

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA EN EL MUNICIPIO DE
SABANA DE TORRES**

**DIANA MARCELA GARAVITO MANTILLA
LEIDI LILIANA HERNÁNDEZ GARCÍA**

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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA EN EL MUNICIPIO DE
SABANA DE TORRES**

**DIANA MARCELA GARAVITO MANTILLA
LEIDI LILIANA HERNÁNDEZ GARCÍA**

**Proyecto de Grado para obtener el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
LUIS FERNANDO PINZÓN LÓPEZ
Economista**

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

DEDICATORIA

A Dios, por ayudarme a alcanzar una más de mis metas, a mi madre por su amor y apoyo incondicional y a mi hija Laura Daniela, porque es la ilusión que me motiva a querer ser una mejor persona cada día.

Diana Marcela Garavito Mantilla

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de alcanzar este logro, a mi madre que fue mi apoyo incondicional para poder cumplir esta meta tan importante en mi vida.

Leidi Liliana Hernández García

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Luis Fernando Pinzón López, Economista, por su apoyo como Director del Proyecto.

Marly Julieth Peña, por brindarnos sus conocimientos y facilitarnos gran parte de la información utilizada.

Todas aquellas personas y entidades del municipio de Sabana de Torres que facilitaron la información necesaria para el desarrollo de este documento.

Los tutores que durante la tecnología y el ciclo profesional aportaron su disponibilidad y sus conocimientos para la ejecución paso a paso de esta investigación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	21
1. GENERALIDADES	22
1.1 MUNICIPIO DE SABANA DE TORRES	22
1.1.1 Aspectos históricos	22
1.1.2 Aspectos geográficos.	23
1.1.3 Aspectos demográficos.	24
1.1.4 Aspectos económicos	24
1.2 SECTOR SERVICIOS	25
1.2.1 Subsector ocio	25
1.3 GENERALIDADES DEL SPA	26
1.3.1 Definición de SPA.	26
1.3.2 Características del SPA.	26
1.3.3 Seguridad y precauciones de los SPA.	27
1.4 ASPECTOS LEGALES	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS	30
2.1 OBJETIVOS	30
2.1.1 General	30
2.1.2 Específicos	30
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	30
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.	30
2.2.2 Servicios sustitutos.	32
2.2.3 Servicios complementarios	33
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	33
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	33
2.3.1 Mercado potencial.	33
2.3.2 Mercado objetivo	33
2.4 LA DEMANDA	33
2.4.1 Investigación de mercados	33
2.4.1.1 Planteamiento del problema	33
2.4.1.2 Necesidades de información.	34
2.4.1.3 Ficha técnica.	34
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	36
2.4.1.5 Estimación de la demanda.	45
2.4.1.6 Evolución histórica de la demanda.	45
2.4.1.7 Proyección de la demanda.	45
2.5 OFERTA	46
2.5.1 Necesidades de información	46
2.5.2 Tabulación y presentación de los resultados de la oferta	46
2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia	48

2.6 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA	49
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	50
2.7.1 Estructura de los canales actuales	50
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	50
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	51
2.8 PRECIO	51
2.8.1 Análisis de precios	51
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	51
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	52
2.9.1 Objetivos.	52
2.9.2 Logotipo.	52
2.9.3 Lema.	52
2.9.4 Análisis de los medios.	53
2.9.5 Selección de medios.	53
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	53
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	54
2.9.7.1 De lanzamiento.	54
2.9.7.2 De operación.	55
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	55
3. ESTUDIO TÉCNICO	57
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	57
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	57
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	57
3.1.2.1 Tamaño del mercado.	57
3.1.2.2 Disponibilidad de recursos financieros	57
3.1.2.3 Disponibilidad de insumos y materiales	58
3.1.2.4 Disponibilidad de Recursos Humanos.	58
3.1.2.5 Disponibilidad de Tecnología	58
3.1.3 Capacidad del proyecto.	58
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	58
3.1.3.2 Capacidad total instalada	59
3.1.3.1 Capacidad total utilizada y proyectada	59
3.2 LOCALIZACION	59
3.2.1 Macrolocalización	59
3.2.2 Microlocalización	59
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	61
3.3.1 Ficha técnica de los servicios	61
3.3.2 Descripción técnica del proceso	64
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	66
3.3.4 Control de calidad	68
3.3.5 Recursos	69
3.3.5.1 Recurso humano	69
3.3.5.3 Insumos	73
3.3.6 Estudio de proveedores.	74

3.3.7 Distribución de planta.	75
3.3.8 Logística de Distribución	75
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	77
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	77
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	78
4.2.1 Visión	78
4.2.2 Misión	78
4.2.3 Objetivos	78
4.2.4 Políticas	78
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	79
4.3.1 Organigrama	79
4.3.3 Asignación salarial	83
5. ESTUDIO FINANCIERO	84
5.1 INVERSIONES	84
5.1.1 Inversión Fija	84
5.1.1.1 Maquinaria y equipos	84
5.1.1.2 Equipos de oficina	84
5.1.1.3 Muebles y enseres	85
5.1.1.4 Total de inversión fija	86
5.1.2 Inversión diferida	86
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	86
5.1.3.2 Gastos administrativos y ventas	89
5.1.3.3 Total capital de trabajo	90
5.1.4 Inversión Total	91
5.1.5 Fuente de financiamiento	91
5.2 COSTOS	93
5.2.1 Costos Fijos	93
5.2.2 Costos Variables	94
5.2.3 Costos Totales Unitarios	94
5.2.4 Precio de Venta	95
5.3.1 Proyección de egresos	95
5.3.2 Proyección de Ingresos	96
5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	97
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	97
5.6 BALANCE GENERAL	98
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	99
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	99
6.2 IMPACTO SOCIAL	99
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	99
6.4 IMPACTO FINANCIERO	100
6.4.1 Valor presente neto	100
6.4.2 Tasa Interna Retorno	101
6.4.3 Periodo de recuperación	101

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	101
7. CONCLUSIONES	102
8. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFIA	105
ANEXOS	108

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la encuesta.	34
Cuadro 2. Uso de centros estéticos o SPA	36
Cuadro 3. Servicios utilizados	37
Cuadro 4. Proveedor actual	38
Cuadro 5. Calificación del servicio	39
Cuadro 6. Frecuencia de utilización del servicio	40
Cuadro 7. Gasto mensual en los servicios	41
Cuadro 8. Preferencia al solicitar el servicio	42
Cuadro 9. Otros servicios	43
Cuadro 10. Interés en la utilización de los servicios en una nueva empresa	44
Cuadro 11. Estimación de la demanda	45
Cuadro 12. Proyección de la demanda	45
Cuadro 13. Proveedores actuales	47
Cuadro 14. Proyección de la oferta	49
Cuadro 15. Cálculo de la demanda insatisfecha	50
Cuadro 16. Precios de la oferta	51
Cuadro 17. Presupuesto de lanzamiento	54
Cuadro 18. Presupuesto de operación	55
Cuadro 19. Capacidad total utilizada y proyectada	59
Cuadro 20. Cuantificación de factores	60
Cuadro 21. Ficha técnica servicio limpieza facial profunda	61
Cuadro 22. Ficha técnica servicio Masaje de rejuvenecimiento facial	61
Cuadro 23. Ficha técnica servicio Sueños de Chocolate	62
Cuadro 24. Ficha técnica servicio Spa Luna	62
Cuadro 25. Ficha técnica servicio Depilación	63
Cuadro 26. Ficha técnica servicio Manicure y Pedicure	63
Cuadro 27. Proveedores	74
Cuadro 28. Descripción de cargo administrador	80
Cuadro 29. Descripción de cargo secretaria auxiliar contable	80
Cuadro 30. Descripción de cargo esteticista profesional	81
Cuadro 31. Descripción de cargo esteticista auxiliar	81
Cuadro 32. Descripción de cargo auxiliar servicios generales	82
Cuadro 33. Descripción de cargo contador	82
Cuadro 34. Maquinaria y equipos	84
Cuadro 35. Equipos de oficina	84
Cuadro 36. Muebles y enseres	85
Cuadro 37. Total inversión fija	86
Cuadro 38. Inversión diferida	86
Cuadro 39. Insumos	87
Cuadro 40. Mano de obra directa	88

Cuadro 41. Costos indirectos de administración	89
Cuadro 42. Total costos de prestación del servicio	89
Cuadro 43. Mano de obra administrativa y asesorías	89
Cuadro 44. Gastos administrativos y ventas	90
Cuadro 45. Gastos financieros.	90
Cuadro 46. Capital de trabajo	90
Cuadro 47. Inversión total	91
Cuadro 48. Fuente de financiamiento	91
Cuadro 49. Amortización del crédito	91
Cuadro 50. Costos fijos	93
Cuadro 51. Costos variables por servicio	94
Cuadro 52. Costo total unitario por servicio	94
Cuadro 53. Precios de venta	95
Cuadro 54. Proyección de egresos	95
Cuadro 55. Proyección de Ingresos	96
Cuadro 56. Estado de resultados proyectado	97
Cuadro 57. Flujo de caja proyectado	97
Cuadro 58. Balance general proyectado	98
Cuadro 59. Cálculo del valor presente neto	100
Cuadro 60. Indicadores financieros	101

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografía inicios del Municipio Sabana de Torres	22
Figura 2. Mapa de Sabana de Torres ubicado en el departamento	24
Figura 3. Uso de centros estéticos o SPA	36
Figura 4. Servicios utilizados	37
Figura 5. Proveedor actual	38
Figura 6. Calificación del servicio	39
Figura 7. Frecuencia de utilización del servicio	40
Figura 8. Gasto mensual en los servicios	41
Figura 9. Preferencia al solicitar el servicio	42
Figura 10. Otros servicios	43
Figura 11. Interés en la utilización de los servicios en una nueva empresa	44
Figura 12. Proyección de la demanda	46
Figura 13. Proyección de la demanda	49
Figura 14. Canal directo de suministro	51
Figura 15. Logotipo	52
Figura 16. Diagrama de flujo limpieza facial	66
Figura 17. Diagrama de flujo masajes de rejuvenecimiento	67
Figura 18. Diagrama de flujos Sueños de Chocolate	67
Figura 19. Diagrama de flujos Spa Luna	67
Figura 20. Diagrama de flujos Depilación	68
Figura 21. Diagrama de flujos Manicure y Pedicure.	68
Figura 22. Ultrasonido	70
Figura 23. Manta termica	70
Figura 24. Vapor de ozono	70
Figura 25. Jacuzzi	71
Figura 26. Esterilizador	71
Figura 27. Vacunterapia profesional con dermoabrasión	72
Figura 28. Lupa con lámpara	72
Figura 29. Organigrama	79

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	108
Anexo B. Distribución de planta	109
Anexo C. Cotización publicidad	110
Anexo D. Cotización muebles	111
Anexo E. Cotización equipos de oficina	112
Anexo F. Cotización equipos	113
Anexo G. Cotización jacuzzi	114
Anexo H. Cotización insumos	115
Anexo I. Cotización insumos manicure y pedicure	116
Anexo J. Costo de insumos por servicio	117

GLOSARIO

ACEITE ESENCIAL: esencia aromática procedente de una planta. Posee un olor agradable y volátil. Se puede inhalar, ingerir, aplicar sobre la piel mediante masajes o mezclar en el agua del baño. Se utiliza en cosmética como suavizante, regenerante o tonificante.

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

CHOCOLATERAPIA: tratamiento que se basa en relajantes masajes, corporales y faciales con el cacao.

DERMOABRASIÒN: exfoliación mecánica de las capas más superficiales de la piel mediante microcristales de óxido de aluminio.

ESTERILIZACIÓN: proceso de eliminación de toda forma de vida, incluidas las esporas.

EXFOLIACIÓN: fenómeno de regeneración celular totalmente natural.

FLUJOGRAMA: gráfica que muestra el flujo y número de operaciones secuenciales de un proceso o procedimiento para generar un bien o un servicio. Pertenece a la ingeniería de sistemas y también se le conoce como algoritmo, lógica o diagrama de flujo.

HIDROTERAPIA: proceso terapéutico que consiste en el tratamiento de todo el cuerpo o partes del cuerpo con agua a temperaturas variadas. Puede contribuir al alivio y hasta la curación de las enfermedades más diversas a través de la presión ejercida sobre el cuerpo, de los baños simples o con la adición de determinados.

JACUZZI: tratamiento de hidromasaje que se da en una tina jacuzzi, este Baño estimula la circulación sanguínea, alivia malestares óseos y musculares, reduce el stress y produce un estado de alta relajación.

MASAJES RELAJANTES: masajes que producen una sensación de bienestar y alivia el stress mediante técnicas de relajación que devuelven el equilibrio saludable al cuerpo y la mente. Mediante esta terapia se tratan las contracturas, dolor de espalda, disminuye la ansiedad y el cansancio propio del ritmo de vida actual.

MUSICOTERAPIA: es el empleo de la música y sus elementos musicales realizada por un musicoterapeuta calificado con un paciente o grupo, en un proceso creado para facilitar, promover la comunicación, las relaciones, y otros

objetivos terapéuticos relevantes, para así satisfacer las necesidades físicas, emocionales, mentales, sociales y cognitivas.

ORGANIGRAMA: representación gráfica de la estructura formal de una organización, según división especializada del trabajo y niveles jerárquicos de autoridad.

TERAPIA CORPORAL: terapia que combina el trabajo unificado con el cuerpo, la mente y la emoción, en el contexto de una relación profesional y humana, con el fin de propiciar la expresión de las emociones, de la conciencia, el alivio del sufrimiento, una mayor capacidad de sentir placer y crecimiento del desarrollo personal.

SAUNA: baño de calor seco dentro de un cuarto donde sus paredes y asientos son totalmente de madera de pino. El vapor golpea sobre el cuerpo y se produce una intensa transpiración que favorece la limpieza de la piel porque a través del sudor se eliminan las toxinas.

VACUNTERAPIA: técnica no invasiva, manual, mecánica que se fundamenta en el masaje del tejido conjuntivo y drenaje linfático, en donde se usa un equipo que mediante el principio de succión o vacum, permite estimular la irrigación sanguínea de la dermis (piel) y la hipodermis (grasa), produciendo en la piel sorprendente mejoría en su aspecto.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SPA EN EL MUNICIPIO DE SABANA DE TORRES*

AUTORES: GARAVITO MANTILLA Diana Marcela
HERNÁNDEZ GARCÍA Leidi Liliana**

PALABRAS CLAVES: Relajación, agua, exfoliación, estrés, impacto.

DESCRIPCIÓN:

El municipio de Sabana de Torres en los últimos años con el fortalecimiento de actividades como el turismo, la explotación de pozos petroleros y el cultivo de palma de aceite ha hecho notable su crecimiento económico y se ha visto reflejado con la construcción de grandiosos hoteles y restaurantes que permiten a los residentes y visitantes hacer más agradable su estadía. A pesar que existen lugares como estos, aun no existe un lugar de descanso, relajación y cuidado personal en el cual se puedan olvidar un poco las preocupaciones generadas causantes del estrés y que tanto afectan el bienestar físico de hombres y mujeres.

Es por tanto, que el objetivo principal del presente estudio es determinar la viabilidad de crear una empresa en el municipio de Sabana de Torres que preste los servicios de un Spa.

Para el logro de este concepto, se hizo necesaria la aplicación del Estudio de Mercados, para conocer la situación de la demanda y la oferta. El Estudio Técnico, que delimita el tamaño del proyecto. El Estudio Administrativo, que define el tipo de empresa, constitución y estructura organizacional. El Estudio Financiero en donde se tendrá la decisión final de invertir en el proyecto La Evaluación del Proyecto, para conocer el impacto sobre el medio ambiente, el impacto social, para conocer el aporte al desarrollo de la región; y la evaluación financiera.

Se busca entonces a través de cada uno de los estudios que hacen parte de esta factibilidad demostrar una vez más sobre la necesidad apremiante de establecer en la ciudad una empresa de este orden, la cual propenderá de contribuir con el crecimiento notable del municipio y que además brinde espacios sanos de esparcimiento y descanso que benefician tanto a una población.

* Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director. Luis Fernando Pinzón López. Economista

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SPA IN THE MUNICIPALITY OF SABANA OF TORRES *

AUTHORS: GARAVITO MANTILLA Diana Marcela
HERNÁNDEZ GARCÍA Leidi Liliana **

KEY WORDS: Relaxation, water, exfoliation, stress, impact.

DESCRIPTION:

In recent years the municipality of Sabana de Torres has experienced notable economic growth due to activities such as tourism, oil well utilization and palm oil farming. This has been reflected in the construction of impressive hotels and restaurants that allow residents and visitors to enjoy their stay. Despite having facilities such as these, there are no facilities for rest, relaxation and personal care where one can forget general worries and stress than often affect physical well being of men and women.

For this reason, the main objective of this study is to determine the viability of creating a company in the municipality of Sabana de Torres to provide spa services.

To achieve this concept it was necessary to undertake market research to understand the demand and supply, the technical study to give the size constraints of the project, the administrative study to define the type of company, constitution and organizational structure, the finance study to undertake final decision of the project investment, project evaluation to know the impact on the environment, social impact, contribution to regional development and financial evaluation.

Therefore, by reviewing the results of each study one can demonstrate the feasibility and the requirement to establish a company of this type in the town which could contribute to growth and provide spaces for health and relaxation to benefit the population.

* Degree Work

** Santander Industrial University, Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director. Luis Fernando Pinzón López. Economist

INTRODUCCION

Hoy en día es importante identificar nuevas oportunidades de negocios, las cuales permitan atraer clientes algo que en la actualidad es difícil pero no imposible, para la realización de este proyecto se busco algo novedoso y rentable que se pudiera implementar en Sabana de Torres dada el crecimiento económico que actualmente presenta el municipio; en la búsqueda de esto se pudieron identificar dos aspectos importantes que llevaron a la elección de este proyecto, la falta de un lugar donde las personas pueden descansar de sus actividades laborales y familiares y la realización de actividades que ayuden al bienestar del cuerpo y el espíritu.

Después de analizar todo lo anterior se decido por la creación de un lugar donde se puedan realizar estas actividades y por eso se opto por la creación de un spa dado que es un espacio donde se respira un sentimiento de paz y armonía, donde se puede recuperar del estrés cotidiano o de un problema que lleva al agotamiento progresivo de la fuerza vital.

El ser humano por naturaleza busca sentirse sano y actualmente en este mundo tan globalizado la imagen personal se ha convertido en una carta de presentación y en un requisito indispensable para el desempeño en la sociedad, esto genera que cada vez las personas se preocupen más por el cuidado personal; pero con la velocidad que día a día se vive, no permite adquirir este espacio para relajarse y compartir con la familia.

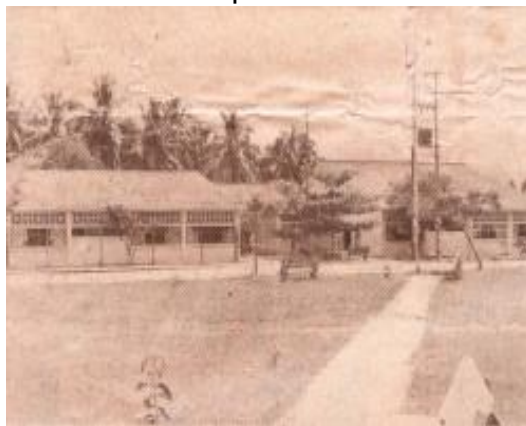
Mediante esta investigación se obtendrá información veraz y actualizada para conocer las necesidades de los clientes, que se logre satisfacerlos con los servicios y productos de calidad que les permitan tener beneficios físicos, psíquicos y estéticos.

Con la creación del SPA, también permitirá tener otros beneficios como generar fuentes de trabajo en la zona, que les permita tener una mejor calidad de vida y así contribuir al desarrollo económico del Municipio.

1. GENERALIDADES

1.1 MUNICIPIO DE SABANA DE TORRES

Figura 1. Fotografía inicios del Municipio Sabana de Torres



Fuente: Casa de la Cultura de Sabana de Torres

1.1.1 Aspectos históricos. El Municipio de Sabana de Torres inicia su historia en el río Lebrija, en sus márgenes se estableció una tribu llamada “ los pemeos”, y por él, llegaron las huestes militares españolas en el siglo XVI, comandadas por Ambrosio Alfinger, en busca de ese resplandeciente metal que satisface la ambición de los hombres.

Este municipio fue fundado por un Santandereano originario de Girón, José María Torres, el cual en el año de 1872 asentó en esas arenosas Sabanas de abundante paja y puya, abriendo trocha por el cerro a la paz; muchos inmigrantes de Lebrija, San Vicente y Socorro, tomaron la ruta de la familia Torres. A finales del siglo XIX y principios del XX, se teje la travesía industrial más ambiciosa que fortaleció el comercio en Sabana de Torres, los Ferrocarriles Nacionales. Varios hombres con machete en mano, abren paso a lo que serían las primeras pinceladas de camino de herradura desde Girón, hasta el río Magdalena, el cual, a pesar de las dificultades y los gobiernos fragmentados, logra inaugurarse el 23 de julio de 1925, con la visita del presidente de la república Pedro Nel Ospina, ministros, gobernadores y altas personalidades del comercio departamental y nacional. Se goza del melodioso sonido del tren, cuya construcción finaliza en la estación Bocas en 1930, en donde se llegaría a Bucaramanga.

Sin cesar, el progreso continua, hacia la década del cincuenta, época en que se establece la industria petroquímica, se extienden los procesos de migración de mano de obra, los cultivos de arroz, yuca y maíz generan la oportunidad de llevar

pan a la mesa, y así, el lugar sigue creciendo. Cuatro ranchos de paja que luego pasan a 12, 20, 45, una población que empieza a expandirse a más de 200 habitantes, una localidad que toma rasgos de organización: la venta de carne, un lugar para las ferias, una capilla católica que fue abandonada y reubicada con mayores dimensiones, dos cuartos para el castigo, una avioneta que va y viene, vagones cargados de arena y demás productos agrícolas, vehículos que llevaban mercancías y pasajeros, el influjo maderero, el desarrollo de la ganadería, la construcción de la escuela, la apertura de una agencia de la Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero, la oficina de correos, el aeropuerto. Se consigue que la central hidroeléctrica del río Lebrija le suministre fluido eléctrico y así, se gesta la meritoria segregación para que Sabana de Torres, se independice de Girón, Lebrija y Puerto Wilches.

Años más tarde este territorio se erige municipio mediante la ordenanza 29 de noviembre de 1973, empezando ya a tener alcalde, concejo municipal y funcionarios públicos. Esto sirve para delinear el camino que hoy, con alegría exprese identidad a una población que se aproxima a los veinte mil habitantes; con una estructura administrativa vanguardista, con una cobertura eficiente cercana al 100% en la prestación de los servicios públicos y una economía solida.¹

1.1.2 Aspectos geográficos. El municipio de Sabana de Torres se encuentra ubicado al Noroeste del Departamento de Santander, en la región denominada por el departamento como Magdalena Medio Santandereano; está a una distancia de 110 km desde Bucaramanga, por la vía Barrancabermeja y la Troncal del Magdalena Medio.

