

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ESTETICA EN LA CIUDAD DE MEDELLIN
CORPOBELLO SPA**

CARLOS EDUARDO CALDERÓN T

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN
2015**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ESTETICA EN LA CIUDAD DE MEDELLIN
CORPOBELLO SPA**

CARLOS EDUARDO CALDERÓN T

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos**

**Asesor Temático
Alejandra Marín Betancur**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN
2015**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, Julio 27 de 2015

Gracias señor Jesús por todas las bendiciones y a mi familia por su paciencia especialmente a mi esposa e Hijo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	12
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	14
3. OBJETIVOS	16
3.1. General	16
3.2. Específicos	16
4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 Estado de arte	18
5.2 MARCO TEÓRICO	20
5.3. Marco conceptual	22
6. Planteamiento metodológico	25
6.1 Tipo de investigación	25
6.2. Diseño de la investigación.	25
6.3. Método y pasos de la Investigación	25
7. ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO	27
8. USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS	28
9. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	29
9.1. Análisis Sectorial	29
9.1.1. Composición del sector	31
9.1.2 Situación histórica del sector	32
9.1.3. Situación actual del sector	33
9.1.4. Perspectivas del sector	34
9.1.5. Proyecciones del sector	35
9.2. ANALISIS DE MERCADOS	36
9.2.1. Descripción del producto o servicio	36
9.2.1.1. Usos	37
9.2.1.2 Usuarios	41

9.2.1.3	Características físicas	41
9.2.1.4.	Sustitutos	41
9.2.1.5.	Servicios complementarios	42
9.2.2.	Demanda	43
9.2.2.1.	Comportamiento histórico	43
9.2.2.2.	Situación actual	43
9.2.2.3.	Temporalidad	44
9.2.2.4.	Políticas gubernamentales	44
9.2.2.5.	Situación futura	46
9.2.2.6.	Distribución geográfica del mercado potencial	56
9.2.2.7.	Proyección de la demanda	56
9.2.3.	Oferta	56
9.2.3.1.	Comportamiento histórico	59
9.2.3.2.	Situación actual	59
9.2.3.3.	Situación futura	60
9.2.4.	Precio	61
9.2.4.1.	Análisis histórico y actual de precios	63
9.2.4.2.	Elasticidad precio demanda y elasticidad precio oferta	65
9.2.4.3.	Determinantes del precio	66
9.2.4.4.	Proyección del precio	66
9.2.5.	Plaza	67
9.2.5.1.	Almacenamiento y gestión de stocks	68
9.2.6.	Promoción	68
9.2.6.1.	Estrategias de comunicación	68
9.2.6.2.	Imagen comercial, Logotipo	69
9.2.6.3.	Estrategias publicitarias	70
9.2.7.	Conclusiones generales del análisis de mercados	72
9.3	ANÁLISIS TÉCNICO	74
9.3.1.	LOCALIZACIÓN	74
9.3.1.1.	Macro localización	74

9.3.1.2.	Micro localización	74
9.3.1.3.	Tamaño del proyecto	75
9.3.1.4.	Descripción técnica del producto	76
9.3.1.5.	Descripción del proceso de producción	80
9.3.1.6.	Inversiones en maquinaria y equipo	83
9.3.1.7.	Muebles y enseres	83
9.3.1.8.	Descripción de insumos	84
9.3.1.9.	Determinación de mano de obra necesaria	85
9.3.1.10.	Descripción de los costos de producción	85
9.3.2.	Aspectos legales	87
9.3.2.1.	Tipos de sociedad a constituir	87
9.3.2.2.	Requisitos legales	88
9.3.3.	Aspectos administrativos	88
9.3.3.1.	Definición de cargos	88
9.3.3.2.	Tipo de contrato y salarios	90
9.3.3.3.	Organigrama	90
9.3.3.4.	Gastos puesta en marcha	91
9.3.3.5.	Gastos administrativos	91
9.3.3.6.	Gastos de personal	92
9.3.4.	Inversiones y financiación	92
9.3.4.1.	Inversiones fijas	92
9.3.4.2.	Capital de trabajo	95
9.3.4.3.	Alternativas de financiación	96
9.3.5.	Conclusión general del análisis técnico	96
10.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	98
10.1.	EVALUACIÓN FINANCIERA	98
10.1.1.	Presupuesto de ingresos, costos y gastos	98
10.1.2.	Construcción del flujo de caja del proyecto	99
10.1.3.	Construcción del estado de resultados	100
10.1.4.	Construcción del balance general	101

10.1.5.	Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros	102
10.1.6.	Análisis de sensibilidad y riesgo	103
10.1.7.	Conclusión general de la evaluación financiera	105
10.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
10.3.	BIBLIOGRAFIA	107
10.4.	ANEXO Y APENDICES	108
10.5.	GLOSARIO Y SIGLAS	112

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Elementos diferenciadores centros de estética.	58
Tabla 2. Proyección de la demanda para el primer año	61
Tabla 3. Precios Spaleblanc	63
Tabla 4. Precios viva Spa Medellín.	65
Tabla 5. Precios proyectados	67
Tabla 6. Gastos de publicidad	72
Tabla 7. Descripción de servicio de masaje	76
Tabla 8. Descripción del tratamiento reductor	77
Tabla 9. Descripción limpieza facial	78
Tabla 10. Relación de maquinaria y equipos	83
Tabla 11. Relación de muebles y enseres	83
Tabla 12. Relación de Insumos	84
Tabla 13. Costos del tratamiento reductor	85
Tabla 14. Costos Limpieza Facial	86
Tabla 15. Costos masaje relajante	86
Tabla 16. Contratos y costos mano de obra	90
Tabla 17. Costos de puesta en marcha	91
Tabla 18. Gastos administrativos	91
Tabla 19. Gastos de personal	92
Tabla 20. Inversiones fijas	92
Tabla 21. Inversiones Muebles y enseres	93
Tabla 22. Capital de trabajo	95
Tabla 23. Inversión total	96
Tabla 24. Márgenes de los tratamientos	96
Tabla 25. Presupuesto de ingresos, costos y gastos	98
Tabla 26. Flujo de caja del proyecto	99
Tabla 27. Estado de resultados proyectados	100

Tabla 28. Balance general proyectado	101
Tabla 29. Criterios de evaluación financiera	102
Tabla 30. TIR, VPN	103
Tabla 31. Análisis de sensibilidad 1	103
Tabla 32. Análisis de sensibilidad 2	104

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Estados financieros otros servicios sociales y personales	33
Gráfico 2 Resultados de la pregunta 2	47
Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3	48
Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4	49
Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5	50
Gráfico 6. Resultados de la pregunta 6	51
Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7	52
Gráfico 8. Resultados de la pregunta 8	53
Gráfico 9. Resultados de la pregunta 9	54
Gráfico 10. Resultados de la pregunta 10	55
Gráfico 11. Logo Corpobello Spa	70
Gráfico 12. Flujograma masaje relajante	80
Gráfico 13. Flujograma masaje reductor	81
Gráfico 14. Flujograma Limpieza facial	82
Gráfico 15. Organigrama	90

RESUMEN

Las necesidades de relajación y el auge de la estética han hecho que se desarrolle ampliamente una técnica que ha tenido un recorrido histórico desde las antiguas construcciones romanas a la que es hoy denominado como spa, palabra que proviene del latín ¹Salus Per Aqua “salud a través del agua”, creando un medio propicio para tratar al individuo como un ser integral teniendo en cuenta aspectos como el cuerpo, mente y espíritu. Este concepto reafirma la relación entre el hombre y el universo, de esta manera Corpobello Spa brindara equilibrio entre el interior y el exterior del ser que se proyecte sobre su cuerpo de una forma visible.

Las terapias que ofrece Corpobello Spa responde a necesidades mismas de la sociedad, explorando diversas vías de comunicación e integración entre mente y cuerpo, permitiendo al individuo reconocer su verdadera situación en todos los ámbitos, proporcionándoles herramientas físicas, psicológicas y estéticas que lo ayuden a trascender y elevar así su calidad de vida y su comprensión de los procesos de conciencia, en un contexto de constante observación y aprendizaje que con el paso del tiempo lo convierta en un experto de sí mismo.

Las opciones son muchas, pero el mayor atractivo consiste es que el spa constituya una invaluable inversión en uno mismo y una oportunidad para reevaluar y reaprender a vivir en un mundo que se nos presenta agitado, contaminado, provocador de estrés y otras tantas cosas que cada quien puede agregar según el caso.

Palabras Clave: Aparatología, cosmética ornamental, bioseguridad, tratamientos relajantes, tratamientos reductores, limpieza facial.

¹ Salus Per Aqua ,Wikipedia

ABSTRAC

The need for relaxation and the popularity of aesthetics have helped develop a technique that stretches far back into history, from ancient Roman structures to what is today known as a “spa”, which comes from the Latin "Saluten Per Aqua" (Health Through Water), a technique that seeks to create a proper environment to treat the individual as an integral being, taking into account his body, mind and spirit. This concept reaffirms the relationship between man and the universe, and in doing so the Corpobello Spa will help create a balance between the interior and the exterior of human beings, a balance that will be visibly reflected throughout their body.

The therapies offered at Corpobello Spa respond to the needs of society itself, exploring diverse ways of communication and integration between the mind and the body, allowing the individual to recognize his true circumstances in any environment by providing him the physical, psychological and aesthetic tools that will help him transcend and elevate his quality of life and his understanding of the consciousness process, in a context of constant observation and learning that, with the passage of time, will turn him into an expert about himself.

The options are many, but the greatest asset of this type of spa is that it would constitute an invaluable investment in oneself and become an opportunity to reevaluate and re-learn to live in a world that is often busy, contaminated, stressful and so many other things that any one of us can add depending on his own circumstances.

Keywords: Appliances , decorative cosmetics, biosecurity , relaxing treatments , reducing treatments, facial.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere al estudio de pre factibilidad para la creación de un centro de estética en la ciudad de Medellín.

Este trabajo se encuentra dividido por capítulos. En los primeros se plantean los objetivos, el problema u oportunidad y la justificación por la cual se realizó el estudio. Luego se determinan las limitaciones de la investigación, el marco de referencia y la metodología empleada, donde se determinan las fuentes de información.

En los siguientes capítulos se realizan los análisis sectorial, de mercados y técnico, los cuales refuerzan la justificación del proyecto, se analiza el sector, el mercado y se recopiló, analizó y procesó la información que permitió conocer la demanda y la oferta potencial que posteriormente arrojó información suficiente para concluir el tipo de empresa que se debió conformar, la cantidad de empleados a contratar y la ubicación del centro de estética que servirá de atención a los diferentes clientes que deseen obtener los servicios de la empresa. De igual forma, mediante el estudio técnico, Se determina el monto de las inversiones, el capital de trabajo, se estableció la cantidad de recursos necesarios para la puesta en marcha del Spa, los gastos administrativos y de personal.

En el capítulo 10 se llevó a cabo la evaluación del proyecto que permitió concluir sobre la viabilidad de la idea de empresa.

Finalmente es importante aclarar que el proyecto en sus inicios solo pretendía cumplir con un requisito académico para acceder al título de Especialista en Gerencia de Proyectos; sin embargo, una vez desarrollado, se observó que es atractivo y viable para quien desee incursionar en el sector de la industria de la belleza y más específicamente de los centros de estética

1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En la actualidad, la belleza y la salud personal son de suma importancia, siempre se busca estar bien física, mental y emocionalmente, existe también una preocupación en el cuidado de la imagen personal la cual forma parte del estilo de vida. Esto se observa, sobre todo, en las mujeres que trabajan y que pueden darse tiempo para consentirse. Ellas cuidan su dieta, hacen ejercicio y son fuentes demandantes de productos y servicios de belleza. Por moda, por salud, bienestar y hasta por vanidad las personas buscan alternativas que les den estos beneficios por esto que se pretende realizar un estudio de pre-factibilidad para la creación de un Centro de estética y Spa en la ciudad de Medellín.

Se hace necesario detectar y tipificar los diferentes segmentos interesados en este tipo de servicios, que buscan en los centros de estética, que es lo que más valoran, cuanto están dispuestas a invertir en estos tratamientos, con que otros servicios los complementan, frecuencia de visita, posibles valores agregados, entre otros, esto con el fin de determinar posibles oportunidades en la creación de un centro de estética en nuestra ciudad.

El auge en el cuidado de la salud y apariencia física, no solo se ve reflejado en el incremento de los spa y centros de estética, sino en el incremento de todos los servicios complementarios como gimnasios, clases de yoga, danza, nutricionistas, entre otros. Igualmente se han incrementado las cirugías estéticas las cuales siguen siendo un producto muy demandado, aunque han caído en cierto desprestigio por los casos difundidos en los medios de comunicación acerca de las secuelas y riesgos que ellas representan para la salud. Es por esto que los centros de estética se ponen de moda y es por esto también que nuevos competidores aparecen cada día en el mercado, ofreciendo lo nuevo y más novedoso para que la mujer de hoy pueda verse y sentirse bien.

Cada año existen nuevos centros de estética y servicios de spa en la ciudad, lo cual puede dar una idea de ser un sector en crecimiento. Igualmente no se perciben negocios de estos que hayan cerrado en los últimos años. Es una

industria que ha venido evolucionando por la diversificación del mismo sector (aparición de spas de uñas, depilación, bronceado, entre otros). Junto con el incremento en la compra de productos para el cuidado personal, Esta diversificación y especialización en servicios, así como el auge de estos y la alta competencia y demanda por estos la hacen una industria atractiva para invertir en ella. Además el estrés podría ser llevado al plan obligatorio de salud y ser tratado como una enfermedad que afecta el rendimiento laboral y la salud en general, lo cual podría ser una oportunidad que se da en el mercado gracias a este posible proyecto de ley.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

A nivel mundial se ha venido promoviendo la cultura de la salud y el bienestar y en nuestro país y más específicamente en nuestra ciudad Medellín se vienen promoviendo dichos hábitos.

En la sociedad actual la belleza y la salud personal son de suma importancia. Las personas especialmente las mujeres, siempre quieren estar bien física y emocionalmente, buscan constantemente en el mercado servicios exclusivos que puedan satisfacer dichas necesidades. Dada la creciente demanda, el proyecto precisamente apunta a realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de un centro de belleza y salud corporal que busque brindar los mejores servicios de cuidado físico e integral para la mujer de hoy, donde se tenga un espacio de relajación que disminuya el nivel de estrés que se acumula con el trabajo cotidiano además de brindarles tratamientos de belleza en busca de un cambio en el aspecto corporal, mejorar la autoestima, la seguridad personal y la forma de relacionarse en el ámbito laboral y social.

La industria de la salud y la belleza se encuentra enmarcada dentro del sector servicios de la economía el cual es uno de los sectores de la economía nacional y regional con mayor crecimiento en los últimos años, generadora de empleo y crecimiento económico. Dicha industria viene creciendo de forma sostenida durante los últimos años, lo cual se puede observar en el incremento de los centros de estética, peluquerías, y negocios complementarios (tiendas del peluquero, centros de meditación, gimnasios, entre otros) en toda la ciudad y el área metropolitana.

De igual forma y según la página web: www.salonpro.com.co en su edición 11 (“panorama de la industria de la belleza, Medellín”) esta industria se encuentra incluida dentro de los doce puntos del plan de crecimiento económico del país para el 2032 y se espera un crecimiento de al menos 2.3 veces según las proyecciones del ministerio de comercio, industria y turismo.

Es de anotar, que el impulso de los centros de estética, está ligado a las nuevas formas de experimentar felicidad, bienestar y hasta poder alcanzar un mejor estatus social. Estos centros son como círculos sociales, donde se busca mejorar la apariencia, porque verse bien es sentirse bien.

También es una tendencia la realización de tratamientos por medio de procedimientos no invasivos (no requieren de cirugía), es decir las mujeres desean verse y sentirse bellas pero sin poner en riesgo su salud y su vida.

Los centros de estética pueden ser vistos como un servicio complementario a los gimnasios pero en un momento determinado ser sustitutos por medio de la gimnasia pasiva, tratamientos tonificantes y reductores, brindando mayor confort al no requerir de la constancia, esfuerzo y dedicación que estos requieren.

Otro tipo de tratamientos típicos de los centros de estética son aquellos que buscan mejorar la apariencia de la mujer mediante el cuidado de la piel y principalmente el rostro ya que este se encuentra expuesto a las agresiones del clima, el sol y los factores como la edad que deterioran el aspecto, y rostro en general.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de un centro de estética en la ciudad de Medellín.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Realizar un estudio de mercados que dé cuenta del mercado objetivo a abordar, la competencia directa a enfrentar y las estrategias a implementar.

3.2.2 Definir los requerimientos técnicos que permitan ofrecer una óptima calidad en la prestación de los servicios y que den cumplimiento con la normatividad legal vigente.

3.2.3 Elaborar el esquema administrativo que permita atender de forma oportuna y brindar buen servicio a los usuarios del centro de estética.

3.2.4 Realizar proyecciones de ventas, costos y gastos a corto, mediano y largo plazo con el fin de analizar la viabilidad económica del proyecto.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

La Consecución de la información en general y para el diseño del estudio de mercados.

En cuanto a fuentes de información secundaria existen tesis y trabajos de grado sobre centros de estética en otras ciudades y países, igualmente se encuentran estudios en la ciudad, pero estos son de años anteriores y por los nombres de los centros de estética estos no se viabilizaron (al menos con el nombre que tenían en el estudio).

El código ciiu al cual pertenece los centros de estética es el 09602 que corresponde a servicios personales relacionados con la salud y la belleza e incluye barberías, peluquerías, centros de enseñanza de estética en general

El DANE que es la entidad que nos puede brindar información acerca del consumo y mercado potencial enmarca la industria dentro de la categoría de producción y distribución de productos de cosmética, perfumería y aseo personal y dentro de esta la subcategoría de gastos varios como servicios para el cuidado personal que nuevamente incluye toda la cosmética ornamental (peluquerías, barberías, spa de uñas) y los servicios prestados en los centros de estética. Lo cual arroja información muy amplia en cuanto al sector de estudio se refiere.

Otra limitación es la consecución de los recursos en cuanto a fuentes de financiación siempre y cuando el estudio de pre-factibilidad sea atractivo, ya que requeriría un estudio más detallado Y/o buscar socios capitalistas, ya que no existe una línea de crédito que se encargue de financiar proyectos nuevos. El único sería el fondo emprender del SENA el cual tiene unas exigencias particulares una de ellas es por ejemplo llenar un formato de plan de negocios específico que ellos manejan.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. ESTADO DEL ARTE

En la antigüedad Ponce de León y muchos otros, a través de la historia buscaron las aguas milagrosas de la fuente de la juventud, sin embargo ellos no estaban equivocados, al reconocerles a ciertas aguas efectos curativos y rejuvenecedores. La tradición es milenaria, en los tiempos del Imperio Romano derivaron de la expresión “ Salus Per Agua “, la palabra SPA con la que designaron todos aquellos lugares de aguas minerales y termales, en los que la gente práctico la balneoterapia con resultados curativos para diferentes afecciones. Pero los romanos no fueron los únicos precursores. Hace más de 25 siglos Eurípides escribía: “El mar cura las enfermedades de los hombres”.

En 350 a.c.² Hipócrates prescribía su uso tanto externo como interno y se dice que con baños calientes de agua de mar, los sacerdotes Egipcios curaron a Platón de algunas dolencias.

Por lo tanto, egipcios, griegos y romanos conocía el uso y virtudes de los baños de curación. Fue solo después de la decadencia del imperio que la moda de los baños fue vista con hostilidad y posteriormente, con indiferencia por los pueblos antes conquistados. Pero volvería a surgir con la renovada energía en los tiempos modernos.

En los siglos XVIII y XIX los SPAS europeos fueron los lugares preferidos para vacacionar, ya que el turismo de playa como lo conocemos hoy era desconocido. Existían ciudades como Bath ciudad que se fundó alrededor de los baños termales.

Pero hoy se ha convertido en una necesidad para millones de ciudadanos estresados, que huyen de las ciudades contaminadas. Los modernos centros de salud no son solo para afecciones curativas tradicionalmente por el agua, sino de

² Historia de los balnearios, wikipedia

nuevas técnicas y tratamientos anti estrés y todo lo relacionado con las enfermedades del siglo XXI.

En Colombia el concepto de SPA se ha destacado actualmente por su constante auge, debido a que cada vez, más personas tienen acceso a la realización de terapias alternativas, estéticas, masajes y en general todas aquellas técnicas que procuran hacernos ver y sentir mejor. La estética ha marcado no solo la posibilidad de resaltar y mejorar ciertas partes de nuestro cuerpo, sino de también darnos la oportunidad de mejorar nuestro nivel de autoestima.; es por esto que la demanda ha crecido, y la oferta, se ha visto en la necesidad de incrementar la prestación de servicios de calidad y variedad en la aplicación y tratamientos faciales y corporales, siendo así como surgen los centros de estética y SPA, que ahora abundan en las ciudades, lugares donde podemos encontrar los servicios básicos de corte, cepillado, pedicure, así como nuevas ayudas y tratamientos como, baños de belleza, limpieza, nutrición e hidratación facial, saunas, spa de uñas, masaje ejecutivo, en fin todas aquellas alternativas que generan en los hombres y mujeres una imagen renovada y más bella.

