



Plan de Negocio para la creación del SPA “LUAR”, centro de estética, belleza y salud en la
Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander

Modalidad: Plan de negocios

Elvia Carolina Salazar Arrieta
CC 37395431

Jenny Danitza Rodríguez Marciales
CC 1095820158

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, Santander, 30 de noviembre de 2022



Plan de Negocio para la creación del SPA “LUAR”, centro de estética, belleza y salud en la
Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander

Modalidad: Plan de Negocios

Elvia Carolina Salazar Arrieta
CC 37395431

Jenny Danitza Rodríguez Marciales
CC 1095820158

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en Gestión Empresarial**

DIRECTOR

Héctor Guillermo Moreno Jerez
Grupo de investigación de Educación Virtual y TIC, E-INNOVARE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, Santander, 30 de noviembre de 2022

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar al título de Administrador de Empresas
según acta del Comité de Trabajo de Grado
número 09 del día 9 del mes de diciembre del año 2022

Evaluador: Yenni Patricia Murillo Bautista



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta donde estoy, por darme las fuerzas para no desistir y seguir luchando por mis sueños. A mi madre, por ser mi pilar más importante y demostrarme siempre su apoyo incondicional; a mi padre, por estar y haberme permitido vivir tantos momentos juntos; a mis hermanas, por estar dispuestas a escucharme siempre que lo necesito, por apoyarme y empujarme siempre a sobresalir y ser feliz; me agradezco a mí misma por nunca desistir y seguir luchando, por siempre ver un lado positivo y llevar a Dios de mi mano, infinitamente gracias a todos y cada uno por estar y no estar en mi vida, porque gracias a su influencia, soy hoy una mujer fuerte, valiente y soñadora, porque confío en que este proyecto es un paso inicial para todo lo bueno que estoy por recibir.

Elvia Carolina Salazar Arrieta

Dedico este proyecto primeramente a Dios, quien ha sido testigo del esfuerzo realizado durante cada semestre. A él le debo las fuerzas y la sabiduría para continuar con cada meta que me propongo y no renunciar cuando las cosas se tornan complicadas. A mi madre por inspirarme a ser cada día mejor, por darme el ejemplo de persistir, insistir y jamás desistir, por ser incondicional en cada proceso de mi vida. A mi hijo Alejandro, quien es mi motor y por quien me impulso día a día para dar lo mejor de mí, porque en gran parte quiero superarme por él, para brindarle un futuro lleno de bienestar, alegría y comodidad. A mi hermano quien me motivo a retomar mis estudios en el momento más adecuado. Me agradezco porque a pesar de las circunstancias tuve el valor, el coraje y la valentía de enfrentar mis miedos y de la misma manera poder superarlos sin importar qué tan grandes fueron. Muchas gracias a las personas que, de alguna manera, cerca o lejos hicieron parte de este proceso.

Jenny Danitza Rodríguez Marciales

AGRADECIMIENTOS

Principalmente, queremos agradecer a todo el grupo de docentes de las Unidades Tecnológicas de Santander, los cuales nos animaron y ayudaron durante el trayecto de nuestra educación y aún más en el proceso de trabajo en equipo y compromiso con los procesos de construcción de nuestro proyecto de grado, por estar siempre dispuestos a atender nuestras dudas e inquietudes y hacer todo lo posible por guiarnos hacia el éxito; les agradecemos por compartir su conocimiento, experiencias y transmitirlo de la mejor manera hacia nosotras, motivándonos a no rendirnos y a surgir ante cualquier adversidad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN..... 12

INTRODUCCIÓN..... 13

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN14

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....14

1.2. JUSTIFICACIÓN15

1.3. OBJETIVOS17

 1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... 17

 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

2. MARCO REFERENCIAL.....18

2.1. MARCO TEÓRICO18

2.2. MARCO LEGAL24

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION26

 3.1. Técnica de Recolección de Información:26

 3.2. Fuente Primaria.....26

 3.3. Fuente Secundaria.....27

 3.4. Técnica del Instrumento27

 3.5. Instrumento de Resultados27

 3.6. Muestra27

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO29

 4.1. Estudio de Mercado29

 4.2. Evaluación Técnica29

 4.3. Estudio Administrativo.....29

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

4.4. Estudio Financiero.....30

4.5. Estudio Ambiental y Legal.....30

5. RESULTADOS31

5.1. MODELOS PREFERENCIALES DE LOS CLIENTES POTENCIALES A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO31

5.1.1. Procesamiento31

5.1.2. Análisis Resultados32

5.2. EVALUACIÓN TÉCNICA PARA UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE SPA Y LA UBICACIÓN DE PRESTACIÓN42

5.2.1. Localización de la Empresa42

5.2.2. Macro Localización.....42

5.2.3. Micro Localización43

5.2.4. Muebles y Enseres43

5.2.5. Maquinaria y Equipos45

5.3. MARKETING MIX.....48

5.3.1. Producto: Portafolio de Servicios48

5.3.2. Estrategias de Precio49

5.3.3. Estrategias de Plaza50

5.3.4. Estrategias de Promoción50

5.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO MEDIANTE UN ESQUEMA ORGANIZACIONAL . 50

5.4.1. Misión51

5.4.2. Visión.....51

5.4.3. Objetivos51

5.4.4. Colores Institucionales52

5.4.5. Logo52

5.4.6. Slogan53

5.4.7. Esquema Organizacional53

5.4.8. Funciones Específicas por Puesto54

5.4.9. Manual de Funciones56

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

5.4.10.	Reclutamiento	63
5.4.11.	Selección.....	63
5.4.12.	Contratación.....	63
5.4.10.	Inducción	64
5.4.11.	Políticas	64
5.5.	ESTUDIO FINANCIERO PARA MEDIR LA CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO DEL PROYECTO	65
5.5.1.	Precio de los productos.....	65
5.5.2.	Proyección de ventas	67
5.5.3.	Activos Fijos de Terreno y Edificio	70
5.5.4.	Relación equipo, muebles y enseres	70
5.5.5.	Activos fijos intangibles	72
5.5.6.	Presupuesto de costos indirectos	72
5.5.7.	Asignación salarial	73
5.5.8.	Egresos	74
5.5.9.	Estado de Resultados	76
5.5.10.	Balance general	76
5.5.11.	WACC, VPF, VPN y la TIR.....	77
5.6.	ESTUDIO DE LAS NORMAS AMBIENTALES Y LEGALES.....	79
5.6.1.	Estudio Ambiental	79
5.6.2.	Estudio Legal.....	81
6.	CONCLUSIONES.....	87
7.	RECOMENDACIONES.....	88
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
9.	ANEXOS.....	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula para calcular la muestra	28
Figura 2. Evidencia del envío de la encuesta	31
Figura 3. Género.....	32
Figura 4. Rango de edad	33
Figura 5. Lugar de residencia	34
Figura 6. Nivel educativo	34
Figura 7. Ocupación actual.....	35
Figura 8. Frecuencia de acceso al servicio.....	36
Figura 9. Frecuencia en tiempo	36
Figura 10. Tipo de servicio de preferencia.....	37
Figura 11. Gasto que estaría dispuesto a realizar	38
figura 12. Calidad del servicio.....	38
Figura 13. El interés frente a un nuevo servicio.....	39
Figura 14. Costo adicional	40
Figura 15. Redes sociales y marketing.....	40
Figura 16. Nuevo servicio en la Ciudad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Ubicación del proyecto	43
Figura 18. Diagrama de Proceso, Radiofrecuencia Facial	49
Figura 19. Logo.....	52
Figura 20. Esquema organizacional	53
Figura 21. RUES.....	83
Figura 22. Matrícula persona natural	85
Figura 23. RUT formato	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normatividad legal, para el servicio de estética en Colombia 24

Tabla 2. Especificaciones muebles y enseres 43

Tabla 3. Maquinaria y Equipos..... 45

Tabla 4. Funciones por puesto laboral 54

Tabla 5. Descripción Gerente..... 56

Tabla 6. Descripción Administradora 57

Tabla 7. Descripción Contador..... 57

Tabla 8. Descripción Recepcionista 58

Tabla 9. Descripción Servicio al cliente..... 58

Tabla 10 Descripción Limpieza 59

Tabla 11. Descripción Personal de Cocina 60

Tabla 12 Descripción Vigilancia y Seguridad 60

Tabla 13 Descripción Personal de Belleza..... 61

Tabla 14. Descripción Masajistas..... 61

Tabla 15 Descripción Especialistas de estética 62

Tabla 16. Descripción Cosmetóloga 62

Tabla 17. Precio de los Servicios al Público 66

Tabla 18 Proyección de Ventas 68

Tabla 19. Activos Fijos de terreno y Edificio..... 70

Tabla 20. Equipos muebles y enseres..... 71

Tabla 21. Activos Intangibles... 72

Tabla 22. Costos Indirectos..... 72

Tabla 23. Asignación Salarial..... 73

Tabla 24. Egresos..... 74

Tabla 25. Flujo de Fondos... 75

Tabla 26. Estado de Perdidas y Ganancias..... 75

Tabla 27. Balance General..... 76

Tabla 28. WACC, VPF, VPN y la TIR 77

Tabla 29. Valor Presente Neto..... 78

Tabla 30. Tasa interna de retorno 79

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio está integrado por Elvia Carolina Salazar Arrieta y Jenny Danitza Rodríguez Marciales. A través de la realización de este proyecto, se quiere abrir un servicio de estética salud y belleza “Spa” en la Ciudad de Cúcuta, dirigido hacia la satisfacción de las necesidades físicas y de salud de todo tipo de personas interesadas. Se busca brindar exclusividad, experiencia, satisfacción y relajación en diferentes tipos de servicios, no habrá límite de edades ni géneros e innovará con nuevos tratamientos y precios frente a la competencia cercana.

A través de este plan de negocios se expondrá las preferencias de los clientes potenciales, información necesaria para considerar precios y nuevos tratamientos que tendrán mejor recibimiento y que permiten a su vez evaluar la viabilidad del plan, su desarrollo consta de un estudio de mercado, una evaluación técnica, un estudio administrativo, un estudio financiero y un estudio normativo de carácter ambiental.

Por medio de los anteriores estudios se da a conocer el portafolio que tendría la empresa, cuáles son los estilos y preferencias, cuál es la capacidad de endeudamiento y el capital que se necesitará para la constitución de esta empresa.

PALABRAS CLAVE. Negocio, clientes, estudio, viabilidad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la actividad por voluntad propia de emprender es de los negocios más arriesgados pero positivos para las personas y la estrategia de obtener ingresos por medio de un servicio o producto propio, es de gran interés para la población colombiana.

Colombia ha venido ubicando su sector de estética en la competencia económica, las grandes oportunidades del mercado han llevado a los emprendedores a innovar y generar nuevos servicios muy llamativos, hasta un nivel internacional; la alta preocupación por las personas en su estado físico, bienestar y salud, le permiten a la industria mejorías constantes, lo que evidencia la alta participación social en el sector y la demanda actual de competencia que obliga a la industria a innovar.

El sector cosmético en el país posee una estabilidad a través del crecimiento de la industria, sumando beneficios adicionales para el futuro (Mejía , 2018) La creación constante de empresas de este sector ha ido en gran volumen, son cada vez más las regiones partícipes de esta industria, por lo cual, traer a la Ciudad de Cúcuta un centro nuevo e innovador, con nuevas estrategias de marketing que llamen la atención del cliente y fortalezca el mercado será un acto productivo y de régimen económico para ambas partes.

El proyecto se basa en crear un plan de negocio, el cual tiene el fin de crear un centro de estética belleza y salud en la Ciudad de Cúcuta. El objetivo fundamental del trabajo es mostrar al público un nuevo servicio de estética, un servicio con mucha más experiencia y calidad a un precio ajustable, para todo tipo de edades y géneros; en otras palabras, un

servicio incluyente y amigable con el medio ambiente. De tal manera que se genere un impacto positivo en los clientes y se logre mejorar su estado de ánimo y salud.

Cabe mencionar que, para el cumplimiento de estos objetivos, se tendrá a disposición las opiniones frecuentes de los clientes, la participación del personal en asesoría y atención, y la modificación constante de falencias externas e internas.

Para el desarrollo del proyecto se abordó una serie de preguntas y temas principales, mediante diferentes estudios tales como el aspecto técnico, financiero, de mercado, administrativo y también de carácter ambiental y legal, que al final evidenciaron el resultado de evaluación frente a lo viable y positivo, que fue la ejecución de la idea de negocio.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del tiempo se puede observar como la sociedad se va haciendo más dependiente de su estado de salud y por supuesto de su aspecto físico, misma sociedad que conduce a las personas a patrones psicológicos nocivos, que muchas veces destruyen y deterioran la armonía natural de su cuerpo, los sentidos y el espíritu, al interactuar en una sociedad tan cambiante selectiva y en un sistema laboral en muchos casos excesivo, genera que las personas vivan constantemente con tensión, angustia, ansiedad, estrés, adicciones y falta de sentido en su vida, situación que se agudiza y que de no ser controlada conduce a la depresión (González & Sánchez, 2021)

Frecuentemente buscan ese factor de aprobación en el grupo, sector o comunidad en la que se involucran e interactúan acerca del cuidado de la salud, que no solo envuelve

un estado de medicación constante, sino que por el contrario también se deberá a la satisfacción de las necesidades emocionales y físicas que como seres individuales surge.

Existen muchos centros se estética que brindan estos tipos de servicio de relajación y control mental, con precios muy altos en comparación a la calidad, exclusividad y experiencia que ofrecen, por lo tanto, convierten el servicio no asequible para todo tipo de personas, los clientes actualmente buscan suplir una necesidad de calidad, que les brinde un espacio totalmente interactivo y de experiencia grata a un costo más asequible, esto evidencia que la competencia aun no sule la necesidad actual de los clientes de adquirir un servicio de buena calidad a precios más cómodos.