Su extensión es de 1.428 Km². Limita al norte con Rionegro, al Occidente con Puerto Wilches, al Sur con Barrancabermeja y al Oriente con Girón y Lebrija.

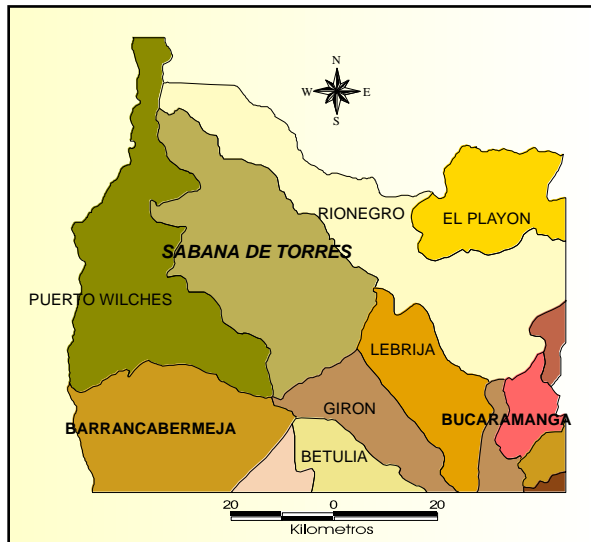
En lo que respecta a su parte hídrica el municipio se encuentra entre las cuencas de los ríos Lebrija y Sogamoso pertenecientes a la Gran Cuenca del Río Grande de La Magdalena. La cuenca del Río Lebrija conforma uno de los límites principales del municipio. El trayecto de la corriente principal del Sogamoso, solo toca al municipio en un corto tramo entre la desembocadura de la Quebrada Payoa y la del Río Sucio.

La estructura del municipio está conformada por 12 Barrios en el casco urbano y 54 veredas en el sector rural, junto con 87 Municipios distribuidos en 6 provincias conforman el departamento de Santander.²

¹ Casa de la Cultura de Sabana de Torres. Historiadora. Jackelyne Jiménez Sierra.

² SABANA DE TORRES. Disponible en: [URL:http://www.sabanadetorres-santander.gov.co](http://www.sabanadetorres-santander.gov.co)

Figura 2. Mapa de Sabana de Torres ubicado en el departamento



Fuente: PLAN INTEGRAL UNICO DE SABANA DE TORRES

1.1.3 Aspectos demográficos. Cuenta con una población según el censo del año 2005 de 19.772 personas, distribuidas así: 11.657 equivalente al (59%) en el casco urbano de los estratos 1, 2 y 3 y 8.113 (41%) en el área rural. Esta población equivale al 1% del total de la población del departamento de Santander.³

1.1.4 Aspectos económicos. De acuerdo al Plan Prospectivo de Sabana de Torres, la ubicación del municipio puede considerarse estratégica por varias razones entre ellas; su posición en el corazón de una serie de transformaciones motivadas unas por la fertilidad de sus tierras, otras por los recursos del subsuelo (hidrocarburos) y tal vez; la más importante, por ser punto nodal de encuentro de importantes proyectos de infraestructura vial, que articularan al país de norte a sur, con la Troncal del Magdalena Medio y de oriente a occidente con la denominada Supervía.

La Economía de Sabana de Torres depende de varios sectores productivos agropecuario, minero, y maderero; algunos de ellos se encuentran bien organizados en asociaciones con estatutos y líneas de producción o comercialización muy claras, tal es el caso de los cultivadores de palma, y en buena parte los pescadores.

³ Plan de Desarrollo del Municipio de Sabana de Torres, Santander periodo 2008-2011.

El sector agropecuario se encuentra compuesto por dos actividades: cultivo de palma y ganadería extensiva. En el caso de los palmicultores se han identificado dos procesos en los cuales el medio ambiente se ve afectado. El primero de ellos tiene que ver con la cantidad del territorio destinado para esta actividad. Debido a la rentabilidad económica, en Sabana de Torres se está sembrando palma en cualquier parte sin tener en cuenta las condiciones agroecológicas del suelo.

Las características económicas de Sabana de Torres son las siguientes: Primer productor de leche en Santander alrededor de 70.000 litros diarios. Segundo productor en carne con 147.800 cabezas de ganado. Una producción de 350.000 pollos de engorde. Producción en menor escala de la explotación piscícola. Área sembrada en palma de aceite de 13.800 has y un área potencial de 35.000 has para la expansión. Área en producción 7.500 has. Área sembrada en cacao 101 has. A menor escala cultivos de arroz, yuca, plátano, maíz, frutales.⁴

1.2 SECTOR SERVICIOS

Sector servicios o terciario es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos.⁵

El sector de servicios se ha ido configurando como uno de los sectores más importantes en la economía mundial, teniendo un crecimiento extendido en todas las regiones y en todas las actividades económicas. En el año 2006 el sector de servicios representó el 52,5% del PIB de Colombia.⁶

1.2.1 Subsector ocio. El uso del tiempo para el entretenimiento tiene una participación creciente tanto en el hogar como fuera del mismo y, en nuestros días, atendemos a la variedad de un amplio conjunto de actividades que se engloban en la economía del ocio: turismo, compras, deportes, espectáculos, belleza, etc.

⁴ Ibíd., p.18

⁵ WIKIPEDIA, Definición del Sector Terciario o Servicios. Disponible en Internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

⁶ CIA. Variación PIB 2006 Colombia. Consultado el 19-09-2010, Disponible en Internet en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

En este sentido, se puede señalar que las actividades relacionadas con el tiempo libre de los individuos, presentan un elevado potencial de crecimiento; así pues, los centros de ocio, establecimientos de belleza, de comidas rápidas, las agencias de viaje, cadenas hoteleras o la industria editorial aparecen como las principales oportunidades empresariales en este comienzo de siglo, ya que se estima que en el año 2009 este conjunto de actividades logro en Santander el 10,56% de la economía del departamento. Lo cual denotan la significatividad de las partidas que guardan relación con las actividades de ocio y esparcimiento. Así, de forma concreta, los hogares en nuestro departamento dedican un 9% de su presupuesto a estas actividades.⁷

1.3 GENERALIDADES DEL SPA

1.3.1 Definición de SPA. El término SPA, proviene del latín, *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Los SPA, se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Por ende, en todo SPA, abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Y es que la idea que los clientes que visiten estos centros, puedan gozar de estos elementos para liberar tensiones acumuladas día a día.

La historia de los SPA, nace en el siglo XVI. Más bien, en la ciudad de SPA, en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de SPA, como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, en quien se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales, de la ciudad de SPA.⁸

1.3.2 Características del SPA. Un SPA, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Así mismo, el deporte y otras actividades. Ya que los SPA, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza; además se combina esto con la meditación y la relajación.

La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en el, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos, se realizan en el jacuzzi. Y es que está comprobado,

⁷ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Cuentas Departamentales, Disponible en Internet en: <http://www.dane.gov.co>.

⁸ CENTRO DE VIDA SANA VISTA DEL JARDÍN, Spa. Disponible en Internet en: <http://www.vidasana.do/spa>.

no sólo el hecho de la relajación que provoca ingresar a un jacuzzi, sino que lo beneficio que es para el cuerpo humano, ejercitarse sumergido en agua.

Claro, que hoy en día, la mayoría de los SPA modernos, no ofrecen terapias con aguas termales, sino que sólo con agua potable. Con aquella que sale de los grifos y alcantarillas públicas. La diferencia no es menor, ya que el agua de la llave, es absolutamente normal, en cambio la termal, es un agua mineral, con propiedades terapéuticas de corte medicinal.

1.3.3 Seguridad y precauciones de los SPA. Para que los tratamientos en un SPA sean adecuados y seguros, es necesario leer y seguir los siguientes consejos sobre buenas prácticas de manipulación y recomendaciones de seguridad:

La limpieza antecede a los procesos de desinfección y esterilización, se debe realizar previo la aplicación de agentes desinfectantes o esterilizantes, con el fin de mantener efectiva la acción los productos utilizados para lograr la eliminación de la materia orgánica, desechos y suciedades presentes en los objetos antes y después de su uso. Los equipos e instrumentos deben ser desarmados en partes y piezas para favorecer una adecuada limpieza de los mismos.

Las instalaciones deben ser seguras, confortables y limpias. Los espacios deben estar bien distribuidos y adecuados a los tratamientos que se realicen. Todos los establecimientos que realicen tratamientos de belleza, deben efectuar las técnicas de asepsia que garanticen el control de los factores de riesgo biológico y ocupacionales presentes en el ambiente de trabajo.

Al igual que todas las herramientas, equipos y utensilios destinados a la prestación de los diferentes servicios requieren de limpieza previa, desinfección y esterilización con el fin de prevenir el desarrollo de procesos infecciosos y contaminación cruzada.

Durante la manipulación, limpieza y desecho de elementos cortopunzantes, todo el personal deberá tomar rigurosas precauciones, para prevenir accidentes laborales; para ello se deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Desechar los elementos cortopunzantes una vez utilizados, en recipientes de paredes rígidas y resistentes a la punción, los cuales deben estar situados lo más cerca posible al área de trabajo, para su posterior desecho.
- No desechar elementos cortopunzantes en bolsas de basura, cajas o contenedores que no sean resistentes a perforación.
- Evite tapar, doblar o quebrar elementos cortopunzantes, una vez utilizados

Se debe tener presente la limpieza de pisos paredes y superficies de trabajo la cual corresponde a la remoción mecánica de toda materia extraña en el ambiente, en superficies y objetos. Lo habitual en este proceso, es usar agua, detergentes e hipoclorito. El propósito es disminuir el número de microorganismos a través del arrastre mecánico, para asegura la destrucción de estos. Reduce la carga microbiana y protege contra la corrosión.

Otro procedimiento de limpieza importante en los SPA es el de lavado de manos que también se le reconoce con el nombre de remoción; la remoción manual y mecanizada que es el lavado de manos con jabón líquido, dejando los microorganismos en suspensión, permitiendo así removerlos. Se hace siempre antes de realizar cualquier procedimiento estético (manicure, pedicura, depilación y peinados) y la remoción química es el lavado de manos con soluciones antisépticas, logrando destruir o inhibir el crecimiento de microorganismos para procedimientos delicados como maquillaje, limpieza facial y masaje.

Esta limpieza se debe realizar antes y después de: cada procedimiento y atención al usuario, de colocarse los guantes, de la jornada laboral, de haber ingerido alimento, de entrar al baño y después de estar en contacto con material sucio o contaminado.

También se deben tener en cuenta los diferentes métodos de barrera para un mejor desempeño y disminuir al máximo los riesgos de infección; tales como, Guantes, gorro, tapabocas, uniforme antifluído y protectores oculares.⁹

1.4 ASPECTOS LEGALES

Las normas aplicables en Colombia para este Proyecto están contempladas en las siguientes leyes:

LEY 711 DE 2001. 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.

LEY 9 DEL 1979. De Saneamiento Básico señala, dentro de sus condiciones generales, que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Baño para atención al público.
- Extinguidores, botiquín de primeros auxilios y fumigaciones para liberar el área de artrópodos y roedores.

⁹ COSMETOLOGIA Y ESTETICA INTEGRAL 2010. Técnicas de asepsia. Disponible en internet en: <http://cosmetologiasena2010.blogspot.com/2010/04/capitulo-iv-tecnicas-de-asepsia-1.html>

- Limpieza general para evitar la contaminación ambiental dentro y fuera del establecimiento público.
- Esterilización de cepillos y peines, uso de limas, toallas limpias y frescas por cada cliente.
- Uso de guantes desechables y tapabocas –éste ayuda a evitar enfermedades pulmonares por la inhalación de pelos y evita contagio de gripes o tuberculosis.

Resolución 2263 del 2004. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares.

Resolución 2827 del 2006. Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un análisis del mercado que permita conocer el comportamiento de la oferta, demanda, precios, canales de comercialización, y estrategias publicitarias, enfocado en la creación de un SPA en el municipio de Sabana de Torres, con el fin de conocer su viabilidad.

2.1.2 Específicos.

- Determinar la demanda con el fin de conocer la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los servicios planteados por la empresa.
- Identificar las necesidades de los clientes potenciales tales como servicios que utilizan, que otras necesidades poseen y sus preferencias al elegir un proveedor.
- Analizar la competencia directa e indirecta que existe en el municipio para los servicios de Spa.
- Diseñar un plan de promoción y publicidad para el proyecto.
- Establecer el canal de comercialización mas optimo a implementar.
- Analizar los precios de los servicios del Spa para estimar el más adecuado y asequible al mercado objetivo.
- Conocer la oferta de los servicios del spa que actualmente existe en el mercado sabanero.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.

Definición. Se conoce como Spa a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua, en donde se busca conseguir relax, vitalidad y salud, de las personas.

Los usos que se le dan a estos servicios son en busca del bienestar de la persona y las mejoras que se obtienen a través de estos tratamientos son las siguientes:

Mejora física: Gracias al tratamiento de un Spa, se consigue la relajación muscular, por lo que las dolencias de este tipo remiten y tienden a mejorar. Desde lumbagos, pasando por cualquier dolor de espalda, dolores musculares o

torceduras de cualquier tipo, la mezcla de aguas termales, masajes y otros tipos de tratamientos, consigue que el dolor y el malestar desaparezcan. También, son claramente beneficiosos para problemas óseos, especialmente, para la artritis, que aunque no la eliminan, por ser ésta una dolencia crónica, sí consigue remitir el dolor y retrasar la expansión.

Mejora psíquica: A través de un tratamiento en un Spa, la persona consigue centrarse en su propio cuerpo, en su propia mente, aislarse del exterior, por lo que se aleja de sus problemas del día a día y al sentirse cómodo y relajado, empieza a notar como su estrés, como su malestar psíquico y mental empiezan a remitir.

Mejora estética: En un Spa, nuestra estética y aspecto exterior pueden mejorar considerablemente, pues nos sentimos mejor, más tranquilos, más relajados, más serenos y esta sensación de bienestar y tranquilidad se transmite de nuestro interior a nuestro exterior, esto por medio de los diferentes tratamientos de belleza que se ofrecen en los SPA.¹⁰

Especificaciones. El tipo de SPA planteado en este proyecto es un Spa de Día el cual es un lugar donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas. Un Spa de Día se diferencia de un Hotel Spa o un Resort Spa por el hecho que no ofrece alojamiento para pernoctar. Un Spa Día es un tipo de spa muy frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidados para su cuerpo y relajación. Está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar. En él se ofrecen servicios simples que van desde un masaje facial, un baño o un masaje corporal a una gama de servicios de un día o medio día de duración que incluyen faciales, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, masajes, tratamientos capilares, tratamientos de salud y bienestar.¹¹

Dentro de los servicios ofrecidos en el SPA se encuentran los Tratamientos faciales, corporales, Depilación, Manicure y Pedicure los cuales permiten ofrecerle un tratamiento personalizado a las necesidades de cada cliente. A continuación se detallan la variedad de los procedimientos que prestaría la empresa a sus clientes.

❖ TRATAMIENTOS FACIALES

- **Limpiezas faciales profundas:** la limpieza profunda ayuda a mantener la piel limpia y activa la circulación, disminuye puntos negros, blancos y problemas de acné, proporciona tersura y lozanía a la piel, incluye: limpieza facial, exfoliación, tonificación, mascarilla natural, vapor de ozono, hidratación facial y protector solar.

¹⁰ SPA Y SALUD. Ventajas/Beneficios que tienen y aportan los SPA. Disponible en internet en: <http://www.spasalud.es/beneficios-ventajas-spas/>

¹¹ ALOE SPA SALUTE PER ALOE, Clasificación de los Spa. Disponible en internet en: <http://www.aloe-spa.com/clasificacion-de-spa>

- **Masajes de rejuvenecimiento facial:** Tratamiento especial para cuidar la lozanía de la piel disminuyendo manchas, bolsas y arrugas, incluye limpieza y exfoliación tratamiento facial a base de frutas, masaje relajante a base de aceites esenciales, e hidratación de la piel.

❖ **TRATAMIENTOS CORPORALES**

- **Sueños de Chocolate:** tratamiento basado en relajantes masajes corporales, el cual consiste en envolver el cuerpo con una ligera capa de chocolate liquido y dejarlo actuar sobre la piel, luego se da un masaje con manteca de cacao para hidratar la piel y con aceite de la flor del cacao el cual se realiza con la ayuda de musicoterapia, continuando con sesión en el sauna, hidroterapia en el jacuzzi, finaliza con la hidratación corporal.

- **Spa Luna:** tratamiento que incluye diferentes aspectos como; relajación, hidratación facial y corporal, se realiza el proceso de Vacunterapia para disminuir la celulitis, continuando con la aromaterapia aplicando aceites esenciales permitiendo relajar el cuerpo, la mente, revitalizando la piel y purificando el sistema nervioso con la ayuda de musicoterapia, luego se pasa al Sauna y por último se efectúa una sesión de hidroterapia en el Jacuzzi.

- ❖ **DEPILACIÓN:** Procedimiento en el cual se extrae el bello con ceras especiales hipoalergenicas y suavizantes, que tiene como beneficio su efecto exfoliante al eliminar las células muertas de la superficie de la piel, pues al arrancar el pelo desde la raíz crece más fino y débil, incluye bikini, axilas y piernas.

- ❖ **MANICURE Y PEDICURE:** tratamiento completo de relajación y belleza, de manos y pies, incluye exfoliación e hidratación y el arreglo y decoración de preferencia.¹²

2.2.2 Servicios sustitutos. Los servicios sustitutos indirectos que existen en el mercado sabanero son: Salones de belleza, peluquerías, masajistas empíricas y manicuristas a domicilio, los cuales brindan algunos de los servicios de cuidado personal pero no cuentan con el profesionalismo y el cuidado requerido; además no brindan el servicio integral que se plantea en el proyecto.

¹² CENTRO DE ESTETICA Y SPA FORMAS Y CUERPOS. Barrancabermeja. Entrevista Esteticista Marly Julieth Peña, 22 de Febrero de 2011.

2.2.3 Servicios complementarios. Como complemento de los servicios propuestos estaría la venta de productos como: mascarillas faciales, tónicos y lociones, cremas para el cuidado corporal y facial y aceites esenciales.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

- Creación de una empresa novedosa en el municipio
- Variedad de servicios ofertados
- Ambiente natural con características propicias para alcanzar el relax
- Propiedades curativas de los servicios planteados.
- Diseño y creación de una página web que permita hacer las reservas de las citas y donde se brinden trucos de belleza femenina y masculina.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial son los 19.772 habitantes del municipio de Sabana de Torres.

2.3.2 Mercado objetivo. La población objeto para este estudio la componen los habitantes entre edades de 20 a 49 años de los estratos 2 y 3 de la zona urbana del municipio de Sabana de Torres los cuales serian 4.838 personas equivalente al 24,4% de la población.¹³

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Para este tipo de servicios el canal de comercialización es directo; es decir no se incurre a la utilización de intermediarios ni distribuidores; por el contrario es un servicio que el cliente acude personalmente y cuya relación comercial es directa con la empresa, y es el que actualmente se está utilizando para la prestación de servicios en el municipio. Es necesario fortalecer este canal el cual establecerá el tipo de comercialización adecuados de acuerdo con el perfil y ubicación del mercado potencial. Los componentes esenciales a tener en cuenta son los siguientes:

¹³ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Totales de población 2005-2020, Disponible en Internet en: <http://www.dane.gov.co/>

Tener un perfecto conocimiento del producto que se vende, para lograr una adecuada descripción y no crear falsas expectativas a los clientes.

Imagen y presentación. Crear una imagen distintiva y original del servicio y del sitio en general.

Precio. De acuerdo con la política de precios establecida.

Promoción y Publicidad. Se determinará el medio adecuado para lograr que el mercado potencial conozca el sitio y se convenza de asistir y hacer uso de los productos y servicios ofrecidos. Se deberá evaluar las ventajas y desventajas de cada uno de los medio publicitario que pueden utilizarse y elegir uno de los medios publicitarios que pueden utilizarse y elegir los que ofrezcan la mejor evaluación de costo-beneficio.

2.4.1.2 Necesidades de información. La información requerida es: los servicios que requieren las población objetivo y que otras necesidades poseen, cuanto pagan, con qué frecuencia los utilizan, cuales son los proveedores actuales y su nivel de satisfacción, los beneficios que estos les ofrecen tales como: precios, crédito y accesibilidad.

2.4.1.3 Ficha técnica.

Cuadro 1. Ficha técnica de la encuesta.

Aspecto	Observación
Tipo de investigación	Exploratoria y descriptiva
Método de investigación	Análisis y Síntesis
Fuentes de información	Primarias: encuesta, indagación a la población objetivo. Secundarias: textos, revistas, prensa, web, boletines de entidades oficiales y privadas, informes de comportamiento estadístico.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios estructurados, Anexo A.

Aspecto	Observación
Modo de aplicación	Directa y selección aleatoria
Definición de población	4.838 personas de edades entre 20 y 50 años de los estratos 2 y 3 del municipio de sabana de torres.
Proceso de muestreo	<p>Fórmula:</p> $n = \frac{N (p \times q) Z^2}{Z^2 (p \times q) + e^2 (N - 1)}$ <p>Donde:</p> <p>N = Población 4838 personas</p> <p>p = Probabilidad de acertar 50% = 0,5.</p> <p>q = Probabilidad de no acertar 50% =0,5.</p> <p>Z = variable estandarizada para confiabilidad del 95% Z=1,96.</p> <p>e = error 5%.</p> $n = \frac{4.838 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (4.838-1)} = 355$ <p>n = 355 Encuestas</p>
Marco muestral	Habitantes de los barrios estratos 2 y 3 del Municipio de Sabana de Torres
Alcance	Municipio de Sabana de Torres
Tiempo de aplicación	15 días, 1 al 15 de junio de 2011

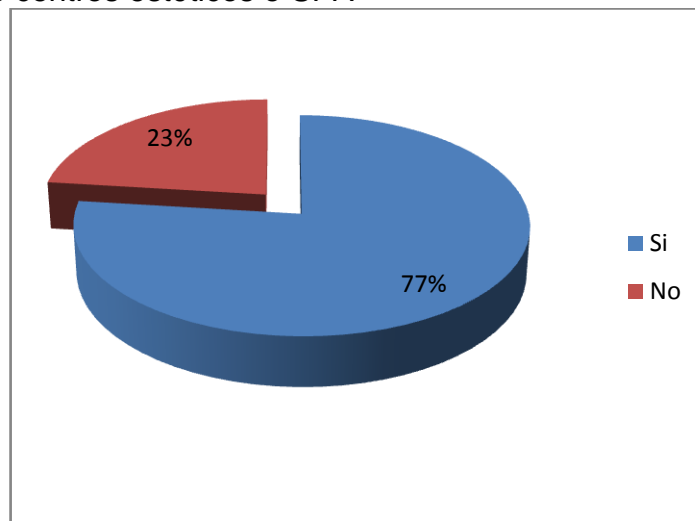
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Los resultados de las 355 encuesta realizadas en el municipio de Sabana de Torres para una población objeto de 4.838 habitantes, arrojan los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Usted hace uso de Centros Estéticos o SPA?

