

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA
INTEGRAL PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

CARMEN SOFIA CASTRO PÉREZ
ANDREA MARCELA DIAZ GALVIS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA
INTEGRAL PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

CARMEN SOFIA CASTRO PÉREZ
ANDREA MARCELA DIAZ GALVIS

Proyecto de Grado para Optar el Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director:
LILIA ISABEL VALBUENA RUEDA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

DEDICATORIA

A Dios por ser mi compañero siempre.
A mi Amado Esposo por su incondicionalidad.
A mis hijos por ser la fuente de inspiración.
A mis padres quienes construyeron las bases para mi formación tanto personal
como profesional.

CARMEN SOFÍA CASTRO PÉREZ

A Dios por que es el motor de mi vida.
A mi madre quien es el eje de mi existencia.
A todas la personas que de alguna forma
Contribuyeron para que esto sea una realidad

ANDREA MARCELA DIAZ GALVIS

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este proyecto agradecen a:

A la directora del proyecto Dra. Lilia Isabel Valbuena Rueda por su apoyo incondicional

A los docentes, por los conocimientos que en el lapso de la carrera han aportado para el desarrollo intelectual, profesional y humano.

A todas las personas que de una u otra forma han estado involucradas en el proceso de este trabajo muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	24
1.1. ANTECEDENTES DE LA ESTÉTICA.	24
1.2. EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL ENSAMIENTO DE LO BELLO	24
1.2.1. La estética en la antigüedad clásica	24
1.2.2. El corpus platónico.	24
1.2.3. La estética en la edad media	25
1.2.4. La estética en el renacimiento.	25
1.3. ORIGEN DE LA PROFESION DE LA ESTETICA	25
1.4. EL SECTOR DEL CUIDADO PERSONAL Y LA ESTETICA EN EL MUNDO	26
1.5. EL SECTOR DEL CUIDADO PERSONAL Y LA ESTETICA EN COLOMBIA	28
1.6. LA ESTETICA MASCULINA	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS	31
2.1. OBJETIVOS	31
2.1.1. Objetivo general.	31
2.1.2. Objetivos específicos.	31
2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO	31
2.2.1. Definición, usos y especificaciones del servicio.	31
2.2.2. Productos sustitutos.	33
2.2.3. Productos complementarios	33
2.2.4. Atributos diferenciadores del producto.	33
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	34

2.3.1. Mercado potencial.	34
2.3.2. Mercado objetivo.	34
2.4. LA DEMANDA	34
2.4.1. Investigación de mercados.	34
2.4.1.1. Planteamiento del problema.	34
2.4.1.2. Necesidades de información	35
2.4.1.3. Tabulación, presentación y análisis de resultados.	39
2.4.1.4. Conclusiones de la Información de la demanda	48
2.4.2. Estimación de la demanda.	48
2.4.3. Evolución histórica de la demanda del servicio.	49
2.4.4. Proyección de la demanda	49
2.5. OFERTA.	49
2.5.1. Ficha técnica de la investigación de la oferta	50
2.5.2. Resultados de la Investigación y análisis	51
2.5.3. Conclusiones de la información de la oferta.	53
2.5.4. Estimación de la oferta	54
2.5.5. Proyección de la oferta	54
2.6. RELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	54
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION	55
2.7.1. Selección de los canales de comercialización.	55
2.8. PRECIO	56
2.8.1. Análisis de precios	56
2.9. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	56
2.9.1. Objetivos	56
2.9.2. Logotipo.	57
2.9.3. Lema	58
2.9.4. Análisis de los medios	58
2.9.5. Selección de los medios.	58
2.9.6. Estrategia de publicidad	58
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción	58

2.9.7.1. Presupuesto de lanzamiento:	58
2.9.7.2. Presupuesto de operación:	59
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	59
3. ESTUDIO TECNICO	61
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	61
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.	61
3.1.2. Capacidad del proyecto	64
3.1.2.1. Capacidad total diseñada.	65
3.1.3.2. Capacidad Instalada.	65
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada	66
3.2. LOCALIZACION	67
3.2.1. Macro localización.	68
3.2.2. Micro localización.	68
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	71
3.3.1. Ficha técnica de los servicios	71
3.3.1.1. Corte de cabello	71
3.3.1.2. Manicura- pedicura	72
3.3.1.3. Limpieza facial	72
3.3.1.4. Masaje	73
3.3.1.5. Tratamiento capilar	73
3.3.2. Descripción técnica del proceso.	73
3.3.2.1. Diagramas de flujo de cada uno de los servicios.	74
3.3.3. Control de calidad.	77
3.3.4. Recursos.	79
3.3.5. Recursos humanos.	79
3.3.6. Recursos físicos.	80
3.3.6.1. Maquinaria, equipos y herramientas	81
3.3.6.2. Insumos.	85
3.3.7. Diagrama de planta.	87

3.3.8. Conclusiones del estudio técnico.	88
4. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	89
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	89
4.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA	92
4.2.1. Misión	92
4.2.2. Visión.	92
4.2.3. Objetivos.	92
4.2.4. Políticas.	93
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	94
4.3.1. Organigrama	94
4.3.2. Descripción y perfil de cargos	95
4.4. ASIGNACIÓN SALARIAL	103
5. ESTUDIO FINANCIERO	105
5.1. INVERSIONES	105
5.1.1. Inversiones en activos fijos.	105
5.1.1.1. Construcción y adecuación.	105
5.1.1.2. Equipos.	105
5.1.1.3. Equipos de oficina.	106
5.1.1.4. Total de inversión fija	107
5.1.2. Inversión diferida	107
5.1.3. Inversión de capital de trabajo	108
5.1.3.1. Costos del servicio.	108
5.1.3.1.2. Mano de obra directa	110
5.1.3.2. Mano de obra indirecta	111
5.1.3.3. Total de inversión de capital de trabajo.	115
5.1.4. Total Inversiones	115
5.1.5. Fuentes de financiación	115
5.1.5.1. Recursos propios.	115

5.1.5.2. Recursos terceros.	115
5.2. COSTOS	117
5.2.1. Ingresos.	119
5.3. BALANCE GENERAL	121
5.4 ESTADO DE RESULTADOS	122
5.5. FLUJO DE CAJA	123
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	125
6.1 ANALISIS DE EXTERNALIDADES	125
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	125
6.3. EVALUACION FINANCIERA	129
6.3.1 Valor presente neto.	130
6.3.2. Tasa interna de retorno TIR.	131
6.3.3. Análisis de las razones financieras	131
CONCLUSIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	134

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación	36
Cuadro 2. Distribución de la población por estratos	38
Cuadro 3. Población para aplicar la encuesta	38
Cuadro 4. ¿Dónde toma sus servicios de cuidado estético?	39
Cuadro 5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de cuidado personal?	40
Cuadro 6. ¿Al Utilizar los servicios para el cuidado estético que beneficios espera encontrar?	40
Cuadro 7. ¿En que nivel de satisfacción calificaría los servicios prestados por el centro de estética al que acuda con mas frecuencia?	41
Cuadro 8. ¿De los siguientes servicios cuales utiliza?	42
Cuadro 9. ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual en el cuidado personal?	43
Cuadro 10. ¿A la hora de buscar los servicios de un centro de estética que medio utiliza?	44
Cuadro 11. ¿Enuncie 3 de los centros de estética que mas frecuenta?	44
Cuadro 12. Si existiera un centro de estética integral exclusivo para hombres, estaría dispuesto a utilizar los servicios allí ofrecidos?	45
Cuadro 13. ¿Cual seria la preferencia de localización para el centro de estética integral para hombres?	46
Cuadro 14. ¿Cual seria la preferencia de días para tomar los servicios del centro de estética integral?	47
Cuadro 15. Demanda estimada mensual y anual	49
Cuadro 16. Proyección de la demanda	49
Cuadro 17. Ficha técnica	50
Cuadro 18. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el centro de estética?	51
Cuadro 19. ¿Cual es la cantidad de clientes hombres que atienden mensualmente en promedio los centros de estética?	52

Cuadro 20. ¿Cuáles son los servicios preferidos por los que los hombres acuden a los centros de estética?	53
Cuadro 21. Proyección de la oferta	54
Cuadro 22. Demanda insatisfecha	55
Cuadro 23. Precios	56
Cuadro 24. Presupuesto publicidad de lanzamiento	59
Cuadro 25. Presupuesto publicidad de operación	59
Cuadro 26. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en corte de cabello	61
Cuadro 27. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en manicura - pedicura	61
Cuadro 28. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en tratamientos faciales	62
Cuadro 29. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en masajes relajantes	62
Cuadro 30. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en tratamientos	62
Cuadro 31. Tamaño del proyecto	63
Cuadro 32. Capacidad total diseñada	65
Cuadro 33. Capacidad instalada	65
Cuadro 34. Capacidad total utilizada y proyectada corte de cabello	66
Cuadro 35. Capacidad total utilizada y proyectada manicura – pedicura	66
Cuadro 36. Capacidad total utilizada y proyectada tratamientos faciales	67
Cuadro 37. Capacidad total utilizada y proyectada masajes relajantes	67
Cuadro 38. Capacidad total utilizada y proyectada tratamientos	67
Cuadro 39. Factores de Análisis	69
Cuadro 40. Localización 1. Sector La Aurora	69
Cuadro 41. Localización 2. Sector Cañaveral	69
Cuadro 42. Localización 3. Sector San Francisco	70
Cuadro 43. Evaluación de la ubicación según el método de puntos.	70
Cuadro 44. Ficha técnica corte de cabello	71
Cuadro 45. Ficha técnica manicura-pedicura	72
Cuadro 46. Ficha técnica limpieza facial	72
Cuadro 47. Ficha técnica masaje	73
Cuadro 48. Ficha técnica tratamiento capilar	73

Cuadro 49. Diagrama de flujo para el servicio de corte de cabello	74
Cuadro 50. Diagrama de flujo para el servicio de manicura – pedicura	75
Cuadro 51. Diagrama de flujo para el servicio de limpieza facial	76
Cuadro 52. Diagrama de flujo para el servicio de masaje	77
Cuadro 53. Cantidad de mano de obra requerida/prestación del servicio	80
Cuadro 54. Requerimiento de recurso humano para la empresa	80
Cuadro 55. Maquinaria, equipos y herramientas	81
Cuadro 56. Equipo y recursos técnicos	82
Cuadro 57. Material necesario en la prestación del servicio en el centro de estética	85
Cuadro 58. Utensilios para el aseo	86
Cuadro 59. Personas a cargo de prestaciones sociales	91
Cuadro 60. Porcentajes de prestaciones sociales	91
Cuadro 61. Gerente	95
Cuadro 62. Secretaria auxiliar contable	96
Cuadro 63. Servicios generales	99
Cuadro 64. Estilistas	100
Cuadro 65. Manicuristas	101
Cuadro 66. Esteticistas	102
Cuadro 67. Asignación salarial	103
Cuadro 68. Descripción de adecuación	105
Cuadro 69. Costo de los equipos necesarios para la prestación del servicio	106
Cuadro 70. Herramientas	106
Cuadro 71. Requerimiento de equipo de cómputo	106
Cuadro 72. Requerimiento de equipo de oficina	107
Cuadro 73. Total de inversión fija	107
Cuadro 74. Inversión diferida	108
Cuadro 75. Servicios a ofrecer	108
Cuadro 76. Insumos	109
Cuadro 77. Áreas de Servicio	110

Cuadro 78. Costo mensual mano de obra directa	110
Cuadro 79. Costo anual de mano de obra directa	110
Cuadro 80. Costo de mano de obra proyectado	111
Cuadro 81. Mano de obra indirecta	111
Cuadro 82. Arriendo	111
Cuadro 83. Insumos (2)	112
Cuadro 84. Herramientas	112
Cuadro 85. Depreciación	112
Cuadro 86. CIF Seguros maquinaria y equipo	113
Cuadro 87. Mantenimiento de activos fijos	113
Cuadro 88. Amortización de diferidos	113
Cuadro 89. Impuesto de Industria y comercio	114
Cuadro 90. Costos varios	114
Cuadro 91. Resumen gastos administrativos	114
Cuadro 92. Calculo del capital de trabajo.	115
Cuadro 93. Presupuesto de Inversiones	115
Cuadro 94. Presupuesto tasas de amortización	116
Cuadro 95. Presupuesto de amortización crédito	116
Cuadro 96. Total del costo y gastos fijos del proyecto/año.	117
Cuadro 97. Total del costo y gastos variables del proyecto/año.	118
Cuadro 98. Total del costo y gastos variables del proyecto/año	118
Cuadro 99. Precio de venta	118
Cuadro 100. Especificidad	119
Cuadro 101. Precio de venta	119
Cuadro 102 Presupuesto de ventas primer año	119
Cuadro 103. Presupuesto de ingresos proyectados	120
Cuadro 104. Evaluación Ambiental para el centro de estética integral para hombres en Bucaramanga	126
Cuadro 105. Valor presente neto	130
Cuadro 106. Análisis de las razones financieras.	131

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. ¿Dónde toma sus servicios de cuidado personal?	39
Grafico 2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de cuidado personal?	40
Grafico 3. ¿Al Utilizar los servicios para el cuidado personal que beneficios espera encontrar en un centro de estética?	41
Grafico 4. ¿En que nivel de satisfacción calificaría los servicios prestados por el centro de estética al que acuda con mas frecuencia?	41
Grafico 5. De los siguientes servicios cuales utiliza	42
Grafico 6. ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual en el cuidado personal?	43
Grafico 7. A la hora de buscar los servicios de un centro de estética que medio utiliza?	44
Grafico 8¿Enuncie 3 de los centros de estetica que mas frecuente?	45
Grafico 9. Disponibilidad para tomar servicios en un centro de estética integral exclusivo para hombres?	45
Grafico 10. .Preferencia de localización para el centro de estética integral para hombres	46
Gráfico 11. Preferencia de días para tomar los servicios del centro de estética integral	47
Grafico 12. Años de funcionamiento del centro de estética	52
Grafico 13. Cantidad de clientes hombres que atienden mensualmente en promedio los centros de estética	52
Gráfico 14. Servicios preferidos por los hombres que acuden a los centros de estética	53
Gráfico 15. Canal de comercialización a utilizar	55

GLOSARIO

ADMINISTRACIÓN: la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

APLICAR: métodos, enseñanzas que utilizaremos en el desarrollo del proyecto

BIOSEGURIDAD: son las prácticas que tienen por objeto eliminar o minimizar el factor de riesgo que pueda llegar a afectar la salud, la vida de las personas o que pueda contaminar el ambiente.

CENTRO DE ESTÉTICA: establecimiento dedicado a la realización de distintas técnicas con finalidad de embellecer el cuerpo humano con o sin la utilización de productos cosméticos.

CITRUS FRUIT GEL: contiene aceites esenciales, con efecto protector y altamente hidratante.

CLIENTE: usuario de una actividad empresarial, hacia el cual está dirigido el esfuerzo de la entidad, dado que es el demandante de los bienes y servicios ofrecidos.

EMPRESA: unidad económica de producción de bienes y servicios.

ENTORNO: medio en el cual se desarrollara el proyecto

ESTETICA: rama de la filosofía (también denominada filosofía o teoría del arte) relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad. La estética también se plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime.

EXFOLIANTE CORPORAL: contiene principios activos y micro gránulos de albaricoque, que permiten exfoliar la piel eliminando las células muertas, favoreciendo la renovación celular.

FULL ICE: contiene principios activos con efectos criogénicos que hacen de esta loción hipodérmica un excelente coadyuvante en el tratamiento con vendas frías.

GEL FRÍO: contiene principios activos que producen acción criogénica, disminuye la temperatura de la piel reafirmando los tejidos. Especial para tonificar, reducir medidas y prevenir la formación de estrías.

GEL LIMPIADOR: contiene extractos naturales, que hidratan la piel. Desinfecta y elimina las bacterias gracias a las propiedades antisépticas del triclosán.

INFRAESTRUCTURA: conjunto de servicios considerados como esenciales en el desarrollo de la economía moderna.

LIFTING: también llamado ritidectomía, el lifting facial es un tratamiento que se usa para eliminar las arrugas faciales, piel colgante, depósitos de grasa u otros signos visibles de la edad con fines estéticos.

MANICURA: cuidado de las manos y embellecimiento de las uñas.

MASAJE: operación consistente en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas regiones del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc.

MASCARILLA CORPORAL: reafirma, tonifica, desincrusta, limpia y desmancha la piel por la combinación de sus principios activos, ricos en enzimas y alfa hidroxiácidos.

MASCARILLA: principios activos naturales que limpian la piel, cierran poros, la estimulan, la equilibran, la reafirman y le devuelven su tersura, penetran productos, generalmente, con fines estéticos.

MERCADO: En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

OBESIDAD: Es la enfermedad en la cual las reservas naturales de energía, almacenadas en el tejido adiposo de los humanos y otros mamíferos, se incrementa, personas que manejan sobre peso de acuerdo al índice de masa muscular.

PEDICURA: Tratamiento de belleza y arte de cuidar los pies.

SPA: Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

STRESS: Estado de gran tensión nerviosa originado en la persona por el exceso de trabajo, las aspiraciones no satisfechas, la ansiedad. Suele manifestarse a través de una serie de reacciones que van desde la fatiga prolongada y el agotamiento hasta dolores de cabeza, pudiendo causar incluso trastornos psicológicos y desarrollo de otras patologías.

VIABILIDAD: Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORAS: CASTRO PÉREZ Carmen Sofia Y DIAZ GALVIS Andrea Marcela.**

PALABRAS CLAVES: Centro de estética, servicio, SPA, masaje, estética

DESCRIPCIÓN

Con este proyecto se pretende determinar la viabilidad de crear un centro de estética integral para hombres en la ciudad de Bucaramanga, aprovechando el mercado objetivo descrito.

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto es la descriptiva donde se verifica la veracidad de los datos obtenidos en el estudio de mercados, se comprueba una demanda insatisfecha y la posibilidad de entrar en el mercado descrito con el nuevo servicio de estética integral capilar, facial y corporal, si hay o no competencia. De igual manera se describe los procesos en el servicio a prestar teniendo en cuenta que este sea el más adecuado hacia la optimización de tiempos, costos y satisfacción del cliente.

Por ser un servicio nuevo en el mercado con un enfoque a conocer el público objetivo de hombres ofrece muchos beneficios al consumidor, dándole a la empresa rentabilidad y reconocimiento, permitiendo de esta manera la recuperación de la inversión en el menor tiempo posible, dándoles excelentes dividendos a los socios.

Desde el punto de vista ambiental no se connota mayor impacto, debido a que su proceso no genera contaminantes. Por lo anterior se considera viable la instalación y puesta en marcha del Centro de estética integral para hombres en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Brindando instalaciones adecuadas para la prestación de un servicio de excelente calidad.

* Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia
Programa de Gestión Empresarial. Directora Lilia Isabel Valbuena

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A CENTER OF INTEGRAL AESTHETICS FOR MEN IN THE CITY DE BUCARAMANGA.*

AUTHORS: CASTRO PÉREZ Carmen Sofia AND DÍAZ GALVIS Andrea Marcela **

KEY WORDS: I center of aesthetics, service, spa, massage and beauty parlor

DESCRIPTION

With this project it is sought to determine the viability of creating a center of integral aesthetics for men in the city of Bucaramanga, taking advantage of the described objective market.

The methodology used for the development of this project is the descriptive one where the truthfulness of the data is verified obtained in the study of markets, where he/she is proven an unsatisfied demand and the possibility of entering in the market described with the new service, if there is or non competition. In a same way it is described the processes in the service to lend keeping in mind that this it is the most appropriate toward the optimization of times and costs.

In a same way, to be a new service in the market with a focus to the target of men he/she offers many benefits to the consumer, giving to the company profitability and recognition, allowing this way the recovery of the investment in the smallest possible time giving excellent dividends to the partners.

From the environmental point of view bigger impact is not connoted, because its process doesn't generate pollutants. For the above-mentioned it is considered viable the installation and setting in march of the Center of integral aesthetics for men.

* Work of degree

** Universidad Industrial de Santander, Instituto Regional Projection and Distance Education Programme in Business Management. Director Lilia Isabel Valbuena

INTRODUCCIÓN

La estética es un valor inherente a la condición humana. Se encuentra presente desde lo individual de la persona y en modo particular, desde lo colectivo de la cultura a la que aquella pertenece.

Por ella el hombre distingue en el mundo circundante formas, texturas, sonidos y aún conceptos a los que caracteriza y ubica en una gradación desde lo desagradable a lo bello. En consecuencia, organiza una escala de valoración que tiene un rol referencial en la conducta humana.

Si se trata de la estética corporal, resulta evidente la atención y la intención del hombre como cuida su propio aspecto físico e intentan preservar los rasgos de juventud y lozanía de rostros y cuerpos, según modelos estéticos aceptados, toda una gama de sustancias de distinta especificidad y procedencia (leche, sales, aceites, arcillas, etc.), se utilizan desde tiempos remotos con la finalidad de disimular o atenuar manchas y cicatrices que afeando la piel, evocaban por otra parte enfermedades contagiosas y provocaban rechazo.

Es aquí cuando se habla de modernización y de una mejor competitividad por parte de las empresas modernas no importa su tamaño, un ingrediente que se debe tener en cuenta es la capacitación y entrenamiento en el ámbito de la gestión de proyectos esto para el mejor aprovechamiento de los recursos y así determinar una viabilidad para obtener éxito en los objetivos propuestos.

Ante tanta competitividad tiene que responder toda empresa o microempresa, con el objetivo de generar nuevos puestos de trabajo en el país. Aquí se propone un estudio de factibilidad en el cual se tengan en cuenta los estudios técnicos, financiero, social y de mercadeo, que en conjunto determinaran la conveniencia de crear un Centro de Estética sólo para el hombre, "**CRISTAL BLUE**" en la ciudad de Bucaramanga.

Es así como se quiere en esta propuesta definir el servicio que se va a ofrecer, cómo se va a ofrecer, cuales serán sus beneficios, y así llegar con todo un proceso investigativo si el proyecto es factible o no.

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES DE LA ESTÉTICA.

La estética como reflexión sobre la imagen o más concretamente de lo bello que puede contener esa imagen, no ha sido algo que siempre se haya mantenido fijo. A lo largo del tiempo se han ido substituyendo unas a otras las diferentes visiones que se ha tenido de la belleza a lo largo de la historia. Estas visiones han venido muchas veces determinadas por la historia, la literatura o incluso la ciencia, no obstante ha sido la filosofía y su escala de valores la que ha configurado de una forma casi absoluta los planteamientos de la estética.

1.2. EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PENSAMIENTO DE LO BELLO¹

1.2.1. La estética en la antigüedad clásica. La estética en la antigüedad viene da la mano de Platón y de Aristóteles, quienes son los que formulan los principales postulados en torno a la belleza y el Arte, no obstante antes de ellos ya existían otra serie de filósofos que plasmaron sus ideas en torno a la belleza o el arte, tal es el caso de Homero o Hesiodo quienes hablaban de la inspiración del artista como regalo de los Dioses, esta idea fue más tarde completada por Píndaro quien a la acción de los Dioses le suma el esfuerzo personal. No es que esta serie de ideas, o mejor dicho su solución sea del todo filosófica, es más la pregunta que la respuesta, de ahí que finalmente Platón intente dar respuesta a todo esto desde un punto de vista netamente filosófico.

1.2.2. El corpus platónico. Las ideas sobre la belleza y el Arte están recogidas en los diálogos de Platón fundamentalmente y por lo que a su etapa de juventud se refiere, en *Ión*, *Banquete* y *República*, en su etapa media estas ideas sobre la belleza son recogidas en *Fedro* y por lo que a su etapa de madurez se refiere por el *Sofista* y las *Leyes*.

Aristóteles piensa más bien que en vez de un mundo de las ideas en el que las cosas materiales son mero reflejo de aquellas, existen sobre todo las cosas, de las que en todo caso nosotros abstraernos una esencia (aquello por lo que se puede llegar a decir que algo es), de tal forma que hay que buscar la belleza de las cosas o de las acciones y en todo caso hacer una abstracción de aquellas.

¹ MALAGÓN PELÁEZ, Enrique (2001). "La historia de la Estética". Disponible en internet en la URL: <http://www.robertexto.com/archivo4/estetica.htm>

1.2.3. La Estética en la edad media. De entrada la filosofía estética de la Edad Media se va a caracterizar por un rechazo a la belleza, o a lo que se había entendido hasta entonces por belleza por un lado porque a ésta se la considera pagana y por otro lado porque se la hace responsable de distraer la atención de lo verdaderamente fundamental como lo es el contenido.

1.2.4. La estética en el renacimiento. Se vuelve en cierta medida hacia un nuevo Neoplatonismo de la mano de Ficino quien considera a la contemplación como el estadio en donde el alma sale para emigrar a una conciencia puramente racional de las formas platónicas. De esta forma siempre, bien para contemplar una obra, bien para crearla, es necesario un desapego de lo real y poder acercarse a la experiencia de belleza. Siendo necesario para esta experimentación que ésta sea captada por las facultades intelectivas (vista, oído e inteligencia) y no por los sentidos inferiores.

1.3. ORIGEN DE LA PROFESION DE LA ESTETICA²

La gran pasión por los cosméticos y perfumes que se observan en todas las civilizaciones, tenía que fundamentarse necesariamente en una actividad comercial organizada, cuyos orígenes se encuentran en Egipto. Pero la primera organización de tipo gremial y profesional de la cosmética se encuentra en el pueblo israelita. Esta organización tiene su origen en la estrecha vinculación de la cosmética con el hecho religioso que será una constante a lo largo de la historia.

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

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

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

² MURRAY, Josep (2003). "Origen de la Profesión de la Estética". URL: <http://ccaestetica.com/origen.html>

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

Existían tiendas especializadas en la venta de cosméticos que recibían el nombre del vendedor, una de las más conocidas fue la de Pigmentarius. Será en Roma donde surge el primer colegio profesional de los "Perfumistas" el denominado "Collegium Aromatorium". Después de la profunda crisis que surge la Cosmética por la caída del Imperio Romano de Occidente, vuelve a resurgir con gran fuerza en manos de un gremio que ni entonces, ni ahora, ha tenido nada que ver con nuestro campo; era el gremio de los guanteros, que consiguieron la exclusiva de venta de perfumes y cosméticos. Este gremio tuvo una gran importancia como lo confirma el hecho de que obtuvieron su propio estatuto y llegaron a ser denominados "mercaderes y maestros guanteros perfumistas".

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

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

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

1.4. EL SECTOR DEL CUIDADO PERSONAL Y LA ESTETICA EN EL MUNDO

El sector del cuidado personal y estético se ha definido en tan solo los últimos años, casi desde cuando se comenzó a tratar la globalización como un tema que no se puede dejar de considerar, se está hablando de los inicios de este milenio aunque parezca increíble tomando en cuenta que globalmente se hablada de globalización desde los años 70's en el primer mundo.

Hoy en día, la estética masculina está creciendo a un ritmo trepidante. El sector de la estética masculina comienza a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo varios años, momento en el que algunas personas se percataron del nicho de

mercado que constituían los hombres y mujeres de hoy, preocupados por su salud y su imagen.

