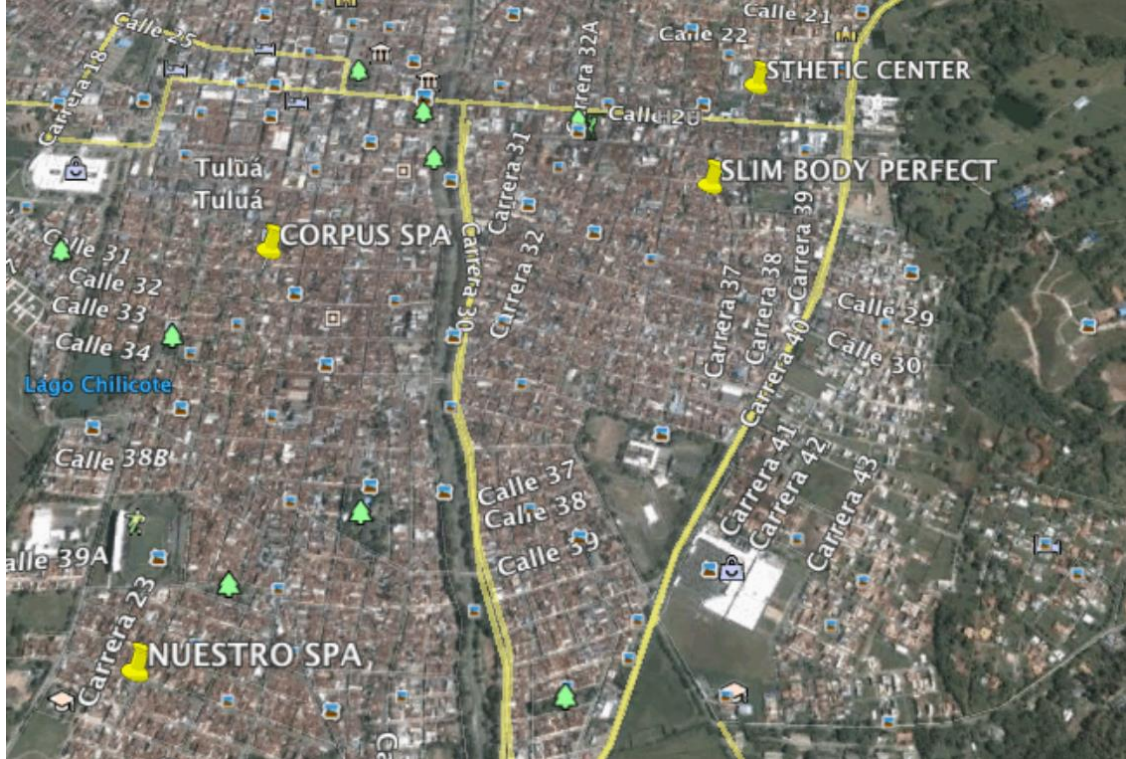
3.4.3 Análisis del entorno centros de estética y belleza en Tuluá. El ambiente socio-cultural y económico del municipio de Tuluá logra que los spa o centros de estética puedan cautivar y ofrecer servicios de cuidado, bienestar y belleza a la población²⁰. Este tipo de segmento de mercado está en proceso de crecimiento y hace que las empresas involucradas (legalmente activas) sean cada vez más competitivas a través de productos y servicios más especializados y personalizados. Dentro de dicho sector se encuentra la competencia formal (inscritos a la cámara de comercio) e informal (empresas o personas no inscritas a la cámara de comercio), la cual ofrece portafolios similares en precios; sin embargo, la desventaja de estos últimos son que ofrecen poca garantías del servicio (mayor riesgo para el cliente) y no soportan sus actividades de manera legal.²¹

A continuación se observa la ubicación del spa en comparación con CORPUS SPA, SLIM BODY PERFECT Y STHETIC CENTER, los cuales ya se encuentran constituidos. En el mapa se observa cómo la distancia puede asegurar que los clientes podrán tener como primera opción el spa que será constituido, pues se encuentra más cerca que los competidores y el desplazamiento es menor para los habitantes de los barrios El Príncipe, Principito-Nuevo Príncipe, Lusitania y San Carlos. La dirección es calle 42 #24.

²⁰ ESCALANTE, Carlos. "Plan de mercadeo para el centro de medicina estética elite de la ciudad de Tuluá Valle. Trabajo de grado. Santiago de Cali", 2009

²¹ Ibid.

Ilustración 18. Ubicación de los spa ya constituidos vs. el del proyecto



Fuente. Autores

3.4.4 Análisis de competidores. Con el fin de evaluar adecuadamente la competencia, se realizó una investigación directa para confrontar factores determinantes. De acuerdo a la matriz realizada en el análisis de competidores referida en el numeral 3.2.4, se clasificó la oferta en los siguientes factores:

1. Servicios y productos: todos ofrecen el concepto de estética donde se brinda a los clientes un espacio para disfrutar de tratamientos y servicios, para cuidar la belleza, salud y bienestar. La diferencia entre unos y otros radica en los otros tres elementos, instalaciones, tecnologías y propuesta de valor.
2. Instalaciones: en este punto las más sofisticadas y adecuadas son las de A CORPUS SPA, las cuales ambientan espacios agradables donde para cada técnica hay una adecuación especial, los otros centros de estética (spa) no cuentan con dicha diferenciación y mantienen menos espacio, cumpliendo con la normatividad sanitaria, equipos adecuados e iluminación óptima.
3. Tecnología: algunos spa tienen mayor énfasis en los servicios prestados con alta tecnología, este elemento marca diferencia y permite a los centros de estética agregar una propuesta de valor.

4. Propuesta de valor: las tres mantienen un mejoramiento continuo estando al día en las tendencias de los tratamientos y de las tecnologías aplicables al cuidado facial y corporal. Aunque no se obtuvo referencia sobre los procesos que cada centro spa sigue para mantenerse a la vanguardia, sí se observó un enfoque en instalaciones y tecnología del centro A CORPUS SPA, mientras que los otros dos enfocan más sus servicios al precio y a la atención.

En la siguiente tabla se relaciona información pertinente a precios de los servicios ofrecidos por otros spa que representan la competencia; algunos de estos servicios se relacionan entre sí siendo prestados por dos o más negocios al público.

Tabla 10. Referencia de servicio y precios de la competencia

SERVICIOS	ESTHETIC CENTER	SPA CORPUS	SLIM BODY
MASAJE PRE Y POST QUIRURGICO	\$200.000*	\$300.000**	-
TRATAMIENTO REDUCTORES Y MOLDEADORES	\$400.000*	\$280.000**	-
TRATAMIENTOS REAFIRMANTES	\$200.000*	-	-
TTO DE CELULITIS Y ESTRIAS	\$200.000*	\$400.000**	-
TTO POST-PARTO		\$200.000**	
TTO PARA ADELGAZAR MEDIANTE NUTRICION DIETETICA	-	\$400.000**	-
TONIFICACION REALCE DE GLUTEOS Y SENOS	\$ 300.000,00	-	-
TERAPIA DE RELAJACION	\$ 45.000,00	-	\$ 40.000,00
BAÑO DE LUNA	\$ 80.000,00	-	-
DEPILACION CON CERA BIGOTE	\$ 5.000,00	-	-
DEPILACION CON CERA AXILAS	\$ 10.000,00	\$ 8.000,00	-
DEPILACION CON CERA BIKINI	\$ 15.000,00	\$ 12.000,00	-
DEPILACION CON CERA COMPLETO	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	-
DEPILACION CON CERA PIERNA COMPLETA	\$ 30.000,00	\$ 14.000,00	-
TONIFICACION CORPORAL	-	\$380.000**	-
LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 130.000,00
LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA CON HIDRATANTES DE COLAGENO	\$ 50.000,00	-	-
TTOS HIDRATANTES	\$ 35.000,00	\$ 50.000,00	-
TTOS DE ACNE Y MANCHAS	\$ 35.000,00	-	\$ 50.000,00
MICRODERMOABRACION	\$ 30.000,00	-	-
HIDRATACION Y NUTRICION DE ROSTO, LABIOS Y CUELLO	\$ 65.000,00	-	-
RADIOFRECUENCIA	-	\$ 50.000,00	-
HIDROMASAJE	-	\$ 30.000,00	-
TURCO CON AROMAS ESENCIALES	-	\$ 20.000,00	-
CHOCOLOTERAPIA	-	\$ 30.000,00	-
EXFOLACION	-	\$ 20.000,00	-
LODOTERAPIA	-	\$ 20.000,00	-
DECOLORACION DE VELLLOS	-	\$ 20.000,00	-
VELO DE COLAGENO	-	\$ 20.000,00	-
UN SOLARIUM (BRONCEADO)	-	\$ 10.000,00	-
MASCARILLA CAPILAR	-	\$ 10.000,00	-

* Precios ofrecidos en 20 sesiones

** Precios ofrecidos en 10 sesiones

Fuente: Autores

3.5 PRECIOS

Tabla 11. Precios de los servicios prestados

SERVICIO	PRECIO
Limpieza facial	50,000
Hidratación facial	50,000
Velo de colágeno	30,000
Microdermoabrasión para rejuvenecer	40,000
Fotorejuvenecimiento	50,000
Peeling ultrasónico	50,000
Tratamiento contorno de ojos y labios	35,000
Reductor por sesión	28,000
Reductor de abdomen por sesión	28,000
Anticelulítico por sesión	24,000
Moldeador por sesión	28,000
Tonificación y reafirmación por sesión	28,000
Exfoliación e hidratación	25,000
Levantamiento de glúteos	30,000
Masajes relajantes	35,000
Chocolaterapia	50,000

Fuente. Autores

3.5.1 Estrategias de precio. La estrategia de precio se construye mediante un análisis y contraste de precios de otros spa investigados, sobre la base de que los consumidores suelen comparar marcos de referencia bajo efectos de anclaje²². De igual forma se comparan de acuerdo al estudio del Spa holístico, y se encuentran por debajo de lo que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio, por lo que esto aumentaría las razones para solicitar los servicios del spa que se constituirá.

El enfoque principal es ingresar al mercado y dar a conocer los diferentes servicios que se prestan, con un personal calificado e idóneo. Al tener reconocimiento de marca ya se pueden estandarizar los precios acordes con lo ofrecido. Estos precios se someterán de acuerdo a los costos directos, gastos de administración y venta, así como los costos indirectos de la prestación del servicio más una utilidad esperada, iniciando con un 20% para el primer año de funcionamiento, por lo que es posible que se generen algunas modificaciones.