Cuadro 2. Uso de centros estéticos o SPA

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	77%
No	82	23%
Total	355	100%

Figura 3. Uso de centros estéticos o SPA



Análisis:

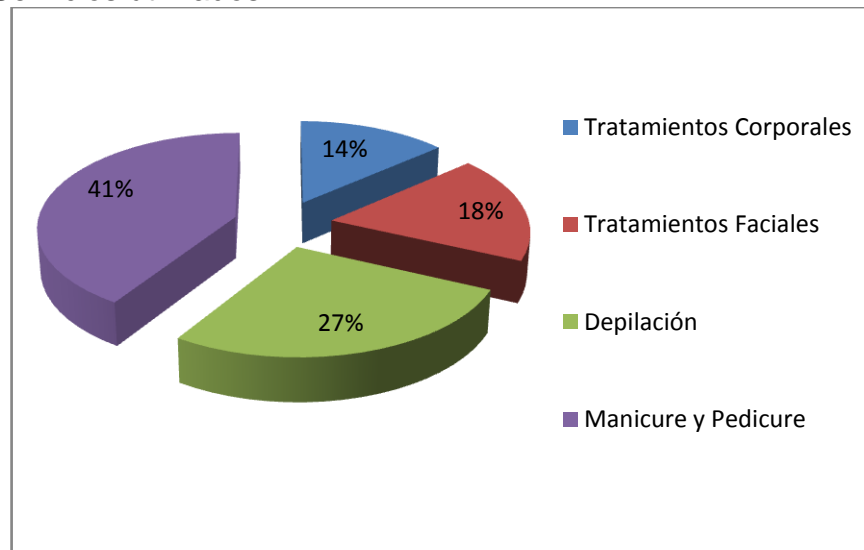
Después de realizar las 355 encuestas se obtuvo que 273 de los encuestados que representan el 73% respondió que si hace uso de centros estéticos o SPA, mientras que 82 que representa el 23% no hace uso de este tipo de servicios. En definitiva más de la mitad de la población ha utilizado alguna vez este tipo de servicio. Este resultado nos permite ver la necesidad de crear un centro que brinde un servicio completo con personal especializado en cada área.

Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza o ha utilizado?

Cuadro 3. Servicios utilizados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Manicure y Pedicure	122	41%
Depilación	81	27%
Tratamientos Faciales	54	18%
Tratamientos Corporales	41	14%
Total	298	100%

Figura 4. Servicios utilizados



Análisis:

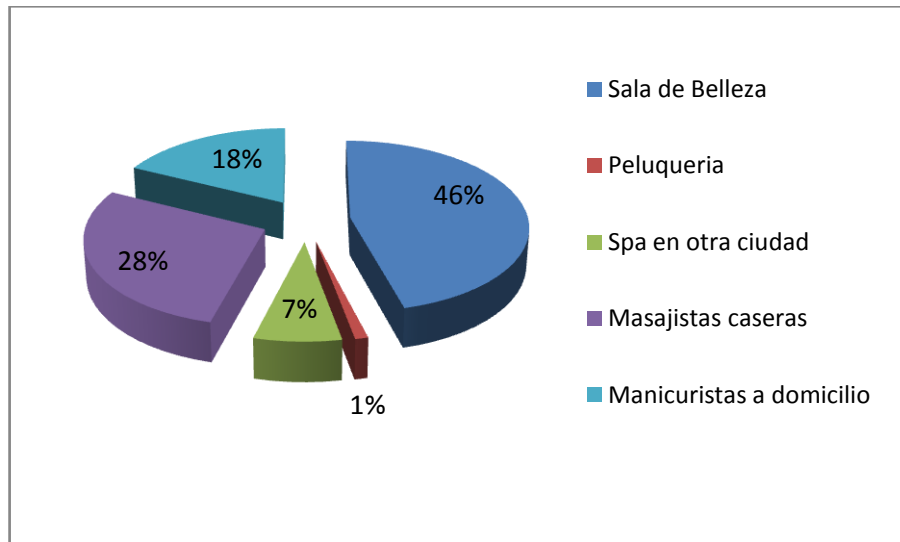
De la investigación de mercado realizada se obtuvo que el servicio que más utilizan las personas es el manicure y pedicure con un 41%, seguido por la Depilación con un 27%, el otro porcentaje está dividido en 18% para los tratamientos faciales y el 14% utiliza los tratamientos corporales. Podemos observar que debemos disponer de mayor cantidad de equipos para la prestación del servicio más utilizado.

Pregunta 3. ¿A qué lugar acude para recibir tratamientos estéticos?

Cuadro 4. Proveedor actual

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sala de Belleza	125	46%
Masajistas caseras	77	28%
Manicuristas a domicilio	48	18%
Spa en otra ciudad	19	7%
Peluquería	3	1%
Total	273	100%

Figura 5. Proveedor actual



Análisis:

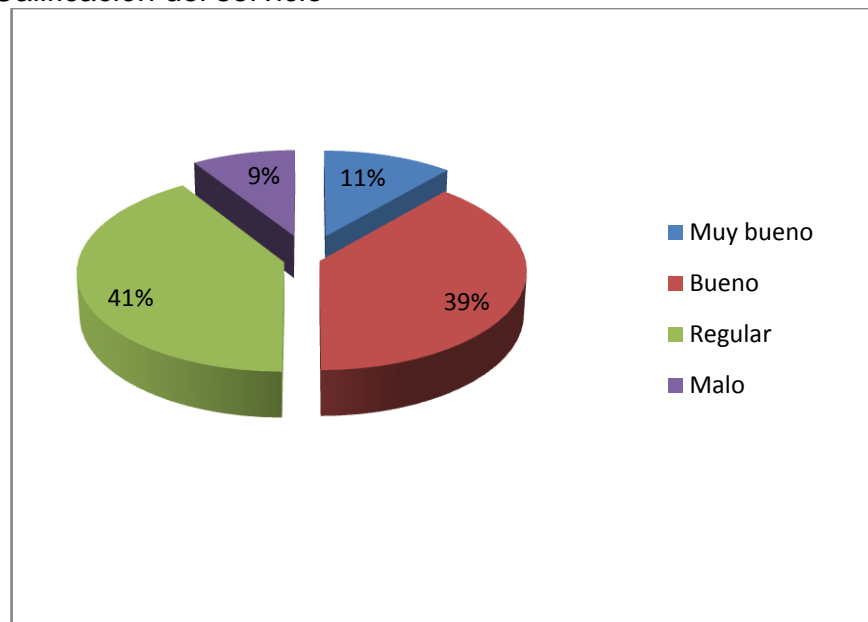
EL 46% de las personas encuestadas recibe tratamientos estéticos en salones de belleza, el 28% de los encuestados recibe estos servicios de masajistas caseras, el 18% de manicuristas a domicilio, el 7% acude a Spa en otra ciudad y el 1% restante acude a peluquerías. Con este resultado se afianza la necesidad de brindar un servicio especializado para el cuidado personal es necesario, ya que las personas acuden por diferentes medios para utilizar estos servicios y esto haría que no tuvieran que desplazarse a ciudades cercanas que les implique un aumento en sus gastos

Pregunta 4. ¿El Servicio que recibe es?

Cuadro 5. Calificación del servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Regular	112	41%
Bueno	105	39%
Muy bueno	31	11%
Malo	25	9%
Total	273	100%

Figura 6. Calificación del servicio



Análisis:

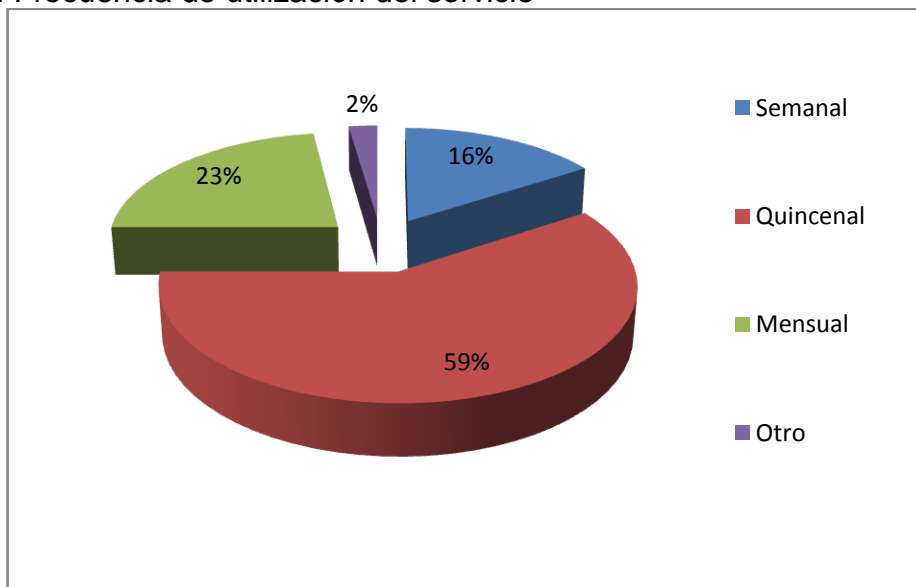
De las personas encuestadas que hacen uso de los servicios se determinó que 11% califican los servicios que reciben actualmente como muy buenos, el 39% califican los servicios como buenos, y el 41% califican el servicio como regular y el 9% calificó como malo el servicio recibido. Este resultado refleja que el personal que actualmente está prestando no tiene la capacitación que se requiere y los establecimientos no son los adecuados para brindar un servicio de calidad.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia acude usted a centros de estética?

Cuadro 6. Frecuencia de utilización del servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	161	59%
Mensual	62	23%
Semanal	43	16%
Otro	7	2%
Total	273	100%

Figura 7. Frecuencia de utilización del servicio



Análisis:

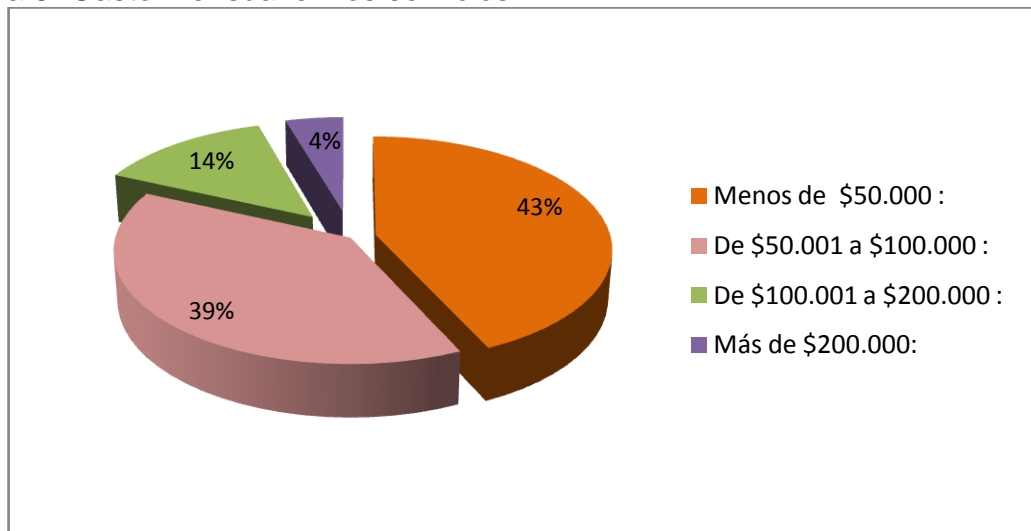
Después de realizar el estudio de campo, se obtuvo que el 59% de los encuestados recurren a los servicios una vez cada 15 días, seguido de un 23% que recurren mensualmente, 16% acuden semanalmente y un 2% utilizan los servicios esporádicamente unas veces al año. En promedio utilizan los servicios cada 18 días.

Pregunta 6. ¿Cuánto gasta mensualmente en este tipo de servicios?

Cuadro 7. Gasto mensual en los servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50.000 :	118	43%
De \$50.001 a \$100.000 :	105	39%
De \$100.001 a \$200.000 :	37	14%
Más de \$200.000	12	4%
Total	273	100%

Figura 8. Gasto mensual en los servicios



Análisis:

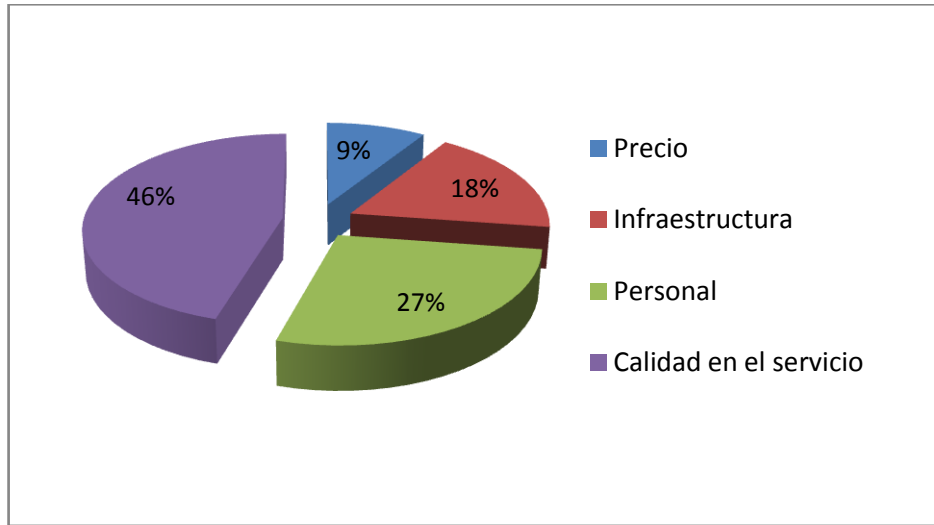
De las 273 personas que hacen uso de los servicios el mayor porcentaje correspondiente al 43% de los encuestados gastan menos de \$50.000 en la utilización de estos tratamientos, seguido de un 39% que gasta entre \$50.001 y \$100.000 mensuales, un 14% gasta entre \$100.001 y \$200.000 por sus tratamientos, seguido de un 4% que gasta más de \$200.000. Estos valores es importante tenerlos presente a la hora de determinar el valor de los servicios que se ofrecerán.

Pregunta 7. ¿Cuándo recurre a centros estéticos usted le da importancia a?

Cuadro 8. Preferencia al solicitar el servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en el servicio	124	41%
Personal	74	32%
Precio	50	16%
Infraestructura	25	11%
Total	273	100%

Figura 9. Preferencia al solicitar el servicio



Análisis:

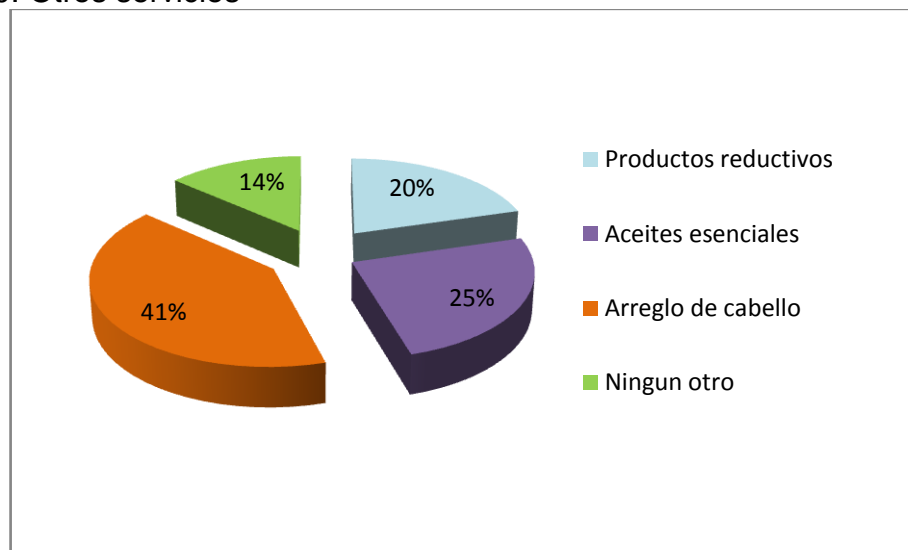
En cuanto a los 4 diferentes tipos de características a los que dan mayor importancia a la hora de solicitar los servicios, se obtuvo que el 41% de los encuestados dan más importancia a la Calidad en el servicio, un 32% al personal que lo atiende al recibir estos servicios, un 16% al precio y un 11% a la infraestructura. Con esto indica la importancia de brindarle al cliente un servicio de excelente calidad que satisfaga sus necesidades, permitiendo de esta manera mantener una empresa sostenible en el tiempo.

Pregunta 8. ¿Además de los servicios mencionados anteriormente que otros le gustaría recibir?

Cuadro 9. Otros servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Arreglo de cabello	112	41%
Aceites esenciales	68	25%
Productos reductivos	56	20%
Ningún Otro	37	14%
Total	273	100%

Figura 10. Otros servicios



Análisis:

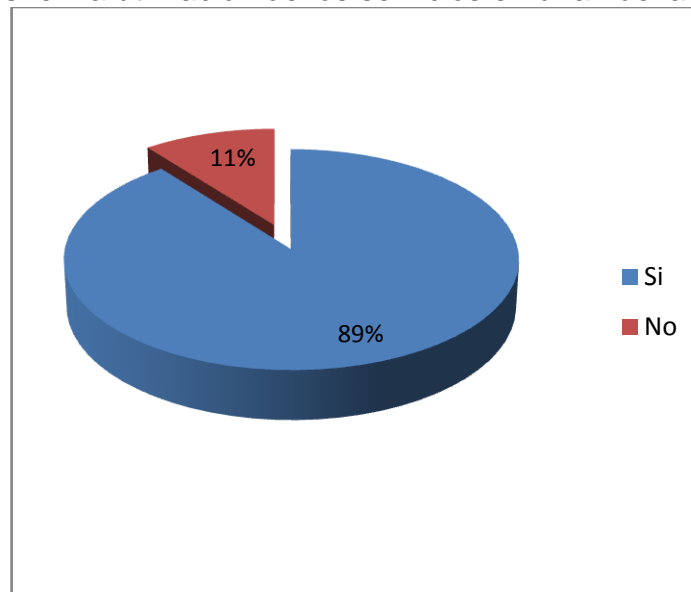
Luego de preguntarles a los encuestados sobre los servicios adicionales que les gustaría recibir se determinó, que el 41% les gustaría recibir arreglo de cabello, un 25% de los encuestados la venta de aceites esenciales, el 20% la venta de productos reductivos y el 14% manifestó que no requieren ningún servicio adicional. Este resultado permite observar la importancia de crear estrategias con productos y servicios adicionales que les gustaría obtener a los clientes.

Pregunta 9. ¿Si en el Municipio se creara un SPA, estaría interesado en utilizar sus servicios?

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

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

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



Análisis:

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

2.4.1.5 Estimación de la demanda. La demanda potencial para el caso de este estudio es la cantidad de personas que utilizan los servicios. Según la investigación realizada está representada por un 89%, para determinar la demanda potencial se aplica la siguiente fórmula: $DP = P * \% * X * F$

Donde:

DP: es la demanda potencial

P: es el número de habitantes

?: el porcentaje de habitantes interesados en los servicios

X: la cantidad promedio de utilización de los servicios.

F: la frecuencia promedio de utilización de los servicios

Cuadro 11. Estimación de la demanda

P	%	X	F	Demanda Potencial
4.838	89%	1	18 Días	77.505

2.4.1.6 Evolución histórica de la demanda. Con respecto al comportamiento de la demanda, no existen datos estadísticos que reflejen la utilización de los servicios en la población objetivo, esto debido a que es un servicio novedoso en el municipio y eso lleva a que no se presenten estos datos que serían de gran beneficio en el desarrollo del presente estudio.

2.4.1.7 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda se utilizó el resultado de la demanda potencial y considerando la tasa de crecimiento poblacional del municipio en promedio que se encuentra en 0,45% para el año 2011.¹⁴ Esta proyección se determinó a cinco años a fin de conocer el número de demandantes futuros a lo largo del servicio de la empresa.

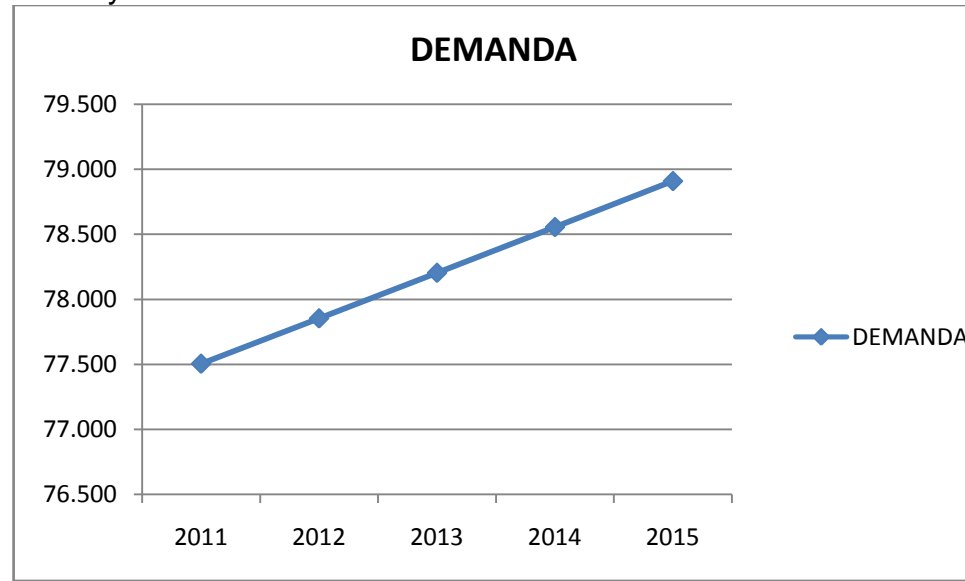
Cuadro 12. Proyección de la demanda

Año	Demanda
2011	77.505
2012	77.854
2013	78.204
2014	78.556
2015	78.909

¹⁴ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Proyecciones de población 2005-2020, Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf

El método que se utilizó fue el cuantitativo Análisis de Tendencia por el tipo de los servicios planteados ya que la proyección puede variar y verse afectada por los cambios en la población y los ingresos de estos, y aunque no se conocen datos de evolución histórica de la demanda para saber si existen ciclos o estacionalidad que influya en la proyección, se basó en los datos recolectados del estudio de mercados.

Figura 12. Proyección de la demanda



2.5 OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Se requiere establecer el número de sitios que ofertan en el municipio de Sabana de Torres los servicios de estética y cuidado personal, con miras a analizar la variedad de los mismos, cómo prestan este servicio, sus precios y estrategias de publicidad para el aumento de ventas y captura de nuevos consumidores.