Los centros de estética se encuentran dentro de lo que se llama “industria del bienestar” que incluye toda la cosmética ornamental ya mencionada, pero también incluye practicas espirituales como yoga, meditación, deporte como Pilates y ejercicio funcional, se inclina igualmente por todo lo natural y lo estético. En el centro de esta concepción “humanista” se encuentra el hombre y su bienestar. Abarca terapias alternativas como musicoterapia, aromaterapia, auriculoterapia, medicina biológica, desintoxicación, nutrición, tratamientos reductores, posoperatorios, faciales, tratamientos que moldean la figura con o sin cirugía estética, Es decir toda esta “industria del bienestar” posee diferentes ramas, técnicas y estudios que buscan mejorar el bienestar, calidad de vida y hasta felicidad del ser humano.

En el 2002 apareció el libro titulado: “the wellnes revolution” escrito por Paul Zone Pizer el cual traduce “la revolución del bienestar” y se encarga de reafirmar todo

este movimiento mundial que busca mejorar la calidad de vida de las personas y disminuir los niveles de estrés.

5.2 MARCO TEÓRICO

El estudio a realizar corresponde a la etapa de pre-factibilidad con el fin de determinar la idea de un centro de estética sea viable o no dentro de una ubicación geográfica específica en nuestra ciudad.

Dicho estudio comprende a su vez del análisis sectorial, de mercados, legal, administrativo, técnico, ambiental y financiero.

Según Gabriel Baca Urbina (2010) para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario someterlo al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada solo desde un punto de vista. Aunque no se puede hablar de una metodología estricta que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, debido a la gran diversidad de proyectos y sus diferentes aplicaciones, si es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar fundada en el análisis de un sin número de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan el proyecto. A toda actividad encaminada a tomar una decisión de inversión sobre un proyecto se le llama evaluación de proyectos.

Según el mismo autor.³ Baca Urbina (2010) en un estudio de evaluación de proyectos se distinguen tres niveles de profundidad. Al más simple se la llama perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. El siguiente nivel se denomina **estudio de pre-factibilidad o anteproyecto**. Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los

³ Baca Urbina (2010), Pág 5

inversionistas para tomar una decisión. El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo. Contiene toda la información del anteproyecto , se deberá presentar una lista de contratos de venta ya establecidos, tener por escrito las cotizaciones de inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, entre otros.

Según Rafael Méndez (2012) un proyecto es el conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objeto crear un producto o servicio único.

Según el PMBOK (cuarta edición) un proyecto es un esfuerzo que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único, y tiene la característica de ser naturalmente temporal, es decir, que tiene un inicio y un final establecidos, y que el final se alcanza cuando se logran los objetivos del proyecto o cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que dio origen al proyecto.

De lo cual se concluye que todos los proyectos no se ejecutan, ya que sus objetivos no pueden ser cumplidos o porque este presenta algún tipo de inviabilidad de tipo técnico, de mercados, legal, administrativo y financiero.

Según⁴ Rafael Méndez (2012) los proyectos se clasifican en proyectos de producción de bienes (primarios y secundarios) de producción de servicios (de infraestructura física, social y otros) y de investigación. Y Méndez se basa a su vez en el Instituto Latinoamericano de Política Económica y social (ILPES).

El nuestro es un proyecto que busca la producción de servicios de cosmetología y relajación para un segmento específico de la ciudad de Medellín.

Una vez resueltos los estudios de mercado, técnico, administrativo y legal se pasa a la evaluación financiera del proyecto. Ya se sabrá si existe un mercado potencial atractivo, se conocerá si existe un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, se conocerá igualmente el proceso de producción y los costos de materias primas y mano de obra directa, además ya se sabrá el número de cargos

⁴ Rafael Méndez (2012), Páginas 4,20,300

y perfiles requeridos así como el tipo de sociedad y restricciones de tipo legal que se deben tener en cuenta.

Según Rafael Méndez (2012) la evaluación financiera posee los siguientes objetivos básicos: determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gastos, Medir que tan rentable es la inversión del proyecto para sus gestores y Aportar los elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión.

Según el mismo autor⁵ (Méndez 2012) existen la evaluación del flujo puro donde se evalúa suponiendo que los gestores poseen la totalidad de recursos económicos requeridos, y existe la evaluación del flujo de caja del inversionista donde se consideran otras fuentes de financiación como bancos, bonos o acciones preferenciales.

Para la evaluación financiera se utilizan técnicas como el VPN (valor presente neto), la TIR (tasa interna de retorno), el PRI (periodo de recuperación de la inversión) y las razones financieras. Todo esto representa una guía para tomar la decisión más acertada de determinar la viabilidad financiera y posible aceptación del proyecto para su ejecución o pasarlo a una etapa de factibilidad.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Aparatología: Son los equipos utilizados en la estética y se utilizan para realizar los procedimientos en dichos centros o a nivel personal, en los hogares. Existen de mucha variedad y los más destacados son los aparatos de radiofrecuencia, electro estimuladores, depilación, cavitadores y ultra cavitadores.

Procedimientos invasivos: Es aquel procedimiento realizado por un profesional de la medicina en el cual el cuerpo es agredido química y/o mecánicamente mediante inyecciones intradérmicas y/o subcutáneas, o se introduce un tubo o un dispositivo médico.

⁵ Méndez 2012 pág. 300

Masaje Ejecutivo: Es un nombre comercial que se le da a un masaje de relajación corto, máximo de media hora que dispone el cuerpo y la mente a continuar con la rutina diaria.

Cosmética ornamental: Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).

Medicina biológica: La Medicina Biológica es un conjunto de técnicas diagnósticas y métodos terapéuticos orientados a la prevención y tratamiento de las enfermedades, lo que busca activar las defensas del organismo para favorecer la curación natural, manteniendo en equilibrio el organismo.

Carboxiterapia: La carboxiterapia es un método terapéutico que consiste en la aplicación de CO₂ (dióxido de carbono) al organismo para reducir el exceso de grasa localizada en el cuerpo y combatir la flacidez y el envejecimiento facial y corporal. La carboxiterapia también se utiliza para eliminar las ojeras, líneas de expresión, estrías y acné entre otros.

Radiofrecuencia: La radiofrecuencia es un tratamiento destinado a combatir la celulitis y la flacidez: su objetivo es mejorar la calidad y consistencia del tejido afectado. La radiofrecuencia es una técnica mediante la que se corrige la textura de la piel, la flacidez y el volumen. Mediante la radiofrecuencia se estimulan los fibroblastos a través de calor intradérmico, de forma que se consigue la regeneración de colágeno se mejoran los tejidos y la elasticidad de la piel.

Esta técnica permite atravesar la dermis de forma no agresiva, sin dañarla y acceder a las capas más profundas de la piel consiguiendo un efecto rejuvenecedor.

La aplicación de la radiofrecuencia consigue un calentamiento profundo y óptimo de la piel que provoca un tensado de las estructuras del tejido conjuntivo (efecto reafirmante), al mismo tiempo que una vasodilatación y drenaje de los depósitos

grasos al sistema linfático (efecto reductor). Se activa la circulación de la zona a tratar, el sistema linfático y el sistema arteriovenoso, aumenta el drenaje linfático y la vascularización.

Drenaje linfático: Consiste en la aplicación de un masaje suave y lento en determinada zona del cuerpo que permite estimular la eliminación de toxinas por medio de los Ganglios o Canales Linfáticos. Es un masaje ideal para tratamientos de reducción de adiposidad localizada y post-quirúrgicos.

6. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

Para la investigación aplicaremos investigación de tipo cualitativo, no concluyente ya que las personas entrevistadas y que participan en las encuestas serán seleccionados de acuerdo a la conveniencia de los entrevistadores. Además dicha investigación es de tipo descriptiva ya que trata de explicar o describir el comportamiento y consumo de las usuarias y clientes potenciales de los centros de estética mas no las razones o causas de dichos comportamientos. Este estudio tiene más carácter de diagnóstico que uno de tipo concluyente.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se buscaran fuentes de información primaria y secundaria soportada en encuestas, entrevistas, bibliografía, cibergrafia que permitan sustentar y validar los resultados y conclusiones de la investigación.

6.3 .MÉTODO Y PASOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se relacionan los pasos a desarrollar en el proyecto, los cuales consolidan la metodología propia de un plan de inversión empresarial.

Se empleara la técnica de formulación y evaluación de proyectos encaminado a tomar una decisión de inversión sobre el proyecto. El cual se inicia con el Estudio de mercados, donde se realiza una investigación de información primaria y secundaria con el fin de recopilar información relacionada con el mercado objetivo, la competencia, el crecimiento y proyección del sector belleza y cosméticos.

La información de tipo primario es soportada por medio de encuestas, las cuales se enviaron a más de 100 contactos y listas de correo electrónico y por medio de

la herramienta de Google Drive se recopiló la información que luego fue tabulada en Excel. El objetivo principal de dichas encuestas es determinar las cualidades que debe caracterizar los servicios ofertados en el Spa, determinar los promedios de frecuencia de visita y el monto promedio dispuesto a desembolsar para proyectar el presupuesto de ventas del proyecto.

El módulo de mercadeo deberá incluir Para estudiar la oferta de la competencia: precios, paquetes promocionales, publicidad, convenios entre otros, se utilizarán fuentes de información secundaria, como internet, la misma encuesta y usuarias actuales de los centros de estética.

Con la proyección de ventas, presupuesto de la mezcla de mercadeo y apoyados en el módulo técnico y administrativo se determinan los costos, inversiones y gastos para el adecuado desarrollo y funcionamiento del centro de estética y pasar así a la evaluación financiera.

Para determinar la ubicación del centro de estética se tuvieron en cuenta sectores de la ciudad que aún tienen potencial de crecimiento (se excluyeron los municipios aledaños que conforman el área metropolitana como envigado, bello, Itagüí). La idea con este estudio es determinar los lugares de preferencia del mercado potencial mas no entrar a indagar disponibilidad de vivienda inmobiliaria, o en centros comerciales.

En la evaluación financiera se determinan los presupuestos de ingresos, costos y gastos, flujo de caja del proyecto, balance general y estado de resultados. Del Flujo de caja se calculan el VPN, la TIR, también se realizan análisis de sensibilidad ante cambios de precios, costos e ingresos, para sacar conclusiones y recomendaciones frente al proyecto de inversión.

7. ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto será entregado a la coordinación del programa de especializaciones, con el fin de ser enviado al repositorio institucional de proyectos, así se podrá iniciar el proceso de difusión y divulgación del proyecto, con la sustentación del trabajo de grado y posteriormente dejándolo a disposición de los estudiantes, egresados y público en general.

8. USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS

Este es un estudio de carácter privado para cumplir con el requisito de grado en la especialización de gerencia de proyectos. Esta información beneficiaria a la institución Esumer al convertirse en fuente de información secundaria para el montaje de este tipo de proyectos, además beneficiaria a otros lectores de este estudio para que puedan tomar decisiones en el montaje de proyectos similares. Por supuesto, este estudio beneficiaria al propio estudiante de la especialización al convertirse en una posible fuente de ingresos a futuro y le serviría para mejorar su experiencia y conocimiento que podrá plasmar en la hoja de vida. Si el proyecto se declara viable y se puede ejecutar podrá mejorar indicadores microeconómicos, generando varios empleos estables y dignos.

Dentro de los usuarios potenciales también tenemos las personas que frecuentan los centros de estética, ya que este estudio les servirá para que tengan directrices en cuanto a precios, tipos de tratamientos y beneficios ofertados por los centros de estética

9. FORMULACION DEL PROYECTO

9.1. ANALISIS SECTORIAL

En Medellín se puede observar, dentro de las estructuras del mercado, una competencia perfecta de centros de salud y belleza, en especial en el sector del poblado donde se encuentra toda la milla de oro de la ciudad y los hoteles con Spa más lujosos.

En los centros de estética de Medellín cada vez se puede observar cómo van ampliando sus productos, creando nuevas líneas de negocio como masajes, líneas de tratamientos reductores y tonificadores, líneas de gimnasio; es por eso que se debe estar en una constante actualización e investigación de mercado, que permita a las empresas de este sector permanecer en el mercado y saber siempre las necesidades de sus clientes.

- Amenaza de ingreso al mercado de nuevos competidores

La formación de nuevas empresas en este sector industrial (salud y belleza) es de fácil entrada ya que basta que los nuevos competidores tengan un capital para invertir, no se evidencian barreras de entrada en cuanto a economías de escala se refiere. No existe un competidor que predomine o se imponga en el mercado. El sector de la estética se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción y el gran número de empresas que lo componen.

La inversión de capital tampoco representa una barrera de entrada, aunque si lo es de acuerdo al punto, local o plaza donde se quiera desarrollar el negocio, ya que no es fácil acceder a nuevos locales comerciales bien ubicados.

Tampoco existen barreras de entrada en cuanto a las normatividad ya que se presenta un grado medio de informalidad y poca regularización en este tipo de servicios, a diferencia que el negocio fuera el tema de las cirugías estéticas o la producción de cosméticos, donde si existe regulación y normatividad.

- Amenaza de sustitutos

Los centros de estética (tratamientos no invasivos) presentan sustitutos como: Tratamientos de acupuntura, cirugías estéticas, auriculomedicina, gimnasios, clases de yoga, meditación, entre otros. Los cuales también proliferan en el mercado, es por esto que en este campo existen amenazas las cuales se pueden contrarrestar en la medida que se abra el portafolio de productos o servicios, ya sea entrando en estos negocios o realizando convenios con alguno de ellos.

- Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes:

El sector se encuentra atomizado ya que existen gran cantidad de centros con un amplio portafolio de productos y servicios, no existiendo un jugador dominante que imponga las condiciones en el mercado, lo cual significa que si bien hay gran número de competidores, se puede entrar al mercado ofreciendo servicios de calidad y oportunos a precios competitivos. Esta industria o sector tiene la ventaja de poseer buenos márgenes de rentabilidad en sus tratamientos y por el momento no se evidencia una guerra sostenida de precios, la cual se da en la forma como se ofertan los planes o paquetes en varios tratamientos con una sola tarifa (bajando el precio pero incrementando la rentabilidad por cliente).

- Poder de negociación de los clientes

El cliente cada día es más exigente, se encuentra mejor informado, comparan precios, servicio, calidad en los tratamientos y los posibles valores agregados y elementos diferenciadores que son ofertados. Pero aun así no existen asociaciones de consumidores que impongan las condiciones en esta industria, de pronto esto pueda pasar cuando se realicen convenios con instituciones o nos dirigimos al mercado institucional a los cuales hay que entrar a negociar las condiciones comerciales.

- Poder de negociación de los proveedores.

Teniendo en cuenta acá como proveedores aquellas empresas que aprovisionan el negocio en cuanto a insumos como cremas, aceites, entre otros, enseres como tijeras, toallas, sabanas colchonetas, y aparatología y equipos de cosmética no se evidencia un proveedor que domine el mercado e imponga las condiciones.

9.1.1. COMPOSICIÓN DEL SECTOR

El sector de la belleza y la estética está inmerso y relacionado dentro de un amplio portafolio de negocios como peluquerías, hoteles, spas (incluido los de uñas), centros de cirugía estética, gimnasios, medicina ayurvedica, medicina biológica, yoga que en un momento determinado compiten entre sí por mejorar la calidad de vida de las personas y disminuir los niveles de estrés o por hacer sentir bien a las personas y mejorar su apariencia física. En estrategia y en mercadeo se habla de competencia en un sentido amplio a todo negocio que al implementar una estrategia que busque incrementar las ventas afecta las nuestras, los clientes se desplazan hacia dicha oferta dejando de lado nuestros productos o servicios.

Por ejemplo si las cirugías estéticas dejaran de tener riesgos y sus costos fueran menores lo más seguro es que las ventas de los centros de estética y spas se vean afectadas.

El sector de la estética se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción y el gran número de empresas que lo componen.

Igualmente los centros de estética pueden ofrecer un sin número de servicios y tratamientos como saunas, balnearios, turcos, cámaras bronceadoras, hiperbáricas, zona de solárium y tratamientos típicos como masajes de relajación, tratamientos reductores, tratamientos faciales, depilación y post-operatorios, cada uno de ellos con diferentes técnicas y servicios de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Al igual que los supermercados que han cambiado desde que entraron al mercado, los centros de estética también lo han hecho, el concepto actual de los supermercados es “encuétralo todo en un solo lugar” y se acompañan de todo tipo de servicios para que los usuarios vayan merquen, paguen las facturas en los bancos, recreación y alimentación para la familia entre otros. Así los spas se encuentran acompañados de peluquería, spa de uñas, tienda del peluquero, gimnasia entre otros, esto es porque una cliente puede reservar algún tratamiento pero también puede requerir del arreglo de uñas, de un corte de cabello ampliando el portafolio de servicios y beneficios y al mismo tiempo incrementando el promedio gastado por cliente.

Negocios de este tipo requieren mayor inversión, disponibilidad de locales más grandes, mayores costos en arrendamiento, contratación de personal pero al mismo tiempo pueden duplicar o triplicar la facturación si solo se ofreciera un solo tipo de servicios.

9.1.2. SITUACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR

El sector viene creciendo, esto se percibe por simple observación, ya que es habitual encontrar nuevos establecimientos ubicados en centros comerciales, o en casas particulares adecuadas para prestar los servicios, igualmente por la proliferación de mensajes a través del correo electrónico enviados por la empresa “groupon” o por la entrega de volantes en la calle promocionando los tratamientos. Pero se desconoce con cifras exactas el nivel de crecimiento y evolución histórica del sector. Se podría si identificar y de forma puntual investigar en la cámara de comercio la fecha de registro de la matricula mercantil de un determinado establecimiento para saber el año de creación y así dar un diagnóstico y evolución histórica del sector. Pero esto no agregaría valor e información relevante para tomar la decisión de inversión o no en el proyecto. Existe una empresa que realiza un censo de los establecimientos de comercio en las principales ciudades del país pero cobra por dicha información (Servinformacion)

9.1.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

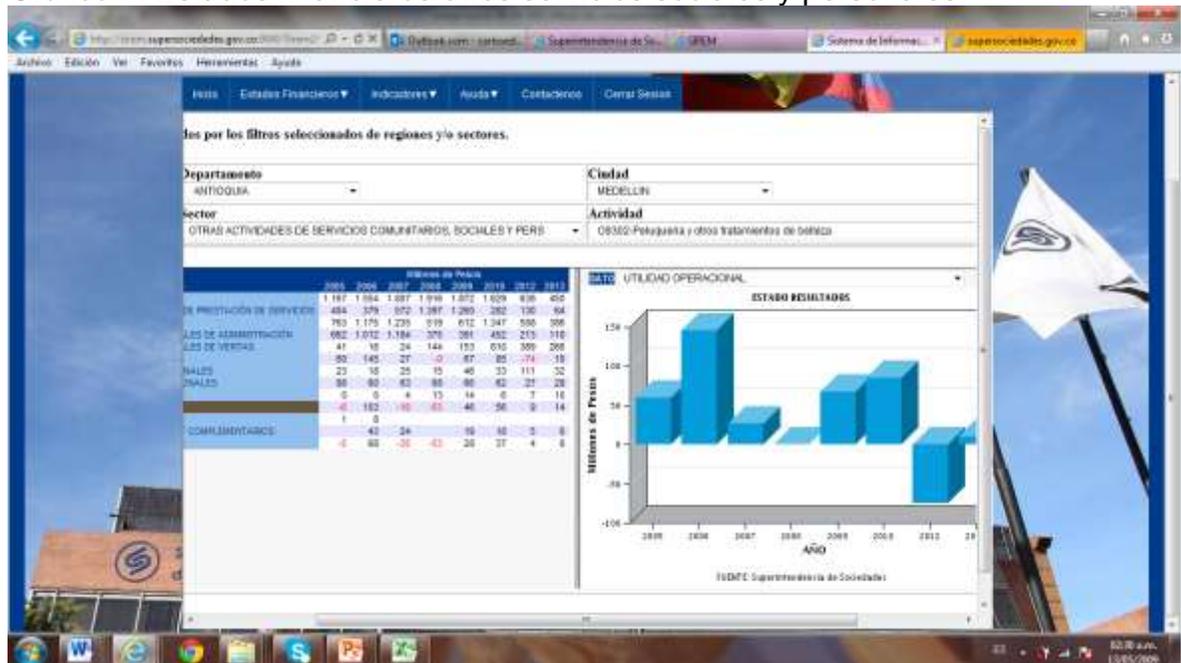
Según el Sirem de Supersociedades el sector específico de centros de estética no aparece como tal. Aparece la información del sector perteneciente al código CIUO O 9602= el cual corresponde a peluquería y otros tratamientos de belleza.