3.5.2 Estrategias de promoción. La promoción del centro de spa se hará a través de publicidad y promoción de ventas, las cuales consistirán en:

²² Blog marketing, “El efecto anclaje en la negociación”, <<http://www.master-marketing.info/2013/07/el-efecto-del-anclaje-en-la-negociacion.html>>

- Desarrollo de convenios con gimnasios o salones de belleza para obsequiar bonos u obtener descuentos.
- Incentivos hacia el cliente que referencie otros clientes, por cada cinco personas que asistan al spa referenciados por la misma persona, se le proporcionará una exfoliación facial, teniendo en cuenta que este tratamiento no perjudicará su salud
- Entrega de tarjetas a clientes frecuentes que los distingan y tengan un descuento del 5% en servicios y tratamientos adicionales

3.6 CONCLUSIONES PARA MERCADO POTENCIAL Y OFERTA

- En el barrio El Príncipe la totalidad de las personas son 4258, de las cuales el 41.34% se encuentran en el rango de edad entre 25-54 años, por lo que el valor es de 1760 personas. La identificación realizada para este rango de edad corresponde a personas que son independientes o empleados, que cuentan con poder adquisitivo, gran conciencia a las tendencias de salud, belleza y bienestar.
- De acuerdo al estudio de Spa holístico en Cali se puede determinar que del total de los encuestados, 350 personas, 297 (85%) tienen la intención de volver o asistir a un Spa, por lo que de las 1760 personas de la población de Tuluá el mercado potencial corresponde a 1496 (85%), este porcentaje se soporta por diferentes estudios realizados para el montaje de empresas que ofrecen los mismos servicios
- Se agregan barrios aledaños como: Principito-Nuevo Príncipe, Lusitania y San Carlos. Las poblaciones de cada uno son: 63, 211 y 38 respectivamente, por lo que el mercado potencial asciende de 1496 a 1808.
- Para obtener el número de paquetes vendidos anualmente se mantiene la misma relación con el estudio realizado para el plan de empresa centro holístico & Spa peluquería en la ciudad de Cali, se tiene que cada persona asistiría un promedio de tres veces por año al spa, adquiriendo los servicios de acuerdo a los porcentajes nombrados anteriormente, por lo que el resultado obtenido es 5424 paquetes vendidos anualmente.
- Para la estimación del volumen de ventas se toman los ingresos operacionales de la Superintendencia de Sociedades para el sector “Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales”, con el fin de determinar el porcentaje de crecimiento, se establece que en promedio se encuentra en 7.48%

- Para el análisis de los competidores se observa que A CORPUS SPA es el que presenta mayor puntuación, de acuerdo a los rangos de calificación establecidos, seguido de CLAUDIA MUÑOZ ESTETHIC CENTER y por último CENTRO ESTETICA SLIM BODY BEAUTY. Los temas por reforzar son las tecnologías empleadas en los tratamientos faciales y corporales, la propuesta de valor, las instalaciones y el posicionamiento del mercado.
- Se ubica el spa y se compara con los competidores analizados para observar su distancia y se analiza que su ubicación está más cerca que los competidores y el desplazamiento es menor para los habitantes de los barrios El Príncipe, Principito-Nuevo Príncipe, Lusitania y San Carlos. La dirección es calle 42 #24.
- Se establecen los precios encontrándose que son en algunos casos menores que los de la competencia y que están dentro del rango establecido en el estudio Spa holístico en Cali para los mismos servicios prestados.

4. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante este estudio se pretende establecer el valor de la inversión requerida teniendo en cuenta los gastos de organización, el capital de trabajo, el presupuesto para equipos, muebles, enseres, adecuaciones locativas e inventarios.

4.1 INDICADORES MACROECONOMICOS

Para el estudio financiero se tuvo en cuenta las proyecciones financieras macroeconómicas del indicador de inflación desarrollado por el banco Helm para Colombia hasta el año 2020. A continuación se muestra la tabla que relaciona estos datos:

Tabla 12. Proyección inflación hasta 2020

Colombia: Proyecciones Macroeconómicas Largo Plazo												
Indicador	Observado					Proyecciones Helm Económico						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Actividad												
Crecimiento PIB real, var.% anual	1,65%	3,97%	6,65%	4,05%	4,26%	4,70%	5,00%	5,20%	5,20%	5,20%	5,20%	5,20%
Precios												
Inflación cierre año, var.% anual IPC	2,00%	3,17%	3,73%	2,44%	1,94%	3,30%	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%	3,25%	3,25%
Tasa de cambio peso/dólar cierre año	2044,23	1913,98	1942,70	1768,23	1927	2000	2050	2050	2100	2100	2100	2100

Fuente. Banco Helm

El proyecto iniciará en el 2015 como proceso pre-operativo, se proyectará a cinco años culminando en el 2020. La etapa operativa iniciará a partir del 2016, por lo que en las proyecciones de ventas, gastos y costos se utilizará la inflación proyectada según el banco Helm hasta el 2020.

Los impuestos que se deben tomar en cuenta son el impuesto a la renta con un 25% y el impuesto a la equidad CREE con un 9%, lo que hace un 34%, que se tomará como constante, puesto que no es posible determinar si existan reformas tributarias en el período de proyección del proyecto.

Los dividendos se determinaron a partir de la necesidad del inversionista, para que sea devuelto el dinero de la utilidad neta a un porcentaje del 20% para el primer año y con aumento de 2% para cada uno.

Por último los intereses por servicio a deuda serán de cuota fija pactada con la entidad bancaria al momento de realizar el préstamo.

De acuerdo a lo anterior se presenta en la tabla 13 los indicadores macroeconómicos tomados en cuenta para cada año proyectado

Tabla 13. Indicadores macroeconómicos

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
INDICADORES						
Inflación según el período del proyecto (%), tomado como constante	N.A	3.20%	3.20%	3.25%	3.25%	3.25%
Impuesto a la Renta (%) (25% renta y 9% CREE)	N.A	34%	34%	34%	34%	34%
Dividendos (%)	N.A	20%	22%	24%	26%	28%
Intereses (%)	N.A	23.16%	23.16%	23.16%	23.16%	23.16%

Fuente. Autores

4.2 INVERSIONES

A continuación se detallan las inversiones requeridas para el montaje del spa, en lo correspondiente a: activos fijos y activos diferidos (todos los valores de ahora en adelante están dados en pesos colombianos). Para la estimación de costos se usaron las fuentes primarias basadas en cotizaciones para el tema de equipos e insumos especializados para los tratamientos por ofrecer.

4.2.1 Inversiones fijas. Dentro de esta clasificación se tienen equipos para realizar los diferentes servicios ofrecidos, clasificados según el tipo de tratamiento (facial, corporal y spa), equipos de oficina y muebles y enseres (ver tabla 14).

4.2.2 Inversiones diferidas. Son los activos intangibles necesarios para el inicio de la operación de la empresa (ver tabla 14).

4.2.3 Capital de trabajo. El capital de trabajo necesario para el inicio de la puesta en marcha de la empresa incluye los costos de prestación del servicio y los gastos administrativos y ventas. Cada año proyectado tiene su propio capital de trabajo

Tabla 14. Inversiones fijas y activos diferidos

INVERSION:	Flujo No. 1	TOTAL
Activos:		
Equipos de tratamientos faciales		
Lámpara de aumento		315,000
Cama de masajes		200,000
Cepillo eléctrico para la limpieza		65,000
Vaporización con ozono		259,000
Corriente galvanica, alta frecuencia y microdermoabrasión		1,700,000
Bioestimulación luminica		3,400,000
Laser IPL		2,190,000
Peeling ultrasonico		280,000
Subtotal		8,409,000
Equipos de tratamientos corporales		
Cama de masajes		200,000
Electroestimulador		420,000
Masajeadores de madera		260,000
Ultrasonido		180,000
Cepillo eléctrico para la limpieza		65,000
Piedras volcánicas kit a vapor		400,000
Baño de maria		560,000
Aire acondicionado mini split		2,589,000
Subtotal		4,674,000
Muebles y Enseres		
Equipo de computo		3,600,000
Impresora multifuncional HP		800,000
Estabilizador de corriente		300,000
Escritorios, sillas y muebles		4,000,000
Teléfono/fax		150,000
Celular		500,000
Televisor LCD 32" Sony		650,000
Minicomponente		370,000
Archivador cuatro gavetas		290,000
Subtotal		10,660,000
Subtotal activos fijos		23,743,000
Activos diferidos		
Gastos de Instalación		4,000,000
Arriendo (calle 42 #24)		1,600,000
Estudios de mercados, financieros y legales		10,000,000
Permiso de funcionamiento		260,700
Publicidad-pagina en internet		3,000,000
Licencias equipo computo office basic, windows 8 home edition, kaspersky		720,000
Seguro		500,000
Subtotal Activos Diferidos		20,080,700

Fuente: Autores

La inversión total requerida, teniendo en cuenta los ítems 2.1, 2.2 y 2.3, es de **50,144,267** pesos colombianos, los cuales serán aportados una parte por recursos propios y otra parte por una entidad bancaria.

4.3 COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

A continuación se relacionan los insumos, mano de obra directa y los gastos de administración. Los servicios descritos en el capítulo de estudio de mercado se deciden agrupar por sus líneas principales: tratamientos faciales, tratamientos corporales y spa, con el fin de simplificar la cuantificación del análisis financiero y porque en la revisión bibliográfica no se encuentran datos puntuales de ventas o captación del mercado específicamente para cada uno.

4.3.1 Insumos. Los necesarios para el desarrollo de la actividad económica durante el inicio de operaciones (año 2016). A continuación se muestran en la tabla junto con los precios de cada tratamiento. Los precios se toman del servicio más costoso para las tres líneas de enfoque, puesto que para cada servicio el valor cambia. De igual forma los valores de cada insumo cambian para cada año, por lo que se tiene en cuenta la inflación y se calcula nuevamente. Las cotizaciones se pueden encontrar en el anexo D.

Tabla 15. Insumos por servicio

Tratamiento limpieza facial	Unid. Compra	Costo (pesos)	Costo/ unid (pesos)	Unid. Util	Costo Total (pesos)
Leche limpiadora	240 gr	64.000	267	12	3200
Tonico	450 ml	32.000	71	15	1067
Exfoliante 2 tipos de piel	283 gr	40.000	141	11,32	1600
Mascarilla de arcilla o frutas, 2 tipos de piel	80 gr	45.000	563	8	4500
Contorno de ojos	15 ml	25.000	1667	1,5	2500
Filtro solar	50 ml	38.900	778	2	1556
Humectante	1000 gr	30.000	30	33	1000
					15423

Tratamiento reductor	Unid. Compra	Costo (pesos)	Costo/ unid (pesos)	Unid. Util	Costo Total (pesos)
Baño de espuma	100 lt	34.000	850	1	850
Gel tonico reafirmante y fortalecedor	450 gr	30.000	66,67	22,5	1500
Exfoliacion con sales termales	1000 gr	Costo	37	100	3700
Reductor anticelulítico	100 ml	86.300	863	2,5	2157,5
Crema adelgazante reductora de calor	500 gr	29.900	59,8	12,5	747,5
Crema anticelulitis	400 ml	35.900	89,75	20	1795
Gel criogenico anticelulítico y reafirmante	250 ml	50.000	200	6,25	1250
					12000

Spa (Chocolaterapia)	Unid. Compra	Costo (pesos)	Costo/ unid (pesos)	Unid. Util	Costo Total (pesos)
Exfoliante	283 gr	40.000	141	28,3	4000
Manteca de cacao	500 gr	40.000	80	12,5	1000
Aceite de chocolate	1000 gr	54.000	54	25,00	1350
					6350

Fuente: Autores

Tabla 13. Precios de los insumos de cada línea de servicio

ANALISIS DE LOS EGRESOS: Flujo No. 2	UNIDADES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ANALISIS DE MAT.PRIMAS								
<i>Tratamientos faciales</i>								
Costo Unit. Mat.Prima	Pesos		15,917	16,426	16,960	17,511	18,080	0
<i>Tratamientos corporales</i>								
Costo Unit. Mat.Prima	Pesos		12,384	12,780	13,196	13,625	14,067	0
<i>Spa</i>								
Costo Unit. Mat.Prima	Pesos		6,563	6,763	6,983	7,210	7,444	0

Fuente. Autores

4.3.2 Mano de obra directa. La mano de obra que se empleará directamente en la ejecución de servicio se obtendrá mediante contratos directos con la empresa. Ver anexos A y B

Tabla 14. Mano de obra directa

Cargo	Sal Bas	Aux T	T.Sal	Prestaciones	Total mes por empleado	Total año
Lider linea facial y corporal	800,000	74,000	874,000	187,761	1,301,937	15,623,244
Asistente linea facial y corporal	644,350	74,000	718,350	153,773	1,065,570	12,786,840
TOTAL						28,410,084

Fuente. Autores

4.3.3 Costos indirectos de servicio. Elementos que participan en el proceso de prestación del servicio pero que no son insumos ni mano de obra. En la tabla que se muestra a continuación se observan los costos indirectos necesarios para la prestación de un paquete de servicio en cualquier línea de tratamiento. Dentro de los costos indirectos se contemplan: uniformes, indumentaria, servicios públicos (agua, gas, luz), productos de aseo a las instalaciones, mantenimiento de equipos, registro por concepto sanitario y la vigencia del registro en Cámara de Comercio.