Actualmente se invierte cerca de 100 dólares al mes en “mimos”, una inversión que más que arrojar utilidades económicas genera ganancias emocionales en la que los encuestados en investigaciones de mercado califican a estas actividades como “importantes para lucir bien ante sí mismo y los demás”.

Los hombres no escapan a la tentación de cuidarse, los varones son un nicho importante. Aproximadamente por día se reciben entre 30 y 40 visitantes (por institución) y cerca de la mitad son del sexo masculino en spas y centros estéticos³.

Actualmente en algunos países se obtienen franquicias debido a que la tendencia del mercado y la necesidad de un servicio altamente especializado son mayores, sin olvidar la satisfacción que proporciona ofrecer un servicio que en sí mismo es gratificante, ya que se aporta bienestar al cliente y concretamente, los clientes lo agradecen con su fidelidad.

España y Argentina son los principales líderes en insumos de estética y vendedores, mientras Francia e Italia son los principales exportadores de materia prima para equipos de estética. Las novedades tratamientos y técnicas estéticas a nivel global incluyen:

- Equipos de radiofrecuencia, que se utiliza para tratamientos de rejuvenecimiento facial, anti celulitis y flacidez corporal.
- Laser IPL para depilación, tratamientos anti acné y manchas solares
- Lifting con hilos tensores con resultados naturales y menos invasivos que una cirugía común.
- Equipos para desaparecer grasa localizada con ultrasonido
- Electrolipolisis como técnica para destruir la celulitis localizada
- Plataforma vibratoria como técnica para reemplazar el ejercicio físico a través de vibraciones que ayudan a activar la circulación, liberar toxinas y eliminar la celulitis
- Micro pigmentación o maquillaje permanente

Los insumos que más se utilizan en procedimientos estéticos son el ácido hialurónico, reconstituyente natural que hidrata y da elasticidad a la piel y cremas naturales con principios activos que retardan el envejecimiento. En la actualidad diferentes firmas están lanzando líneas de biocosméticos o cosméticos ecológicos, cuya finalidad es ofrecer productos eficaces, seguros y sin efectos nocivos

³ Cosmobelleza, *Barómetro Cosmobelleza 2009*: La situación del sector de la belleza ante la crisis. [En Línea]. Disponible en internet www.cosmobelleza.com/es/feria/prensa/notas/060209.cosmo

basados en principios activos ecológicos como aloe vera, te verde, cascara de coco, manzanilla, menta, entre otros. De igual forma, la cosmética biológica y homeopática está tomando fuerza y consiste en aplicar tratamientos que potencian los ritmos naturales de la piel sin agredirlos.

1.5. EL SECTOR DEL CUIDADO PERSONAL Y LA ESTETICA EN COLOMBIA

La preocupación por la imagen y la belleza ya no es solo para las mujeres. La búsqueda de la estética masculina está aumentando y cada vez son más los hombres que hacen dietas, se preocupan por su calvicie, se aplican botox o recurren a tratamientos reductores.

De acuerdo a información preparada por el Departamento Económico de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) para Cali Expo show 2008⁴ a nivel nacional, Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades con mayor número de centros de estética, siendo 260, 180 y 160 respectivamente. Se dice que el 90% de sus pacientes son mujeres y el 10% corresponde a hombres. Los tratamientos corporales más frecuentes son la reducción de cintura y abdomen en pacientes entre 25 y 35 años, tonificación localizada en pacientes entre 25 y 35 años, tonificación localizada en pacientes entre 35 y 45 años, postquirúrgicos en pacientes entre 25 y 35 años y mesoterapia. Entre los tratamientos faciales, los más comunes son la hidratación y nutrición facial para pacientes de 35 a 40 años, microdermoabrasión en pacientes entre 35 y 45 años y foto rejuvenecimiento con laser en pacientes mayores de 40 años.

1.6. LA ESTETICA MASCULINA

Hoy en día, la estética masculina está creciendo a un ritmo trepidante, los medios de comunicación continuamente nos hablan del culto al cuerpo, del hombre metrosexual, ubersexual. Cada día el hombre es mayor consumidor de productos cosméticos y se preocupa más de su aspecto físico, es más consciente de que su imagen es la tarjeta de presentación ante la sociedad. No quiere pecar de excesivamente optimistas, pero la evolución de los últimos años indica que esto seguirá creciendo exponencialmente, ya que se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.

⁴ FENALCO Valle del Cauca, Servicios de salud dirigidos a lo estético. [En línea]. Disponible en internet en la dirección: www.fenalcovalle.com/resource/download/res=335&_id=339&n=2

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, en Colombia se destina un promedio mensual de 22,5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Colombia. Es este tipo de estadísticas lo que motivó principalmente el crecimiento de estos centros estéticos en el país.

Según el presidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, varios son los factores que en su concepto han influido para que el hombre esté acudiendo cada día más a los cambios estéticos, o esté entrando en la cultura del culto al cuerpo. Una de estas razones es el mayor conocimiento que la ciencia le ha proporcionado acerca de los peligros que le significa a su salud la obesidad o el sobrepeso que afecta su sistema locomotriz, por la sobrecarga que este debe soportar. El riesgo para su sistema cardio-vascular, al que le afectan en mayor proporción los infartos, trombosis, etc. Por el incremento de lípidos en su organismo (colesterol) y la diabetes, son entre otras las afecciones que se incrementan con la obesidad⁵.

Por consiguiente, el evitar la obesidad o el disminuirla ya no es un problema de figura sino de salud, para el que se están buscando soluciones no solamente terapéuticas sino preventivas, valga recordar que hay gobiernos que están tomando medidas de tipo reglamentario para proporcionar, entre otras cosas, dietas más saludables y balanceadas a la comunidad, evitando las famosas "comidas chatarra". Esta entonces sería una razón de salud que induce al hombre a mejorar su apariencia corporal⁶.

Otra razón que llamaría "razón de poderes" es la situación a la que se ha visto sometido el hombre, por las mayores exigencias que el sexo opuesto le ha impuesto. El hombre no había sido exigido por la mujer para presentarle un cuerpo esbelto y agraciado; pero en esta época en la que ella se ha embellecido, se ha capacitado, ha adquirido más derechos y así más poder frente a los hombres, convirtiéndola en un ser hermoso, capacitado, inteligente y seductor, con cierta ventaja sobre el hombre, imponiéndole mayores requisitos a éste, para conquistarla. Esta sería entonces una razón de poder, ya que la mujer ha aumentado las exigencias al hombre para acceder a ella⁷.

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

⁵ http://www.susmedicos.com/art_estetica_hombre.htm. Tomado de la estética en el hombre de hoy

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

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

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

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Desarrollar un estudio de mercados que permita determinar las condiciones de la demanda, oferta real, potencial y realizar la mezcla de mercadeo que se requiere para establecer un centro de estética integral exclusivo para hombres que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Determinar las características de la demanda de servicios de un centro de estética integral exclusivo para hombres, con base en los resultados que se obtengan al analizar la información recolectada como: precio, cantidad y frecuencia de consumo, proveedores, satisfacción con servicios actuales; estableciendo de esta forma la oportunidad del mercado de servicios estéticos para varones.
- Establecer cuales son las características o atributos relevantes que influyen en los hombres de los estratos 4, 5 y 6 en el momento de elegir el establecimiento para que les preste sus servicios de estética.
- Establecer los precios adecuados para el servicio de estética, mediante estudios económicos de los estratos a donde se dirige el servicio, con el fin de fijar tarifas que se ajusten al presupuesto de la población objeto.
- Conocer las fortalezas y debilidades de los servicios de estética que ofrecen las empresas en Bucaramanga, con el fin de valorar el nivel de competitividad del sector.
- Desarrollar estrategias publicitarias, mediante la utilización de medios de comunicación para dar a conocer el servicio de estética integral exclusiva para hombres.

2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. El centro de Estética integral para hombres en la ciudad de Bucaramanga contribuirá con sus servicios

especializados en estética facial y corporal en el mejoramiento de la autoestima, bienestar y presentación personal.

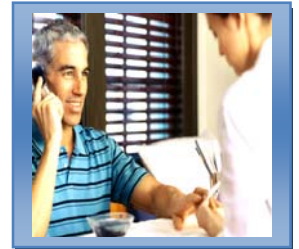
El centro de estética inicialmente ofrecerá los siguientes servicios:

▪ **Diseño y corte de cabello.**

El corte de cabello es un servicio que se ofrece de acuerdo a las necesidades y gustos de cada cliente. El diseño es realizado según las especificaciones del usuario. (Imagen)⁸



Manicura – pedicura. Consiste en el embellecimiento y el cuidado de las manos y de los pies. (Imagen)⁹



Masajes relajantes – adelgazantes.

El masaje es una de las artes curativas mas antiguas, este se recomienda como medio para ayudar al cuerpo a sanar por si mismo, la finalidad es aliviar, eliminar dolencias comunes y ayudar al mantenimiento de la salud corporal y la belleza. (Imagen)¹⁰



Tratamientos faciales.

Es un servicio que le reporta al cliente los siguientes beneficios:

- Libra a su rostro de todas las impurezas que recoge diariamente del ambiente externo.
- Extrae las espinillas, comedones, forúnculos, evitando así la proliferación del acné.
- Hidrata, nutre y previene el envejecimiento y foto envejecimiento. (imagen)¹¹



⁸ http://1.bp.blogspot.com/_uxo1jBeHg5Q/ShUunFMZNQI/AAAAAAAAAHgQ/r8MeN67NvJI/s400/hombre

⁹ <http://img.embelezia.com/2008/10/Manicura%20tambi%C3%A9n%20para%20hombres.jpg>

¹⁰ http://images02.olx.com.co/ui/4/19/30/68741930_2-MASAJES-RELAJANTES-Y-ADELGAZANTES-EN-CALI-Y-VALLE-DEL-CAUCA-Cali.jpg

¹¹ <http://sentirmebien.com/wp/wp-content/uploads/2009/09/mascarras.jpg>

▪ **Tratamientos capilares.**

La cosmética capilar cumple la función de corregir, proteger y conservar el cabello sano; favoreciendo su regeneración y aspecto saludable. Los productos, generalmente, tienen componentes naturales y poseen. (Imagen)¹² principios activos específicos para cada estereotipo de cabello. Un tratamiento capilar adecuado puede corregir desde una leve afección hasta eliminar el problema que origina la caída del cabello. (Imagen)¹³



2.2.2. Productos sustitutos.

Actualmente en la ciudad existen algunos de estos servicios, ofrecidos por:

- Salas de bellezas: Manicura, pedicura, peluquería.
- Centros de estética: Tratamientos adelgazantes, masajes corporales, limpieza, aroma terapia.
- Los servicios a domicilio para atender la prestación de servicios de belleza.
- Los gimnasios. Esculpen el cuerpo por medios mecánicos y físicos.
- Clínicas de estética que ofrecen servicios como liposucción y todo tipo de cirugías estéticas..

2.2.3 Productos complementarios: Dentro de los productos complementarios en el mercado existen servicios de los cuales el centro de estética puede ofrecer como servicio adicional, dándole un valor al usuario, donde la empresa se orienta hacia las preferencias y requerimientos, buscando la satisfacción total del cliente, encaminado a la mejora en servicios corporales que no se solucionan con los tratamientos no invasivos, entre ellos se pueden mencionar:

- Servicio de restaurante vegetariano, menús dietéticos.
- Productos adelgazantes; tales como bebidas adelgazantes complementarios
- Academias de modelaje, glamur y protocolo.

2.2.4. Atributos diferenciadores del producto. El servicio de estética masculina a ofrecer, cuenta con la ventaja de no tener competencia directa hasta el momento. El elemento diferenciador que marca el plus al proyecto es el servicio

¹² <http://sentirmebien.com/wp/wp-content/uploads/2009/09/mascarras.jpg>

¹³ http://tratamiento-svenson.es/upload/image/soluciones_capilares-svenson.jpg

exclusivo para hombres, servicio que no se presta en ninguna institución de la ciudad.

Adicionalmente la empresa ofrecerá a sus clientes:

- Personal altamente capacitado en el área de la estética masculina así una rápida y acertada atención y solución de las necesidades de los clientes.
- La responsabilidad, seriedad y profesionalismo en la prestación del servicio.
- El centro de estética, desarrollará una cultura constante de cambio y capacitación con respecto a la estética masculina que será uno de los factores diferenciadores de la empresa.
- Instalaciones técnicamente diseñadas para un mejor confort y Bioseguridad.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

La determinación de los mercados tanto potencial como objetivo, es de vital importancia para la realización de los estudios necesarios que garanticen la puesta del servicio en el mercado.

2.3.1. Mercado potencial. El mercado potencial del centro de estética va dirigido a todos los hombres de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2. Mercado objetivo. El mercado objetivo del centro de estética para hombres en Bucaramanga se encuentra ubicado en la población masculina de la ciudad, que devenguen más de dos salarios mínimos y que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6, aproximadamente son 21.346 hombres, que se connotan como personas que les gusta el cuidado corporal, independientes, que adquieren los servicios con frecuencia y que además cuide su salud, belleza y calidad de vida.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados. La investigación de mercados permite realizar un análisis sistémico de datos relacionados con los problemas del mercado del Centro de estética.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Los cambios registrados en los últimos años en el perfil de los clientes y sus costumbres en el cuidado corporal, ofrecen importantes oportunidades de negocios a centros de estética.

El interés por mantener un cuidado corporal ha impulsado a la industria de los centros de estética hacia la mejora de sus procesos y al desarrollo de nuevos

servicios, destinados a satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, proyectándose en beneficios de la salud y el incremento de la autoestima.

La demanda de los servicios en los centros de estética, ha aumentado en los últimos años, debido a que el usuario ha desarrollado conceptos de responsabilidad individual en el cuidado de su salud y belleza corporal, descubriendo los beneficios en ciertos servicios corporales que mejoran las condiciones físicas y de bienestar de los usuarios.

Con el propósito de crear nuevas alternativas de servicios en el mercado que cumplan y satisfagan necesidades de los hombres de la ciudad de Bucaramanga, a la hora de utilizar un servicio hacia el cuidado de su imagen corporal, se busca que las personas conozcan cada uno de los beneficios y cualidades que tiene los servicios de centros de estética, que llene sus expectativas en cuando al cuidado de su imagen; se plantea la creación de una empresa que se dirija hacia el cuidado corporal e imagen.

Así mismo, la comercialización de los servicios a prestar en centros de estética en la localidad es deficiente, y no se ha notado con claridad la optimización de los recursos disponibles, la generación de excedentes y la oferta de empleo.

Es así, que en el municipio de Bucaramanga, los usuarios de esta clase de servicio, para satisfacer parte de la demanda, deben recurrir o adquirir este servicio a través de salones de belleza, con poca experiencia en el tema haciendo que los usuarios se expongan a factores de riesgo afectando su salud, la calidad y precio comparativo del servicio.

Teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas y las situaciones de comercialización realizadas en los centros de estética, en el municipio de Bucaramanga descritas anteriormente, resulta de interés para las investigadoras la realización de un estudio de mercados que permita identificar con precisión las tendencias, frecuencias y necesidades de consumo de la población objetivo para evaluar la factibilidad de comercialización de estos servicios, en condiciones de oportunidad, calidad y economía, contribuyendo, además, con la generación de empleo e ingresos para la población de esta municipalidad.

2.4.1.2 Necesidades de información Para el desarrollo correcto de la presente investigación, es necesario alcanzar información sobre las siguientes variables

- Cuantificar la cantidad de hombres dentro del mercado potencial de los servicios del Centro de estética.
- Identificar los gustos y preferencias de los posibles consumidores en cuanto a los Centros de estética

- Investigar cada cuanto adquieren servicios para el cuidado corporal
- Identificar las características y las necesidades de los clientes al adquirir un servicio hacia el cuidado de su imagen
- Conocer los diferentes valores agregados del servicio del centro de estética.
- La actitud de compra de los clientes potenciales.

Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación

Tipo de investigación	Exploratorio, porque permite tener contacto con el sector en el cual se esta investigando, y descriptivo, para identificar las características, formas de conductas, establece comportamientos concretos y se descubre la asociación de las variables que participan en el sector de las servicios estéticos en Bucaramanga.
Método de investigación	La investigación se basará en el método deductivo, se espera señalar características de la oferta y la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primaria y la recopilación de fuentes secundarias (Información existente) las cuales son indispensables para minimizar los riesgos en la toma de decisiones.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: se obtienen directamente del entrevistado a través del cuestionario aplicado para la realización del estudio de mercados. Fuentes secundarias: obtenidas desde la cámara de comercio, el DANE, la secretaria de salud de Bucaramanga, e internet.
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado (ver anexo A)
Modo de aplicación	Directa: Aplicación dirigida del cuestionario (encuestador - encuestado)
Definición de población	Hombres de las ciudad de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6 que son 21.346 hombres.

Cuadro 1 (continuación)

<p>Unidad muestral</p>	<p>Hombres de las ciudad de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6, que devenguen mas de dos S.M.L.V</p>
<p>Elemento muestral</p>	<p>La encuesta será realizada en centros comerciales y otros sitios públicos que pertenezcan a estos estratos, en este aspecto se precisan como elemento al Centro de estética.</p>
<p>Determinación de la muestra</p>	<p>Para el diseño de la muestra se aplicó una técnica de muestreo probabilística. Se procedió a identificar muestras representativas confiables a los hombres de la ciudad de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6, que son el objeto de investigación para el producto. Se aplica la fórmula finita</p> $n = \frac{Z^2(p.q)N}{e^2(N-1) + Z^2(p.q)}$ <p>En donde: Z= nivel de confianza 95% N= Tamaño de la población N= 21.345 Hombres según fuente DANE P= Probabilidad de éxito 50% 0.5 q= Probabilidad de error 50% 0.5 e= error estimado 5%</p>
<p>Alcance</p>	<p>La ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.</p>
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>Primer semestre de 2.010</p>

Cuadro 2. Distribución de la población por estratos

MUNICIPIOS	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
Bucaramanga	8,120%	22,428%	27,433%	32,674%	3,186%	6,160%	100 %
Floridablanca	6,641%	37,182%	37,294%	13,965%	4,089%	0,829%	100%
Girón	21,137%	37,571%	38,415%	2,651%	0,211%	0,014%	100%
Piedecuesta	1,623%	27,473%	65,300%	5,288%	0,232%	0,085%	100%

Fuente: DANE.2009

Para determinar el tamaño de muestra se diseñó una simulación a partir de la estimación de la varianza de algunas variables de interés y controlando el coeficiente de variación (el cual mide la calidad de la precisión de la estrategia muestral).

$$n = \frac{N Z^2 (p q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 (p q)} \quad \text{ó} \quad n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot (p \cdot q)}{(N - 1) \cdot e^2 + (Z)^2 (p \cdot q)}$$

Z= 1.96

N= Numero de la población= 21.346 según fuente DANE

p= probabilidad de éxito 50% 0.5

q= probabilidad de fracaso 50% 0.5

e= error de estimación 5% 0.5

n= numero de encuestados

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 21.346 \cdot ((0.5) \cdot (0.5))}{21.345 (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot ((0.5)(0.5))} = 377$$

Se aplicarán 377 cuestionarios distribuidos en los estratos 4, 5 Y 6 de la siguiente manera:

Se toma como el universo el 42% que representan los estratos 4,5 y 6 de la población total bumanguesa, para posteriormente distribuir las encuestas en cada estrato de acuerdo con el porcentaje de participación de cada estrato.

Cuadro 3. Población para aplicar la encuesta

Estrato	%	No de cuestionarios
4	78%	293
5	15%	56
6	8%	29
TOTAL	100%	377

Fuente: DANE.2009

2.4.1.3. Tabulación, presentación y análisis de resultados. El procesamiento de la información inicia con la recolección de datos por medio de la encuesta que se realizará a la población objeto de la investigación, después se reciben los cuestionarios , se verifica la información y se ordena de acuerdo a las clases de respuesta que se dieron, luego de ordenarlas es necesario codificar la información mediante el estudio de los porcentajes de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y menor relevancia examinando cada pregunta por separado a lo cual se llegará a una descripción más completa de las mismas. Se aclara que en varias de las preguntas se obtuvieron respuestas múltiples.

Las conclusiones y resultados se presentarán en cuadro o tablas donde se especifican los datos obtenidos en la encuesta, luego los datos se plasman en las respectivas figuras para su debida interpretación.

A continuación se presenta la tabulación de la encuesta a los hombres de estratos 4,5 y 6 de Bucaramanga.

1. PREGUNTA No 1

Cuadro 4. ¿Dónde toma sus servicios de cuidado estético?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salones de Belleza	324	86%
Centros de Estética	40	11%
Otro	13	3%
TOTAL	377	100%

Grafico 1. ¿Dónde toma sus servicios de cuidado personal?



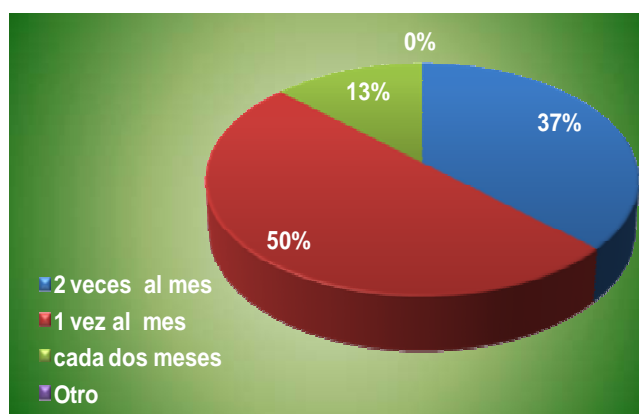
El 86% de los encuestados toma sus servicios de cuidado personal en salones de belleza, el 11% en centros de estética y el 3% recibe los servicios generalmente en su hogar.

2. PREGUNTA No 2

Cuadro 5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de cuidado personal?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROM POND
2 veces al mes	139	37%	6
1 vez al mes	189	50%	15
cada dos meses	49	13%	8
Otro	0	0%	
TOTAL	377	100%	28

Grafico 2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de cuidado personal?



La mayor frecuencia de utilización de los servicios de cuidado personal es de 1 vez por mes (50%), seguido de dos veces al mes (37%), y en un 13% cada dos meses. El promedio de utilización de los servicios es de 28 días.

3. PREGUNTA No 3

Cuadro 6. ¿Al Utilizar los servicios para el cuidado estético que beneficios espera encontrar?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Calidad	146
Precio	80
Comodidad	60
Atención	57
Flexibilidad en los horarios	127
TOTAL	470

Grafico 3. ¿Al Utilizar los servicios para el cuidado personal que Beneficios espera encontrar en un centro de estética?



Se trabaja sobre un total de 470 porque se presentaron varias respuestas por encuestado.

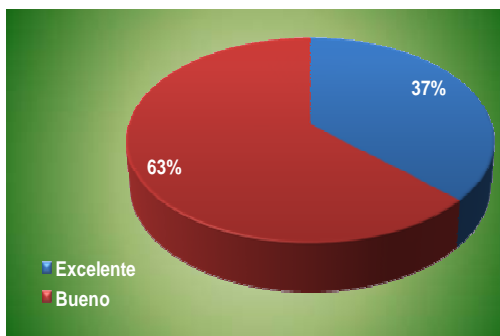
Se puede observar que el beneficio que más desean encontrar los hombres encuestados en un centro de estética son la calidad y flexibilidad en los horarios, seguidos de precio, comodidad y atención.

4. PREGUNTA No 4

Cuadro 7. ¿En que nivel de satisfacción calificaría los servicios prestados por el centro de estética al que acuda con mas frecuencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	139	37%
Bueno	238	63%
TOTAL	377	100%

Grafico 4. ¿En que nivel de satisfacción calificaría los servicios prestados por el centro de estética al que acuda con mas frecuencia?



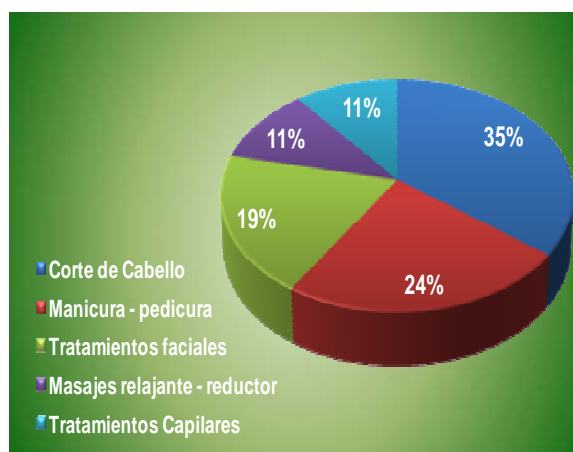
El 63% de los hombres encuestados opinan que el servicio que reciben de su centro de estética es bueno y el 37% considera que es excelente.

5. PREGUNTA No 5

Cuadro 8. ¿De los siguientes servicios cuales utiliza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corte de Cabello	206	33%
Manicura - pedicura	138	22%
Tratamientos faciales	113	18%
Masajes relajante - reductor	63	10%
Tratamientos Capilares	63	10%
TOTAL	625	100%

Grafico 5. De los siguientes servicios cuales utiliza



Se trabaja sobre un total de 625 ya que se presentaron varias respuestas por encuestado.

Se puede observar que el servicio que más requieren los hombres encuestados es el de corte de Cabello con una participación del 35%, seguido de manicura con un

24% masaje antistress con un 11% y limpieza facial con un 19% y en menor medida requieren los tratamientos capilares.

6. PREGUNTA No 6

Cuadro 9. ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual en el cuidado personal?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos de 40.000	196	52%	10400
Entre 40.001 y 80.000	155	41%	24600
Entre 100.001 y 140.000	11	3%	3600
Entre 140.001 y 200.000	8	2%	3400
Más de 200.0000	8	2%	4000
TOTAL	377	100%	46000

Grafico 6. ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual en el cuidado personal?



Fuente: Autoras de Proyecto

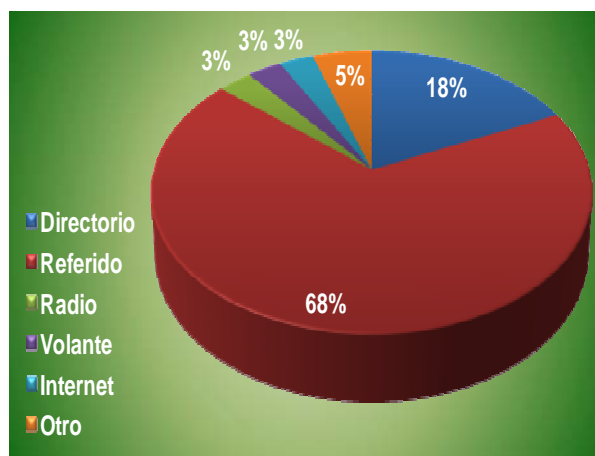
El 52% de los encuestado gastan menos de 40.000 pesos mensuales en su cuidado personal y el 41% gasta entre 40.000 y 80.000, tan solo el 3% gastan mas de 100.000 pesos mensuales.