La sociedad actualmente se sigue interesando con los servicios del cuidado estético, para las personas la satisfacción de sus necesidades es de total prioridad lograr armonizar cuerpo y sentidos, será una práctica muy apetecida por la humanidad en el presente y muy seguramente en el futuro (Yepes Amaya, 2020).

Por lo anterior, surge la siguiente pregunta: ¿La elaboración de un plan de negocios para un centro de estética, salud y belleza en la Ciudad de Cúcuta, podrá validar las necesidades de los clientes potenciales y no potenciales, y, por lo tanto, ser un proyecto viable?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del plan de negocios para el centro de estética, salud y belleza “Spa Luar”, se lleva a cabo con la iniciativa principal de satisfacer esa necesidad de las personas

de poder acceder a un servicio de relajación, con equilibrio general y satisfacción de preocupaciones e incomodidades físicas y emocionales, que les permita de forma segura, relajante y grata combatir el estrés en un nivel físico y psíquico, mediante prácticas, terapias y tratamientos acordes y/o específicos a cada cuerpo, a un costo asequible y no extremadamente desconsiderado, como frecuentemente podemos observar en la competencia.

Por lo tanto, se pretende adentrarse en un mercado competitivo en la Ciudad de Cúcuta, manteniendo estándares de calidad, seguridad y sanidad, pero además de ello, se busca crear nuevas estrategias de marketing, propuestas innovadoras, nuevos tratamientos y un servicio completo de experiencia que permita ser presentado a cualquier tipo de público, desde el grupo principal que son el género femenino, hasta el no tan común como hombres y niños. Un servicio que no limite el acceso por clase social o estándares de belleza (De la Hoz, 2022).

Todo esto bajo un plan de negocio que involucre y relacione diversos factores de forma económica, social y de salud, con estudios técnicos, marketing, preferencias sociales y costos. Es decir, un pronóstico de la posible inversión y su recopilación económica a través del tiempo, hechos que se irán midiendo en la comunidad por encuestas de evaluación y preferencia personal frente al servicio, que ayuden al crecimiento, estabilidad y mejoramiento constante de la empresa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocio, mediante estrategias corporativas, marketing e innovación en un centro de estética, belleza y salud “spa”, que permita medir la viabilidad del proyecto en la ciudad de Cúcuta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer las preferencias de los clientes potenciales a través de la realización de un estudio de mercado para el diseño del centro de estética, belleza y salud “spa”.
2. Ejecutar una evaluación técnica mediante el diseño de procedimientos de servicio que conforman el portafolio de operación y la ubicación del centro de estética, para satisfacer el mercado.
3. Realizar un estudio administrativo mediante un esquema organizacional, lo cual permitirá la definición de los cargos que cumplirán el talento humano en el centro de estética, belleza y salud “spa” en la Ciudad de Cúcuta.
4. Efectuar un estudio financiero y económico mediante indicadores de evaluación de proyectos de inversión para la determinación de la viabilidad del centro de estética, belleza y salud “spa”.
5. Proponer acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), considerando normas ambientales y de tributación, y para la mitigación de impactos del centro de centro de estética, belleza y salud “spa”.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

La industria estética en sus primeros inicios

Desde hace muchos años atrás, la estética ha estado interfiriendo en la sociedad. Inició en Egipto y Grecia, en donde era exclusivamente común que las reinas tuvieran esclavas dedicadas al cuidado de su salud y belleza externa. Costumbres que se fue acentuando a través de los años, hasta llegar a la época romana, la cual actualizó los servicios al maquillaje, los baños relajantes y nutritivos, los peinados y en especial el cuidado de los tocados, siendo lo más resaltante de esta época los materiales preciosos con los que se trabaja, como piedras preciosas, perlas, flores y telas de una gama muy refinada. Este servicio solo era accesible en ese entonces para la clase más alta de la realeza (Yepes Amaya, 2020).

La canadiense Martha Harper fue quien entre finales del siglo XIX y principios del XX introdujo a la industria el concepto de franquicias. Durante 25 años se dedicó a trabajar ofreciendo servicios y productos para el cuidado estético, mediante franquicias con el modelo de salones de belleza, formó más de quinientas licencias y una marca completa de productos únicos para el cuidado del cabello (Becerra, 2018).

Definición de la Industria Estética

Los términos de estética y belleza interactúan y se complementan entre sí dentro de un mercado competitivo, son integrados dentro del concepto de arte como

aquella virtud que le permite a la empresa crear y tener un espectador (Beltran Mosquera, 2019). Diferentes aspectos enmarcan este sector de la estética en el mundo. El concepto de estética ha estado incluido desde la prehistoria, en la forma de relacionarse de las personas se enfoca, en un sistema social de relaciones interpersonales por valores inculcados de forma inherente en la época actual y antigua, que se rigen por mantener una belleza juvenil (Torres, Muñoz, & Obregón, 2018).

Un Spa es aquella organización servicial, que ofrece diferentes técnicas de embellecimiento para el cuerpo humano. Pueden ser técnicas manuales, digitales, clínicas o de decoración, ligadas todas a promover la calidad de la salud y embellecimiento de la persona (González & Sánchez, 2021).

La estética y belleza en Colombia

El mercado cosmetológico en Colombia es una de las más exitosas industrias en Sudamérica. La demanda de artículos que crean innovación en el mercado, en base a diseño, calidad y funcionalidad los posiciona dentro de los primeros puestos. Para el año 2010, las exportaciones en el país aumentaron a un ritmo extraordinario llegando a ser el 19,6%, siendo los principales mercados Asia y Europa, y las importaciones aumentaron un 14,1%. Proceso que demuestra que las mujeres están como cliente potencial, puesto que crean factores importantes para el consumismo, siendo la imagen del servicio; además, cuentan con la posibilidad de evaluar todo lo que usan y experimentan, corroboran opiniones contrarias y transmiten a los demás sus opiniones

y preferencias, lo que se traduce para las empresas en un factor de confianza y cercanía hacia sus marcas (Villacres Castillo, 2018).

Cámara de la Industria Cosmética

Para Colombia, se encuentra la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, la cual está creada para los empresarios involucrados en el servicio de forma que puedan desarrollar dentro de ella actividades fortalecidas en un beneficio contraparte dentro de la agrupación legal (ANDI, 2022). Este servicio se ha venido incrementado gracias a la alta demanda de los servicios personales en el país y a factores determinantes como la gran atracción de la sociedad por las tendencias actuales, naturales y estéticas, y a los nuevos nichos de mercado industrial, por lo que según expertos se pronostica que la industria crezca a grandes niveles al paso del tiempo (Villacres Castillo, 2018).

Problemáticas del sector estético

El sector estético no es diferente a los demás en el cumplimiento de normatividad, reglas, y resoluciones para la prestación del servicio. Una de las más comunes y principales problemáticas que el sector de belleza presenta en el mercado se dividen en dos: de carácter físico y ambiental. Cuando las instalaciones del centro no cumplen con la normatividad establecida en el país, se presenta esta situación, afectando al cliente de forma indirecta y al empleado de forma directa, llegando a ocasionar grandes afectaciones en la salud y bienestar de los mismos. Una buena

condición de trabajo está establecida para cualquier empresa. El empleado deberá trabajar en un ambiente seguro, sano y limpio que le permita realizar sus labores sin estar en riesgo y, por su parte, el cliente tiene el derecho de acceder a un servicio seguro que involucre su salud y estado físico (González & Sánchez, 2021).

Preferencia de los colombianos en el servicio de estética

Según la revista Clúster en el año 2019, los colombianos gastaron 3,3% más en estética que el año actual, sus importaciones frecuentemente son provenientes de México, Estados Unidos y Brasil, mientras que las exportaciones principalmente en las categorías de perfumería y cosméticos van con destino a Perú, Ecuador y México. Es tanto el auge de este servicio en el país, que ya existen paquetes de viajes específicamente para extranjeros en turístico-medicina. 300 mil extranjeros residen en Colombia de forma legal únicamente para someterse a cirugías plásticas, hecho que alerta a las empresas para optimizar su servicio y ofrecer excelencia

Las mujeres invierten cerca de uno coma dos millones de pesos al año en productos de estética y belleza en general, cifra que actualmente es uno coma cinco SMMLV, un porcentaje que resulta por encima del gasto en moda (Cluster, 2019). Los últimos cinco años, el país ha experimentado la llegada de importantes competidores al mercado y la industria de estética y salud va en una creciente favorable para los empresarios. Es allí donde los spas juegan un papel clave, trayendo nuevas técnicas, como el uso de vino y oro en mascarillas, para así ofrecer un estado máximo de

relajación a sus clientes (De la Hoz, 2022).

Factores competitivos en el mercado de la estética

Varias empresas direccionan la competitividad de sus servicios al sector en el que se desarrollan o de acuerdo a las preferencias de la comunidad que participa. El prestar un servicio y crecer en un mercado siempre en ascenso dependerá de lo confortable que sea para el usuario y su colaboración con la publicidad voz a voz. Los clientes preferirán sobre cualquier otro servicio, un grupo administrativo capacitado que le brinde un servicio de calidad, un talento humano capacitado y dispuesto a servir por el bienestar del cliente.

Otro de los factores que amplían la competitividad empresarial en este sector estético, es el uso de tecnología de alta gama, nueva e innovadora frente a la zona local y que además incluya elementos y servicios que cautiven a nuevos clientes. (Yepes Amaya, 2020)

La estética y su popularización

La estética llegó al mundo como un servicio de baño, relajación y tratamientos con agua, los conocidos termales estéticos. Las técnicas se fueron reestructurando y acoplando a los nuevos avances de la sociedad actual, fue allí cuando esta industria se popularizó, llegando a todo tipo de personas, de distintos géneros, edades y cualidades, siendo la mujer la principal fuente de marketing y fuente de competencia entre las distintas industrias(Yepes Amaya, 2020).

Actualidad de la Industria Estética

Es evidente que no solo ahora en el hoy, la industria de la estética seguirá estando tan presente en el mercado. La tendencia por el cuidado y bienestar de nuestro cuerpo será siempre una de las mejores opciones a los tantos problemas sociales que día a día se presentan en las acciones de desarrollo diario de las personas. Es tanto así, que la Industria de Bienestar Wellness desarrolló un estudio en el año 2018 que evidenció cómo esta industria creció de 3.7 a 4,7 trillones de dólares entre el 2015 y 2017, representando solo la industria de spa 119 billones de dólares, cifra que muestra la tendencia secuencial que enfrenta la estética en el mercado (Aceituno Yana, Meza Ariza, & Muñoz Delgado, 2019). El diseño de nuevas estrategias de marketing impulsaría el servicio a crecer por reconocimiento, calidad y experiencia, que es la herramienta principal de enfrentar una competencia definida e interactiva en el mercado.

Demanda del servicio en Colombia

Actualmente el servicio va en acenso, su pronóstico para el futuro es aún más favorable para los empresarios adentrados en este gremio; los procedimientos estéticos son cada vez más apetecidos por un grupo selectivo de mujeres y por grupos considerados no interesados también. Colombia ha visto provecho en esta situación y se ha adentrado en la alta demanda del servicio, con un sector más comparativo, en servicio y costos, ofreciendo al turista la facilidad de acceder a ellos en una regulación sanitaria legal. Siendo de preferencia para los extranjeros en el país la medicina

estética de salud y bienestar (Torres, Muñoz, & Obregón, 2018) .

2.2. MARCO LEGAL

Para el cumplimiento y funcionamiento legal de una empresa de estética, existe en Colombia la **Ley general 9ª del 1979** como control y seguimiento, en la que se estipula el Código Sanitario Nacional. Adicional, existe una ley más específica en la que se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética, que es la **Ley 711 de 2001**, y es así que en base a estas leyes, se rigen distintas resoluciones a tener en cuenta en los establecimientos estéticos o similares.

A continuación, se expone la normatividad legal vigente que rige el servicio actualmente en el país:

Tabla 1.

Normatividad legal para el servicio de estética en Colombia.

Norma	Entidad que la Emite	Declara
Ley 711 de 2001	Ministerio de la Protección Social	Es la ley que reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. Art. 11 Centros de Estética: La prestación de los servicios de cosmetología, únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos.

Ley 1801 de 2016	Congreso de la República	Menciona todos y cada uno de los requisitos para la apertura y funcionamiento de un centro de belleza.
Decreto 1879 de 2008	Departamento Administrativo de la Función Pública	Por la cual se expide el Código Nacional de Policía y Convivencia
Ley 9 de 1979	El Congreso de Colombia	Por la cual se dictan medidas sanitarias, en pro de la protección del medio ambiente.
	Normas Sanitarias para Servicios Personales y de Salud	
Res. 2827 de 2006	Ministerio de la Protección Social	Se adopta el manual de bioseguridad para centros con actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
Res. 2117 de 2010	Ministerio de la Protección Social y Sanidad	Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética ornamental, tales como barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y similares.
Res. 2263 de 2014	Ministerio de la Protección Social	Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares.
Res. 3924 de 2005	Ministerio de la Protección Social	Se adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares, y se dictan otras disposiciones.

En base a esta normatividad, se establecen los requisitos legales y de carácter jurídico para el correcto cumplimiento de las obligaciones como empresa y servicio de sanidad. De no dar cumplimiento con el aspecto legal, no se podrá llevar a cabo la funcionalidad de los servicios dentro del centro de estética, belleza y salud.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. Técnica de recolección de información:

Como técnica de recolección de información utilizada para el desarrollo del proyecto, se utilizó una encuesta online, en la cual se buscó recolectar información como edades, intereses, el tipo de servicio estético al que más acceden las personas, el costo que estarían dispuestos a pagar por un servicio o grupo de servicios, su interés frente a un servicio con experiencia, entre otros. Esta encuesta fue proporcionada a las personas residentes de la ciudad, la cual se compartió a través de un link por medio de WhatsApp y estuvo diseñada con preguntas cerradas, las cuales son preguntas concretas y específicas con el tema en cuestión.