Según esta información, el sector viene decreciendo en ingresos operacionales en utilidad bruta y utilidad neta, casi que en el tema de utilidades el sector presenta un punto de equilibrio donde el pago de impuesto de renta es mínimo.

Esta información es cuestionable ya que si la información corresponde a las peluquerías, se podrá observar que cada día abren nuevas y a veces es difícil para las usuarias encontrar un turno, principalmente los fines de semana.

Además se buscó por nit varios centros de estéticas como: Siesua, Stella duran, Alqvimia, gente actual, Fontana spa y no se encontró información de sus balances y estado de resultados, por lo que podríamos poner en duda el informe sectorial que arroja Sirem, o al menos si allí aparece información financiera de los centros de estética.

Gráfico 1. Estados financieros otros servicios sociales y personales.



Fuente: Superintendencia de sociedades SIREM

Se anexa balance general y estado de resultados comparativos de los años 2012 y 2013 de un centro de estética ubicado en el poblado descargado de su misma página web.

En cámara de comercio según la página web: www.salonpro.com.co en su edición 11 (“panorama nacional de la industria de la belleza, Medellín”) aparecen registrados 1978 empresas dedicadas a la salud y la belleza, de estos 1009 son peluquerías, 601 son salones de belleza y los otros 368 son barberías y centros de estética. Es decir en este informe no se dice cuántos centros de estética existen registrados en la ciudad. Pero nos dimos a la tarea de contar los que aparecen en las páginas amarillas en total hay 83 spas y centros de estética, incluido envigado y bello. Con lo cual nos da una aproximación de estas, es decir su número real está entre 80 y 300 que es un rango de aproximación amplio.

9.1.4. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Es claro en lo ya expuesto que el sector busca el crecimiento a través de la diversificación de los servicios, actualización de tecnologías y tratamientos, además de la adecuación de espacios y conceptos que busquen la relajación y alejen al usuario de su hábitat natural que es la ciudad, el trabajo, la contaminación, el ruido y el estrés.

Esta industria crece en la medida en que el turismo crece, en la medida que se expanda toda la cultura del bienestar (se pasa de la cultura del fitness a la cultura del wellness) y en la medida que exista mayor desarrollo y crecimiento económico en la ciudad. Este es un mercado que aún falta mucho por explotar comparándonos con países como Japón donde existen más de 500.000 negocios de este tipo. (Revista entrepreneur N0 6, junio del 2011, pg 42)

Ejemplo de ello en nuestra ciudad es la “clínica antienvjecimiento” que ha ido cogiendo prestigio y está ampliamente difundida a través de la web. Su página permite pagos online, se encuentra ubicada en el sector del poblado y ofrece tratamientos estéticos, cosmetología, dermatología, nutrición, peluquería,

maquillaje, uñas, reiki y dentro de su portafolio de servicios se diferencian en el circuito hídrico, vinoterapia y el pediluvio regenerador (Chorros de agua con sales minerales). Poseen convenios y descuentos con las tarjetas de Une, Coomeva, intelecto, entre otros.

A nivel mundial y tomado de una revista española (revista dermofarmacia Num 09, vol 26, octubre del 2007, pg 62) nos dice que entre las personas de mayor poder adquisitivo se está popularizando técnicas como las inmersiones en hielo escarchado, en caviar o en rosas, por no hablar del tratamiento corporal con oro de 24 quilates. Incluso el agua de la bañera puede incorporarse desde el mar muerto.

El sector crece en la diversificación del portafolio de servicios, pero también lo hace a través de intensificar los puntos de atención con la entrada en hoteles, domicilios y lugares cercanos a nuestra ciudad en sitios campestres que permiten una fusión de los tratamientos con los sonidos de la naturaleza, el aire puro y cascadas naturales, entre otros.

9.1.5 PROYECCIONES DEL SECTOR

De acuerdo a lo planteado en los anteriores puntos el sector puede crecer a todo nivel y en todos los estratos socio-económicos ya que los de mayor poder adquisitivo exigen tratamientos exclusivos con alta inversión en confort, diseños modernos, aparatología y/o zonas húmedas amplias y adecuadas. Pero también en los estratos medios y bajos se puede crecer a través de los domicilios, los paquetes de tratamientos, descuentos y diferentes formas y facilidades de pago.

También depende como ya se mencionó del crecimiento económico e incremento del poder adquisitivo de los colombianos y más específicamente de los habitantes de la ciudad. Al igual que el crecimiento en el turismo que como parte del bienestar que buscan en su estadía incluyen los tratamientos de estética y relajación.

Este es un sector que carece desafortunadamente de cifras en cuanto a ventas, utilidades y crecimiento ya que toda la información se encuentran junto con el crecimiento y ventas de la prestación de servicios de salud como peluquerías, spa de uñas y venta de productos de embellecimiento corporal. Tal es así que Fenalco publicó un informe para septiembre de 2012 llamado: “sector belleza y cosméticos” e inicia diciendo que los Colombianos consumen 13,7 billones de pesos al año en productos, artículos y servicios para el cuidado personal e higiene lo cual no nos orienta en cuanto al consumo en tratamientos específicos de estética objeto de estudio del proyecto. (Revista Fenalco, Septiembre de 2012)

9.2 ANALISIS DE MERCADO

9.2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto es un servicio que permite a la mujer de hoy disminuir los niveles de estrés, mejorar la apariencia personal y por ende la autoestima. Entregar a las usuarias unos beneficios sensitivos que entran a través de la piel, olores, colores y generan descanso y bienestar. Alejan de lo cotidiano y estrés laboral a quien recibe los tratamientos relajantes, reductores Y/o faciales.

Los centros designados con el nombre de Spa encuentran su denominación original en el término latino “SPA” (Salus Per Aquam, que significa: salud a través del agua). Así, los Spas se definen como instalaciones basadas en la aplicación del agua con fines de mejora del estado de salud, bienestar y belleza, en sus más amplios términos.

Los beneficios que brindan los centros de estética y spa consisten en mejorar la autoestima de las usuarias, brindar un momento de descanso y relajación que les permita alejarse del mundo cotidiano y disminuir los niveles de estrés.

Se buscara proveer tratamientos que no sean invasivos ya que no generan ningún tipo de riesgo para la salud de las usuarias. Se denominan tratamientos invasivos todos aquellos realizados que traspasan la dermis, como las cirugías plásticas.

9.2.1.1 USOS

EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS SE PUEDE CLASIFICAR EN:

Tratamientos relajantes y revitalizantes: masaje relajante, Aromaterapia, hidroterapia, fruto terapia, masaje con piedras.

Tratamientos corporales: reductores, tonificantes, reafirmantes, anti-Celulíticos, depilación, post quirúrgicos, exfoliación corporal.

Tratamientos faciales: rejuvenecimiento, tonificación facial, tratamiento del acné, hidratación y limpieza (exfoliación) facial.

Paquetes de tratamientos: Consiste en combinar algunos de los anteriores aumentando los beneficios percibidos o empaquetando un número determinado de sesiones buscando un objetivo concreto en un determinado periodo de tiempo. Por ejemplo los tratamientos anti acné, reducción de la celulitis, o tratamientos reductores.

TRATAMIENTOS REDUCTORES

Drenaje linfático: Consiste en la aplicación de un masaje suave y lento en determinada zona del cuerpo que permite estimular la eliminación de toxinas por medio de los Ganglios o Canales Linfáticos. Es un masaje ideal para tratamientos de reducción de adiposidad localizada y post-quirúrgicos.

Termoterapia: que busca desintoxicar y reducir medidas mediante el uso de diferentes técnicas que suben el calor una de ellas es con la ayuda de un thermobag, el cual se inicia con una ligera exfoliación de la piel a continuación se realiza un masaje reductivo para aflojar la grasa corporal, es muy dinámico, se prosigue con un aplicación de algas el cual trabaja en el sistema linfático permitiendo la reducción además de dejar su piel suave se prosigue a ocupar el

thermobag o el thermolip para sudar, activar la circulación y desintoxicar, por último se realiza una hidratación.

Cavitación: La cavitación estética, o aspiración al vacío, es un proceso en el que, por medio de un ultrasonido de baja frecuencia, se provoca la formación de burbujas al interior de los tejidos adiposos. La presión ejercida por las burbujas causa la implosión, con una liberación de energía que destruye las células adiposas y elimina la grasa en zonas que son difíciles de penetrar mediante otros tratamientos.

Electro – Estimulación: Este procedimiento utiliza la corriente eléctrica para tonificar e incluso aumentar glúteos y muslos, es ideal en la tonificación del abdomen en un postparto, es útil en personas que no pueden realizar ejercicio físico con frecuencia, y en quienes desean aumentar masa muscular, semejante a la gimnasia pasiva.

Radiofrecuencia Corporal: La radiofrecuencia es un tratamiento destinado a combatir la celulitis y la flacidez: su objetivo es mejorar la calidad y consistencia del tejido afectado. La radiofrecuencia es una técnica mediante la que se corrige la textura de la piel, la flacidez y el volumen. Mediante la radiofrecuencia se estimulan los fibroblastos a través de calor intradérmico, de forma que se consigue la regeneración de colágeno se mejoran los tejidos y la elasticidad de la piel.

Esta técnica permite atravesar la dermis de forma no agresiva, sin dañarla y acceder a las capas más profundas de la piel consiguiendo un efecto rejuvenecedor.

La aplicación de la radiofrecuencia consigue un calentamiento profundo y óptimo de la piel que provoca un tensado de las estructuras del tejido conjuntivo (efecto reafirmante), al mismo tiempo que una vasodilatación y drenaje de los depósitos grasos al sistema linfático (efecto reductor). Se activa la circulación de la zona a tratar, el sistema linfático y el sistema arteriovenoso, aumenta el drenaje linfático y la vascularización. El efecto es visible desde la primera sesión. Es un tratamiento eficaz, no invasivo y cómodo para el paciente, pues no supone ningún impedimento para la realización de sus actividades cotidianas.

Carboxiterapia: La carboxiterapia es un método terapéutico que consiste en la aplicación de CO₂ (dióxido de carbono) al organismo para reducir el exceso de grasa localizada en el cuerpo y combatir la flacidez y el envejecimiento facial y corporal. La carboxiterapia también se utiliza para eliminar las ojeras, líneas de expresión, estrías y acné entre otros. Los resultados son inmediatos y se pueden apreciar desde la primera sesión. La cantidad de sesiones lo determinará el médico de acuerdo al caso, además, es un tratamiento altamente recomendado, ya que puede llegar a durar varios años.

TRATAMIENTOS FACIALES:

Electro lipolisis- Laser: Reestructura el sistema de sostén cutáneo, realiza un levantamiento facial y moldea el rostro. Como disminuir papada, Sorprendente iluminador facial, desde la primera sesión.

Drenaje Facial con Luz Red: Esta tecnología aporta soluciones avanzadas para tratar bolsas y ojeras, favorece la irrigación a través de un mayor flujo sanguíneo, llevando más nutrientes y aumentando la elasticidad y tonificación. Ayuda a eliminar marcas de acné y manchas.

Radiofrecuencia: Se trata de un lifting sin cirugía, la RF estimula directamente la producción de colágeno devolviéndole a la piel mayor turgencia atacando la flacidez y deteniendo la aparición de arrugas finas. Realza pómulos, elimina papada y adiposidades en el rostro.

Crio-Radiofrecuencia: La Radiofrecuencia como terapia es definida como un tratamiento que favorece la formación de nuevo colágeno mediante un calentamiento profundo de la piel. Al permitir ingresar (-) menos 10 grados, se produce un SHOCK TERMICO, generando un instantáneo tensado en la piel. Lo último en Reafirmación Facial

Microdermoabrasión: Tratamiento que busca reavivar, rejuvenecer y reparar la piel. Efecto peeling, elimina células muertas, acelera el proceso de renovación cutánea.

TRATAMIENTOS RELAJANTES:

Tratamiento relajante: La relajación es una de las actividades que las personas tenemos al alcance de la mano y que nos ayuda a disfrutar mucho más y mejor de nuestra vida. El ritmo de vida diaria muchas veces nos lleva a vivir con nervios, estrés, prisas, pensamientos negativos, agobios, Tendemos a ir con el chip puesto de todo lo que “tenemos” que hacer en el día, de todas las obligaciones y responsabilidades que nos impone la vida y que nos autoimponemos. Muchas veces es como si lleváramos el “piloto automático” puesto, y continuáramos con él hasta que nuestro cuerpo nos avisa que estamos sobrepasando la velocidad adecuada para su buen funcionamiento.

El masaje clásico Consiste en una manipulación suave de los músculos con aceites esenciales aromáticos que le ayudarán a eliminar la toxicidad del cuerpo, aliviar músculos doloridos, soltar la tensión y mejorar la circulación, dejándole con una incomparable sensación de relajación son masajes localizados cuyo enfoque es estirar y aflojar músculos. Se puede utilizar calor para ayudar a aflojar algunos músculos y para eliminar impurezas.

Tratamiento con gemas: Comienza con una exfoliación de cuerpo entero para estimular la circulación y limpiar la piel. El segundo paso es un baño relajante de hierbas que ayuda a la desintoxicación y aliviar la tensión de los músculos para definir qué tipo de hierbas. Un tercer pasó un masaje con gemas calientes que derretirán la tensión y la fatiga, dejando equilibrado y reavivado tanto el cuerpo como la mente. Se utilizan piedras suaves, redondeadas y calentadas como medio para masajes de relajación. Por último es realiza un masaje Sacro craneal Tracción suave y presión en el cuero cabelludo y la espina dorsal para liberar tensiones y restaurar la simetría. Especialmente bueno para los que sufren de migrañas, síndrome de disfunción dolorosa de la articulación temporomandibular y problemas de senos nasales.

Tratamiento de lodoterapia: Tratamiento que se inicia con una ligera exfoliación de la piel a continuación, aplicar lodo, la piel recibe sus propiedades y beneficios eliminando toxinas y logrando la renovación de células muertas. El lodo tiene propiedades que actúan a nivel orgánico, circulatorio e hidratante, además de tener una acción antiinflamatoria y trabajar directamente sobre el sistema nervioso se continua con duchas de hidroacupuntura que retiran el lodo con agua de sales marinas y actúan como estimulante. Se finaliza el tratamiento con la aplicación de una crema hidratante que suavizará y nutrirá la piel.

9.2.1.2 USUARIOS

El público objetivo al cual va dirigido este proyecto son mujeres entre 25 y 45 años, que estén empleadas y manejen ingresos superiores a tres salarios mínimos mensuales que les permita invertir en su cuidado personal. También los hombres pueden acceder al servicio principalmente cuando se realizan paquetes promocionales para las parejas.

Una usuaria no es necesariamente quien paga el tratamiento (cliente) ya que este puede ser una invitación de un amigo, compañeras de trabajo, pareja, esposo e incluso ser un obsequio para una fecha especial. También existen centros de estética que se dirigen a otros segmentos como quinceañeras y adolescentes porque ellas serán las clientes del futuro.

9.2.1.3 CARACTERISTICAS FISICAS

Al tratarse de un servicio existen unas características típicas de estos como su intangibilidad, confiabilidad, oportunidad, seguridad. El servicio prestado deberá cumplir con todas las características anteriores lo cual implica cumplir con toda la normatividad exigida, poseer la aparatología, el personal idóneo, capacitado y las instalaciones físicas adaptadas que permitan brindar un servicio confiable, seguro y oportuno.

9.2.1.4. SUSTITUTOS

Son otros tratamientos que cumplen con la misma función o beneficio. Entre estos tenemos: Tratamientos de acupuntura, cirugías estéticas, auriculomedicina, gimnasios, clases de yoga y meditación. En la encuesta piloto realizada con las compañeras de la especialización se pudo observar que aquellas que no han visitado nunca un centro de estética afirmaron que los anteriores tratamientos son sustitutos ya que al empezar alguno, este podría reemplazar otro ofrecido en los centros de estética. Pero si la persona que contestó la encuesta ya es cliente de un centro de estética, esta ve dichos tratamientos como complementarios y no como sustitutos. Así que el tema de los tratamientos sustitutos o competidores indirectos es un tema relativo dependiendo de a quien se le pregunte. Es evidente entonces que la competencia indirecta para el mercado potencial que aún no asiste a los centros de estética la conforman los gimnasios, cirugías estéticas, la meditación, auriculomedicina, bebidas y tratamientos adelgazantes, entre otros. Los cuales conforman un alto portafolio de productos que se deberán tener en cuenta para tenerlos presentes como alternativas que puedan complementar en un momento dado la prestación de los servicios del centro de estética.

9.2.1.5. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

El servicio que suele acompañar a los centros de estética es el de las salas de belleza o estética ornamental (peluquería, pedicure, manicure), tiendas del peluquero o venta y comercialización de productos de belleza en general.

Existe un producto nuevo que apenas entra a la ciudad de Medellín es el electro-fitness el cual combina el gimnasio con estimulación muscular eléctrica. Y promete que la persona con solo practicar 2 veces por semana y tan solo 20 minutos por sesión obtendrá los beneficios de ir al gimnasio la semana entera. Lo cual es una buena alternativa y podría ser un servicio adicional o complementario en el centro

de estética. Teniendo en cuenta un segmento de mercado amplio de personas que no tienen el tiempo suficiente o la actitud y ánimo para asistir al gimnasio.

Según la encuesta realizada los servicios que complementarían más el servicio son los gimnasios y clases de baile. Con lo cual se concluye que una clase de rumba aeróbica podría ser el complemento ideal.

9.2.2. DEMANDA

9.2.2.1 COMPORTAMIENTO HISTORICO

Se investigara más acerca del comportamiento histórico, un referente podría ser el número de centros de estética que año tras año se vienen registrando y legalizando ante la cámara de comercio. Es evidente que este tipo de negocios viene en crecimiento, en la medida que se fortalecen sectores como los clúster de turismo (sector hotelero), ferias, negocios y convenciones y el de servicios de medicina y odontología.

Según cámara de comercio (indicadores económicos, capítulo IV, hoja 2, 2013), existen en la ciudad de Medellín 1892 empresas legalmente constituidas pertenecientes al código ciiu 9602 y poseen unos activos de \$ 9.989.207.519.

Al dividir este valor por las 1892 empresas nos da como resultado \$ 5.279.708, lo cual es una cifra muy baja de Activos para cada centro de estética.

9.2.2.2 SITUACION ACTUAL

Se encuentra en auge el cuidado de la salud y apariencia física, igualmente los tratamientos invasivos y cirugías estéticas las cuales siguen siendo un producto muy demandado, aunque han caído en cierto desprestigio por los casos difundidos en los medios de comunicación acerca de las secuelas y riesgos que ellas representan para la salud. Es por esto que los centros de estética se ponen de moda y es por esto también que nuevos competidores aparecen cada día en

el mercado, ofreciendo lo nuevo y más novedoso para que la mujer de hoy pueda verse y sentirse bien. Esta situación actual podría hacernos pensar en una situación de mercado donde existe ya un grado de saturación en cuanto a oferentes y competidores en este tipo de negocio. Y muchos de ellos buscando ampliar el mercado y obtener participación han comenzado a utilizar la promoción como estrategia de mercadeo, utilizando principalmente las tecnologías de la información y el correo electrónico para realizar sus ofertas.

9.2.2.3 TEMPORALIDAD

El servicio es ofertado durante todo el año, se esperaría que los meses de vacaciones presentaran mayor afluencia de público, pero lo cual no siempre es cierto. Existen fechas especiales como amor y amistad, día de la secretarias, mes de las madres en donde aumenta la demanda del servicio. Este servicio no es accesible para todo el mundo, pero si fuera un servicio exclusivo para los estratos socioeconómicos altos podríamos suponer que la temporalidad en el servicio sería una variable poco importante ya que dichos estratos no se ven afectados en gran medida por las diferentes épocas del año, ni por los periodos de recesión económica. Se esperaría un flujo constante de clientes y aumentaría por épocas y fechas especiales del año y en temporadas bajas se podría recurrir a la promoción para llegar a nuevos segmentos de mercado y hacer más accesible el servicio.

9.2.2.4 POLITICAS GUBERNAMENTALES:

El gobierno nacional viene regulando los centros de estética por medio de leyes, decretos y resoluciones, buscando que el cliente o usuario pueda sentirse tranquilo y seguro en el momento de solicitar el servicio y regulando la actividad para que cualquiera no pueda abrir un nuevo local, ni pueda ejercer la actividad sin tener los estudios y conocimientos exigidos.