Tabla 15. Costos indirectos

ANALISIS DE LOS EGRESOS: Flujo No. 2	UNIDADES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ANALISIS DE COSTOS GENERALES DE SERVICIO							
<i>Tratamientos faciales</i>							
Costo Unit. Costos Ind. de Servicio	Pesos		3,285	3,179	3,085	2,995	2,908
<i>Tratamientos corporales</i>							
Costo Unit. Costos Ind. de Servicio	Pesos		2,763	2,679	2,599	2,522	2,450
<i>Spa</i>							
Costo Unit. Costos Ind. de Servicio	Pesos		2,102	2,035	1,974	1,918	1,866

Fuente. Autores

4.3.4 Gastos de administración. Incluyen la mano de obra administrativa (anexos A y C), así como los demás gastos requeridos por la administración y el área de ventas.

Tabla 16. Gastos administrativos

ANÁLISIS DE LOS EGRESOS: Flujo No. 2	UNIDADES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ANÁLISIS DE OTROS EGRESOS							
Gastos Generales de Admón			4,550,800	4,696,426	4,849,059	5,006,654	5,169,370
Arriendos			9,907,200	10,224,230	10,556,518	10,899,605	11,253,842
Salarios asistente comercial y gerente general			32,054,676	33,080,426	34,155,539	35,265,594	36,411,726
Papelera			2,580,000	2,662,560	2,749,093	2,838,439	2,930,688
Gastos Generales de publicidad			2,580,000	2,662,560	2,749,093	2,838,439	2,930,688
Gastos de Mitto computador y licencias			893,040	921,617	951,570	982,496	1,014,427
Otros			3,118,836	3,218,639	3,323,245	3,431,250	3,542,766
Subtotal Gastos			55,684,552	57,466,458	59,334,118	61,262,476	63,253,507

Fuente. Autores

4.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Las depreciaciones de los equipos, muebles y enseres se establecen hasta 10 años después del momento de la compra, por lo que al finalizar el quinto año proyectado los activos aún tiene un valor comercial, mientras que los pagos amortizados de los activos diferidos han llegado a su fin.

Tabla 17. Depreciación y amortización

								Flujo No. 4
DEPREC & AMORT								Valor libros Año 6
Equipos de tratamientos faciales								
Lámpara de aumento			31,500	31,500	31,500	31,500	31,500	-157,500
Cama de masajes			20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	-100,000
Cepillo eléctrico para la limpieza			6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	-32,500
Vaporización con ozono			25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	-129,500
Corriente galvanica, alta frecuencia y microdermoabrasión			170,000	170,000	170,000	170,000	170,000	-850,000
Bioestimulación luminica			340,000	340,000	340,000	340,000	340,000	-1,700,000
Laser IPL			219,000	219,000	219,000	219,000	219,000	-1,095,000
Peeling ultrasonico			28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	-140,000
Equipos de tratamientos corporales								
Cama de masajes			20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	-100,000
Electroestimulador			42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	-210,000
Masajeadores de madera			26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	-130,000
Ultrasonido			18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	-90,000
Cepillo eléctrico para la limpieza			6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	-32,500
Piedras volcánicas kit a vapor			40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	-200,000
Baño de maria			56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	-280,000
Aire acondicionado mini split			258,900	258,900	258,900	258,900	258,900	-1,294,500
Muebles y Enseres								
Equipo de computo			720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	0
Impresora multifuncional HP			160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	0
Estabilizador de corriente			60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	0
Escritorios, sillas y muebles			400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	-2,000,000
Teléfono/fax			15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	-75,000
Celular			50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	-250,000
Televisor LCD 32" Sony			65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	-325,000
Minicomponente			37,000	37,000	37,000	37,000	37,000	-185,000
Archivador cuatro gavetas			29,000	29,000	29,000	29,000	29,000	-145,000
Subtotal depreciaciones Activos Fijos			2,844,300	2,844,300	2,844,300	2,844,300	2,844,300	-9,521,500
Amort. Gastos de Instalación			800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	0
Amort. Arriendo (calle 42 #24)			320,000	320,000	320,000	320,000	320,000	0
Amort. Estudios de mercados, financieros y legales			2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	0
Amort. Permiso de funcionamiento			52,140	52,140	52,140	52,140	52,140	0
Amort. Publicidad-pagina en internet			600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	0
Amort. Licencias equipo computo office basic, windows 8 home edition, kaspersky			144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	0
Amort. Seguro			100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	0
Subtotal Amortizaciones			4,016,140	4,016,140	4,016,140	4,016,140	4,016,140	0
Capital de Trabajo								-8,689,365
Total Deprec &Amortiz			6,860,440	6,860,440	6,860,440	6,860,440	6,860,440	-18,210,865
Acumulada Deprec & Amort			6,860,440	13,720,880	20,581,320	27,441,760	34,302,200	

Fuente. Autores

4.5 CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo se tiene previsto un período de cobertura de un mes; se plantea hacer una reserva de capital para cada mes de cada año proyectado de forma diferente, puesto que se tiene en cuenta el aumento de los precios por la inflación.

Tabla 18. Capital de trabajo

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO								
	Días de Cobertura	Coefficiente de Renov.						
1. ACTIVO CORRIENTE								
1.1 CAJA (Saldo efect. requer.)			6,320,567	7,900,709	8,084,070	8,278,858	8,479,958	8,689,365
1.2 EXISTENCIAS								
Materias Primas	30	12	2,916,006	3,645,008	4,043,645	4,487,327	4,981,416	5,531,069
TTL ACTIVO CORRIENTE			9,236,573	11,545,717	12,127,715	12,766,185	13,461,374	14,220,434
2. PASIVO CORRIENTE								
2.1 CxP (En función de Mat. Pr.)	30	12	2,916,006	3,645,008	4,043,645	4,487,327	4,981,416	5,531,069
TTL PASIVO CORRIENTE			2,916,006	3,645,008	4,043,645	4,487,327	4,981,416	5,531,069
3. CAPITAL DE TRABAJO	Inicial	80%	6,320,567	7,900,709	8,084,070	8,278,858	8,479,958	8,689,365
4. INC/DECR C. DE T.			6,320,567	1,580,142	183,361	194,788	201,100	209,407

Fuente. Autores

4.6 FUENTE DE FINANCIACIÓN

La inversión total asciende a \$50,144,267 pesos colombianos de los cuales van a hacer financiados \$25,000,000 por Bancolombia con una tasa del 23.16% efectivo anual y el resto del capital, \$25,144,267 será un aporte de los socios.

Tabla 19. Servicio a la deuda

SERVICIO DE LA DEUDA: Flujo No. 6	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Prestamos en el período	25,000,000	0	0	0	0	0
Prestamos acumulados	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000
Abonos en el período	0	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Abonos acumulados	0	5,000,000	10,000,000	15,000,000	20,000,000	25,000,000
Saldo Insoluto	25,000,000	20,000,000	15,000,000	10,000,000	5,000,000	0
Intereses	0	5,790,000	4,632,000	3,474,000	2,316,000	1,158,000
Otros Préstamos	0					
Otros: Total abonos a capital	0					
Saldo Insoluto	0					
Intereses	0					
Total reembolso (abonos a cap)	0	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Total balance (prestamos)	25,000,000	20,000,000	15,000,000	10,000,000	5,000,000	0
Total interés	0	5,790,000	4,632,000	3,474,000	2,316,000	1,158,000

Fuente. Autores

4.7 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las siguientes secciones representan la evaluación del proyecto a cinco años, tiempo en el cual se desean obtener flujos de caja positivos para obtener un

proyecto viable financieramente y que cumpla con las expectativas de la tasa de retorno para los inversionistas.

4.7.1 Ingresos por ventas. Los precios por servicio se establecen de acuerdo a la competencia y según el estudio de mercado del Spa holístico en Cali en donde se establecen unos rangos por líneas de servicio (ver sección 5). Sin embargo, para realizar la proyección en ventas por líneas de servicio (tratamientos faciales, corporales y spa), es necesario ponderar los servicios individuales clasificados en cada una y tomarlo como el valor de venta la línea.

Las proyecciones establecidas para el primer año corresponden al 74% del total de servicios, que se pueden vender según el estudio de mercados (5424), es decir un valor de 4014 paquetes; estas proyecciones aumentan anualmente en un 7.5% teniendo en cuenta el promedio del crecimiento de esta industria, explicado anteriormente en el estudio de mercado del presente trabajo, por lo que en el segundo año las ventas son 4315 paquetes, en el tercer año 4638, en el cuarto 4986 y en el quinto 5360.