2.5.2 Tabulación y presentación de los resultados de la oferta. Según la investigación realizada se puede concluir que en el Municipio de Sabana de Torres no existe alguna empresa que preste estos servicios; por lo que las personas que hacen uso de tratamientos cosmetológicos y estéticos recurren a salones de Belleza y Peluquerías del sector. A continuación se presentan las empresas que ofrecen indirectamente estos servicios de los cuales algunos fueron mencionados en la aplicación del instrumento encuesta y otros según la observación directa:

Cuadro 13. Proveedores actuales

Proveedores actuales	Dirección	Servicios
Sala de belleza Mary	Cra 12 No. 14-18 B. 20 de Julio	Tintura, corte unisex, maquillaje, lisura, ondulado, venta de productos para belleza.
Sala de belleza mechitas	Cra 12 No. 15-36 B. 20 de Julio	Corte de cabello, peinados, tinturas, manicure y pedicure, cepillado, planchado
Centro de belleza Paula	Cra 12 No.12-56 B. El Centro	Corte de cabello unisex, manicure y pedicure,
Sala de Belleza Evanss	Calle 15 No.11-41 B. 20 de Julio	Tintura, corte de cabello, maquillaje, peinados.
Estética D' Fashion Colors	Cra 12 No.15-25 B. 20 de Julio	Corte de cabello, tinturas, rayitos, manicure y pedicure, depilación en cera, blower, cepillado, venta de productos para belleza.
Centro de Belleza Saray	Cra 11 No.12-35 B. El Centro	Corte de cabello, tinturas, rayitos, manicure y pedicure, depilación en cera, cepillado, venta de productos.
Sala de Belleza Ariany	Calle 15 No.20-33 B. Progreso	Corte de cabello, peinados, manicure y pedicure, cepillado, planchado
Sala de Belleza Detalles	Calle 15 No.11-41 B. 20 de Julio	Tintura, corte de cabello, maquillaje, peinados.
Sala de Belleza Stylos	Calle 14 No.15-33 B. Argelia	Corte de cabello unisex, peinados, tinturas, manicure y pedicure, cepillado, planchado y venta de productos para belleza.
Sala de Belleza Sabana	Calle 16 No.17-61 B. Argelia	Corte de cabello, peinados, tintura
Sala de Belleza Imagen	Calle 16 Cra 12 esquina local 3 CC Plaza del Sol	Corte de cabello unisex, manicure y pedicure, tinte de cabello.

Proveedores actuales	Dirección	Servicios
Sala de Belleza Stylo D´Marta	Cra 19 No.13-17 B. Argelia	Corte de cabello, peinados, tintura.
Sala de Belleza Natalia	Cra 12 No.12-41 B. El Centro	Corte de cabello, tintes, peinados, blower, planchado, manicure y pedicure.
Centro de belleza Robert	Cra 17 No. 19-15 B. Progreso	Corte de cabello, peinados, tintura
Centro de belleza Bomtempo	Calle 14 No.15-41 B. Argelia	Corte de cabello, tinturas, rayitos, manicure y pedicure, depilación en cera, cepillado, venta de productos.

2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia. Este tipo de proyecto no tiene competencia directa en el sector, ya que no se encontró centros que brinden este tipo de servicios. La oferta de servicios está conformada por los ofrecidos en salones de Belleza, peluquerías, masajistas empíricas y manicuristas a domicilio que proporcionan como parte de su negocio algunos de los servicios y tratamientos cosmetológicos y estéticos.

Entre las debilidades de estas empresas, se pueden citar:

- No disponen de los equipos necesarios para la realización de estas actividades.
- No poseen sistemas de cómputo, software administrativo y de costos para registrar sus procesos.
- El personal no cuenta con la capacitación adecuada para este tipo de servicios, la formación del personal es empírica.
- No cuentan con las instalaciones adecuadas para la correcta prestación de los servicios.
- No aplican las técnicas de asepsia necesarias para estos servicios.

Las fortalezas son:

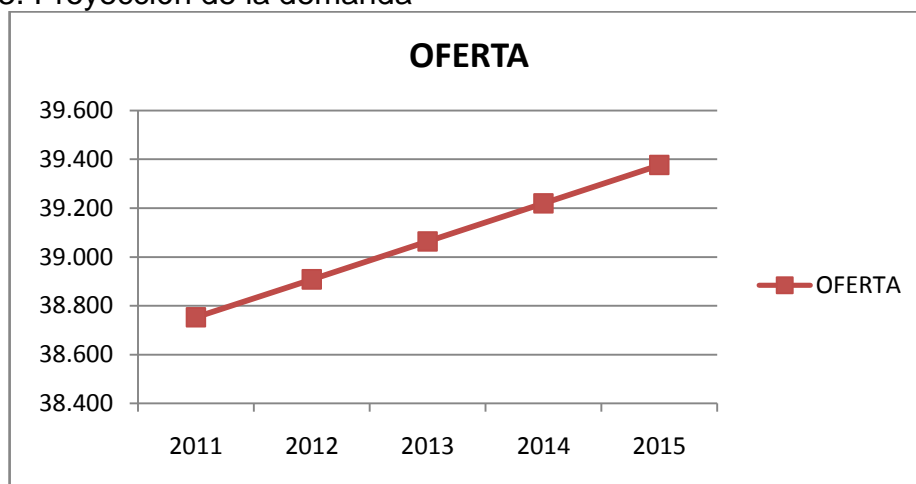
- Poseen años de trayectoria en el mercado
- Precios bajos

2.5.4 Proyección de la Oferta. La proyección de la oferta se realizó en base al estudio de mercados en el cual quedó demostrado que de las personas que actualmente reciben estos servicios el 50% no están satisfechas, quedando entonces una oferta cubierta del 50% de la demanda total en el mercado; así mismo se utilizará para realizar la proyección, la variación porcentual del crecimiento de empresas constituidas para el sector servicio en el municipio, que se encuentra en 0,4% para el año 2010.¹⁵

Cuadro 14. Proyección de la oferta

Año	Oferta
2011	38.752
2012	38.907
2013	39.063
2014	39.219
2015	39.376

Figura 13. Proyección de la demanda



2.6 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Para la estimación de la demanda insatisfecha se tomarán los datos proyectados tanto de demanda como de oferta. Es necesario considerar estos aspectos con el fin de determinar la oportunidad en el mercado.

¹⁵ CAMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Observatorio económico y de competitividad. Informe Dinámica empresarial año 2010, Disponible en Internet en: <http://www.ccbarranca.org.co/contenido/images/stories/observatorio/documentos/Dinamica/din%20mica%20empresarial%202010.pdf>

Cuadro 15. Cálculo de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha	Participación empresa (30%)
2011	77.505	38.752	38.752	11.626
2012	77.854	38.907	38.946	11.684
2013	78.204	39.063	39.141	11.742
2014	78.556	39.219	39.337	11.801
2015	78.909	39.376	39.533	11.860

La empresa empezará a participar con un 30% de la demanda insatisfecha e irá creciendo anualmente un 0,45% de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional del municipio en promedio.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El servicio que se ofrece es directo; es decir no se incurre a la utilización de intermediarios ni distribuidores; por el contrario es un servicio que el cliente acude personalmente y cuya relación comercial es directa con la empresa.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas y desventajas de los canales de comercialización actuales se detallan a continuación.

➤ **Ventajas:**

Servicio eficiente.

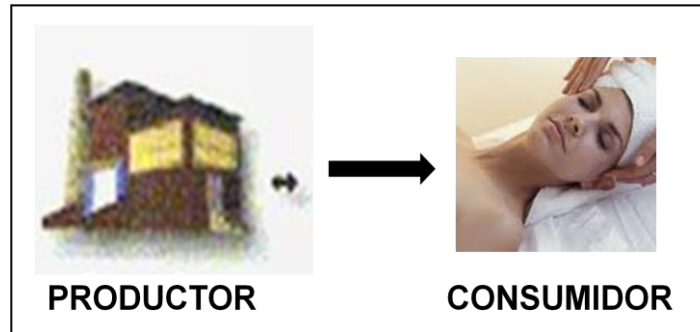
Respuesta al cliente en el menor tiempo posible.

Satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

➤ **Desventajas:** No se evidencia desventajas para este canal de comercialización; se considera el medio más adecuado para la empresa prestar sus servicios; al tener un contacto directo con el consumidor permite satisfacer sus necesidades de una forma más eficaz.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para este proyecto se selecciono el canal directo, productor – consumidor, por todas las ventajas antes mencionadas.

Figura 14. Canal directo de suministro



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. De acuerdo con la investigación de mercados y los datos suministrados por algunos SPA en otras ciudades, en promedio el precio planteado por servicio es el relacionado a continuación:

Cuadro 16. Precios de la oferta

Servicio	Precio
Limpieza Facial	\$ 50.000
Masajes de rejuvenecimiento	\$ 60.000
Spa Chocolate	\$ 95.000
Spa Luna	\$ 90.000
Depilación en Cera	\$ 40.000
Manicure y pedicure	\$ 25.000

Fuente: Centro de estética y Spa Salud y Cuerpo - Barrancabermeja

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia principal para la fijación de los precios estará en función de precios similares a la competencia, también se tendrá en cuenta los costos directos, gastos de administración y venta, así como los costos indirectos de la prestación del servicio más una utilidad esperada del 7%.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos. Diseñar una estrategia para dar a conocer la empresa en el mercado, a través de pautas publicitarias que sirvan para mantener la imagen en el medio.

2.9.2 Logotipo. El logotipo está conformado por el nombre de la empresa y su símbolo; diseñado en fuentes modernas y dinámicas, que permiten buena lectura. Estas características generan un efecto en el observador el cual puede identificar la marca y la combinación con los demás elementos. El símbolo es una silueta humana que identifica los servicios que se realizarán en la empresa y los cuales están directamente relacionados con el cuerpo humano y la hoja refleja el beneficio natural de los tratamientos.

Los colores elegidos juegan un papel muy importante; el azul como color principal transmite una sensación de tranquilidad y calma, la energía azul tiene un efecto relajante sobre el sistema nervioso el color verde simboliza la naturaleza, induce a la pasividad, proporciona una sensación de bienestar y estabilidad y el color blanco se asocia a la luz, la bondad, y la pureza; se le considera el color de la perfección, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.

Figura 15. Logotipo



2.9.3 Lema. El lema que se definió es “Para consentirte”, el cual llamara la atención de los clientes, se eligió por ser una frase sencilla y de fácil recordación que estimulará a conocer los servicios que se ofrecen y permitirá fácil comprensión respecto al objetivo de la empresa.

2.9.4 Análisis de los medios. Se tendrán en cuenta los medios de comunicación que lleven un mensaje directo y claro a los posibles clientes potenciales; en el caso de los volantes, se diseñarán de forma creativa y concreta, donde se dé a conocer la nueva empresa, con su respectivo logotipo, y los servicios prestados. Otros medios que son asequibles a los posibles clientes son: aviso luminoso, tarjetas de presentación, cuñas radiales, pautas publicitarias en periódico local, pasacalles, página web y evento de lanzamiento, es donde se invitan a empresarios, prensa local y posibles clientes, se da un coctel de bienvenida y pasabocas; el fin de este es realizar el lanzamiento oficial de la empresa.

2.9.5 Selección de medios. La publicidad utilizada será un punto muy importante porque con esta se pretenderá informar y convencer al cliente de utilizar los servicios, para dar a conocer a la comunidad los servicios de SPA VITALITY por medios masivos de comunicación, se tendrán en cuenta los siguientes:

- Aviso luminoso
- Pasacalles
- Volantes
- Pautas publicitarias en periódico local
- Cuñas radiales
- Pagina web
- Evento de lanzamiento

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La promoción de la empresa se hará a través de publicidad y promoción de ventas la cual se plantea de la siguiente manera:

- Aviso luminoso: Para identificar la empresa se elaborará un aviso luminoso ubicado afuera de las instalaciones del SPA.
- Pasacalles: en donde se verán modelos un hombre y una mujer utilizando los servicios, así como la información más importante de la empresa en forma resumida.
- Volantes: en los cuales iría el lema de la empresa con el fin de invitar a los posibles clientes a visitar las instalaciones
- Pautas publicitarias en periódico local: Existe un periódico local “EL SABANERO” en este medio podrá ser cada 2 meses la cual seria a color.

❑ Cuñas radiales: la contratación de espacios publicitarios en las radios locales servirá para crear conciencia sobre una nueva forma de esparcimiento y relajación.

❑ Pagina web: para dar a conocer en el mercado los servicios que se ofrecen, así como prestar servicios de solicitud de citas, precio de los servicios y tips de belleza.

❑ Evento de lanzamiento. Al ser una publicidad completa en el cual se exponen los servicios, permite llamar la atención de los posibles clientes.

Además para los primeros 15 días de funcionamiento se ofrecerá un precio especial a quienes visiten las instalaciones para animar a las personas a conocer y utilizar los servicios, también se pueden realizar convenios de descuentos a empresas del 10% al presentar el carnet de la empresa, y el cliente consentido el cual consistirá en una tarjeta acumulable de puntos por cada servicio y cada determinado número de puntos recibirá servicios sin ningún costo.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento. La publicidad planteada para el lanzamiento o puesta en marcha de la empresa se halla estimada a realizar el primer mes la cual se detalla a continuación:

Cuadro 17. Presupuesto de lanzamiento

Nombre del medio	Cantidad	Valor total
Cuñas radiales	3 pautas diarias de 30seg durante 1 mes	160.000
Aviso luminoso 2mt x 1mt	1 Unidad	400.000
Pasacalles	2 Unidad	200.000
Volantes	1000 Unidad	58.000
Evento de lanzamiento	Global	1.500.000
Pagina Web Creación	Global	1.500.000
Total		3.818.000

Fuente: Cotizaciones adjuntas

2.9.7.2 De operación. Para mantener la continuidad de recordación en el mercado se utilizan las siguientes estrategias de publicidad para un año de operación:

Cuadro 18. Presupuesto de operación

Nombre del Medio	Cantidad	Duración	Valor unitario	Valor total
Volantes	4000 Und	1 año	80	139.200
Cuñas radiales	2 veces al día todos los días	2 meses	100.000	200.000
Pagina Web	12	1 Mes	60.0000	720.000
Pautas periódico local	6	1 mes	150.000	900.000
Total				1.959.200

Fuente: Cotizaciones adjuntas

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Estudio de Mercados dirigido a la población objetivo se obtuvo:

El 77% de los encuestados manifiestan utilizar los servicios de centros estéticos o SPA y el 23% de la población encuestada no utilizan los servicios; convirtiéndose estos en clientes potenciales; por lo tanto es necesario desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer las características y los beneficios de un SPA; de esta manera incentivar el consumo masivo de los servicios.

El servicio que presento una mayor utilización fue el de Manicure y Pedicure con un 42% del total de los servicios, debido a que son estos los de menor costo y los que presentan una mayor oferta en el municipio; en menor proporción los tratamientos faciales y corporales lo que denota la inexistencia en el municipio de un lugar que les brinde estos servicios con las características de higiene y calidad deseadas.

El 46% de los encuestados, manifestaron que actualmente reciben estos tratamientos en salones de belleza, y otros en menor proporción en empresas ubicadas en otras ciudades lo que denota un oligopolio en el mercado dominada por este pequeño número de comerciantes, debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada una de estas empresas ofrece sus servicios al

precio que estos estipulen, sin que los usuarios tengan otra opción, siendo de gran importancia crear una nueva alternativa, que ofrezca los servicios en el municipio y cumpla con las características esperadas..

En mayor frecuencia los encuestados acuden a los servicios quincenalmente, debido a la fecha del pago de salarios y a que el plan de los tratamientos permite utilizarlo con esta frecuencia para darle tiempo al procedimiento de obtener los resultados esperados.

Según lo manifestado por los encuestados se estableció el monto que gastan mensualmente en este tipo de servicios, con lo que se establece el valor promedio que estarían dispuestos a invertir por este tipo de procedimientos.

La demanda potencial establecida con que contara la empresa es de 77.505 servicios para el primer año de servicio, y teniendo un crecimiento del 0,45% como muestra la proyección de la demanda basado en el crecimiento poblacional.

La oferta que se encuentra actualmente en el mercado satisface el 50% de la demanda (38.752 servicios/año), dejando una demanda insatisfecha del 50%.

Con respecto a la competencia, se realizó un estudio sobre las empresas que actualmente están ofreciendo indirectamente en el municipio, así como su ubicación y los servicios que actualmente ofrecen a la comunidad sabanera; además se identificaron sus fortalezas y debilidades, en aras de establecer estrategias para penetrar en el mercado.

Para los aspectos de la fijación de precios, se ha tomado varios factores a saber como estrategia de comercialización, entre estos se analizan los precios de algunos SPA en otras ciudades, costos directos, gastos de administración y venta, así como los costos indirectos de la prestación del servicio más un porcentaje de utilidad del 7%.

Finalmente, se determino en este estudio de mercados, la estrategia de comercialización a través de la publicidad previa al lanzamiento, para ello se prevé de anuncios radiales, volantes, pasacalles y el diseño de una página Web inclusive, como un valor agregado para fortalecer el proceso de comercialización de la empresa, siendo el costo de \$ 3.818.000 y de \$1.952.200 para publicitar en el primer año de actividades.

Por las anteriores razones sustentadas en el interés por parte de la población residente en utilizar los servicios, la demanda insatisfecha de los servicios y la inexistencia en el municipio de una empresa que preste esta clase de procedimientos, se considera que el proyecto es viable en el área de mercados.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la necesidad de recursos para su implementación. De igual forma, la decisión que se tomó respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta”¹⁶

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto corresponde a la cantidad de servicios a prestar buscando atender la demanda del servicio durante la vida útil del proyecto.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores determinantes para el proyecto son de gran relevancia en el momento de realizar el análisis técnico, debido a que de estos depende la óptima utilización de los recursos del proyecto. A continuación se describen algunos de los factores determinantes que permitirán establecer el tamaño del proyecto.

3.1.2.1 Tamaño del mercado. Con el estudio de mercados se determinó la situación actual, ventajas y desventajas con las que se encontrará el SPA en el mercado. El análisis realizado se orientó hacia conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a servicios, la competencia, los precios con los cuales el proyecto puede brindar sus servicios, así como la identificación de la cantidad de servicio que se desea ofrecer en el mercado. A partir de la demanda potencial se obtuvo la demanda insatisfecha con la cual la empresa entraría a suplir el 30% de los servicios equivalente a 11.626 Servicios /año.

3.1.2.2 Disponibilidad de recursos financieros. Son los recursos necesarios a fin de atender los gastos del proyecto, en sus fases de preparación, ejecución y operación. Debido al tamaño del proyecto la inversión podrá realizarse a través recursos propios con aportes de los socios que deseen invertir en el negocio.

¹⁶ Formulación y Evaluación de Proyectos, Tamaño del proyecto.

3.1.2.3 Disponibilidad de insumos y materiales. Para el SPA se requieren varios insumos y materiales como son ropa blanca, cremas, lociones, aceites esenciales, materiales desechables, materiales de oficina, entre otros.

En el municipio solo se pueden conseguir algunos debido a que no se existen lugares especializados en productos de belleza donde se pueda realizar la adquisición, pero si existen en la ciudad de Bucaramanga la cual queda a 2 horas de distancia y con la cual se tiene transporte constante, por lo tanto no existe ningún tipo de inconvenientes para la obtención de estos materiales e insumos, dichos materiales deberán ser suficientes y cumplir con algunas características como son: resistentes, hipoalergénicos y de buena calidad.

3.1.2.4 Disponibilidad de Recursos Humanos. Para el óptimo funcionamiento del SPA y para que cumpla con los requerimientos de los clientes deberá contar con personal calificado que tenga conocimiento en cuanto a Cosmetología, Estética, masajes, entre otros.

En las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja existen profesionales en esta rama, muchas mujeres han optado por estudiar cosmetología por ser ésta una carrera corta y debido a que en la actualidad esta área ha tenido un crecimiento importante y con lo que han aumentado academias, escuelas y un crecimiento en cuanto a negocios como Spa, Salas de belleza, Centros Estéticos entre otros.

3.1.2.5 Disponibilidad de Tecnología. Se requiere de la utilización de tecnología moderna para ser competitivos en el mercado. La disponibilidad de la tecnología requerida no la encontramos en el municipio pero si la podemos adquirir en otras ciudades como Bucaramanga, Bogotá, Cali y Medellín.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto está definida por la capacidad diseñada, instalada y utilizada. A su vez éstas dependen básicamente de los equipos disponibles, la mano de obra y el tiempo requerido para el proceso.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Es la capacidad o volumen de servicios que puede llegar a tener la empresa a ése nivel máximo de producción o prestación de los mismos y de ninguna manera se puede incrementar de ése nivel, la cual sería la siguiente: 1 servicio promedio/hora x 6 cabinas x 3 turnos x 8 horas diarias x 360 días equivalente a 51.840 servicios/año. (Ver Cuadro 19)

3.1.3.2 Capacidad total instalada. En éste caso en particular, los equipos, las instalaciones y el personal necesario para la prestación de los servicios, motivo del presente estudio, cuenta con una capacidad máxima de diseño, si la empresa funcionara las 24 horas al día, es la siguiente: 1 servicio promedio/hora x 3 cabinas x 3 turnos x 8 horas diarias x 360 días equivalente a 25.920 servicios/año. (Ver Cuadro 19)

3.1.3.1 Capacidad total utilizada y proyectada. El volumen total de servicios que el SPA estaría en capacidad de cubrir en el mercado sería teniendo en cuenta el tiempo real de prestación del servicio con un turno real de ocho horas diarias es la siguiente: 1 servicio promedio/hora x 3 cabinas x 1 turnos x 8 horas diarias x 24 días al mes x 12 meses equivalente a 6912 servicios/año.

Cuadro 19. Capacidad total utilizada y proyectada

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Diseñada	51.840	51.840	51.840	51.840	51.840
Capacidad Instalada (24 horas)	25.920	25.920	25.920	25.920	25.920
Capacidad Utilizada (8 horas)	6.912	7.258	7.620	8.001	8.401

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización. El SPA estará ubicado en el municipio de Sabana de Torres, el cual se localiza en el costado Noroccidental del departamento de Santander y limita al norte con Rionegro, al Occidente con Puerto Wilches, al Sur con Barrancabermeja y al Oriente con Girón y Lebrija.

3.2.2 Microlocalización. Para determinar el sitio donde se instalará el SPA, se realizó el análisis de método cualitativo por puntos, este método consiste en asignar puntos a una serie de factores que se consideran relevantes. El análisis de método cualitativo por puntos, requiere la jerarquización de los siguientes factores cuantitativos relevantes:

- Asignar un peso de cada factor para indicar su importancia relativa.
- Asignar una escala común a cada factor y elegir cualquier mínimo.
 - Calificar cada sitio potencial, de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Para el análisis de método cualitativo por puntos, se tendrán en cuenta los sitios A, B, C:

- A : Barrio El Centro
- B : Barrio Carvajal
- C: Barrio 20 de Julio

Los factores a tomar como base, para la elección de la mejor alternativa donde funcionará el SPA, son:

- Canon de arrendamiento
- Cercanía a los demandantes potenciales
- Disponibilidad de recursos
- Tarifa de servicios públicos
- Vías de comunicación

A continuación, se presenta la micro localización, obtenida con el análisis de método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta el peso asignado, la calificación y la ponderación dada a cada sitio.