La LEY 711 DE 2001: Reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología, **la RES. 2263 DE 2004:** Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los C de E y similares.

La RES. 3924 DE 2005: Adopta la Guía de Inspección para la apertura y funcionamiento de los C de E y similares

La RES. 2827 DE 2006: Adopta el Manual de Bioseguridad para establecimientos que desarrollo de actividades cosméticas o de embellecimiento Facial y capilar.

Dichas normas y resoluciones decretan que:

Los productos cosméticos que se utilicen en los establecimientos, así mismo como la aparatología empleada deberán tener registro sanitario.

Disponer de un método de esterilización en el cual, los equipos esterilizadores, deben de contar con un concepto técnico favorable del Invima;

Se deberá controlar el ruido, de acuerdo con las normas vigentes de salud ocupacional.

Contar con unidades sanitarias completas, de acuerdo con los procedimientos estéticos que allí se realicen, limpias, con toallas, jabón líquido y demás elementos de aseo necesarios;

Deberá implementarse un programa de control de artrópodos y roedores, con una frecuencia no menor de tres (3) veces por año;

Contar con un botiquín dotado, de fácil acceso, con los implementos necesarios para primeros auxilios.

Según lo dispuesto en el artículo 4 de la resolución 2263 de 2004 los centros de estética podrán ejercerse conjunta o individualmente y/o complementarse con las actividades de gimnasio, piscina, sauna u otras, siempre que se cumplan con las condiciones técnico - sanitarias establecidas para cada actividad.

“Los institutos de belleza podrán desarrollar, individual o conjuntamente las siguientes actividades:

1. Masaje manual estético.
2. Tratamientos cosméticos faciales y corporales.
3. Depilación por métodos no invasivos.

4. Bronceado de la piel por métodos no invasivos.
5. Maquillaje facial y corporal por métodos no invasivos.
6. Higiene facial y corporal.
7. Procedimientos con aparatología de uso en estética” (Ministerio de Protección Social, 2004).

9.2.2.5. SITUACION FUTURA

Es evidente que el consumidor cada día realiza mayor número de transacciones por Internet. En la página web: www.portafolio.co, edición del 3 de abril de 2014 menciona que: “El comercio electrónico ha crecido en los últimos años, así lo demuestra la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que afirma que en el 2013 hubo aumento de venta en línea del 40 por ciento, con referencia al año anterior. Esta dinámica de e-commerce ha permitido estimar que para el 2021, la cantidad de dinero generado por comercio online igualará las transacciones en efectivo en el país”.⁶(Recuperado de www.portafolio.co). Esto podrá volver una tendencia los tratamientos estéticos en el propio hogar, o el aprovechamiento de promociones y descuentos tipo “GRUPON”. También existen competidores que ofertan los tratamientos a través de internet y realizan visitas domiciliarias, entre estos tenemos: www.bellezaencasa.co, www.bellezadomicilio.com.co y tu www.tutiendaspa.com,

De entrada esto nos obligaría a tener una página en Internet o al menos comenzar con Facebook. Para luego tener una página web o un blog, permitir compras por este medio Y/o darse a conocer por medio de GRUPON.

Un cliente cada día más informado exigirá el cumplimiento en toda la normatividad de bioseguridad, un cliente cada día más infiel a las marcas, unos servicios poco diferenciados, con muchas alternativas para escoger, le darán cada día más poder al cliente quien decide cómo, en donde y como nos paga.

⁶ Recuperado de www.portafolio.co

Resultados de la encuesta.

Pregunta No 1.

Le agrada visitar un Spa? El 100% de las personas que contestaron dijeron que si

Pregunta No 2.

Que te gustaría encontrar en la sala de espera?

Gráfico 2 Resultados de la pregunta 2



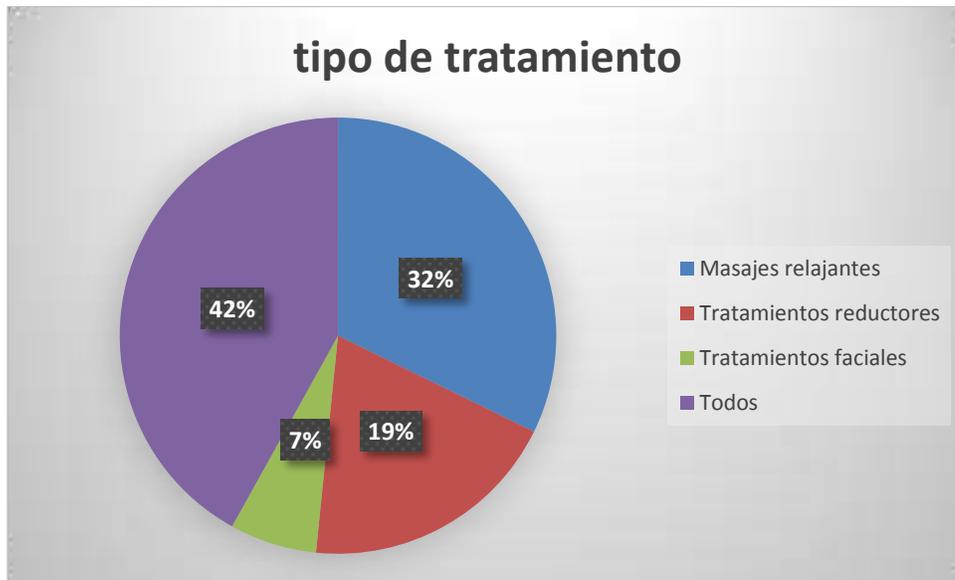
Fuente: Elaboración propia

El 58% contestó que sillas de descanso con audífonos y música relajante, el 32% recibir un hidromasaje en los pies. Entre estas dos respuestas se concentra el 90% de las preferencias, pudiendo ser dos servicios adicionales que se pueden facturar o presentar como valores agregados al servicio.

Pregunta No 3.

Cuáles de los siguientes serían los tratamientos de tu preferencia?

Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

42% respondió que todos (relajantes, reductores, tratamientos faciales), el 32% prefiere los masajes relajantes. El 19% los reductores y el 7% los faciales. Empaquetar dichos tratamientos podría ser una buena estrategia para incrementar el consumo promedio por usuaria.

Pregunta No 4.

Con que frecuencia visitarías (visitas) el Spa?

Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4



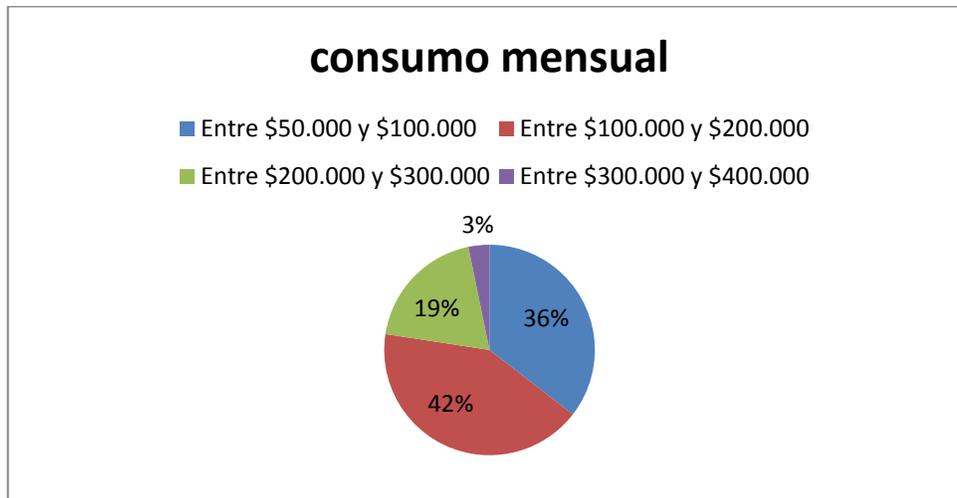
Fuente: Elaboración propia

El 39% iría una vez al mes, 19% 2 veces al mes y el 16% semanalmente. Un 26 % lo haría de forma eventual. Es de anotar que un 74% de las encuestadas irían al menos una vez al mes, que representan las clientes fieles al centro de estética.

Pregunta No 5.

Cuanto invertirías en tus tratamientos por mes?

Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

El 42% estarían dispuestos a gastar entre 100 y 200 mil pesos por mes, el 36% entre 50 y 100 mil por mes el 19% entre 200 y 300 mil y el 3% más de 300 mil por mes. O visto de otra forma: el 78% gastaría hasta 200 mil y el 22% más de 200 mil por mes.

Pregunta No 6.

A cuales de los siguientes sectores podrías asistir en tu ciudad?

Gráfico 6. Resultados de la pregunta 6



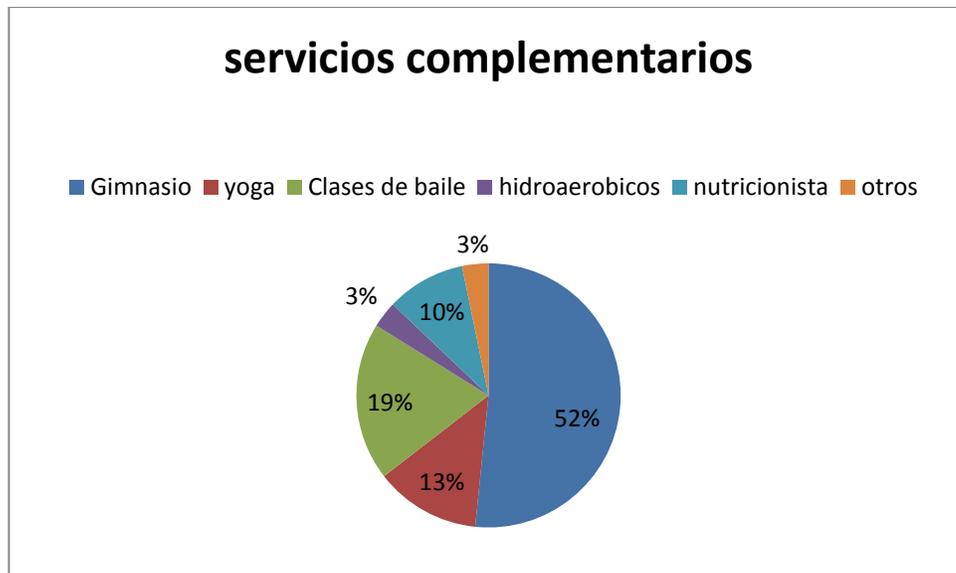
Fuente: Elaboración propia

Un 39% contestó que asistiría al centro, un 26% al poblado, un 16% el estadio, un 9% laureles y un 10% otros lugares. La preferencia por el centro se pudo dar porque un amplio porcentaje de las que respondieron la encuesta trabajan en el centro y/o viven en comunas donde no existen este tipo de negocios.

Pregunta No 7.

Cuál de los servicios complementarios frecuentarías?

Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7



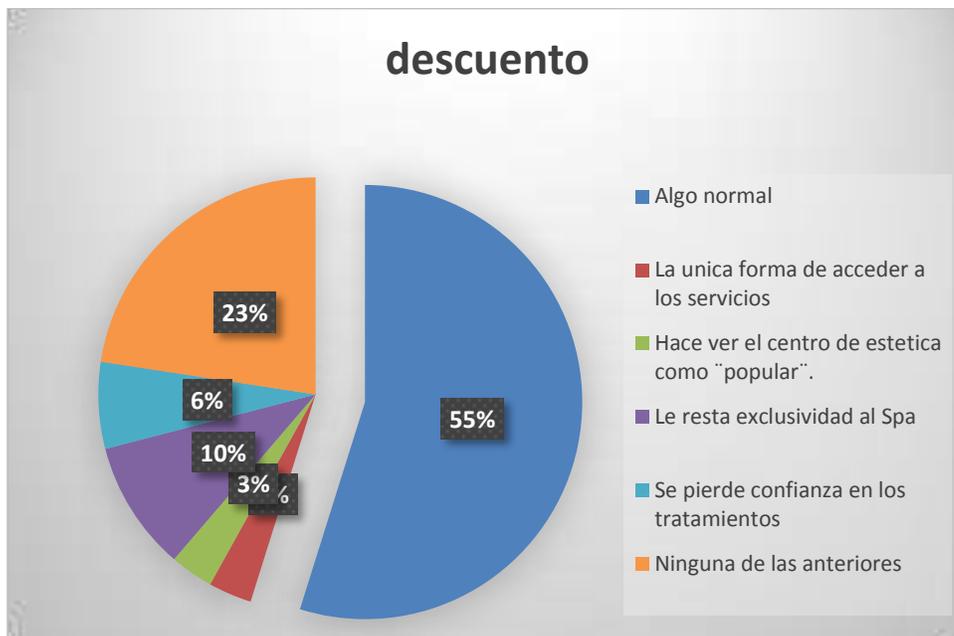
Fuente: Elaboración propia

El 52% lo complementaria con gimnasio, el 19% con clases de baile, el 13% con yoga, el 10% nutricionista y el 6% otros tratamientos. El gimnasio y clases de rumba aeróbica podría ser el complemento ideal para los servicios del Spa.

Pregunta No 8.

Como ves algún descuento aplicado a este tipo de negocio?

Gráfico 8. Resultados de la pregunta 8



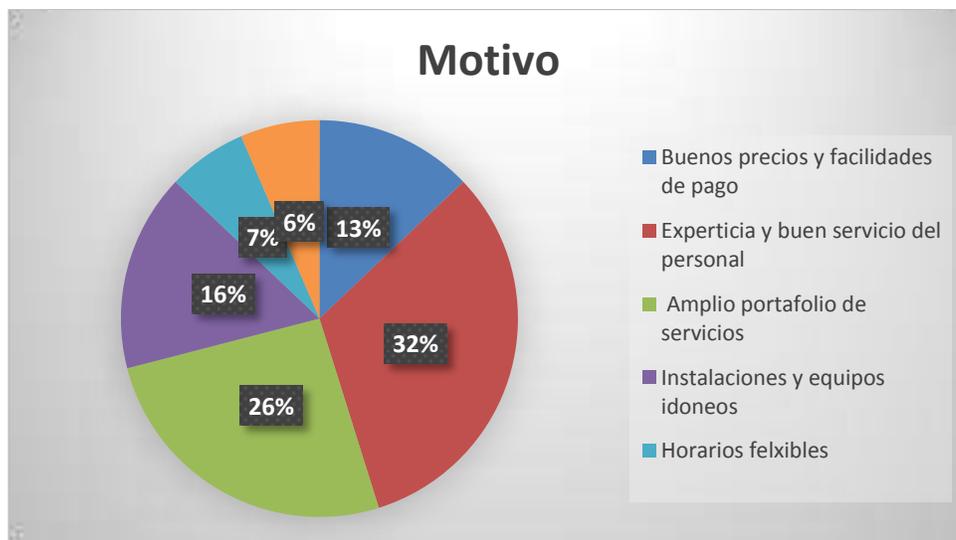
Fuente: Elaboración propia

El 55% ve el descuento como algo normal, el 23% ninguna de las anteriores, el 3% la única forma de acceder a los servicios y el 19% lo ve como algo negativo, ya que le resta exclusividad al Spa, se pierde confianza en los tratamientos y lo hacen ver como "popular".

Pregunta No 9.

Que factores son los más importantes a la hora de escoger un Spa?

Gráfico 9. Resultados de la pregunta 9



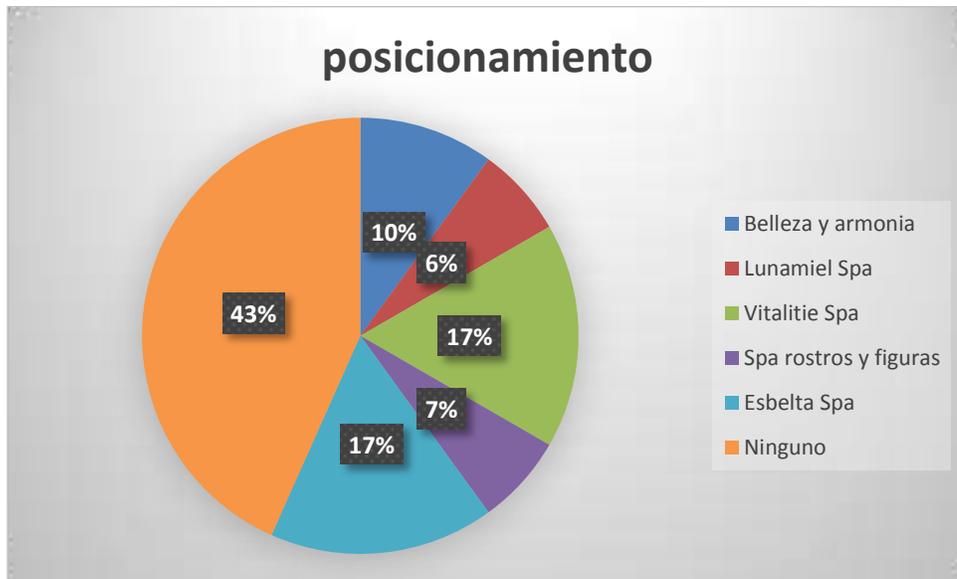
Fuente: Elaboración propia

El 32% de las personas dicen que lo más importante es la experticia y buen servicio del personal. El 26% respondió que el amplio portafolio de servicios, el 16% las instalaciones y equipos idóneos, el 13% los buenos precios y facilidades de pagos, el 7% los horarios flexibles y el 6% la posibilidad del servicio a domicilio.

Pregunta No 10.

Cuáles de los siguientes centros de estética de la ciudad conoces?

Gráfico 10. Resultados de la pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

El 43% no conoce ninguno, el 17% respondió esbelta spa, el 17% vitalitie Spa, el 10% belleza y armonía, el 7% Spa rostros y figuras, y el 6% lunamiel Spa. Lo que sugiere que no existe un referente que tenga mayor posicionamiento en el mercado de los Spas y centros de estética.

9.2.2.6 DISTRIBUCION GEOGRAFICA DEL MERCADO POTENCIAL

La distribución geográfica de la demanda es desconocida. A veces la cercanía no es el factor más importante a la hora de escoger un SPA ya que muchas usuarias tienen facilidad de desplazamiento. Aunque este tipo de servicios si requiere que la persona tenga cierto nivel de ingresos ya que no son para todas las personas, a no ser que busque un tratamiento específico, lo realice y no vuelva porque no lo requiere o porque es una cliente esporádica.

Medir la demanda de este producto por la metodología del área de influencia (cercanía) podría ser un error, además muchas personas se podrían programar para ir a estos lugares los fines de semana.

9.2.2.7 PROYECCION DE LA DEMANDA

Una forma sería conociendo el número de mujeres de la ciudad que cumplan con el perfil estudiado: entre 25 a 45 años con un nivel de ingresos medio-alto que supere los 3 SMLV, principalmente solteras y se podría incluir las que viven en Envigado, Bello ya que para este perfil de cliente el desplazamiento a otro lugar de la ciudad para hacerse un tratamiento no es un impedimento. A las ventas de este tipo de clientes (las más fieles) habría que sumarle los clientes que van en fechas especiales y las que aprovechan un descuento por GRUPON por ejemplo. También se hace necesario conocer el número de Spas y centros de estética en la ciudad para tener de forma aproximada el nivel de ventas esperado.

9.2.3. OFERTA

Cada año existen nuevos centros de estética y servicios de spa en la ciudad, lo cual da una idea de ser un sector en crecimiento. Igualmente no se perciben negocios de estos que hayan cerrado en los últimos años. Esto se podrá

averiguar con la cámara de comercio, la cual registra y hace seguimiento a la creación y formalización de las empresas y sociedades en nuestra ciudad.

Como un principio de la economía que dice que los recursos se dirigen a aquellos sectores donde se esté generando mayor rentabilidad parece ser que así sucede, al menos se puede observar este fenómeno con la entrada de Los hoteles, tiendas del peluquero, los cuales han diversificado su negocio y han entrado a ofertar tratamientos estéticos y servicios de spa.

En cámara de comercio según la página web: www.salonpro.com.co en su edición 11 (“panorama nacional de la industria de la belleza, Medellín”) aparecen registrados 1978 empresas dedicadas a la salud y la belleza, de estos 1009 son peluquerías, 601 son salones de belleza y los otros 368 son barberías y centros de estética. Es decir en este informe no se dice cuántos centros de estética existen registrados en la ciudad. Pero nos dimos a la tarea de contar los que aparecen en las páginas amarillas en total hay 83 spas y centros de estética, incluido envigado y bello. Con lo cual nos da una aproximación de estas, es decir su número real está entre 80 y 300 que es un rango de aproximación amplio.