Es importante destacar que el porcentaje de cada uno de los servicios dentro del total de los paquetes vendidos corresponde así: spa 41.7%, tratamientos corporales 31.7% y tratamientos faciales 26.7%. Lo anterior se mencionó en el estudio de mercado, por lo que la distribución de los paquetes anualmente y por servicio es:

Tabla 20. Distribución de paquetes en cada línea de servicio

AÑO	TOTAL PAQUETES	SPA	CORPORAL	FACIAL
1	4,014	1672	1272	1070
2	4,315	1798	1366	1151
3	4,638	1933	1468	1237
4	4,986	2077	1579	1330
5	5,360	2230	1699	1431

Fuente. Autores

A continuación se muestran las proyecciones de las ventas

Tabla 21. Proyección de ventas

ANÁLISIS DE LOS INGRESOS: Flujo No. 3		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tratamientos faciales							
Consolidación en el mercado	(%)		74	79.5	85.5	91.9	98.8
Productos vendidos año			1,070	1,151	1,237	1,330	1,431
Precio Unitario	Pesos		43,600	44,995	46,458	47,967	49,526
Valor Ventas	Pesos		46,652,000	51,789,475	57,467,982	63,796,661	70,872,214
Tratamientos corporales							
Consolidación en el mercado	(%)		74	79.5	85.5	91.9	98.8
Paquetes vendidos año			1,272	1,366	1,468	1,579	1,699
Precio Unitario	Pesos		27,300	28,174	29,089	30,035	31,011
Valor Ventas	Pesos		34,725,600	38,485,138	42,703,007	47,424,700	52,687,295
Spa							
Consolidación en el mercado	(%)		74	79.5	85.5	91.9	98.8
Paquetes vendidos año			1,672	1,798	1,933	2,077	2,230
Precio Unitario	Pesos		42,500	43,860	45,285	46,757	48,277
Valor Ventas	Pesos		71,060,000	78,860,280	87,536,775	97,114,761	107,657,347

Fuente. Autores

4.7.2 Proyección de egresos. Los precios y costos se mantienen fijos dentro del mismo año y van incrementándose según las ventas y la inflación. Anteriormente se observó el estado de egresos para los insumos, mano de obra directa, costos indirectos de servicio y gastos administrativos, cada uno por aparte. A continuación se observarán en conjunto.

Tabla 22. Proyección de egresos

ANALISIS DE LOS EGRESOS: Flujo No. 2	UNIDADES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ANALISIS DE MAT.PRIMAS							
Tratamientos faciales							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,070	1,151	1,237	1,330	1,431	
Costo Unit. Mat.Prima	Pesos	15,917	16,426	16,960	17,511	18,080	
Total Costo Materia Prima	Pesos	17,030,694	18,906,171	20,979,156	23,289,492	25,872,480	
Tratamientos corporales							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,272	1,366	1,468	1,579	1,699	
Costo Unit. Mat.Prima	Pesos	12,384	12,780	13,196	13,625	14,067	
Total Costo Materia Prima	Pesos	15,752,448	17,457,873	19,371,210	21,513,095	23,900,347	
Spa							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,672	1,798	1,933	2,077	2,230	
Costo Unit. Mat.Prima	Pesos	6,553	6,763	6,983	7,210	7,444	
Total Costo Materia Prima	Pesos	10,956,950	12,159,699	13,497,553	14,974,411	16,600,003	
ANALISIS DE M. de O.							
Tratamientos faciales							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,070	1,151	1,237	1,330	1,431	
Costo Unit. M. de O.	Pesos	9,042	8,406	7,825	7,278	6,765	
Total Costo M. de O.	Pesos	9,675,338	9,675,338	9,680,026	9,680,026	9,680,026	
Tratamientos corporales							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,272	1,366	1,468	1,579	1,699	
Costo Unit. M. de O.	Pesos	7,606	7,083	6,594	6,130	5,697	
Total Costo M. de O.	Pesos	9,675,338	9,675,338	9,680,026	9,680,026	9,680,026	
Spa							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,672	1,798	1,933	2,077	2,230	
Costo Unit. M. de O.	Pesos	5,787	5,381	5,008	4,661	4,341	
Total Costo M. de O.	Pesos	9,675,338	9,675,338	9,680,026	9,680,026	9,680,026	
ANALISIS DE COSTOS GENERALES DE SERVICIO							
Tratamientos faciales							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,070	1,151	1,237	1,330	1,431	
Costo Unit. Costos Ind. de Servicio	Pesos	3,285	3,179	3,085	2,995	2,908	
Total Costos Ind. de Servicio	Pesos	3,514,821	3,659,059	3,815,964	3,982,730	4,162,003	
Tratamientos corporales							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,272	1,366	1,468	1,579	1,699	
Costo Unit. Costos Ind. de Servicio	Pesos	2,763	2,679	2,599	2,522	2,450	
Total Costos Ind. de Servicio	Pesos	3,514,821	3,659,059	3,815,964	3,982,730	4,162,003	
Spa							
Consolidación en el mercado	(%)	74	79.5	85.5	91.9	98.8	
Servicios vendidos año		1,672	1,798	1,933	2,077	2,230	
Costo Unit. Costos Ind. de Servicio	Pesos	2,102	2,035	1,974	1,918	1,866	
Total Costos Ind. de Servicio	Pesos	3,514,821	3,659,059	3,815,964	3,982,730	4,162,003	
ANALISIS DE OTROS EGRESOS							
Gastos Generales de Admón		4,550,800	4,696,426	4,849,059	5,006,654	5,169,370	
Arriendos		9,907,200	10,224,230	10,556,518	10,899,605	11,253,842	
Salarios asistente comercial y gerente general		32,054,676	33,080,426	34,155,539	35,265,594	36,411,726	
Papelería		2,580,000	2,662,560	2,749,093	2,838,439	2,930,688	
Gastos Generales de publicidad		2,580,000	2,662,560	2,749,093	2,838,439	2,930,688	
Gastos de Mto computador y licencias		893,040	921,617	951,570	982,496	1,014,427	
Otros		3,118,836	3,218,639	3,323,245	3,431,250	3,542,766	
Subtotal Gastos		55,684,552	57,466,458	59,334,118	61,262,476	63,253,507	

Fuente. Autores

4.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 23. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		2015	2016	2017	2018	2019	2020
PERIODOS		0	1	2	3	4	5
Capacidad de Utilización	(%)		74	79.5	85.5	91.9	98.8
TOTAL VENTAS			152,437,600	169,134,893	187,707,764	208,336,122	231,216,856
COSTOS DIRECTOS DE PROD.			83,310,570	88,526,936	94,335,888	100,765,264	107,898,917
Materia Prima			43,740,092	48,523,743	53,847,919	59,776,997	66,372,830
Mano de Obra			29,026,015	29,026,015	29,040,078	29,040,078	29,040,078
Costos Ind. de servicio			10,544,463	10,977,178	11,447,891	11,948,189	12,486,010
MARGEN BRUTO DE VENTAS			69,127,030	80,607,957	93,371,876	107,570,858	123,317,939
COSTOS INDIRECTOS							
Gastos de Admón, Ventas, etc.			55,684,552	57,466,458	59,334,118	61,262,476	63,253,507
DEPREC. & AMORT.			6,860,440	6,860,440	6,860,440	6,860,440	6,860,440
UTIL. OPERACIÓN (UAI)			6,582,038	16,281,060	27,177,319	39,447,941	53,203,992
OTROS INGR. (Vr. Residual gravable)							
INTERESES OPERACIONALES			5,790,000	4,632,000	3,474,000	2,316,000	1,158,000
UTIL. ANTES DE IMP. (UAI)			792,038	11,649,060	23,703,319	37,131,941	52,045,992
IMPUESTOS (%)			307,619	3,960,680	8,059,128	12,624,860	17,695,637
UTILIDAD NETA			484,420	7,688,379	15,644,190	24,507,081	34,350,355
DIVIDENDOS			96,884	1,691,443	3,754,606	6,371,841	9,618,099
GAJAS NO DISTRIBUIDAS			387,536	5,996,936	11,889,585	18,135,240	24,732,255

Fuente. Autores

FLUJO DE CAJA: ESTADO DE LIQUIDEZ

Tabla 24. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA: ESTADO DE LIQUIDEZ- MOD. 2		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Período>>>		0	1	2	3	4	5	6
Capacidad de Utilización	(%)		74	80	86	92	98.8	0
FUENTES		50,144,267	13,442,478	23,141,500	34,037,759	46,308,381	60,064,432	0
Utilidad Operacional (UAI)		0	6,582,038	16,281,060	27,177,319	39,447,941	53,203,992	0
Depreciación& amort		0	6,860,440	6,860,440	6,860,440	6,860,440	6,860,440	0
Préstamos		25,000,000	0	0	0	0	0	0
Capital Social		25,144,267	0	0	0	0	0	0
Valor Residual (desinversiones)***								
USOS		50,144,267	12,743,984	15,467,485	20,482,522	26,513,801	33,681,144	-8,689,365
Inversiones en Act. no corrientes		43,823,700	0	0	0	0	0	0
Variación en Capital de Trabajo		6,320,567	1,580,142	183,361	194,788	201,100	209,407	-8,689,365
Servicio de la Deuda								
Intereses			5,790,000	4,632,000	3,474,000	2,316,000	1,158,000	0
Abonos a Capital			5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	0
Impuestos			269,293	3,960,680	8,059,128	12,624,860	17,695,637	0
Dividendos			104,549	1,691,443	3,754,606	6,371,841	9,618,099	0
EXCESO/DEFICIT		0	698,494	7,674,015	13,555,237	19,794,581	26,383,288	8,689,365
CAJA FINAL:								
ACUM. Saldo efect. (Exc/defic)		0	698,494	8,372,509	21,927,746	41,722,326	68,105,615	76,794,980
Saldo efect. req. en caja		6,320,567	7,900,709	8,084,070	8,278,858	8,479,958	8,689,365	0
BALANCE CAJA FINAL		6,320,567	8,599,204	16,456,580	30,206,604	50,202,284	76,794,980	76,794,980
OTRA PRESENTACION:								
CAJA INICIAL			6,320,567	8,599,204	16,456,580	30,206,604	50,202,284	76,794,980
INC. Mínima requerida		6,320,567	1,580,142	183,361	194,788	201,100	209,407	-8,689,365
Exceso/Deficit		0	698,494	7,674,015	13,555,237	19,794,581	26,383,288	8,689,365
BALANCE CAJA FINAL		6,320,567	8,599,204	16,456,580	30,206,604	50,202,284	76,794,980	76,794,980

Fuente. Autores
BALANCE GENERAL

Tabla 25. Balance general

BALANCE		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Período>>>		0	1	2	3	4	5	6
Capacidad de Utilización	(%)		74	79.5	85.5	91.9	98.8	0
ACTIVOS								
1. ACTIVO CORRIENTE								
1.1 CAJA: FINAL	0	6,320,567	8,599,204	16,456,580	30,206,604	50,202,284	76,794,980	76,794,980
1.2 EXISTENCIAS	0							
Materias Primas	12	2,916,006	3,645,008	4,043,645	4,487,327	4,981,416	5,531,069	0
TTL ACTIVO CORRIENTE	0	9,236,573	12,244,211	20,500,225	34,693,931	55,183,701	82,326,049	76,794,980
ACTIVOS NO CORRIENTES								
ACUM. INV. ACTIVOS NO CORR.		43,823,700	43,823,700	43,823,700	43,823,700	43,823,700	43,823,700	0
ACUM. DEPRECIACIÓN Y AMORTI		0	-6,860,440	-13,720,880	-20,581,320	-27,441,760	-34,302,200	0
ACTIVOS NO CORRIENTES NETOS		43,823,700	36,963,260	30,102,820	23,242,380	16,381,940	9,521,500	0
TTL ACTIVOS		53,060,273	49,207,471	50,603,045	57,936,311	71,565,641	91,847,549	76,794,980
Período>>>		0	1	2	3	4	5	6
PASIVOS								
2. PASIVO CORRIENTE								
2.1 CxP (En función de Mat. Pr.)	12	2,916,006	3,645,008	4,043,645	4,487,327	4,981,416	5,531,069	0
TTL PASIVO CORRIENTE		2,916,006	3,645,008	4,043,645	4,487,327	4,981,416	5,531,069	0
PRESTAMOS M&L.Plazo		25,000,000	20,000,000	15,000,000	10,000,000	5,000,000	0	0
TTL PASIVO		27,916,006	23,645,008	19,043,645	14,487,327	9,981,416	5,531,069	0
PASIVO CORRIENTE- ACTIVO CORRIENTE= K TAL DE TRABAJO			8,599,204	16,456,580	30,206,604	50,202,284	76,794,980	76,794,980
ACUM. CAPITAL SOCIAL (Equity)		25,144,267	25,144,267	25,144,267	25,144,267	25,144,267	25,144,267	25,144,267
RESERVAS		0	0	418,196	6,415,132	18,304,717	36,439,957	61,172,212
GCIAS NO DISTRIBUIDAS		0	418,196	5,996,936	11,889,585	18,135,240	24,732,255	0
TTL PATRIMONIO		25,144,267	25,562,464	31,559,400	43,448,984	61,584,224	86,316,480	86,316,480
TTL PASIVO+PATRIMONIO		53,060,273	49,207,471	50,603,045	57,936,311	71,565,641	91,847,549	86,316,480
		0	0	0	0	0	0	-9,521,500