3.2. Fuente primaria

La fuente primaria de información se recolectó a través de una encuesta online. El marco de influencia destinada con la aplicación de la encuesta fue hacia todo tipo de personas que tuviera acceso al link enviado por WhatsApp, ya sean hombre, mujeres y/o adultos de la tercera edad, a su vez que residieran en la Ciudad de Cúcuta y en su Área Metropolitana.

3.3. Fuente secundaria

Para la fuente secundaria se tuvo en cuenta el último censo realizado por el DANE a la Ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana, con el propósito de conocer cómo está distribuida la población cucuteña y sus porcentajes diferenciales (DANE, 2018).

3.4. Técnica del instrumento

La técnica utilizada en el proyecto es una encuesta online, la cual incluye información como: edad, ocupación, el nivel de educación, estado civil, residencia, genero, preguntas que permitan conocer las preferencias de los clientes en cuanto al tipo de servicio de estética más usado, el que gustaría probar y cuál no recomendaría.

3.5. Instrumento de resultados

El instrumento de resultados estará dado a través de gráficas, las cuales evidencien los porcentajes individuales que se obtuvieron por medio de la realización de la encuesta.

3.1.6. Población

La población de la Ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana según el censo realizado por el DANE en el año 2018, era de aproximadamente **711,715** habitantes (DANE, 2018). Actualmente la ciudad ha sobrepasado esa cifra; hoy cuenta con **750,508** habitantes aproximadamente, donde el 49,073% son hombres, lo que equivale a 368,298 habitantes, y el 50,926% restante son mujeres, equivalentes a 382,208 habitantes (ZhujiWorld, 2022).

3.6. Muestra

Para la realización de la encuesta, fue importante conocer el valor de la muestra. Por ello, esta se halló a través de la siguiente fórmula, en donde se tuvo en cuenta como

foco principal la población femenina en el Área Metropolitana de Cúcuta, ya que es población con mayor porcentaje y la que podría acceder al servicio con mucha más frecuencia, aunque de igual forma la encuesta se direccionó a la población de hombres.

– **Formula con la que se calcula la muestra:**

Figura 1. Fórmula para calcular la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

Fuente: sitio web Survey Monkey (2019) Calculadora del tamaño de muestra, SurveyMonkey Audience

– **Calculo**

N= población (382,208)

e= margen de error (5.0% =0,05)

Z= 1.96 para confiabilidad del 95%

P= probabilidad de éxito de 0.5

$$\frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$1 + \left(\frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \times (382.208)} \right)$$

Muestra= 383 encuestas

Fuente: Elaboración propia

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Estudio de mercado

Para el análisis social , se realiza el estudio de mercado se realizó a través de un análisis de alcance investigativo y de enfoque cuantitativo, la cual permitió la obtención de la información inicial necesaria para este plan de negocios. Esta fue recolectada a través de una encuesta online usando la herramienta Google Drive, de la cual se obtuvieron diferentes resultados, que se tabularon, graficaron y analizaron, fundamentales para la consideraron al momento de evaluar las preferencias y gustos que los clientes puedan elegir.

4.2. Evaluación técnica

El estudio técnico fue desarrollado por medio de la creación de un portafolio de los productos, medios e infraestructura disponible; también se estableció una tabla de precios y dónde se localizará la empresa.

4.3. Estudio administrativo

El estudio administrativo se realizó por medio de un esquema organizacional donde se pudieron identificar los cargos específicos que se tendrían en la empresa, también se desarrolló una tabla donde se reflejó cómo serán las funciones específicas por puesto y además el proceso respectivo de cómo se hará la selección, contratación e inducción del personal.

4.4. Estudio financiero

Mediante el estudio financiero se midió la capacidad de endeudamiento que tendrá el proyecto. Fue realizado a través de la asignación de precios a los servicios que ofrecerá la empresa en un balance general, destinados a una proyección de ventas por 5 años a través del Programa Excel.

4.5. Estudio ambiental y legal

Estudio ambiental

El estudio ambiental para la empresa consistió en desarrollar alternativas y procesos que contribuyan al cuidado del medio ambiente. El servicio de estética y spa hace uso de energía y agua en gran medida, por lo tanto, se diseñaron medidas reguladoras por los directivos de la empresa, además de programas de gestión ambiental con temas como disposición segura de residuos generados y ahorro eficiente de agua y energía.

Estudio legal

En el desarrollo de este estudio legal del proyecto se llevó a cabo mediante la descripción de qué tipo de sociedad está conformado el emprendimiento, cómo tendrá que ser la distribución del aporte de capital en los socios y de donde saldrán los recursos financieros que se vayan a necesitar cuando el proyecto sea puesto en funcionamiento, también se tuvo en cuenta la explicación paso a paso a la hora de reportar la marca con la que se vaya a nombrar el proyecto y los tipos de formularios que se tuvieron que llenar para la creación del negocio.

5. RESULTADOS

5.1. MODELOS PREFERENCIALES DE LOS CLIENTES POTENCIALES A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

5.1.1. Procesamiento

Para el desarrollo y recolección de información se utilizó el formato de Google Drive por formulaciones para realizar la encuesta. Dicha encuesta fue realizada por autoría propia y enviada a través de WhatsApp a amigos, familiares y conocidos residentes de la ciudad de Cúcuta y principalmente de los barrios cercanos a la ubicación del centro de estética, el total de las personas encuestadas fue de 150 distribuidas por el 77,9% mujeres y el 22,1% Hombres. En los siguientes pantallazos se muestra el envío del link. (Gomez & Poveda , 2022)

Link de la encuesta: <https://forms.gle/SBLnwHHdQxekyKPU6>

Email: jdانيتzarodriguez@uts.edu.co

Figura 2. Evidencia del envío de la encuesta

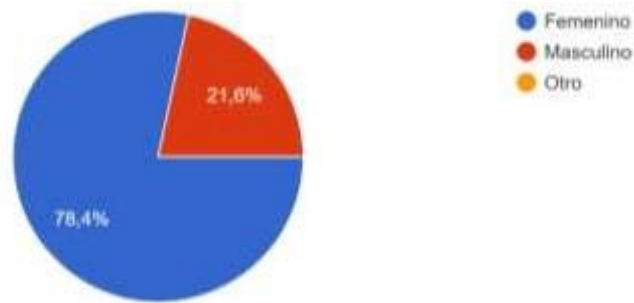


Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.1.2. Análisis resultados

En este apartado se estarán analizando los resultados y además se darán las conclusiones de cada una de las gráficas en el mismo apartado por pregunta, las cuales vienen de la realización de la encuesta al total de la muestra en la Ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana.

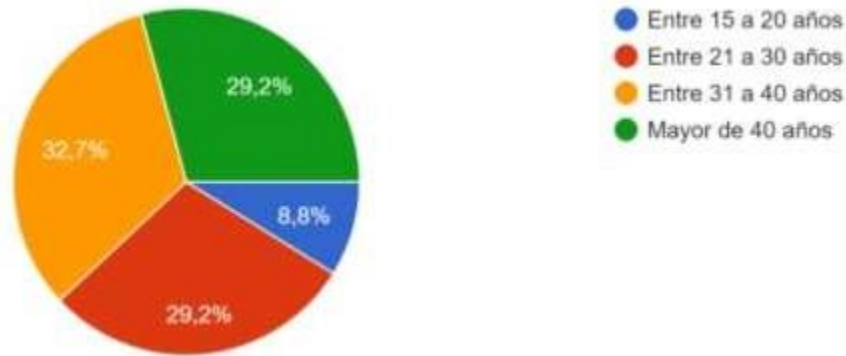
Figura 3. Genero



Fuente: Elaboración propia apoyadas en Google Drive.

Del primer gráfico se puede observar que el género femenino con un 78,4% predomina frente a este tipo de servicio por la cultura que se le ha implementado a la mujer por cuidar y priorizar su estado físico, lo que la pone en el primer lugar como cliente del servicio, aunque el hombre actualmente se introduce también dentro de este sistema, por eso se incluye con un 21,6%.

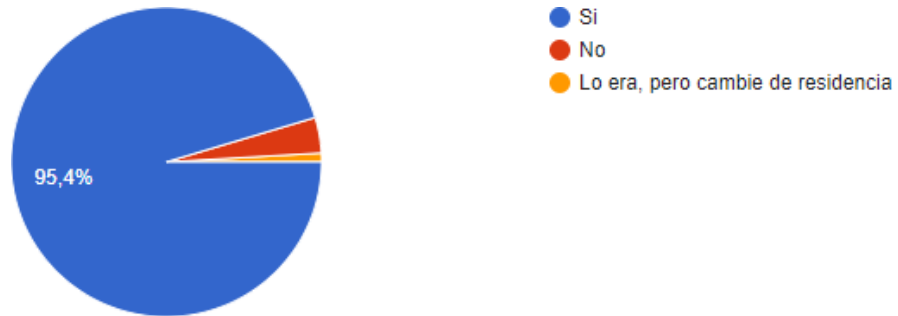
Figura 4. Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

Del gráfico se puede analizar lo siguiente: un 32.7% oscilan entre las edades de 21 a 30 años, lo cual quiere decir que la mayoría de nuestros clientes potenciales se podrían encontrar en este rango, seguido del rango de edad mayor a 40 años que alcanza un 29,2%, igualando al rango de edad de 21 a 30 años, siendo el grupo de 15 a 20 años el de menor participación en la encuesta con un alcance de 8,8%. Puede que este grupo no sea tan influenciado porque aún no cuenta con un ingreso económico propio, por tanto, como organización se debe fortalecer la inclusión de este rango de edad, ya que son los que tienen mayor deseo por verse y sentirse bien.

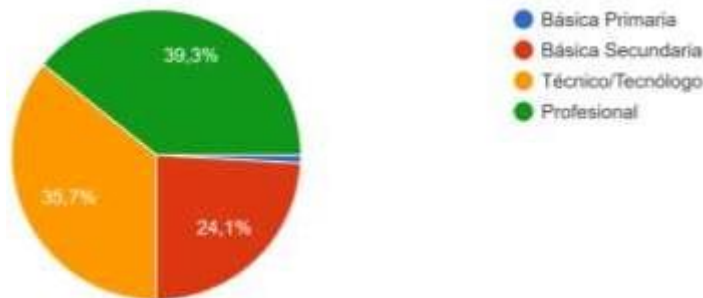
Figura 5. ¿Es usted residente de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

En esta gráfica, podemos observar que casi el 100% de los encuestados reside en la Ciudad de Cúcuta, por tanto, la información recolectada es mucho más certera al momento de obtener preferencias de los clientes aledaños a la ubicación del servicio.

Figura 6. ¿Cuál es su nivel académico?

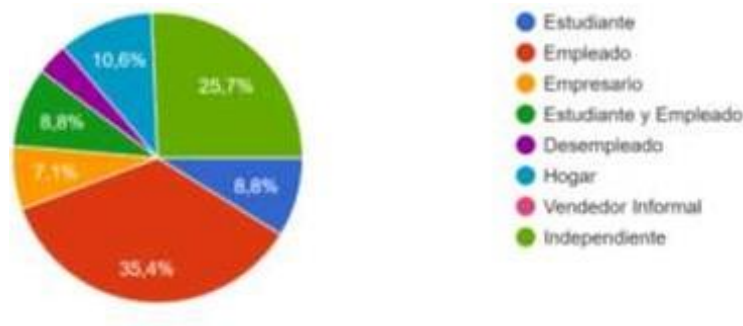


Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

En cuanto al nivel de educación, se puede ver que de esta muestra el 39,3% pertenecen al nivel educativo profesional, muy similar en contraste con el 35,7% de la muestra con tecnología y el un 24,1% con un nivel de educación de básica secundaria y el

restante, siendo muy poco con básica primaria. Información que permite corroborar que la muestra encuestada posee ingresos económicos propios y puede que se encuentren empleados por su nivel académico, por lo cual la empresa debe garantizar estándares de calidad a sus clientes dado su alto índice de formación académica.

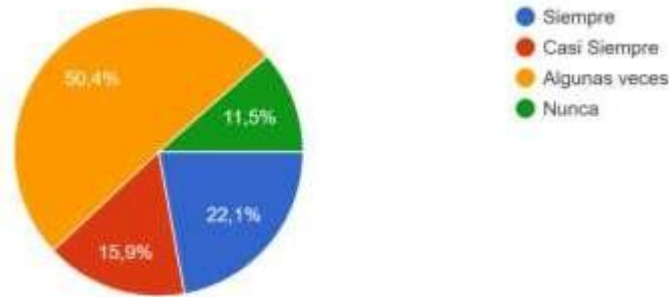
Figura 7. ¿Cuál es su ocupación actual?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

Del gráfico de ocupación actual de las personas encuestadas, se puede analizar que el 35,4%, que es el más alto en la encuesta, tiene la ocupación actualmente de empleado, seguido del 25,7% que pertenece a los estudiantes y empleados, el 10,6% se dedican al hogar y solo el 3,5% se encuentra desempleado. Esta información permite corroborar que los clientes potenciales poseen un ingreso económico estable, lo que lo convierte en cliente potencial del negocio. La empresa debe incluir la atención en días festivos y de descanso, pues los clientes potenciales puede que no cuenten con la disponibilidad al momento de la compra, ya que como indica la encuesta, la mayoría de ellos están trabajando y no cuentan con mucho tiempo.