Cuadro 20. Cuantificación de factores

Factores	Peso	Alternativas					
		B. El Centro		B. Carvajal		B. 20 de Julio	
		C*	P**	C*	P**	C*	P**
Canon de arrendamiento	0,1	6	0,6	7	0,7	5	0,5
Cercanía a los demandantes potenciales	0,2	5	1	6	1,2	4	0,8
Disponibilidad de recursos	0,4	7	2,8	9	3,6	5	2
Tarifa de servicios públicos	0,2	6	1,2	6	1,2	8	1,6
Vías de comunicación	0,1	7	0,7	8	0,8	6	0,6
Puntuación total	1		6,3		7,5		5,5

* Calificación

** Ponderación

Según la evaluación realizada la ubicación más adecuada para las instalaciones de este proyecto es el sitio B, correspondiente al Barrio Carvajal; pues está en el área de influencia de los demandantes potenciales, por la disponibilidad de los recursos y el buen estado de las vías de comunicación factores importantes para este tipo de negocio.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica de los servicios. A continuación se describe la ficha técnica de los servicios a ofrecer.

Cuadro 21. Ficha técnica servicio limpieza facial profunda

Producto	Limpieza facial profunda
Imagen	
Especificaciones técnicas	Tratamiento facial con productos naturales, sesión donde se realiza exfoliación, tonificación, mascarilla natural, vapor de ozono e hidratación facial
Empaque	Portafolio de servicios
Duración	1 hora

Cuadro 22. Ficha técnica servicio Masaje de rejuvenecimiento facial

Producto	Masajes de Rejuvenecimiento facial
Imagen	
Especificaciones técnicas	Se realiza un tratamiento facial con mascarilla de frutas, masaje relajante con aceites esenciales seguidamente de una exfoliación e hidratación de la piel.
Empaque	Portafolio de Servicios
Duración	1 horas

Cuadro 23. Ficha técnica servicio Sueños de Chocolate

Producto	Sueños de Chocolate
Imagen	
Especificaciones técnicas	Tratamiento con productos de chocolate naturales realizado con la ayuda de musicoterapia, continuando con sesión en el sauna, jacuzzi e hidratación corporal
Empaque	Portafolio de servicios
Duración	2 horas

Cuadro 24. Ficha técnica servicio Spa Luna

Producto principal	Spa Luna
Imagen	
Especificaciones técnicas	Se realiza en proceso de Vacunterapia para disminuir la celulitis, continuando con la aromaterapia aplicando aceites esenciales, luego se pasa al Sauna y por último se efectúa una sesión en el Jacuzzi
Empaque	Portafolio de servicios
Duración	2 horas

Cuadro 25. Ficha técnica servicio Depilación

Producto principal	Depilación
Imagen	
Especificaciones técnicas	Se extrae el bello con ceras especiales hipoalergenicas y suavizantes del bikini, axilas y piernas, al terminar se aplica una crema humectante en el área depilada.
Empaque	Portafolio de Servicios
Duración	1 hora.

Cuadro 26. Ficha técnica servicio Manicure y Pedicure

Producto principal	Manicure y Pedicure
Imagen	
Especificaciones técnicas	Tratamiento a manos y pies, incluye exfoliación e hidratación de las manos y el arreglo y decoración de preferencia
Empaque	Portafolio de Servicios
Duración	1 Hora

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de operaciones iniciará desde que el cliente se ponga en contacto con la empresa, seguido por la prestación del servicio elegido y termina con la atención del recepcionista para la programación de su próxima visita en caso de que haya adquirido varias sesiones.

El proceso de cada uno de los servicios establecidos es el siguiente:

Masajes de rejuvenecimiento:

1. Instalar al cliente en la cabina.
2. Se desmaquilla y limpia la piel con algodón, utilizando una crema limpiadora para cada tipo de piel.
3. Con shampu facial y algodón se retira el resto de impurezas o cosméticos que pudieran haber quedado en el rostro.
4. Se realiza exfoliación con gel exfoliante usando las yemas de los dedos mediante un masaje de rotación por un periodo aproximado de 5 minutos.
5. Se realiza vaporización para abrir los poros con un equipo de vapor ozono m-300 que trabaja con agua y tiene la propiedad de lograr la ebullición produciendo ozono y vapor de agua. Este paso puede durar de 5 a 15 minutos según la necesidad de abrir los poros y realizar extracción de comedones.
6. Si es necesario se hace extracción de pápulas y comedones para lo cual siempre se utiliza guantes y pañuelos desechables.
7. Se aplica mascarilla descongestionante para estabilizar el pH de la piel.
8. Se aplica mascarillas especiales de acuerdo al tipo de piel del usuario, las cuales se dejan actuar por un periodo aproximado de 10 a 15 minutos o hasta que estén totalmente secas, se retiran con algodón y agua fría.
9. Se aplica tónico.
10. Hidratar con crema
11. Se aplica protector solar.

Limpieza facial profunda:

1. Instalar al cliente en la cabina.
2. Se desmaquilla y se limpia la piel con algodón utilizando crema limpiadora según el tipo de piel
3. Con shampu facial y algodón se retira el resto de impurezas o cosméticos, que pudieron haber quedado en el rostro
4. Se realiza exfoliación con crema o gel exfoliante a base de frutas usando las yemas de los dedos mediante un masaje de rotación por un periodo aproximado de 5 minutos.
5. Se aplica mascarilla de frutas se deja actuar por un periodo aproximado de 15 minutos o hasta que esté totalmente seca, se retira con algodón y agua fría.
6. Se aplica colágeno hasta su absorción.
7. Hidratar con crema
8. Se aplica protector solar.

Sueños de chocolate:

1. Instalar al cliente en la cabina.
2. Se activa la música relajante.
3. Se hace un peeling corporal con un exfoliante a base de cacao y aceite de macadamia.
4. Previamente se ha preparado el chocolate y preparado para poner un capa muy fina del mismo por todo el cuerpo.
5. Se cubre con un plástico y se tapa con una manta eléctrica durante 20 minutos.
6. Se retira el chocolate con una ducha vitalizante.
7. Una vez seca la piel se hace un masaje de drenaje por todo el cuerpo con una crema a base de Chocolate y Naranja,
8. Continuando con sesión en el sauna
9. Hidroterapia en el jacuzzi.
10. Finaliza con la hidratación corporal.

Spa Luna:

1. Instalar al cliente en la cabina
2. Se activa la música relajante.
3. Se utiliza el ultrasonido.
4. Se realiza proceso de vacunterapia para disminuir la celulitis
5. Se aplica mascarilla especial de acuerdo al tipo de piel del usuario, las cuales se dejan actuar por un periodo aproximado de 10 a 15 minutos se retiran con algodón y agua fría
6. Se realiza aromaterapia realizando masajes con aceites esenciales
7. Continuando con sesión en el sauna
8. Hidroterapia en el jacuzzi.
9. Finaliza con la hidratación corporal y facial.

Depilación en Cera:

1. Instalar al cliente en el área donde se va a realizar esta técnica.
2. Preparar la cera.
3. Se limpia el área a depilar asegurándose de que no tenga ninguna partícula de grasa.
4. Se aplica la cera siguiendo la dirección del pelo
5. Colocar la banda depilatoria, se frota en dirección al crecimiento del bello
6. Se coloca una mano sobre la superficie y con la otra se retira la banda en dirección contraria al crecimiento del bello con un tirón fuerte y sin pausas posteriormente se coloca la mano en el lugar donde se realizó la depilación.
7. Después de la depilación se aplica una crema antiséptica y humectante sobre el área depilada.

Manicure o Pedicure:

1. Preparar el área a trabajar
2. Lavar y desinfectar manos y pies del cliente

3. Se retirar esmalte con removedor
4. Se lima cada una de las uñas en manos y pies
5. Se aplica removedor de cutícula
6. Se pide al cliente sumergir manos en agua tibia
7. Se remueve la cutícula con la espátula, se quitan y cortan cueros
8. Se aplica masaje con crema exfoliante
9. Se cepilla
10. Se lavan manos y pies
11. Se aplica aceite humectante
12. Se realiza masaje
13. Se retoca limado
14. Se aplica base
15. Se aplica esmalte de color de preferencia del cliente
16. Se decora y aplica brillo
17. Termina con la aplicación de secante y limpieza de bordes

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El Diagrama de operación de los principales servicios prestados en el Spa, es el descrito en las siguientes figuras y la simbología utilizada se detalla a continuación:

Óvalo: Inicio y término (Abre y/o cierra el diagrama).

Rectángulo: Actividad (Ejecución de una o más actividades o procedimientos).

Rombo: Decisión (Formula una pregunta o cuestión).

Círculo: Conector (Enlace de actividades con otra dentro de un procedimiento).¹⁷

Figura 16. Diagrama de flujo limpieza facial

¹⁷ WIKIPEDIA, Diagrama de flujo. Consultado el 19-05-2011, Disponible en Internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo

Figura 17. Diagrama de flujo masajes de rejuvenecimiento

Figura 18. Diagrama de flujos Sueños de Chocolate

Figura 19. Diagrama de flujos Spa Luna

Figura 20. Diagrama de flujos Depilación

Figura 21. Diagrama de flujos Manicure y Pedicure.

3.3.4 Control de calidad. En cuanto a las especificaciones técnicas en el proceso productivo éste se deberá ajustar conforme a lo establecido en la norma ISO 9001, desde el punto de vista de la Organización la Empresa buscará su competencia laboral y su reglamentación actual por puesto de trabajo y certificados por el SENA iniciando con el proceso ISO 9001, es decir la empresa buscará guardar todos los lineamientos básicos para ser certificada en su desempeño y en su organización.

Además se deberán identificar los factores de riesgo ocupacional y realizar la aplicación de las normas de Bioseguridad, para lograr unas prácticas con mejor calidad, dentro de cada uno de los procesos; con el fin de evitar la transmisión de enfermedades a los usuarios y trabajadores.

Para el logro de lo anterior se requiere contar con un comité de Control de Calidad, el cual se encargará de sugerir mediante un informe a la gerencia sobre

la situación inicial del área de producción, los objetivos esperados a los hallazgos encontrados y las respectivas recomendaciones y conclusiones, esto con el fin de servir a las directivas como un instrumento de evaluación, medición y control, para la toma de decisiones respectiva.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. La empresa requiere para su funcionamiento el siguiente personal el cual se considera suficiente para el logro de los objetivos.

Área administrativa:

- 1 Administrador
- 1 Secretaria auxiliar contable
- 1 Auxiliar servicios generales
- 1 Contadora externa

Área Operativa:

- 3 Esteticistas Profesionales
- 1 Esteticista Auxiliar

3.3.5.2 Recursos físicos. La maquinaria y equipos, muebles, enseres, equipos de oficina y herramientas necesarios para la prestación de los servicios serán los relacionados a continuación:

➤ **Maquinaria y Equipos:** Los equipos necesarios para el funcionamiento del Spa son de alta tecnología por la clase de servicios que se realizan, a continuación se detallan los equipos a utilizar:

- Ultrasonido
 - Manta térmica
 - Vapor de Ozono
 - Jacuzzi 2.20 x 2.20
 - Esterilizador
 - Vacunterapia con Dermoabrasión
 - Lupas con Lámpara 3 Optrias
-
- **Ultrasonido 4 cabezales facial y corporal:** aumenta la permeabilidad del sistema vascular, favoreciendo la penetración de sustancias activas, lo cual permite trabajar con productos de acuerdo a la afección: Productos tonificantes, anticelulíticos, etc.

Figura 22. Ultrasonido



- **Mantas térmicas:** aparatos eléctricos diseñados para tratamientos que requieren de un ambiente de mediana o alta temperatura, ya sea para inducir la sudoración de la piel; potencializar los activos a alta temperatura; los activos esenciales contenidos en los productos cosmetológicos; o para mejorar la eficiencia de las secuencias de cada tratamiento.

Figura 23. Manta termica



- **Vapor de ozono.** Para ablandar comedones y hacer exfoliación, con la ayuda del vapor se obtiene la penetración de oxígeno ionizado en la piel, lo que el cuerpo debilitado o molestado por capas de grasa no sabría arreglar sin el apoyo de un estimulante exógeno.

Figura 24. Vapor de ozono



- **Jacuzzi:** el jacuzzi con hidromasaje regenera el cuerpo y la mente, ofrece cuatro ajustes personalizables.

Figura 25. Jacuzzi



- **Estelirizador:** Se utiliza para esterilizar los instrumentos destruyendo los gérmenes infecciosos que hayan en ellos.

Figura 26. Esterilizador



- **Vacunterapia profesional con dermoabrasión:** Con la adaptación a dermoabrasión con puntas de diamante con todos sus accesorios se utiliza para mejorar la textura y apariencia de la piel, también permite estimular la circulación de la cara.

Figura 27. Vacunterapia profesional con dermoabrasión



- **Lupa con lámpara:** Para hacer valoración, especial para terapias faciales.

Figura 28. Lupa con lámpara



➤ **Muebles y enseres:** Está compuesto por escritorios, camillas, sillas, muebles, y los instrumentos y suministros necesarios para realizar los tratamientos los cuales se relacionan a continuación:

- Escritorios
- Juego de muebles
- Camillas con silla
- Carrito para productos
- Archivador
- Sillas Ergonómica
- Soporte para televisor
- Estantes metálicos
- Botes de basura con pedal y tapa
- Batas de tela

- Brocha corporal
- Brocha Facial
- Kit herramientas Manicure y Pedicure
- Platos plásticos
- Toallas pequeñas
- Toallas grandes

➤ **Equipos de oficina:**

- Aire acondicionado mini Split
- Computador tipo escritorio
- Portátil
- Impresora multifuncional
- Estabilizador
- Televisor LCD 32"
- Horno microondas
- Equipo de sonido
- Lavadora
- Teléfono Panasonic
- Cronómetros digitales

3.3.5.3 Insumos. Los insumos que se requieren para prestar los servicios planteados son:

- Aceite esencial
- Aceite humectante
- Aceite de almendras
- Alcohol antiséptico
- Algodón
- Baja lenguas en madera
- Bandas depilatorias
- Base endurecedora
- Brillo secante
- Cacao puro en polvo
- Cera depilatoria
- Colágeno
- Crema de chocolate y naranja.
- Crema Hidratante de Propoleo y Miel
- Cremas exfoliante de Café-Organico Aloe y Miel Suave
- Cremas exfoliante de Cacao y macadamia
- Dilusor de esmalte
- Esmalte

- Esterilizante
- Fitomascarilla Jalea de Yogurt, miel y vitamina c , café y eucalipto
- Gel Exfoliante con Semillas de Albaricoque
- Gorros Desechables
- Guantes desechables
- Ropa interior desechable
- Lima pulidoras
- Limpiadora Facial Enjuagable Humectante Sábila-Miel
- Loción humectante, aloe-calendula gel calmantes
- Palos de naranja masglo
- Pañuelos desechables
- Piedra pómez
- Plástico
- Protector solar
- Removedor de cutícula
- Removedor de esmalte tradicional
- Shampu facial Hidratante
- Tapabocas desechable
- Termofluido de café
- Toallas blanca desechables
- Tónico Remineralizante de Romero y Caléndula
- Tónicos astringentes, hidratantes y calmantes
- Velas aromatizadas

3.3.6 Estudio de proveedores. Para los equipos, insumos, muebles y enseres, se realizó un estudio de proveedores a partir de Internet, directorios telefónicos y recomendaciones de Spa en otras ciudades. A continuación se muestran los proveedores seleccionados teniendo en cuenta cotizaciones realizadas, debido a la calidad de sus productos y precios.

Cuadro 27. Proveedores

Nombre del proveedor	Ciudad	Material suministrado	Experiencia
Tipografía y Litografía Barreto	Barrancabermeja	Publicidad	10 años
Hernando Bernal	Medellín	Equipos	10 años
Importadora Punto Azul	Bogotá	Equipos	25 años
Ofikasa	Barrancabermeja	Muebles y enseres	20 años
Casa Korreal	Barrancabermeja	Equipos de oficina	10 años
Skynet	Bucaramanga	Equipos de oficina	10 años
Losanika	Bucaramanga	Insumos	10 años
Masglo	Bucaramanga	Insumos	18 años

3.3.7 Distribución de planta. El SPA contará con instalaciones apropiadas para brindar un buen servicio a los clientes, con un área para la recepción, una oficina para el administrador, servicios sanitarios, cabinas donde se realizarán los tratamientos estéticos, jacuzzi, sauna, almacén de ropa y una bodega la cual servirá para guardar los materiales e insumos necesarios. (Ver Anexo B)

3.3.8 Logística de Distribución. La distribución física de la empresa estará dividida en tres secciones:

- Área administrativa: que la componen la oficina del administrador y la recepción que es el sitio donde se recibe a los clientes que vienen a disfrutar de lo servicios.
- Zona de procedimientos: es el lugar donde se realizan los tratamientos cosmetológicos y estéticos está conformado por 4 cabinas.
- Zona Húmeda: la compone el jacuzzi, el sauna, la ducha y baños.
- Área de limpieza: está compuesta por el almacén de ropas que es el lugar en el cual se lavan y arreglan todos las ropas necesarias para el SPA y la bodega, lugar destinado al almacenaje de los insumos y también la preparación de los mismos.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Se determinaron las capacidades de producción (diseñada 51840 servicios/año, instalada 25.920 servicios/año y utilizada de 6.912 servicios/año, incrementado un 5% cada año, durante los próximos cinco años como se mostro anteriormente para la prestación de los servicios teniendo en cuenta la capacidad de los equipos y el personal contratado en comparación con el mercado objetivo.

Se realizó un análisis de micro localización dando como resultado que la ubicación más adecuada para las instalaciones del proyecto es el Barrio Carvajal, por ser el área principal donde se encuentran ubicadas la zona comercial como bancos, almacenes, IPS, consultorios médicos y odontológicos privados, y lugares de mayor influencia de los demandantes potenciales.

Se hizo un diagrama de flujo y de proceso en donde se efectúa en detalle los diferentes procedimientos para la prestación de los servicios que no requieren de alta ingeniería para su desarrollo.

Para el control de calidad, se planteó unas acciones encaminadas a evaluar el servicio con el fin de mejorar continuamente, además se realizo el estudio de

proveedores, se nombraron las diferentes empresas para el suministro de insumos, maquinaria y equipos, muebles y enseres y equipos de cómputo, donde posteriormente se efectuó una evaluación basado en la calidad, costos, experiencia y servicio.

En conclusión, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados y relacionado con el estudio técnico en lo que concierne a la demanda y producción de la empresa, es viable técnicamente el proyecto.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

➤ **Tipo de Sociedad.** La empresa aquí planteada es una sociedad comercial de responsabilidad limitada, la cual al nombre que se disponga seguir la palabra “Limitada” o su abreviatura “Ltda.”. En este caso SPA VITALITY LTDA. Las características principales de este tipo de sociedad son las siguientes:

- La responsabilidad de los socios está limitada al monto de los aportes.
- El capital debe pagarse totalmente cuando se constituye la sociedad.
- El capital social se divide en cuotas de igual valor, cada una de las cuales tiene derecho a un voto.
- Se constituye mínimo por dos (2) personas y máximo por veinticinco (25).
- Los impuestos sobre la renta y patrimonio se gravan sobre cada socio de acuerdo con su participación en la compañía.
- La representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un Gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.
- La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades

➤ **Procedimiento.** Se debe consultar en la página web www.rue.com.co el nombre o razón social que se le ha escogido a la empresa, se debe redactar una minuta o escritura de constitución y registrarla en la Notaría, de acuerdo al modelo establecido por la cámara de comercio, se procede a matricular la Sociedad en el Registro Mercantil, Anexando los formularios de Matrícula Mercantil que para tal finalidad dispone la Cámara de Comercio.

Aceptada el nombre de la empresa y registrada la minuta en la cámara de comercio esta expedirá la matrícula mercantil y el certificado de constitución y representación legal. Luego se procede al registro de los libros de contabilidad (mayor y balances, caja diario, estado de resultados).

Posteriormente el certificado de matrícula mercantil se solicita el Registro Único Tributario RUT asignado por medio de la cámara de comercio. El cual se presenta con el diligenciamiento de un formulario en el Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, donde se solicita la inscripción en el Registro Único Tributario RUT y se solicita el número de talonarios de facturas de venta.

Tramitar el concepto técnico, en el Cuerpo de Bomberos en donde se debe presentar el certificado de inscripción en el registro mercantil y se debe diligenciar con el fin de garantizar la salubridad y seguridad pública la Licencia de funcionamiento, seguridad y salubridad pública, en la Alcaldía Municipal.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. En el año 2016 estar posicionados en la región como una empresa líder en la prestación de los servicios estéticos reconocidos por brindar un servicio con principios de excelencia, eficiencia, compromiso y calidad.

4.2.2 Misión. Nuestra misión es la prestación de servicios estéticos y cosmetológicos de excelente calidad, con personal altamente capacitado brindando servicios efectivos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes en forma oportuna y eficaz.

4.2.3 Objetivos.

- Dirigir acciones encaminadas a satisfacer las necesidades básicas de los clientes, a través de una óptima prestación de los servicios.
- Fortalecer y ampliar la cobertura del servicio, fundamentado en un claro conocimiento del entorno y de los requerimientos de los clientes.
- Fomentar e incentivar al personal de la empresa, para capacitarse y contribuir en el desarrollo propio y de la empresa.
- Promover la cultura ecológica, para contribuir a la preservación y mejoramiento de la calidad del medio ambiente.

4.2.4 Políticas.

Respeto por las personas: El talento humano es importante para la organización, valorando y considerando su dignidad, asumiendo el respeto como la esencia de las relaciones humanas.

Cliente: Se considera cada cliente como único y que cada cuerpo es distinto, por eso se tratará al cliente de forma exclusiva. Además las instalaciones y terapeutas ofrecerán un tratamiento totalmente profesional y personalizado. Lo que pretendes es respetar su intimidad y garantizar su espacio con el fin de lograr el bienestar tan deseado.

Responsabilidad social: respetando los derechos humanos, la constitución y las leyes contribuyendo al desarrollo integral de la región y al bienestar de la comunidad mediante la generación de trabajo y respeto a la vida.

Productividad y rentabilidad: Buscar permanentemente la mayor rentabilidad a partir de la eficacia de los procesos con austeridad en el uso de los recursos disponibles para lograr ventajas competitivas.

De compras: para seleccionar los proveedores, la empresa, solicitar cotizaciones a las empresas que demuestren la calidad de sus productos, su tiempo de funcionamiento, sus clientes; y será el Administrador el encargado de seleccionarlos.

Calidad: El continuo mejoramiento en los procesos y productos para garantizar la satisfacción de los clientes.