En el mercado de la ciudad de Medellín no se percibe un centro de estética que sea referente y domine el mercado. El centro de estética Stella duran posee dos sedes. Una en laureles y la otra en el poblado y se encuentra a nivel nacional. Otro centro que viene cogiendo fuerza es SIESUA con varias sedes en Bogotá, una en Medellín y otra en Cali. En Medellín se encuentra en el centro comercial el tesoro, tiene página web y posee alianzas con empresas y mercado institucional. En el mismo Stella duran y otros centros se ofrecen el servicio de estética ornamental (peluquería, manicure, pedicure).

Alquimia se encuentra en el tesoro, Oviedo, Unicentro y santa fe. También ofrece el servicio de estética ornamental. Al igual que otro centro llamado gente actual que tienen sedes en san Lucas, laureles y Oviedo.

La fontana spa se encuentra en la aguacatala y san Lucas y brinda los servicios de spa. Todos los anteriores centros mencionados (Stella duran, siesua, alqvimia, gente actual, la fontana) poseen página web y entre todos conforman 11 centros de estética en la ciudad.

En la pregunta realizada por medio de la encuesta: Cuál de los siguientes centros de estética de la ciudad conoces? El 43% dijo que ninguno. Lo cual evidencia una falta de posicionamiento de un centro de estética específico en la ciudad (al menos por los que se indagaron), el estudio realizado no puede ser concluyente respecto a esta información. Pero no existe en el mercado un centro de estética que realice publicidad en medios masivos como televisión, radio o prensa y sobresalga de los demás.

Tabla 1. Elementos diferenciadores centros de estética.⁷

CENTRO DE ESTETICA	SECTOR	ELEMENTOS DIFERENCIADORES
VITALITIE SPA	Poblado	Ofrecen tratamientos médicos, poseen convenios empresariales, pagina web, plan referido con un 8% de descuento en el próximo tratamiento.
FONTANA SPA	Aguacatala	ofrecen peluquería, nutricionista sin costo, sala de espera para acompañantes, WIFI, masaje deportivo, en su página web ofrecen bonos de regalo y la promoción del mes.
LUNAMIEL SPA	Laureles	poseen blog, venden en combo la limpieza facial más el manicure y pedicure por \$58.000
ESBELTA SPA	La mota	Ofrecen domicilios. Masaje ejecutivo a domicilio por \$50.000
CUERPO Y FIGURA SPA	Laureles	Combos y precios más favorables. Spa por 2 horas para 2 personas= \$130.000

Fuente: Elaboración propia.

⁷ <http://lafontanaspaspa.com>, <http://spalunam.com>, <http://esbeltaspa.com>: <http://curpoyfiguraec.com>

9.2.3.1. COMPORTAMIENTO HISTORICO

Se investigara más acerca del comportamiento histórico, un referente podría ser el número de centros de estética que año tras año se vienen registrando y legalizando ante la cámara de comercio.

La oferta viene creciendo y se diversifica no solo en el número de tratamientos y tipos, sino en lugares como peluquerías, hoteles, sectores campestres alrededor de la ciudad de Medellín y los domicilios.

Hace 10 años la oferta de este tipo de servicios no era la misma. Nuevos oferentes y competidores han aparecido en el mercado con nuevos tratamientos, servicios complementarios y elementos diferenciadores.

9.2.3.2. SITACION ACTUAL

Los centros de estética nuevos entran a competir principalmente por medio de promociones para darse a conocer en el mercado y poder “enganchar” a los clientes, tratando a la vez de ponerse en contacto con el cliente a través de páginas de Facebook. Se abren principalmente en barrios de estrato 4 en adelante. Existen zonas, barrios o comunas de mayor crecimiento en cuanto a este tipo de negocio, como son: el poblado, laureles, belén, estadio. No siempre el hecho de que un sector tenga más número de establecimientos abiertos al público, esto quiere decir que dicho sector no es viable para la apertura de un nuevo local, antes por lo contrario y así lo demuestra el caso de las peluquerías que su alta concentración en determinados sectores hace que allí lleguen mayor número de clientes atraídos por la oferta, servicio y precios competitivos.

Además el sector puede ser suplido en ciertos momentos y situaciones donde los tratamientos son llevados a la propia casa del cliente, por comodidad, ahorro de tiempo y privacidad.

Se desconoce el número exacto de centros de estética o spa que se encuentran prestando los servicios en la ciudad de Medellín. Para el montaje de un centro

de estética nuevo se podría realizar un barrido en el mismo sector para detectar sus competidores más cercanos. Es así como el sector del centro de la ciudad obtuvo con mayor probabilidad de éxito para el proyecto, según las respuestas dadas en la encuesta y el siguiente paso consiste en realizar un barrido en el sector para determinar el número de empresas que ofertan los servicios y los elementos diferenciadores y valores agregados.

9.2.3.3. SITUACION FUTURA

La formación de nuevas empresas en este sector industrial (salud y belleza) es de fácil entrada ya que basta que los nuevos competidores tengan un capital para invertir, no se evidencian barreras de entrada en cuanto a economías de escala se refiere. No existe un competidor que predomine o se imponga en el mercado. El sector de la estética se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción y el gran número de empresas que lo componen.

La inversión de capital tampoco representa una barrera de entrada, aunque si lo es de acuerdo al punto, local o plaza donde se quiera desarrollar el negocio, ya que no es fácil acceder a nuevos locales comerciales bien ubicados.

Tampoco existen barreras de entrada en cuanto a las normatividad ya que se presenta un grado medio de informalidad y poca regularización en este tipo de servicios, a diferencia que el negocio fuera el tema de las cirugías estéticas o la producción de cosméticos, donde si existe mayor regulación y normatividad. Aunque es cierto que en el futuro el cliente será más exigente, buscara tratamientos novedosos, que den mejores resultados en el menor tiempo o que brinden “experiencias” únicas de descanso y relajación.

La tecnología será un factor diferenciador desde los mismos equipos, tratamientos, adecuación de los espacios o formas y facilidades de pago en el mismo centro de estética. Además otra tendencia en el futuro podría ser la

constante oferta y promoción realizada a través de la web por medio de páginas como la de Groupon o Descuentocity Medellín.

Las franquicias y marcas internacionales podrán ser unos competidores potenciales a futuro si desean poner sus ojos en nuestro país, además es posible que ciertas marcas de productos de cosmetología deseen volverse clientes de sí mismas y entrar al mercado.

Tabla 2. Proyección de la demanda para el primer año

servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Tratamiento facial	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Tratamiento de reducción	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Tratamiento relajante	66	0	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

Fuente: Elaboración propia

9.2.4. PRECIO

Esta industria o sector tiene la ventaja de poseer buenos márgenes de rentabilidad en sus tratamientos y por el momento no se evidencia una guerra sostenida de precios, la cual se da en la forma como se ofertan los planes o paquetes en varios tratamientos con una sola tarifa (bajando el precio pero incrementando la rentabilidad por cliente. Ya que se incrementa el consumo).

En la encuesta piloto realizada en el aula de clase se percibió una correlación positiva entre precios inelásticos versus clientes asiduas a los centros de estética,

bajar el precio para ellas no es sinónimo de un incremento en el consumo. Es más sugirieron que los tratamientos deberán ser espaciados para que no se vuelvan rutinarios.

En cambio sí hubo quienes respondieron que podrían ser atraídas por un descuento o GRUPON pero se percibió en este tipo de clientes que no se casan con una marca en especial sino que van “cazando” promociones o descuentos.

El GRUPON visto como un “gancho” busca que el cliente ensaye el servicio y si es de su gusto se quede con tarifa plena o la actual, si invita a una amiga por ejemplo. Pero este método por si solo puede que no sea rentable ya que hay que pagarle un buen margen a la empresa GRUPON y el tratamiento en cierto segmento puede generar desconfianza en sí.

Existen investigaciones en mercadeo que dicen que una disminución en el precio asegura 5 compradores, pero se pierde un consumidor fiel, ya que el consumidor puede pensar que un tratamiento que se hizo y si en la actualidad cuesta menos, entonces realizó una mala inversión. En la encuesta respecto a este tema se realizó la pregunta: Como ves algún descuento aplicado a este tipo de negocio?, el 55% lo ve normal y el 19% dicen que lo ven como algo negativo, ya que le resta exclusividad al Spa, se pierde confianza en los tratamientos o lo hacen ver como “popular”.

Como este producto tiene servicios de alto costo es importante darle la oportunidad al “usuario” o cliente que pueda pagar por medio de diferentes formas como con tarjeta débito o crédito, cuotas, de acuerdo al número de sesiones y al tratamiento que se esté aplicando, también se pueden establecer en las fechas especiales paquetes promocionales o descuentos que motiven a los clientes a disfrutar de los servicios del Centro de estética.

Respecto a las políticas de precios que se pueden ver dentro del portafolio de servicios, éstos se fijaran tomando como base los precios ofrecidos por la competencia, el poder adquisitivo del segmento y del estudio realizado a través de la encuesta aplicada.

9.2.4.1. ANALISIS HISTORICO Y ACTUAL DE PRECIOS

Los precios vienen estables en los últimos años al entrar nuevos oferentes y competidores en el mercado. De pronto pueden subir cuando entra un nuevo tratamiento reductor novedoso y que nadie más lo tiene.

Se ha tratado de impulsar el uso de los servicios tratando de entrar a los segmentos de mercado sensibles al precio por medio de promociones y descuentos en los paquetes.

Los precios de tratamientos reductores comprados en paquete y con los descuentos (grupon) oscilan entre \$60.000 y \$20.000 por sesión. Los tratamientos relajantes oscilan entre \$45.000 y \$63.000 por sesión (una hora), los tratamientos faciales entre \$40.000 y \$60.000 por sesión y la depilación oscila entre \$10.000 y \$33.000 por sesión.

Tabla 3. Precios Spaleblanc

Corte de dama	\$20.000	FACIAL	
Corte de hombre	\$20.000	Limpieza facial	\$70.000
Blower	Valoración previa	Hidratación facial	\$70.000
Color	Valoración previa	Limpieza + hidratación facial	\$90.000
Maquillaje	\$45.000	Microdermoabrasión	Valoración previa
Manicure	\$13.000	Lifting	Valoración previa
Pedicure	\$15.000	Rejuvenecimiento facial	\$90.000
Chocoliz (directamente	Valoración	Oxigenación facial	\$160.000

importado)	previa		
Tanagra	Valoración previa	CORPORALES	
Hair Botox	Valoración previa	Masajes pre y post quirúrgicos	\$360.000 (10 sesiones)
Ionizado	Valoración previa	Masajes de relajación	\$50.000
Cauterización molecular	\$90.000	Masajes de reducción y moldeamiento	\$320.000 (10 sesiones)
Asesoría de imagen	Valoración previa	Hidratación de manos y pies con parafina	\$25.000
High Light	Valoración previa	Chocolodoterapia	\$60.000
Novias	\$150.000	Hidroterapia	\$30.000
Quinceañeras	\$130.000	Cera de labio superior	\$8.000
Tratamientos capilares	Valoración previa	Cera de pierna	\$28.000
Extensiones de cabello natural (garantizado)	Valoración previa	Cera de axila	\$15.000
Diseño de Cejas	\$12.000	Cera de bikini	\$25.000
Extensión de pestañas		Tratamiento de desintoxicación	
Ensayo de maquillaje	\$38.000	<u>RITUALES</u>	
Maquillaje de Novia	\$65.000	Ritual de seda	\$320.000
Maquillaje de novia a domicilio	\$95.000	Ritual para él	\$220.000

Clases de maquillaje personalizadas	\$60.000 por hora	Ritual especial	\$350.000
-------------------------------------	-------------------	-----------------	-----------

Fuente: <http://spaleblanc.blogspot.com>

Tabla 4. Precios viva Spa Medellín.

Nuestros masajes	Nuestros tratamientos faciales	NUESTROS TERAPIAS	NUESTROS TRATAMIENTOS CORPORALES
Maderoterapia 30 minutos \$ 30.000	Limpieza Facial 1 hora 15 min \$60.000	Terapias 2 horas \$120.000	Masajes de reducción 10 sesiones \$250.000
Masaje Ejecutivo 30 minutos \$30.000	Hidratación Facial 40 minutos \$40.000	Día Spa 4 horas \$200.000	Masajes Post Operatorios 10 sesiones \$300.000
Masaje de Relajación 1 hora \$50.000	Rejuvenecimiento F 10 sesiones \$250.000	Terapias en pareja 2 horas \$200.000	Lipo Laser No Invasivo 10 sesiones \$400.000
Masaje con Piedras 1 hora 30 min \$70.000		Día Spa en pareja 4 horas \$350.000	

Tomado de la página web: www.vivaspamedellin.com

9.2.4.2 ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA

Como se dijo en el apartado 4,0 el precio tiene más de inelástico que elástico, ya que el grupo que es más fiel a estos tipos de tratamientos respondieron que si se hace una promoción podrían desconfiar del beneficio y además no consumirían más el producto por volverse algo rutinario.

Es elástico para aquellas usuarias nuevas que son atraídas por el descuento o Groupon manía.

9.2.4.3. DETERMINANTES DEL PRECIO

El precio está determinado inicialmente por los beneficios esperados en los clientes como: mejorar la figura y autoestima de las usuarias sin recurrir a cirugías estéticas, descanso y placer recibido. Es por esto que puede ser un servicio que genera estatus dentro de sus usuarias, como quien pertenece a un club social y busca aceptación de los demás miembros.

Los costos en este caso se determinan por la mano de obra, desgaste de los equipos, arrendamiento, gastos administrativos y de funcionamiento y los insumos y materias primas empleadas. Es claro que los costos y gastos directos nunca superan los precios que se cobran por dichos tratamientos, es más podemos estar hablando de rentabilidades superiores al 100% o 200% (margen sobre el costo variable)

Es por esto que en GRUPON se ofertan tratamientos con hasta un 80% de descuento, y aun así continúan teniendo un margen de rentabilidad.

9.2.4.4. PROYECCIONES DEL PRECIO

Todo depende de las tendencias en los gustos y preferencias de los consumidores, el grado de rivalidad de los competidores, la ubicación del centro de estética, el avance tecnológico y los nuevos tratamientos.

Colocar un precio muy bajo podría generar desconfianza en las usuarias y un precio muy alto no ser atractivo para los segmentos de menor poder adquisitivo.

Es por esto que se deberá actuar en diferentes frentes de forma que no se compita contra sí mismo al segmentar el mercado y ofrecer alternativas en los valores agregados y fidelización de los clientes a través de la personalización del servicio, tener unos precios accequibles y manejar promociones empaquetando los servicios por volumen o por horarios de atención.

Tabla 5. Precios proyectados

Servicio	Precio proyectado
Masaje Relajante	\$50.000
Limpieza Facial	\$ 40.000
Masaje de Reducción	\$ 60.000

Fuente: Elaboración propia

9.2.5. PLAZA

Ante la pregunta: A cuales de los siguientes sectores podrías asistir en tu ciudad ? Un 39% contesto que asistiría al centro, un 26% al poblado, un 16% el estadio, un 9% laureles y un 10% a otros lugares. La preferencia por el centro se pudo dar porque un amplio porcentaje de las que respondieron la encuesta trabajan en el centro y/o viven en comunas donde no existen este tipo de negocios. Esta pregunta se pudo haber complementado con la dirección de residencia y/o trabajo de quien respondió la encuesta, aunque se entiende que quienes contestaron la encuesta tuvieron un mayor interés y escogieron al centro como lugar de preferencia. Además por la confidencialidad y carácter académico que tiene nuestro estudio se eludió dicha pregunta.

Otro aspecto importante en la ubicación es la disponibilidad de espacio en centros comerciales, viviendas y/o costo de los arrendamientos. En nuestro estudio no se pretende realizar dicha actividad ya que este obedece al estudio de pre-factibilidad de dicho proyecto.

También podría existir otra posibilidad que consiste en administrar una **franquicia** como: bodybrite (www.bodybrite.com) que cuesta aproximadamente 170 millones de pesos y requiere locales de 50 a 70 metros cuadrados. Ya posee 4 franquiciantes funcionando en Medellín en la actualidad, en laureles, centro, mall campestre y este. Naturizza que posee 44 clínicas en Colombia y con una franquicia funcionando en la floresta. bodyphilosophy que ya posee una franquicia en Medellín en rio sur frente a Oviedo.

El centro de estética deberá estar pendiente de la evolución del mercado y los gustos y preferencias de los clientes, podrá ser flexible cuando el cliente desee que se le realice el tratamiento en su propio hogar.

También es importante proyectarse en el mercado realizando convenios y alianzas con empresas que ofrecen posibles productos sustitutos y complementarios.

9.2.5.1 ALMACENAMIENTO Y GESTIÓN DE STOCKS

Debido al elevado número de clientes del Spa, es necesario llevar a cabo la compra y almacenamiento de productos para poder desarrollar correctamente el proceso productivo: materias primas, sábanas, toallas, Serán necesarios productos tanto para la correcta prestación del servicio (mascarillas, cremas, barros, aromas).

Los productos de limpieza se adquirirán de forma periódica y en la cantidad suficiente para cubrir las necesidades entre los pedidos.

Almacén: con una superficie mínima de 9 m², donde se almacenarán los productos y se guardarán los materiales.

El administrador será el encargado de realizar las compras y la Cosmetóloga y masajista velar por la calidad y control de inventarios. La política del manejo de inventarios consistirá en mantener como stock al menos un mes de insumos para trabajar.

9.2.6. PROMOCION

9.2.6.1. ESTRETEGIAS DE COMUNICACIÓN

En este aspecto es importante tener página web o en su defecto utilizar el Facebook como medio de comunicación con las usuarias y mercados potenciales. Se estudiara la posibilidad de ofertar los servicios por medio de las páginas de descuento ya que estas en cierta forma podrían dañar la imagen y

captar clientes esporádicas e infieles a las marcas. También se podría pensar en poseer una fuerza de ventas o telemercaderistas, Principalmente enfocadas al mercado institucional o empresarial para realizar convenios.

El Posicionamiento de marca se logra haciendo publicidad a través de medios no masivos como volantes, internet, directorio telefónico y por medio de la obtención de un cliente satisfecho ya que este puede referir el servicio a su mercado natural. Es importante poseer buenas relaciones publicas con empresas que ofertan servicios complementarios por ejemplo las mujeres recién operadas, que han tenido un parto, o con cirugías estéticas, se sabe de buena fuente que las secretarias que trabajan allí reciben comisión por cada cliente referido.

Se definirán políticas de cobro, descuentos, y en cuanto al servicio prestado porque al cliente se le da lo que se le promete. Se identificaran los momentos de verdad y se hará énfasis en medir el nivel de servicio de forma permanente e integrando un servicio post-venta que ayude a medir el nivel de satisfacción y poder fidelizar a las usuarias.

9.2.6.2. IMAGEN COMERCIAL, LOGOTIPO

La imagen deberá estar acorde con el segmento de mercado al que nos dirigiremos, el punto de venta y sector geográfico de la ciudad y los colores corporativos que puedan generar confianza y credibilidad en el mercado potencial.

Gráfico 11. Logo Corpobello Spa



Fuente: Elaboración propia

9.2.6.3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

De entrada es bueno contar con un presupuesto para realizar la publicidad en Internet (creando una página web o en Facebook). Para invertir en volantes, tarjetería, páginas amarillas, políticas de pago de comisión por referidos, compra de bases de datos de mujeres ejecutivas en la ciudad de Medellín (compradas a almacenes de ropa por ejemplo, agencias de viajes, entre otras).

Luego cuando el proyecto se encuentre en marcha es importante destinar un porcentaje de las ventas para la inversión en publicidad, no sin antes medir el

impacto que han tenido cada una de las estrategias para saber en cual se hace mayor énfasis e inversión.

Crear una página web puede costar entre \$700.000 y \$1.500.000 anuales incluyendo el dominio. Mas el costo mensual del Webmaster, tener a disposición un Community Manager puede costar entre \$20.000 y \$40.000 diarios.

Estos servicios de entrada incrementan los costos y no necesariamente agregan valor a los usuarios del servicio. Existen páginas web gratis tipo .wix y el Facebook abrirlo no tendría ningún costo, si requiere de una persona que se comunique permanentemente con los usuarios y actualice los servicios y paquetes promocionales. Este tipo de estrategias comunicacionales se pueden mejorar en la medida que el negocio crezca y genere liquidez, ya que ningún negocio se sostiene únicamente con clientes nuevos todos los días.

Se recomienda por medio de la página web aprovechar los foros y una usuaria podría comentar acerca del éxito que tuvo su tratamiento, o si algún prospecto entra a la página por medio de un chat aparece una empleada que se ofrece a resolver las inquietudes.

Un ejemplo de página tipo Wix es el del siguiente Spa ubicado en la ciudad de Medellín en el barrio los Colores: (Recuperado de <http://primavera-azulspa.wix.com/primavera-azul-spa>).

Por el hecho de la empresa estar inscrita en la cámara de comercio puede aparecer en las páginas amarillas.