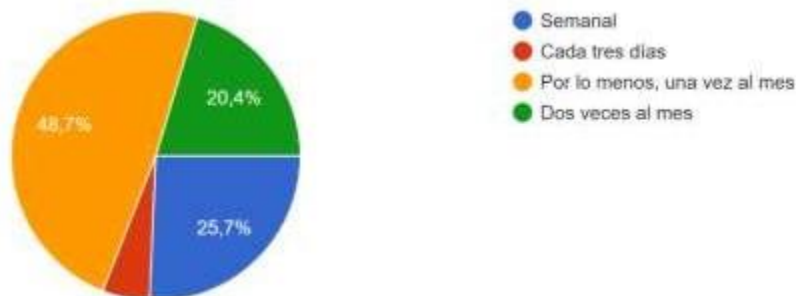
Figura 8. ¿Qué tan frecuentemente accede a un servicio de estética, belleza y salud?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

En cuanto a los resultados que muestra la gráfica, en relación a la frecuencia con la que las personas acceden al servicio, podemos observar que lo hacen en gran parte algunas veces con un 50,4% y que el 22,1% lo hace siempre en su vida diaria, y se evidencia además que un gran porcentaje en consideración no lo visita con un 11,5%, por tanto, la empresa deberá realizar buenas estrategias de marketing que logren atraer a todas esas personas que nunca han recibido atención en centros de estética.

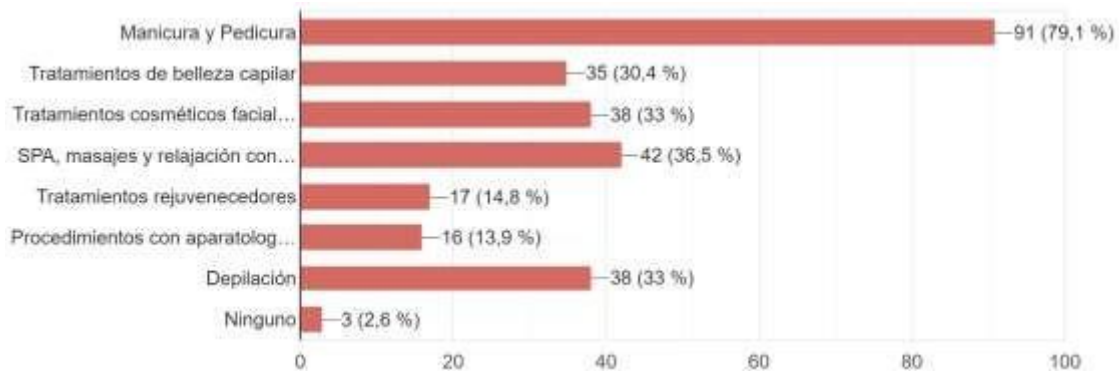
Figura 9. Si pudiera dar un valor exacto en tiempo sobre el acceso al servicio de estética de forma mensual ¿Cuál sería?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

En el resultado anterior, podemos observar que la mayoría de los clientes accede al servicio. Con esta grafica se corrobora qué tanto al mes lo hacen, lo que evidencia que el 48,7% lo hace por lo menos una vez al mes, que el 25,7% lo hace semanal y el 20,4% lo hace dos veces al mes. Los clientes potenciales se acercan muy frecuente a este tipo de servicios, por ello la empresa debe crear fidelidad en el cliente de forma que este en su primera visita quiera volver y visitarlo más seguido.

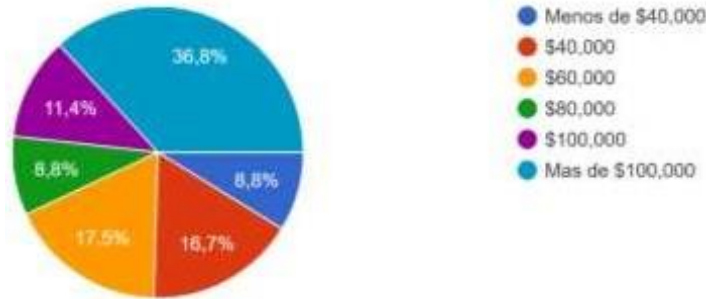
Figura 10. Si accede a los servicios de estética, ¿Cuál de estos es el que más frecuente?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

En la gráfica podemos observar que el servicio de estética que más frecuentan las personas encuestadas con 79,1% fue el de manicura y pedicura, seguido de los de servicios de SPA masaje y relajación con 36,5% y el que menos prefieren o de menor acceso son los procedimientos con aparatología. Aun así, los servicios están con porcentajes similares, por tanto, la empresa debe diseñar paquetes de servicios mezclados en los que satisfaga la necesidad del cliente y su preferencia, sin descuidar o dejar de ofrecer alguno de ellos.

Figura 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de estética?

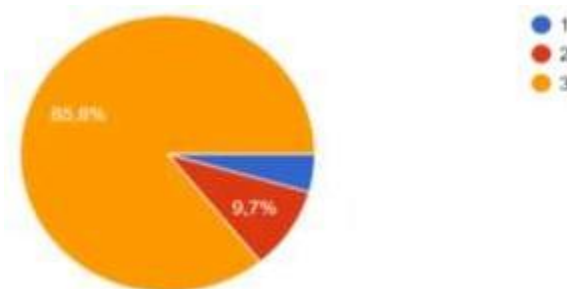


Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

De la gráfica se puede inferir que el 30,1% de nuestra estarían dispuestos a invertir en un vestido de baño \$100.000, seguido del 26,4% que estarían dispuestos a invertir \$80.000; el 18,9% que estarían dispuestos a invertir más de \$100.000, en contraste con el 2,8%, siendo el más bajo que estarían dispuestos invertir \$40.000. La empresa tendrá que tener precios cómodos que se ajusten a los clientes potenciales según lo que se puede observar en la encuesta que se realizó.

Figura 12. Calidad del Servicio

Califique de 1 a 3; 1= nada; 2= regular 3=mucho

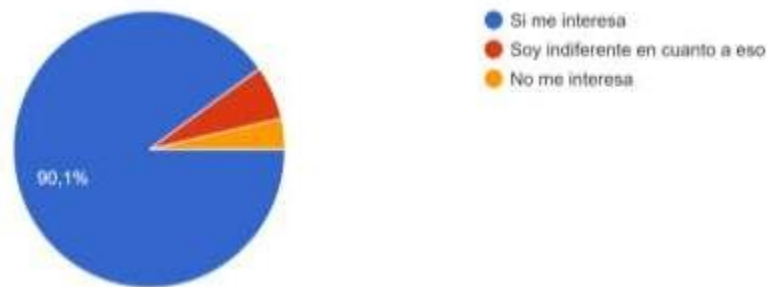


Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

Se puede analizar a través de la gráfica que el 85,8% de los encuestados le da mucha importancia a la calidad del servicio al momento de adquirirlo, lo cual evidencia que más de la mitad prefiere calidad. La empresa debe revisar que los servicios prestados dentro del establecimiento sean totalmente pulcros, seguros y confiables de forma que se ofrezcan con alta calidad y poderles proporcionar a los clientes un muy buen servicio.

Adentrándonos más a la iniciativa del proyecto de ofrecer un servicio nuevo e innovador en la ciudad, se realizan preguntas a los encuestados como;

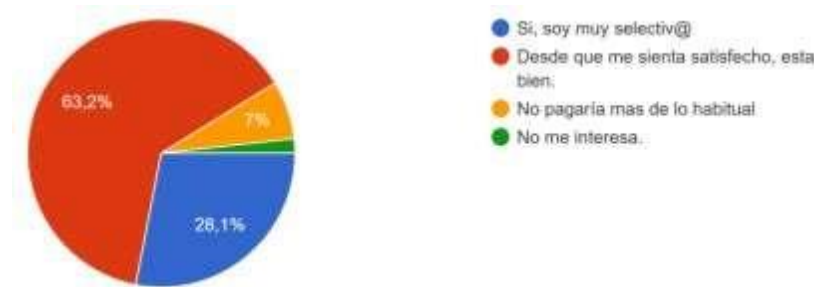
Figura 13. Al momento de acceder a un servicio de estética, ¿le gustaría vivir una experiencia diferente a la que comúnmente conoce?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

Se evidencia en la gráfica que el 90,1% de los encuestados estaría totalmente interesado en la innovación con experiencia de un nuevo servicio en la ciudad y que solo el 6,3% sería indiferente a esto, resultado que le establece a la empresa la iniciativa de dirección y el servicio hacia este tipo de mercado.

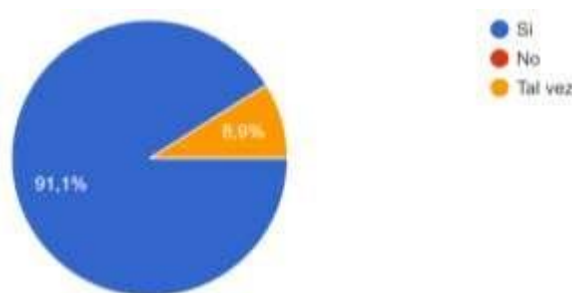
Figura 14. Si ofrecemos un servicio de calidad y experiencia ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

En continuidad se le pregunta a los encuestados si estarían dispuestos a pagar un costo adicional por la prestación del servicio, el 28,1% rotundamente acepta el costo adicional, el 63,2% acepta desde que se cumplan sus expectativas y se sienta satisfecho y solo el 7% no pagaría más de lo habitual. Por ende, la empresa debe saber aprovechar estas decisiones de los clientes, de forma que ellos se puedan beneficiar y de forma directa también lo haga la empresa.

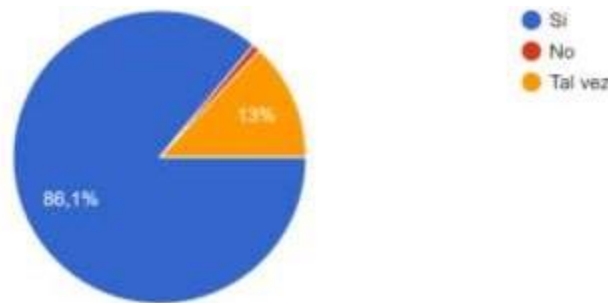
Figura 15. Cree usted, ¿Qué las redes sociales son un factor influyente de marketing en el público?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

Con esta pregunta se quiso acercar a la realidad actual, el avance de las ventas por redes sociales. Se les pregunto qué tan influyente son las redes sociales como mecanismo de marketing hacia el público, el 91,1% respondió que sí, y solo el 8,9% dice que tal vez, esto confirma que la empresa debe apegarse a esta herramienta, ofrecer y vender su servicio por plataformas como Facebook, Instagram, TikTok para acceder a muchos más clientes.

Figura 16. Si traemos a la ciudad un centro de estética, con nuevos tratamientos, precios asequibles, personal de calidad y experiencia, ¿Estaría dispuesto a visitarlo por lo menos una vez al mes?



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

Por último, en la encuesta se les pregunta si estarían dispuestos a visitar un centro con nuevos tratamientos, precios asequibles, personal de calidad y experiencia en la ciudad, en dónde el 86,1% afirmó que sí estaría dispuesto y solo el 13% dijo que tal vez. Este grupo de personas muchas veces cambia de opinión, por tanto, la empresa debe lograr atraerlas a su servicio.

El análisis de la información fue posible gracias a las preguntas que se realizaron en la encuesta a un gran porcentaje de mujeres y a uno menor para hombres, residentes de la Ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana

Análisis de resultados obtenidos en la encuesta: Los resultados de la encuesta reflejan de forma positiva la viabilidad y aceptación del servicio en la ciudad de Cúcuta por los residentes, de acuerdo a los resultados están dispuestos a acceder al servicio frecuentemente, es de su total agrado poder contar con un servicio más personalizado y lleno de experiencia no antes visto en la ciudad, la aprobación de las estrategias de prestación del servicio guía el proyecto a la rentabilidad, al cumplimiento de objetivos y al cumplimiento de expectativas internas y externas.

Nota: ver modelo de la encuesta en el anexo 1.

5.2. Evaluación técnica para un portafolio de servicios de spa y la ubicación de prestación

5.2.1. Localización de la empresa

La idea de promoción y prestación del servicio estará presente para la clientela a través de los diferentes sitios web como lo son Instagram y Facebook, además su ubicación principal estará en Cúcuta, Norte de Santander.

- Link Instagram: <https://www.instagram.com/spaluarcucuta/>
- Link Facebook: <https://web.facebook.com/profile.php?id=100088039863870>

5.2.2. Macro localización

El proyecto del SPA “LUAR” estará ubicado en la Ciudad de Cúcuta, específicamente en la Avenida 10 # 61 - 60 LT 1 Barrio Pinar del Rio. Se escogió esta ubicación ya que el sector es muy factible económicamente, sus habitantes están muy

interesados en este tipo de servicios y además no se presenta un establecimiento con nuestras mismas funciones y servicios en la zona aledaña.

Figura 17. Ubicación del Proyecto



Fuente: Google Maps, Ciudad de Cúcuta.

5.2.3. Micro localización

Los servicios estarán ofertados de manera online a través de los sitios web como Instagram y Facebook, y de forma física en el establecimiento de esta forma se espera llegar de distintas maneras a más público, desde los sitios web con agendamiento de cita y apartado, y en físico con atención inmediata.

5.2.4. Muebles y enseres





Los muebles y enseres que serán necesarios en la empresa son;

Tabla 2.

Especificaciones muebles y enseres

Mueble/producto	Descripción	Imagen
-----------------	-------------	--------

Escritorios	Escritorio modular de madera para sala de estar y oficinas.	
		Fuente. Ergosilla.com
Sillas de oficina	Sillas de oficina con espuma en la parte del asiento y en la espalda	
		Fuente. Lopido.com
Sillas para clientes	Sillas de madera o plástico, de acuerdo al diseño del spa utilizadas para los clientes en sala de espera o acompañantes	
		Fuente. Plastihogar.com
Camillas	Armazón con colcha donde los clientes del spa se recuestan para ser atendidos. Por preferencia serán de madera.	
		Fuente. Sdmed.com
Mesas	Mesas de madera utilizadas para sostener los implementos de estética para cada determinado tratamiento.	
		Fuente. Bylmo.com
Camas	Camas de spa, utilizadas para tratamientos que necesiten más tiempo de reposo y más espacio de trabajo, como es el caso de la presoterapia.	
		Fuente. Amazon.com

Topes de revestimiento	Permiten el reposo de los instrumentos a utilizados en determinada terapia, dando orden y espacio.	
Poltronas	Muebles spa ideales para simplificar el espacio, utilizadas para la aplicación de tratamientos focales y para sala de espera	
Estantes	Mueble ideal para resguardar la mayoría de los implementos de trabajo del spa.	
Lámparas	Variedad de lámparas manuales, de techo y de poste que permitan buena iluminación al momento de prestar servicio.	