7. PREGUNTA No 7

Cuadro 10. ¿A la hora de buscar los servicios de un centro de estética que medio utiliza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directorio	68	18%
Referido	256	68%
Radio	11	3%
Volante	11	3%
Internet	11	3%
Otro	19	5%
TOTAL	377	100%

Grafico 7. A la hora de buscar los servicios de un centro de estética que medio utiliza?



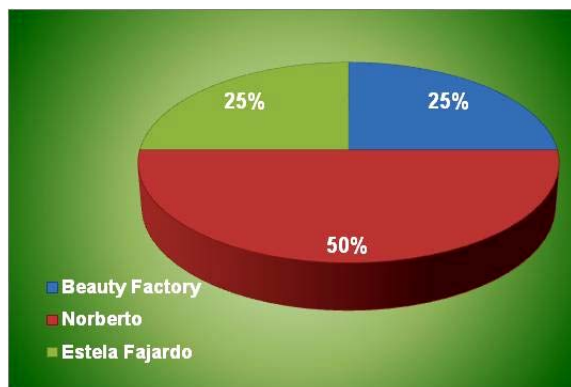
El 68% de los encuestados llegan a los centros de estética referidos y el 18% llega a los centros de estética por el directorio.

8. PREGUNTA No 8

Cuadro 11. ¿Enuncie 3 de los centros de estética que mas frecuenta?

ESTABLECIMIENTO	NUMERO
Beauty Factory	3
Norberto	6
Estela Fajardo	3

Grafico 8. ¿Enuncie 3 de los centros de estetica que mas frecuenta?



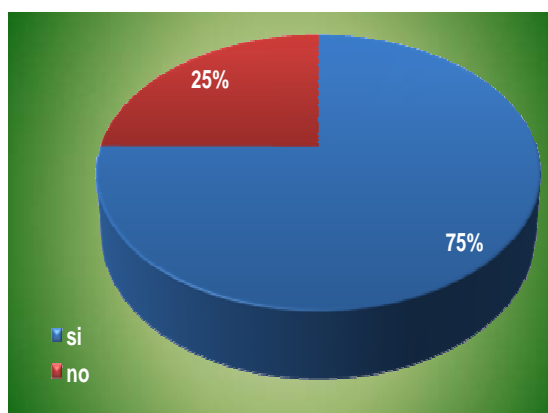
Se puede observar que los establecimientos más frecuentados es el de Norberto, con una participación del 50% seguido de Beauty Factory con un 25% y Estela Fajardo con el otro 25% de participación.

9. PREGUNTA No 9

Cuadro 12. Si existiera un centro de estética integral exclusivo para hombres, estaría dispuesto a utilizar los servicios allí ofrecidos?

DISPONIBILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	283	75%
No	94	25%
TOTAL	377	100%

Grafico 9. Disponibilidad para tomar servicios en un centro de estética integral exclusivo para hombres?



El 75% de los encuestados manifiesta que estaría interesado en utilizar los servicios ofrecidos por un centro de estética integral exclusivo para hombres, tan solo el 25% afirma no querer asistir a este centro entre otras razones porque solo requieren el servicio de corte de pelo y porque disponen del presupuesto necesario.

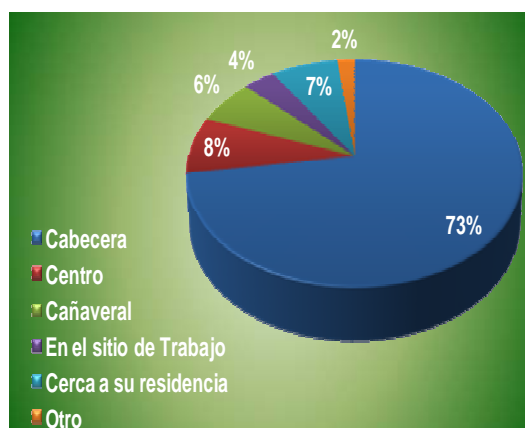
10. PREGUNTA N° 10

para esta pregunta y las que siguen a continuación se trabajará sobre un total de **283** que son los entrevistados dispuestos a adquirir los servicios de un centro de estética integral exclusivo para hombres.

Cuadro 13. ¿Cual seria la preferencia de localización para el centro de estética integral para hombres?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Cabecera	226
Centro	25
Cañaveral	20
En el sitio de Trabajo	11
Cerca a su residencia	23
Otro	6
TOTAL	311

Grafico 10. Preferencia de localización para el centro de estética integral para hombres



El total de respuestas es 311 ya que se presentaron varias respuestas por entrevistado.

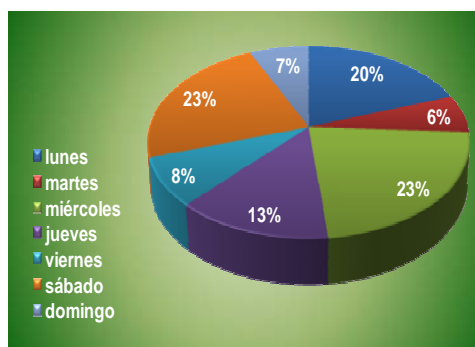
De los encuestados que manifestaron querer asistir al nuevo centro de estética, la mayoría prefiere que este sitio se encuentre en cabecera.

11. PREGUNTA No 11

Cuadro 14. ¿ Cual seria la preferencia de días para tomar los servicios del centro de estética integral?

DIAS	FRECUENCIA
lunes	65
martes	21
miércoles	75
jueves	45
viernes	27
sábado	77
domingo	23
TOTAL	333

Gráfico 11. Preferencia de días para tomar los servicios del centro de estética integral



El total de respuestas es 333 ya que se presentaron varias respuestas por entrevistado.

De los encuestados que manifestaron querer asistir al nuevo centro de estética, la mayoría prefieren hacerlo los días sábado, miércoles y lunes.

2.4.1.5 Conclusiones de la Información de la demanda

- El 68% de la población toma sus servicios de cuidado personal en salones de belleza y mayoritariamente requieren los servicios dos veces al mes.
- Los beneficios que más desean encontrar los hombres encuestados en un centro de estética son la calidad y flexibilidad en los horarios y El 68% de los hombres encuestados opinan que el servicio que reciben de su centro de estética es bueno.
- El servicio que mas requieren los hombres encuestados es el de corte de pelo, seguido de manicura, masaje antistress y limpieza facial, en menor medida requieren los servicios de podología y tratamientos capilares.
- El 52% de los encuestados invierten en su cuidado personal 40.000 pesos mensuales y el 41% gastan entre 40.000 y 80.000, tan solo el 3% gastan mas de 100.000 pesos mensuales
- Existe una gran disposición por parte de los entrevistados para asistir al nuevo centro de estética exclusivo para hombres (84%) y prefieren que el centro se encuentre en el sector de cabecera, tan solo el 16% afirma no querer asistir a este centro entre otras razones porque solo requieren el servicio de corte de pelo.

2.4.2. Estimación de la demanda. Considerando que en la Ciudad de Bucaramanga no existe un centro de estética integral exclusivo para hombres y que la tendencia del cuidado personal en el género masculino ha ido creciendo, sumado a la falta de registros estadísticos sobre el tema; la estimación de la demanda se obtiene tomando en cuenta los resultados del trabajo de campo, en este el 84% de los entrevistados manifiesta el interés por asistir al centro de estética.

Por lo tanto, con base en los datos del DANE, los hombres de la ciudad de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6, que devenguen mas de dos S.M.L.V son 21.346, de ese total de la población el 84% (17.930) estaría interesado en adquirir los servicios de un centro de estética integral exclusivo para hombres, de esta forma en el año 2010 serían 17.930 hombres que demandan el servicio en promedio cada 28 días.

El cálculo de la demanda mensual por servicio se obtiene de las preguntas 2 (frecuencia de utilización de los servicios) y la pregunta 5 (servicios de mayor demanda), de esta forma la demanda estimada mensual y anual por servicios se presentan en la siguiente tabla:

Cuadro 15. Demanda estimada mensual y anual

SERVICIO	PORCENTAJE	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Corte de Cabello	33%	5.917	71.003
Manicura - pedicura	22%	3.945	47.335
Tratamientos faciales	18%	3.227	38.729
Masajes relajante - reductor	10%	1.793	21.516
Tratamientos Capilares	10%	1.793	21.516
TOTAL	100%	17.930	215.160

2.4.3. Evolución histórica de la demanda del servicio. Como se mencionó anteriormente no se conocen estadísticas del uso de servicios de los centros estéticos, razón por la cual no se muestra la evolución histórica del servicio, para realizar la proyección de la demanda se utilizarán los datos obtenidos en la investigación de campo. La técnica basada en la emisión de opiniones (encuestas sobre la intención de compra)

2.4.4. Proyección de la demanda. La proyección de la demanda de servicios del centro de estética integral exclusivo para hombres, se calcula sobre la base del índice de crecimiento poblacional masculino que según el DANE es del 2.2%¹⁴ anual. De esta forma la proyección de la demanda según la técnica de correlación lineal proyectada a 5 años es la siguiente:

Cuadro 16. Proyección de la demanda

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corte de Cabello	71.003	72.565	74.161	75.793	77.460
Manicura - pedicura	47.335	48.377	49.441	50.529	51.640
Tratamientos faciales	38.729	39.581	40.452	41.342	42.251
Masajes relajante - reductor	21.516	21.989	22.473	22.968	23.473
Tratamientos Capilares	21.516	21.989	22.473	22.968	23.473
TOTAL	215.160	221.905	226.743	231.688	236.742

2.5. OFERTA.

Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cual es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la

¹⁴ Información obtenida de :

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/empleo/mercado_lab_colombiano/2003Iempleo.pdf

competencia y de sus servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir estrategias propias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercado. Igualmente definir las ventajas competitivas, que permitan crear propias barreras de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a la empresa.

2.5.1. Ficha técnica de la investigación de la oferta

Cuadro 17. Ficha técnica

Tipo de investigación	Exploratorio, porque permite tener contacto con el sector en el cual se está investigando, y descriptivo, para identificar las características, formas de conductas, establece comportamientos concretos y se descubre la asociación de las variables que participan en el sector de los servicios estéticos en Bucaramanga.
Método de investigación	La investigación se basará en el método deductivo, se espera señalar características de la oferta a través del análisis de los resultados de la fuente primaria y la recopilación de fuentes secundarias (Información existente) las cuales son indispensables para minimizar los riesgos en la toma de decisiones.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: se obtienen directamente del entrevistado. Fuentes secundarias: obtenidas desde la cámara de comercio, el DANE, la secretaria de salud de Bucaramanga.
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado(ver anexo B)
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población	Centros de estética inscritos en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 17. (Continuación)

Proceso de muestreo	<p>Investigación para el producto. Se aplica la fórmula finita</p> $n = \frac{Z^2(p.q)N}{e^2(N-1) + Z^2(p.q)}^{15}$ <p>En donde: Z= nivel de confianza 95% N= Tamaño de la población N= 217 centros de estética dato Cámara de Comercio P= Probabilidad de éxito 50% 0.5 q= Probabilidad de error 50% 0.5 e= error estimado 5% $n = \frac{(1.96)^2 \cdot 217 \cdot ((0.5) \cdot (0.5))}{216 (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot ((0.5)(0.5))} = 21$</p>
Unidad muestral	Centros de estética que se encuentren ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, que según los registros de la Cámara de Comercio se encuentran inscritos 217 centros.
Elemento muestral	Centros de estética que se encuentren ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, que según los registros de la Cámara de Comercio se encuentran inscritos 217 centros.
Marco muestral	217 Empresas de Centros de estética, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga
Alcance	La ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Primer semestre de 2010

2.5.2. Resultados de la Investigación y análisis

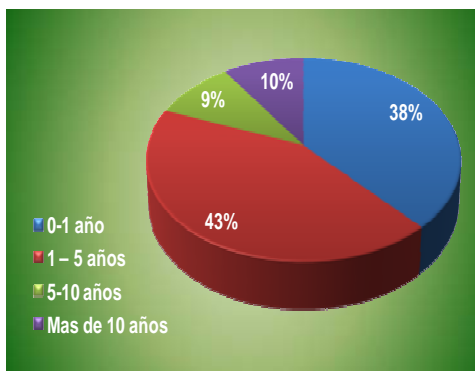
1. PREGUNTA No 1

Cuadro 18. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el centro de estética?

TIEMPO	RESPUESTA	PORCENTAJE
0-1 año	8	36%
1 – 5 años	9	45%
5-10 años	2	11%
Mas de 10 años	2	8%
TOTAL	21	100%

¹⁵ <http://mx.answers.yahoo.com/question/index>

Grafico 12. Años de funcionamiento del centro de estética



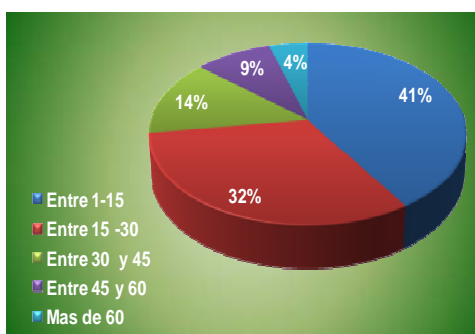
Como se puede observar el 43% de los centros de estéticas encuestados tienen un tiempo de funcionamiento de entre 1 y 5 años y tan solo el 10% tienen un tiempo de funcionamiento mayor de 10 años.

2. PREGUNTA No 2

Cuadro 19. ¿Cual es la cantidad de Clientes hombres que atienden mensualmente en promedio los centros de estética?

Cantidad	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Entre 1-15	9	42%	3,15
Entre 15 -30	7	32%	7,2
Entre 30 y 45	3	15%	5,625
Entre 45 y 60	2	8%	4,176
Mas de 60	1	3%	2,1
TOTAL	21	100%	22,251

Grafico 13. Cantidad de clientes hombres que atienden mensualmente en promedio los centros de estética



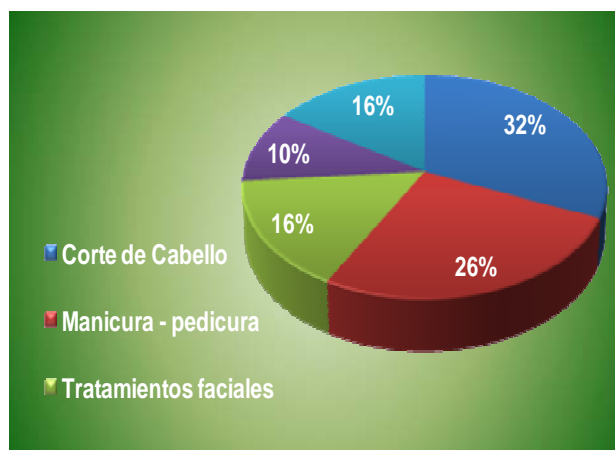
Como puede apreciarse el 41% de los establecimientos encuestados atienden mensualmente entre 1-15 y el 32% entre 15 -30. El Promedio de hombres atendidos por los centros de estética encuestados es de 22 por mes.

3. PREGUNTA No 3

Cuadro 20. ¿Cuáles son los servicios preferidos por los que los hombres acuden a los centros de estética?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corte de Cabello	6	30%
Manicura - pedicura	5	25%
Tratamientos faciales	3	15%
Masajes relajante - reductor	2	8%
Tratamientos Capilares	3	12%
TOTAL	21	100%

Gráfico 14. Servicios preferidos por los hombres que acuden a los centros de estética



Se puede apreciar que el servicio más solicitado es de corte de cabello 32% seguido de manicura - pedicura 26% y en menor porcentaje se encuentran los masajes, y tratamientos faciales y capilares.

2.5.3. Conclusiones de la información de la oferta. Los resultados de la encuesta arrojan que el 45% de los centros de estética son muy jóvenes tan solo con menos de un año de funcionamiento y que en promedio estos centros están

atendiendo 22 hombres mensuales y los servicios más solicitados por estos son: corte de pelo, manicure/pedicure y limpieza facial.

2.5.4. Estimación de la oferta. De acuerdo con la resultados arrojados por el trabajo de campo se puede concluir que los establecimientos atienden en promedio a 22 hombres mensuales c/u, es decir tomando la totalidad de los establecimientos (217), la totalidad de los hombres atendidos por los establecimientos estéticos en la ciudad de Bucaramanga es de 4774 hombres mensuales.

2.5.5. Proyección de la oferta. Los cálculos para la proyección de la oferta se realizarán sobre la base del crecimiento poblacional masculino, que según los datos del DANE, es del 2.2% anual.¹⁶ y de los datos arrojados por la pregunta C de la investigación de la oferta (servicios de mayor preferencias por los clientes). De esta forma la proyección de la oferta por servicios para los próximos 5 años es la siguiente:

Cuadro 21. Proyección de la oferta

SERVICIO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Corte de Cabello	30%	1432	1464	1496	1529	1562
Manicura - pedicura	25%	1194	1220	1247	1274	1302
Tratamientos faciales	15%	716	732	748	764	781
Masajes relajante - reductor	8%	382	390	399	408	417
Tratamientos Capilares	12%	573	585	598	612	625
TOTAL	100%	4774	6890	7042	7197	7355

2.6. RELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La demanda insatisfecha se calcula mediante la diferencia entre la oferta y la demanda calculada (tablas 18-22), de esta forma la demanda insatisfecha es la siguiente:

¹⁶ Información obtenida de :

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/empleo/mercado_lab_colombiano/2003Iempleo.pdf

Cuadro 22. Demanda insatisfecha

D = Demanda O= Oferta

SERVICIO	AÑO 1 (D- O)	AÑO 2 (D - O)	AÑO 3 (D - O)	AÑO 4 (D - O)	AÑO 5 (D - O)
Corte de Cabello	69571	71101	72665	74264	75898
Manicura - pedicura	46142	47157	48194	49255	50338
Tratamientos faciales	38013	38849	39704	40577	41470
Masaje relajante o reductor	21134	21599	22074	22560	23056
Tratamientos Capilares	20943	21404	21875	22356	22848
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA fuenteINSATISFECHA	212396	217025	221757	226592	231534

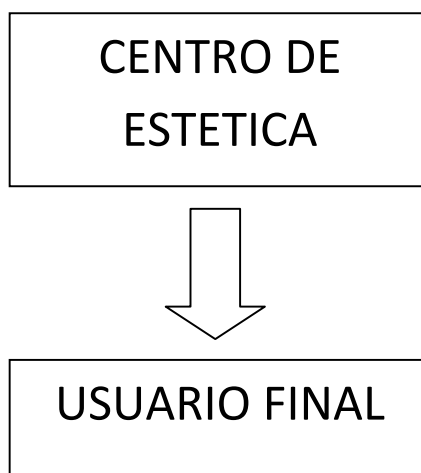
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

Los diferentes canales de comercialización permitirán penetrar el mercado de cuidado personal en hombres, logrando satisfacer de manera efectiva la demanda insatisfecha.

2.7.1. Selección de los canales de comercialización. Se proponen diversas estrategias de mercadeo para hacer llegar el servicio al usuario final, dando a conocer el centro de estética en el momento oportuno.

En la investigación de mercados se pudo determinar que los usuarios están interesados en una atención personalizada y teniendo en cuenta la naturaleza del servicio, se seleccionó el canal de comercialización directo.

Gráfico 15. Canal de comercialización a utilizar



2.8. PRECIO

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

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

Cuadro 23. Precios

SERVICIO	COSTO UNITARIO
Corte de Cabello	\$17.000
Manicura - pedicura	\$17.000
Tratamientos faciales	\$ 27.000
Masajes relajante - reductor	\$ 32.000
Tratamientos Capilares	\$ 27.000

2.8.1 Análisis de precios. El precio en los SPA de Bucaramanga tiene una tendencia estacionaria y/o baja a fin de controlar el impacto de los nuevos competidores en la ciudad, que en los últimos 3 años han dinamizado el mercado. Este estacionamiento se hace sostenible tras la disminución de actividades, la expansión publicitaria y el mayor número de clientes en los Centros de estética.

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

2.9 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Para efectos legales y jurídicos la nueva empresa se denominará Cristal blue

2.9.1 Objetivos

- Determinar cada una de las estrategias publicitarias y de promoción que se aplicarán en el lanzamiento y mantenimiento del proyecto a lo largo de toda su

vida útil, teniendo como objeto posicionar el servicio en el cliente a través de estas estrategias.

- Definir los medios publicitarios que permitirán causar un impacto significativo en la población.
- Presupuestar y asignar un margen de inversión económico que satisfaga los objetivos propuestos por la empresa respecto a los resultados obtenidos por la aplicación de estas pautas publicitarias.
- Determinar la periodicidad publicitaria con la que se pautará en los medios seleccionados.
- Evaluar periódicamente los resultados obtenidos a través de los medios publicitarios y promocionales utilizados.

2.9.2 Logotipo.



El logo se connota con una marca de tipo mixto donde se encuentra el elemento figurativo y el elemento nominativo.

En el elemento figurativo se denota una imagen masculina en posición de reflexión en forma de espiral presente en una figura en gota de agua, dando la sensación al ojo humano de concentración, de seguridad y posicionamiento en la mente del consumidor.

El elemento nominativo evoca la sensación de flexibilidad en dinamismo, armonía y proyección hacia hacer sentir gran seguridad al cliente consumidor.

Se utilizan los colores blanco y azul como dinamizadores del proceso de percepción y posicionamiento.

2.9.3 Lema

“La mejor opción en estética masculina”

La frase utilizada en el lema “la mejor opción en estética masculina”, revela como mensaje de expresión, una promesa al servicio del mercado objetivo, escrito en letra cursiva Arno pro Display, de color negro.

2.9.4 Análisis de los medios Actualmente son muchos los medios de publicidad que hay para lanzar un servicio al mercado, lo más importante es el saber identificar cual es el más adecuado de acuerdo a las características o beneficios del servicio a ofrecer y el tipo de usuario al que va dirigido, teniendo en cuenta el referente se connota como objetivo primordial la motivación a adquirir el servicio.

2.9.5 Selección de los medios. Los medios de publicidad que se utilizarán para lanzar el centro de estética serían los afiches, la radio, los volantes y la prueba del servicio, ya que estos medios estimulan y motivan el deseo de adquirir los servicios del centro de estética, por otro lado esta información llega directamente a los usuarios sin intermediarios.

2.9.6 Estrategia de publicidad. Se emplearán como medios masivos de comunicación, las páginas amarillas del directorio telefónico, la radio cuyo propósito es contribuir al desarrollo de nuevos hábitos de consumo del servicio, de igual manera se manejará la publicidad directa, la publicidad exterior y la publicidad interior.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. En el presupuesto de publicidad y promoción se debe tener en cuenta el tipo de publicidad a utilizar, los medios de publicidad y de acuerdo a esto se debe fijar el presupuesto que cumpla con los objetivos establecidos.

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento:

En el presente cuadro se especifica los ítems a utilizar en este lanzamiento.

Cuadro 24. Presupuesto publicidad de lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO
Slogan y logo, (símbolo empresarial)	1	\$42.000
Folleto de Presentación	500	\$ 220.000
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 33.000
Cóctel de Lanzamiento	100	\$3'632.000
Pasacalles	2	\$ 340.000
Pendones	2	\$ 160.000
Volantes	1000	\$ 140.000
TOTAL		\$4'567.000

Fuente: Litografía Guterberth

2.9.7.2 Presupuesto de operación:

Cuadro 25. Presupuesto publicidad de operación

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO/ ANUAL
Cuñas radiales	60	\$1.211.000
Publicidad en Pautas de revistas	Dos Pautas	\$800.000
Publicidad Directorio Telefónico	Un Aviso Pág. Amar.	\$450.000
Pauta Revista de Estética.	Tres Pautas	\$300.000
Plegables	500 unid.	\$400.000
TOTAL		\$3.161.000

Fuente: Vanguardia Liberal y Publicar S.A.

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Luego de precisar la información de la demanda y la oferta, para conocer como se mueve este mercado en Bucaramanga y su área metropolitana, encontrando que hay campo de acción para la instalación de un centro de estética integral para Hombres.

Se definió el tipo de servicio, su uso, especificaciones, servicios principales, complementarios y sustitutos, estableciendo el punto diferenciador, aspecto que permitirá la entrada y estadía en el mercado.

Según el estudio de mercado, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto, puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas demuestran que

los hombres del sector al cual se dirige el servicio están dispuestos a acudir al Centro Estético, e incluso reemplazar el servicio que otros centros les proporciona por una nueva propuesta consistente en un centro estético solo para ellos. Claramente se puede observar la aceptación del mercado frente a la creación del mismo.

En la actualidad no existe un Centro similar que tenga la característica de ser exclusivo para hombres y que se brinden servicios especiales para el sexo masculino donde las necesidades, gustos y preferencias sean satisfechas en su totalidad; esto permite crear una diferenciación frente a la competencia y por ende generar valor agregado en el servicio a ofrecer.

Se logró determinar que hay una gran demanda insatisfecha, obtenida a partir de la diferencia entre la oferta que existe actualmente en la ciudad de Bucaramanga y la demanda establecida a través de la investigación de mercados.

El 52% de los encuestados gastan menos de 40.000 pesos mensuales en su cuidado personal y el 41% gasta entre 40.000 y 80.000, tan solo el 3% gastan mas de 100.000 pesos.

Existe una gran disposición por parte de los entrevistados para asistir al nuevo centro de estética exclusivo para hombres (84%) y prefieren que el centro se encuentre en el sector de cabecera, tan solo el 16% afirma no querer asistir a este centro entre otras razones porque solo requieren el servicio de corte de pelo.

Los servicios deben ser cancelados de contado por todos los usuarios que visiten el centro de estetica, a traves de efectivo o tarjeta de credito para mayor facilidad en el pago.

3. ESTUDIO TECNICO

En este estudio se conocerá toda la parte funcional y operativa del proyecto hacia la creación de un centro de estética para hombres en la ciudad de Bucaramanga.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto comprende la capacidad instalada, expresada en la cantidad de servicios ofrecidos en un periodo dado, en este aspecto en un año.

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán las siguientes variables.

- Descripción de tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Realizada la proyección de la demanda del centro de estética, de acuerdo a la investigación de mercados, se proyecta para el primer año de puesta en marcha iniciar con el 10% de la demanda insatisfecha, incrementándose en un 5% para cada año proyectado.