Protección al medio ambiente: En todas las actividades se desarrollarán y aplicarán estrategias y tecnologías compatibles con el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. El organigrama representa líneas de autoridad, la empresa inicialmente tendrá una estructura organizacional acorde con las necesidades y recursos

Figura 29. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Los cargos establecidos por la empresa se describen a continuación:

Cuadro 28. Descripción de cargo administrador

Nombre del cargo	ADMINISTRADOR
Perfil	Debe poseer factores que favorezcan una buena tarea Administradoras en una empresa tales como: motivación para dirigir, inteligencia, capacidad de análisis y de síntesis, capacidad de comunicación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, dirigir y tener control sobre la empresa • Elaborar las propuestas a los clientes y representar a la empresa en los procesos de licitación • Seleccionar personal • Manejo financiero la empresa con clientes, proveedores y entidades bancarias y demás. • Evaluar el desempeño del personal a su cargo. • Revisar y analizar informes de los contadores, y tomar acciones.
Estudios	Profesional en áreas administrativas.
Experiencia	2 años como administrador.

Cuadro 29. Descripción de cargo secretaria auxiliar contable

Nombre del cargo	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
Perfil	Manejo de herramientas informáticas procesadores de texto, hojas de cálculo, aplicaciones power point, correo electrónico, poseer buena memoria, trabajo en equipo, excelente atención al cliente compromiso y disponibilidad con el trabajo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Encargada de tomar los datos de los clientes que van a ser uso de los servicios. • Programación y reservas de citas • Mantener en estricto control, organización y actualización el archivo contable de la empresa. • Atender personal y telefónicamente a proveedores y clientes. • Realizar labores de registro, control y actualización de la información contable del desarrollo normal de la empresa. • Realizar las actividades operativas de liquidación de nomina, seguridad social y pagos parafiscales.
Estudios	Secretaria Ejecutiva Contable, con CAP del SENA
Experiencia	2 años en cargos similares.

Cuadro 30. Descripción de cargo esteticista profesional

Nombre del cargo	ESTETICISTA PROFESIONAL
Perfil	Manejo y dominio de personal, excelente atención al cliente, resolver dificultades fácilmente durante la prestación del servicio, discreción.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar a los usuarios del servicio antes de realizarles los tratamientos. • Realizar los procedimientos adecuados a los clientes en relación a su área de trabajo. • Darle a conocer a los usuarios las ventajas y características de los diferentes servicios. • Llevar un control de los procedimientos de cada uno de los clientes.
Estudios	Terapeuta - esteticista, cosmetóloga
Experiencia	2 años en cargos similares.

Cuadro 31. Descripción de cargo esteticista auxiliar

Nombre del cargo	ESTETICISTA AUXILIAR
Perfil	Excelente atención al cliente, resolver dificultades fácilmente durante la prestación del servicio, discreción.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar a las esteticistas en los tratamientos. • Realizar los requerimientos de pedidos a la secretaria. • Mantener en orden y en disposición todos los aparatos necesarios para los tratamientos. • Realizar procedimientos sencillos asignados por la esteticista.
Estudios	Bachiller - cursos de estética
Experiencia	1 años en cargos similares.

Cuadro 32. Descripción de cargo auxiliar servicios generales

Nombre del cargo	AUXILIAR SERVICIOS GENERALES
Perfil	Compromiso y disponibilidad con el trabajo, recibir y cumplir órdenes, rapidez en los trabajos encomendados y facilidad para trabajar en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las instalaciones, equipos y utensilios limpios y en perfecto orden • Realizar el aseo a las diversas áreas de la empresa. • Mantener el suministro de elementos de aseo en las instalaciones. • Realizar los pedidos de suministros de aseo
Estudios	Bachiller
Experiencia	1 años en cargos similares.

Cuadro 33. Descripción de cargo contador

Nombre del cargo	CONTADOR
Perfil	Habilidades numéricas y de cálculo, buenas relaciones interpersonales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar y clasificar la información contable correspondiente a las transacciones efectuadas durante el periodo contratado. • Supervisar el desempeño del personal que maneja la información contable. • Dar cumplimiento con las prestaciones de declaraciones tributarias y otras reformas que los entes reguladores soliciten. • Emitir estados financieros internos y definitivos con sus respectivas notas, así como informes intermedios que faciliten a la Gerencia la toma de decisiones.
Estudios	Profesional en contaduría pública
Experiencia	De 2 – 3 años en cargos similares

4.3.3 Asignación salarial El contrato para este personal se hará a término fijo con duración a un año, basado en el siguiente rango:

Administrador	\$ 1.000.000
Secretaria auxiliar contable	\$ 600.000
Esteticistas Profesionales	\$ 800.000
Esteticistas Auxiliar	\$ 535.600
Auxiliar de servicios generales	\$ 535.600

Para la asignación salarial se siguió lo establecido dentro del sistema de salarios, valorando cada puesto de trabajo, considerando además la necesidad y viabilidad dentro de los estados financieros de la organización. Además a cada salario se le cancelara el auxilio de transporte y demás prestaciones de ley (EPS, ARP, Fondo de Pensiones y Caja de compensación).

Para el caso del contador, se hará por contrato de prestación de servicios y los honorarios serán de 350.000 pesos mensuales sin incidencia prestacional.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se pretende cuantificar el valor de la inversión en lo que respecta a inversión fija, gastos de organización y capital de trabajo. Esto se llevará a cabo fundamentado en presupuesto de maquinaria y equipo, inventarios, muebles y enseres, insumo, constitución y adecuaciones locativas, entre otros.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija.

5.1.1.1 Maquinaria y equipos. En lo referente a este ítem la tecnología es bastante alta, pues para la prestación de la mayoría de los servicios se requiere contar con equipos de tecnología avanzada.

Cuadro 34. Maquinaria y equipos

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Ultrasonido EVIDENCE 3 MHz	2.490.000	2.490.000
2	Vacumterapia EVIDENCE Slim Vac Pulse	3.390.000	6.780.000
2	Vapor Ozono Portátil, vaso 500mL, brazo vapor de 30cm	270.000	540.000
4	Mantas Térmicas 1.70x1.40m Formax 8, garantía 3 meses	260.000	1.040.000
2	Lupa iluminada con pedestal 3 dioptrías, base metálica	240.000	480.000
2	Esterilizador	325.000	650.000
1	Jacuzzi TLP-600 SPA	11.600.000	11.600.000
TOTAL			23.580.000

Fuente: Cotizaciones varias adjuntas al proyecto

5.1.1.2 Equipos de oficina. En el siguiente cuadro se mencionan los equipos de oficina necesarios para el proyecto.

Cuadro 35. Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
3	Aire acondicionado mini Split	863.000	2.589.000
1	Computador tipo escritorio	945.000	945.000
1	Portátil Compac presario	1.041.000	1.041.000

Cuadro 35. (Continuación)

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
3	Aire acondicionado mini Split	863.000	2.589.000
1	Computador tipo escritorio	945.000	945.000
1	Portátil Compac presario	1.041.000	1.041.000
1	Impresora multifuncional HP	595.000	595.000
1	Telefax	120.000	120.000
6	Estabilizador	50.000	300.000
1	Televisor LCD 32" Sony	840.000	840.000
1	Mini componente	370.000	370.000
1	Horno Microondas	144.000	144.000
1	Lavadora 17lbs	561.000	561.000
1	Teléfono Panasonic	120.000	120.000
4	Cronómetros digitales	40.000	160.000
TOTAL			7.785.000

Fuente: Cotizaciones varias adjuntas al proyecto

5.1.1.3 Muebles y enseres. Los muebles y enseres que se requieren para el funcionamiento y la prestación del servicio.

Cuadro 36. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Juegos de oficina vidrio	820.000	820.000
1	Juegos de oficina formica	650.000	650.000
1	Juego de muebles	1.500.000	1.500.000
4	Camillas con silla	405.000	1.620.000
4	Carrito para productos	210.000	840.000
1	Archivador 4 gavetas	290.000	290.000
1	Sillas reclinable	280.000	280.000
1	Silla Ergonómica	220.000	220.000
1	Soporte para televisor	160.000	160.000
4	Estantería metálica	80.000	320.000
48	Batas de tela	18.000	864.000
24	Brocha Oval Board corporal	6.000	144.000
24	Brocha Oval Board Facial	4.000	96.000
3	Kit herramientas Manicure y Pedicure	20.000	60.000
4	Platones de vidrio	8.000	32.000
12	Platones plásticos	4.000	48.000
24	Toallas pequeñas	8.000	192.000
24	Tollas grandes	15.000	360.000
12	Botes de basura de pedal con tapa	25.000	300.000
TOTAL			8.796.000

Fuente: Cotizaciones varias adjuntas al proyecto

5.1.1.4 Total de inversión fija. La Inversión total en activos fijos asciende a la suma de \$40.161.000 los cuales serán aportados una parte por recursos propios y otra parte financiados por una entidad bancaria.

Cuadro 37. Total inversión fija

Descripción	Totales
Muebles y Enseres	8.796.000
Maquinaria y Equipo	23.580.000
Equipos de Oficina	7.785.000
TOTAL	40.161.000

5.1.2 Inversión diferida. Son los activos intangibles necesarios para el inicio de la operación de la empresa.

Cuadro 38. Inversión diferida

Descripción	Valor
Estudio de Factibilidad	1.320.000
Gastos de Constitución	1.200.000
Adecuaciones locativas	10.000.000
Capacitación	1.000.000
Publicidad lanzamiento	3.818.000
Total	17.338.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo necesario para el inicio de la operación de la empresa es el correspondiente a los costos de prestación del servicio y los gastos administrativos y ventas.

5.1.3.1 Costo de prestación del servicio. Dentro de los costos de prestación del servicio se encuentra los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos de administración.

➤ **Insumos.** Los insumos necesarios para el desarrollo de la actividad económica durante un mes de operaciones son los relacionados en la siguiente cuadro:

Cuadro 39. Insumos

Cantidad total	Insumos	Unidades	Medida	Precio	Total
1	Aceite de almendras galón	4000	ml	68000	68000
1	Aceite esencial	500	ml	52300	26150
5	Aceite humectante masglo x 500 ml	4000	ml	16286	81432
9	Alcohol antiséptico x 700 ml	700	ml	3000	27000
7	Algodón JGB x libra	500	gramos	6000	42000
7	Baja lenguas en madera x 100 und	100	und	3000	21000
32	Bandas depilatorias	50	und	12500	400000
5	Base endurecedora Masglo 250 ml	250	ml	30000	150000
5	Brillo secante Masglo frasco 250ml	250	ml	31980	159900
6	Cacao puro en polvo kilo	1000	gramos	12000	72000
8	Cera depilatoria x1000cc	1000	cc	12000	96000
2	Colágeno	250	ml	45000	90000
7	Crema de chocolate y naranja.	250	ml	37600	263200
32	Crema Hidratante de Propoleo y Miel	120	gramos	20300	649600
7	Cremas exfoliante de cacao y macadamia	250	gramos	39800	278600
2	Cremas exfoliante de Café-Organico ALOE y Miel suave peel	250	gramos	39800	79600
1	Dilusor de esmalte masglo 250 ml	250	ml	11484	11484
48	Esmalte masglo profesional 25 ml	25	ml	4877,8	234134,4
2	Esterilizante (Glutadina) Masglo	1000	ml	23507	47014,8
15	Fitomascarilla Jalea de Yogurt, miel y vitamina c , café y eucalipto	100	gramos	29700	445500
5	Gel Exfoliante Masglo con Semillas de Albaricoque - Profesional (500 ml)v Manos y pies	500	ml	16890	84448
2	Gorros Desechables 53 cm caja x 100 und	100	und	18000	36000
4	Guantes desechables caja por 100 unidades	100	und	9000	36000

Cuadro 39. (Continuación)

Cantidad total	Insumos	Unidades	Medida	Precio	Total
236	Kit Ropa interior desechable	1	und	1500	354000
2	Lima pulidoras caja por 100 und	100	und	4600	9200
25	Limpiadora Facial Enjuagable Humectante Sábila-Miel Cicatrizante-Emoliente	130	gramos	27400	685000
12	Loción humectante, ALOE-CALENDULA GEL CALMANTES	130	gramos	30300	363600
5	Palos de naranja masglo	50	und	1260	6300
6	Pañuelos desechables caja x 50	50	und	2250	13500
5	Piedra pómez	12	und	3100	15500
4	Plástico rollo x 100 mts	100	mts	6000	24200
5	Protector solar x 120 ml	120	ml	25000	125000
1	Removedor de cutícula masglo	4000	ml	57768	57768
1	Removedor de esmalte tradicional Masglo galón	4000	ml	69600	69600
6	Shampu facial BIOGEL- Hidratante- Nutritiva- Aloe, calendula con efecto lifting	60	gramos	31700	190200
2	Tapabocas desechable	40	mts	19500	39000
7	Termofluido del café	100	und	32200	225400
6	Toallas blanca desechables para manicure por rollo 40x 40	250	gramos	19483	116898
3	Tónico Remineralizante de Romero y Caléndula	120	gramos	21.300	63900
3	Tónicos astringentes, hidratantes y calmantes	120	gramos	21300	63900
1	Velas aromatizadas 9,5 X 7 cm caja 24 und	24	und	36000	36000
Total					7.463.199

➤ **Mano de obra directa.** La mano de obra que se empleara directamente en la ejecución del servicio, se obtendrá mediante contratos directos con la empresa.

Cuadro 40. Mano de obra directa

Cargo	Cant.	Sal Bas	Aux.T	T. Sal	Prestaciones	Total mes por empleado	Total valor Mes
Esteticista profesional	3	800.000	63.600	863.600	512.783	1.376.383	4.129.149
Esteticista auxiliar	1	535.600	63.600	599.200	355.789	954.989	954.989
TOTAL							5.084.138

➤ **Costos indirectos de administración.** Son aquellos elementos que participan en el proceso de la prestación del servicio pero que no son ni insumos, ni mano de obra directa.

Cuadro 41. Costos indirectos de administración

Descripción	Mensual
Mantenimiento	120.000
Servicios públicos	954.989
TOTAL	1.074.989

El total de costos para la prestación del servicio durante un mes se determino de la siguiente manera:

Cuadro 42. Total costos de prestación del servicio

Valor total	Valor total mes
Insumos	7.463.199
Mano de obra Directa	5.084.138
Costos indirectos de administración	1.074.989
TOTAL	13.622.326

5.1.3.2 Gastos administrativos y ventas. Incluye la mano de obra administrativa así como los demás gastos para requeridos por la administración e incluyen los diferentes elementos necesarios para realizar las ventas.

Cuadro 43. Mano de obra administrativa y asesorías

Cargo	Cant.	Sal Bas	Aux.T	T. Sal	Prestaciones	Total mes por empleado	Total valor Mes
Mano de obra administrativa	3						3.707.754
Administrador	1	1.000.000	63.600	1.063.600	631.537	1.695.137	
Secretaria Aux Contable	1	600.000	63.600	663.600	394.028	1.057.628	
Auxiliar de Servicios Generales	1	535.600	63.600	599.200	355.789	954.989	
Asesoría	1						350.000
Contador	1	350.000	-	350.000	-	350.000	350.000
TOTAL							4.057.074

Cuadro 44. Gastos administrativos y ventas

Descripción	Valor total mes
Mano obra Administración	3.707.754
Publicidad	163.267
Servicios	220.000
Arriendo	650.000
Asesorías	350.000
Elementos de aseo y Cafetería	80.000
Papelería	50.000
Total	5.221.021

5.1.3.3 Gastos financieros. Corresponden a los intereses pagados por el crédito bancario.

Cuadro 45. Gastos financieros.

Concepto	Mes	Año 1
Intereses Crédito	70.280	843.354
TOTAL	70.280	843.354

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Para el cálculo del capital de trabajo, se tiene previsto un período de un mes; conocido el sistema operativo de la empresa, por lo tanto se plantea el hacer una reserva de capital por valor de \$18.913.626 para pago de costos de operación, gastos administrativos y financieros y demás imprevistos que puedan surgir por un periodo de 30 días, tiempo en el cual la empresa deberá atender sus gastos con recursos externos.

Cuadro 46. Capital de trabajo

Descripción	Valor mes
1. COSTOS DE OPERACIÓN	13.622.326
1.1 Insumos	7.463.199
1.2 Mano de Obra Directa	5.084.138
1.3 CIA	1.074.989
2. GASTOS ADMON	5.221.021
Mano obra Administración	3.707.754
Publicidad	163.267
Servicios	220.000

Descripción	Valor mes
Arriendo	650.000
Asesorías	350.000
Elementos de aseo y Cafetería	80.000
Papelería	50.000
3. CREDITO	70.280
Intereses Crédito	70.280
TOTAL	18.913.626

5.1.4 Inversión Total. En este ítem se resumirán las inversiones que se realizarán con el fin de implementar el proyecto.

Cuadro 47. Inversión total

Descripción	Valor
Inversión Fija	40.161.000
Inversión Diferida	17.338.000
Capital de Trabajo	18.913.626
Total inversión	76.412.626

5.1.5 Fuente de financiamiento. La inversión total asciende a la suma de \$76.412.626 los cuales van a ser financiados con recursos propios aportados por los socios por valor de \$71.412.626 y por crédito \$5.000.000 solicitado al Banco de Bogotá con una tasa del 19,5% efectivo anual.

Cuadro 48. Fuente de financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	71.412.626	93%
Crédito	5.000.000	7%
TOTAL INVERSION	76.412.626	100%

Cuadro 49. Amortización del crédito

RECURSO DE CREDITO	5.000.000	
INTERES	1,50%	Mensual
CUOTAS	60	Meses
Valor cuota	\$ 126.824	

N°	INTERES	ABONO CAP	SALDO
0	0	-	5.000.000
1	74.781	52.043	4.947.957
2	74.003	52.821	4.895.135
3	73.213	53.611	4.841.524
4	72.411	54.413	4.787.111
5	71.597	55.227	4.731.883
6	70.771	56.053	4.675.830
7	69.933	56.891	4.618.939
8	69.082	57.742	4.561.196
9	68.218	58.606	4.502.590
10	67.342	59.483	4.443.108
11	66.452	60.372	4.382.736
12	65.549	61.275	4.321.461
13	64.633	62.192	4.259.269
14	63.703	63.122	4.196.148
15	62.759	64.066	4.132.082
16	61.800	65.024	4.067.058
17	60.828	65.996	4.001.061
18	59.841	66.984	3.934.078
19	58.839	67.985	3.866.093
20	57.822	69.002	3.797.090
21	56.790	70.034	3.727.056
22	55.743	71.082	3.655.975
23	54.680	72.145	3.583.830
24	53.601	73.224	3.510.606
25	52.506	74.319	3.436.287
26	51.394	75.430	3.360.857
27	50.266	76.559	3.284.298
28	49.121	77.704	3.206.595
29	47.959	78.866	3.127.729
30	46.779	80.045	3.047.684
31	45.582	81.242	2.966.441
32	44.367	82.458	2.883.984
33	43.134	83.691	2.800.293
34	41.882	84.943	2.715.351
35	40.611	86.213	2.629.138
36	39.322	87.502	2.541.635
37	38.013	88.811	2.452.824
38	36.685	90.139	2.362.685
39	35.337	91.487	2.271.197
40	33.969	92.856	2.178.342
41	32.580	94.245	2.084.097
42	31.170	95.654	1.988.443
43	29.740	97.085	1.891.358
44	28.288	98.537	1.792.821
45	26.814	100.011	1.692.811
46	25.318	101.506	1.591.305
47	23.800	103.024	1.488.280
48	22.259	104.565	1.383.715
49	20.695	106.129	1.277.586

N°	INTERES	ABONO CAP	SALDO
50	19.108	107.717	1.169.869
51	17.497	109.328	1.060.542
52	15.862	110.963	949.579
53	14.202	112.622	836.957
54	12.518	114.307	722.650
55	10.808	116.016	606.634
56	9.073	117.751	488.882
57	7.312	119.513	369.370
58	5.524	121.300	248.070
59	3.710	123.114	124.956
60	1.869	124.956	0
TOTALES	2.609.464	5.000.000	

5.2 COSTOS UNITARIOS

Se han clasificado los costos unitarios en fijos y variables a efectos de tener un punto de partida para hallar posteriormente el punto de equilibrio.

5.2.1 Costos Fijos. Son los costos que se mantienen constantes a pesar de la variación en la cantidad de servicios atendidos.

Cuadro 50. Costos fijos

Descripción	Valor total mes
Mano de obra Directa	5.084.138
Mantenimiento	120.000
Depreciación Equipos	472.850
Mano de obra Administrativa	3.707.754
Arriendo	650.000
Elementos de aseo y cafetería	80.000
Amortización de Diferidos	288.967
Publicidad	163.267
Servicios Públicos administrativos	220.000
Asesorías	350.000
Papelería	50.000
Total	11.186.975

5.2.2 Costos Variables. Para el cálculo de los costos variables se tiene en cuenta solo los conceptos que varían dependiendo de la cantidad de servicios que se presten, para calcular el costo correspondiente a los insumos se detallo la cantidad utilizada en cada uno de los servicios (Ver Anexo J)

Cuadro 51. Costos variables por servicio

Descripción	Insumos	Servicios públicos	Costo unitario	Valor mes
Limpieza Facial	13.645	840	14.485	750.806
Masajes de rejuvenecimiento	13.411	840	14.251	738.677
Spa Chocolate	25.326	6.300	31.626	1.275.582
Spa Luna	20.518	6.300	26.818	1.081.659
Depilación en Cera	20.518	631	21.149	3.288.606
Manicure y Pedicure	4.324	1.108	5.432	1.282.857
Total				8.418.188

5.2.3 Costos Totales Unitarios. Para estimar el costo total unitario de cada servicio se tomo el costo variable y el costo fijo, el costo fijo correspondiente a cada servicio se obtuvo dando porcentaje con base en la cantidad de servicios estimado en atender mensualmente.

Cuadro 52. Costo total unitario por servicio

Descripción	Unidad es mes	Costo Variable	Costos Fijos		Total costo	Costo total unitario servicio
			% Estimado por servicio	Valor		
Limpieza Facial	52	750.806	13%	1.454.307	2.205.113	42.542
Masajes de rejuvenecimiento	52	738.677	15%	1.678.046	2.416.723	46.625
Spa Chocolate	40	1.275.582	18%	2.013.656	3.289.238	81.551
Spa Luna	40	1.081.659	16%	1.789.916	2.871.575	71.196
Depilación en Cera	156	3.288.606	10%	1.118.698	4.407.304	28.343
Manicure y Pedicure	236	1.282.857	28%	3.132.353	4.415.210	18.695

5.2.4 Precio de Venta. Una vez conocido el costo total unitario, se procede a determinar el precio de venta, para lo cual se tiene en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta unitario} = \frac{\text{Costos totales unitarios}}{1 - \text{Margen de ganancia}}$$

Se espera obtener una utilidad del 7% sobre el costo total unitario, entonces se tiene:

Cuadro 53. Precios de venta

Descripción	Aplicación formula	Precio de venta unitario
Limpieza Facial	42542/1-0,7	45.744
Masajes de rejuvenecimiento	46625/1-0,7	50.134
Spa Chocolate	81551/1-0,7	87.690
Spa Luna	71196/1-0,7	76.555
Depilación en Cera	28343/1-0,7	30.476
Manicure y Pedicure	18695/1-0,7	20.102

5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.3.1 Proyección de egresos. Son todos los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social los cuales se manejaran con pesos constantes; es decir, que los precios y costos se mantienen fijos; solo se estiman los incrementos por concepto de aumento de la capacidad año a año, para aquellas cuentas que tienen relación directa con la prestación del servicio, como son materias primas e insumos, principalmente.