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.2.5. Maquinaria y equipos

Comprende los equipos que serán necesarios a la hora de colocar en funcionamiento la empresa, tales como:

Tabla 3.

Maquinaria y Equipos

Mueble/producto	Descripción	Imagen
-----------------	-------------	--------

Computador

Portátil marca HP con memoria de 4 GB expandible



Fuente. hp.com

Celular

Celular iPhone por preferencia, ya que será utilizado como herramienta audiovisual y se necesita calidad en cámara.



Fuente. linio.com

Cámaras de seguridad

Cámaras de vigilancia y seguridad con grabación 24 horas imagen y sonido



Fuente. Lasus.com

Electroporador

Instrumento en estética, para tratamientos cortos en la superficie de la piel



Fuente. hbestetica.com

Ultrasonido terapéutico

Aparato que ofrece ondas de alta frecuencia cinética aplicadas sobre la piel, antes cubierta con una sustancia gelatinosa que la proteja y evite su irritación



Fuente. Mercadolibre.com

Presoterapia

Técnica específica que está diseñada para el drenaje linfático



Fuente. Solostocks.com

Radiofrecuencia

Aparato que funciona calentando la superficie de la dermis a través de radiofrecuencias, contrayendo las fibras de colágeno que regeneran el tejido cutáneo al tiempo



Fuente. Mercadolibre.com

Rodillos de masajes

Instrumento de madera que trata el estrés, las dolencias musculares y óseas y los problemas de circulación



Fuente. Mercadolibre.com

Máquina para terapia láser

Aparato que estimula la actividad bioquímica dentro del organismo, eliminando manchas, depilando zonas velludas y brindando mejor tersura a la piel.



Fuente. made-in-china.com

Herramientas para tratamientos faciales

Vaporizador, extractor de puntos negros, rodillos de limpieza, cepillos de limpieza, set de mascarilla, limpiador facial, pinzas, espátulas pinceles, etc.



Fuente. Mercadolibre.com

Difusor de aceites

Herramienta eléctrica, para los tratamientos de aromaterapia



Fuente elmueble.com

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.3. Marketing Mix

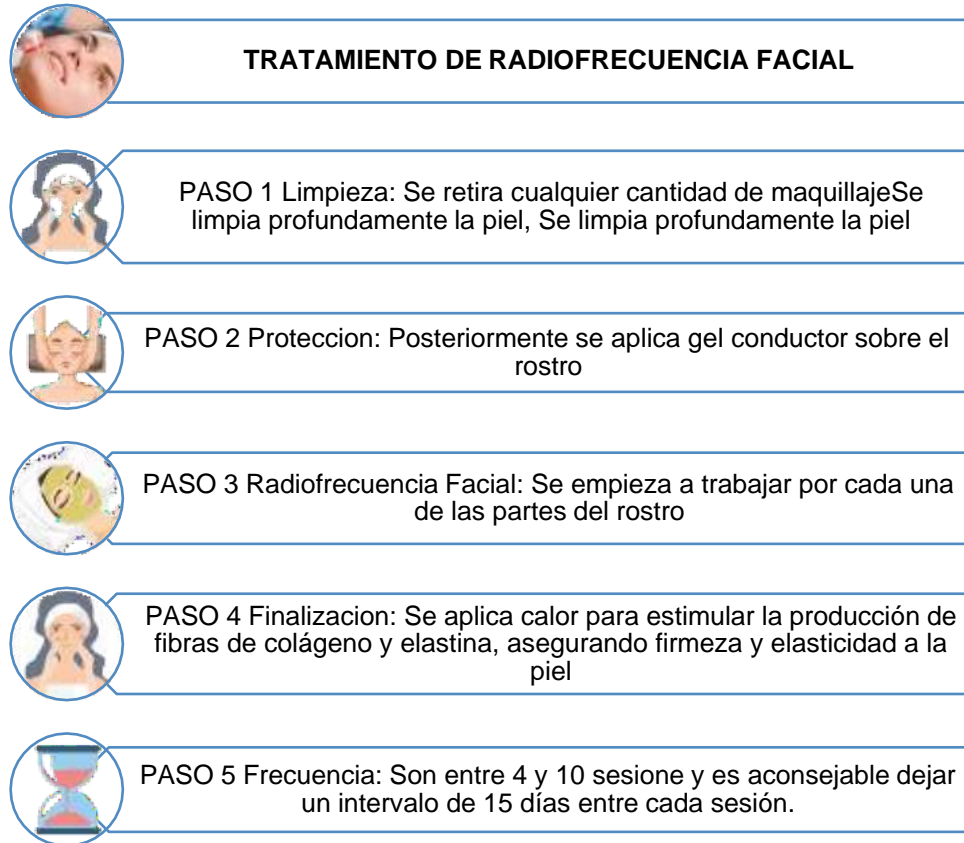
5.3.1. Producto: Portafolio de Servicios

El proyecto del centro de estética, no solo brinda un solo tipo de servicio, por el contrario, dentro del spa se prestarán todo tipo de servicios encaminados al cuidado físico y emocional de las personas de forma que se logre atraer a gran variedad de clientes en distintas edades y géneros. La idea de negocio priorizará los tratamientos de relajación y salud seguido del aspecto de belleza y su mantenimiento.

Dentro de los diferentes servicios que brinda el Spa en su portafolio de atención se encuentran: Limpieza facial profunda, limpieza microdermoabrasión, microdermoabrasión, radiofrecuencia facial, hidratación facial, fototerapia facial, dermapend facial, diseño de cejas, depilación de cejas, BB glow facial, masajes relajante, jacuzzi, sauna, mascarillas corporales, exfoliación corporal, depilación corporal en todas las zonas, masaje reductor, madero terapia, carboxiterapia, aromaterapia, terapias con láser, presoterapia, electroporación, humectación, manicura y pedicura, tratamientos capilares y terapias rejuvenecedoras.

Se describe a continuación el proceso paso a paso de uno de los servicios que serán prestados dentro del establecimiento, evidenciando as actividades profesionales que serán llevadas a cabo, una vez el cliente lo solicite.

Figura 18. Diagrama de Proceso, Radiofrecuencia Facial



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto.

5.3.2. Estrategias de precio

Teniendo en cuenta que el centro de estética será ubicado en una zona comercial que cuenta con residentes en buen estado económico, se implementará una estrategia de precio de acuerdo a la competencia, la evaluación de costos de los diferentes centros de estética ya abiertos en la ciudad, permitirán proponer precios iguales o similares en algunos servicios, para que de esta manera el cliente pueda asociar cierta familiaridad con el producto o servicio. En cuanto a los nuevos servicios personalizados que se busca incluir,

se manejará de forma diferente, por lo cual la estrategia será por de precios de penetración, colocando un precio mínimo al servicio que ira aumentando en medida que la demanda del mismo incremente, y así se logre alcanzar una demanda considerable.

5.3.3. Estrategias de plaza

La estrategia de plaza utilizada será por medio de un canal directo, la empresa será el único medio responsable para entregar el servicio, por lo que no será necesaria la participación de intermediarios, con único punto de prestación del servicio.

5.3.4. Estrategias de promoción

Las estrategias de producción estarán direccionadas al público interesado o aquellos que se hagan clientes frecuentes, las cuales se estipulan como; **Publicidad**, Se hará por medio de anuncios en radio e impresos. **Promoción por ventas**, se harán basares y se prestarán servicios de muestra gratuitos en centros comerciales de la ciudad. **Marketing Directo**, Se enviarán promociones e invitaciones por medios virtuales como correo, WhatsApp y páginas web. **Promociones económicas**, se incluirán recompensas económicas como descuentos, vales o cupones redimibles en el centro de estética.

5.4. Estudio Administrativo mediante un esquema organizacional

Para poder realizar el esquema organizacional se crea para el proyecto información básica de apropiación como organización en un mercado influyente, información como visión, misión, objetivos organizacionales, colores institucionales, logo y slogan.

5.4.1. Visión

SPA LUAR busca alcanzar la excelencia y reconocimiento a nivel regional, convirtiéndose en una empresa líder del sector estética y belleza, desarrollando nuevos y más innovadores servicios, incluyendo participación ciudadana y capacitación a empresarios jóvenes de la región, promoviendo los servicios de estética como tratamientos influyentes en el mejoramiento de la salud de adultos y niños, prestando un servicio de calidad, incluyente y cada vez más asequible a todo tipo de personas.

5.4.2. Misión

SPA LUAR es un centro de estética, belleza y salud que busca promover en sus clientes un estilo de vida saludable tanto a nivel físico como emocional. Contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida, salud y bienestar, contamos con personal altamente calificado en el servicio, con instalaciones agradables y llenas de experiencia, con utensilios y maquinarias de última tecnología y uso de productos seguros en cumplimiento de la normatividad legal vigente de sanidad. Prestamos un servicio completo en figura e imagen a todo tipo de personas en edades y géneros que buscan lograr obtener relajación, vitalidad y satisfacción con un servicio de spa.

5.4.3. Objetivos

Los objetivos principales que tienen el centro de estética, belleza y salud son:

- Realizar inspecciones semanales sobre la calidad de los productos mediante verificación de fechas de vencimiento, olor y aspecto.

- Analizar las nuevas tendencias de los servicios de spa mediante foros y ferias locales que dan a conocer lo moderno y actual.
- Tomar las opiniones de nuestros clientes sacando estrategias de mercado para mejorar el servicio a nuestros clientes potenciales.
- Mantener precios competitivos mediante sondeos hacia nuestra competencia para así estar a la par de ellos.
- Diseñar estrategias de venta mediante una lluvia de ideas de nuestros trabajadores para aumentar nuestro porcentaje de ventas.

5.4.4. Colores Institucionales

Morado: Riqueza, sabiduría, misterio

Rosa: Amor, un universo femenino

Blanco: paz, pureza, verdad, limpieza, higiene.

5.4.5. Logo

Figura 19. Logo



Fuente. Diseño Propio

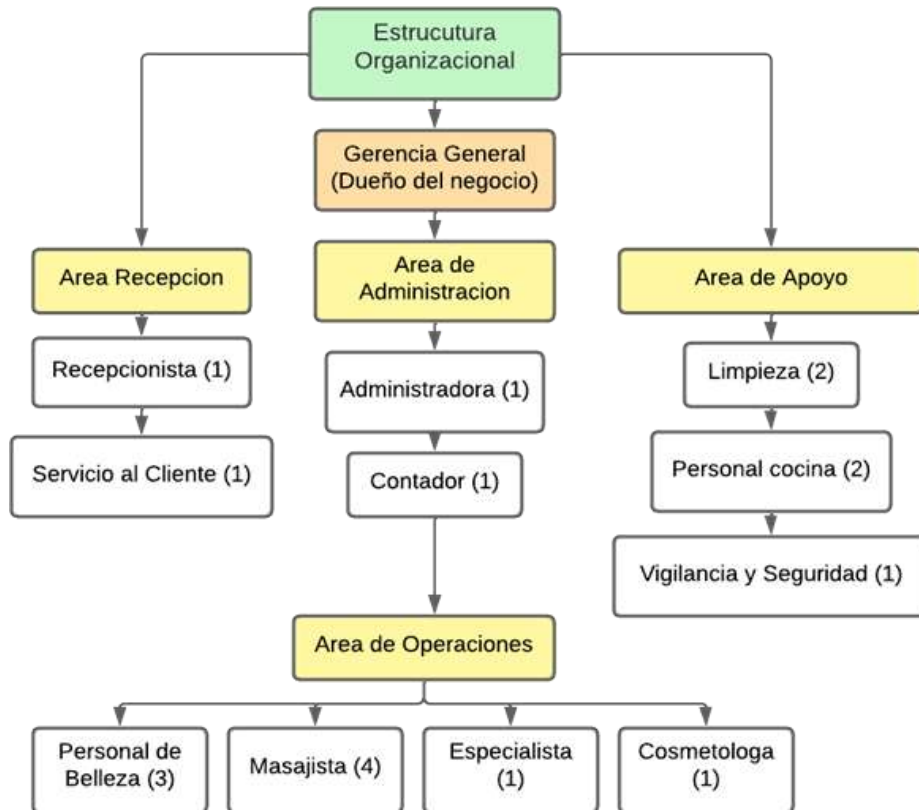
5.4.6. Slogan

"La vida se disfruta más, después de una relajante sesión de SPA"

5.4.7. Esquema organizacional

En este esquema se ven reflejados los cargos que cumplirá el talento humano en la organización.

Figura 20. Esquema Organizacional



Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.4.8. Funciones específicas por puesto

Tabla 4.