Cuadro 26. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en Corte de cabello

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	69.571	71.101	72.665	74.264	75.898
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	6.957	10.665	14.533	18.566	22.769
Demanda a cubrir clientes/ mes	580	888	1.211	1.547	1.897
Demanda a cubrir clientes/día	22	34	46	59	72

Cuadro 27. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en Manicura - Pedicura

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	46.142	47.157	48.194	49.255	50.338
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	4.164	7.074	9.639	12.314	15.101
Demanda a cubrir clientes/ mes	384	589	803	1.026	1.258
Demanda a cubrir clientes/día	15	22	30	39	48

Cuadro 28. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en tratamientos faciales

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	38.013	38.849	39.704	40.577	41.470
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	3.801	5.827	7.940	10.144	12.441
Demanda a cubrir clientes/ mes	317	486	661	845	1.036
Demanda a cubrir clientes/día	12	18	25	32	39

Cuadro 29. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en masajes relajantes

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	21.134	21.599	22.074	22.560	23.056
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	2.113	3.239	4.414	5.640	6.916
Demanda a cubrir clientes/ mes	176	270	368	470	576
Demanda a cubrir clientes/día	7	10	14	18	22

Cuadro 30. Proyección demanda insatisfecha a cubrir en tratamientos

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	20.943	21.404	21.875	22.356	22.848
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	2.094	3.210	4.375	5.589	6.854
Demanda a cubrir clientes/ mes	174	267	364	465	571
Demanda a cubrir clientes/día	7	10	14	17	21

Teniendo en cuenta la demanda a cubrir, resultante del porcentaje aplicado en cada uno de los servicios a prestar por año, se calcula el número de clientes a atender por día el cual resulta de dividir la demanda a cubrir cliente por año, en 12 meses y luego en 26 días, que es el promedio de días del mes en que se laborará en el centro de estética para hombres, se puede decir que se atenderá un promedio de 60 clientes diariamente en los servicios ofrecidos para el primer año, incrementándose en un 5% respectivamente año a año.

Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

Los factores que determinan el tamaño del proyecto, están relacionados con la demanda, los suministros, la tecnología, la localización y el financiamiento.

En ese sentido, es un factor que condiciona el tamaño del proyecto porque de acuerdo a esta proyección que se tiene de la demanda insatisfecha se espera que

esta sea de cubrimiento, por lo cual se piensa iniciar con el 10% incrementándose cada año en un 5% para llegar a cubrir el 30 % de la demanda insatisfecha en el quinto año de funcionamiento.

Por otra parte los insumos y materiales necesarios para el funcionamiento del proyecto, son fáciles de obtener ya que en el sector donde se instalará el centro de estética cuenta con proveedores en esta rama.

Un factor importante que determina el tamaño del proyecto es el Talento humano, El centro de estética para hombres contará con un personal altamente calificado especialistas en cada servicio prestado, por lo cual se realizará un proceso de selección de acuerdo al perfil de los cargos descritos.

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

Es el factor más relevante del proyecto, esto hace referencia al mercado objetivo del servicio que no ha sido abarcado en totalidad.

En este aspecto el centro de estética para hombres se connota como un servicio de innovación por sus beneficios.

Se plantea una cobertura de la demanda del 10% de la demanda insatisfecha es de 21.346 en servicios.

Es así que se puede determinar la real demanda proyectada que puede tener el nuevo centro de estética, teniendo en cuenta factores relevantes.

Cuadro 31. Tamaño del proyecto

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corte de Cabello	6.957	7.110	7.267	7.426	7.590
Manicura - pedicura	4.614	4.716	4.819	4.925	5.034
Tratamientos faciales	3.801	3.885	3.970	4.058	4.147
Masajes relajante – reductor	2.113	2.160	2.207	2.256	2.306
Tratamientos Capilares	2.094	2.140	2.187	2.236	2.285
TOTAL	19.579	20.011	20.450	20.901	21.362
En doce meses	1.632	1.668	1.704	1.742	1.780
En un mes	63	64	66	67	68

Para el primer año 19.579 servicios prestados dividido en 12 meses y luego dividido en 26 días de prestación del servicio en el mes es igual a 63 servicios diarios.

El tamaño del proyecto los suministros de insumos. Para la provisión de insumos el proyecto no tendrá limitantes debido que en el mercado se encuentra disponible los materiales y equipos necesarios para ser adquiridos y poder realizar el montaje del centro de estética. Ver anexo B

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.

Para la prestación del servicio y desarrollo del proyecto se puede adquirir equipos con las capacidades adecuadas en el mercado, de tal manera que garanticen la prestación del servicio bajo los estándares de calidad adecuados

- **El tamaño del proyecto y la localización.** El centro de estética para hombres Cristal Blue, funcionará en la zona céntrica de Cabecera en el municipio de Bucaramanga, con una infraestructura donde facilite la comodidad de los usuarios, como no es una industria altamente contaminante y según el POT, se define así:
 - **Artículo 22.** (De la industria transformadora de bajo impacto ambiental y físico). Es aquella industria considerada compatible con otros usos en razón de su bajo impacto ambiental y urbanístico. Se ubica en espacios que forman parte de edificaciones comerciales o de vivienda unifamiliar o en locales o bodegas independientes.
- **El tamaño del proyecto y el financiamiento.** Aunque el estudio de mercado es positivo, se debe realizar un análisis minucioso sobre .inversiones de acuerdo a su tamaño. En el momento no se cuenta con recursos disponibles, pero la posibilidad de obtener estos recursos es variada, mediante créditos, aportes de socios, capital aportado por entidades del gobierno, ONG, etc.
- **El tamaño del proyecto y la mano de obra..** La mano de obra que se requiere es altamente calificada, luego se cuenta con el recurso humano necesario y con la suficiente capacitación para cumplir con los niveles de demanda esperados.

3.1.2. Capacidad del proyecto: En la capacidad se analizan los siguientes aspectos.

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada

3.1.2.1. Capacidad total diseñada. Esta capacidad corresponde a la máxima capacidad que se puede ofrecer donde se proyectan todos los servicios según la demanda.

Como corresponde al máximo nivel posible y teniendo en cuenta los factores que limitan el proyecto, el diseño máximo tendrá en cuenta el mercado potencial absoluto, esto da la posibilidad de crecer de acuerdo con las necesidades del mercado, ahora bien según el estudio de mercados se proyecta realizar el 70% de su capacidad instalada para el primer año, en este aspecto sería atender a 63 clientes al día.

Se diseñó una infraestructura que sea suficiente para atender 90 clientes diarios, es decir 2.340 clientes mensuales.

Cuadro 32. Capacidad total diseñada

Servicio	Horario	Cantidades Servicios día	Cantidades Servicios mes	Cantidades Servicios año
Variedad del servicios	6 am. – 9 pm	90	2.340	28.080
Porcentaje		70%	70%	70%
Capacidad instalada		63	1.638	19.656

El centro de estética funcionará de lunes a sábado en el horario de 6:00 a.m. a 10:00 p.m.

3.1.3.2. Capacidad Instalada. La capacidad instalada hace relación a la capacidad real del centro de estética, por el cual es necesario tener en cuenta los equipos tecnológicos necesarios correspondientes a cada servicio a prestar, el tiempo laboral corresponde a 16 horas diarias de atención al público por 26 días al mes por cada servicio atendiendo al usuario el tiempo necesario y especificado para cada actividad en corte 42 min, en manicura y pedicura 45 min, en tratamientos faciales 95 min, masajes relajantes 52 min y tratamientos capilares 60 min.

Cuadro 33. Capacidad instalada

ESPECIFICIDAD	Tiempo por cliente	Pacientes por día	# de días en el mes	Pacientes / mes	Pacientes /año
Corte de Cabello	42 min	22	26	572	6.852
Manicura – pedicura	45min	15	26	390	4.680
Tratamientos faciales	95min	12	26	312	3.744
Masajes relajante reductor	52min	7	26	182	2.184

Cuadro 33 (Continuación)

ESPECIFICIDAD	Tiempo por cliente	Pacientes por día	# de días en el mes	Pacientes / mes	Pacientes / año
Tratamientos Capilares	60min	7	26	182	2.184
TOTAL		63	26	1.637	19.644

Estará establecida igual que la capacidad diseñada con el fin de poder atender el flujo de usuarios determinados en el segmento estudiado. Para esta empresa la capacidad instalada dependerá de la maquinaria y de la cantidad de personal para ofrecer el servicio, que pueden laborar en dos turnos de ocho horas.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. Es la fracción de la capacidad instalada que se le dará uso en las actividades normales del centro de estética, a medida que evoluciona el incremento en la demanda de los respectivos servicios.

A continuación se desarrolla la proyección de la demanda para los cinco años de vida del proyecto, tomando un porcentaje inicial de participación en el mercado del 10%, el cual se incrementa a partir del segundo año en un 5%.

Cuadro 34. Capacidad Total utilizada y proyectada corte de cabello

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	69.571	71.101	72.665	74.264	75.898
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	6.957	10.665	14.533	18.566	22.769
Tasa promedio anual de crecimiento	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024
Participación en la demanda	7.124	10.921	14.882	19.012	23.315

Cuadro 35. Capacidad total utilizada y proyectada manicura – pedicura

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	46.142	47.157	48.194	49.255	50.338
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	4.164	7.074	9.639	12.314	15.101
Tasa promedio anual de crecimiento	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024
Participación en la demanda	4.263	7.243	9.870	12.609	15.463

Cuadro 36. Capacidad total utilizada y proyectados tratamientos faciales

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	38.013	38.849	39.704	40.577	41.470
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	3.801	5.827	7.940	10.144	12.441
Tasa promedio anual de crecimiento	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024
Participación en la demanda	3.892	5.966	8.131	10.387	12.734

Cuadro 37. Capacidad total utilizada y proyectados masajes relajantes

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	21.134	21.599	22.074	22.560	23.056
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	2.113	3.239	4.414	5.640	6.916
Tasa promedio anual de crecimiento	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024
Participación en la demanda	2.164	3.316	4.520	5.775	7.082

Cuadro 38. Capacidad total utilizada y proyectados tratamientos

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha	20.943	21.404	21.875	22.356	22.848
Porcentaje a cubrir %	10%	15%	20%	25%	30%
Demanda a cubrir clientes/ año	2.094	3.210	4.375	5.589	6.854
Tasa promedio anual de crecimiento	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024
Participación en la demanda	2.144	3.287	4.480	5.723	7.018

3.2. LOCALIZACION

La ubicación geográfica de la empresa Cristal Blue, se realizará buscando la minimización de costos, de igual manera estudiando la ubicación de los proveedores de algunos servicios a utilizar, de la materia prima y de los usuarios.

- Según el Plan de Ordenamiento Territorial
- Cerca de los proveedores y usuarios con el fin de minimizar costo de transporte.
- Facilidad de acceso y parqueaderos.

3.2.1. Macro localización. El centro de estética integral exclusivo para hombres estará localizado en:

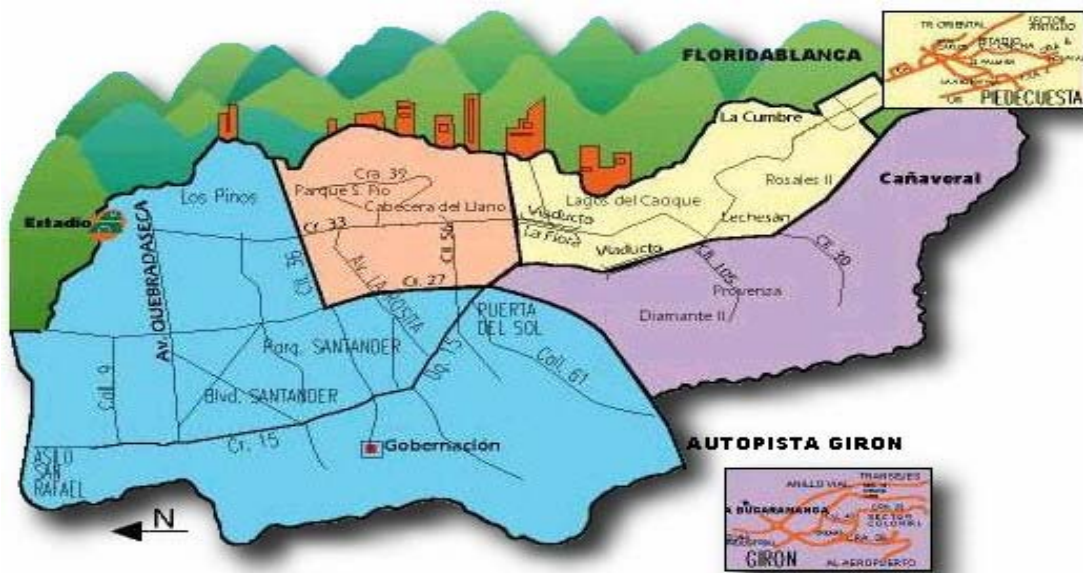
País: Colombia, Suramérica

Región: Cordillera Oriental de Los Andes

Departamento: Santander

Ciudad: Bucaramanga

Bucaramanga es punto estratégico para el desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios entre el centro del país y la Costa Atlántica. En el ámbito nacional es conocida como "La Ciudad de los Parques", por la cantidad de estos sitios de esparcimiento que aportan con su belleza e importancia histórica.



El Área Metropolitana que congrega a Bucaramanga junto con los Municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta concentra el 47,15% de la población santandereana.

3.2.2 Micro localización. La ubicación específica corresponde al análisis de algunas variables que de una u otra forma benefician o perjudican el desarrollo competitivo del centro de estética. Teniendo en cuenta el referente es necesario analizar los factores más críticos.

Los posibles sitios ubicados del centro de estética a considerar son:

- Barrio la Aurora
- Barrio San Francisco
- Cañaveral

Para determinar la ubicación óptima del proyecto se hará uso de las herramientas técnicas enfocadas al método de puntos.

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

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

Cuadro 39. Factores de análisis

FACTORES	ESPECIFICACIONES
F1	Canon de arrendamiento
F2	Servicios públicos, agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono
F3	Amplitud del lugar
F4	Vías de comunicación
F5	Distribución y acabados de la planta física

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

Cuadro 40. Localización 1. Sector La Aurora

FACTORES	ESPECIFICACIONES
F1	Canon de arrendamiento \$2.800.000, inmobiliaria
F2	Servicios públicos, agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono agua, Luz, gas y teléfono
F3	Amplitud del lugar 10 ms. de frente por 30 ms. de fondo.
F4	Vías de comunicación Fácil acceso, zona de parqueo, antejardín
F5	Distribución y acabados de la planta física 4 habitaciones, 3 baños, cocina integral, sala comedor, Sala de TV, garaje, patio de ropas, patio de luz.

Cuadro 41. Localización 2. Sector Cañaveral

FACTORES	ESPECIFICACIONES
F1	Canon de arrendamiento \$2.000.000, inmobiliaria
F2	Servicios públicos, agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono agua,luz, gas y teléfono

Cuadro 41 (Continuación)

FACTORES		ESPECIFICACIONES
F3	Amplitud del lugar	10 ms. de frente por 22 ms. de fondo.
F4	Vías de comunicación	Fácil acceso, zona de parqueo, antejardín
F5	Distribución y acabados de la planta física	4 habitaciones, 3 con baño privado, 1 baño auxiliar, cocina semi- integral, sala comedor, hall de tv y biblioteca Ventiladores y un aire acondicionado, patio grande.

Cuadro 42. Localización 3. Sector San Francisco

FACTORES		ESPECIFICACIONES
F1	Canon de arrendamiento	\$1.800.000, inmobiliaria
F2	Servicios públicos, agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono	agua, Luz, gas y teléfono
F3	Amplitud del lugar	10.5 ms. de frente por 22.5 ms. de fondo.
F4	Vías de comunicación	Fácil acceso
F5	Distribución y acabados de la planta física	4 habitaciones, 3 con baño privado, 1 baño auxiliar, cocina semi - integral, sala comedor, hall de tv y biblioteca.

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

Cuadro 43. Evaluación de la ubicación según el método de puntos.

Donde, C= Calificación P = Ponderación

FACTORES RELEVANTES	VALOR ASIGNADO	SECTOR LA AURORA ESCOGIDA		SECTOR CAÑAVERA L		SECTOR SAN FRANCISCO	
		C	P	C	P	C	P
PLANTA FISICA	0.25	9.0	2.25	8.0	2.0	8.5	2.12
UBICACIÓN	0.15	8.5	1.27	8.8	1.32	9.0	1.35
SERVICIOS	0.10	8.5	0.85	8.5	0.85	8.5	0.85
AMPLITUD	0.25	9.0	2.25	8.8	2.2	8.5	2.12
CANON	0.25	9.0	2.25	8.2	2.05	8.0	2.0
SUMATORIA	1.0		8.87		8.42		8.44

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

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto resolverá todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del centro de estética. Desde la descripción del proceso, adquisición de la tecnología y equipos, hasta la determinación de la distribución óptima del centro.

El centro de estética inicialmente ofrecerá los siguientes servicios:

- Diseño y Corte de cabello
- Manicura – pedicura
- Masajes relajante – adelgazante
- Tratamientos faciales
- Tratamiento capilares

3.3.1. Ficha técnica de los Servicios

3.3.1.1. Corte de Cabello

Cuadro 44. Ficha técnica corte de cabello

SERVICIO	CORTE DE CABELLO
DISEÑO	El corte de cabello es un servicio que se ofrece de acuerdo a las necesidades y gustos de cada usuario. Cada diseño es realizado según las especificaciones del usuario.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Se dispondrá de maquinaria como tijeras, máquina para cortar cabello, gel, champú, mascarilla, secador, cepillos, peinillas, capas y toallas. Para realizar cada una de las propuestas que el usuario exige.
VIDA UTIL	Está determinada por las necesidades del usuario

3.3.1.2. Manicura- pedicura

Cuadro 45. Ficha técnica manicura-pedicura

SERVICIO	MANICURA – PEDICURA
DISEÑO	Consiste en el embellecimiento y el cuidado de las manos y de los pies.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	El proceso de manicura y pedicura se basa en cuatro sesiones: la primera, es colocar dentro de un recipiente de agua tibia las manos o pies; la segunda, después de 10 minutos, la manicurista procede a limpiar, cortar, limar y pulir sobrantes de piel y uñas con herramientas como el cortaúñas, quita cutículas, limas y bloques pulidores. La tercera sesión consiste en exfoliar y hacer masajes con crema hidratante, y la última sesión es lavar para polichar la uña, aplicar base protectora, si el usuario así lo desea..
VIDA UTIL	Está determinada por las necesidades del usuario

3.3.1.3. Limpieza facial

Cuadro 46. Ficha técnica limpieza facial

SERVICIO	LIMPIEZA FACIAL
DISEÑO	Es un servicio que le reporta al cliente los siguientes beneficios: * Libra a su rostro de todas las impurezas que recoge diariamente del ambiente externo. * Extrae las espinillas, comedones, forúnculos, evitando así la proliferación del acné. Hidrata, nutre la piel y la protege.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Después de limpiar bien la piel se deja la cara al vapor por unos minutos. Luego se hace la extracción manual de impurezas. Se aplica una mascarilla y a continuación se pasa alta frecuencia para cauterizar y/o el ionizador para penetrar nutrientes, sellamos con pantalla solar.
VIDA UTIL	Está determinada por las necesidades del usuario

3.3.1.4. Masaje

Cuadro 47. Ficha técnica masaje

SERVICIO	MASAJE
DISEÑO	Consiste en el amasamiento y manipulaciones manuales que activan el sistema nervioso y circulatorio, brindando bienestar y salud preventiva.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	En una mesa apropiada o camilla adecuada, aplicar calor antes de realizar el masaje en el caso de que existan dolores musculares. Trabajo liso, fluido y rítmico de parte del masajista. Este tiene que mantener contacto físico con la piel de quien recibe el masaje. Para hacer el masaje se necesita usar aceites y emulsiones comerciales adecuados. El tiempo de un masaje general es de entre 45 minutos a una hora, un masaje local de entre 15 a 20 minutos. Interrogar a quien recibe el masaje si está produciendo alguna molestia.
VIDA UTIL	Está determinada por las necesidades del usuario

3.3.1.5. Tratamiento capilar

Cuadro 48. Ficha técnica tratamiento capilar

SERVICIO	TRATAMIENTOS CAPILARES
DISEÑO	La cosmética capilar cumple la función de corregir, proteger y conservar el cabello sano; favoreciendo su regeneración y aspecto saludable. Los productos, generalmente, tienen componentes naturales y poseen una composición específica para cada estereotipo de cabello. Un tratamiento capilar adecuado puede corregir desde una leve afección hasta eliminar el problema que origina la caída del cabello.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Después de limpiar bien el cuero cabelludo se aplican revitalizadores capilares y se masajea. Luego se penetran por medio de Calor se enjuaga, se realiza la ionización para penetrar el principio activo o se cauteriza con ultrafrecuencia.
VIDA UTIL	Está determinada por las necesidades del usuario

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

3.3.2.1. Diagramas de flujo de cada uno de los servicios.

Cuadro 49. Diagrama de flujo para el servicio de corte de cabello

Descripción del evento	Tiempo (min)	#/operarios	□	○	→	⤵	▽
Conocimiento acerca del servicio que el cliente desee.	2	1					
Colocación de la bata de peluquería	1	1					
Traslado al lava cabezas	1	1					
Lavado de cabello	10	1					
Traslado a la silla de peluquería	1	1					
Espera para buscar implementos	2	1					
Corte de cabello	20	1					
Secado del cabello	5	1					
Quitar capa y limpieza	1	1					
FIN DEL SERVICIO	42						

Cuadro 50. Diagrama de flujo para el servicio de manicura – pedicura

Descripción del evento	Tiempo (min)	No/operarios	□	○	➔	D	▽
Preparación del cliente.	2	1					
Colocación de las manos/pies en agua tibia	5	1					
Lavado y secado de manos o pies	5	1					
Cortado de uñas	5	1					
Eliminar sobrantes de cutículas	1	1					
Limado de uñas	5	1					
Masajes y exfoliación crema hidratante	5	1					
Lavado y secado de manos o pies	5	1					
Polichado de uñas	7	1					
Aplicación Base protectora.	3						
Espera	2						
FIN DEL SERVICIO	45						

Cuadro 51. Diagrama de flujo para el servicio de limpieza facial

Descripción del evento	Tiempo (min)	No/operarios	□	○	⇒	⌋	▽
esteticista prepara insumos	5	1					
Cliente ingresa al sitio donde recibirá el servicio	5	1					
Adecuación del cliente	5	1					
Aplicación de crema limpiadora y vapor	10	1					
Se realiza limpieza y se retira impurezas	10	1					
Aplicación de mascarilla y limpieza	10	1					
Remoción de restos de mascarilla	10	1					
Aplicación de alta frecuencia o ionización y mascarilla sellante.	20	1					
Espera	10	1					
Retirar mascarilla	10	1					
Aplicación tónico facial y pantalla solar	20	1					
FIN DEL SERVICIO	95	1					

Cuadro 52. Diagrama de flujo para el servicio de masaje

Descripción del evento	Tiempo (min.)	No/operarios	□	○	⇒	␣	▽
Preparación del cliente.	2	1					
Colocación del cliente en la camilla con ropa desechable.	5	1					
Fricciones	5	1					
Amasamientos y frotamientos	5	1					
Percusiones	1	1					
Vibraciones	5	1					
Limpieza para retirar cremas o aceites	5	1					
Aplicación Tónico Corporal	5	1					
Aplicación hidratante o nutritiva.	7	1					
Se viste nuevamente.	3						
Espera con bebida tonificante.	2						
FIN DEL SERVICIO	52						

3.3.3 Control de calidad.

El centro de estética establecerá como política institucional la búsqueda activa de la satisfacción de los usuarios, ofreciendo servicios de calidad y con un enfoque basado en procesos.

Teniendo en cuenta el referente en el manejo de la calidad de la atención al usuario se establece los siguientes parámetros.

Ley 711 de Noviembre de 30 de 2001.

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

Por ser una organización que brinda varios beneficios a su mercado objetivo, se connotan hacia la orientación de la salud, es así que las características del sistema obligatorio de garantía de calidad de atención en salud del sistema general de seguridad social en salud SOGCS, se refiere a las acciones que se orientan a la mejora de los resultados de la atención en salud, centrados en el cliente , que van más allá de la verificación de la existencia de estructura o de la documentación de procesos de los cuales solo constituyen prerrequisito para alcanzar los mencionados resultados.

NORMAS ISO 9000

ISO 9000 designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la organización internacional para la estandarización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes y servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación. De igual manera se especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de este ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Su implementación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, entre estas están:

- Estandarizar las actividades del personal que labora dentro de la organización por medio de la documentación.
- Incrementar la satisfacción del cliente
- Medir y monitorear el desempeño de los procesos
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos
- Mejorar continuamente en los procesos, y servicios
- Proceso de certificación

Con el fin de ser certificados bajo la norma ISO 9000, las organizaciones deben elegir el alcance de la actividad profesional que vaya a certificarse, seleccionar un registro, someterse a la auditoria y después de completar con éxito, someterse a una inspección anual para mantener la certificación correspondiente.

En el caso de que la persona encargada del auditaje encuentre áreas de incumplimiento, la organización tiene un plazo para adoptar medidas correctivas, sin perder la vigencia de la certificación o la continuidad en el proceso de certificación, es así que toda organización debe tener en cuenta los siguientes pasos para obtener el certificado 9000

- Conocer la norma
- Analizar la situación de la organización
- Diseñar y documentar los procesos
- Capacitar los auditores internos
- Capacitar a todo el personal
- Realizar auditorías internas
- Utilizar el sistema de calidad (SGC), registrar su uso y mejoramiento durante varios periodos.
- Solicitar la auditoria de certificación

Dentro de los procesos de calidad El centro de estética para hombres creará y mantendrá constantes programas de auditoría para el mejoramiento de la calidad con el fin de lograr un documento base que ofrezca los conceptos y los instrumentos que faciliten la labor de evaluación y de mejoramiento de la calidad en atención al cliente o usuario.

3.3.4 Recursos. Los recursos necesarios para el funcionamiento del centro de estética se clasifican en:

- Recurso Humano
- Recursos Físicos
- Insumos

3.3.5. Recursos humanos. El centro de estética requiere del siguiente personal para el desarrollo de las actividades, todo el personal se encontrará contratado con todos los requerimientos de ley. El personal contratado laborará 8 horas diarias y el centro de estética tendrá sus puertas abiertas al público de lunes a sábado de 6 a.m. a 10 p.m., es decir atenderá 16 horas diarias

El centro de estética contará con el siguiente equipo de personal para atender cada uno de sus servicios ofertados

Cuadro 53. Cantidad de mano de obra requerida/prestación del servicio

Servicio	Duración/ proceso (min)	Clientes atendidos/día	Tiempo necesario/día (horas)	Numero servidores
Corte de cabello	0.7	22	15	2
Manicura – pedicura	0.75	15	11	2
Masajes	0.86	12	10	2
Limpieza facial	1.58	7	11	2
Tratamiento Capilar	1	7	7	2
TOTAL		63		10

Como se puede observar el número de personas al servicio, necesarios de 10 para lograr atender la demanda de 63 clientes diarios.

Se analiza que en determinados tiempos puede variar la cantidad de clientes y si es necesario se contará con el servicio adicional de la otra persona prestadora del servicio quien se llamará para atender a los clientes requeridos.

El personal administrativo estará integrado por un gerente, una secretaria, una persona para oficios varios y un contador externo que devengará honorarios por servicio prestados en el área tributaria y fiscal.

A partir del segundo año se incrementará la nómina en dos personas profesionales en el servicio del centro de estética, porque se seguirá trabajando en dos turnos.