Cuadro 54. Proyección de egresos

Ítem / Periodo	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. COSTOS DE OPERACIÓN	13.965.426	167.585.110	175.617.694	184.257.126	193.653.575	203.797.907
1.1 Insumos	7.463.199	89.558.385	97.019.934	105.063.853	113.825.120	123.306.372
1.2 Mano de Obra Directa	5.084.138	61.009.656	61.009.656	61.009.656	61.009.656	61.009.656
1.3 CIA	1.418.089	17.017.068	17.588.104	18.183.617	18.818.799	19.481.879
Depreciación Operativa	343.100	4.117.200	4.117.200	4.117.200	4.117.200	4.117.200
Mantenimiento	120.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000

Ítem / Periodo	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Públicos	954.989	11.459.868	12.030.904	12.626.417	13.261.599	13.924.679
2. GASTOS ADMON	5.639.737	67.676.848	67.676.848	67.676.848	67.676.848	67.676.848
Mano obra						
Administración	3.707.754	44.493.048	44.493.048	44.493.048	44.493.048	44.493.048
Amortización de Diferidos	288.967	3.467.600	3.467.600	3.467.600	3.467.600	3.467.600
Publicidad	163.267	1.959.200	1.959.200	1.959.200	1.959.200	1.959.200
Servicios	220.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000
Arriendo	650.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000
Asesorías	350.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Depreciación administrativa	129.750	1.557.000	1.557.000	1.557.000	1.557.000	1.557.000
Elementos de aseo y Cafetería	80.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Papelería	50.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
3. CREDITO	70.280	843.354	711.038	552.922	368.139	138.178
Intereses Crédito	70.280	843.354	711.038	552.922	368.139	138.178
TOTAL	19.675.443	236.105.312	244.005.580	252.486.896	261.698.562	271.612.933

5.3.2 Proyección de Ingresos. Teniendo en cuenta los resultados del estudio del mercado, se estimaron los ingresos que recibirá la empresa por la venta de sus servicios, aumentando cada año basado en el crecimiento de la capacidad proyectada equivalente a un 5% anual.

Cuadro 55. Proyección de Ingresos

Ítem / Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	252.969.841	274.023.775	296.761.640	321.508.640	348.286.176
Limpieza Facial	28.453.066	30.818.335	33.402.026	36.169.200	39.181.212
Masajes de rejuvenecimiento	31.183.524	33.775.772	36.607.704	39.640.320	42.941.556
Spa Chocolate	42.441.775	45.958.252	49.748.621	53.925.760	58.417.212
Spa Luna	37.052.586	40.122.856	43.432.038	47.078.640	50.999.592
Depilación en Cera	56.868.433	61.626.320	66.727.023	72.288.720	78.309.504
Manicure y Pedicure	56.970.457	61.722.240	66.844.228	72.406.000	78.437.100
Ingresos No Operacionales	-	-	-	-	11.790.000
Vta. Activos Fijos	-	-	-	-	11.790.000
TOTAL INGRESOS	252.969.841	274.023.775	296.761.640	321.508.640	360.076.176

5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 56. Estado de resultados proyectado

Ítem / Periodo (Años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	252.969.841	274.023.775	296.761.640	321.508.640	348.286.176
(-) Egresos Operacionales	167.585.110	175.617.694	184.257.126	193.653.575	203.797.907
Utilidad Bruta	85.384.731	98.406.081	112.504.514	127.855.065	144.488.269
Ingresos no Operacionales	-	-	-	-	11.790.000
(-) Gastos de Administración	67.676.848	67.676.848	67.676.848	67.676.848	67.676.848
Utilidad Operacional	17.707.883	30.729.233	44.827.666	60.178.217	88.601.421
Intereses	843.354	711.038	552.922	368.139	138.178
Utilidad Antes de Impuesto	16.864.529	30.018.195	44.274.744	59.810.078	88.463.243
(-) Impuesto 33%	5.565.000	9.906.000	14.611.000	19.737.000	29.193.000
Utilidad desp de Impto.	11.299.529	20.112.195	29.663.744	40.073.078	59.270.243
(-) reserva legal	1.129.953	2.011.220	2.966.374	4.007.308	5.927.024
Utilidad Neta	10.169.576	18.100.975	26.697.370	36.065.770	53.343.219

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 57. Flujo de caja proyectado

Ítem / Periodo (Años)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	-	252.969.841	274.023.775	296.761.640	321.508.640	348.286.176
Ingresos no Operacionales	-	-	-	-	-	11.790.000
RECURSOS PROPIOS	71.412.626	-	-	-	-	-
Recurso de credito	5.000.000	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	76.412.626	252.969.841	274.023.775	296.761.640	321.508.640	360.076.176
Costos	-	163.467.910	171.500.494	180.139.926	189.536.375	199.680.707
Gastos de Administración	-	62.652.248	62.652.248	62.652.248	62.652.248	62.652.248
Gastos Financieros	-	843.354	711.038	552.922	368.139	138.178
Pago Imporenta	-	-	5.565.000	9.906.000	14.611.000	19.737.000
Inversion en Activos Fijos	40.161.000	-	-	-	-	-
Gastos Preoperativos	17.338.000	-	-	-	-	-
Distribución de Utilidades	-	-	10.169.576	18.100.975	26.697.370	36.065.770
Amortización Crédito	-	678.539	810.854	968.971	1.157.920	1.383.715
TOTAL EGRESOS	57.499.000	227.642.051	251.409.210	272.321.042	295.023.052	319.657.618
BALANCE OPERATIVO	18.913.626	25.327.790	22.614.565	24.440.598	26.485.588	40.418.558
SALDO INICIAL DE CAJA	-	18.913.626	44.241.416	66.855.981	91.296.579	117.782.167

5.6 BALANCE GENERAL

Cuadro 58. Balance general proyectado

Ítem / Periodo (Años)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. ACTIVO	76.412.626	92.598.616	106.071.381	121.370.179	138.713.967	169.990.725
1.1 DISPONIBLE	18.913.626	44.241.416	66.855.981	91.296.579	117.782.167	158.200.725
1.2 ACTIVOS FIJOS	40.161.000	34.486.800	28.812.600	23.138.400	17.464.200	11.790.000
No depreciables	-	-	-	-	-	-
Depreciables	40.161.000	40.161.000	40.161.000	40.161.000	40.161.000	40.161.000
Depreciación Acumulada	-	(5.674.200)	(11.348.400)	(17.022.600)	(22.696.800)	(28.371.000)
1.3. DIFERIDOS	17.338.000	13.870.400	10.402.800	6.935.200	3.467.600	-
2. PASIVO	5.000.000	9.886.461	13.416.607	17.152.636	21.120.716	29.193.000
2,1 Obligaciones financieras	5.000.000	4.321.461	3.510.607	2.541.636	1.383.716	-
2.2. Imptos, Grav	-	5.565.000	9.906.000	14.611.000	19.737.000	29.193.000
3. PATRIMONIO	71.412.626	82.712.155	92.654.774	104.217.543	117.593.251	140.797.724
3.1. CAPITAL SOCIAL	71.412.626	71.412.626	71.412.626	71.412.626	71.412.626	71.412.626
3.2. Rendimiento o Perdida	-	10.169.576	18.100.975	26.697.370	36.065.770	53.343.219
3.3. Reserva legal	-	1.129.953	3.141.173	6.107.547	10.114.855	16.041.879
TOTAL PAS Y PAT	76.412.626	92.598.616	106.071.381	121.370.179	138.713.967	169.990.724

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El equilibrio de la oferta y la demanda se logra con base en el análisis del costo – volumen – utilidad, realizando un análisis que relaciona estas variables y los costos fijos, costos variables y utilidades, para este proyecto en particular se considera el volumen mínimo de ventas en donde la empresa no ocasiona pérdidas ni utilidades, de acuerdo a la siguiente fórmula: $V = CF + CV$

Aplicando la fórmula se observa que: En el punto de equilibrio las ventas son iguales al costo fijo más el costo variable por lo tanto para este proyecto el punto de equilibrio está dado de la siguiente forma: $V = CF + CV = \$ 19.605.164$ Mensual.

Con este valor en las ventas, sería el punto donde la empresa estaría en equilibrio en cuanto a sus costos, con base en los valores discriminados en los cuadros de costos fijos y variables.

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Desde el punto de vista social, el SPA brindará beneficios para el municipio de Sabana de Torres, tales como permitir que las personas puedan acceder de manera fácil a este tipo de tratamientos que les permite tener un espacio de relajación y cuidado personal, puesto que con esto se disminuye el estrés contribuyen de manera muy significativa a un mejor desempeño laboral; es importante que se fomente el crecimiento de ellas en la región, de manera que el contar con un SPA como el ofrecido será de gran apoyo. También ayudará a la generación de empleo, permitiendo de esta manera tener una mejor calidad de vida.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Para la realización de cualquier tipo de proyecto o investigación se debe tener en cuenta el impacto ambiental que este pueda generar como consecuencia de las actividades económicas realizadas. Desde el momento en que se compra un producto, se desecha o recicla, como también si adquirimos un servicio siempre que se realice alguna actividad produciendo algún impacto ambiental.

Es muy importante conocer las Leyes vigentes que regulan la protección del medio ambiente ya que el SPA a instalar no deberá perseguir un objetivo económico, sino también un objetivo de responsabilidad ambiental. Por lo que se preocupará de ser instalado en un sector que no atente contra el medio ambiente y mucho menos contra las personas que viven en el.

En este proyecto será una prioridad contribuir con la conservación del medio ambiente por lo que la medida a adoptar será que todos los desechos y basura generados por la actividad serán tratados adecuadamente para eliminar cualquier tipo de contaminación.

De acuerdo a las normas y parámetros establecidos, esta empresa garantizará a la población un adecuado tratamiento de residuos sólidos el cual sería el impacto que podría causar. Adicionalmente se pondrá música ambiental a un volumen apropiado para no generar contaminación por ruido en el sector.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto. Consiste en trasladar los flujos de efectivo positivos y negativos a valor presente, a una tasa de interés dada, que como mínimo debe ser la del costo del capital; si el resultado es positivo, el proyecto es bueno, en caso contrario no conviene llevarlo a cabo.

Cuadro 59 . Cálculo del valor presente neto

PERIODO	14,40%	FACTOR	VPN	SALDO
0	1,1440	1,000000	-71.412.626	-71.412.626
1	1,1440	0,874126	17.275.167	-54.137.459
2	1,1440	0,764096	21.733.292	-32.404.168
3	1,1440	0,667916	25.271.657	-7.132.511
4	1,1440	0,583843	28.057.707	20.925.196
5	1,1440	0,510352	43.860.654	64.785.850

Como se puede determinar en el anterior cuadro se estimo que el valor presente neto que asciende a la suma de \$64.785.850 es mayor que cero, indicando la rentabilidad del mismo el cual se retorna con valores positivos.

6.4.2 Tasa Interna Retorno. Es la tasa de rentabilidad que el proyecto arrojará durante su vida útil. Con base al flujo de caja neto se utiliza Excel para hallar la Tasa Interna de Retorno – TIR, la cual es del 39,67% denotando la rentabilidad y viabilidad financiera de este negocio.

La Tasa interna de retorno es 39,67% vs 14,40%. Es mayor que la tasas de oportunidad del negocio.

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{VPN Ingresos}}{\text{VPN Egresos}} = 1,91$$

Lo cual muestra la conveniencia de llevar a cabo el proyecto y al mismo tiempo lo rentable y atractivo que es.

6.4.3 Periodo de recuperación. Con base en el flujo neto de caja se puede observar que la empresa en cuatro años de de actividades lograra recuperar la inversión realizada.

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras. Se presenta el siguiente cuadro con las razones financieras más usuales que permiten determinar cómo se encuentra la empresa, en un momento determinado y como es el caso ser un excelente proyecto el cual es rentable la inversión que se realice.

Cuadro 60. Indicadores financieros

Indicador	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. LIQUIDEZ						
1.1. Razón Corriente	Act.Cte / Pas.Cte	4,19	4,70	5,04	5,29	5,17
2. ENDEUDAMIENTO						
2.1. Endeudamiento	(Pas /Act)*100	10,68%	12,65%	14,13%	15,23%	17,17%
3. SOLVENCIA						
3.1. Rotación de activo Total	Ing Operac/Activo	2,73	2,58	2,45	2,32	2,05
4. RENTABILIDAD						
4.1. Rentabilidad de Inversión	(Util Neta /Activo)*100	19,55%	25,17%	29,72%	38,46%	0,00%
4.2. Margen de rentabilidad	(Utilidad de operación / ventas netas)	11,91%	18,39%	23,73%	28,21%	36,92%

7. CONCLUSIONES

El Estudio de Mercado realizado para el presente proyecto demostró que el mismo, es factible y ejecutable, debido a la gran demanda insatisfecha existente, así como a la falta de una empresa como la planteada en el municipio.

Con la realización de este proyecto se puede concluir que el mismo es totalmente viable dentro de Sabana de Torres, ya que al momento no existen dentro de ella, SPA que brinde estos servicios y adicionalmente es una zona de gran densidad poblacional.

Este proyecto además de satisfacer las necesidades de los clientes, genera fuentes de trabajo, para mujeres madres de familia, que por la situación económica del país se han visto obligadas a dejar su rol habitual en sus hogares, y han buscado nuevas actividades laborales.

Mediante la investigación de mercados realizada para el proyecto se determinaron los servicios que se ofrecerán.

El análisis de los datos en la Investigación de Mercados indican que el 77 % de la población hace uso de los servicios, lo que refleja la existencia de una gran demanda de estos servicios, y dada la capacidad real inicial del proyecto, se podrá satisfacer únicamente el 20% de la misma, lo que representa un total de 6.912 tratamientos al año.

Los gastos de inversión para el proyecto es mínimo, con relación a otro tipo de proyectos, lo cual es beneficioso porque lo hace más viable aún, y esto se debe a que no se requiere de la construcción o compra de un local para la instalación del SPA, sino, tan solo debe realizarse adecuaciones en un local.

El SPA deberá brindar los servicios satisfaciendo todas y cada uno de las necesidades del cliente, enfocándose en la atención personalizada de cada uno de los ellos.

El Centro Estético será ubicado en el Barrio Carvajal, debido a que según el análisis de la Microlocalización se determinó que este lugar posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de gran

afluencia, cercanía al mercado y que posee vías de acceso y comunicación adecuados, y una amplia demanda insatisfecha de los servicios.

La inversión para realizar el presente proyecto es de \$76.412.626 pesos que serán utilizados para las adecuaciones del local, la adquisición de maquinaria y equipos, la compra de insumos y el capital de trabajo calculado para un mes.

De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentable, dado que la tasa interna de retorno es de 39,67% superando la tasa de oportunidad existente en el mercado, el valor actual neto es de \$ 64.785.850, la relación entre el beneficio y Costo es 1,91 y, el período de recuperación de la inversión será en cuatro años.

8. RECOMENDACIONES

Después de realizar el Estudios de Mercado y análisis de los datos obtenidos, se recomienda la implementación del proyecto, ya que se ha determinado la viabilidad del mismo.

Se deberá incentivar a la creación de una cultura en la zona para la utilización de estos servicios, debido a que no existen lugares que los ofrezcan actualmente.

Al ser una empresa de Servicios el SPA deberá trabajar en el servicio al cliente, para satisfacer sus necesidades, y mediante el trabajo en equipo generar la fidelización.

Al poner en marcha el proyecto, se debe tener todos los documentos en regla para no tener ningún problema legal, o tributario.

Se deberá realizar capacitaciones constantes para el personal del SPA, con el fin de innovar técnicas y conocimientos en cuanto a tratamientos, aparatología, productos entre otros, para entregar servicios competitivos a nivel del mercado.

BIBLIOGRAFIA

Investigaciones sobre EL tema, libros y textos especializados.

ÁLVAREZ ARANGO, Alberto. Matemáticas Financiera. Bogotá. Ediciones McGraw - Hill I. 2005.

BARON PINTO, Haiber Alberto. Administración de salarios. FEDI. Bucaramanga, Abril de 1.986, 324 p.

BELTRÁN, Héctor. Claves para estudiar redactar y presentar informes científicos. Bogotá. Ediciones USTA. 1990, 439 p.

CAMACHO PICO, Jaime Alberto. Costos para la gerencia. Los aspectos administrativos. FEDI. Bucaramanga, 1.993. 254 p.

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá. Eco Ediciones Ltda. 2008, 498 p.

DAVID R, Anderson, SWEENEY, Denis y WILLIAMS, Thomas A. Estadística para Administración y Economía. México. Cosegraf. 2009, p.1056.

ESCOBAR JEREZ, Marco Tulio. Legislación comercial. FEDI. Bucaramanga, 1.985, 185 p.

ESTÉVEZ, David Alberto. Guía sobre la asistencia a la microempresa. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, 1.998.

GARCÍA DEL JUNCO, Julio, España. Administración y Dirección. McGraw - Hill Interamericana de España, S.A. 2001. 415 p.

GARCIA DÍAZ, Joaquín. Estadística aplicada a los negocios. FEDI. Bucaramanga, Febrero de 2006. 198 p.

GOMEZ Rueda, Alfredo. Gestión del talento humano. INSED. Bucaramanga, 2005. 235 p.

OLAVARRITETA DE LA TORRE. Gorge. Conceptos Generales de Productividad, Sistemas, Normalización y Competitividad Para La Pequeña y Mediana Empresa. Editorial universidad iberoamericana. Mexico, 2003. 498 p.

GUZMÁN VÁZQUEZ, David, ROMERO CIFUENTES, Tatiana y GUZMAN VASQUEZ, Alexander. CONTABILIDAD FINANCIERA. Centro editorial Universidad del rosario.

Gran enciclopedia Larousse. Planeta. Barcelona. V. 14. 1991, 2836 p.

GUEVARA Beltrán, César Augusto y QUINTERO Corredor, Guillermo. Organización y métodos. IREDI. Bucaramanga, Julio de 1.996.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. NTC 1486 Presentación de Tesis, Trabajos de grado y Otros Trabajos de investigación. Sexta Actualización. Bogotá. ICONTEC. 2008. NTC 1486

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Bogotá. Ediciones Mc Graw Hill. 2008, 574 p.

MATTHIES, Leslie. Recursos Humanos en el diseño de sistemas administrativos. México. Limusa. 1989, 299 p.

MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Evaluación Financiera-Económica-social-Ambiental. Edi MM. Bogotá 2003.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Bogotá. Editorial Limusa S.A. 2005. 498 p

OLAVARRITETA DE LA TORRE, Gorge. Gestión del Conocimiento en Pymes y Micropymes. Editorial universidad iberoamericana.

RAMIREZ PADILLA, David Noel. Contabilidad Administrativa. Mexico D.F. McGraw - Hill Interamericana, 2008. 607 p.

VARGAS, Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga. 1987, 241 p.

THIERAUF, Robert. Investigación de operaciones. México. Limusa. 1990, p.560.

Página de Internet del Municipio de Sabana de Torres.
www.sabanadetorres.gov.co

Página de Internet de búsqueda varias www.google.com

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

ENCUESTA DE OPINION PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DEL SPA

1. ¿Usted hace uso de Centros Estéticos o SPA?
 - Si
 - No

2. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza o ha utilizado?

Tratamientos corporales	Tratamientos faciales
Depilación	Manicure y Pedicure

3. ¿A qué lugar acude para recibir tratamientos estéticos?

4. ¿El Servicio que recibe es?

Muy bueno	Bueno
Regular	Malo

5. ¿Con que frecuencia acude usted a centros de estética?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Otro: cual?

6. ¿Cuánto gasta mensualmente en este tipo de servicios?

Menos de \$50.000 :	<input type="checkbox"/>	De \$100.001 a \$200.000 :	<input type="checkbox"/>
De \$50.001 a \$100.000 :	<input type="checkbox"/>	Más de \$200.000 :	<input type="checkbox"/>

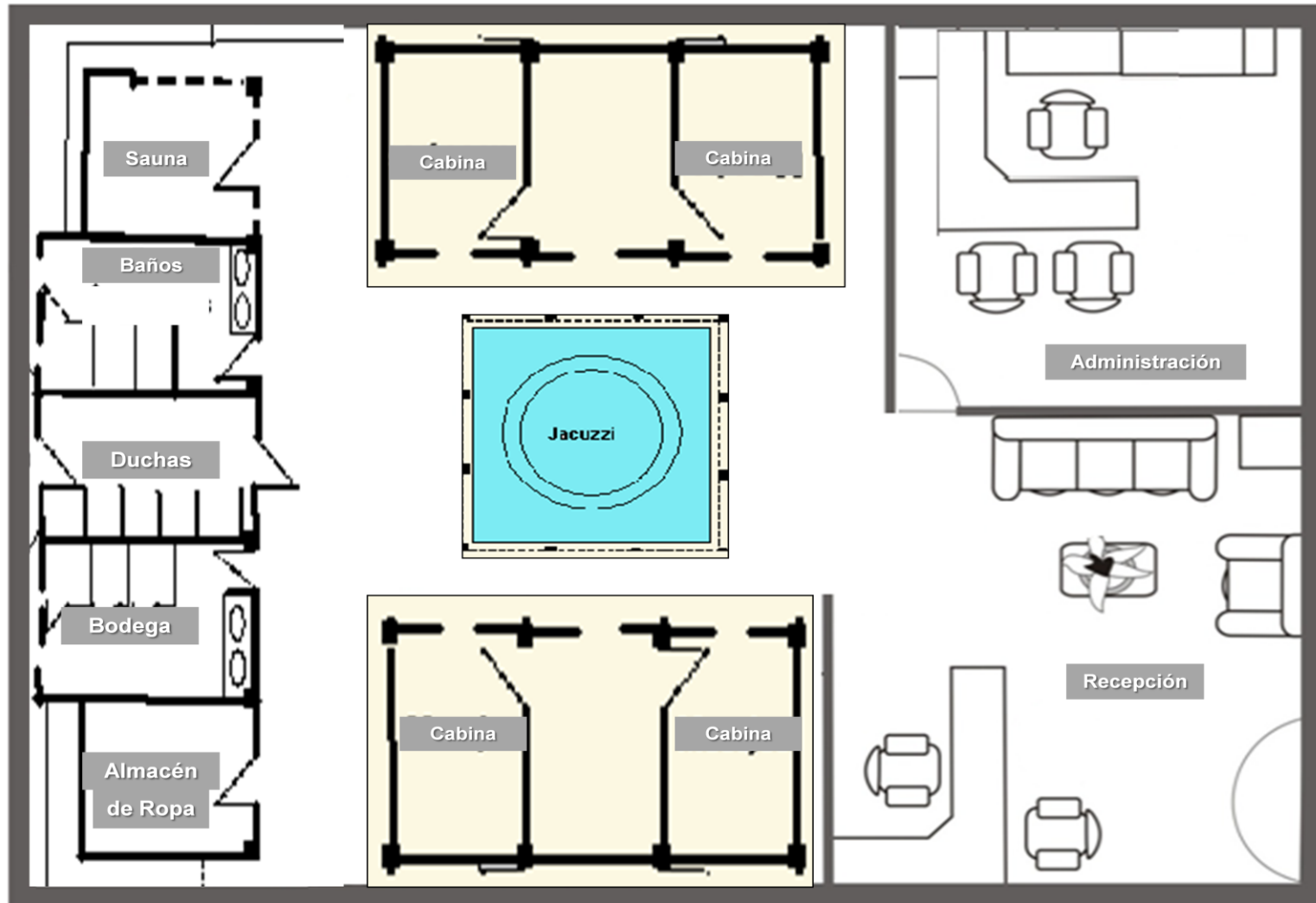
7. ¿Cuándo recurre a centros estéticos usted le da importancia a?