Funciones por puesto laboral

Cargo	Requisitos y características	Factores de gestión de desempeño
Gerente	Profesional en administración de empresas, mercadeo o carreras afines, con experiencia demostrable en finanzas y liderazgo; tener conocimiento en el mercado de estética y en establecer políticas y reglas para mejorar el funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de los objetivos trazados en el mes. - Medición del desempeño de los subordinados.
Recepcionista	Técnico con experiencia en atención al cliente, recepción y mejor si cuenta con un segundo idioma.	<p>Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio.</p>
Servicio al Cliente	Técnicos, con experiencia en ventas, atención al cliente, TNS, manejo de redes sociales y primeros auxilios	<ul style="list-style-type: none"> - Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio. - Sus totales en ventas por agendamiento y apartado de citas por los sitios web.
Administradora	Profesional en administración de empresas, mercadeo o carreras afines, con experiencia demostrable en finanzas y liderazgo, tener conocimiento en el mercado de estética	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de los objetivos trazados en el mes. - Medición del desempeño de los subordinados.

	y en establecer políticas y reglas para mejorar el funcionamiento	
Contador	Tecnólogo y/o profesional en asistencia administrativa, gestión empresarial o carreras afines. Personal proactivo, con capacidad de adaptarse a los cambios de la compañía de forma positiva, activa y de excelente actitud.	<ul style="list-style-type: none"> - Los cierres mensuales deberán realizarse en los tiempos estimados para no tener retrasos en la contabilidad. - Mantener al día todos los registros contables y administrativos para que la presentación de informes sea verídica y precisa
Limpieza	Personal con experiencia en oficios varios o auxiliar de servicios generales	Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio.
Personal de Cocina	Auxiliar de concina con experiencia en restaurantes. Debe contar con disponibilidad de tiempo pues tendrá que laborar turnos y fines de semana, debe ser proactivo, puntual, ordenado con buena disposición.	Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio.
Vigilancia y Seguridad	Guardia de seguridad, con experiencia certificada con curso vigente.	Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio.
Personal de Belleza	Técnica o Tecnólogo en estética con conocimientos en manicura y pedicura, depilación, maquillaje y exfoliación.	Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio.
Masajistas	Técnica, Tecnóloga y/o profesional en fisioterapia con conocimientos en	Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción

	estética integral y manejo de utensilios del servicio	realizadas por clientes al finalizar el servicio.
Especialistas	Tecnóloga y/o profesional en estética y belleza, con conocimientos en tratamientos estéticos, faciales y corporales manejo de aparatología utilizada en el servicio.	Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio.
Cosmetóloga	Cosmetóloga certificada, debe tener muy buena capacidad de entablar buenas relaciones interpersonales y crear un excelente trabajo en equipo.	Se medirá su rendimiento en base a las encuestas de satisfacción realizadas por clientes al finalizar el servicio.

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.4.9. Manual de funciones

En este manual de funciones se describen específicamente cada cargo, cuál es el nombre del cargo del empleado, su salario, requisitos para el cargo, la experiencia que tiene que tener, entre otros ítems.

Tabla 5.

Descripción Gerente

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Gerente General
Jefe Inmediato:	Representante legal
Requisitos:	Especificaciones del cargo Profesional en administración de empresas, mercadeo o carreras afines
Experiencia:	Un año de experiencia
Asignación salarial:	\$2'000.000 de salario + prestaciones de ley
Función principal:	Planear, organizar, dirigir u controlar a donde se va a dirigir la empresa a corto, medio o largo plazo

-
- | | |
|------------------------|---|
| Detalles de funciones: | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar planes innovadores - Manejar finanzas de la empresa - Establecer relaciones de negocios |
|------------------------|---|
-

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 6.

Descripción Administradora

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Administrador
Jefe Inmediato:	Gerente General
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Profesional en administración de empresas o carreras afines
Experiencia:	Un año de experiencia
Asignación salarial:	\$1'800.000 de salario + prestaciones de ley
	Planear, organizar, dirigir o controlar las actividades desarrolladas
Función principal:	internamente en la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> - Guiar al personal - Manejar finanzas de la empresa - Establecer relaciones de negocios
Detalles de funciones:	

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 7.

Descripción Contador

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Administrador y Gerente General
	Especificaciones del cargo

Requisitos:	Tecnólogo y/o profesional en asistencia administrativa, gestión empresarial o carreras afines.
Experiencia:	Un año de experiencia
Asignación salarial:	\$1'800.000 de salario + prestaciones de ley
Función principal:	Encargado del buen funcionamiento de la empresa, realizando labores administrativas o contables <ul style="list-style-type: none"> - Contabiliza y disminuye gastos - Manejar finanzas de la empresa
Detalles de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer relaciones de negocios

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 8.

Descripción Recepcionista

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Recepcionista
Jefe Inmediato:	Administrador
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Técnico en atención al cliente y recepción
Experiencia:	6 meses de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1 SMLMV + prestaciones de ley
Función principal:	Encargado de la buena atención y primera impresión del cliente <ul style="list-style-type: none"> - Establece relaciones interpersonales con los clientes

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 9.

Descripción Servicio al cliente

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Servicio al Cliente
Jefe Inmediato:	Administrador

Especificaciones del cargo	
Requisitos:	Técnico en atención al cliente
Experiencia:	6 meses de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1 SMLMV + prestaciones de ley
Función principal:	Encargado de la buena atención y primera impresión del cliente Servicio al cliente <ul style="list-style-type: none"> – Manejo de redes sociales
Detalles de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> – Establece relaciones interpersonales con los clientes de forma presencial y virtual

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 10.

Descripción Limpieza

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Limpieza
Jefe Inmediato:	Administrador
Especificaciones del cargo	
Requisitos:	Oficios Varios
Experiencia:	6 meses de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1 SMLMV + prestaciones de ley
Función principal:	Encargado de la limpieza oportuna de las zonas de prestación del servicio. <ul style="list-style-type: none"> – Limpieza de habitaciones
Detalles de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> – Aseo constante de baños y saunas – Orden en los implementos de limpieza y de uso de los clientes

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 11.

Descripción Personal de Cocina

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Cocina
Jefe Inmediato:	Administrador
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Auxiliar de cocina
Experiencia:	6 meses de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1 SMLMV + prestaciones de ley
Función principal:	Encargado de la atención al cliente en cafetería de la empresa y del personal de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio por turnos a clientes y empleados - Preparación de bebidas gratis y pagas
Detalles de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Orden en los implementos de cocina

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 12.

Descripción Vigilancia y Seguridad

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Vigilancia y Seguridad
Jefe Inmediato:	Administrador
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Guardia de seguridad con curso vigente
Experiencia:	6 meses de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1 SMLMV + prestaciones de ley
Función principal:	Encargado de la vigilancia de la zona exterior e interior
	<ul style="list-style-type: none"> - Vigilancia en puertas y Control Vehicular
Detalles de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Orden en la sala de espera

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 13.

Descripción Personal de Belleza

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Personal de belleza
Jefe Inmediato:	Administrador
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Técnica o tecnóloga en estética
Experiencia:	1 año de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1 SMLMV + prestaciones de ley
Función principal:	Encargada de los servicios estéticos básicos del spa <ul style="list-style-type: none"> - Manicura y pedicura - Depilación
Detalles de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Maquillaje

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 14.

Descripción Masajistas

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Masajistas
Jefe Inmediato:	Administrador
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Técnica, tecnóloga y/o profesional en estética integral o fisioterapeuta
Experiencia:	1 año de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1 SMLMV + prestaciones de ley
Función principal:	Encargada de los servicios estéticos relajantes y de salud del spa <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de utensilios de masajes - Humectación e Hidratación
Detalles de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamientos corporales

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 15.

Descripción Especialistas de estética

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Especialistas de estética
Jefe Inmediato:	Administrador
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Técnica, tecnóloga y/o profesional en estética y belleza
Experiencia:	1 año de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1'800.000 + prestaciones de ley
Función principal:	Encargada de los servicios estéticos, salud y belleza del spa Manejo de aparatología
Detalles de funciones:	Tratamientos corporales, faciales y capilares

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Tabla 16.

Descripción Cosmetóloga

Descripción de funciones	
Nombre del cargo:	Cosmetóloga
Jefe Inmediato:	Administrador
	Especificaciones del cargo
Requisitos:	Cosmetóloga Certificada
Experiencia:	1 año de experiencia
Asignación salarial:	\$ 1'800.000 + prestaciones de ley
Función principal:	Encargada de los servicios estéticos, salud y belleza del spa Manejo de aparatología facial Asesoramiento medico
Detalles de funciones:	Manejo de productos de belleza y salud

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.4.10. Reclutamiento

El reclutamiento del personal se hará por páginas web mediante convenios, páginas que permitan ver y evaluar el desempeño laboral de la persona, dependiendo de la vacante que se requiera en la empresa, lo cual permitirá encontrar profesionales idóneos para el cargo.

5.4.11. Selección

Para la selección del personal se harán entrevistas personales al candidato, prueba psicométrica para evaluar la personalidad y la disposición de la persona además se incluirá la observación como medio evaluativo y así poder para decidir si cuenta con la condición requerida para el puesto al que está demandando.

5.4.12. Contratación

La contratación o firma de contrato laboral al personal seleccionado después de pasar y aprobar todas las fases de selección, dará a conocer las especificaciones como lo son las funciones que tendrá que cumplir, sus obligaciones y sus derechos dentro la empresa, además del salario que se le pagará por dicha labor.

El tipo de contrato que se llevará a cabo en la empresa será el contrato de trabajo a término fijo, este se caracteriza por tener una fecha de inicio y de terminación no superable a 3 años, a su vez podrá ser prorrogado indefinidamente cuando su vigencia sea superior a un (1) año, o cuando siendo inferior, se haya prorrogado hasta por tres (3) veces.

5.4.10. Inducción

La inducción será llevada a cabo a través de una presentación por parte del gerente y administrador de la empresa, constará de dos días. En esta presentación se podrán apreciar las políticas que tiene la empresa, también la misión, su visión, los objetivos principales que se tienen como empresa. Además de esto, se les mostrará el esquema de organización con el que cuenta la empresa, asimismo el reglamento con el que cuenta la empresa y se generalizará sobre la seguridad social que se les prestará a los empleados. La inducción dependerá también del nivel de las responsabilidades que tenga el empleado, como también de su perfil relacionado con el cargo al que fue seleccionado para desempeñar dentro de la empresa.

5.4.11. Políticas

Las políticas que tendrá la organización serán las siguientes:

- El empleado debe de tener un trato cordial con los clientes.
- Todos los que trabajen en la organización sin excepción alguna, deberá tener una vestimenta adecuada, el uso de uniformes y zapatos cerrados.
- El cliente recibirá atención en sitios web dentro del lapso de un día hábil siguiente al mensaje, de no ser así la empresa deberá obsequiar un servicio o producto.
- Todos los trabajadores de la empresa deberán tener un trato cordial y un vocabulario adecuado para con el cliente y sus compañeros.
- Los empleados deberán asistir a las capacitaciones de innovación que la empresa proporcionará.

- Nuestros servicios cumplirán con todos los requisitos de calidad y sanidad.
- La empresa respetará los tratos pactados con los clientes.
- El personal de atención al cliente deberá tener el mismo trato con los clientes presenciales y virtuales.
- Todo el personal deberá presentarse con el cliente y mencionarle su cargo en la empresa.
- Todos sin excepción alguna deberán cumplir con el horario de entrada y salida, de lo contrario se aplicará un memorando.
- De no poder asistir, deberán notificar con mínimo 8 horas de anticipo, de lo contrario se descontará del salario.
- Todo el personal debe tener su puesto de trabajo en orden.
- No se permite comer en espacios de trabajo, únicamente en la zona de cafetería.
- El personal debe trabajar en pro del medio ambiente, reutilizando y haciendo uso eficiente de recursos como agua y energía dentro de la empresa.
- No se permiten visitas en horarios laborales, a excepción de urgencias.
- El renuncio debe ser notificado con 15 días de antelación y por escrito al administrador de la empresa, de lo contrario se otorgará un memorando.

5.5. Estudio financiero para medir la capacidad de endeudamiento del proyecto

5.5.1. Precio de los productos

En esta tabla se describen los precios de los servicios que serán ofertados dentro del centro de estética, precios establecidos de acuerdo a la competencia.

Tabla 17.

Precio de los Servicios al Público

Tipo de Servicio	Costo
Limpieza facial profunda	\$ 120.000
Limpieza Microdermoabrasión	\$ 160.000
Microdermoabrasión	\$ 80.000
Radiofrecuencia facial	\$ 150.000
Hidratación Facial	\$ 100.000
Humectación corporal	\$80.000
Fototerapia Facial	\$ 120.000
Dermapend Facial	\$ 20.000
Diseño de Cejas	\$ 40.000
Depilación de Cejas	\$ 20.000
Manicura y Pedicura	\$20.000
BB Glow Facial	\$ 160.000
Masaje Relajante	\$ 100.000
Aromaterapia	\$80.000
Jacuzzi	\$ 50.000
Sauna	\$ 70.000
Mascarilla Corporal	\$ 30.000
Exfoliación Corporal	\$40.000
Terapia con laser	\$130.000
Terapia rejuvenecedora	\$210,000
Presoterapia	\$160.000
Depilación Pierna Completa	\$ 30.000
Depilación Bikini	\$ 60.000
Depilación Axilas	\$ 30.000
Masaje Reductor	\$ 80.000
Madero Terapia	\$80.000
Carboxiterapia	\$ 70.000

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Se espera proyectar las ganancias en un aumento hasta del 5% en los siguientes años, esto debido al crecimiento económico en el 2023 y el sector económico influyente.

5.5.2. Proyección de ventas

Las ventas para la creación del centro de estética van principalmente destinadas a las personas residentes de la Ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana. Para esto, se proyectará una cantidad inicial por servicios faciales, corporales y de Spa vendidos durante el año 2023. Estos valores, proporcionales a la demanda actual anualmente, por tanto, son promediados dependiendo del tipo de servicio y las preferencias de las personas en concordancia con los resultados de la encuesta desarrollada.

Para los valores de los próximos años, se adiciona el 2.2% de ventas, porcentaje de viabilidad del negocio en el mercado. Al final, se asignan los valores totales en sumatoria de los servicios por año, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 18.