Tabla 6. Gastos de publicidad

Estrategia	Valor anual
Volantes	\$200.000
tarjetería	\$ 70.000
Pendón	\$ 150.000
Catálogos	\$250.000
TOTAL	\$670.000

Fuente: Elaboración propia

9.2.7. CONCLUSIONES GENERALES DEL ANALISIS DE MERCADOS

Todas las usuarias actuales y potenciales han ido o quisieran ir a un centro de estética. Como valor agregado escogieron las sillas de descanso con música relajante y un hidromasaje en los pies mientras se encuentran en la sala de espera.

Existe una normatividad y aparatología definida, así mismo como espacios que den cumplimiento con todas las normas de bioseguridad.

Los tratamientos preferidos serían los masajes relajantes, luego los tratamientos reductores y por ultimo las limpiezas faciales. Aunque un 42% respondieron que todos.

El cliente estará cada día más informado, exigirá el cumplimiento en toda la normatividad de bioseguridad, existen muchas alternativas para escoger, esto le dará cada día más el poder al cliente quien decide cómo, en donde y como nos paga.

Un 74% respondió que irían al menos una vez al mes y el consumo promedio se encuentra entre \$100.000 y \$150.000 pesos por mes.

Los servicios complementarios que prefirieron son el gimnasio y el baile y prefieren la experiencia y calidad en los servicios prestados y un amplio portafolio de servicios, el tercer factor es las adecuaciones locativas y equipos idóneos.

Los centros de estética y SPA en Medellín y el área metropolitana suman entre 80 y 300. No existe un oferente que sea referente y domine el mercado. A la pregunta cuales centros de estética conoces un 42% respondió que no reconoce ninguno.

La tecnología será un factor diferenciador desde los mismos equipos, tratamientos, adecuación de los espacios o formas y facilidades de pago en el mismo centro de estética. Además otra tendencia en el futuro será la constante oferta y promoción realizada a través de la web por medio de páginas como la de Groupon o Descuentocity Medellín.

La experticia y amplio portafolio como ya se había dicho son los factores diferenciadores preferidos pero es de notar que el precio aparece en el cuarto lugar con un 13%, se evidencia en este tipo de productos que el precio no es el factor diferenciador más importante.

Las promociones atraen clientes pero no ayudan a fidelizarlos. Un 55% de las personas que respondieron la encuesta ven el descuento como algo normal y un 19% dicen que se daña la imagen y prestigio del tratamiento y del centro de estética.

El precio puede ser inelástico o elástico dependiendo al tipo de usuaria a la que se le pregunte. Las más fieles lo perciben inelástico y ven los productos sustitutos como complementarios.

Existen altos márgenes que permiten descuentos de hasta el 80% de los tratamientos.

Se deberá de entrada contar con posibles aliados en servicios complementarios y tener muy presente los aliados potenciales que puedan referirnos clientes para plantear estrategias de pago de comisión por cada referido.

Ante la pregunta: A cuales de los siguientes sectores podrías asistir en tu ciudad ? Un 39% contesto que asistiría al centro, un 26% al poblado, un 16% el estadio, un 9% laureles y un 10% a otros lugares.

9.3. ANALISIS TÉCNICO

9.3.1. LOCALIZACION

9.3.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto contará con su ubicación en el departamento de Antioquia, ubicado en la zona norte de Colombia, ocupando un territorio de 63.612 Km², departamento más extenso de Colombia y el más poblado, su organización territorial comprende 9 subregiones y su capital es la ciudad de Medellín.

Como se mencionó en el análisis de mercado y en la encuesta se puede observar que un 39% selecciono el centro como su sector de su preferencia, lo cual indica que en este sector podría existir un mercado potencial no atendido, aunque esto se debe verificar ampliando el número de encuestados, y averiguando la disponibilidad de locales y costos de los arrendamientos en dicho sector, la disponibilidad de parqueadero también es importante.

9.3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Municipio de Medellín, capital del departamento de Antioquia, que junto a su área metropolitana y municipios aledaños conforma la segunda ciudad del país, ciudad orientada al desarrollo industrial, evolucionó con una vocación intensiva a la de la oferta de comercio y servicios, donde de acuerdo a su organización político administrativa por comunas se caracterizan algunas de estas con este tipo de vocación y se caracterizan por la prestación de servicios comerciales permitiendo identificar posibles oportunidades del proceso de implementación de centros de estética, peluquerías y spa de uñas.

Dentro del centro de la ciudad (comuna 10) se pueden observar 2 lugares disponibles y son: Locales comerciales dentro de centros comerciales y casas para adecuar en prado centro. Los primeros presentan el inconveniente de ser

pequeños, se encuentran en los últimos pisos donde el flujo de personas no es el mejor y por su parte, las casas en prado centro quedan un poco retiradas y las personas a pesar de estar en el centro requieren de un transporte. La diferencia del costo de arrendamiento entre estos dos lugares no es muy representativa.

9.3.1.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Cada consultorio o cabina estética debe ser mínimo de 15 metros cuadrados, donde se realizaran los tratamientos reductores, masajes, limpiezas faciales.

Almacén: con una superficie mínima de 9 m², donde se almacenarán los productos y se guardarán los materiales.

Aseos higiénicos-sanitarios: Habrá que adecuar un aseo para el personal y otro para los clientes.

Además de lo anterior, el local deberá disponer de licencia municipal de apertura y reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente.

Todos los aspectos anteriormente señalados son fundamentales a la hora de adecuar el local, ya que en las instalaciones elementos como la música, el color dominante o la disposición de la luz son tan importantes como el servicio que realizan, contribuyendo a dar una imagen de profesionalidad y calidad.

En este tipo de comercio es muy importante la imagen que se transmite a través de todos los elementos del negocio. Por ello, es fundamental contar con un diseño interior y exterior muy cuidado que transmita una imagen de elegancia y actualidad, por lo que el acondicionamiento interno y externo del local se convierte en un aspecto muy importante.

El proyecto demanda un local comercial mínimo de 40 metros cuadrados para el desarrollo de las actividades de tratamientos de relajación, de reducción y limpiezas faciales. Si se desea implementar los valores agregados o servicios complementarios como gimnasio (funcional y clases de rumba y yoga) se

requeriría de mínimo 20 metros cuadrados adicionales. Este proyecto generaría 3 empleos directos, dos de carácter formal y uno por prestación de servicios.

9.3.1.4 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO

El masaje de relajación Consiste en una manipulación suave de los músculos con aceites esenciales aromáticos que le ayudarán a eliminar la toxicidad del cuerpo, aliviar músculos doloridos, soltar la tensión y mejorar la circulación, dejándole con una incomparable sensación de relajación. Son masajes localizados cuyo enfoque es estirar y aflojar músculos. Se puede utilizar calor para ayudar a aflojar algunos músculos y para eliminar impurezas.

Tabla 7. Descripción de servicio de masaje

Cant. sesiones: 1		Nombre:		Masaje relajante	
Duración:		1 hora		Cupo:	
				1 persona	
Cant.		Productos		Cant.	
1		Aceite		1	
1		Toalla de manos		Cant.	
				4	
				1	
				Sábana desechable	
				Panty y brasier desechable	
Pasos		Tiempo		Descripción del servicio	
1		1 min.		El cliente se coloca un panty y brasier desechables	
2		1 min		Frotar las manos y comenzar a esparcir el aceite	
3		50 min.		Realizar el masaje	
4		3 min.		Retirar el exceso de aceite con pañitos húmedos o toalla de manos	

Fuente: Elaboración propia

Tratamientos reductores: Puede ser por medio de un drenaje linfático, de la aplicación del ultrasonido o la combinación de ambos. El drenaje linfático Consiste en la aplicación de un masaje suave y lento en determinada zona del cuerpo que permite estimular la eliminación de toxinas por medio de los Ganglios o Canales Linfáticos. Es un masaje ideal para tratamientos de reducción de adiposidad localizada y post-quirúrgicos.

La aplicación del ultrasonido consigue un calentamiento profundo y óptimo de la piel que provoca un tensado de las estructuras del tejido conjuntivo (efecto reafirmante), al mismo tiempo que una vasodilatación y drenaje de los depósitos grasos al sistema linfático (efecto reductor). Se activa la circulación de la zona a tratar, el sistema linfático y el sistema arteriovenoso, aumenta el drenaje linfático y la vascularización. El efecto es visible desde la primera sesión. Es un tratamiento eficaz, no invasivo y cómodo para el paciente, pues no supone ningún impedimento para la realización de sus actividades cotidianas.

Tabla 8. Descripción del tratamiento reductor

Cant. se sesiones:	1	Nombre:	Tratamiento reductor
Duración:	58 min	Cupo:	1 persona
Cant.	Productos	Cant.	Equipos
1	Aceite	1	Báscula
2	Gel reductor	1	Manta térmica
Principio activo		1	Ultrasonido
1	Bata desechables	1	Camilla
2	Guantes desechables	1	Exfoliante corporal
2		Toalla desechable	
2 m.		Papel osmótico	
Pasos	Tiempo	Descripción del servicio	
1	5 min.	Realiza el diagnóstico	

2	1 min.	Exfoliar la zona a tratar, retirar las impurezas con una toalla desechable.
3	10 min.	Aplicación del gel reductor y el papel osmótico
4	10 min.	Ajustar la manta térmica en la zona a tratar.
5	50 seg.	Limpiar el gel con la toalla desechable y retirar la manta
6	25 min.	Realizar el masaje reductor con aceite
7	50 seg.	Retirar el aceite con la toalla desechable seca
8	5 min.	Aplicación de cierre, con principio activo y el equipo de ultrasonido
TIEMPO TOTAL	57 min, 40 seg	Suma de los tiempos de las actividades

Fuente: Elaboración propia

Limpieza facial: consiste en una limpieza profunda de la piel de la cara (del cutis). Se realizan extracciones de puntos negros y espinillas. Para esto se aplica una máscara descongestiva y luego una máscara diferente para cada tipo de piel. También se nutre e hidrata la piel por medio de un masaje con cremas y emulsiones adecuadas a cada caso.

Tabla 9. Descripción limpieza facial

Cant. de sesiones:	1	Nombre:	Limpieza facial
Duración:	57 min	Cupo:	1 persona
Cant.	Productos	Cant.	Equipos
1	Crema limpiadora	1	Vapor ozono
1	Crema desincrustante	1	Alta frecuencia
1	Exfoliante	Cant.	Desechables
1	Protector solar	4	Pomos de algodón
1	Tónico	1	Bata desechables
1	Jabón antibacterial	2	Guantes desechables
1	Sales desintoxicantes	5	Kleenex
Paso	Tiempo	Descripción del Servicio	
1	5 min.	Realiza el diagnóstico de	

		la piel
2	1 min	Desmaquillar el rostro y el cuello, aplicando crema limpiadora
3	1 min.	Retira la limpiadora con los pomos de algodón
4	1 min.	Aplica el exfoliante en el rostro se retira con pomos de algodón
5	1 min.	Aplica el desincrustante
6	10 min.	Cubrir los ojos con pomos de algodón mojados de tónico
7	5 min.	Colocar el vapor ozono sobre el rostro.
8	1 min.	Retirar el vapor ozono y se limpia el rostro con los pomos de algodón
9	30 min.	Envolver los dedos índices con los Klenex y proceder a las extracciones comenzando desde la frente, sienes, nariz, pómulos
10	1 min.	Limpia la zona con jabón antibacterial, Retirar las impurezas con los pomos y agua
11	1 min.	Finaliza el protocolo aplicando sellante con protector solar o tonificante

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

FLUJOGRAMAS

MASAJE RELAJANTE

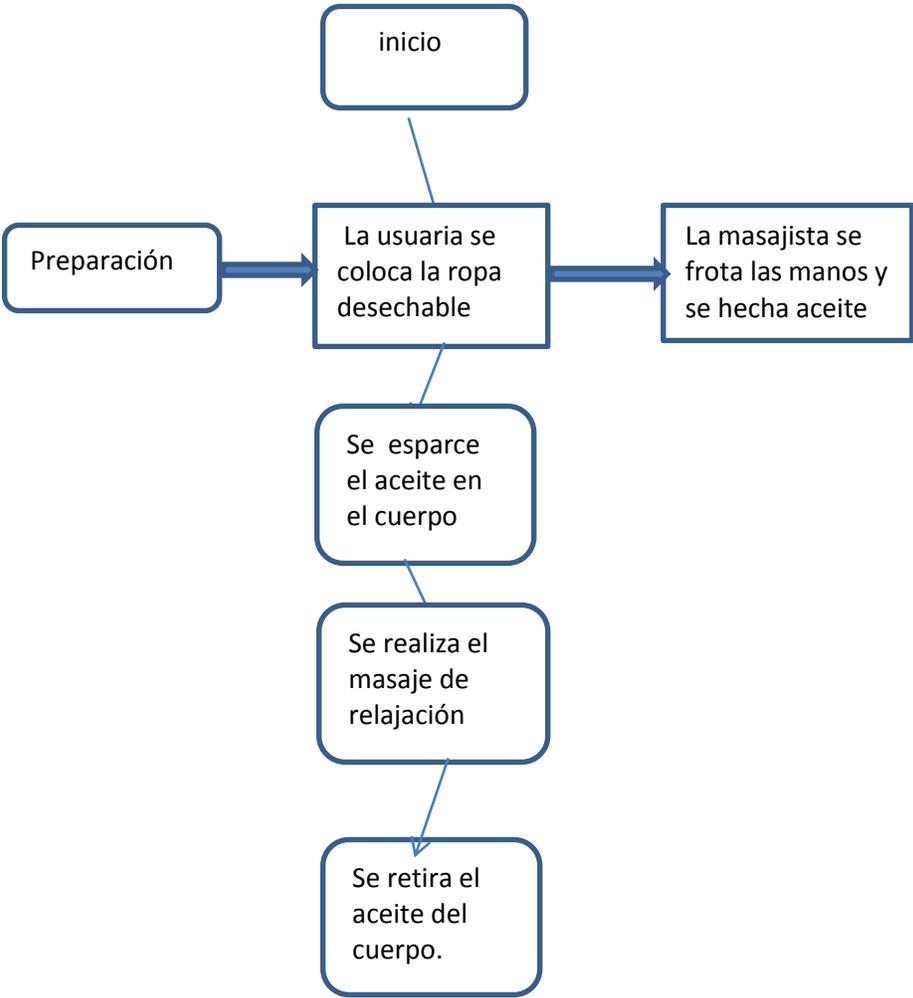


Gráfico 12. Flujo grama masaje relajante

Gráfico 13. Flujo grama masaje reductor

Masaje reductor

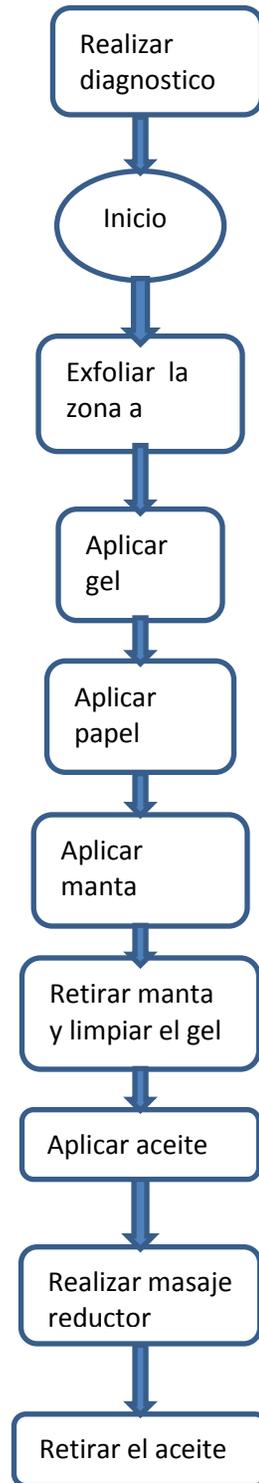
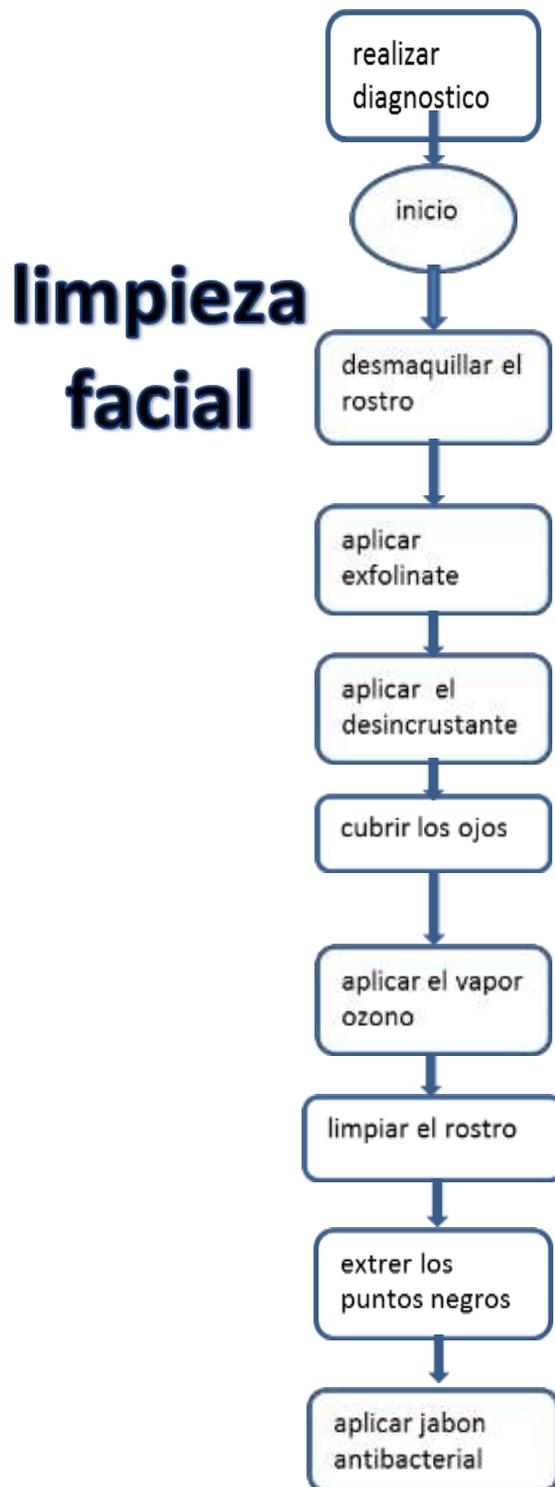


Gráfico 14. Flujo grama Limpieza facial



9.3.1.6 INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 10. Relación de maquinaria y equipos

MAQUINARIA EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
LUPA CON BASE	1	\$ 355.000	\$ 355.000
CAMILLA 2 CUERPOS	4	\$ 300.000	\$ 1.200.000
ULTRASONIDO	1	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
IONIZACION GALVANICA	1	\$ 1.295.000	\$ 1.295.000
RADIOFRECUENCIA	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
VACUUM TERAPIA	1	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000
VAPOR OZONO	1	\$ 420.000	\$ 420.000
MANTA TERMICA	1	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL IMPLEMENTOS			10.870.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.7 MUEBLES Y ENSERES

Tabla 11. Relación de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			
	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
SALA DE ESPERA	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
RECEPCION	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
SILLAS ERGONOMICAS	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
AUDIFONOS	2	\$ 150.000	\$ 300.000
ESCRITORIO	1	\$ 450.000	\$ 450.000
MESAS AUXILIARES	2	\$ 160.000	\$ 320.000
TELEFONOS	2	\$ 90.000	\$ 180.000
ESPEJOS Y DECORACION RECEPCION	1	\$ 500.000	\$ 500.000
TELEVISOR LED	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
MINICOMPONENTE	1	\$ 650.000	\$ 650.000

FAX	1	\$ 250.000	\$ 250.000
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
COMPUTADORES	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
CAMARAS DE SEGURIDAD	4	\$ 200.000	\$ 800.000
LOCKER	1	\$ 250.000	\$ 250.000
PAPELERAS, VARIOS	10	\$ 20.000	\$ 200.000
ARCHIVADOR	1	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL MUEBLES ENSERES			\$ 14.300.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.8 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS

Política: se tratara de mantener como stock al menos un mes de insumos para trabajar.