Fuente. Autores

5. EVALUACION DEL PROYECTO

5.1 VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

El valor presente neto consiste en trasladar los flujos de efectivos positivos y negativos al valor presente, a una tasa de interés que como mínimo debe ser el costo del capital. Si el resultado es positivo, el proyecto se considera como bueno, de no ser así, no conviene llevarlo a cabo.

Para el caso del montaje de un spa en Tuluá – Valle del Cauca, el VPN obtenido es positivo y mayor a cero, indicando la rentabilidad del mismo.

Tabla 26. VPN

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Período>>>		0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL INV.		-25,144,267	803,044	9,365,458	17,309,842	26,166,422	36,001,387
Préstamos		-25,000,000	0	0	0	0	0
Intereses		0	5,790,000	4,632,000	3,474,000	2,316,000	1,158,000
Abonos a Capital		0	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Ingresos por Beneficios Tributarios			-1,968,600	-1,574,880	-1,181,160	-787,440	-393,720
FLUJO DE CAJA DEL PROY.		-50,144,267	9,624,444	17,422,578	24,602,682	32,694,982	41,765,667
Costo de Capital	25.0%						
VPN(i) del Proyecto		8,379,949					
TIR del Proyecto	31.2%						

Fuente. Autores

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que el proyecto arrojará durante su vida útil con base en el flujo de caja. Para este caso el valor es mayor que el costo de oportunidad, es decir que es más rentable invertir en este negocio que en los ofrecidos en el mercado a una tasa del 25%.

5.2 PAY BACK

Con base en el flujo neto se puede observar que la empresa en tres años de actividad logrará recuperar la inversión realizada.

Tabla 27. Pay back

Cálculo del PAY BACK:		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Período>>>		0	1	2	3	4	5
Inversión inicial		-50,144,267	-1,580,142	-183,361	-194,788	-201,100	-209,407
Flujo de caja neto anual			9,624,444	17,422,578	24,602,682	32,694,982	41,765,667
Flujo acumulado		-50,144,267	-42,099,966	-24,860,748	-452,854	32,041,028	73,597,288

Fuente. Autores

5.3 EVALUACIÓN DE ESCENARIOS

Se deciden evaluar dos escenarios más con el fin de realizar una comparación entre los indicadores financieros ya mencionados anteriormente (TIR, VPN y Payback), y determinar la rentabilidad financiera del negocio. Las variables modificadas son número de paquetes vendidos y su crecimiento año tras año. Para el escenario uno se toman ventas iniciales del 70% de la demanda potencial (5424) con un crecimiento anual del 7.5% como se expresó anteriormente. En el escenario tres se toman unas ventas iniciales del 80% con un crecimiento anual del 4%, el cual corresponde al mínimo valor de crecimiento encontrado de la industria. En ninguno de los dos se exceden las ventas totales de lo establecido en el estudio de mercados.

Tabla 28. Comparación de escenarios

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Escenario 1	Escenario 3
Celdas cambiantes:			
Ventasfaci1	1,070	1,013	1,158
Ventasfaci2	1,151	1,089	1,204
Ventasfaci3	1,237	1,171	1,252
Ventasfaci4	1,330	1,258	1,302
Ventasfaci5	1,431	1,353	1,354
Ventascorpo1	1,272	1,203	1,375
Ventascorpo2	1,366	1,293	1,430
Ventascorpo3	1,468	1,389	1,487
Ventascorpo4	1,579	1,494	1,546
Ventascorpo5	1,699	1,606	1,608
VentasSpa1	1,672	1,581	1,806
VentasSpa2	1,798	1,700	1,879
VentasSpa3	1,933	1,828	1,954
VentasSpa4	2,077	1,965	2,033
VentasSpa5	2,230	2,112	2,114
Celdas de resultado:			
Flujoproy0	-50,144,267	-50,144,267	-50,144,267
Flujoproy1	9,624,444	3,758,945	15,425,424
Flujoproy2	17,422,578	13,112,431	21,055,358
Flujoproy3	24,602,682	19,834,684	25,624,893
Flujoproy4	32,694,982	27,403,721	30,626,270
Flujoproy5	41,765,667	35,926,754	36,023,773
VPNPROY	8,379,949	-5,592,755	13,140,236
TIRPROY	31.2%	20.8%	35.5%
PAYBACK0	-50,144,267	-50,144,267	-50,144,267
PAYBACK1	-42,099,966	-47,965,464	-36,298,985
PAYBACK2	-24,860,748	-35,036,394	-15,426,988
PAYBACK3	-452,854	-15,396,499	10,003,116
PAYBACK4	32,041,028	11,806,123	40,428,287
PAYBACK5	73,597,288	47,523,469	76,242,653

Fuente. Autores

De acuerdo a lo anterior se observa que la TIR del escenario uno está por debajo del costo de oportunidad (25%) y que su VPN se encuentra negativo, por lo que el proyecto estimado con ventas de un 70% y un crecimiento anual del 7.5% es inviable para su realización.

El escenario tres presenta la mayor TIR y el mayor valor de VPN en comparación con los otros dos, pero para lograr iniciar con unas ventas del 84% el primer año, se necesitaría una estructura publicitaria bastante amplia con el fin de conseguir

estas ventas y de igual forma se tendrían que evaluar estos costos, por lo que el escenario determinado como valores actuales es el más viable y corresponde al analizado en el estudio financiero.

6. CONCLUSIONES

- La industria cosmética hace altamente viable el desarrollo de un negocio, dado su alto porcentaje de crecimiento año tras año.
- La preferencia por productos y tratamientos naturales para la belleza y la relajación ha aumentado en la población Colombiana durante los últimos años.
- El ritmo de vida moderno genera la necesidad de que cada vez sean más las personas que utilicen los servicios prestados por un spa, para encontrar relajación y belleza.
- Algunas variables como los precios, los servicios innovadores, el personal profesional y la presentación de las instalaciones son fundamentales en la captación del mercado para los spa.
- No hay información puntual acerca de los spa en Colombia, sino que se encuentra en datos generales concernientes a la salud.
- Tuluá es un municipio que presenta alto crecimiento empresarial en las actividades comerciales.
- El barrio El Príncipe es un escenario idóneo para el desarrollo de un spa, dado el perfil poblacional y su ubicación geográfica.
- El spa que representa mayor competencia para la creación de empresas dedicadas a estos mismos servicios es A CORPUS SPA
- Los precios de los servicios ofrecidos para la realización del spa son más bajos de lo que las personas estarían dispuestas a pagar en Cali, de acuerdo al estudio de mercado realizado para el proyecto Spa y holística
- La disminución de un 4% en ventas para el primer año, según el escenario planteado, generaría la inviabilidad de este proyecto.
- De acuerdo a las fuentes secundarias consultadas, y a las investigaciones y cálculos realizados, se concluye que el desarrollo del spa en el municipio de Tuluá es viable, sólo si se cumple una participación de ventas en el mercado del 74% (del total 5424), con un porcentaje de utilidad del 20% (el cual según fuentes consultadas con expertos, es el porcentaje adecuado para bienes y servicios), con VPN positivo (mayor a cero) y una TIR superior al 25% lo cual corresponde a los intereses de los inversionistas del proyecto.

7. RECOMENDACIONES

- Para puntualizar aún más las cifras acerca de la demanda potencial y del volumen de ventas es necesario realizar un estudio de mercados en esta población con el fin de detallar aún más la viabilidad del proyecto.
- Se debe recorrer el barrio El Príncipe y en general las zonas aledañas para corroborar que no existe un spa que quizás no se encuentre registrado en Cámara de Comercio, pero que sí tenga existencia.
- Se sugiere realizar la búsqueda de organizaciones conformadas por varios empresarios que lideren centros de estética y belleza, con el fin de puntualizar en detalles acerca de precios, proveedores, ventas, entre otras.
- Realizar una consulta con expertos acerca de los tratamientos y la forma de realizarlos.
- Plantear mecanismos de publicidad para lograr la captación del mercado requerido.
- Establecer parámetros como calidad y entrega a tiempo de los diferentes proveedores para los insumos requeridos.
- Realizar análisis de riesgos para poder reaccionar ante los posibles imprevistos, de igual forma cuantificar las acciones por tomar.
- Continuar con el estudio de factibilidad.