Cuadro 54. Requerimiento de recurso humano para la empresa

AREA ADMINISTRATIVA	AREA DEL SERVICIO PROFESIONAL
1 Gerente	10 profesionales a prestar el servicio
1 Secretaria	
1 Contador externo	
1 persona para oficios varios	

3.3.6. Recursos físicos. Está compuesto por equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para la prestación del servicio.

3.3.6.1. Maquinaria, equipos y herramientas

Cuadro 55. Maquinaria, equipos y herramientas

DESCRIPCION	CANTIDAD
EQUIPOS	
Sillas giratorias de corte cabello	4
lava cabezas	4
Tocadores móviles	5
Mesa manicura	5
Silla pedicura	5
Camillas masajes corporales	10
Camillas para facial	5
HERRAMIENTAS	
Máquina patillera	5
Maquina peluquería	10
secador	10
Tijeras	20
atomizadores	20
Kit de arreglo de uñas	15
Kit cosméticos para facial y masajes	5
MUEBLES Y ENSERES	
Archivador de 2 gavetas	1
Escritorio de madera circular	1
Cafetera Eléctrica	1
Juego de sala	1
Computador	1
Impresora Multifuncional	1
Estabilizador new line	1
Telefax	1
Calculadora	1

Cuadro 56. Equipo y recursos técnicos

EQUIPOS Y RECURSOS TECNICOS



17

Lava cabezas debe ser ergonómico con diseño específico para los usuarios y por los cuales tiene las siguientes características

1. Comodidad, para el cliente y para el peluquero
2. Funcionalidad, para el peluquero
3. Durabilidad



18

Las Sillas de peluquería giratoria presentan una base en acero inoxidable, bomba y bloqueo. Con Medidas: 75x65x47(BASE HIDRAU.



19

Tocadores móviles, elegantes en color negro la silla incluye también un cojín en el asiento para una mayor comodidad, el espejo y la silla tiene una cabecera con forma ovalada, también incluye espacios para colocar los accesorios pertinentes de la prestación del servicio.






20

Mesa para manicura y pedicura de manicura de color acorde al cliente, es ergonómica y permite la relajación y la acomodación del usuario con ruedas y en acero inoxidable

¹⁷ http://images01.olx.com.ve/ui/4/30/70/64593070_1-Fotos-de-LAVACABEZAS-SILLA-PELUQUERIA-MESA-MANICURE.jpg

¹⁸ http://www.mercadolibre.com.ar/jm/img?s=MLA&f=72611824_6933.jpg&v=E

Cuadro 56 (Continuación)

 <p>21</p> <p>Equipo para masajes y tratamientos faciales de alta frecuencia y tecnología para masajes manuales y de gimnasia pasiva, dando relajación y comodidad al cliente, se coloca un gabinete de masajes, para colocar los productos a utilizar</p>	 <p>22</p> <p>Capas para peluquería</p>
 <p>23</p> <p>Tijeras fabricadas con más dureza y precisión para el corte, en acero inoxidable</p>	 <p>24</p> <p>Secadores son diseñados para expulsar aire caliente o frío sobre el pelo mojado, acelerando la evaporación del agua para secar el cabello, de marca Babiliss con gama alfa de 3.000</p>

¹⁹ <http://media01->

ak.vivastreet.com/classifieds/de/d/27293627/large/1.jpg?dt=48a7a649c45b129bdd870ef9f132f717

²⁰ http://images02.olx.com.mx/ui/2/42/31/16454131_3.jpg

²¹ http://img1.mlstatic.com/jm/img?s=MCO&f=14611969_5889.jpg&v=I

²² http://feriaonline.cosmobelleza.com/media/productos/1238060103_Ref-122.S.jpg

²³ <http://www.spera-cappelli.com.ar/imgdb/469-Art%20TI%203555%20453.JPG>

²⁴

http://media.photobucket.com/image/secadores%20para%20peluqueria/girazulia/Revlon/512_1_.jpg?t=1259096349

Cuadro 56 (Continuación)

 <p>25</p> <p>Planchas para el cabello de marca Babiliss, profesional digital de Titanium 450 con micro motor italiano y ajustes en temperatura</p>	 <p>26</p> <p>Máquina para peluquería</p>
 <p>27</p> <p>Máquina patillera</p>	 <p>28</p> <p>Atomizadores de fácil agarre, ergonómicos capacidad de para 75 mml material plástico</p>
 <p>29</p> <p>Kit arreglo de uñas, equipo relacionado con elementos para la realización del arreglo de uñas, con dispensador de agua y aparato para el secado de las uñas, marca Babiliss, de origen italiano</p>	 <p>30</p> <p>Kit cosmético para masajes equipo relacionado con elementos para la realización masajes, aparatos vibradores y masajeador en frio y caliente, dispensador de cremas corporales marca Babiliss, de origen italiano.</p>

²⁵ http://images.quebarato.com.br/T440x/plancha+babyliss+ceramic__40991B_1.jpg

²⁶ http://www.mercamancha.com/comercios/flamagrande/product_thumb.php?img=images/Foto08-MaquinasPeluqueria.jpg&w=100&h=77

²⁷ http://www.mercadolibre.com.ar/jm/img?s=MLA&f=87718645_1959.jpg&v=E

²⁸ <http://media.photobucket.com/image/atomizadores/serimagic/atomizador5.gif>

3.3.6.2. Insumos. A continuación se presenta los cuadros resúmenes sobre los insumos proyectados para un periodo de un año.

Cuadro 57. Material necesario en la prestación del servicio en el centro de estética

AREA DE PELUQUERIA	
LISTA DE MATERIALES	CANTIDAD ANUAL
Esmaltes	49
Crema depilatoria	12
Algodón	50
Crema de manos	20
Crema polichadora	40
Base	49
Dilusor de esmaltes	5
Esterilizador de botellas	15
Humectante de cutícula	40
Tónico facial	5
Exfoliante corporal	5
Mascarilla nutritiva	5
Pantalla Solar	5
Aceite para masaje	10
Secante de uñas	5
Lijas desmanchadoras	500
Limas	1000
Paletas pulidoras	1000
Palitos de Naranja	1000
Toallas desechables	200
Tapabocas	1000
Gorro desechable	1000
Cremas limpiadoras	5
Tónico Corporal	5
Exfoliante facial	5
Mascarilla Desincrusta	5
Acites reductores	10

²⁹

http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.anuncioses.com/adpics/zesta_145_80_65.jpg&imgrefurl=http://www.anuncioses.com/

³⁰ http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.quirumed.com/data/images/productos/tlarge/kit_3

Cuadro 57 (Continuación)

AREA DE PELUQUERIA	
LISTA DE MATERIALES	CANTIDAD ANUAL
AREA DE PELUQUERIA	
Gel	6
Lacas	6
Shampoo	10
Bálsamo	10
Tintes	50
Guantes	1500
AREA SOCIAL	
Jugos	1500
Cocteles	500

Cuadro 58. Utensilios para el aseo

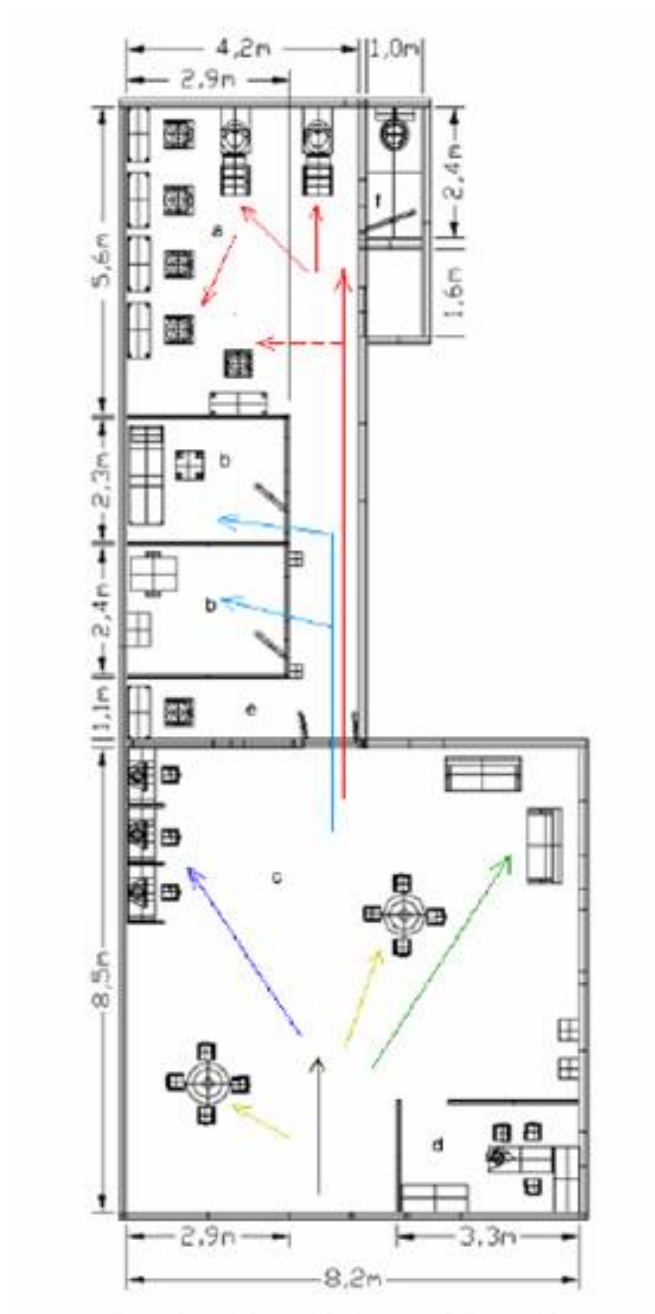
ELEMENTOS
1 Escoba
1 Trapero
1 Manguera con dosificador de Agua
1 Limpa vidrios
2 Atomizadores
1 Balde

Así mismo se detalla el equipo inmobiliario los muebles y equipo de oficina, equipo de cómputo y comunicaciones en el área administrativa.

- Muebles y equipo de oficina
 - 1 archivador de 2 gavetas
 - 1 Escritorios de madera en forma circular de atención al cliente
 - 4 sillas giratorias
 - 1 Cafetera automática
 - 1 Juego de sala de espera
- Equipo de cómputo y comunicaciones
 - Un computador DELL corel disco duro de 120 Gb, monitor LCD de 19", combo atx (teclado, mouse, y parlantes)

- 1 impresora multifuncional HP Deskjet 496
- 1 Estabilizador New Line 1000 va
- 1 Telefax Panasonic KX FT -77
- 1 Calculadora Casio DR – 150 LB de 12 dígitos

3.3.7. Diagrama de planta.



3.3.8. Conclusiones del estudio técnico. Técnicamente se pudo conocer que existe una demanda del servicio y que de acuerdo con los horarios escogidos por los usuarios se establece una capacidad de atención según el número de hombres, de tal manera que sean atendidos en el horario diurno. Se proyecta atender inicialmente 1.753 usuarios para todos los servicios.

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

La tecnología necesaria para el funcionamiento de la empresa se encuentra disponible, ya que hay una capacidad instalada muy buena alrededor del área metropolitana.

El medio permite definir una capacidad diseñada que sirve de pauta para hacer realidad el proyecto; en cuanto a la capacidad instalada, se observa que hay un límite de servicios que se pueden prestar en un periodo de tiempo determinado.

Se determina el espacio óptimo para la distribución de la planta, buscando en ésta, comodidad para el desarrollo del trabajo.

4. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

Esta empresa se constituirá legalmente como Sociedad de responsabilidad limitada, es la forma de sociedad más común en Colombia ante las pequeñas y medianas empresas, ya que permite la colaboración directa de los socios en las actividades de la empresa, cuya relación está basada en la confianza. Sus socios serán 2 personas cada uno con el 50% de participación, serán La señora Sofía Castro, quien se desempeñará como Administradora y la señorita Andrea Díaz como Secretaria General.

- **Constitución legal:** Toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de varios requisitos legales establecidos por el gobierno nacional donde se desarrolle libremente las operaciones y actividades comerciales.

En este aspecto, los requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, laboral y tributario donde rigen las empresas creadas.

- **Legalización comercial:** Hace referencia a la inscripción y obtención de registro y matrícula mercantil en la cámara de comercio.

El procedimiento para la legalización comercial de las sociedades de responsabilidad limitada es la siguiente:

- Carta de estudio del nombre comercial ante la Cámara de Comercio.
- Realización ante un notario público de la correspondiente escritura pública, debidamente autenticada. Dicha escritura debe contener por lo menos la razón social del nuevo negocio, nombres completos de los socios, domicilio comercial, capital social aportado, facultades del representante legal y nombramientos respectivos.
- Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública, el Representante legal debe presentar en la oficina de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio con los siguientes documentos:
 - Copia notarial de la escritura pública de constitución
 - Formulario de la matrícula mercantil correctamente diligenciado
 - Carta de aceptación de los representantes legales
 - Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

- Una vez se realice la matrícula se proceda a solicitar el certificado de existencia y representación legal.
- **Legalización de funcionamiento:** El permiso de funcionamiento del nuevo negocio debe ser en la oficina de Planeación Municipal, el cual otorgará un concepto sobre el manejo y el uso del suelo del lugar donde se instalará la empresa para ser presentado en la Cámara de Comercio.
- **Legislación tributaria:** Hace referencia a las obligaciones tributarias, a las cuales están sujetos el nuevo empresario, que desarrolla actividades de la industria, comercio de servicios, para dar inicio y cumplimiento a estas obligaciones se debe tramitar el NIT, cuyo procedimiento para su obtención es el siguiente:
 - Formulario de inscripción del RUT, (Registro único tributario)
 - Certificado de Existencia y Representación legal, expedida por la Cámara de Comercio.
 - Fotocopia de la Cédula de ciudadanía del Representante legal.

La oficina respectiva asignará un certificado provisional del número NIT, como también incluye las actividades mercantiles, donde el empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación de una empresa, entre estas se encuentran:

- **Impuesto del valor agregado IVA:** Es el tributo exigido por el estado a: productores, comerciantes, importadores, exportadores con respecto a los artículos que se produzcan o comercialicen.
- **Retención en la fuente:** Todas las personas Jurídicas y sociedades de hecho, deben efectuar retención en la fuente: sobre pagos, abonos, comisiones, servicios arrendamientos, y demás pagos susceptibles para constituir ingresos. Los porcentajes de retención son los señalados por la ley a través de los denominados Agentes Retenedores.
- **Impuesto de industria y comercio:** Los trámites para el cumplimiento de esta obligación tributaria consiste en solicitar en la alcaldía municipal el formulario de declaración y pago del Impuesto de Industria y Comercio y realizar los pagos anualmente dentro de los plazos y fechas estipuladas por la ley.
- **Legislación laboral:** Hace referencia a las prestaciones de pago indirecto que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas y privadas.

La ley 100 de 1993, define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por concepto de prestaciones sociales, las cuales tiene la obligación de apropiar la nueva empresa.

Cuadro 59 Personas a cargo de prestaciones sociales

A CARGO DEL EMPLEADOR	A CARGO DE LAS ENTIDADES DE SEGURIDAD SOCIAL (**)	A CARGO DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR
Prima de servicios	Enfermedad Común	Subsidio familiar Subsidio al desempleado
Calzado y vestido de labor	Maternidad	
Auxilio de la cesantías	Enfermedad profesional	
Intereses sobre cesantías	Accidente de trabajo	
Descanso remunerado durante la lactancia	Pensiones (vejez, invalidez, muerte)	
Vacaciones(*)	Prestaciones por muerte	
Auxilio de transporte (*)	Atención inicial de urgencias	
	Atención al recién nacido	

(*) No son prestaciones sociales, se trata de otros pagos laborales a cargo del empleador.

Cuadro 60. Porcentajes de prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR EN PORCENTAJE
PRESTACIONES DE PAGO DIRECTO	
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
TOTAL DE PRESTACIONES DE PAGO DIRECTO	21.83%
PRESTACIONES DE PAGO INDIRECTO	
SEGURIDAD SOCIAL	
Aportes a E.P.S.	8.5%
Aportes a F.P.S año 2.010	12%
Aportes A:R:P clase III riesgo medio	2.436%
APORTES PARAFISCALES	
Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F	3%
TOTAL PRESTACIONES DE PAGO INDIRECTO	31.936%

Fuente: Cartilla laboral LEGIS 2.010

4.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Misión. “Cristal Blue” contribuye en el mejoramiento de la calidad de vida, a través de los mejores tratamientos estéticos para hombres, con procedimientos especializados, personal calificado y tecnología de punta para satisfacer las necesidades de los usuarios., logrando el mejor retorno a la inversión de los socios.

4.2.2. Visión. En los próximos tres (3) años ampliar la cobertura de nuestros servicios a más usuarios, de tal manera que nos convirtamos en el Centro de soluciones Estéticas masculinas, mas reconocido por nuestros servicios innovadores y el mejor recurso humano.

4.2.3 Objetivos. La empresa enfocará sus esfuerzos en el cumplimiento de las metas propuestas a mediano y largo plazo, mediante la implementación de estrategias que permitan culminar todos los procesos en el servicio brindando de esta manera un efectivo servicio al usuario.

- Ofrecer al mercado local los servicios estéticos de la más alta calidad.
- Aumentar el porcentaje de participación gradualmente para ser la empresa líder en cuanto a calidad, agilidad y atención a los hombres de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Adquirir equipos de últimas tecnologías que le permita a la empresa desarrollarse en mercados competitivos.
- Ofrecer al usuario calidad en servicio, elegancia, y tranquilidad al recibir el mismo.
- Desarrollar estrategias de negociación con proveedores para lograr materia prima a bajo costo, lo que permita brindar al usuario satisfacción y comodidad económica.
- Ser innovadores en las técnicas de servicios estéticos a nivel local.
- Fomentar la cultura del cuidado personal en la población masculina.

4.2.4. Políticas. La implementación de políticas, permite enfocar a la empresa hacia sus objetivos empresariales, de acuerdo al referente se mencionan las políticas del presente proyecto.

Políticas de personal: La empresa empleará para los cargos administrativos y de prestación del servicio, sólo a personal calificado y con experiencia para tal fin.

El reclutamiento se hará de la siguiente manera:

- Avisos publicitarios como periódico, e internet
- Solicitud de la hoja de vida en la empresa
- Recolección de las hojas de vida recomendadas por empresas similares

Para la selección del personal se procederá de la siguiente forma:

- Se revisarán las hojas de vida presentadas, sobre las cuales se hará una preselección.
- A las personas que enviaron las hojas de vida seleccionadas se informará vía telefónica para la cita y hora de la entrevista.
- La entrevista permitirá conocer las expectativas y confirmar la experiencia laboral de los candidatos
- Con base en los resultados obtenidos con la entrevista y la imagen obtenida se selecciona al personal elegido.
- Después de seleccionar al personal, se procede nuevamente a llamar a los candidatos para que se presenten en las oficinas y recibir las instrucciones pertinentes al cargo.
- El contador será contratado por honorarios debido a que la empresa es pequeña.
- El personal de la empresa deberá distinguirse con una presentación acorde a lo establecido por la empresa emitiendo uniformidad en el vestir, de igual manera la atención al usuario.

Políticas de Compras: Las socias serán las encargadas de las compras necesarias en insumos para la implementación del servicio.

Política de Servicios: Los usuarios son lo primordial para la funcionalidad de una empresa, por ello es responsabilidad de la misma, ofrecer el mejor servicio para lograr mantener la fidelidad y satisfacción del usuario.

- El personal de servicios generales, será el encargado de brindar a los usuarios en espera, un tinto, aromática o agua.
- Es deber de los servidores atender al usuario de manera oportuna con el mejor trato y excelente atención.

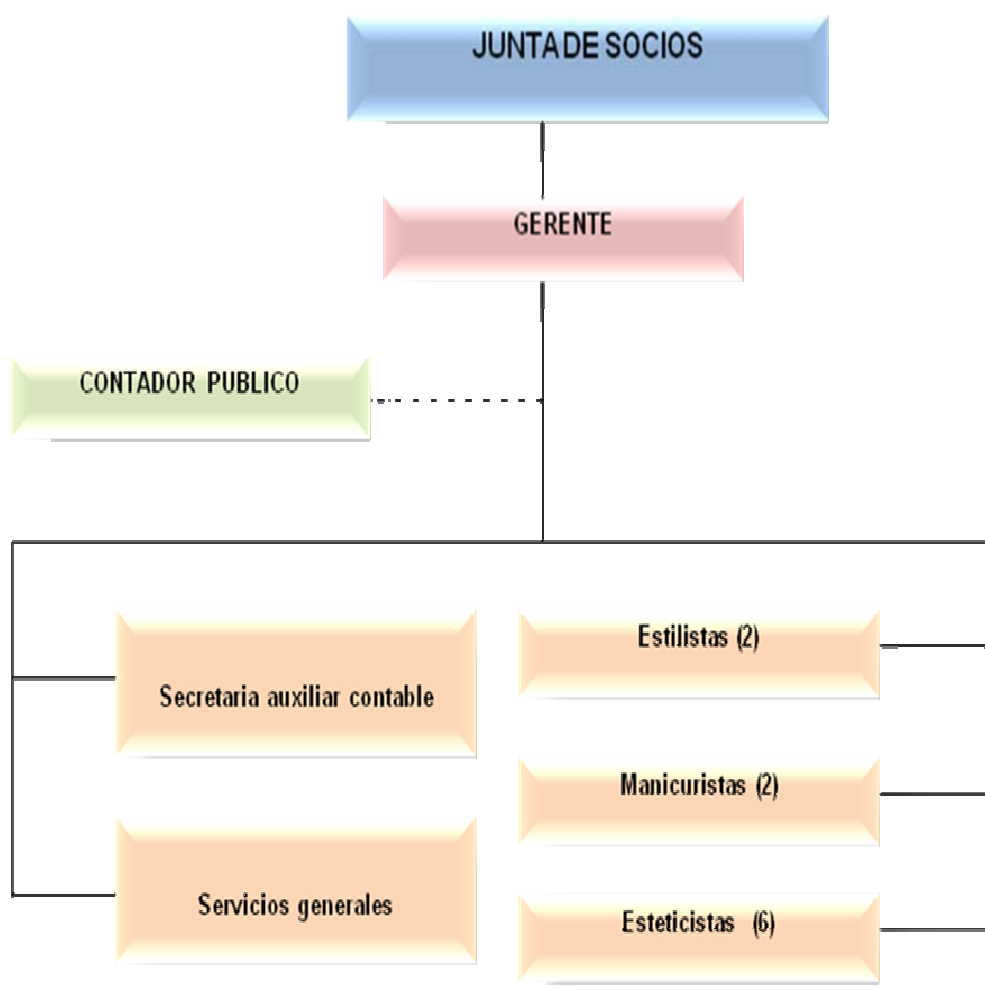
Después de seleccionar los proveedores, analizarán cual es el más conveniente en el proceso de negociación para el servicio.

La forma de pago se hará de contado de acuerdo a lo estipulado en el proceso de negociación.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama

La estructura organizacional está compuesta de la siguiente manera:



4.3.2. Descripción y perfil de cargos

Cuadro 61. Gerente

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Gerente	Departamento: Administrativo
	Cargo Jefe Inmediato Junta de Asociados	Supervisa a: Secretaria-Auxiliar contable-contador- estilistas y esteticistas
	No. De cargos: Uno (01)	
	Realizado por Sofía Castro y Andrea Díaz	Fecha de elaboración Marzo 2010
LABORES PRINCIPALES: Representar legalmente a la empresa ante cualquier ente territorial. Planificación, organización y compromiso para alcanzar las metas propuestas de la empresa. Coordinación y supervisión de los objetivos diarios con el personal. Mantener buenas relaciones públicas. Mantener excelentes relaciones interpersonales con subalternos y superiores Velar por el crecimiento de la empresa. Solucionar de manera inmediata cualquier clase de inconveniente que presente para el logro de los objetivos de la entidad.		
ESPECIFICACIONES O REQUISITOS.		
PERFIL: Profesional en Gestión Empresarial y conocimientos de Estética.		
EXPERIENCIA: Un (3) años de experiencia.		
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: - Toma importantes decisiones, en cuanto al manejo total de la empresa. - Supervisar las funciones del personal.		

Cuadro 61 (Continuación)

DESCRIPCION DE FUNCIONES
<p>HABILIDAD MANUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hace movimientos normales, propios del cargo.
<p>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A diario mantiene contacto con personas externas, porque así lo requiere el cargo para recibir información y poder tomar decisiones. - Maneja asuntos confidenciales Ej. Información interna, clientes potenciales, estados financieros.
<p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsable de vigilar los protocolos aplicados en la prestación del servicio.
<p>RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La responsabilidad de manejo de documentos y dinero de la empresa.
<p>ESFUERZO MENTAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planear estrategias para incrementar las utilidades de la empresa. - Programar y toma decisiones en los pagos financieros y cuentas por pagar. - Controlar los gastos de la empresa. - Toma decisiones para inversiones.
<p>CONDICIONES AMBIENTALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debido a la modalidad de oficina abierta hay interferencias de ruidos como: voces, teléfono, etc.
<p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como sus labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad correr el riesgo de sufrir accidentes.

Cuadro 62. Secretaria Auxiliar Contable

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Secretaria - auxiliar contable	Departamento: Administrativo
	Cargo Jefe Inmediato Gerente	Supervisa a: Manicuristas, esteticistas y servicios Varios.

Cuadro 62 (Continuación)

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Secretaria - auxiliar contable	Departamento: Administrativo
	Cargo jefe inmediato Gerente	Supervisa a: Manicuristas, esteticistas y servicios Varios.
	Cargo Secretaria auxiliar contable	No. De cargos iguales: Uno (01)
	Realizado por Sofía Castro y Andrea Díaz	Fecha de elaboración Marzo 2010
<p>LABORES PRINCIPALES: Atención al público, organización de documentos, registro diario de datos en los libros contables, caja y presentar oportunamente los informes relacionados con el desarrollo de las actividades propias del cargo con la periodicidad requerida.</p>		
ESPECIFICACIONES O REQUISITOS		
<p>PERFIL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnólogo en gestión empresarial 		
<p>EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia profesional como tecnólogo.</p>		
<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toma pequeñas decisiones, en cuanto a la prestación del servicio. - Respuestas de oficios que no implique decisiones comprometedoras. - Organización del archivo 		
<p>HABILIDAD MANUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hace movimientos normales, propios del cargo. 		
<p>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A diario mantiene contacto con personas externas, porque así lo requiere el cargo para recibir información para poder tomar decisiones. - Maneja asuntos confidenciales Ej. Información interna, clientes potenciales. 		

Cuadro 62 (Continuación)

DESCRIPCION DE FUNCIONES
<p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Registro de la información precisa en los libros contables.- Informe preciso de entregas.- En esta tarea no se deben cometer errores, porque las consecuencias económicas serían perjudiciales para la empresa.
<p>RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO:</p> <ul style="list-style-type: none">- La responsabilidad de manejo de documentos tiene que ver con las facturas y por el dinero cobrado de las ventas.
<p>ESFUERZO MENTAL:</p> <ul style="list-style-type: none">- Organiza, planea las labores para el día, atiende las llamadas telefónicas y programa los turnos de las citas.
<p>CONDICIONES AMBIENTALES:</p> <p>Debido a la modalidad de oficina abierta hay interferencias de ruidos como: voces, teléfono, etc.</p>
<p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none">- Como sus labores amerita el manejo del computador, se expone al cansancio visual.- Riesgo auditivo por el sonido del teléfono.