Proyección de Ventas

Proyección ventas en 5 años											
Tipo de servicio	Precio de venta \$	Cantidad de ventas por Año					Total				
		2023	2024	5%			2023	2024	2025	2026	2027
				2025	2026	2027					
Limpieza facial profunda	120.000	150	158	165	174	182	18.000.000	18.396.000	18.800.712	19.214.328	19.637.043
Microdermoabrasión	160.000	50	53	55	58	61	8.000.000	8.176.000	8.355.872	8.539.701	8.727.575
Microdermoabrasión	80.000	70	74	77	81	85	5.600.000	5.723.200	5.849.110	5.977.791	6.109.302
Radiofrecuencia facial	150.000	45	47	50	52	55	6.750.000	6.898.500	7.050.267	7.205.373	7.363.891
Hidratación Facial	100.000	110	116	121	127	134	11.000.000	11.242.000	11.489.324	11.742.089	12.000.415
Humectación corporal	80.000	100	105	110	116	122	8.000.000	8.176.000	8.355.872	8.539.701	8.727.575
Fototerapia Facial	120.000	60	63	66	69	73	7.200.000	7.358.400	7.520.285	7.685.731	7.854.817
Dermapend Facial	20.000	50	53	55	58	61	1.000.000	1.022.000	1.044.484	1.067.463	1.090.947
Diseño de Cejas	40.000	200	210	221	232	243	8.000.000	8.176.000	8.355.872	8.539.701	8.727.575
Depilación de Cejas	20.000	200	210	221	232	243	4.000.000	4.088.000	4.177.936	4.269.851	4.363.787
Manicura y Pedicura	20.000	350	368	386	405	425	7.000.000	7.154.000	7.311.388	7.472.239	7.636.628
BB Glow Facial	160.000	30	32	33	35	36	4.800.000	4.905.600	5.013.523	5.123.821	5.236.545
Masaje Relajante	100.000	150	158	165	174	182	15.000.000	15.330.000	15.667.260	16.011.940	16.364.202
Aromaterapia	80.000	70	74	77	81	85	5.600.000	5.723.200	5.849.110	5.977.791	6.109.302

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Jacuzzi	50.000	350	368	386	405	425	17.500.000	17.885.000	18.278.470	18.680.596	19.091.569
Sauna	70.000	350	368	386	405	425	24.500.000	25.039.000	25.589.858	26.152.835	26.728.197
Mascarilla Corporal	30.000	300	315	331	347	365	9.000.000	9.198.000	9.400.356	9.607.164	9.818.521
Exfoliación Corporal	40.000	500	525	551	579	608	20.000.000	20.440.000	20.889.680	21.349.253	21.818.937
Terapia con laser	130.000	80	84	88	93	97	10.400.000	10.628.800	10.862.634	11.101.612	11.345.847
Terapia rejuvenecedora	210.000	65	68	72	75	79	13.650.000	13.950.300	14.257.207	14.570.865	14.891.424
Presoterapia	160.000	70	74	77	81	85	11.200.000	11.446.400	11.698.221	11.955.582	12.218.604
Depilación pierna completa	30.000	300	315	331	347	365	\$ 9.000.000	\$ 9.198.000	\$ 9.400.356	\$ 9.607.164	\$ 9.818.521
Depilación Bikini	60.000	300	315	331	347	365	18.000.000	18.396.000	18.800.712	19.214.328	19.637.043
Depilación Axilas	30.000	350	368	386	405	425	10.500.000	10.731.000	10.967.082	11.208.358	11.454.942
Masaje Reductor	80.000	380	399	419	440	462	30.400.000	31.068.800	31.752.314	32.450.864	33.164.784
Madero Terapia	80.000	390	410	430	451	474	31.200.000	31.886.400	32.587.901	33.304.835	34.037.541
Carboxiterapia	70.000	50	53	55	58	61	3.500.000	3.577.000	3.655.694	3.736.119	3.818.314
Total, Anual							318.800.000	325.813.600	332.981.499	340.307.092	347.793.848

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.3. Activos Fijos de Terreno y Edificio

El gasto que se llevará anual en los activos fijos en terrenos y marketing se indican en la siguiente tabla:

Tabla 19.

Activos Fijos de terreno y Edificio

Activos Fijos	Valor Total \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				5% \$		
Gastos de Instalación	4.000.000	4088000	4177936	4269851	4363787	4459791
Arriendo	3.000.000	3066000	3133452	3202388	3272840	3344843
Estudios de mercados, financieros y legales	5.000.000	5110000	5222420	5337313	5454734	5574738
Permiso de funcionamiento	300,000	307	313	320	327	334
Publicidad - Redes Sociales	3.000.000	3066000	3133452	3202388	3272840	3344843
Licencias equipo computo office Basic, Windows 10 home edición	720,000	735,840	752,028	768,573	785,482	802,762
Seguro	500,000	511	522	534	545	557
Total, Activos fijos	11,720,000	15331553	15668848	16013562	16365861	16725910

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.4. Relación equipo, muebles y enseres

Para poner en funcionamiento el proyecto se necesita de la compra de los siguientes activos equipos técnicos y de decoración que se señalan en la siguiente tabla:

Tabla 20.

Equipos muebles y enseres

Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Escritorios	3	1.000.000	3.000.000
Sillas de Oficina	6	200.000	1.200.000
Sillas decorativas	8	100.000	800.000
Camillas	5	600.000	3.000.000
Mesas	6	200.000	1.200.000
Camas	5	650.000	3.250.000
Topes de revestimiento	10	100.000	1.000.000
Poltronas	4	500.000	2.000.000
Estantes	4	500.000	2.000.000
<i>Computador</i>	2	2.000.000	4.000.000
Celular	1	3.500.000	3.500.000
Cámaras de Seguridad	8	200.000	1.600.000
Electroporador	1	3.000.000	3.000.000
Ultrasonido Terapéutico	1	260.000	260.000
Presoterapia	1	3.000.000	3.000.000
Radiofrecuencia	1	1.000.000	1.000.000
Kit de Rodillos de masajes	2	150.000	300.000
Máquinas de Laser	1	5.000.000	5.000.000
Herramientas de Limpieza facial	12	800.000	9.600.000
Difusor de Aceites	3	300.000	900.000
Otros	5	300.000	1.500.000
Totales	89	25.060.000	59.610.000

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.5. Activos fijos intangibles

En la **Tabla 21**, se muestran los activos fijos intangibles que serán necesarios a la hora de colocar en funcionamiento la empresa:

Tabla 21.

Activos Intangibles

Intangibles	Valor total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de logotipo	500.000	500.000	0	525.000	0	0
Legalización	1.200.000	1.200.000	0	1.260.000	0	0
Total		1.700.000	0	1.785.000	0	0

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.6. Presupuesto de costos indirectos

Se proyectará a 5 años, en dónde a partir del segundo año se aumentará el 2,2% sobre la inflación, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 22.

Costos Indirectos

Descripción	Valor total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	1.100.000	1124200	1148400	1172600	1196800	1221000
Luz	3.100.000	3168200	3168200	3236400	3236400	3304600
Internet	1.440.000	1471680	1471680	1503360	1503360	1535040
Total	5.640.000	5.764.080	5.788.280	5.912.360	5.936.560	6.060.640

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.7. Asignación salarial

Este es asignado según el cargo que esté ejerciendo el empleado dentro de la empresa, salario de acuerdo al valor mínimo legal vigente en Colombia. El aumento anual que se da para todos los empleados en la empresa después del segundo año, es de acuerdo al 2,2% del crecimiento económico PIB el cual aumento para el tercer semestre del año 2022, siendo soportado por la República de Colombia en 2022

Dentro de esta asignación salarial, se incluyen las prestaciones legales, auxilio de transporte en el año 2022, cesantías, salud, entre otros más.

Tabla 23.

Asignación Salarial

Cargo	Sal Bas	Prestaciones	Total Sal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	2'000	457.284	2457284	29487408	30136131	30799126	31476707	32169194
Administrador	1'800	413.625	2213625	26563500	27147897	27745151	28355544	28979366
Contador	1'800	413.625	2213625	26563500	27147897	27745151	28355544	28979366
Recepcionista	1'000	238.988	1238988	14867856	15343627	15681187	16026173	16378749
Servicio al Cliente	1'000	238.988	1238988	14867856	15194949	15529238	15870881	16220040
Masajista	1'000	238.988	1238988	14867856	15194949	15529238	15870881	16220040
Especialista	1'800	413.625	2213625	26563500	27147897	27745151	28355544	28979366
Cosmetóloga	1'800	413.625	2213625	26563500	27147897	27745151	28355544	28979366
Limpieza	1'000	238.988	1238988	14867856	15194949	15529238	15870881	16220040
Personal de cocina	1'000	238.988	1238988	14867856	15194949	15529238	15870881	16220040
Vigilante	1'000	238.988	1238988	14867856	15194949	15529238	15870881	16220040

	18745	2249	2300460	235107	240279	245565
Total	712	4854 4	91	105	461	609

Nota. Valores expresados en pesos colombianos

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.8. Egresos

Para la proyección de los egresos se tomaron los gastos anuales y los costos que ofrece la empresa, los cuales se proyectan en la siguiente tabla:

Tabla 24.

Egresos

Proyección de Egresos Anuales					
Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina de Administración	224948544	230046091	235107105	240279461	245565609
Insumos directos	3000000	4000000	5000000	5000000	6000000
Servicios Públicos	5764080	5788280	5912360	5936560	6060640
Costos de operación	233712624	239834371	246019465	251216021	257626249
Arriendo	3066000	3133452	3202388	3272840	3344843
Gastos de oficina	4088000	0	4269851	0	0
Gastos administrativos	7154000	3133452	7472239	3272840	3344843
Publicidad y promoción	3066000		3202388		
Gastos de ventas	1200500	0	1260525	0	0
Total, de Egresos	242067124	242967823	254752228	254488861	260971092

Nota. Valores expresados en pesos colombianos

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

A los costos fijos se les aplicó un ajuste de inflación, el cual será del 2,2% para los siguientes 4 años.

Plan de amortización: La amortización para este plan de negocios se obtendrá fundamentalmente de dos ingresos principales: los accionistas del 40% del total de la

inversión; el 60% restante se obtendrá mediante un préstamo otorgado por la entidad financiera del país Bancolombia, a una tasa del 23.16% efectivo anual.

Tabla 25.

Flujo de Fondos

Flujo de Fondos						
Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos		318800000	325813600	332981499	340307092	347793848
Costos de Operación		233712624	239834371	246019465	251216021	257626249
Flujo de Operación		85087376	85979229	86962034	89091071	90167599
Préstamo	242067124					
Intereses (5%)		12103356,2	4254368,8	4298961,45	4348101,7	4454553,55
Amortización		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Flujo de Financiación	242067124	12103356,6	4254369,2	4298961,85	4348102,1	4454553,95
Flujo de Inversión	51110000					
Flujo de fondos Neto	190957124	242067124	4254369,6	4298962,25	4348102,5	4454554,35

Tabla 26.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	318800000	325813600	332981499	340307092	347793848
Ventas netas	318800000	325813600	332981499	340307092	347793848
Insumos	3000000	4000000	5000000	5000000	6000000
Menos costos de ventas	3000000	4000000	5000000	5000000	6000000
Costos de publicidad	3066000		3202388		
Costos laborales	224948544	230046091	235107105	240279461	245565609
Arriendo	3066000	3133452	3202388	3272840	3344843

Servicios públicos	5764080	5788280	5912360	5936560	6060640
Suministro de oficina	4088000	0	4269851	0	0
Menos gastos de operación	240932624	238967823	251694091	249488861	254971092
Utilidad operacional	296815920	308891868	306394513	321097692	326388365
Utilidad bruta	77867376	86845777	81287408	90818231	92822756
Menos impuestos del 35%	27253582	30396022	28450593	31786381	32487965
Utilidad neta	105120958	56449755	52836815	59031850	60334792

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.9. Estado de Resultados

En este balance general se tomaron los cinco primeros años, los cuales vienen de valores obtenidos en el estudio financiero anteriormente, como se señala a continuación en la **Tabla 26**;

5.5.10. Balance general

Tabla 27.

Balance General

Blance General					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes					
Caja y Bancos	318800000	325813600	332981499	340307092	347793848
TOTAL, ACTIVOS CTE	318800000	325813600	332981499	340307092	347793848
Activos Fijos					
Propiedad, planta y equipo	7154000	3133452	7472239	3272840	3344843
Menos depreciación acumulada	1200500	0	1260525	0	0

TOTAL, DE ACTIVOS NO CORRIENTES	8354500	3133452	8732764	3272840	3344843
TOTAL, DE ACTIVOS	327154500	328947052	341714263	343579933	351138691
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
Obligaciones financieras	-	-	-	-	-
TOTAL, DE PASIVOS NO CORRIENTES	-	-	-	-	-
TOTAL, DE PASIVOS	-	-	-	-	-
Patrimonio					
Capital	110450000	112700000	114950000	117200000	119450000
TOTAL, PATRIMONIO	110450000	112700000	114950000	117200000	119450000
TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	110450000	112700000	114950000	117200000	119450000

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

5.5.11. WACC, VPF, VPN y la TIR

Los valores para índice de viabilidad se exponen en la siguiente **tabla 27**; **Tabla 28**.

WACC, VPF, VPN y la TIR

WACC (TASA DE OPORTUNIDAD)	12%
VP DE FLUJOS FUTUROS	318,800,00
VPN	297,881,625
TIR	36%

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

– **Cálculo del VPN**

Para el cálculo de la factibilidad del proyecto del SPA, se inicia por calcular el valor presente neto, el cual consiste en trasladar los flujos de efectivos positivos y negativos al valor presente, a una tasa de interés que como mínimo debe ser el costo capital. De ser positivo el resultado, el proyecto se considerará como factible; de no ser así, no convendrá llevarlo a cabo.

Tabla 29.