Tabla 12. Relación de Insumos

INSUMOS CAPITAL DE TRABAJO			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
CREMA EXFOLIANTE CORPORAL	3	\$ 30.000	\$ 90.000
CREMA HIDRATANTE NUTRITIVA	3	\$ 40.000	\$ 120.000
CREMA DESMAQUILLADORA O GEL LIMPIADOR	3	\$ 20.500	\$ 61.500
GEL CONDUCTOR NEUTRO	2	\$ 30.000	\$ 60.000
ALGODÓN	2	\$ 10.000	\$ 20.000
GUANTES DESECHABLES	150	\$ 100	\$ 15.000
ACEITE PARA MASAJES	5	\$ 25.000	\$ 125.000
JUEGO DE PANTY Y TOP DESECHABLE	150	\$ 1.250	\$ 187.500
ALCOHOL GEL	2	\$ 18.000	\$ 36.000
MASCARILLA NUTRITIVA	2	\$ 30.000	\$ 60.000
JABON DE CREMA LIQUIDA	3	\$ 15.000	\$ 45.000
KIT DE TRABAJO DESECHABLE	150	\$ 950	\$ 142.500
BOLSAS DESECHABLES	50	\$ 200	\$ 10.000
JABON ANTIBACTERIAL	2	\$ 5.000	\$ 30.000
TOTAL			\$ 1.002.500

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.9 DETERMINACIÓN DE MANO DE OBRA NECESARIA

Este proyecto generaría 3 empleos directos, dos de carácter formal y uno por prestación de servicios. Una administradora encargada de agendar, atender a las clientes, diseñar e implementar estrategias de mercadeo, resolver inquietudes y actualizar la página en Facebook, encargada de las compras y responsable del buen funcionamiento del centro de estética, pendiente del orden, horarios y buena prestación del servicio por parte de la cosmetóloga y masajista.

La cosmetóloga Es la persona experta en el área del spa, con los conocimientos y experiencia en el tratamiento de las diferentes áreas del cuerpo, así como de la promoción de los beneficios de estos. Puede sugerir tratamientos, realizarlos ella misma o apoyarse en la masajista.

Los dos cargos anteriores se contratan por medio de un contrato a término fijo inferior al año con pago de todas las prestaciones y seguridad social.

La masajista es contratada por prestación de servicios a un costo de \$20.000 por masaje realizado.

9.3.1.10 DESCRIPCIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

TRATAMIENTO REDUCTOR

Tabla 13. Costos del tratamiento reductor

Materia prima	Unid. Compra	Costo	costo/g	Unid. Útil.	costo total
Aceite	300ml	25.000	85/ml	10ml	\$ 850
Exfoliante	300 gr.	30.000	30	60g	\$ 1.800
Papel osmótico	200 m.	20.000	100	2	\$ 200
Gel reductor	500 gr.	50.000	100	60	\$ 6.000
principio activo	caja X 10 u	30.000	3000	1	\$ 3.000
insumos desechables					\$ 1.600
Costo total sesión					\$ 13.450

Fuente: Elaboración propia

LIMPIEZA FACIAL

Tabla 14. Costos Limpieza Facial

Materia prima	Unid. compra	Costo	costo/g	U. útil.	costo total
Jabón antibacterial	Frasco 125 ml	11.000	88 ml	5	\$ 450
Crema limpiadora	350 gms	20500	60	5	\$ 300
Tónico Facial	Frasco 120	15.000	125	5	\$ 650
Exfoliante	Frasco 300	30.000	100	5	\$ 500
Desincrustante	Frasco 120	18.000	150	5	\$ 750
Protector solar	Frasco 125	45.000	360	2	\$ 750
insumos desechables					\$ 2.600
C. Total sesión					\$ 6.000

Fuente: Elaboración propia

MASAJE RELAJANTE

Tabla 15. Costos masaje relajante

Materia prima	Unid. compradas	Costo	costo/g	U. útil.	costo total
Aceite	300gr	25.000	85/ml	15	\$ 1.275
insumos desechables					\$ 3.725
C. Total sesión					\$ 5.000

Fuente: Elaboración propia

+Costo variable de la masajista = \$20.000 por servicios

Costo Variable Promedio

$$(13.450 + 6.000 + 25.000) / 3 = 14.816$$

9.3.2 ASPECTOS LEGALES

9.3.2.1 TIPOS DE SOCIEDAD A CONSTITUIR

El proceso de formalización de toda empresa en nuestro país acarrea unos pasos que se han venido simplificando para el beneficio de todas las personas y la economía en general.

Una empresa formalizada ofrece las siguientes ventajas frente a la que no se encuentra formalizada:

- Se inserta en nuevos mercados, fortalece los eslabones de la cadena productiva.
- Queda protegida legalmente ante terceros.
- Pueden contratar con el estado.
- Pueden contratar con empresas grandes que estén constituidas legalmente.
- Se incrementa el prestigio frente a los clientes.
- Acceso al crédito formal que es menos costoso que el informal.

En la actualidad la cámara de comercio ofrece los servicios de los centros de atención empresarial (CAE) que permiten de forma virtual consultar el nombre, consultar la clasificación de la actividad económica y la consulta del uso del suelo.

Para la constitución del centro de estética se han pensado en dos figuras jurídicas. La primera es una empresa de carácter Unipersonal, la cual simplificaría temas como la contabilidad, no se requeriría de contador, entraría en régimen simplificado y no está sujeto al impuesto de renta.

La otra figura jurídica es la sociedad anónima simplificada S.A.S con la cual los socios responden ante terceros con el monto de los aportes y no con el patrimonio personal en caso de liquidación de la sociedad, pero entra al régimen común, está obligada a cobrar el IVA y a declarar renta, requeriría de un costo más que serían los honorarios del contador. Para efectos del ejercicio y simplicidad de los cálculos se escoge la sociedad anónima simplificada, S.A.S

9.3.2.2 REQUISITOS LEGALES

Para poner en funcionamiento el proyecto se requiere consultar el nombre, consultar la clasificación por actividad económica o código CIIU, consulta el uso del suelo (todo lo anterior se puede realizar en el CAE). Luego se hace el registro en la cámara de comercio de la matrícula mercantil, se levanta por medio de documento privado el acta de constitución de la sociedad, se solicita ante la DIAN la autorización para numeración de facturación, se inscribe para el pago mensual de industria y comercio, y se realizan los tramites de seguridad social y aportes parafiscales de los empleados.

Adicionalmente se requiere solicitar el certificado sanitario y visita de la secretaria de salud antes de la apertura del establecimiento de comercio.

9.3.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

9.3.3.1 DEFINICIÓN DE CARGOS

GERENTE GENERAL

FORMACIÓN: ADMINISTRADOR DE EMPRESA

Debe ser un profesional con experiencia en administración de empresas de servicios, con amplio criterio y sentido común para manejar diversas situaciones, debe tener habilidad para el manejo de personal, capacidad coordinadora, para llevar a cabo eficientemente su responsabilidad y una mente creativa e innovadora para tomar decisiones y suministrar ideas productivas.

Debe ser metódico, pragmático, detallista, flexible, organizado, tener sentido del humor y conocimientos en informática.

Además, se encarga del personal que presta los servicios y tratamientos, maneja todos los servicios que se van a prestar, horarios de los masajistas y horarios manejados por el público y programaciones, resuelve los problemas relacionados con quejas y reclamos de los clientes, inconvenientes que se relacionen con la

prestación del servicio como falta de materia prima, daños en la maquinaria; vigila la calidad de los servicios que se están prestando.

Encargado de diseñar y ejecutar las estrategias de mercadeo, presentar un plan de mercadeo y presupuesto de ventas requerido.

COSMETÓLOGA:

FORMACIÓN: COSMETOLOGA

Es la persona experta en el área del spa, con los conocimientos y experiencia en el tratamiento de las diferentes áreas del cuerpo, así como de la promoción de los beneficios de estos. Puede sugerir tratamientos, realizarlos ella misma o apoyarse en la masajista.

Con capacidad de dialogo, plantea soluciones para mejorar su desempeño, motiva a los compañeros a realizar un trabajo bien hecho, realiza las actividades que se le asignan, es tolerante, solidaria, capacidad de escucha, cumple con las normatividad exigida de bioseguridad, plantea soluciones para mejorar la convivencia, es respetuosa.

Deberá conocer el buen uso y mantenimiento de la aparatología empleada, realizar los tratamientos faciales, asepsia e higiene de la cabina. Realiza los masajes reductores, terapéuticos y de relajación cuando sea necesario.

MASAJISTA:

FORMACIÓN: MASAJISTA.

Es la persona encargada de atender a las usuarias en cuanto a los masajes solicitados, debe ser una persona responsable, puntual, motivada con la profesión, con experiencia en la ejecución de los masajes y conocedora de varias técnicas.

9.3.3.2 TIPO DE CONTRATOS Y SALARIOS

Tabla 16. Contratos y costos mano de obra

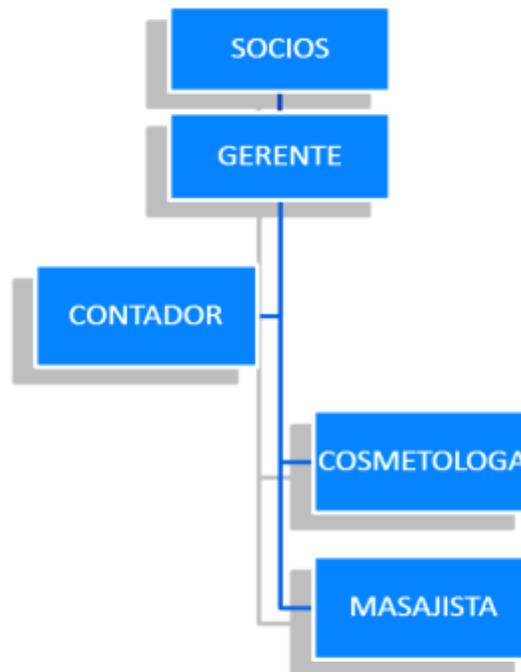
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA				
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	FACTOR PRESTACIONAL 1,52	NETO MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.000.000	\$ 520.000	\$ 1.520.000
COSMETOLOGA	1	\$ 900.000	\$ 468.000	\$ 1.368.000
CONTADOR EXTERNO	1	\$ 644.350		\$ 644.350
TOTAL	3			\$ 3.532.350

Fuente: Elaboración propia

Los contratos del administrador y la cosmetóloga se harán por un término de un año con prestaciones. La masajista se contratara por prestación de servicios por un costo de \$20.000 por masaje realizado.

9.3.3.3 ORGANIGRAMA

Gráfico 15. Organigrama



9.3.3.4 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Los gastos de puesta en marcha considerados en el proyecto son los trámites legales y el diseño de la página en Facebook. Otros gasto podría ser el registro de marca el cual costaría \$ 639.000 y cubre los 10 primeros años de funcionamiento, pero por políticas de inversión no se pensó en este rubro para comenzar el proyecto sino que se hará en el transcurso o desarrollo de este de acuerdo a los resultados esperados.

Tabla 17. Costos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
TRAMITES LEGALES	1	\$ 150.000	\$ 150.000
DISEÑO DE PAGINA EN FACEBOOK	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL IMPLEMENTOS			\$ 1.150.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.3.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos del proyecto se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 18. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Arriendo sede principal	1	\$ 2.500.000	\$ 22.500.000
Servicios públicos	1	\$ 250.000	\$ 2.250.000
Seguros	1	\$ 100.000	\$ 900.000
Publicidad y promoción	1	\$ 50.000	\$ 450.000
Teléfono e Internet	1	\$ 150.000	\$ 1.350.000
Suministros de oficina, aseo, cafetería, papelería	1	\$ 50.000	\$ 450.000
Gastos varios (caja menor)	1	\$ 50.000	\$ 450.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 3.150.000	\$ 28.350.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.3.6 GASTOS DE PERSONAL

Tabla 19. Gastos de personal

GASTOS DE PERSONAL				
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	FACTOR PRESTACIONAL 1,52	NETO MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.000.000	\$ 520.000	\$ 1.520.000
COSMETOLOGA	1	\$ 900.000	\$ 468.000	\$ 1.368.000
CONTADOR EXTERNO	1	\$ 644.350		\$ 644.350
TOTAL	3			\$ 3.532.350

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de personal suman \$3.532.350/ mes más \$20.000 a la masajista por evento.

9.3.4 INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

9.3.4.1 INVERSIONES FIJAS

Tabla 20. Inversiones fijas

MAQUINARIA EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
LUPA CON BASE	1	\$ 355.000	\$ 355.000
CAMILLA 2 CUERPOS	4	\$ 300.000	\$ 1.200.000
ULTRASONIDO	1	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
IONIZACION GALVANICA	1	\$ 1.295.000	\$ 1.295.000
RADIOFRECUENCIA	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
VACUUM TERAPIA	1	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000
VAPOR OZONO	1	\$ 420.000	\$ 420.000
MANTA TERMICA	1	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL IMPLEMENTOS			10.870.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Inversiones Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			
	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
SALA DE ESPERA	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
RECEPCION	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
SILLAS ERGONOMICAS	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
AUDIFONOS	2	\$ 150.000	\$ 300.000
ESCRITORIO	1	\$ 450.000	\$ 450.000
MESAS AUXILIARES	2	\$ 160.000	\$ 320.000
TELEFONOS	2	\$ 90.000	\$ 180.000
ESPEJOS Y DECORACION RECEPCION	1	\$ 500.000	\$ 500.000
TELEVISOR LED	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
MINICOMPONENTE	1	\$ 650.000	\$ 650.000
FAX	1	\$ 250.000	\$ 250.000
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
COMPUTADORES	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
CAMARAS DE SEGURIDAD	4	\$ 200.000	\$ 800.000
LOCKER	1	\$ 250.000	\$ 250.000
PAPELERAS, VARIOS	10	\$ 20.000	\$ 200.000
ARCHIVADOR	1	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL MUEBLES ENSERES			\$ 14.300.000

Fuente: Elaboración propia

ADECUACIONES LOCATIVAS: \$ 14.000.000

Todo establecimiento debe permitir el ingreso, tránsito y evacuación segura de trabajadores, clientes y visitantes; para ello contará con áreas y espacios distribuidos adecuadamente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y de seguridad en la ubicación de aparatos, mobiliario y artefactos sanitarios como el lava cabezas. En los establecimientos en los que se dispone de salas de espera o de recepción en las áreas de servicios, se dispondrá de un área exclusiva, adicional para los clientes.

Las construcciones de los establecimientos deben ser firmes, resistentes y seguras, localizadas en zonas libres de riesgo o desastres naturales, Los pisos, paredes, techos, escaleras, rampas y divisiones de áreas serán construidos o recubiertos en pinturas o materiales sanitarios lisos y se mantendrán en todo momento limpios y en buen estado. En particular, las paredes y techos serán

continuos y de tonos claros, mientras que las escaleras y rampas permitirán su tránsito seguro, teniendo en cuenta aspectos como, huella, contrahuella y pasamanos.

Los establecimientos deberán contar con iluminación natural y/o artificial suficiente y adecuada en todas las áreas de trabajo suministrado por fuentes homogéneas, aceptadas y seguras, que garanticen la intensidad y uniformidad necesarias en los puestos de trabajo y que permitan eliminar sombras y brillos.

Todos los componentes y superficies de mobiliario como sillas, mesas, tocadores, camillas, estantes, vitrinas y similares, deberán ser contruidos, recubiertos o tapizados en material sanitario, resistente a ataque químico y deberán permanecer en todo momento en buen estado.

Es necesario tener una pequeña bodega en el local para almacenar, guardar y controlar los productos y geles que se utilizaran en los tratamientos.

Condiciones sanitarias. Deberán contar con suministro permanente de agua potable mediante conexión a red pública de acueducto. En caso de suministro irregular o no permanente, contará por lo menos con un tanque de almacenamiento.

Todo establecimiento de estética estará conectado a la red pública de alcantarillado o a otro sistema adecuado de disposición de residuos líquidos, disponiendo de desagües y sifones hidráulicos en el área de trabajo y/o baño. Se dispondrá de lava cabezas de uso exclusivo, independiente de la unidad sanitaria, con instalaciones adecuadas tanto de suministro de agua como de conexiones sanitarias para evacuación de residuos líquidos. Estos residuos se tratarán según lo establecido en la normatividad sanitaria y ambiental vigente.

Todo establecimiento deberá contar con baterías sanitarias dotadas con dispensador de jabón líquido, papel higiénico, toallas desechables o secador

automático y papelera con bolsa y tapa. El número de baterías sanitarias estará de acuerdo con la población trabajadora y usuaria, según se establece en la Resolución 2400 de 1979, y las normas que la adicionen, sustituyan o modifiquen. Se ubicarán en el mismo establecimiento en donde se atiende al cliente o, en su defecto en la misma edificación cuando esta se considere como centro comercial. Estarán completamente separadas, ventiladas y se mantendrán en todo momento limpias y en buen estado de funcionamiento. En ningún caso, las baterías sanitarias podrán considerarse como un sitio de almacenamiento.

Se debe contar con un área de asepsia dotada de lavamanos o artefacto sanitario que haga sus veces, de fácil limpieza y desinfección, conectado a la red pública de acueducto y alcantarillado. El lavado de elementos de aseo contará con un área específica e independiente; una poceta recubierta en material sanitario con suministro de agua potable, sifón y red hidráulica de aguas servidas. Se dispondrá de casilleros o guardarropas limpios, para cambio y separación de ropa de trabajo y calle.

9.3.4.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo necesario para el proyecto correspondiente a los tres primeros meses en los cuales no se tiene proyectado ingresos por ventas, se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 22. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL ANTES DE OPERACIÓN	3	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000
SALARIO DEL GERENTE	3	\$ 1.368.000	\$ 4.104.000
PUBLICIDAD	1	\$ 670.000	\$ 670.000
GASTOS VARIOS	3	\$ 100.000	\$ 300.000
INSUMOS	1	\$ 1.002.500	\$ 1.002.500
TOTAL IMPLEMENTOS			\$ 13.576.500

Fuente: Elaboración propia

9.3.4.3 ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN.

La inversión inicial del proyecto será de \$53'526.500 que corresponden a los valores de maquinaria y equipo, muebles y enseres, adecuaciones locativas, capital de trabajo y gastos de puesta en marcha. De esta inversión inicial, los socios aportarán \$ 25'000.000, correspondiente al 46.7% y se financiarán \$28'526.500 equivalentes al 53.3% con una entidad financiera a 5 años.

Tabla 23. Inversión total

INVERSION INICIAL	
maquinaria y equipo	\$ 10.870.000
muebles y enseres	\$ 14.300.000
adecuaciones locativas	\$ 14.000.000
gastos puesta en marcha	\$ 1.150.000
capital de trabajo	\$ 13.576.500
total inversiones	\$ 53.896.500

Fuente: Elaboración propia

9.3.5 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS TÉCNICO.

El análisis técnico realizado para el estudio de pre factibilidad para la creación de un centro de estética en la ciudad de Medellín, nos permite concluir sobre la ubicación en el centro como una buena alternativa para el desarrollo de los servicios propuestos, por preferencia y cercanía de las usuarias potenciales que contestaron la encuesta.

Los precios determinados en el estudio de mercados comparados con los costos de cada tratamiento nos generan los siguientes márgenes:

Tabla 24. Márgenes de los tratamientos

TRATAMIENTO	PRECIO	COSTO	MARGEN	% DE MARGEN
masaje reductor	\$ 60.000	\$ 13.450	\$ 46.550	78%
masaje relajante	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 25.000	50%
limpieza facial	\$ 40.000	\$ 6.000	\$ 34.000	85%

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la empresa será una Sociedad por Acciones Simplificadas SAS, de acuerdo con lo establecido en la ley 1258 de 2008.

La empresa generara 3 empleos directos, de los cuales 2 contaran con un contrato laboral a término fijo de un año, otro con un contrato de prestación de servicios y se pagara uno adicional que es el contador por concepto de honorarios.

La inversión inicial del proyecto sería \$53.896.500. Requerirá de compra de maquinaria y equipos, muebles y encerres, adecuaciones locativas, insumos y gastos pre operativo y de puesta en marcha discriminado en la tabla 23.

10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

10.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

10.1.1 PRESUPUESTO INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Tabla 25. Presupuesto de ingresos, costos y gastos

Ventas, Costos y Gastos					
Precio Por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
tratamiento reductor	\$ 60.000	63.000	66.150	69.458	72.930
masaje relajante	\$ 50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
limpieza facial	\$ 40.000	42.000	44.100	46.305	48.620
Unidades Vendidas por Producto					
tratamiento reductor	792	832	873	917	963
masaje relajante	792	832	873	917	963
limpieza facial	792	832	873	917	963
Total Ventas					
Precio Promedio (\$)	\$ 50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
Ventas (Unid.)	2376	2495	2620	2751	2888
Ventas (\$)	\$ 118.800.000	130.987.500	144.427.500	159.230.631	175.518.200
Costos Unitarios Materia Prima					
tratamiento reductor	\$ 13.450	14.123	14.829	15.570	16.349
masaje relajante	\$ 5.000	5.250	5.513	5.788	6.078
limpieza facial	\$ 6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Costos Variables Unitarios					
M de O tratamiento relajante	\$ 20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Costos Producción Inventariables					
Materia Prima (\$)	\$ 19.364.400	21.349.251	23.537.549	25.950.148	28.610.038
Mano de obra	\$ 15.840.000	17.463.600	19.253.619	21.227.115	23.402.894
Materia Prima y M.O. (\$)	\$ 35.204.400	38.812.851	42.791.168	47.177.263	52.012.932
Depreciación (\$)	\$ 3.947.000	3.947.000	3.947.000	3.947.000	3.947.000
Total	\$ 39.151.400	42.759.851	46.738.168	51.124.263	55.959.932
Gastos Operacionales					
Gastos de Ventas (\$)	-	-	-	-	-
Gastos Administración (\$)	\$ 73.095.000	76.749.750	80.587.238	84.616.599	88.847.429

Total Gastos (\$)	\$ 73.095.000	76.749.750	80.587.238	84.616.599	88.847.429
-------------------	---------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Se pretende vender en promedio 66 servicios de cada uno de los tratamientos por mes, para un total de 198 mensuales. El 65% del total de los costos son de tipo operacionales, mientras el restante 35% pertenecen a los costos variables unitarios.