ANEXOS

ANEXO A: Salario mano de obra asistente en tratamientos faciales y corporales y asistente servicio al cliente

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR PARCIAL	ACUMULADO
Valor mensual jornada ordinaria diurna		\$ 644,350	
Auxilio de Transporte		\$ 74,000	
Salario base para liquidar algunas prestaciones			\$ 718,350
PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS			
Cesantias (mensual)	8.333%	\$ 59,860	
Prima de servicios (mensual)	8.333%	\$ 59,860	
Interes a la cesantia (mensual)	1%	\$ 7,184	
Dotacion (mensual)	0%	\$ 0	
Vacaciones (mensual)	4.170%	\$ 26,869	
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS			\$ 153,773
TOTAL SOCIALES INDIRECTAS/PARAFISCALES			
(SENA *)	2%	\$ 12,887	
(ICBF *)	3%	\$ 19,331	
Cajas de compensacion familiar * / Subsidio familiar	4%	\$ 25,774	
TOTAL APORTES PARAFISCALES			\$ 57,992
Acumulado adicional			\$ 930,115
TRANSFERENCIAS			
Fondo de pensiones *	12%	\$ 77,322	
(SALUD (EPS)*)	8.5%	\$ 54,770	
ARL Estimado	0.52%	\$ 3,364	
TOTAL TRANSFERENCIAS			\$ 135,455
Total acumulado			\$ 1,065,570

ANEXO B: Salario mano de obra líder en tratamientos faciales y corporales

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR PARCIAL	ACUMULADO
Valor mensual jornada ordinaria diurna		\$ 800,000	
Auxilio de Transporte		\$ 74,000	
Salario base para liquidar algunas prestaciones			\$ 874,000
PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS			
Cesantias (mensual)	8.333%	\$ 72,830	
Prima de servicios (mensual)	8.333%	\$ 72,830	
Interes a la cesantia (mensual)	1%	\$ 8,740	
Dotacion (mensual)	0%	\$ 0	
Vacaciones (mensual)	4.170%	\$ 33,360	
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS			\$ 187,761
TOTAL SOCIALES INDIRECTAS/PARAFISCALES			
(SENA *)	2%	\$ 16,000	
(ICBF *)	3%	\$ 24,000	
Cajas de compensacion familiar * / Subsidio familiar	4%	\$ 32,000	
TOTAL APORTES PARAFISCALES			\$ 72,000
Acumulado adicional			\$ 1,133,761
TRANSFERENCIAS			
Fondo de pensiones *	12%	\$ 96,000	
(SALUD (EPS)*)	8.5%	\$ 68,000	
ARL Estimado	0.52%	\$ 4,176	
TOTAL TRANSFERENCIAS			\$ 168,176
Total acumulado			\$ 1,301,937

ANEXO C: Salario gerente general

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR PARCIAL	ACUMULADO
Valor mensual jornada ordinaria diurna		\$ 1,000,000	
Auxilio de Transporte		\$ 74,000	
Salario base para liquidar algunas prestaciones			\$ 1,074,000
PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS			
Cesantias (mensual)	8.333%	\$ 89,496	
Prima de servicios (mensual)	8.333%	\$ 89,496	
Interes a la cesantia (mensual)	1%	\$ 10,740	
Dotacion (mensual)	0%	\$ 0	
Vacaciones (mensual)	4.170%	\$ 41,700	
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS			\$ 231,433
TOTAL SOCIALES INDIRECTAS/PARAFISCALES			
(SENA *)	2%	\$ 20,000	
(ICBF *)	3%	\$ 30,000	
Cajas de compensacion familiar * / Subsidio familiar	4%	\$ 40,000	
TOTAL APORTES PARAFISCALES			\$ 90,000
Acumulado adicional			\$ 1,395,433
TRANSFERENCIAS			
Fondo de pensiones *	12%	\$ 120,000	
(SALUD (EPS)*)	8.5%	\$ 85,000	
ARL Estimado	0.52%	\$ 5,220	
TOTAL TRANSFERENCIAS			\$ 210,220
Total acumulado			\$ 1,605,653

ANEXO D: COTIZACIÓN DE EQUIPOS E INSUMOS

**Shop
Spa**


Equipos

★ MANUALES DE USO Y UN AÑO DE GARANTÍA !!!

<p>MULTIFUNCIONAL FACIAL 5 EN 1* \$ 1.700.000</p> <p>Microdermoabrasión con puntas de diamante, Alta frecuencia 3 electrodos (puntual, champiñón y cuchara), Ionización Galvánica, Vacumterapia Facial, Spray. Obsequio : 1 Vapor Ozono Portátil y Lupa Vízera.</p> <p>*Garantía 1 año</p>	
<p>GIMNASIA PASIVA 20 ELECTRODOS SILVER FOX* \$ 1.100.000</p> <p>Registro Invima, 1 Cable 110 VAC, 20 electrodos carbonados corporales, 20 electrodos carbonados faciales, 4 electrodos carbonados seno, 10 cables con dos difusiones, 10 bandas corporales.</p>	
<p>GIMNASIA PASIVA 20 ELECTRODOS, CORRIENTES RUSAS Y TENS* \$ 1.100.000</p> <p>Tres Equipos en uno, Para uso estético y Terapéutico, 6 programas principales, 15 frecuencias diferentes, tecnología digital, 30 min. Por cada programa. Accesorios: Maletín, DVD, Gel</p>	
<p>GIMNASIA PASIVA 16 ELECTRODOS, CORRIENTES RUSAS Y TENS* \$ 950.000</p> <p>Tres equipos en uno. Para uso estético y terapéutico, 6 programas principales, 15 frecuencias diferentes, tecnología digital, 30 min. por cada programa. Accesorios: Maletín, DVD, gel.</p>	
<p>GIMNASIA PASIVA 8 ELECTRODOS ,CORRIENTES RUSAS Y TENS* \$ 650.000</p> <p>Para uso estético y terapéutico, 6 programas principales, 15 frecuencias diferentes, tecnología digital, 30 min. por cada programa. Accesorios: Maletín, DVD, Gel.</p>	
<p>GIMNASIA PASIVA 4 ELECTRODOS, CORRIENTES RUSAS Y TENS* \$ 450.000</p> <p>Para uso estético y terapéutico, 6 programas principales, 15 frecuencias diferentes, tecnología digital, 30 min. por cada programa. Accesorios: Maletín, DVD, Gel.</p>	

Equipos

* MANUALES DE USO Y UN AÑO DE GARANTIA !!!

Shop Spa



ULTRACAVITACIÓN Y RADIOFRECUENCIA * \$ 3.500.000

- 1 CABEZAL DE CAVITACIÓN DE 40Khz
- 1 CABEZAL DE RF BIPOLAR FACIAL DE 5 Mhz
- 1 CABEZAL DE RF TRIPOLAR CORPORAL DE 5Mhz
- PESO: 5 Kgs
- Modelo GT-3003



OXIGENOTERAPIA* \$ 2.800.000

El oxígeno es uno de los 5 elementos indispensables en la vida. Proporciona vitalidad y energía a todas las células. Cuando los niveles de oxígeno son bajos, el sistema inmune se debilita. De hecho el proceso de envejecimiento está asociado a un descenso de los niveles de oxígeno en las células de la piel. Además, la sangre es el portador líquido del oxígeno, llevando éste a todas las partes del cuerpo para abastecer a sus sistemas de combustible, estimulando así sus reacciones químicas y liberando al cuerpo de las toxinas y otros agentes nocivos. Reconstruye la piel, elimina arrugas y líneas de expresión, tonifica y de firmeza, elimina el acné, reducción de poros, suaviza las manchas etc..



CARBOXITERAPIA* \$ 2.150.000

Su función es eliminar los excesos de grasa en partes localizadas del cuerpo, funciona por medio de una aguja que inyecta dióxido de carbono al cuerpo eliminando la acumulación de grasa y la celulitis.



OZONO TERAPIA* \$ 2.800.000

Es la técnica que utiliza el ozono como agente terapéutico, además de brindar excelentes beneficios estéticos, tanto a nivel facial como corporal, ayudando a la reducción de medidas.

Efectivo en tratamientos para el acné, varices, celulitis etc.
Caja de mando, Cilindro de 1 mt³, 12 agujas, manguera siliconada de alta calidad, pedal de control de disparo.



Equipos

* MANUALES DE USO Y UN AÑO DE GARANTÍA!!!

VAPOR OZONO PORTATIL SILVER FOX* \$ 280.000

Registro Invima. Acción oxigenante, con aromaterapia, dilata poros, eliminan las toxinas de la piel, acción bactericida, hidrata la piel, desvanece líneas de expresión, ojeras y manchas.

Elimina las células muertas, vigoriza, rejuvenece y rehabilita la piel, ayuda a la extracción de comedones de la piel.

VAPOR OZONO CON PEDESTAL SILVER FOX* \$ 700.000

Registro Invima. Pedestal, base con 5 ruedas para el pedestal, jarra de 500 ml, brazo, modulo de control con cable de alimentación de 110 VAC.

Componentes de hardware: cobre, oro, silicio, germanio.
Componentes de plástico: PVC. Placas PCB.

VAPOR OZONO CON PEDESTAL CALIENTE Y FRIO SILVER FOX* \$ 780.000

Registro Invima. Brazo extensor frío, brazo extensor de calor, pedestal, base con 5 ruedas para pedestal, jarra de 500 ml, brazo, modulo de control con cable de alimentación de 110 VAC.

Componentes de hardware: cobre, oro, silicio, germanio.
Componentes de plástico: PVC. Placas PCB.

TEST DETECTOR MAMARIO* \$ 480.000

Detecte a tiempo las anomalías o cambios que hay en sus senos, de esta manera pueden ser tratados a tiempo y consultar a su medico.

ALTA FRECUENCIA PROFESIONAL SILVER FOX* \$ 650.000

Registro Invima. 4 electrodos de cristal, 2 rodillos, 1 electrodo metálico de ionización, 1 bobina y cable de 110 VAC.

Componentes: hardware (Cobre, Oro, Silicio, Germanio) plástico (PVC) placas: PCB.

Descongestionante y anti-bacterial.

Siendo una corriente eléctrica, Es estimulante y tonificante.

ALTA FRECUENCIA PORTÁTIL* \$ 300.000

Incluye 4 electrodos: puntual, champiñón, cuchara y peinilla.

Sistema para uso cosmético en tratamientos faciales de limpieza profunda.

Elimina la bacteria que produce el acné.

Shop Spa



Equipos

* MANUALES DE USO Y UN AÑO DE GARANTÍA !!!

Shop Spa



E-LIGHT IPL + RF

\$ 16.500.000

Los equipos tradicionales de IPL solo se puede alcanzar una penetración de hasta 3mm de profundidad en la piel, sin embargo nuestro equipo de E-Light crea una penetración más profunda en la dermis de alrededor de 15mm. Por lo tanto con esta nueva tecnología podemos conseguir aplicaciones más efectivas no solo en depilación definitiva sino también en los tratamientos de las arrugas y lifting de la piel. - 2 Mangos con sistema de enfriamiento- Garantía 2 años.- Reg Sanitario INVIMA



CENTRIFUGA*

\$ 550.000

Diseñada para separación de plasma rico en plaquetas (PRP), equipo liviano de fácil transporte, capacidad 6 tubos hasta 20 ml, velocidad variable hasta 4.000 RPM, control de tiempo hasta 30 minutos, tapa superior para protección. Incluye Kit PRP: 50 tubos al vacío sellados de fábrica para separar plasma, 50 agujas especiales para el procedimiento, 2 camisas porta tubos.



BALANZA*

\$ 380.000

Fácil de usar, las medidas HBF-510W. 5: grasa corporal, grasa visceral, índice de masa corporal, músculo esquelético y el peso corporal.



PIEDRAS VOLCANICAS KIT A VAPOR*

\$ 400.000

Las piedras calientes estimulan el riego sanguíneo y el metabolismo celular, incrementando el ritmo respiratorio, cardíaco y la migración de leucocitos. Además, relajan el cuerpo a un nivel profundo, provocando una sensación sedante.

La aplicación prolongada del calor penetra hacia el tejido muscular y las articulaciones, ayudando a tratar condiciones delecadas, desintoxicando y estimulando la micro circulación gracias al aporte de oxígeno. Asimismo, también ayudan a acelerar el proceso de curación y la reparación de tejido dañado.

Kit de piedras: Calentador a Vapor, 30 piedras, 2 toallas faciales, 2 pindas, 1 aceite de naranja, 1 DVD de masajes y 1 manual.