Cuadro 63. Servicios Generales

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Servicios generales	Departamento: Administrativo
	Cargo jefe Inmediato Secretaria Auxiliar Contable.	Supervisa a:
	Cargo Servicios generales	No. De cargos iguales: Uno (01)
	Realizado por Sofía Castro y Andrea Díaz	Fecha de elaboración Marzo 2010
LABORES PRINCIPALES:		
<p>Realizar labores de aseo y desinfección tales como: Limpieza, aspersion. Descontaminación en las diferentes áreas del centro de estética. Organizar y atender los servicios de cafetería, preparar y servir tinto, servir agua. Solicitar los utensilios, elementos para la realización de sus Labores,</p>		
LABORES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Informar las novedades acerca de los equipos y el área de trabajo. 		
ESPECIFICACIONES O REQUISITOS		
PERFIL:		
<ul style="list-style-type: none"> - Titulo de bachiller certificado en manejo de normas de bioseguridad. 		
EXPERIENCIA:		
<ul style="list-style-type: none"> - Un (1) año de experiencia en actividades relacionadas con el cargo. 		
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:		
<ul style="list-style-type: none"> - Efectúa labores rutinarias y repetitivas. - Toma pequeñas decisiones, en cuanto al seguimiento que se realiza al proceso cuando se presenta alguna anomalía. 		
HABILIDAD MANUAL:		
<ul style="list-style-type: none"> - Hace movimientos normales, propios del cargo. 		
RESPONSABILIDAD POR SUPERVISION:		
-		
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:		
Contacto directo con los usuarios del servicio. Ofrecer atenciones.		

Cuadro 63 (Continuación)

DESCRIPCION DE FUNCIONES
<p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En esta tarea no se deben cometer errores, porque las consecuencias económicas serían perjudiciales para la labor que realiza la empresa. Manejo de la Bioseguridad.
<p>ESFUERZO VISUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ejecución diaria demanda un esfuerzo visual, por el manejo de los equipos anteriormente mencionados.
<p>CONDICIONES AMBIENTALES:</p> <p>Riesgo en el manejo de productos de limpieza y desinfección. Usar tapabocas, guantes y zapato que corresponda.</p> <p>-</p>

Cuadro 64. Estilistas

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Estilista	Departamento: Administrativo
	Cargo jefe inmediato Secretaria Aux. Contable	Supervisa a:
	Cargo Estilista	No. De cargos iguales: Dos (02)
	Realizado por Sofia Castro y Andrea Díaz	Fecha de elaboración Marzo 2010
2. FUNCION PRINCIPAL: Realizar cortes de pelo, peinado, tratamiento capilar, masaje capilar.		
ESPECIFICACIONES O REQUISITOS.		
PERFIL: - Técnica en estilismo y estética capilar.		
EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia		
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: - Toma pequeñas decisiones		
HABILIDAD MANUAL: - Hace movimientos normales, propios del cargo.		

Cuadro 64 (Continuación)

DESCRIPCION DE FUNCIONES
<p>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A diario mantiene contacto con personas externas, porque así lo requiere el cargo ejecución directa del servicio.
<p>ESFUERZO MENTAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planea las labores para todo el día y atiende las situaciones esporádicas que se presenten.
<p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se expone a riesgos biológicos.

Cuadro 65. Manicuristas

DESCRIPCION DE FUNCIONES									
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nombre del cargo: Manicuristas</td> <td style="width: 50%;">Departamento: Técnico</td> </tr> <tr> <td>Cargo Jefe Inmediato Secretaria Aux Contable</td> <td>Supervisa a:</td> </tr> <tr> <td>Cargo Manicurista</td> <td>No. De cargos iguales: Uno (02)</td> </tr> <tr> <td>Realizado por Sofía Castro y Andrea Díaz</td> <td>Fecha de elaboración Marzo 2010</td> </tr> </table>	Nombre del cargo: Manicuristas	Departamento: Técnico	Cargo Jefe Inmediato Secretaria Aux Contable	Supervisa a:	Cargo Manicurista	No. De cargos iguales: Uno (02)	Realizado por Sofía Castro y Andrea Díaz	Fecha de elaboración Marzo 2010
	Nombre del cargo: Manicuristas	Departamento: Técnico							
	Cargo Jefe Inmediato Secretaria Aux Contable	Supervisa a:							
	Cargo Manicurista	No. De cargos iguales: Uno (02)							
Realizado por Sofía Castro y Andrea Díaz	Fecha de elaboración Marzo 2010								
<p>LABORES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar los tratamientos de manicura y pedicura 									
<p>LABORES SECUNDARIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar las novedades acerca de las herramientas y mantener orden en las mismas, velar por la bioseguridad. 									
<p>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS</p>									
<p>PERFIL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnica en manicura, pedicura y bioseguridad.. 									
<p>EXPERIENCIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un (1) año de experiencia en actividades relacionadas con el cargo. 									

Cuadro 65 (Continuación)

DESCRIPCION DE FUNCIONES
<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectúa labores rutinarias y repetitivas. - Toma pequeñas decisiones, en cuanto al seguimiento que se realiza al proceso cuando se presenta alguna anomalía.
<p>HABILIDAD MANUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hace movimientos normales, propios del cargo.
<p>ESFUERZO MENTAL: Atender las sugerencias y requerimientos del usuario en la prestación del servicio.</p>
<p>ESFUERZO VISUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ejecución diaria demanda un esfuerzo visual, por el manejo de las herramientas y prestación del servicio anteriormente mencionados.
<p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riesgos biológicos

Cuadro 66. Esteticistas

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Esteticistas	Departamento: Servicio
	Cargo jefe inmediato Secretaria Auxiliar contable	Supervisa a:
	Cargo	No. De cargos iguales: Uno (06)
	Realizado por Sofía Castro y Andrea Díaz	Fecha de elaboración Marzo 2010
LABORES PRINCIPALES:		
➤ Realizar los tratamientos de manicura y pedicura		
LABORES SECUNDARIAS:		
• Informar las novedades acerca de los equipos y el área de trabajo.		
ESPECIFICACIONES O REQUISITOS		

Cuadro 66 (Continuación)

DESCRIPCION DE FUNCIONES
PERFIL: - Técnico en estética facial y corporal certificada.
EXPERIENCIA: - Un (1) año de experiencia en actividades relacionadas con el cargo.
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: - Efectúa labores rutinarias y repetitivas. - Toma pequeñas decisiones, en cuanto al seguimiento que se realiza al proceso cuando se presenta alguna anomalía.
HABILIDAD MANUAL: - Hace movimientos normales, propios del cargo.
ESFUERZO MENTAL: -Atender las sugerencias y requerimientos del usuario en la prestación del servicio.
ESFUERZO VISUAL: - La ejecución diaria demanda un esfuerzo visual, por el manejo de los equipos anteriormente mencionados.
RIESGOS DEL CARGO: - Riesgos biológicos

4.4. ASIGNACIÓN SALARIAL

El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzará con un salario mínimo legal vigente mensual e irá ascendiendo de acuerdo al cargo.

En este sentido la asignación salarial corresponde al perfil del servidor.

Cuadro 67. Asignación salarial

CARGO	SALARIO BASE	AUX TRANSP	APORTES PATRONALES	PRESTACIONES SOCIALES	SALARIO DEVENGADO
			28,77%	21,82%	
GERENTE GENERAL	\$1.000.000	\$61.500	\$287.700,00	\$218.200,00	\$1.567.400
SECRETARIA	\$515.000	\$61.500	\$148.165,50	\$112.373,00	\$837.039

Cuadro 67 (Continuación)

CARGO	SALARIO BASE	AUX TRANSP	APORTES PATRONALES	PRESTACIONES SOCIALES	SALARIO DEVENGADO
OFICIOS VARIOS	\$515.000	\$61.500	\$148.165,50	\$112.373,00	\$837.039
CONTADOR	\$500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$500.000
ESTILISTAS (2)	\$700.000	\$61.500	\$201.390	\$152.740	\$2.231.260
MANICURISTAS(2)	\$700.000	\$61.500	\$201.390	\$152.740	\$2.231.260
ESTETICISTAS(6)	\$700.000	\$61.500	\$201.390	\$152.740	\$6.693.780
TOTAL GASTOS PERSONAL/MES					\$14.897.778

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio permite tomar la decisión de emprender un proyecto, ya que en el se pueden observar los costos y gastos que generara el mismo, y de igual forma buscar alternativas para optimizarlos y dada la necesidad minimizarlos, logrando así rentabilidad y viabilidad del proyecto. Los valores presentados son el resultado de cotizaciones hechas en el mercado.

5.1 INVERSIONES

La inversión inicial está constituida por el conjunto de erogaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea para dotarlo de su capacidad operativa.

5.1.1 Inversiones en activos fijos. Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento del centro de estética para hombres.

5.1.1.1 Construcción y adecuación. Para poner en marcha el proyecto es necesaria la adecuación del local para su buen funcionamiento las cuales están contempladas en el siguiente cuadro.

Cuadro 68. Descripción de adecuación

Descripción de adecuación	Valor total
Cambio de chapas	250.000
Pintura	290.000
Instalaciones de agua	465.000
Instalaciones eléctricas	445.000
Valor Total	\$1.450.000

5.1.1.2 Equipos. Contempla las inversiones que se realizan para la prestación del servicio, así como los equipos que se requieren en las instalaciones. Los equipos necesarios para la operación de la empresa.

Cuadro 69. Costo de los equipos necesarios para la prestación del servicio

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas fijas de corte cabello	4	\$ 550.000	\$ 2.200.000
lava cabezas	4	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000
Tocadores móviles	5	\$ 1.800.000	\$ 9.000.000
Secador	5	\$ 1.350.000	\$ 6.750.000
Mesa manicura	5	\$ 525.000	\$ 2.625.000
Silla pedicura	3	\$ 450.000	\$ 1.350.000
Maquina Peluquería	5	\$ 360.000	\$ 1.800.000
Patillera	10	\$ 250.000	\$ 2.500.000
Camillas masajes	5	\$ 1.120.000	\$ 5.600.000
TOTAL			\$ 39.825.000

Fuente: BHT (Body Health Technologies)

Herramientas

Las herramientas son los accesorios de uso manual en el establecimiento, necesarias para la prestación de los servicios ofrecidos.

Cuadro 70. Herramientas

HERRAMIENTAS	CANT	COST. UNIT.	TOTAL
Manguera de capacidad 40K	1	\$45.000	\$45.000
Canastas para la basura	2	\$12.000	\$24.000
Ventilador	2	\$98.000	\$196.000
Capas	20	\$85.000	\$1.700.000
Tijeras	20	\$175.000	\$3.500.000
Kit de arreglo de uñas	10	\$ 205.000	\$ 2.050.000
Kit herramientas masajes	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000
Atomizadores	20	\$55.000	\$1.100.000
TOTAL HERRAMIENTAS			\$9.865.000

5.1.1.3. Equipos de oficina.

Cuadro 71. Requerimiento de equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO	CANT	COST. UNIT.	TOTAL
Computador DELL Duo corel disco duro de 120 Gb, monitor LCD de 19" comba atx, teclado mouse y parlantes.	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Impresora multifuncional EPSON TX 115	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Estabilizador New Line 1000 va	1	\$35.000	\$35.000
Telefax Panasonic KX FT -90	1	\$250.000	\$250.000
Calculadora Casio DR – 150 LB de 12 dígitos	1	\$15.000	\$15.000
TOTAL EQUIPOS OFICINA			\$ 1.770.000

Fuente: Multicomputo

Cuadro 72. Requerimiento de equipo de oficina

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	CANT	COST. UNIT.	TOTAL
Archivador de 2 gavetas	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Escritorios de madera en forma circular de atención al cliente	1	\$ 300.000	\$ 300.000
sillas giratorias plástica, asiento en madera	4	\$180.000	\$720.000
Cafetera automática samsung TX - 86	1	\$85.000	\$85.000
Juego de sala de espera	1	\$1.800.000	\$1.800.000
TOTAL EQUIPOS OFICINA			\$ 3.035.000

5.1.1.4. Total de inversión fija: En el siguiente cuadro podemos observar el total de la inversión en activos fijos depreciables.

Cuadro 73. Total de inversión fija

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Adecuación	\$1.450.000
Equipos	\$ 39.825.000
Equipos de computo	\$ 1.770.000
Equipo de oficina	\$3.035.000
Herramientas	\$ 9.865.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$55.945.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.2. Inversión diferida: Este concepto incluye, software, estudio del proyecto, gastos de constitución, publicidad y lanzamiento. En este sentido es el análisis de la inversión para la puesta en marcha de la empresa proyectados en servicios, derechos, estudio de factibilidad, supervisión del proyecto, gastos para el montaje del centro de estética, gastos de constitución, serán amortizados en los cinco años siguientes.

Cuadro 74. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de factibilidad	\$2.000.000
Licencia de funcionamiento	\$260.000
Gastos de constitución	\$420.000
Registro de libros y documentos	\$12.000
Registro mercantil	\$1.520.000
Lanzamiento	\$1.200.000
Avisos	\$600.000
Otros	300,000
Total inversión diferida	\$6.312.000

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3. Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo es el análisis correspondiente a la operación normal de la prestación del servicio, donde se determina el monto de capital y se cuantifica los gastos de administración, financieros y ventas del servicio.

5.1.3.1. Costos del servicio. Los costos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará para atender las necesidades u obligaciones del objeto social de la empresa.

Cuadro 75. Servicios a ofrecer

ESPECIFICIDAD	usuarios por día	# de días en el mes	usuarios / mes	Pacientes /año
Corte de Cabello	22	26	572	6.864
Manicura - pedicura	15	26	390	4.680
Tratamientos faciales	12	26	312	3.744
Masajes relajante reductor	7	26	182	2.184
Tratamientos Capilares	7	26	182	2.184
TOTAL	63	26	1.638	19.656

5.1.3.1.1. Insumos Son los materiales necesarios para la prestación de un servicio. Este está analizado para un año.

Cuadro 76. Insumos

LISTA DE MATERIALES	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AREA DE PELUQUERIA				\$ 1.483.800
GEL	6	LITROS	\$ 5.300	\$ 31.800
LACAS	6	LITROS	\$ 25.000	\$ 150.000
SHAMPOO	10	LITROS	\$ 17.600	\$ 176.000
BALSAMO	10	LITROS	\$ 17.600	\$ 176.000
TINTES	50	UNIDADES	\$ 10.000	\$ 500.000
GUANTES	1500	UNIDADES	\$ 300	\$ 450.000
AREA DE ESTETICA				\$ 11.729.000
ESMALTES	49	UNIDADES	\$ 3.000	\$ 147.000
CERA DEPILATORIA	12	KILOS	\$ 54.000	\$ 648.000
ALGODÓN	50	KILOS	\$ 4.000	\$ 200.000
CREMA DE MANOS	20	LITROS	\$ 11.600	\$ 232.000
CREMA POLICHADORA	40	UNIDADES	\$ 6.000	\$ 240.000
BASE	49	UNIDADES	\$ 3.000	\$ 147.000
DILUSOR DE ESMALTES	5	LITROS	\$ 15.000	\$ 75.000
ESTERILIZADOR BOTELLA	15	LITROS	\$ 60.000	\$ 900.000
HUMECTANTE CUTICULA	40	UNIDADES	\$ 6.000	\$ 240.000
SECANTE DE UÑAS	5	SPRAY	\$ 10.000	\$ 50.000
LIJAS DESMANCHADORAS	500	UNIDADES	\$ 500	\$ 250.000
LIMAS	1000	UNIDADES	\$ 200	\$ 200.000
PALETAS PULIDORAS	1000	UNIDADES	\$ 2.000	\$ 2.000.000
PALITOS DE NARANJA	1000	UNIDADES	\$ 50	\$ 50.000
TOALLAS DESECHABLES	200	ROLLOS	\$ 5.000	\$ 1.000.000
TAPABOCAS	1000	UNIDADES	\$ 500	\$ 500.000
GORRO DESECHABLE	1000	UNIDADES	\$ 300	\$ 300.000
CREMAS LIMPIADORAS	5	LITROS	\$ 100.000	\$ 500.000
TONICO FACIAL	5	LITROS	\$ 70.000	\$ 350.000
TONICO CORPORAL	5	LITROS	\$ 70.000	\$ 350.000
EXFOLIANTE CORPORAL	5	LITROS	\$ 60.000	\$ 300.000
EXFOLIANTE FACIAL	5	LITROS	\$ 70.000	\$ 350.000
MASCARILLA NUTRITIVA	5	LITROS	\$ 100.000	\$ 500.000
MASCARILLA DESINCRUSTA	5	LITROS	\$ 100.000	\$ 500.000
PANTALLA SOLAR	5	LITROS	\$ 120.000	\$ 600.000
ACEITES REDUCTORES	10	GALONES	\$ 60.000	\$ 600.000
ACEITE PARA MASAJES	10	GALONES	\$ 50.000	\$ 500.000
AREA SOCIAL				\$ 3.000.000
JUGOS	1500	UNIDADES	\$ 1.000	\$ 1.500.000
COCTELES	500	UNIDADES	\$ 3.000	\$ 1.500.000

Cuadro 77. Áreas de servicio

AREAS DE SERVICIO	INVERSIÓN DIARIA	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL
AREA DE PELUQUERÍA	4.756	123.650	\$1.483.800
AREA DE ESTÉTICA	37.593	977.417	\$11.729.000
AREA SOCIAL	9.615	250.000	\$3.000.000
TOTAL	51.964	1.351.067	16.212.800

5.1.3.1.2. Mano de obra directa. Se refiere a la remuneración (salarios, más prestaciones sociales, más aportes patronales) a que se hacen acreedores los trabajadores “Cuando están realizando labor realmente productiva”³¹.

El factor prestacional corresponde a los aportes parafiscales, seguridad social y demás prestaciones sociales estipuladas en la ley 100 de 1.993.

Cuadro 78. Costo mensual mano de obra directa

CARGO	SALARIO BASE	AUX TRANSP	APORTES PATRONALES	PRESTACIONES SOCIALES	SALARIO DEVENGADO	COSTOS DE PERSONAL/MES
			28,77%	21,82%		
Estilistas (2)	\$700.000	\$61.500	\$201.390	\$152.740	\$1.115.630	2.231.260
Manicuristas(2)	\$700.000	\$61.500	\$201.390	\$152.740	\$1.115.630	2.231.260
Esteticistas(6)	\$700.000	\$61.500	\$201.390	\$152.740	\$1.115.630	6.693.780
TOTAL MOD						\$ 11.156.300

Cuadro 79. Costo anual de mano de obra directa

CARGO	SALARIO DEVENGADO	COSTOS DE PERSONAL/MES	COSTOS DE PERSONAL/AÑO
Estilistas (2)	\$1.115.630	\$2.231.260	26.775.120
Manicuristas(2)	\$1.115.630	\$2.231.260	26.775.120
Esteticistas(6)	\$1.115.630	\$6.693.780	80.325.360
TOTAL MOD		\$ 11.156.300	133.875.600

³¹ Fundamentos de Costos. Hernan Pabón Barajas. P.20. 2004.

Cuadro 80. Costo de mano de obra proyectado

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estilistas	26.775.120	27.310.622	28.048.009	28.889.449	29.756.133
Manicuristas	26.775.120	27.310.622	28.048.009	28.889.449	29.756.133
Esteticistas	80.325.360	81.931.867	84.144.028	86.668.348	89.268.399
TOTAL	133.875.600	136.553.112	140.240.046	144.447.247	148.780.665

El incremento para cada año está relacionado con el IPC (índice de precios al consumidor) los cuales corresponden de la siguiente manera, el año 1 al 2%, el año 2 al 2.7%, el año 3 y los siguientes al 3%, que es la inflación esperada por el banco de la república para los años próximos.³²

5.1.3.2. Mano de obra indirecta: Comprende los salarios de los empleados de las secciones de administración y ventas y otros gastos propios de la misma.

Cuadro 81. Mano de obra indirecta

CARGO	SALARIO BASE	AUX TRANSP	APORTES PATRONALES	PRESTACIONES SOCIALES	SALARIO DEVENGADO	TOTAL ANUAL
			28,77%	21,82%		
GERENTE GENERAL	\$1.000.000	\$61.500	\$287.700,00	\$218.200,00	\$1.567.400	18.808.800
SECRETARIA	\$515.000	\$61.500	\$148.165,50	\$112.373,00	\$ 837.039	10.0440.468
OFICIOS VARIOS	\$515.000	\$61.500	\$148.165,50	\$112.373,00	\$ 837.039	10.044.468
CONTADOR	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000	6.000.000
TOTAL GASTOS PERSONAL/MES					\$ 3'741. 478	\$44'897.736

Cuadro 82. Arriendo

CONCEPTO	MTS ²	VOLOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	160	\$2.200.000	\$26.400.000

³² <http://www.banrep.gov.co/>, página oficial del Banco de la República.

Cuadro 83. Insumos (2)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR \$/UD	VOLOR MES	VALOR AÑO
Energía	520 vatios	\$364	\$189.280	\$2.271.360
Agua	42 m ³	\$3.646	\$153.132	\$1.837.584
Detergente	30KI	\$3.713	\$74.255	\$891.056
TOTAL			\$416.667	\$5.000.000

Cuadro 84. Herramientas

HERRAMIENTAS	CANT	COST. UNIT.	TOTAL
Manguera de capacidad 40K	1	\$45.000	\$45.000
Canastas para la basura	2	\$12.000	\$24.000
Ventilador	2	\$98.000	\$196.000
Capas	20	\$85.000	\$1.700.000
Tijeras	20	\$175.000	\$3.500.000
Kit de arreglo de uñas	10	\$ 205.000	\$ 2.050.000
Kit herramientas masajes	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000
Atomizadores	20	\$55.000	\$1.100.000
TOTAL HERRAMIENTAS			\$9.865.000

En el cuadro anterior observamos las herramientas que serán necesarias depreciarlas a un año.

- **Otros costos de fabricación:** Existen también otros costos de fabricación relacionados con el valor como seguros, depreciación y cargos diferidos, mantenimiento, entre otros.

Cuadro 85. Depreciación

ACTIVO	VALOR ACTIVO	AÑOS DEPREC	DEPRECIACION AÑO	DEPRECIACION MENSUAL
Maquinaria y equipo	\$39.825.000	10	\$3.982.500	\$331.875
Equipo de oficina	\$3.035.000	5	\$607.000	\$50.583
Equipo de computo	\$1.770.000	5	\$354.000	\$29.500
TOTAL			\$4.943.500	\$411.958

Este cálculo se hace tomando 10 años de vida útil para la maquinaria y equipo y 5 años para el equipo de oficina que según la ley que son para depreciar los activos fijos en línea recta, teniendo en cuenta que el IVA en compra de propiedades planta y equipo representa un mayor valor del bien adquirido.

Cuadro 86. CIF Seguros maquinaria y equipo

ACTIVO	VALOR ACTIVO	PROPORCIÓN %	VALOR \$/ AÑO	VALOR \$/MES
Equipos	\$39.825.000	0.01	\$398.250	\$33.188
Muebles y enseres	\$3.035.000	0.01	\$30.350	\$2.529
Equipos de Computo y oficina	\$1.770.000	0.01	\$17.700	1.475
TOTAL			\$446.300	\$37.192

El porcentaje para calcular el seguro es del 1% especificado para maquinaria y equipos.

Cuadro 87. Mantenimiento de activos fijos

ACTIVO	VALOR ACTIVO	Porción %	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Equipos del servicio	\$39.825.000	0.05	\$1.991.250	\$165.938
Muebles y enseres	\$3.035.000	0.05	\$151.750	\$12.646
Equipos de Computo y oficina	\$1.770.000	0.05	\$88.500	\$7.375
TOTAL			\$2.231.500	\$185.959

Cuadro 88. Amortización de diferidos

CONCEPTO	VALOR	AÑOS AMOT.	VALOR AMORTIZACION AÑO	VALOR AMORTIZACION MES
Estudio de factibilidad	\$2.000.000	5	400.000	33.333
Licencia de funcionamiento	\$260.000	5	52.000	4.333
Gastos de constitución	\$420.000	5	84.000	7.000
Registro de libros y documentos	\$12.000	5	2.400	200
Registro mercantil	\$1.520.000	5	304.000	25.333
Lanzamiento	\$1.200.000	5	240.000	20.000
Avisos	\$600.000	5	120.000	10.000
Otros	300,000	5	60.000	5.000
Total inversión diferida	\$6.312.000	5	1.262.400	105.200

La amortización de los diferidos corresponde a todos aquellos gastos por concepto de funcionamiento de la empresa, licencia de funcionamiento y publicidad y lanzamiento del producto y se hace sobre los primeros cinco años.

Cuadro 89. Impuesto de industria y comercio

ESPECIFICIDAD	Usuarios año	PRECIO	VENTAS AÑO	VALOR AÑO 2xMIL	VALOR MES
Corte de Cabello	6.864	\$17.000	\$116.688.000	\$233.376	\$19.448
Manicura - pedicura	4.680	\$17.000	\$79.560.000	\$159.120	\$13.260
Tratamientos faciales	3.744	\$27.000	\$101.088.000	\$202.176	\$16.848
Masajes relajante reductor	2.184	\$32.000	\$69.888.000	\$139.776	\$11.648
Tratamientos Capilares	2.184	\$27.000	\$58.968.000	\$117.936	\$9.828
TOTAL			\$ 426.192.000	\$852.384	\$71.032

El costo sobre Impuesto de Industria y comercio, se tiene en cuenta porque es generado por las ventas de los servicios ofertados en año, y la tarifa establecida en la ciudad de Bucaramanga, es del 2Xmil sobre el neto de las ventas en el año, este se calcula anual y mensual.

Cuadro 90. Costos varios

CONCEPTO	VALOR\$/MES	VALOR AÑO
Celular, Fax, comunicaciones	\$120.000	\$1.440.000
Papelería	\$100.000	\$1.200.000
TOTAL	\$220.000	\$2.640.000

Cuadro 91. Resumen gastos administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION:	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración	\$ 3.741.478	\$ 44.897.736
Arrendamiento	\$ 2.200.000	\$ 26.400.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 416.667	\$ 5.000.000
Celular, Fax, comunicaciones	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Seguros	\$37.192	\$446.300
Depreciación equipo de oficina	\$50.583	\$607.000
Depreciación equipos de cómputo	\$29.500	\$354.000
Mantenimiento de activos fijos	\$185.959	\$2.231.500
Amortización diferida	\$105.200	\$1.262.400
Impuesto de industria y comercio	\$71.032	\$852.384
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Herramientas	\$822.083	\$9.865.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$7879.693	\$94.556.320

En el cuadro anterior se realiza un resumen detallado de los gastos de administración los cuales tienen un valor anual de \$94.556.320 y un valor mensual presenta un valor de \$7.879.693

5.1.3.3. Total de inversión de capital de trabajo.

Cuadro 92. Calculo del capital de trabajo.