Precio	Infraestructura
Personal	Calidad en el servicio

8. ¿A demás de Los Servicios mencionados en la pregunta anterior que otros le gustaría recibir?

9. ¿Estaría interesado en utilizar los servicios de un SPA, si se creara una empresa como esta en el Municipio?

Anexo B. Distribución de planta



Anexo C. Cotización publicidad

Ma. Gladys Daniels de Barreto
 NIT. 26.746.241-5 Régimen Común
 Carrera 18 N° 50-27 Teléfonos: 6224578 - 6226375
 Barrancabermeja

TIPOGRAFÍA Y LITOGRAFÍA
BARRETO

FECHA: 23-Jun-11 ~~PEDIDO No.~~ **COTIZACIÓN**

EMPRESA: Leidy Hernández

ATENCIÓN: TEL:

CANT.	DESCRIPCION	VALOR
500	Volantes impresos a una tinta, sobre papel periodico tamaño 1/2 carta	46.400
1.000	Unds	58.000
2.000	Unds	69.600
	Tarjetas de presentación Full color sin plastificar	
100	Unds	46.400
200	Unds	58.000
	Plasti-brillante	
500	Unds	69.600
1.000	Unds	81.200
1	Pendón en lona a full color tamaño 100x70mts	104.400
SON: IVA INCLUIDO		TOTAL \$
		% I.V.A.
		GRAN TOTAL \$

Anexo D. Cotización muebles



KATHERINE KLEBER QUINTANA
 Nit. 1.098.665.800 -7 Régimen Común
 SOMOS FABRICANTES VENTAS POR MAYOR Y DETAL

FORMA	DIA	MES	AÑO
	20	06	11

COTIZACIÓN Nº 0975

Señor (es) Leydis Hernandez

Dirección _____ Tel: _____

CODIGO	CANT.	DESCRIPCION	VR. UNITARIO	VALOR
	1	Archivador de 4 Puesto	290.000	
	1	ESCRITORIO en ele de VIDRIO GF-07 negro	820.000	
	1	ESCRITORIO en ele de FORMICA GF-07 negro	650.000	
	1	Silla ergonomica con KIT FIJO sin brazo	270.000	
	1	Silla ergonomica con KIT graduable sin brazo.	280.000	
	1	Biblioteca de 80 x 180	230.000	
	1	Mesa TV 100 x 100	160.000	

Son: _____ VALOR TOTAL \$ _____

 Nombre, Firma Vendedor <u>Judith</u>	Firma y Sello de Quien Autoriza,
	C.C. _____
	Fecha: _____

Forma de Pago: _____	Validez de Cotización <u>1 mes</u>
Tiempo de Entrega: _____	Garantía: <u>1 año</u>

G-9-6-24

Calle 50 N°. 19-12 Barrio Colombia Teléfono: 602 75 52 Barrancabermeja

Anexo E. Cotización equipos de oficina

COTIZACIÓN No. 4459

No valido como comprobante de pago

Casa Korreal *Tú eliges*

Nombre: *Leydi Hernandez* Asesor: *Blanco in C*
 Dirección: *6218112* Ciudad: *Bca* Fecha: *21-junio/2011*
 Tel 1: *ICA 32 Jomy* Tel 2: *Laurelona 17165*
 Artículo: *netz - microondas - ymspta 12.000 BTU 110V -*

VALOR CUOTA INICIAL	CUOTAS MENSUALES	6 MESES	12 MESES	24 MESES	Otros
	VALOR DE LA CUOTA				

DOCUMENTOS REQUERIDOS *precios -> 840.000 - 561.000 - 370.000*
144.000 - 1863.000 =

No valido como comprobante de pago

No valido como comprobante de pago







La Dorada Calle 15 No. 5 - 53 Tel: 857 7522, 839 1232
Barrancabermeja Calle 49 No. 15 - 32 Teléfono: 611 0187
Duitama Carrera 17 No. 14 - 47 Teléfono: 760 5142
Puerto Boyacá Carrera 2 No. 11 - 12 Tel: 738 3028 - 738 5630
Tunja Carrera 12 No. 19 - 53 Tel: 744 3282 - 743 7689
Sogamoso Carrera 12 No. 13 - 10 Teléfono: 773 1543
Chiquinquirá Carrera 10 No. 12-72 Teléfono: 726 4623
Yopal Calle 10 No. 19-69 Teléfono: 632 4720

LG SONY Centrais mabe SAMSUNG Panasonic Ideas For Life hp COMPAQ

SKYNET

TECNOLOGIA Y COMPUTADORES

[Inicio](#) [Productos](#) [Como comprar](#) [Políticas de compra](#) [Garantías](#) [Ubicación](#) [Contáctenos](#)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO	REMOVED
 HP LASERJET P1505 Impresoras	1	x \$595,000	\$595,000	
 COMPAQ Presario CQ42-324 Portátiles	1	x \$1,041,000	\$1,041,000	
 Compaq Presario CQ5606LA Computadores Escritorio	1	x \$945,000	\$945,000	

Venta de Portátiles y Computadores, SKYNET © 2010 |
 C.C Gratamira Local 222, Bucaramanga Telf: 6436363 - Cel: 313 2927 409

Anexo F. Cotización equipos



Medellín, Junio 17 de 2011

Señores
VITALITY SPA
Ate. Leidi Hernandez
Barrancabermeja
Lady.0186@hotmail.com

En atención a su solicitud telefónica, cotizamos los siguientes equipos:

• Ultrasonido EVIDENCE 3 mHz Garantía 2 años, pedestal, mango facial y corporal	\$ 2.490.000
• Vacuoterapia EVIDENCE Slim Vac Pulse Garantía 2 años, 4 copas facial y corporal	\$ 3.390.000
• Vapor Ozono Portátil, vaso 500mL, brazo vapor de 30cm, garantía 6 meses	\$ 270.000
• Pedestal, vaso 1000mL, brazo 80cm, garantía 6 meses	\$ 800.000
• Mantas Térmicas 0.70x1.40m Formax 8, garantía 3 meses	\$ 149.000
• 1.70x1.40m Formax 8, garantía 3 meses	\$ 260.000
• 2.00x1.00m Formax 8, garantía 3 meses	\$ 299.000
• Lupa iluminada con pedestal 3 dioptrías, base metálica. Altura total 1.80m. Garantía 3 meses	\$ 240.000
• Esterilizador	\$ 325.000
• Camilla 2 Cuerpos Con Orificio Parte Superior Alto 80cms- 180 Largo-55 Ancho	\$ 285.000
• Camilla Plana 1 Cuerpo Alto 80cms- 180 Largo-55 Ancho -	\$ 240.000
• Mesa Tres Pedaños	\$ 210.000
• Silla Reiki	\$ 600.000
• Puntaco Giratorio (Silla Especial)	\$ 165.000

Nuestros equipos y productos cuentan con registro de INVIMA y los precios descritos incluyen el impuesto a las ventas IVA.

Cualquier ampliación de información acerca de estos equipos o de nuestras líneas de productos, con gusto la ofrecemos en nuestra línea **4441568** de lunes a viernes de 8:00a.m a 6:00p.m y sábados de 8:00a.m a 1:00p.m.

Cordialmente,

Hernán Alonso Bernal
www.hbestetica.com
4441568
Medellín – Colombia

Anexo G. Cotización jacuzzi

De: **Gerencia Decorvivienda** (gerencia@puntoazulcisa.com)

Enviado:miércoles, 22 de junio de 2011 09:24:06 a.m.

Para: 'DIANA MARCELA GARAVITO MANTILLA' (dimarce1204@hotmail.com)

Buenos Días

Gracias por su email.

La siguiente es la cotización de lo solicitado, así:

La REF.: SPA - JACUZZI EXTERIOR MODELO 600 (TLP-600 SPA) MEDIDAS 265x225x96 MATERIAL FIBRA – MADERA tiene un valor de \$ 11.600.000

La REF.: SPA - JACUZZI EXTERIOR MODELO 628 (TLP-628 SPA) MEDIDAS 225x225x102 MATERIAL FIBRA – MADERA tiene un valor de \$ 9.800.000

No incluye Transporte – No incluye Instalación.

Cordialmente,

MARTHA J. LUGO R.

Gerente

3D Punto Azul C.I. S.A.S.

TEL: (1) 2169328 - (1)2582657 Ext. 103

Email: gerencia@puntoazulcisa.com

website: www.puntoazulcisa.com

Dirección: Calle 132 No. 49-A-23 Bogotá - Colombia


Tienda Virtual: www.decorvivienda.com



Importadora Punto Azul se preocupa por el ambiente. En lo posible no imprimos en papel, ni entregamos material impreso. Todos los materiales, presentaciones y propuestas son enviados vía correo electrónico o en formatos digitales. Gracias.

La información contenida en este mensaje es confidencial y para uso exclusivo de la persona u organización a la cual está dirigida. Si no es el receptor autorizado, cualquier retención, difusión, distribución o copia de este mensaje es prohibida y sancionada por la ley. Si por error recibe este mensaje, por favor reenvíelo al remitente y borre el mensaje recibido inmediatamente. Los archivos anexos han sido escaneados y se cree que están libres de virus. Sin embargo, es responsabilidad del receptor asegurarse de ello. Importadora Punto Azul no se hace responsable por pérdidas o daños causados por su uso. La firma utilizada tiene uso exclusivo para comunicaciones y no tiene validez legal, tributaria ni financiera.

Anexo H. Cotización insumos

Losánika Biocosmética Natural Carrera 26 No. 31A - 17 Tels: (7) 639 2524 Bucaramanga, Santander - Colombia			
Fecha: 17 de Junio de 2011 Ciudad: Sabana de Torres Cliente: SPA VITALITY		Teléfono: 314-4443512	
COTIZACION			
LINEA SPA CORPORAL		Unidad	Precio
Crema de Café Organico &-Algas Marinas para Masajes-		275 gr	35.800
Termofluido de Café(Coffea a) Arnica m.,Ortiga- Calendula-Aloe-aceite de oliva &sesame.		250 gr	32.200
Phyto Reafirmante de ALOE -Equisetum arvenses y Vitamina E.		500 gr	45.400
		250 gr	32.400
Exfoliante de Café-Organico ALOE y Miel		250 gr	39.800
		120 gr	29.500
Exfoliante de Cacao y macadamia		250 gr	39.800
		120 gr	29.500
Baño Corporal de ALOE, Miel , Panthenol y Aceites Esenciales Fresh Eucalyptus.		500 gr	19.500
		250 gr	13.000
Protector solar		120 gr	25.000
LINEA DE TRATAMIENTO FACIAL		Unidad	Precio
Shampu facial BIOGEL- Hidratante- Nutritiva- Aloe, calendula con efecto lifting-Piel Seca.		60 gr	31.700
Shampu facia BIOGEL- Hidratante- Nutritiva- Aloe, calendula con efecto lifting-Piel Grasa.		60 gr	31.700
Shampu facia BIOGEL- Hidrat- Nutri- Aloe, Bixa-Orellana -Calen Filtro Solar-Piel Seca.		60 gr	37.600
Shampu facia BIOGEL- Hidrat- nutri- Aloe, Bixa-Orellana -Calen-Filtro Solar-Piel Grasa.		60 gr	37.600
Colágeno		250 ml	45.000
Leche Limpiadora Propoleo& Miel.		120 gr	20.300
Limpiadora Facial Enjuagable Humectante Sábila-Miel Cicatrizante-Hemoliente		130 gr	27.400
PEELING de Vegeles AHA 10% - Unico complejo Biotecnologico de acido		60 ml	37.600
HERBAL COFFEE PEEL OFF MASK - FITOMASCARILLA		100 gr	27.700
Micro peel en CREMA DESPIGMENTANTE ANTIEDAD CON DERMWHITE & AHA		30 gr	29.100
Loción humectante ALOE-CALENDULA GEL CALMANTES		130 gr	30.300
FITOMASCARILLA DE MIEL Y VITAMINA C, ACEITE ESENCIAL DE ROMERO.		100 gr	29.700
FITO MASCARILLA DE YOGURT CALMANTE, REFRESCANTE Y NUTRITIVA.		100 gr	29.700
Fitoextracto de Propoleo- Acne (gotas).antimicótico y antiviral		23 ml	23.700
LOCION REPARADORA ANTIACNE (Tónico ACNE) con Alfahidroxiacidos &		120 gr	22.600
Crema de chocolate y naranja		250 ml	37.600
SPLASH HERBAL (vitamina c)5 o 10 Gotas.		100 gr	27.700
EXFOLIANTE DE CAFÉ		1000 gr	64.200
Tónicos astringentes, hidratantes y calmantes		120 gr	21.300
Tónico Remineralizante de Romero y Calendula		120 gr	21.300
AROMATERAPIA		Unidad	Precio
AROMATERAPY - Calmante Anti Stress - Body masage. Ultra relajante		125 ml	34.200
AROMATERAPY SPLASH		60 ml	30.300
SUMINISTROS		Unidad	Precio
Brocha Oval Board Facial- Especial para aplicar mascarillas.		Unidad	4.000
Brocha Oval Board Corporal- Especial para aplicar mascarillas.		Unidad	6.000
SPA		Unidad	Precio
Oil Aceite esencial		4000 ml	52.300
Aceite de almendras galón		4000 ml	68.000
Velas aromatizadas 9,5 X 7 cm caja 24 und		24	36.000

Anexo I. Cotización insumos manicure y pedicure

MASglo BELLEZA PROFESIONAL

CATALOGO NOTICIAS CLUB CONTACTO CARRITO 10 Items \$236,010

Inicio De Sesión

Nombre de usuario: *

Contraseña: *

Iniciar sesión

- Crear nueva cuenta
- Solicitar una nueva contraseña

Catálogo

- ▶ Bases (26)
- ▶ Removedores, Aceites y Dilusor (23)
- ▶ Esmaltes (179)
- ▶ Extensión de Uñas (47)
- ▶ Otros Productos (25)
- Productos Especiales (14)
- SPA (8)

Eliminar	Productos	Cant.	Total
<input type="checkbox"/>	Brillo Secante - Botella (250 mL)	1	\$31,980.00
<input type="checkbox"/>	Removedor Tradicional - Galón (4000 mL)	1	\$60,000.00
<input type="checkbox"/>	Removedor de Cutícula - Garrafa (4000mL)	1	\$49,800.00
<input type="checkbox"/>	Base Fortalecedora Rosada - Botella (250ml)	1	\$30,000.00
<input type="checkbox"/>	Artista	1	\$4,205.00
<input type="checkbox"/>	Aceite Humectante - Libra (500 mL)	1	\$14,040.00
<input type="checkbox"/>	Difusor - Comercial (54 mL)	1	\$9,900.00
<input type="checkbox"/>	Palos de Naranja	1	\$1,260.00
<input type="checkbox"/>	Gel Exfoliante con Semillas de Albaricoque - Profesional (500 mL)	1	\$14,560.00
<input type="checkbox"/>	Esterilizante (Glutadina)	1	\$20,265.00
			Subtotal: \$236,010.00

Calle 36 No. 17-56 Local 1B – 20 Segundo Piso – Tel. (057)6708965 Bucaramanga - Santander

*Precios sin IVA

Anexo J. Costo de insumos por servicio

SERVICIO	INSUMOS	Unidades		Precio	Precio unid	Cantida d por servicio	Costo	Costo total por servicio
			a					
Limpiezas faciales profundas	Algodón JGB x libra	500	gramos	6000	12	10	120	13.645
	Limpiadora Facial Enjuagable Humectante Sábila-Miel Cicatrizante-Emoliente	130	gramos	27.400	211	10	2.108	
	Shampu facial BIOGEL- Hidratante- Nutritiva- Aloe, calendula con efecto lifting	60	gramos	31.700	528	5	2.642	
	Cremas exfoliante de Café- Organico ALOE y Miel suave peel	250	gramos	39.800	159	5	796	
	Guantes desechables caja por 100 unidades	100	und	9000	90	1	90	
	Pañuelos desechables caja x 50	50	und	2250	45	4	180	
	Fitomascarilla Jalea de Yogurt, miel y vitamina c , café y eucalipto	100	gramos	29.700	297	15	4.455	
	Gorros Desechables 53 cm caja x 100 und	100	und	18.000	180	1	180	
	Tónicos astringentes, hidratantes y calmantes	120	gramos	21.300	178	5	888	
	Crema Hidratante de Propoleo y Miel	120	gramos	20.300	169	5	846	
	Protector solar x 120 ml	120	ml	25000	208	6	1.250	
	Tapabocas desechable	100	und	19.500	195	0,25	49	
	Alcohol antiséptico x 700 ml	700	ml	3.000	4	10,00	43	
	Masajes de rejuvenecimiento facial	Alcohol antiséptico x 700 ml	700	ml	3000	4	10	
Algodón JGB x libra		500	gramos	6000	12	10	120	
Guantes desechables caja por 100 unidades		100	und	9000	90	1	90	
Pañuelos desechables caja x 50		50	und	2250	45	2	90	
Limpiadora Facial Enjuagable Humectante Sábila-Miel Cicatrizante-Emoliente		130	gramos	27.400	211	10	2.108	
Shampu facial BIOGEL- Hidratante- Nutritiva- Aloe, calendula con efecto lifting		60	gramos	31.700	528	3	1.585	
Tapabocas desechable		100	und	19.500	195	0,25	49	
Cremas exfoliante de Café- Organico ALOE y Miel suave peel		250	gramos	39.800	159	5	796	
Gorros Desechables 53 cm caja x 100 und		100	und	18.000	180	1	180	
Fitomascarilla Jalea de Yogurt, miel y vitamina c , café y eucalipto		100	gramos	29.700	297	15	4.455	
Colágeno		250	ml	45000	180	10	1.800	
Crema Hidratante de Propoleo y Miel		120	gramos	20.300	169	5	846	
Protector solar x 120 ml		120	ml	25000	208	6	1.250	

Sueños de Chocolate:	Cremas exfoliante de cacao y macadamia	250	gramos	39.800	159	40	6368	25.326
	Cacao puro en polvo kilo	1000	gramos	12000	12	200	2400	
	Aceite de almendras galón	4000	ml	68.000	17	60	1020	
	Plástico rollo x 100 mts	100	mts	6000	60	10	600	
	Crema de chocolate y naranja.	250	ml	37.600	150	40	6016	
	Crema Hidratante de Propoleo y Miel	120	gramos	20.300	169	40	6767	
	Velas aromatizadas 9,5 X 7 cm caja 24 und	24	und	36000	1.500	0,25	375	
	Kit Ropa interior desechable	1	und	1500	1.500	1	1500	
	Alcohol antiséptico x 700 ml	700	ml	3000	4	20	86	
	Tapabocas desechable	100	und	19.500	195	1	195	
SPA LUNA	Aceite de almendras galón	4000	ml	68.000	17	20	340	20.518
	Aceite esencial	4000	ml	52.300	13	25	327	
	Fitomascarilla Jalea de Yogurt, miel y vitamina c , café y eucalipto	100	gramos	29.700	297	15	4455	
	Velas aromatizadas 9,5 X 7 cm caja 24 und	24	und	36000	1.500	0,25	375	
	Crema Hidratante de Propoleo y Miel	120	gramos	20.300	169	40	6767	
	Gorros Desechables 53 cm caja x 100 und	100	und	18.000	180	1	180	
	Alcohol antiséptico x 700 ml	700	ml	3000	4	20	86	
	Tapabocas desechable	100	und	19.500	195	0,25	49	
	Kit Ropa interior desechable	1	und	1500	1.500	1	1500	
	Termofluido del café	250	gramos	32.200	129	50	6440	
DEPILACION	Kit Ropa interior desechable	1	und	1500	1.500	1	1500	9.816
	Cera depilatoria x1000cc	1000	cc	12.000	12	50	600	
	Limpiadora Facial Enjuagable Humectante Sábila-Miel Cicatrizante-Emoliente	130	gramos	27.400	211	15	3162	
	Baja lenguas en madera x 100 und	100	und	3.000	30	4	120	
	Bandas depilatorias	50	und	12.500	250	10	2500	
	Loción humectante, ALOE- CALENDULA GEL CALMANTES	130	gramos	30.300	233	8	1865	
	Alcohol antiséptico x 700 ml	700	ml	3000	4	5	21	
	Tapabocas desechable	100	und	19.500	195	0,25	49	
	Aceite humectante masglo x 500 ml	500	ml	16.286	33	10	326	
	Alcohol antiséptico x 700 ml	700	ml	3000	4	10	43	

MANICUR E Y PEDICURE	Algodón JGB x libra	500	gramos	6000	12	10	120	4.324
	Base endurecedora Masglo 250 ml	250	ml	30.000	120	5	600	
	Brillo secante Masglo frasco 250ml	250	ml	31.980	128	5	640	
	Dilusor de esmalte masglo 250 ml	250	ml	11.484	46	1	46	
	Esmalte masglo profesional 25 ml	25	ml	4.878	195	5	976	
	Esterilizante (Glutadina) Masglo	1000	ml	23.507	24	5	118	
	Gel Exfoliante Masglo con Semillas de Albaricoque - Profesional (500 ml)v Manos y pies	500	ml	16.890	34	15	507	
	Guantes desechables caja por 100 unidades	100	und	9000	90	1	90	
	Lima pulidoras caja por 100 und	100	und	4.600	46	0,5	23	
	Palos de naranja masglo	50	und	1.260	25	1	25	
	Removedor de cutícula masglo	4000	ml	57.768	14	5	72	
	Removedor de esmalte tradicional Masglo galón	4000	ml	69.600	17	8	139	
	Toallas blanca desechables para manicure por rollo 40x 40	40	mts	19.483	487	1	487	
	Tapabocas desechable	100	und	19.500	195	0,25	49	
	Piedra pómez	12	und	3.100	258	0,25	65	