Accesorios

Shop
Spa



ELECTRODOS \$ 12.000

CAMILLA PORTATIL \$ 380.000
Camilla portátil de tamaño Estándar, espalda reclinable, útil para tratamientos faciales, maquillaje etc, mano de obra de alta calidad elaborada en r y forrada en tela especial impermeable resistente al agua, aceites y cremas, liviana, fácil de doblar y cargar, excelente para trabajar a domicilio, comodidad para el paciente.

COPAS TIPO DELFIN

Copa para glúteos: \$ 150.000
Copa Corporal \$ 100.000
Copa facial \$ 70.000
Copa nudos \$ 200.000

KIT DE MADEROTERAPIA 100% PINO \$ 150.000

Banda corporal, Copa Sueca, Champiñón, Pulpo relajante, Rodillo Gusano, Pleza Nudillar, Tabla Multifacética, Rodillo Multifacético.

BAMBUTERAPIA \$ 80.000

La aplicación de cañas de Bambú de diversos diámetros y longitudes, permite canalizar, equilibrar y fortalecer la energía corporal, e igualmente moldear, reducir, tonificar y reafirmar glúteos, cintura y abdomen.

PUNTAS DE DIAMANTE PARA MICRODERMOABRACION* \$ 280.000

Incluye 9 boquillas, Kit de filtros, manguera y filtro de aire para adaptación a cualquier Vacumterapia. Permite la remoción de la capa superficial de la piel generando un barrido de las impurezas y puntos negros.





Línea Facial



GEL LIMPIADOR (PIEL GRASA O ACNEICA)
 250 ml \$ 20.000
 500 ml \$ 34.000
 1000 ml \$ 60.000

GEL ESPUMOSO LIMPIADOR (PIEL GRASA MIXTA)
 Herbal o Piña 250 ml \$ 20.000
 500 ml \$ 34.000

Piel limpia y sana en profundidad, sin agresividad. Eficaz acción desinfectante y antimicrobiana. Evita la formación de nuevas impurezas. Elimina brillos indeseados.



LECHE LIMPIADORA DE COCO O FRAMBUESA (TODO TIPO DE PIEL)
 Producto elaborado para la limpieza profunda.
 250 ml \$ 20.000
 500 ml \$ 34.000
 1000 ml \$ 60.000

Especialmente diseñado para retirar maquillaje, impurezas, y demás partículas extrañas dejando la piel fresca y humectada.

PEELING CREMA FRUTOS ROJOS -DURAZNO (PIEL SECA)
 250 ml \$ 15.000
 500 ml \$ 20.000

PEELING GEL CEREZA - MANDARINA (PIEL GRASA O MIXTA)
 150 ml \$ 10.000
 250 ml \$ 15.000
 500 ml \$ 20.000
 1.000 ml \$ 34.000

Suaves exfoliantes desarrollados para eliminar todas las impurezas que se alojan en la piel, por medio de macro partículas que desgastan suavemente la superficie de la dermis y agentes queratolíticos que la renuevan dejándola lozana y radiante.



MASCARILLA LODO VOLCÁNICO (PIEL GRASA O ACNEICA)
 250 cc \$ 15.000
 500 cc \$ 22.000

Los lodos volcánicos contienen sales minerales, oligoelementos y tierras cicatrizantes y calmantes útiles para los tratamientos para combatir el acné, por su gran capacidad de absorción atrae las toxinas acumuladas en la piel.



MASCARILLA DE CHOCOLATE Y AVENA (PIEL SECA)
 250 cc \$ 15.000
 500 cc \$ 22.000

Las propiedades del cacao y la avena son reconocidas por mantener la piel nutrida suave y sana. Además de despertar sensaciones y activar el centro feromonal. Recomendada para piel seca.





Línea Facial

Shop Spa

MASCARILLA DE AZUCENA (DESPIGMENTANTE)
 250 cc \$ 24.000
 500 cc \$ 40.000

MASCARILLA PROTEIN COMPLEX COMPLEJO ANTIEDAD (COLÁGENO ELASTINA Y VITAMINA E) 250 cc \$ 25.000

Indicada para pieles con hiper pigmentación desencadenada por exposiciones solares, desordenes hormonales, acné y derivadas del embarazo.



TÓNICO HIDRATANTE PÉTALOS DE ROSAS O PERA 250 cc \$ 15.000
TÓNICO ASTRINGENTE DE KIWI O LIMON 500 cc \$ 22.000
 1.000 cc \$ 32.000

Indicado para cerrar los poros y humectar la piel después hacer limpiezas profundas. Elaborado con emolientes naturales y ph balanceado humecta la piel y la deja lozana y tersa.



CREMA NUTRITIVA MARACUYA O MANZANA (COLÁGENO, ELASTINA, VITAMINA E) 250 cc \$ 26.000
 500 cc \$ 40.000

Deliciosa emulsión que nutre y protege la piel de los factores externos como contaminación radicales libres y demás factores que dañan y envejecen la piel. Contiene colágeno, elastina y vitamina E.



CREMA HIDRATANTE CON DIMETICONA (FRESA O NARANJA) 250 cc \$ 20.000
 500 cc \$ 30.000

Se absorbe rápidamente, gracias a su textura ligera, dejando una increíble sensación de frescor tiene ph neutro. Su fórmula contiene valiosos ingredientes activos: Aceite de Jojoba, extracto de fresa, vitamina E y Dimeticona que proporcionan a la piel un cuidado e hidratación intensivos.



CREMA DE SEBO DE CORDERO 250 Gr \$ 50.000
PASTA DE SEBO DE CORDERO 250 Gr \$ 35.000

Ideal para pieles secas con líneas de expresión, envejecimiento prematura. Desmancha y humecta la piel con efecto rejuvenecedor.



Colágeno Ionizable 60 ml \$ 20.000	Vitamina C Ionizable \$ 30.000
Elastina Ionizable 60 ml \$ 25.000	Acido Kojico 30ml \$ 37.000
Acido glicólico 10-20% 40 ml \$ 35.000	Acido Retinoico 0.05% 30ml \$ 36.000
Velos Faciales 10 und \$ 80.000	Loción Neutralizante 250ml \$ 20.000
Reticulina Ionizable 60 cc \$ 30.000	Pantalla Solar Color (1,2,3) \$ 40.000
Bloqueador Solar FPS 60 \$ 32.000	
Contorno de Ojos (Q10, Acido hialuronico, hedra helix) Efecto lifting 30 ml \$ 30.000	



Línea Corporal

Shop Spa



GEL REDUCTOR

500 cc \$ 12.500
1000 ml \$ 20.000
4000 cc \$ 55.000

Debido a la acción térmica de sus componentes rubefacientes permite que los principios activos penetren a las células adiposas favoreciendo su eliminación y reduciendo visiblemente medidas.



GEL REAFIRMANTE

500 cc \$ 12.000
1000 ml \$ 20.000
4000 cc \$ 75.000

Debido a la acción de la menta este producto tiene la propiedad de generar sensación de frío, por la cual el cuerpo quema calorías para contrarrestarlo. Enriquecido además con extractos naturales ricos en sustancias reductoras que favorecen la eliminación de la grasa y restablecimiento del tono muscular.



GEL DE ALGAS MARINAS

500 cc \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
4000 cc \$ 60.000

Excelente coadyudante en los tratamientos de reducción de grasa. Sus componentes naturales de algas marinas y hiedra eliminan la grasa acumulada en brazos, cintura, abdomen, glúteos y piernas.



GEL DE CAFÉ

500 cc \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
4000 cc \$ 60.000

Triple efecto: prepara, reduce y reafirma esencialmente formulado para tratamientos reductores de celulitis en muslos, abdomen, glúteos y cintura. Favorece la liberación de lípidos acumulados en células adiposas. Sin necesidad de acción térmica.



GEL CONDUCTOR

500 cc \$ 10.000
1000 ml \$ 16.000
4000 cc \$ 30.000

Gel diseñado electrolíticamente para ser utilizado en tratamientos de ultrasonido, gimnasia pasiva y como conductor y lubricante en aparatología clínica.



Línea Corporal

Shop Spa



GEL DE ALOE VERA (CALMANTE)

500 cc \$ 20.000

Hidrata la piel proporcionando una sensación de frescura y confort. Calmante y descongestionante ideal para pieles afectadas por el sol o por depilación.



GEL ANTIBACTERIAL

500 cc \$ 20.000

1000 cc \$ 30.000

4000 cc \$ 40.000

Elaborados con finos emolientes, humectantes, pH balanceado y agentes antibacteriales que garantizan la protección de su piel y evitando el ressecamiento.



LOCIÓN HIPERTÉRMICA

500 cc \$ 20.000

1000 cc \$ 38.000

LOCIÓN HIPOTÉRMICA

500 cc \$ 25.000

1000 cc \$ 43.000

Técnicamente desarrolladas para procesos de adelgazamiento en donde interviene la temperatura (caliente y fría) como ayudante en la eliminación de grasa localizada. Reforzada además con extractos naturales que favorecen la circulación y la eliminación de la misma.



CHOCOLATERAPIA

250 Gr \$ 20.000

500 Gr \$ 40.000

El chocolate es conocido por sus propiedades relajantes y desintoxicantes, retira células muertas, hidrata y nutre la piel.



PARAFINA - PARAFANGO REDUCTOR

300 Gr \$ 18.000


500 Gr \$ 30.000

Es uno de los métodos mas utilizados para la reducción de medidas. Al secarse la parafina - Parafango forma una capa osmótica que permite que los ingredientes activos penetren de manera eficaz y rápida a los depósitos de grasa acumulados, acelerando su proceso de eliminación.





Ampolletas Facial y Corporal



LIPO C NITINA (L-CARNITINA) DENOVA 10 AMP. (5 ml)
LIPO LIMUS (ALCACHOFA) DENOVA 10 AMP. (5 ml)
LIPO ACTIVEX (EXTRACTOS REDUCTORES) 10 AMP. (5 ml)
REAFFIR-SI(SILICIO ORGANICO) 10 AMP. (5 ml)
MUSCULO ESTRIADO 10 AMP. (2 ml)
MODEL UP (COCTEL REAFIRMANTE) 10 AMP. (5 ml)
PIRUVATO SODICO 10 AMP. (5 ml)
TRIAIC 10 AMP. (5 ml)
CELLUCEN C 10 AMP.(5 ml)
D.M.A.E CORPORAL 10 AMP. (5 ml)
D.M.A.E FACIAL 10 AMP. (2 ml)
MMK 6 VIALES
VITAMINA C 25 gr CORPORAL 100 ml
VITAMINA C 12.5 gr FACIAL 50 ml
AMPOLLAS IONIZABLES vial 10 AMP. (2 ml)
AMPOLLAS IONIZABLES Q-10 vial AMP. (5 ml)
AMPOLLAS IONIZABLES REAFIRMANTE vial. (5 ml)
PROCAINA AL 1%-2% 50 ml
FOSFALIPOX (FOSFATIDILCOLINA) 10 AMP. (5 ml)
ACIDO HIALURONICO 2% (Facial) Denova 10 AMP. (2 ml)
ACIDO HIALURONICO 3.5% (Facial) Denova Vial (10 ml)
EUROLECITINA PLUS 12 AMP. (5 ml)
GLUCONATO DE CALCIO (PLASMA) 5 AMP.