Caja y Banco (cuadrar préstamo)	858.993
Costos de prestación del servicio	20.299.825
Gastos de administración y ventas	7.879.693
Total	29.038.512

En la tabla anterior se establecen el cálculo del capital de trabajo para un mes y para un año

5.1.4. Total Inversiones

Cuadro 93. Presupuesto de inversiones

CONCEPTO	VALOR	REC. PROPIOS	REC. CREDITO
Inversión fija	55.945.000		
Inversión diferida	6.312.000		
Capital de trabajo	29.614.371		
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	91.871.371		
CUENTAS POR PAGAR			
Préstamos			\$ 40.000.000
TOTAL DE RECURSOS DEL CREDITO			\$ 40.000.000
TOTAL DE RECURSOS PROPIOS		51.871.371	

5.1.5. Fuentes de financiación

5.1.5.1. Recursos propios. Los recursos propios del proyecto están representados en el aporte de capital del las autoras del proyecto en efectivo y por la suma de \$ 50.639.852

5.1.5.2. Recursos terceros. Se recurrirá a un préstamo ofrecido por la entidad bancaria Davivienda con tasas de interés más bajas y cómodas, además se

acudirá al fondo emprender del SENA, con el fin de buscar un financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

Para el presente proyecto, las condiciones del crédito a utilizar son las siguientes:

Cuadro 94. Presupuesto tasas de amortización

Valor	\$ 40.000.000		
Plazo (En años)	3		
Per. Gracia (En años)		Tasa DTF en T.A.	DTF + puntos E.A.
Tasa DTF	9,21 ^{33%}	8,71%	10,33%
Puntos adicionales	5,78	3.33%	
Tasa de interés anual	9,27%		

Cuadro 95. Presupuesto de amortización Crédito

No.	Cuota	interés	capital	saldo
1	1.260.849	280.000	980.849	39.019.157
2	1.260.849	273.134	987.715	38.031.442
3	1.260.849	266.220	994.629	37.036.814
4	1.260.849	259.258	1.001.591	36.035.222
5	1.260.849	252.247	1.008.602	35.026.620
6	1.260.849	245.186	1.015.663	34.010.957
7	1.260.849	238.077	1.022.772	32.988.185
8	1.260.849	230.917	1.029.932	31.958.253
9	1.260.849	223.708	1.037.141	30.921.112
10	1.260.849	216.448	1.044.401	29.876.710
11	1.260.849	209.137	1.051.712	28.824.998
12	1.260.849	201.775	1.059.074	27.765.924
13	1.260.849	194.361	1.066.488	26.699.437
14	1.260.849	186.896	1.073.953	25.625.484
15	1.260.849	179.378	1.081.471	24.544.013
16	1.260.849	171.808	1.089.041	23.454.972
17	1.260.849	164.185	1.096.664	22.358.308
18	1.260.849	156.508	1.104.341	21.253.967

³³ Semana Marzo 10 a Marzo 16 de 2008 <http://www.notinet.com.co/indices/df.htm>.

Cuadro 95 (continuación).

No.	Cuota	interés	capital	saldo
19	1.260.849	148.778	1.112.071	20.141.896
20	1.260.849	140.993	1.119.856	19.022.040
21	1.260.849	133.154	1.127.695	17.894.345
22	1.260.849	125.260	1.135.589	16.758.756
23	1.260.849	117.311	1.143.538	15.615.219
24	1.260.849	109.307	1.151.543	14.463.676
25	1.260.849	101.246	1.159.603	13.304.073
26	1.260.849	93.129	1.167.721	12.136.352
27	1.260.849	84.954	1.175.895	10.960.458
28	1.260.849	76.723	1.184.126	9.776.332
29	1.260.849	68.434	1.192.415	8.583.917
30	1.260.849	60.087	1.200.762	7.383.156
31	1.260.849	51.682	1.209.167	6.173.989
32	1.260.849	43.218	1.217.631	4.956.357
33	1.260.849	34.695	1.226.155	3.730.203
34	1.260.849	26.111	1.234.738	2.495.465
35	1.260.849	17.468	1.243.381	1.252.084
36	1.260.849	8.765	1.252.084	0

5.2. COSTOS

Costos fijos: Son aquellos costos cuyos valores permanecen constantes

Cuadro 96. Total del costo y gastos fijos del proyecto/año.

Cuentas	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Depreciación	424.042	5.088.500
Arriendo	2.200.000	26.400.000
Gastos de Administración	7.879.693	93.293.920
Mano de Obra Directa	11.156.300,	133.875.600
TOTAL:	21.660.035	258.658.020

Costos Variables: Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al servicio prestado.

Cuadro 97. Total del costo y gastos Variables del proyecto/año.

Cuentas	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos	6.102.816	73.233.800
Cif Variables	763.209	9.158.510
Total	6.866.026	82.392.310

Costo Total

Cuadro 98. Total del costo y gastos variables del proyecto/año

COSTOS	VALOR MESNUAL	VALOR ANUAL
COSTO FIJO	6.866.026	82.392.310
COSTO VARIABLE	21.558.168	258.698.020
TOTAL	28.424.194	341.050.330

Precio de Venta

Para sacar el precio de venta se tuvo en cuenta el valor del costo variable unitario l y el porcentaje de clientes a atender, teniendo en cuenta el referente se determinó el precio de venta según la fórmula ($PV = CVU / (1 - \text{margen } \%)$), en este sentido se tomó en cuenta una rentabilidad según el precio del mercado

Cuadro 99. Precio de venta

ESPECIFICIDAD	%	COSTO TOTAL	% de rentabilidad
Corte de Cabello	0.35	85.079.903	73%
Manicura - pedicura	0.34	58.009.025	73%
Tratamientos faciales	0.19	46.407.220	46%
Masajes relajante reductor	0.11	27.070.878	39%
Tratamientos Capilares	0.11	27.070.878	46%

Es de anotar que analizando los precios de venta determinados según los costos, se analizó los precios de mercado por el cual fueron estos los que se tuvieron en cuenta para el análisis financiero, según referencia la siguiente tabla.

Cuadro 100. Especificidad

ESPECIFICIDAD	#usuarios año	% ventas	PRECIO	VENTAS AÑO
Corte de Cabello	6.864	0.35	\$17.000	\$116.668.000
Manicura - pedicura	4.680	0.34	\$17.000	\$79.560.000
Tratamientos faciales	3.744	0.19	\$27.000	\$101.088.000
Masajes relajante reductor	2.184	0.11	\$32.000	\$69.888.000
Tratamientos Capilares	2.184	0.11	\$27.000	\$58.968.000
TOTAL				\$426.192.000

5.2.1. Ingresos.

Precio de venta: Los precios de venta se ofrecen teniendo en cuenta el sondeo de mercado, los precios de las Centros de estética que actualmente ofrecen el servicio.

Cuadro 101. Precio de venta

SERVICIO	COSTO UNITARIO
Corte de Cabello	\$17.000
Manicura - pedicura	\$17.000
Tratamientos faciales	\$ 27.000
Masajes relajante - reductor	\$ 32.000
Tratamientos Capilares	\$ 27.000

Cuadro 102. Presupuesto de ventas primer año

ESPECIFICIDAD	#Usuarios año	PRECIO	VENTAS AÑO
Corte de Cabello	6.864	\$17.000	\$116.668.000
Manicura – pedicura	4.680	\$17.000	\$79.560.000
Tratamientos faciales	3.744	\$27.000	\$101.088.000
Masajes relajante reductor	2.184	\$32.000	\$69.888.000
Tratamientos Capilares	2.184	\$27.000	\$58.968.000
TOTAL			\$426.192.000

Cuadro 103. Presupuesto de ingresos proyectados

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corte de cabello	116.688.000	119.021.760	122.235.348	125.902.408	129.679.480
Manicura pedicura	79.560.000	81.151.200	83.342.282	85.842.551	88.417.8827
Tratamientos faciales	101.088.000	103.109.760	105.893.724	109.070.535	112.342.651
Masajes relajantes	69.888.000	71.285.760	73.210.476	75.406.790	77.668.993
Tratamientos capilares	58.968.000	60.147.360	61.771.339	63.624.479	65.553.213
TOTAL	426.192.000	434.715.840	434.715.840	459.846.763	473.642.166

El incremento para cada año está relacionado con el IPC (índice de precios al consumidor) los cuales corresponden de la siguiente manera, el año 1 al 2%, el año 2 al 2.7%, el año 3 y los siguientes al 3%, que es la inflación esperada por el banco de la república para los años próximos.³⁴

Punto de equilibrio

La fórmula que la empresa debe utilizar para establecer su punto de equilibrio es la siguiente:

$$P:E \text{ mutiproducto} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{MC promedio}} = 14.321$$

El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

PUNTO DE EQUILIBRIO	PVU	CVU	MCU	% Margen	% par v	MC	P: E en Unid.	P: E Pesos
Corte de Cabello	17000	4127	12873	75,72%	27,38%	3524,39193	3921	66.654.767
Manicura – pedicura	17000	4127	12873	75,72%	18,67%	2402,9945	2673	45.446.432
Tratamientos faciales	27000	4127	22873	84,71%	23,72%	5425,10527	3397	91.710.585
Masajes relajante - reductor	32000	4127	27873	87,10%	16,40%	4570,60221	2348	75.146.488
Tratamientos Capilares	27000	4127	22873	84,71%	13,84%	3164,64474	1981	53.497.841
TOTAL						19087,7386	14.321	332.456.113

³⁴ <http://www.banrep.gov.co/>, página oficial del Banco de la República.

5.3. BALANCE GENERAL

Activos	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente						
Caja y Bancos	29.614.371	109.353.361	196.470.026	309.982.056	467.884.184	658.653.510
Total Activo Corriente	29.614.371	109.353.361	196.470.026	309.982.056	467.884.184	658.653.510
ACTIVOS FIJOS						
CONSTRUCCION Y ADECUACION	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	39.825.000	39.825.000	39.825.000	39.825.000	39.825.000	39.825.000
EQUIPOS DE OFICINA Y DE COMPUTO	4.805.000	4.805.000	4.805.000	4.805.000	4.805.000	4.805.000
HERRAMIENTAS	9.865.000	9.865.000	9.865.000	9.865.000	9.865.000	9.865.000
Total activo fijo	55.945.000	55.945.000	55.945.000	55.945.000	55.945.000	55.945.000
Depreciación acumulada	0	5.569.000	11.138.000	16.707.000	22.276.000	27.845.000
Total activo fijo neto	55.945.000	50.376.000	44.807.000	39.238.000	33.669.000	28.100.000
Activo Diferido	6.312.000	6.312.000	6.312.000	6.312.000	6.312.000	6.312.000
Amortización de Diferidos	0	1.262.400	2.524.800	3.787.200	5.049.600	6.312.000
Total Activo Diferido	6.312.000	5.049.600	3.787.200	2.524.800	1.262.400	0
TOTAL ACTIVOS	91.871.371	164.778.961	245.064.226	351.744.856	502.815.584	686.753.510
Pasivos						
Obligaciones Financieras	40.000.000	27.765.920	14.463.674	- 0		
Impuestos por pagar	0	28.096.751	40.155.806	53.229.037	67.418.922	82.947.760
Total Pasivo	40.000.000	55.862.671	54.619.480	53.229.037	67.418.922	82.947.760
Patrimonio						
Capital	51.871.371	51.871.371	51.871.371	51.871.371	51.871.371	51.871.371
Utilidad del ejercicio	0	57.044.919	138.573.375	246.644.449	383.525.291	551.934.379
Total Patrimonio	51.871.371	108.916.290	190.444.745	298.515.820	435.396.662	603.805.750
Total Pasivo más Patrimonio	91.871.371	164.778.961	245.064.226	351.744.856	502.815.584	686.753.510
Diferencia	0	0	0	0	0	0

5.4 ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Ventas	426.192.000	468.811.200	515.692.320	567.261.552	623.987.707
Menos costo de ventas	257.025.464	270.475.779	284.746.563	299.887.864	315.952.785
Utilidad Bruta	169.166.536	198.335.421	230.945.757	267.373.688	308.034.922
Gastos de Administración y ventas (7)	94.556.320	94.556.320	94.556.320	94.556.320	94.556.320
Utilidad de Operación.	74.610.216	103.779.101	136.389.437	172.817.368	213.478.602
gastos financieros	2.896.106	1.827.940	666.512		0
Utilidad antes de impuesto	71.714.110	101.951.161	135.722.925	172.817.368	213.478.602
Impuesto sobre la renta	23.665.656	33.643.883	44.788.565	57.029.731	70.447.939
Utilidad Neta	48.048.454	68.307.278	90.934.360	115.787.637	143.030.664

5.5. FLUJO DE CAJA

Flujo de caja	Año 0	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Entradas de efectivo:						
Saldo que pasa	0	29.614.371	109.353.361	196.470.026	309.982.056	467.884.184
Préstamo	40.000.000					
Aporte socios	51.871.371					
Ingresos		426.192.000	468.811.200	515.692.320	567.261.552	623.987.707
Total Ingresos	91.871.371	455.806.371	578.164.561	712.162.346	877.243.608	1.091.871.891
Salidas de efectivo						
Costos insumos		73.233.800	77.701.062	82.440.827	87.469.717	92.805.370
Mano de Obra		133.875.600	136.553.112	140.240.046	144.447.247	148.780.665
CIF		36.488.504	36.488.504	36.488.504	36.488.504	36.488.504
Gastos administrativos	0	94.556.320	94.556.320	94.556.320	94.556.320	94.556.320
Abonos capital e Interés		15.130.186	15.130.186	15.130.186		0
Impuestos 33%			28.096.751	40.155.806	53.229.037	67.418.922
Total salida de efectivo		353.284.410	388.525.935	409.011.689	416.190.825	440.049.781
Mas depreciaciones y diferidos		6.831.400	6.831.400	6.831.400	6.831.400	6.831.400
Inversión fija	55.945.000					
Inversión diferida	6.312.000					
Inversión capital de trabajo						
Saldo en Caja	29.614.371	109.353.361	196.470.026	309.982.056	467.884.184	658.653.510

El flujo de caja nos muestra el uso que se le dio al disponible o efectivo con el que contaba la empresa en un momento determinado, en las actividades de operación encontramos un valor correspondiente a los gastos de operación, es decir los que permiten llevar a cabo las actividades de la empresa, dentro del mismo se encuentra registrado el pago del impuesto de industria y comercio, todos estos gastos se relacionan con el estado de resultados visto anteriormente.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere tiene diversos impactos en el entorno, a nivel social, ambiental, económico y es por ello que es necesario evaluar su incidencia ya sea negativo o positiva para establecer planes de contingencia que permitan su ejecución.

6.1 ANALISIS DE EXTERNALIDADES

La implementación de Centro de estética integral en la ciudad de Bucaramanga, tendrá un impacto social positivo, relacionado con el mejoramiento de la calidad de vida de la población, generando una nueva fuente de empleo, con la generación de alrededor de ocho empleos, en el sector servicios y contribuye al desarrollo de la región pues al crecer la demanda de dichos servicios, permite que la cultura ciudadana se fortalezca.

Así mismo, generará cambios en los estilos de vida y cultura de las Organizaciones empresariales y de las personas en nuevos servicios en parques que mejoren el saneamiento ambiental.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Los impactos ambientales que generará la implementación de estos servicios, se encuentran relacionados directamente con la cultura de la comunidad Bumanguesa I. Estos aspectos, son considerados positivos para la sociedad. Los más destacados son:

- Control de contaminación o enfermedades de tipo capilar e infecciosas
- Control de bacterias y desperdicios de pelo e insumos de productos cosméticos.

Cuadro 104. Evaluación ambiental para el centro de estética integral para hombres en Bucaramanga

EVALUACION AMBIENTAL PARA EL CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL PARA HOMBRES EN BUCARAMANGA
--

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	TRANSFORMACION	SALIDA	RESPONSABILIDAD
AGUA	<p>El servicio público del agua será prestado por el acueducto Metropolitano de Bucaramanga para el funcionamiento de los sanitarios, lavamanos, duchas y tinas, con agua potable para estrato 4, con un promedio de \$ 1.850,38/metros cúbicos.</p>	<p>La utilización de este recurso natural dentro del proyecto trabajado, va directamente dirigido con la prestación de este servicio a los clientes que nos visiten, pues los procesos van ligados a su uso.</p> <p>Así mismo el aseo del lugar, las necesidades básicas de los trabajadores, el mantenimiento de un área higiénica y limpia hacen que esta sustancia sea indispensable en la puesta en marcha del proyecto.</p>	<p>El agua de lavamanos, duchas será reutilizada en el riego de las zonas verdes, limpieza de exteriores, en las cisternas de los inodoros. Las aguas negras serán expulsadas hacia el alcantarillado.</p>	<p>La empresa contará con capacitación a los empleados, creando conciencia sobre la importancia de este recurso y el ahorro del mismo. Es necesario utilizar agua caliente y fría en las griferías; por esta razón se implementaran grifos termostáticos. En los lavamanos griferías temporizadas, Baterías sanitarias de mínimos consumos. Instalación de agua de lavamanos reciclada para sanitarios. Agua de Duchas para reciclada para aseo de instalaciones.</p>

Cuadro104. (Continuación)

EVALUACION AMBIENTAL PARA EL CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL PARA HOMBRES EN BUCARAMANGA

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	TRANSFORMACION	SALIDA	RESPONSABILIDAD
<p>FLORA</p>	<p>La flora estará presente en los jardines interiores y exteriores, en los muebles de madera que se utilizarán, todos los insumos en su gran mayoría son de origen natural (Aceites, cremas, geles, limpiadores, elementos desechables .), papel, carpetas</p>		<p>Papel impreso de información. Una parte va dirigida al cliente, otra queda en archivo y otra que es la que queda impresa con información errónea (errores) se reutiliza para fotocopias anotación es varias etc.</p>	<p>En este tipo de empresa donde se maneja gran cantidad de papel, se debe fomentar en todos los empleados de la organización el reciclaje de este no solo para ahorrar en costos sino para realizar un aporte al medio ambiente. Además ya cuando el papel no tiene ninguna forma de uso se debe desechar de forma separada de los demás residuos para poder entregar este material a las personas calificadas en el recaudo de material reciclable.</p>

Cuadro104. (Continuación)

EVALUACION AMBIENTAL PARA EL CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL PARA HOMBRES EN BUCARAMANGA

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	TRANSFORMACION	SALIDA	RESPONSABILIDAD
AIRE	<p>El aire en el sector maneja, está contaminado con impurezas tales como polvo, polen, humo, vapores y químicos. Concentraciones de material particulado menor a 10 micras, ozono y dióxido de nitrógeno, maneja valores más altos en las horas pico por el tráfico vehicular.</p>	<p>El sistema de aire, mediante un proceso que calienta, enfría, limpia, circula aire y controla su contenido de humedad respecto a una base continua". Conocido como aire acondicionado brindará confort a los empleados y clientes.</p>	<p>El aire acondicionado puede contribuir a mejorar la salud como un resultado de controlar temperatura, humedad, limpieza, ventilación y movimiento del aire.</p>	<p>El aire de todo el espacio del centro estará apoyado con buenas prácticas de higiene. Pulcritud y mantenimiento en sus filtros, evitar residuos y se utilizaran productos de limpieza biodegradables. Sus productos cosméticos serán de origen natural.</p>
SUELO	<p>Con base en el plan de ordenamiento territorial no podemos estar ubicados en calles principales ni avenidas. El suelo estará ubicado entre la avenida Quebrada seca y Avenida la rosita y cra 29 a la carrera 23 correspondiente al estrato 4.</p>	<p>Adecuación y acondicionamiento de espacios y servicios eléctricos, telefonía, acueductos y alcantarillados y un depósito con filtro de arena y grava para reutilización de agua de lavamanos y duchas.</p>	<p>El suelo contará con una estructura adecuada y confortable para la prestación del servicio.</p>	<p>Puede funcionar sin restricciones ambientales debido a que la empresa no genera contaminantes.</p>

Cuadro104. (Continuación)

EVALUACION AMBIENTAL PARA EL CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL PARA HOMBRES EN BUCARAMANGA

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	TRANSFORMACION	SALIDA	RESPONSABILIDAD
RESIDUOS	Las materias primas y suministros entraran empaques de plástico, de vidrio, cajas de cartón, papel.	<p>. Características de las canecas:</p> <p>Color acorde a la clasificación, Impermeables, Livianas, facilitan transporte y manejo, Marcadas con el área, Herméticas, Con tapa, Tamaño adecuado, Con pedal, Que tengan el símbolo universal</p> <p>Características de las bolsas</p> <p>Material plástico.</p> <p>Con un calibre de dos milímetros.</p>	<p>Color verde: Desechos ordinarios no desechables</p> <p>Color rojo: Desechos que implique riesgos biológicos, desechos anatomo - patológicos.</p> <p>Color gris: Papel cartón y similares.</p>	Se debe tener un programa para el manejo de desecho y así lograr una buena disposición de los mismos. Los desechos tipificados como infecciosos, se deben separar en el mismo lugar.

6.3. EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad del mismo, de acuerdo a las utilidades obtenidas y resultados calculados en los indicadores económicos.

Esta evaluación comprende el análisis de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus inversionistas y la rentabilidad que generará comparándola con la tasa de interés mínima que podría obtener en el mercado financiero u otras alternativas de inversión. La tasa de interés es variada dependiendo de las condiciones del mercado bursátil o financiero y atendiendo

aspectos como: la situación económica, exposición de la inversión frente al riesgo, situación de la empresa, monto del capital a invertir, entre otros.

6.3.1 Valor presente neto. Al evaluar el proyecto es necesario utilizar criterios útiles para juzgar la viabilidad del mismo, entre estos se cuenta con el valor presente neto que reduce todos los ingresos y egresos a un valor único en el inicio del proyecto.

Atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectuarán en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo cero, habiéndolos trasladado al interés de oportunidad el cual será de un 9 % efectivo anual Tasa Libre de riesgo, cuyo valor fue calculado con la ayuda de Excel.

Flujo de Caja para el cálculo del valor presente neto

- Costo de oportunidad:
10,50% (TES)
- Factor de riesgo: 9%
- Tasa de descuento:
- Tasa de descuento:
- Inflación:
 $((1 + 0,09(1 + 0,10) - 1) * 100) = 20,19\%$

Cuadro 105. Valor presente neto

AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
SALDO EN CAJA	- 91.871.371	79.738.990	87.116.665	113.512.031	157.902.127	190.769.326
VPN	95689053	mayor que cero viable				

El valor presente neto es superior a cero por tanto el proyecto de inversión es rentable.

VP N: $0 > 0$ Favorable

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

6.3.2. Tasa interna de retorno TIR. Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0). La cual fue calculada en Excel.

Flujo de caja para calcular la TIR

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista está recuperando su inversión es del 78.61% que le permite tomar la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es mas atractiva que la tasa de oportunidad incluido el riesgo que es del 21% efectivo anual.

6.3.3. Análisis de las razones financieras

Cuadro 106. Análisis de las razones financieras.

INDICADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	1,86	3,48	5,85	6,96	7,95
Rentabilidad Patrimonio	48,27%	40,69%	35,14%	30,91%	27,63%
Margen Neto	11,27%	14,57%	17,63%	20,41%	22,92%
Margen Bruto	40%	42%	45%	47%	49%
Rotación de activos	1,85	1,31	1,07	0,88	0,71
Nivel de endeudamiento	34,07%	22,28%	14,75%	13,21%	11,98%

Razón corriente: esta razón significa que por cada peso de deuda a corto plazo, la empresa dispone de \$2.20 (en el caso del año 1...) de respaldo o solvencia y liquidez para cubrir oportunamente sus deudas.

Capital de trabajo: constituye los recursos de que dispone el negocio para atender sus actividades de operación después de cumplir con sus obligaciones; según el cuadro de los indicadores notamos un buen capital de trabajo, el cual va incrementando año a año, siendo favorable para la empresa.

Nivel de endeudamiento: esta razón nos indica que por cada peso del activo de la empresa, \$0.37 (en el caso del año 1...) son de los acreedores, este valor se considera aceptable ya que tiene el 63% de sus activos libres, o sea una buena garantía para obtener mayores créditos de sus proveedores y bancos comerciales.

CONCLUSIONES

- Al culminar este estudio se establece que la puesta en marcha de la empresa para ofrecer Centros estética en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible y viable para la población masculina.
- En la ciudad no hay actualmente compañías que ofrezcan integralmente esta clase de servicios, por lo tanto como se observo en la investigación de mercados, tiene una aceptabilidad del 84 % lo cual equivale a profesionales independientes Abogados, Contadores, Economistas y ingenieros de la ciudad de Bucaramanga, con un promedio de servicios ofrecidos por año y por persona de 188 servicios.
- El negocio de Centro de estética en la actualidad presentan una alta demanda en Bucaramanga, la cual demuestra la importancia de la prestación de un servicio de estética para la población masculina
- El estudio técnico arroja una capacidad utilizada del 60 % respecto a la capacidad instalada que es adecuada para cubrir parte de esa demanda potencial del Centro. Esta capacidad utilizada se aumenta a un 70 % en el año 5 y llega al 100 % de la instalada en el año 5 en los horarios establecidos.
- El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y su constitución será una sociedad comercial de responsabilidad limitada dirigida por una Junta directiva y con contratación de outsorsing para mantenimiento de equipos y servicios generales, con personal directo para los cargos de recepción y mensajería.
- En cuanto al estudio financiero se puede observar la factibilidad y la viabilidad del proyecto al evaluar las utilidades generadas, las cuales son bastante interesantes para los inversionistas del proyecto, así lo demuestra el valor presente neto cercano a los 24 millones , viable y positivo y con la tasa interna de retorno de 34% mayor a la tasa de descuento 20.19%, con una inversión recuperable a los 2 años , 4 meses y 25 días , es una buena inversión.
- El estudio financiero mostró que se puede establecer este tipo de negocio en buenas condiciones en Bucaramanga como se viene dando como una tendencia masculina a cuidar de su salud facial y corporal

BIBLIOGRAFÍA

- CALERO VINELO, Arístides. Técnicas de Muestreo / Arístides Calero Vinelo.- La Habana: Editorial. Pueblo y Educación, 1978.- 514p.
- CÁMARA DE COMERCIO CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL CAE FOLLETO
- CORPORACIÓN EDUCATIVA DE COLOMBIA EFORSALUD COSMETOLOGÍA
- FOLLETO FEDCO “SIEMPRE A MANO”. P. 47-48
- ICONTEC, Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación. Santafé de Bogotá, 2001.
- LOPEZ VARGAS, Brenda Isabel. Metodología de la Investigación UIS INSED Bucaramanga. 2001
- PARRA REYES, Efrain. Mercadeo UIS INSEAD. Bucaramanga, 1986
- MENDEZ, Carlos. Metodología. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A. Santafé de Bogotá, 2001.
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.M. En C. Roberto Hernández Sampiere ... et al. – México:/5.n/, 1997.---505p
- MODULOS. De todos los programas vistos en la Tecnología.
- SÁNCHEZ ÁLVAREZ, Rafael. Estadística Elemental 7 Rafael Sánchez Álvarez y José A. Torres Delgado.- La Habana : Ed. Pueblo y Educación, 1989.- 326p.
- SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Grupo editorial Iberoamericana. Santafe de Bogotá, 1992.
- TARO, Yamane. Elementary Sampling Theory / Yamane Taro.- La Habana: Editorial Pueblo y educación, 1989.- 405p
- VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión UIS INSED. BUCARAMANGA COLOMBIA. 1987

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Somos estudiantes de Gestión Empresarial de la UIS y como fruto de un trabajo de campo, en procura de generar nuevas ideas de negocios, necesitamos conocer sus apreciaciones sobre un nuevo servicio “Estética Integral para hombres” que le dará valor agregado a las empresas por contribuir a la mejora de la productividad, bienestar y presentación de sus colaboradores.