10.1.2 CONSTRUCCIÓN FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Tabla 26. Flujo de caja del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		808.300	5.722.099	11.331.437	17.717.200	30.714.345
Depreciaciones		3.947.000	3.947.000	3.947.000	3.947.000	3.947.000
Amortización Gastos		5.745.300	5.745.300	5.745.300	5.745.300	0
Impuestos		0	-247.500	-722.595	-2.865.101	-5.263.827
Neto Flujo de Caja Operativo		10.500.600	15.166.899	20.301.142	24.544.399	29.397.518
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-10.870.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-14.300.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-25.170.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-25.170.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	28.896.500	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-5.779.300	5.779.300	5.779.300	5.779.300	5.779.300
Intereses Pagados		-4.415.521	-3.532.417	-2.649.313	-1.766.208	-883.104
Capital	25.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	53.896.500	-10.194.821	-9.311.717	-8.428.613	-7.745.508	-6.662.404

Neto Periodo	28.726.500	305.779	5.855.182	11.872.529	16.998.890	22.735.114
Saldo anterior		5.745.300	6.051.079	11.906.261	23.778.790	40.777.681
Saldo siguiente	28.726.500	6.051.079	11.906.261	23.778.790	40.777.681	63.512.794

Fuente: Elaboración propia

El proyecto con las cifras proyectadas genera flujos de caja positivos desde el primer año.

10.1.3 CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS.

Tabla 27. Estado de resultados proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	118.800.000	130.977.000	144.402.143	159.203.362	175.521.707
Materia Prima, Mano de Obra	35.204.400	38.812.851	42.791.168	47.177.263	52.012.932
Depreciación	3.947.000	3.947.000	3.947.000	3.947.000	3.947.000
Utilidad Bruta	79.648.600	88.217.149	97.663.974	108.079.099	119.561.774
Gastos de Administración	73.095.000	76.749.750	80.587.238	84.616.599	88.847.429
Amortización Gastos	5.745.300	5.745.300	5.745.300	5.745.300	0
Utilidad Operativa	808.300	5.722.099	11.331.437	17.717.200	30.714.345
Intereses	4.415.521	3.532.417	2.649.313	1.766.208	883.797
Otros ingresos y egresos	-4.415.521	-3.532.417	-2.649.313	-1.766.208	-883.797
Utilidad antes de impuestos	-3.607.221	2.189.682	8.682.124	15.950.991	29.831.249
Impuestos (35%)	0	722.595	2.865.101	5.263.827	9.844.309
Utilidad Neta Final	-3.854.721	1.467.087	5.817.023	10.687.164	19.986.931

Fuente: Elaboración propia

El proyecto genera utilidad operativa durante todos los 5 años, la cual se va incrementando de forma gradual. Solo para el primer año se presentan pérdidas, esto por los intereses que se pagan de la deuda adquirida.

10.1.4 CONSTRUCCIÓN DEL BALANCE GENERAL.

Tabla 28. Balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	\$ 5.745.300	6.051.079	11.906.261	23.778.790	40.777.681	63.512.794
Gastos Anticipados	\$ 28.726.500	28.726.500	28.726.500	28.726.500	28.726.500	28.726.500
Amortización Acumulada	\$ -5.671.300	-11.342.600	17.013.900	-	-	-28.726.500
Gastos Anticipados	\$ 2.685.200	17.013.900	11.342.600	5.671.300	-	-
Total Activo Corriente:	\$ 28.726.500	23.286.979	23.396.861	29.524.090	40.777.681	63.512.794
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 10.870.000	10.870.000	10.870.000	10.870.000	10.870.000	10.870.000
Depreciación Acumulada		(1.087.000)	(2.174.000)	(3.261.000)	(4.348.000)	(5.435.000)
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 10.870.000	9.783.000	8.696.000	7.609.000	6.522.000	5.435.000
Muebles y Enseres	\$ 14.300.000	14.300.000	14.300.000	14.300.000	14.300.000	14.300.000
Depreciación Acumulada		-2.860.000	-5.720.000	-8.580.000	-11.440.000	-14.300.000
Muebles y Enseres	\$ 14.300.000	11.440.000	8.580.000	5.720.000	2.860.000	-
Total Activos Fijos:	\$ 25.170.000	21.223.000	17.276.000	13.329.000	9.382.000	5.435.000
ACTIVO	\$ 53.896.500	44.509.979	40.672.861	42.853.090	50.159.681	68.947.794
Pasivo						
Impuestos X Pagar	\$ -	247.500	761.941	2.900.715	5.295.710	9.848.041
Obligaciones Financieras	\$ 28.526.500	22.821.200	17.115.900	11.410.600	5.705.300	-
PASIVO	\$ 28.526.500	23.068.700	17.877.841	14.311.315	11.001.010	9.848.041
Patrimonio						
Capital Social	\$ 25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	-	-	146.709	728.411	1.797.127
Utilidades Retenidas	\$ -	-	(3.854.721)	(2.534.243)	2.700.978	12.319.426

Utilidades del Ejercicio	\$ -	(3.854.721)	1.467.087	5.817.023	10.687.164	19.986.931
PATRIMONIO	\$ 25.000.000	21.145.279	22.612.366	28.429.389	39.116.554	59.103.485
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 53.896.500	44.509.979	40.672.861	42.853.090	50.159.681	68.947.794

Fuente: Elaboración propia

El proyecto inicia con un patrimonio de 25´00.000 y termina con 59´103.485 aumentando en el tiempo el valor de sus activos corrientes y activos fijos, disminuyendo de forma gradual el valor de sus pasivos.

10.1.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA E INDICADORES FINANCIEROS.

Tabla 29. Criterios de evaluación financiera

Indicadores Financieros Proyectados					
Año	1	2	3	4	5
Liquidez - Razón Corriente	94,09	32,38	10,30	7,75	6,45
Prueba Acida	94	32	10	8	6
Nivel de Endeudamiento Total	52,5%	44,4%	33,7%	22,0%	14,3%
Ebitda / Gastos Financieros	237,8%	436,4%	793,6%	1551,9%	3924,9%
Ebitda / Servicio de Deuda	103%	165,5%	249,4%	363,3%	520,3%
Rentabilidad Operacional	0,7%	4,4%	7,8%	11,1%	17,5%
Rentabilidad Neta	-3,2%	1,1%	4,0%	6,7%	11,4%
Rentabilidad Patrimonio	-18,2%	6,5%	20,5%	27,3%	33,8%
Rentabilidad del Activo	-8,7%	3,6%	13,6%	21,3%	29%

Fuente: Elaboración propia

Los índices de liquidez son altos, especialmente en el primer año y el nivel de endeudamiento disminuye de forma paulatina, los Ebitda son todos positivos, la rentabilidad del patrimonio es positiva exceptuando el primer año, igual la del activo.

Tabla 30. TIR, VPN

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20,56%
VAN (Valor actual neto)	8.700.243
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,7
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	53,61%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Fuente: Elaboración propia

En este caso tanto la TIR como el valor actual neto son positivos, se acepta el proyecto.

10.1.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO.

Para el análisis de sensibilidad se proyecta una disminución en el volumen de las ventas de un 6% y un aumento en los costos del 6% de forma excluyente (lo uno o lo otro)

Con una disminución en ventas del 6%, equivalente a 4 servicios menos de 66 presupuestados por tratamiento. O a 744 anuales de cada uno.

Tabla 31. Análisis de sensibilidad 1

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	9,13%
VAN (Valor actual neto)	-8.935.197

PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,66
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)	53,61%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Fuente: Elaboración propia

El Proyecto se rechaza por tener una VAN negativa (esto podría deberse a los solo 5 años de vida útil de proyecto).

Con un incremento en los costos del 6%.

Tabla 32. Análisis de sensibilidad 2

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	18,11%
VAN (Valor actual neto)	4.848.941
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,86
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)	53,61%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Fuente: Elaboración propia

El proyecto se aceptaría ya que la TIR y el VPN son positivas. Se evidencia así que al proyecto lo afecta más una disminución en las ventas que un incremento en los costos (en este caso de las materias primas)

10.1.7 CONCLUSIÓN GENERAL DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.

El proyecto es atractivo financieramente, con el nivel de ventas proyectado y teniendo como tasa de interés de oportunidad el 15% efectivo anual, facturando 66 tratamientos de reducción, masajes y limpiezas faciales, para un total de 198 tratamientos en el mes, se logra una TIR de 20.56% y un valor actual neto de \$8.700.243

En el análisis de sensibilidad, disminuyendo las ventas un 6% el proyecto se rechazaría y al aumentar los costos en el mismo porcentaje se aceptaría.

Existen 3 supuestos que afectan dicha evaluación: uno se refiere al supuesto de alcanzar el nivel de ventas esperado desde los primeros meses de funcionamiento, cuando es sabido que un negocio empezando no es fácil que logre su punto de equilibrio, pero este supuesto se podrá compensar con las ventas del resto de año y temporadas de mayores ventas. El otro supuesto se refiere a los 3 meses de adecuaciones locativas donde se incurre en salidas de dinero sin percibir ingresos y corresponde un porcentaje alto de capital de trabajo o gastos de puesta en marcha del proyecto y también hace que se incremente el nivel de endeudamiento. Y el tercer supuesto tiene que ver con el horizonte de vida útil del proyecto que se tomó de 5 años, cuando perfectamente este podría ser de 10, 20, 30 o más años.

10.2 CONCLUSION GENERAL DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES

El Estudio de pre factibilidad nos acerca y ha servido para orientar la posibilidad de creación de un centro de estética en la ciudad de Medellín. Es evidente que la creación de este tipo de negocios posee riesgos y supuestos que desencadenan en unos resultados de tipo financiero esperados para los inversionistas y socios del centro de estética, el proyecto alcanzaría el nivel de ventas esperado si se acompaña de otros servicios como peluquería, arreglo de uñas y un gimnasio de tipo funcional con clase de rumba aeróbica, además

se podrían implementar como valores diferenciadores las sillas de descanso con audífonos y música relajante o el hidromasaje en los pies. También sería un buen complemento la venta de productos de cosmética en general.

De todas formas debe estar muy pendiente de analizar las estrategias empleadas por sus competidores directos y los cambios en los niveles de las ventas.

Con una inversión inicial de \$53'896.500, unas ventas mensuales de \$9'900.000 equivalentes a 198 tratamientos a un precio promedio de \$50.000 y con un nivel de endeudamiento del 53.61% equivalente a \$28'896.500 la TIR resultante es de 20.56% superior a la TIO del 15% EA. El VPN también sería positivo por lo que se aceptaría el proyecto

Otro proyecto sería la creación del centro de estética no bajo la figura jurídica de una S.A.S sino bajo la figura de una empresa Unipersonal donde se bajarían los costos al no requerir del pago de honorarios del contador, no tener que facturar, ni estar sujeto al impuesto del IVA y retención en la fuente, ni al pago del impuesto de renta. Aunque tampoco se aprovecharían los beneficios fiscales como lo es la depreciación de los activos que es deducible de impuestos

Este tipo de proyecto requiere una normatividad específica, deberá Poseer certificado sanitario de la secretaria de salud y obtener el visto bueno de dicha entidad para la apertura, para esto se hace necesario cumplir con toda la normatividad de bioseguridad expuesta en las resoluciones 2263 del 2004 y 2827 del 2006.

Es de vital importancia realizar una adecuada selección de personal, capacitarlo, motivarlo y pagar las prestaciones correspondientes, igualmente tener muy bien definidas las funciones y que exista un adecuado trabajo en equipo, realizar labores optimas de mercadeo, compras, administración y mantenimiento de los equipos e insumos entre otros, para que esto se vea reflejado en la correcta y excelente prestación del servicio y de esta forma

poder obtener los ingresos necesarios que le permitan al proyecto ser viable y atractivo para los inversionistas.

En otras palabras el éxito del proyecto no radica solo en una adecuada planeación de las actividades y administración de los recursos sino también en la eficaz labor desarrollada en la etapa de ejecución y puesta en marcha del proyecto.

10.3 BIBLIOGRAFIA

Libro

BACA URBINA. Gabriel, Evaluación de proyectos, UPIICSA Instituto Politécnico Nacional, McGraw-Hill, Mayo 2001, Pág 5

MENDEZ. Rafael, Formulación y Evaluación de proyectos, Enfoque para emprendedores, Bogotá 2012. Pág 4,20,300

10.4 ANEXO Y APENDICES

INVERSIONES MONTRES S.A.S.
900146773-7
MEDELLIN - ANTIOQUIA
Balance General Comparativo
Para los años terminados en diciembre 31 de 2013 y 2012
 (Valores expresados en miles de pesos colombianos)

Código de cuenta	DESCRIPCION	2013	2012
1	ACTIVO		
	ACTIVO CORRIENTE		
11	Disponible	14,201	2,700
1105	Caja	504	-
1110	Bancos	13,697	2,700
12	Deudores	173,491	6,398
1305	Clientes Nacionales	736	1,319
1330	Anticipo avances y depósitos	30	5,079
1340	Promesas de compraventa	170,025	-
1355	Anticipo de impuestos y contribuciones	2,680	-
14	Inventarios	2,348	5,559
1435	Mercancías no fabricadas por la empresa	2,348	5,559
17	Diferidos- Gastos pagados por anticipado	3,177	5,170
1705	Gastos pagados por anticipado	3,177	3,267
1710	Cargos diferidos	-	1,783
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	199,215	19,827
	ACTIVO NO CORRIENTE		
15	Propiedad, Planta y Equipo Neto	480,566	497,879
1504	Terrenos	83,265	83,265
1518	Construcciones y edificaciones	333,056	333,056
1524	Equipo de Oficina	34,865	34,865
1528	Equipo de computación y comunicaciones	7,775	7,775
1532	Equipo Médico científico	156,790	156,790
1592	Depreciación acumulada	-155,187	-118,075
17	Diferidos -Organización y Preoperativos	1,207	17,589
1710	Cargos diferidos	1,207	17,589
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	481,773	515,267
19	VALORIZACION DE EDIFICACIONES		
1910	De propiedades, de Planta y Equipo	254,365	212,691
	TOTAL ACTIVO	915,253	747,785

Código de cuenta	DESCRIPCION	2013	2012
2	PASIVO		
	PASIVO CORRIENTE		
21	Obligaciones Financieras	59,742	112,914
2105	Bancos Nacionales	742	514
2195	Otras obligaciones	59,000	112,000
22	Proveedores	893	16,116
2205	Nacionales	893	16,116
23	Cuentas por Pagar	4,229	4,464
2335	Costos y gastos por pagar	3,245	2,797
2365	Retención en la fuente	309	617
2370	Retenciones y aportes de nomina	675	1,030
24	Impuestos, Gravámenes y Tasas	11,554	2,099
2404	De renta y complementarios	3,793	-
2408	Impuestos sobre las ventas	7,761	1,913
2412	Industria y comercio	-	183
25	Obligaciones Laborales	2,988	2,199
2510	Cesantías consolidadas	2,622	1,819
2515	Intereses sobre cesantías	315	195
2525	Vacaciones consolidadas	51	136
28	Otros Pasivos	12,805	19,565
2805	Anticipos y avances recibidos	365	-
2815	Ingresos recibidos para terceros	12,440	19,565
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	92,171	158,907
	PASIVO NO CORRIENTE		
23	Deudas con accionistas	303,744	142,736
2355	Con accionistas	303,744	142,736
	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	303,744	142,736
	TOTAL PASIVO	395,915	301,643
3	PATRIMONIO		
31	Capital Suscrito y Pagado	750,000	750,000
3105	Capital Suscrito y Pagado	750,000	750,000
36	Utilidad (pérdida) del Ejercicio	31,622	(95,977)
3605	Utilidad (pérdida) del Ejercicio	31,622	(95,977)
37	Utilidad (pérdida) de Ejercicios Anteriores	(916,549)	(420,572)
3710	Pérdidas acumuladas	(516,549)	(420,572)
38	Superavit por valorización de edificaciones	254,265	212,891
3810	De propiedades, de Planta y Equipo	254,265	212,891
	TOTAL PATRIMONIO	919,438	446,142
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	915,363	747,785

Alejandro Monsalve T.
Representante Legal

Alejo María Ramírez R.
Contadora
T.P. 6282-T

VIGILADO Supersalud

INVERSIONES MONTRES S.A.S.

900146773-7

MEDELLIN - ANTIOQUIA

Estado de Resultados

Para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2013 y 2012
(Valores expresados en miles de pesos colombianos)

Código de cuenta	DESCRIPCION	2,013	2,012
4	INGRESOS		
41	Operacionales		
4170	Otras actividades relacionadas con la salud	210,024	202,457
4175	Devolución, Rebajas y Descuentos en ventas de servicio	215,625	207,005
	Menos:	(5,601)	(4,548)
61	Costo de Ventas		
6170	Otras actividades relacionadas con la salud	132,709	155,040
	Utilidad (pérdida) bruta en ventas	132,709	155,040
	Menos:	77,315	47,417
5	Gastos operacionales administración mas ventas		
51	Operacionales de Administración		
5105	Gastos de personal	98,790	99,721
5110	Honorarios	21,419	22,618
5115	Honorarios	9,000	9,467
5125	Impuestos	8,549	8,798
5125	Contribuciones y afiliaciones	293	263
5130	seguros	1,896	508
5135	Servicios	9,358	7,739
5140	Gastos legales	1,531	1,539
5145	Mantenimiento y reparaciones	736	585
5150	Adecuación e instalaciones	1,898	2,512
5180	Depreciaciones	21,305	21,305
5165	Amortizaciones	17,981	17,981
5195	Diversos	4,824	6,386
52	Operacionales de Ventas		
5215	Impuestos	25,163	26,641
5235	Servicios	873	3,622
5260	Depreciaciones	22,911	21,639
5265	Amortizaciones	110	111
	Utilidad (pérdida) operacional	1,269	1,269
	Mas:	(46,638)	(78,945)
42	Ingresos No Operacionales		
4210	Financieros	100,556	2,588
4250	Recuperaciones	1	6
4265	Ingresos de ejercicios anteriores	549	2,509
4295	Diversos	-	44
		100,005	27

<i>Menos:</i>			
53	Gastos No Operacionales		
5305	Financieros	18,488	19,620
5315	Gastos extraordinarios	8,981	11,403
5365	Gastos Diversos	9,507	6,737
		-	1,480
	Utilidad (pérdida) antes de impuestos	35,430	(95,977)
54	Impuesto sobre la renta para la equidad -CREE	3,808	-
5405	Impuestos de renta y complementario	3,808	-
	Utilidad (pérdida) del Ejercicio	31,622	(95,977)


 Alejandro Monsalve T.
 Representante Legal


 Ofelia Maria Ramirez R.
 Contadora
 T.P. 6282-T

VIGILADO Supersalud 

10.5 GLOSARIO Y SIGLAS

Aparatología: Son los equipos utilizados en la estética y se utilizan para realizar los procedimientos en dichos centros o a nivel personal, en los hogares. Existen de mucha variedad y los más destacados son los aparatos de radiofrecuencia, electros estimuladores, depilación, cavitadores y ultra cavitadores.

Cosmética ornamental: Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).

Community manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Cultura Fitness: El concepto "Fitness" hace referencia a sentirse bien físicamente. Con el fitness seremos capaces de mejorar, entre otras cosas, nuestra postura corporal, flexibilidad, amplitud articular, e incluso la respuesta de nuestro sistema cardiovascular al ejercicio.

Cultura Wellness: El wellness es el resultado de la iniciativa personal por encontrar un estado óptimo, integral y equilibrado de la salud en múltiples facetas. Dicha palabra pueden incluir: condiciones mentales, físicas y espirituales, así como sociales, laborales y de la salud ambiental.

Webmaster: También conocido con las denominaciones arquitecto web, desarrollador web, autor del sitio digital, administrador del sitio digital, y coordinados del sitio digital, es la persona responsable de mantenimiento y/o programación de un sitio web.