ESCLEROTERAPIA

POLIDOCANOL IMPORTADO 0.5% 10 AMP. (2 ml)
POLIDOCANOL IMPORTADO 1% 10 AMP. (2 ml)
POLIDOCANOL IMPORTADO 2% 10 AMP. (2 ml)
POLIDOCANOL (VENOXIL) 3% 10 AMP. (2 ml)

*AMINODERMOSACARIDO DE-STRESSING SOLUTION X 24 AMP. (Ideal para tratamiento de pieles grasas y seboreicas como hidratante y reparador cutáneo)

*AZULENO X 24 AMP. (Ideal para tratamientos en piel grasa, tratamientos de peeling y sobreexposición al sol)

*BIO-ELASTINA PLUS X 24 AMP. (Multiplica y prolonga el resultado rejuvenecedor)

Ampolletas Facial



*B.T.X. LIFTING SUPREM X 24 AMP. (Suero antiedad con principios activos botomimétricos, reparadores y acondicionadores de la piel madura, con fito hormonas que devuelven la elasticidad y turgencia de la piel madura)

*COLAGENO X 24 AMP. (Corrige la deshidratación. Restaurador del contenido óptimo de agua en el estrato corneo.

*HIDRA FLASH REESTRUCTURANTE X 24 AMP. (Origen natural DHEA . Aumenta la firmeza y elasticidad del rostro y cuello retardando los síntomas del envejecimiento)

*SOLUCIÓN ANTIBACTERIANA Y COMEDOLITICA X 24 AMP. (Corrige y erradica los factores causantes de los problemas de piel grasa y seborrea)

*SET ANTIENVEJECIMIENTO X AMP. (Peeling químico+BTX lifting+Hidraflash. Ideal para piel envejecida, queratinizada y con signos de expresión profundos.

*SET HIDRATACION X 24 AMP. (Colageno+Bio Elastina Plus+Bioldinamizante Epidermal. Actúa como escudo anti edad, hidratando y dando firmeza.

*SET PIEL GRASA (ANTI-ACNE) Solución Antibacteriana y Comedolita+ Aminodermosacarido De Stressing Solution +Azuleno; Ideal para tratamiento de piel grasa y seborreica)

*SET CONTORNO DE LABIOS AMP. (Suero afirmante de labios+Peeling Químico. Disminuye las líneas de expresión en el contorno de los labios)

*SET CONTORNO CUELLO AMP. (Suero afirmante cuello+Bioldinamizante Epidermal. Restablece la película hidrolipimica protegiendo y dando elasticidad a la capa cornea)

*SET CONTORNO DE BUSTO AMP. (Suero afirmante de busto+BTX lifting. Promueve la firmeza y tonificación del busto)

PARAFINAS Y CERAS

*PARAFINA BLOQUE ALGAS MARINAS	500 CC \$ 25.000
*PARAFINA TARRO MARACUYA – COCO	300 CC \$ 18.000
*PARAFINA BLOQUE MARACUYA – COCO	500 Gr. \$ 25.000
*PARAFANGO REDUCTOR	250 CC \$ 20.000
*PARAFANGO REDUCTOR	500 CC \$ 30.000
*CERA DEPILATORIA DE CHOCOLATE O KIWI	250 CC \$ 15.000
(PIEL SENSIBLE)	500 CC \$ 25.000
	1.000 CC \$ 30.000
*CERA DEPILATORIA DE DURAZNO O MANDARINA	250 CC \$ 12.000
	500 CC \$ 20.000
	1.000 CC 30.000
*TE ADELGAZANTE 25 SOBRES	\$ 19.000



Línea Aceites

Shop Spa



Aceite de Uva

Recomendado para masajes reafirmantes y relajantes, disminuye los niveles de ansiedad. Por su gran contenido de AHA renueva y mejora el tejido dérmico.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



Aceite de Coco

El aceite de coco es rico en ácidos grasos naturales, que hidratan la piel dándole un aspecto lozano y fresco. Además su agradable aroma y su nivel de esparcibilidad, lo hacen uno de los favoritos para realizar masajes relajantes.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



Aceite de Menta

Conocida por sus propiedades reafirmantes e hipotérmicas la menta es uno de los productos más usados en tratamientos adelgazantes que requieren acción de firmeza y restablecimiento muscular. Además contiene propiedades relajantes y vasodilatadoras que favorecen el masaje.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



Aceite de Chocolate

Las propiedades del cacao son reconocidas mundialmente por mantener la piel nutrida suave y sana. Además de despertar sensaciones y activar el centro feromonal. El chocolate es conocido por sus propiedades desintoxicantes ya que retira células muertas.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



Aceite de Mandarina

Calmanete, revitalizante y tonificante contribuye a mejorar la circulación. Desprende un olor suave y sutil. Indicado para masajes hidratantes y relajantes.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



Aceite de Centella Asiática

El aceite de centella asiática es reconocido por sus actividades vasodilatadores, venotónicas y anti-celulíticas favoreciendo la circulación de los lípidos y acelerando su eliminación.

250 ml \$ 12.000
500 ml \$ 22.000
1000 ml \$ 32.000
2000 ml \$ 42.000
4000 ml \$ 68.000





Línea Aceites



Aceite de Algas Marinas

Una de las mayores fuentes de belleza son las algas marinas por su alto contenido de oligoelementos, aminoácidos, minerales, y vitaminas. Las Algas azules y verdes de este aceite ayuda a combatir la celulitis y la obesidad ya que estimula la eliminación de líquidos.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



Aceite de Maracuyá

Siendo que el maracuyá presenta importante composición grasa, contribuye a la restauración de la capa lipídica de la piel. Posee también propiedades depuradoras, sedantes y antiinflamatorias.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



Aceite de Mango

El aceite de mango tiene propiedades emolientes naturales, ya que tiene una alta capacidad oxidativa, ayuda en la cicatrización de heridas y la regeneración de la piel.

250 ml \$ 10.000
500 ml \$ 18.000
1000 ml \$ 30.000
2000 ml \$ 40.000
4000 ml \$ 66.000



PRESENTACION 250 - 500 - 1000 - 2000 - 4000 ML



BIBLIOGRAFIA

1. ANUARIO ESTADÍSTICO TULUÁ, 2010 y 2007. Internet: <www.tulua.gov.co>
2. BANCO HELM. “Colombia: Proyecciones Macroeconómicas Mensuales Helm Económicos”. Internet: <https://www.grupohelm.com/sites/default/files/Resumen%20proyecciones_may14.pdf>
3. BERNAL Sandra y Prentt Alejandra. Plan de negocios Little spa. Trabajo de grado. Chía-Cundinamarca: Universidad de la Sabana. Especialización en finanzas y negocios internacionales.
4. BLOG DEL MARKETING. “El efecto anclaje en la negociación”. Internet: <<http://www.master-marketing.info/2013/07/el-efecto-del-anclaje-en-la-negociacion.html>>
5. CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. “Pasos para la creación de una empresa”. Internet: <<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Persona-Juridica>>
6. CAMARA DE COMERCIO, “Tulua 2013”. Internet: <<http://www.camaratulua.org/index.php/2013-02-19-02-17-03>>
7. CAMARA DE COMERCIO, “Registro mercantil Tulua”. Internet: <<http://www.camaratulua.org/index.php/component/k2/item/332>>
8. CASTILLO Cristina, Colaboraciones, Investigadora adscrita al Departamento de traducción e interpretación. Universidad de Málaga, 2007
9. CRUZ ROJA Francesa, “Intervención integral con la población desplazada y en alto grado de vulnerabilidad en los municipios de Tuluá, Sevilla, Buga y San Pedro”. Internet: <http://www.disasterinfo.net/desplazados/informes/crf/proyecto2004/anexo03_fase3.htm>
10. DANE. “Boletín de prensa 2006/2007, Encuesta de ingresos y gastos 2006/2007”. Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf>

11. DANE, “Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas”, Internet: http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf.
12. DANE. “Informe gastos e ingresos”, Internet : http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf
13. DIAN. “Inicio – Guia de Servicios en Linea – RUT – Preguntas Frecuentes”, Internet: http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html
14. ESCOBAR J, O. C. “Tuluá en cifras”, Internet <http://cms.univalle.edu.co/socioeconomia/media/ckfinder/files/Supervisi%C3%B3n%20T%C3%A9cnica%20Y%20An%C3%A1lisis%20Socioecon%C3%B3mico%20Del%20Municipio%20De%20Tulu%C3%A1.pdf>.
15. ESCALANTE, Carlos. Plan de mercadeo para el centro de medicina estética elite de la ciudad de Tuluá Valle. Trabajo de grado. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas, 2009.
16. LEON Rafael y Coronado Elisa. Análisis de la situación actual del sector estética en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado. Chía-Cundinamarca: Universidad de la sabana. Especialización en gerencia comercial, 2007.
17. LORES Beatriz, “Beneficios de los Spa, relajación y salud”. Internet: <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=549>
18. MARTINEZ RENTERIA, Dianne. Plan de empresa santuario centro holístico estética spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2009.
19. MANTILLA Diana, García Leidi. Factibilidad para la creación de un spa en el municipio de Sabana de Torres. Trabajo de grado. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander. Instituto de proyección regional y educación a distancia gestión empresarial, 2011.
20. MATRICULA MERCANTIL. Internet: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tarifas%20de%20los%20Servicios%20de%20Resgistros%20Publicos%202015.pdf>

21. MUNICIPAL, C. "Tuluá territorio ganador para el bienestar". Internet: <http://www.camaratulua.org/images/documentos/PLAN_DESARROLLO_TULUA_2012-2015.pdf>.
22. MUNICIPIO DE TULUÁ, "Mapa comuna cinco". Internet: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/detallado_comuna5%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/detallado_comuna5%20(1).pdf)>
23. PEREZ, Juliana. Estudio para viabilidad para la creación de un spa medico en la ciudad de Cali. Trabajo de grado. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Programa de Comunicación Social y Periodismo, año 2012
24. PROPASIS. "Sector de Cosméticos en Colombia". Internet: <<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>>
25. REVISTA PORTAFOLIO. "Este año se venderan US\$800 millones en cosmeticos y aseo". Internet: <<http://www.portafolio.co/negocios/ventas-cosmeticos-y-aseo-2013>>
26. SECRETARIA DE SALUD DE CALI. "Formularios de Inscripción de Centros de Estética y Similares". Internet: <http://calisaludable.cali.gov.co/saludPublica/formulario_centros_estetica0.php>
27. SECRETARIA DE SALUD DE CALI. "Tramites Uso del Suelo". Internet: <<http://www.cali.gov.co/loader.php?!Servicio=FAQ&IFuncion=viewPreguntas&id=109>>
28. SHOP SPA. Empresa líder en venta de productos y equipos estéticos profesionales. Brochure, Bogotá 2014.
29. TELLEZ Gheraldin y Leal Joaquin. Factibilidad para la creación de un centro de estética y spa en el municipio de Sabana Torres. Trabajo de grado. Barrancabermeja: Universidad industrial de Santander. Profesional en gestión empresarial- Barrancabermeja, 2010.
30. VITAL CENTER. Pensum Académico. Internet: <http://www.institutovitalcenter.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=274>