Agradecemos su amable colaboración, respondiendo la siguiente encuesta.

Nombre _____ Edad _____ Estrato _____

1. ¿Dónde toma sus servicios de cuidado personal?

a. Salones de Belleza _____ b. Centros de Estética _____ otro _____
Cual? _____

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de cuidado personal?

a. 2 veces al mes _____ b. 1 vez al mes _____ c. cada dos meses _____
d. Otro _____ cual _____

3. ¿Al Utilizar los servicios para el cuidado personal que beneficios espera encontrar en un centro de estética?

a. Calidad _____ b. Precio _____ c. comodidad _____ d. Atención _____
e. Flexibilidad en los horarios _____ g. Otro _____ Cual? _____

4. ¿En que nivel de satisfacción calificaría los servicios prestados por el centro de estética al que acuda con mas frecuencia?

a. Excelente _____ b. Bueno _____ c. Regular _____
d. Malo _____

5. De los siguientes servicios cuales utiliza

a. Corte De Pelo _____ b. manicure _____ c. Podología _____,d. Bronceo _____
e. Depilación _____ f. Limpieza Facial _____ g. Masaje Anti stress _____

h. Masaje Reductor____ i. Tratamientos Capilares____ k. Otros____
cuales_____

6. ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual en el cuidado personal?

- a. Menos de 40.000____ b. Entre 40.001 y 80.000____
c. Entre 100.001 y 140.000____ d. entre 140.001 y 200.000____
e. más de 200.0000____

7. A la hora de buscar los servicios de un centro de estética que medio utiliza?

- a. Directorio____ b. Referido____ c. Radio____ d. Volante____
f. internet____ g. otro____, cual_____

8. Enuncie 3 de los centros de estética que mas frecuenta

- a. _____ b. _____ c. _____

9. Si existiera un centro de estética integral exclusivo para hombres, estaría dispuesto a utilizar los servicios allí ofrecidos?

Si____, No____, Porque?_____

10. Cual seria la preferencia de localización para el centro de estética integral para hombres.

- a. Cabecera ____ b. Centro ____ c. Cañaveral ____
d. En el sitio de Trabajo ____ e. Cerca a su residencia____ f. Otro ____
¿Cuál?_____

11. ¿Cual seria la preferencia de dias para tomar los servicios del centro de estética integral?

DIAS

Lunes__

Martes__

Miércoles__

Jueves__

Viernes__

Sábado__

Domingo__

Anexo B. Mediestetica

MEDIESTETICA



Producto	Presentación	Precio
afirmante facial	12 amp x 2,5 cc	39.000
afirmante corporal	6 amp x 7.5 cc	3.600
nutritivo facial q -10	12 x 2,5 cc	42.000
cosmética corporal		
aceite de café	1000 ml	60.000
exfoliante canela	300 grs	30.000
emulsión biofotonica	fco x 1000 ml	55.000
Emulsión reaf. senos y glúteos	fco x 500 ml	46.000
cosmética facial		
acido glicólico 10 %	fco x 30 ml	30.000
Acido glicol. 20 %	fco x 30 ml	45.000
acido glicólico 50 %	fco x 30 ml	65.000

acido kojico 5 %	fco x 30 ml	63.000
contorno de ojos	fco x 30 ml	38.000
crema limpiadora	1000 ml	140.000
crema nutritiva	500 ml	80.000
despigmentante	env x 30 ml	32.000
exfoliante de frutas	pote x 120 grs	22.000
mascarilla azuleno	pote x 330 grs	31.000
mascarilla colágeno	pote x 330 grs	31.000
mascarilla fresa	pote x 330 grs	31.000
mascarilla jalea real	pote x 330 grs	31.000
mascarilla papaina	pote x 330 grs	31.000
mascarilla sábila	pote x 330 grs	31.000
masc. hidrop. colores	500 grs	65.000
masc. línea azul	300 grs	37.000
pantalla solar	60 grs	39.000
tónico hamamelis	fco x 500 ml	30.000
tónico aloe - camomila	500 ml	30.000
loción línea azul	fco x 120 ml	33.000
jabón línea azul	Fco x 275 ml	28.000

BIOCORP



Producto	Presentacion	Precio
aromaterapia aceite esencial	3 onzas	14.000
aceite para masaje	8 onzas	25.000
difusor de aroma - eléctrico	unidad	73.000
difusor de aroma - cerámica	unidad	19.500
purificador de canela	unidad	12.000
purificador orgánico	unidad	12.000
purificador energizado	unidad	13.000
purificador de limoncillo	unidad	12.000
purificador de eucalipto	unidad	13.000
purificador de ruda	unidad	9.500
kit aromaterapia	unidad	45.000

IMPLEMENTOS DE DEPILACION



Producto	Presentacion	Precio
cera roll-on miel	110 ml	10.000
cera roll-on cacao	110 ml	10.000
cera roll-on clorofila	110 ml	10.000
cera roll-on azuleno	110 ml	10.000
calentador cera roll-on		210.000
cabezal ceja	ceja	6.000
cabezal bikini	bikini	6.000
cabezal bigote	bigote	6.000
bandas depilatorias	paq x 100	17.000
repuesto grande pierna	pierna	15.000
repuesto ceja	ceja	12.000

DESECHABLES



Producto	Presentación	Precio
babero	5 unids	2.300
balacas	5 unids	1.400
balacas en tela	unidad	9.000
bata paciente	unidad	2.600
gorro	5 unds	1.500
pantaloncillo para masaje	unidad	1.000
pantaloneta	unidad	1.100
pantufilas	par	800
sabana camilla resortada	unidad	2.950
salidas de baño	unidad	2.000
tapabocas	5 unds	14.000
tanga	5 unids	3.500
kit desechable personal	Colores	8.000
kit desechable cabina	Colores	18.000

MADEROTERAPIA



Producto	Precio
aceitera masajeadora	19.000
banda masajeadora	39.000
copa sueca con rodillo	30.000
copa sueca grande	26.000
copa sueca mediana	23.000
copa sueca mini reafirmar busto	19.000
carro masajeador	13.000
champiñon	14.000
hongo columna	10.000
masajeador capilar	25.000

plantilla abdominal	45.000
relax foot	52.000
rodillo 3 cubos	20.000
rodillo de 5 cubos quema grasa *	22.000
rodillo estriado mazorca *	20.000
Rodillo estriado pre y post quirur. *	14.000
rodillo facial esférico *	7.000
rodillo facial estriado	8.000
rodillo facial mango corto	6.000
rodillo moldeador biesferico fijo	20.000
rodillo biesferico giratorio *	22.000
rodillo triesferico giratorio	25.000
pulpo *	10.000
tabla moldeadora *	13.000

sonda reflexológica *	8.000
kit de maderoterapia	230.000

BASCULAS



Producto	Presentación	Precio
bascula scaleman fs 121 análoga	tipo reloj	65.000
bascula scaleman fs 142 digital	% grasa y agua	195.000
bascula scaleman fs 060 digital	% grasa, agua, peso ósea y masa musc.	235.000
kit caliper calibrador de grasa	estuche, metro, programa y pinza	150.000

DOTACION



Producto	Precio
base lupa	70.000
butaco redondo importado	250.000
butaco con espaldar	170.000
biombo tres cuerpos	185.000
camilla diván con levante	230.000
camilla facial	315.000
camilla tres cuerpos	399.000
camilla hidroterapia	1.600.000
escalerilla un paso	50.000
escalerilla dos pasos	95.000

mesa riñonera	270.000
mesa de dos cuerpos 50 x 50	170.000
mesa de tres cuerpos	165.000
silla relajación reiki	600.000

APARATOLOGIA



Producto	Precio
pro 16 saloom	1.990.000
alta frecuencia con ionizador	1.100.000
corrientes rusas	2.100.000
ultrasonido 2 cabezales 3 mhz	1.800.000

Anexo C. LEY 711 DE 2001

(Noviembre 30)

Diario Oficial No. 44.635, 03 de diciembre de 2001

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA

ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

ARTÍCULO 2o. NATURALEZA. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

ARTÍCULO 3o. FINALIDAD. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

ARTÍCULO 4o. COSMETÓLOGO(A). Para efectos de la presente ley, se llama cosmetólogo(a) a la persona que en forma exclusiva y previa preparación, formación y acreditación de un ente especializado y reconocido, se dedica a esta ocupación con plena conciencia de la responsabilidad personal que entraña su ejercicio así como de la calidad, eficacia, seriedad y pureza de los productos que emplea, recomienda o utiliza en su actividad.

ARTÍCULO 5o. CENTROS DE FORMACIÓN. Las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica – práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía, educativa y formativa.

PARÁGRAFO. La entrega de acreditaciones, certificados, diplomas o constancias sin el lleno de los requisitos legales y reglamentarios será causal de cierre de la institución que incurra en esa irregularidad, la que será impuesta por la autoridad educativa, con observancia del debido proceso, a tenor de lo previsto en el Código Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 6o. *PRINCIPIOS*. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- a) Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;
- b) Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias;
- c) Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;
- d) Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;
- e) Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;
- f) Sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal;
- g) Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima;
- h) No tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes;
- i) No expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel;
- j) Guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes;
- k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios;
- l) Fijará sus honorarios con criterios de jerarquía formativa y con arreglo a la situación económica de los usuarios;

ARTÍCULO 7o. *PROHIBICIONES*. El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.

ARTÍCULO 8o. *CAMPO DE EJERCICIO*. El (la) cosmetólogo (a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

ARTÍCULO 9o. *DEL EJERCICIO*. Nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de cosmetología o estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica-práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

El (la) cosmetólogo(a), puede ejercer la docencia en el campo o área específica de la cosmetología, así como laborar en medios de comunicación, programas o eventos publicitarios que se relacionen con su ocupación.

PARÁGRAFO. Las personas que a la entrada en vigencia de la presente ley ejerzan la ocupación de la cosmetología sin reunir los requisitos aquí previstos tendrán un plazo máximo de tres años a partir de su entrada en vigor para legalizar su ocupación.

ARTÍCULO 10. *DE LA ACREDITACIÓN DE CENTROS DE COSMETOLOGÍA Y SIMILARES*. La acreditación es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales de los centros de estética y similares.

Las autoridades de salud de los municipios y distritos reglamentarán el procedimiento administrativo que se requiera para el efecto. La acreditación no es una licencia, sino una distinción y un estímulo para el ejercicio cada vez más calificado de la cosmetología.

ARTÍCULO 11. *CENTROS DE ESTÉTICA*. La prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos por las leyes, sus reglamentos o las normas municipales aplicables.

ARTÍCULO 12. *SUPERVISIÓN*. Los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país deberán verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo actividades a las que se refiere la presente ley. Asimismo, tendrán a su cargo las tareas de inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción para efectos de lo cual procederán a elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia de esta ley. Este censo será actualizado cada año.

ARTÍCULO 13. *COMISIÓN NACIONAL DEL EJERCICIO DE LA COSMETOLOGÍA*. Como órgano asesor y consultor del Gobierno Nacional, créase la Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, con sede en la ciudad de Bogotá, D. C.

ARTÍCULO 14. *INTEGRACIÓN*. La Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, estará integrada de la siguiente manera:

- a) El Ministro de Salud o su delegado;
- b) El Superintendente de Salud o su delegado;
- c) El Director de Invima o su delegado;
- d) Dos representantes de las asociaciones de cosmetólogos del país, elegidos en forma democrática;
- e) Un representante de las asociaciones colombianas de dermatología o, en su defecto, un médico dermatólogo, seleccionado por la Academia Nacional de Medicina;
- f) Un delegado de los laboratorios especializados en la producción de cosméticos;
- g) Un representante de las instituciones de educación formal o no formal que ofrezcan programas de cosmetología.

Como Secretario Técnico, oficiará un jefe de división que designe el Ministro de Salud.

PARÁGRAFO 1o. El Gobierno reglamentará la forma de elección democrática de los representantes del sector privado que integran la Comisión. Su período será de dos años.

PARÁGRAFO 2o. La Comisión sesionará al menos una vez por semestre previa convocatoria del Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 15. *FUNCIONES*. La Comisión Nacional de Ejercicio de la Cosmetología, tendrá las siguientes funciones:

- a) Ejercer como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, departamental y local en la materia;
- b) Ejercer como organismo consultivo y asesor de los centros de educación formal y no formal, para la implementación y establecimiento de los planes y programas de estudio de cosmetología;
- c) Actuar como organismo consultivo y asesor en materias de convalidación u homologación de certificaciones de cosmetología, obtenidas en el exterior;
- d) Velar porque en el territorio nacional se observen y cumplan las disposiciones contenidas en la presente ley y en caso contrario, poner en conocimiento de las autoridades competentes su inobservancia o trasgresión;
- e) Estimular la práctica de la ocupación de la cosmetología, promover la capacitación y preparar eventos nacionales e internacionales que dejen algún valor agregado para la cosmetología;
- f) Brindar asesoría a medios de comunicación que difunden información relacionada con salud estética;
- g) Darse su propio reglamento.

ARTÍCULO 16. *SECCIONALES*. En los departamentos, distritos y municipios, se podrán conformar Comisiones Seccionales de Cosmetología, que tendrán las mismas funciones a escala local o regional de las descritas en el artículo precedente, y estarán integrados de la siguiente manera:

- a) El Secretario de Salud del respectivo ente territorial, o su delegado;
- b) El Gobernador o Alcalde, o su delegado, según el caso, quien lo presidirá;
- c) Un Representante de una asociación médica regional o local, preferentemente especializado en dermatología;
- d) Un representante de los centros de educación que ofrezcan capacitación en cosmetología.
- e) Dos representantes de las asociaciones de cosmetología que tengan domicilio en la respectiva jurisdicción, elegidos en forma democrática, en asamblea convocada para el efecto, vigilada por la autoridad sanitaria o de salud correspondiente.

Como secretario técnico se desempeñará, un jefe de división de la correspondiente Secretaría de Salud.

PARÁGRAFO 1o. Los gobiernos regional o local, según el caso, reglamentarán lo correspondiente a la convocatoria y procedimiento de selección de los delegados que hacen parte del sector privado, para períodos de dos (2) años reelegibles, siguiendo las directrices establecidas por el Gobierno Nacional.

PARÁGRAFO 2o. Las sesiones de la Comisión Nacional y de las seccionales, no causarán erogación fiscal o presupuestal alguna.

ARTÍCULO 17. *SANCIONES*. El incumplimiento e inobservancia de las disposiciones consagradas en la presente ley, sin perjuicio de las demás acciones administrativas, penales, civiles o policivas, según el caso, generará las siguientes sanciones:

- a) Amonestación privada;
- b) Amonestación pública;
- c) Multas sucesivas de hasta de cien (100) salarios mínimos legales vigentes (smlv);
- d) Suspensión de la personería jurídica;
- e) Cierre temporal del centro de estética o de cosmetología;
- f) Cancelación de la personería jurídica o del concepto de ubicación o documento que lo reemplace, o cierre definitivo del centro de cosmetología o estética.

ARTÍCULO 18. *IMPOSICIÓN*. La imposición de sanciones se regirá por las siguientes reglas:

- a) La violación de lo dispuesto en los artículos 6o. y 11 de la presente ley dará lugar a las sanciones contempladas en los literales a), b) o c) del artículo anterior, según la gravedad del asunto;
- b) Quienes entorpezcan la función de inspección y vigilancia de las autoridades estarán sujetos a la sanción de multa prevista en el literal c) del artículo anterior;
- c) La violación de lo dispuesto en el artículo 5o. de esta ley dará lugar a la sanción allí prevista;
- d) La violación de lo dispuesto en los artículos 7o., 8o. y 9o. de la presente ley dará lugar a las sanciones previstas en los literales d), e) o f) del artículo anterior;

e) La violación de lo dispuesto en el artículo 9o. de la presente ley dará lugar a sanciones establecidas en los literales b), c), d) y e) del artículo anterior, en forma sucesiva si existe reincidencia, las cuales se aplicarán vencido el plazo de transición previsto en ese artículo.

PARÁGRAFO 1o. Corresponde a las autoridades de salud del respectivo municipio imponer las sanciones en primera instancia, con apelación ante los alcaldes.

PARÁGRAFO 2o. Los procedimientos aplicables serán los previstos en la parte general del Código Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 19. *DE LA CADUCIDAD Y LA PRESCRIPCIÓN.* La acción administrativa, caducará a los cinco (5) años, a partir del último acto constitutivo de falta y la sanción prescribirá en un término de cinco (5) años.

ARTÍCULO 20. *VIGENCIA.* La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

El Presidente del honorable Senado de la República,
CARLOS GARCÍA ORJUELA.

El Secretario General del honorable Senado de la República,
MANUEL ENRÍQUEZ ROSERO.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,
GUILLERMO GAVIRIA ZAPATA.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,
ANGELINO LIZCANO RIVERA.

REPUBLICA DE COLOMBIA – GOBIERNO NACIONAL
PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá, D. C., a 30 de noviembre de 2001.

ANDRES PASTRANA ARANGO

El Ministro de Salud,
GABRIEL RIVEROS DUEÑAS.

FIN DEL DOCUMENTO³⁵

³⁵ <http://www.sngmn.com/estetica/producto.php?nombre=mediestetica>

Anexo D Historia Clínica

HISTORIA CLINICA

Cedula: _____

DATOS PERSONALES



Nombres: _____ Apellidos: _____

Fecha de Nacimiento _____ Edad: _____ Cédula: _____

Profesión: _____ Estado Civil _____

Dir. Res: _____ Dir. Oficina _____

Tel. Residencia _____ Tel. Of. _____ Cel. _____

Mail. _____

MOTIVO DE CONSULTA

“ _____

ESTUDIO DE HABITOS

Estreñimiento: _____

Dolor de Cabeza: _____

Exagerada Limpieza del Rostro: _____

Productos de Maquillaje: _____

Consumo de Alcohol: _____

Consumo de Agua: _____

Alergias: _____

Estrés: _____

Ansiedad: _____

Horas de Sueño: _____

ANALISIS DE ENFERMEDADES

PATOLOGIA

PACIENTE

FAMILIAR

QUAL

Diabetes: _____

Hipoglucemia: _____

Hipertensión: _____

Hipotensión: _____

Hipotiroidismo: _____

Hipertiroidismo _____

Insomnio: _____

Circulación: _____

Hematomas: _____

Prob. Hepáticos _____

Prob. Neurologicos _____

Prob. Artríticos _____

Cancer _____

Hepatitis _____

Prob. Respiratorios _____

Renales _____

Cardiacos _____

Cirugías _____

Otras Enfermedades: _____

HABITOS ALIMENTICIOS

Desayuno: _____

Media Mañana: _____

Almuerzo: _____

Onces: _____

Comida: _____

Cena: _____

ANALISIS ESTÈTICO

1- Tipos de piel: Mixta____ Grasa ____ Seca ____ Acné____

2- Tonicidad: Flácida____ Tonificada____

3- Grosor: Gruesa____ mediana____ Delgada____

4- Color según tipos de piel: Tipo 1____ Tipo 2____ Tipo 3____ Tipo 4____

ALTERACIONES CUTÁNEAS

Millium: _____
Comedones: _____
Papulas: _____
Pústulas: _____
Nódulos: _____
Varices: _____
Púrpuras: _____
Telangectasias: _____
Angioma: _____
Queratosis: _____
Cicatrices acnéicas: _____
Nevos: _____
Efélides: _____
Mancha Mongólica: _____
Albinismo: _____
Pigmentación senil: _____
Vitiligo: _____
Cloasma: _____
Máculas: _____
Hiperchromias: _____
Acromías: _____
Tinción de berlog: _____
Hiperqueratosis: _____
Callosidades: _____
Callos: _____
Queratosis: _____
Queratosis escamosa: _____
Eczema: _____
Soriasis: _____
Pitiriasis capilar: _____
Verrugas: _____
Papilomas: _____
Mezquinos: _____
Hiperhidrosis: _____
Hipohidrosis: _____
Anhidrosis: _____
Bromhidrosis: _____
Cromhidrosis: _____
Seborrea: _____
Rosácea: _____
Hematomas: _____

TOPOGRAFIA CUTÁNEA FOTOS

ANTES:

DESPUES:

PRODUCTOS COSMÉTICOS:

Aceite Relajante___ Leche limpiadora___ Gel Limpiador___ Gel Desmaquillador___ tónicos___
Astringente___ Exfoliante___ Hidratante___ Nutritiva___ Lodos Volcánicos___ Parafango___
Vitamina C___ Vitamina A___ Acido hialurónico___ Colágeno___ Elastina___

Otros:

APARATOLOGIA

Lupa___ Vapor Ozono___ Luz de Wood___ Lámpara Infrarroja___ vacuum___ gimnasia pasiva___
microdermoabrasión___ ultrasonido___ Manta Térmica___ Termo lipólisis___
Alta frecuencia___ Ionizador___

RECOMENDACIONES

NOTA: Certifico que todo lo anterior descrito es veraz y el tratamiento a recibir es:

Exonero a: _____ de Cualquier responsabilidad durante el tratamiento.

FIRMAN:

Paciente _____ Esteticista _____

Fecha: _____

COSTOS DE TRATAMIENTOS CRISTAL BLUE

HIGIENE FACIAL BASICA
CRISTAL BLUE

FASE	PRODUCTO	CONTENID O	VALO R	VALO R ML	CANTID AD	COSTO
LIMPIEZA	Emulsión desmaquillant e línea essential (camomila)	1000ml	\$100.0 00	\$100	2ml	\$200
EXFOLIACION	Scrub exfoliante con partículas de jojoba línea essential	500ml	\$135.0 00	\$270	2ml	\$540
TONIFICACION	Tónico a la camomila línea essential	1000ml	\$100.0 00	\$100	2ml	\$200
NUTRICIÓN	*mascarilla normalizante. *mascarilla crema hidratante.	500ml	\$120.0 00	\$240	6ml	\$1.440
HIDRATACIÓN	*Emulsión pieles grasas. *Crema hidratante con aminoácidos. *Crema nutritiva gérmen de trigo.	200ml	\$120.0 00	\$600	3ml	\$1.800
TOTAL LIMPIEZA BASICA						\$ 3.880
APLICACIÓN DE PRINCIPIO ACTIVO	Ampolla colágeno y elastina línea essential o purigyng camomilla Hamamelis	20 ampollas 2.5ml	\$115.. 000	\$2.30 0	1.25ml	\$2.875
TOTAL						\$6.755

TRATAMIENTO PIELES GRASAS ACNEICAS
LINEA PIELES GRASAS CRISTAL BLUE

FASE DE PREPARACIÓN	PRODUCTO	CONTENIDO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR
LIMPIAR	Emulsión desmaquillante	1000ml	\$100.000	2ml	\$200
EXFOLIACIÓN	scrub	500ml	\$135.000	2ml	\$540
TONIFICACIÓN	Loción antisebum alfa-hidroxiácidos	1000ml	\$100.000	2ml	\$200
AMPOYA N.1	Desincrustante N.1	20 ampollas de 3ml	\$115.000	1.5ml	\$2.875
AMPOYA N.2	Regenerante N 2	20 ampollas de 3ml	\$115.000	1.5ml	\$2.875
MASCARILLA	Mascarilla de barro purificante	Caja de 10 unidades de 30gr	\$90000	15gr	4.500
TOTAL					\$11.190

TRATAMIENTO DE FECTO LIFTING Y REJUVENECIMIENTO
LINEA PLATINUM

FASE	PRODUCTO	CONTENIDO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR
LIMPIAR	EMULSION DESMAQUILLANTE ESSENTIAL	\$1000ml	\$100.000	2ml	\$200
EXFOLIACION	Scrub exfoliante con partículas de jojoba línea essential	500ml	\$135.000	2ml	\$540
TONIFICACION	Tónico a la camomila línea essential	1000ml	\$100.000	2ml	\$200
SK PACK DE LIFTING	*4Vialesconcentrado biotensor *1 crema de masaje acti lift *4 mascarilla lifting *4 tónico reafirmante	*2.5ml *30ml *18ml *65ml	\$180.000		\$22.500
TOTAL					\$23.440

TRATAMIENTO RECUPERACION CONTORNO DE OJOS Y LABIOS
PACK DE OJOS Y LABIOS LINEA PLATINUM

FASE DE PREPARACIÓN	PRODUCTO	CONTENIDO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR
LIMPIAR	Emulsión desmaquillante	1000ml	\$100.000	2ml	\$200
PACK CONTORNO DE OJOS Y LABIOS	*1 concentrado activo regenerante *4 Mascarilla de algas *1 crema reparadora		\$120000	1	\$15.000
TOTAL					\$15.200

TABLA DE COSTOS CRISTA BLUE CORPORAL

TRATAMIENTO	PRODUCTO	CONT	VALOR	VALOR ML	CAN	COSTO
MASAJE DE RELAJACION	CREMA DE MASAJE	1000ml	\$200.000	\$200	10ml	\$2.000
MASAJE ADELGAZAMIENTO	CREMA DE MASAJE ANTICELULITICO	1000ml	\$200.000	\$200	10ml	\$2.000

PRODUCTOS PARA RECOMENDAR AL PACIENTE

TRATAMIENTO	PRODUCTO	CONTENIDO	PRECIO ESTETICISTA	PRECIO PUBLICO	GANANCIA \$
CUIDADO CORPORAL	FINE BODY CREAM	200ml	\$95.000	160.000	\$65.000
CUIDADO DE GLUTEOS	LIFT UP BUST	200ml	\$85.000	\$145.000	\$60.000
CUIDADO REMODELANTE	MOUSSE REMODELANTE	200 ml	\$85.000	\$145.000	\$60.000
CUIDADO ANTIESTRIAS	CREMA ANTIESTRIAS	150ml	\$85.000	\$145.000	\$60.000
CUIDADO REAFIRMANTE	CREMA DE MASAJE REAFIRMANTE	250ml	\$110.000	\$180.000	\$70.000

Anexo E. Proyecto De Expansión



HORIZONTALES

REF.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO CON IVA
Lumina E Class X7	Lumina 42 - 12 minutos max. High intens. 	42 lámparas, 24 de 160w, 18 de 160w y 4 de 400w para facial. Tiene sonido SoundAround de 5 altavoces y Mp3 opcionales.	\$75.000.000