Valor Presente Neto

Cálculo del Valor Presente Neto	
Inversión Inicial	\$ 110,450,000
Año	Flujo efectivo
1	318800000
2	325813600
3	332981499
4	340307092
5	347793848
VPN	
Tasa de descuento	12%

Fuente: Elaboración propia por las autoras del proyecto

Nota: En esta tabla se describen los valores de inversión inicial a través de un tiempo mínimo de servicio de 5 años

$$VPN = -110,450,000 + \frac{318.800.000}{(1 + 12\%)^1} + \frac{325.813.600}{(1 + 12\%)^2} + \frac{332.981.499}{(1 + 12\%)^3} + \frac{340.307.092}{(1 + 12\%)^4} + \frac{347.793.848}{(1 + 12\%)^5}$$

$$VPN = \$ 108.455.716$$

De acuerdo al resultado, el proyecto a 5 años será rentable

– **Cálculo de la Tasa interna de retorno (TIR)**

Tabla 30.

Tasa interna de retorno

Cálculo del Valor presente neto	
Inversión Inicial	\$ 110,450,000
Año	Flujo efectivo
1	318800000
2	325813600
3	332981499
4	340307092
5	347793848
TIR	

Nota: En esta tabla se describen los valores de inversión inicial a través de un tiempo mínimo de servicio de 5 años, para el cálculo de la tasa interna de retorno.

$$TIR = TIR(-110,450,000; 1665696040) = 36\%$$

5.6. Estudio de las normas ambientales y legales

5.6.1. Estudio ambiental

5.6.1.1 Impacto ambiental de los componentes naturales

– **Hídrico**

El uso excesivo del recurso hídrico implica en la industria estética un gran impacto ambiental porque los servicios y tratamientos que se ofrecen requieren de este recurso, por ejemplo, vertiendo aguas residuales con sustancias no naturales que implican la contaminación del agua y a largo plazo el deterioro de tuberías. El empleo de cosméticos

no biodegradables sería la fuente principal de esta problemática, por ello es compromiso de la empresa emplear sustancias de limpieza no perjudiciales dentro de las instalaciones, capacitando su personal constantemente sobre el uso correcto del recurso hídrico, evitando contaminar y reutilizar en lo posible, de manera que se incrementan dentro de la empresa las acciones promotoras del cuidado y proyección del medio ambiente (Lorenzo & Fernández, 2020).

– **Atmosférico**

Dentro del componente atmosférico involucrado en el sector de estética es principalmente ocasionado por el uso de compuestos orgánicos volátiles, procedentes de diversas fuentes como las lacas, colonias, perfumes y/o aerosoles. Estos compuestos pueden llegar a afectar las vías respiratorias, dérmicas u oculares, más aún si los servicios son prestados en establecimientos con dimensiones muy reducidas y con sistemas de ventilación o extracción del aire deficientes que incrementan la contaminación del aire, por tanto, la empresa debe implementar medidas de control de emisiones y desarrollar sus actividades en espacios muy bien ventilados y sin humedad (Econexo, 2022).

– **Suelo**

Los centros de estética son caracterizados dentro de la normativa ambiental como fuentes generadoras de residuos peligrosos de tipo biológico o infeccioso; biosanitarios y cortopunzantes y otros residuos de tipo corrosivos, reactivos, explosivos, inflamables y tóxicos. Así, la correcta disposición, manejo y tratamiento en etapa inicial y final de los residuos es fundamental para que la empresa disponga y cumpla con un plan de bioseguridad (Agudelo, 2020).

5.6.2. Estudio legal

5.6.2.1 Tipo de sociedad

El centro de estética, belleza y salud será establecido como sociedad de acciones simplificada S.A.S. ya que posee las características necesarias, puestos que las SAS son e definen como aquellas personas de carácter jurídico con carácter comercial, independientes de actividades que se encuentren dispuestas en su objeto social. (Villacres Castillo, 2018)

5.6.2.2 Aportes de capital

Para el desarrollo del plan de negocio se tendrá que hacer una inversión inicial. Como ya fue mencionado en el plan de armonización, se dará por recursos financieros de parte de entidades bancarias y recursos por asociación, que en porcentajes serían: 40% tendrán que responsabilizarse de gestionar cada uno de los socios y el equivalente al 60% de los recursos que se necesiten para el funcionamiento del proyecto será por aportación de créditos bancarios.

5.6.2.3 Registro de la marca

Con el propósito de lograr el registro de la marca se siguen los debidos tramites impuestas por la S.I., como primer paso se tiene la consulta de antecedentes marcarios la cual permite evidenciar marcas similares o iguales inscritas o en procedimiento que puedan llegar a obstruir la tramitación. Este procedimiento tiene un costo que será sujeto a lo que se esté pidiendo.

En segundo lugar, se debe clasificar los productos o servicios que se vayan a brindar dentro de la empresa, solicitud que puede ser de manera física o electrónica.

Por último, la persona que haya realizado el trámite tendrá que tener en cuenta la realización de ciertos formularios y debe tener conocimiento de las normas legales vigentes (Artículo 140, decisión 486 de 2000), finalizando con el proceso de seguimiento para prevenir incumplimientos por plazos y aprobación del mismo.

5.6.2.4 Trámites legales para la creación del proyecto

En este apartado se visualizarán los debidos formularios que se tendrán que realizar al momento de que el proyecto sea colocado en funcionamiento.

Figura 21. RUES

Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1

El Registro es obligatorio e independiente del sistema. No es necesario declarar de voluntarios. En los términos del artículo 146 del Decreto 1873 del 2002 y el artículo 14 del Código de Comercio, cualquier actividad económica debe ser registrada. En los términos del artículo 34 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información, información de sus y diligencias de toda la información registrada en este formulario y sus anexos, para los fines propios de sus objetivos sociales y económicos.

Este formulario es de uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá y no debe ser vendido.

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
ACTIVIDAD PRINCIPAL (Código de Comercio) <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Industria y Construcción <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Actividades financieras e inmobiliarias <input type="checkbox"/> Actividades de transporte, almacenamiento e información <input type="checkbox"/> Actividades de servicios <input type="checkbox"/> Actividades de salud y bienestar <input type="checkbox"/> Actividades de ocio, cultura y recreación <input type="checkbox"/> Actividades de otros sectores	ACTIVIDADES SECUNDARIAS (Código de Comercio) <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Industria y Construcción <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Actividades financieras e inmobiliarias <input type="checkbox"/> Actividades de transporte, almacenamiento e información <input type="checkbox"/> Actividades de servicios <input type="checkbox"/> Actividades de salud y bienestar <input type="checkbox"/> Actividades de ocio, cultura y recreación <input type="checkbox"/> Actividades de otros sectores	ACTIVIDADES TERCERAS (Código de Comercio) <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Industria y Construcción <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Actividades financieras e inmobiliarias <input type="checkbox"/> Actividades de transporte, almacenamiento e información <input type="checkbox"/> Actividades de servicios <input type="checkbox"/> Actividades de salud y bienestar <input type="checkbox"/> Actividades de ocio, cultura y recreación <input type="checkbox"/> Actividades de otros sectores
IDENTIFICACIÓN		
Identificación del Registrado Nombre completo: _____ Documento de identidad: _____ Fecha de nacimiento: _____ Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino		Identificación del Registrador Nombre completo: _____ Documento de identidad: _____ Fecha de nacimiento: _____ Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
Información General Tipo de entidad: <input type="checkbox"/> Persona jurídica <input type="checkbox"/> Persona natural Actividad principal: _____ Actividad secundaria: _____ Actividad terciaria: _____ Dirección principal: _____ Teléfono principal: _____ Teléfono secundario: _____ Correo electrónico: _____		
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA		
Dirección principal para notificación judicial: _____ Dirección principal para notificación administrativa: _____ Teléfono principal: _____ Teléfono secundario: _____ Correo electrónico: _____		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
Actividad principal (Código de Comercio): _____ Actividad secundaria (Código de Comercio): _____ Otras actividades (Código de Comercio): _____ Actividad principal (Código de Comercio): _____ Actividad secundaria (Código de Comercio): _____ Otras actividades (Código de Comercio): _____		

Fuente: sitio web cámara de comercio

Camara de Comercio de Bogotá		FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES		
		HOJA 2		
Este formulario es obligatorio para todas las personas que se dedican a actividades económicas. Se lo debe presentar al momento de solicitar el registro único empresarial y social (RUES) en la Cámara de Comercio de Bogotá, o en el momento de solicitar el registro único empresarial y social (RUES) en la Cámara de Comercio de Bogotá, o en el momento de solicitar el registro único empresarial y social (RUES) en la Cámara de Comercio de Bogotá.		Para más información de la Cámara de Comercio de Bogotá consulte el sitio web de la Cámara de Comercio de Bogotá.		
INFORMACIÓN FINANCIERA				
En caso de ser una persona jurídica, debe tener un balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Reportar los datos en pesos colombianos. Si son en dólares, debe convertirlos.				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS		
Activo Corriente	_____	Receivos Actividad Operativa	_____	
Activo No Corriente	_____	Costo Ingresos	_____	
Activo Total	_____	Costo de Ventas	_____	
Responsabilidades	_____	Gastos Operativos	_____	
Patrimonio	_____	Costo Gastos	_____	
Márgen Bruto (*)	_____	Gastos por Impuestos	_____	
(*) Sólo para personas jurídicas que no sean de lucro.		Resultados Operativos	_____	
Resultado del Periodo		_____		
SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO				
APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES SOCIALES	APORTES RESERVADOS	TOTAL APORTES
_____	_____	_____	_____	_____
REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO		REFERENCIAS COMERCIALES		
1. NOMBRE	TELÉFONO	1. NOMBRE	TELÉFONO	
2. NOMBRE	TELÉFONO	2. NOMBRE	TELÉFONO	
ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA				
CÓDIGO DEL ESTADO DE LA PERSONA JURÍDICA (Según las estadísticas del Estado de Bogotá)		NÚMERO DE APLICACIONES (Según las personas naturales y jurídicas)		
NÚMERO TOTAL DE PERSONAS QUE OCUPAN CARGOS DIRECTIVOS (Según las estadísticas para personas jurídicas)		NÚMERO DE APLICACIONES RECIBIDAS (Según las personas naturales y jurídicas)		
TIENE ESTABLECIMIENTOS, OFICINAS O SUJETOS		TIENE LA SITUACIÓN DE INDEBENTADO EN EL PROCESO DE REORGANIZACIÓN		
ESTADO PATENTE (Informe sólo para fines estadísticos)		PORCENTAJE DE APLICACIONES TEMPORALES (%)		
DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEEA (En cumplimiento del artículo 92 del Código de Comercio)				
PATRÍCULA INMOBILIARIA		PATRÍCULA INMOBILIARIA		
DIRECCIÓN		DIRECCIÓN		
MUNICIPIO		MUNICIPIO		
DEPARTAMENTO		DEPARTAMENTO		
PAÍS		PAÍS		
LEY 1790 DE 2016				
¿Tiene más de un domicilio en Colombia o en el extranjero? (Según el artículo 17 de la Ley 1790 de 2016)		¿Es una persona que ha sido declarada en concurso de acreedores? (Según el artículo 17 de la Ley 1790 de 2016)		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
PROTECCIÓN SOCIAL				
¿Es afiliado al sistema de seguridad y protección social? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
¿Tiene seguro de vida? (No se debe contar con seguro de vida que otorgue la Cámara de Comercio)		¿Tiene seguro de salud? (No se debe contar con seguro de salud que otorgue la Cámara de Comercio)		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Especifique para uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá y de la Cámara de Comercio de Bogotá:				
Código de identificación de la Cámara de Comercio de Bogotá: _____				
Código de identificación de la Cámara de Comercio de Bogotá: _____				

Fuente: sitio web cámara de comercio

Figura 22. Matricula personería Jurídica

Código: IA-F-152 Versión: 001

Ciudad y fecha _____

Señores

CÁMARA DE COMERCIO DE

Ciudad, _____

Referencia: Información suministrada con destino a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN – para el Registro Único Tributario (RUT) y expedición del Número de Identificación Tributaria (NIT)

_____ (nombre) actuando en calidad de comerciante, quien está realizando la formalización de su matrícula mercantil, y en cumplimiento de la **Resolución 000110 del 11 de octubre 2021 de la DIAN**, solicito que la información suministrada sea remitida electrónicamente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN – con el fin de inscribirme en el Registro Único Tributario (RUT) y, en consecuencia, me sea expedido el Número de Identificación Tributaria (NIT):

Identificación completa del comerciante

Nombre: _____

Tipo de Identificación: _____ Número de Identificación: _____

Ciudad de Expedición: _____

Departamento de Expedición: _____

País de Expedición: _____

Responsabilidades Tributarias del comerciante

Una vez verificada la información del Registro Único Tributario (RUT), manifiesto que en el desarrollo de las actividades comerciales que inscribo en el Registro Mercantil, tengo las siguientes responsabilidades, calidades y atributos tributarios:

Código	Responsabilidades, Calidades y Atributos

Declaro que la información diligenciada en el formulario RUES y en el presente documento es confiable, veraz, completa y exacta.


Firma

Identificación

Nombre

Los datos electrónicos enviados a la DIAN, y que no hacen parte de los Registros Públicos, no serán almacenados por la Cámara de Comercio. Su recopilación tiene como finalidad exclusiva la remisión a la DIAN para la inscripción en el RUT. Lo anterior en virtud de lo señalado en la Resolución 000110 del 11 de octubre de 2021 de la DIAN.

Fuente: sitio web cámara de comercio
Figura 23. RUT formato

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 24px;">001</div>	
3. Código <input type="text"/>		4. Número de Formulario			
5. Número de Identificación Tributaria (RUT)		6. Dígito		7. Dirección secundaria	
IDENTIFICACIÓN					
20. Tipo de contribuyente		21. Tipo de documento		22. Número de identificación	
23. Fecha expedición		24. Lugar de expedición		25. País	
26. Departamento		27. Ciudad/Municipio		28. Puesto específico	
29. Regional específico		30. Primer nombre		31. Otro nombre	
32. Nombre comercial		33. Año			
UBICACIÓN					
34. País		35. Departamento		36. Ciudad/Municipio	
37. Formulario principal					
38. Código electrónico		39. Código postal		40. Teléfono 1	
41. Teléfono 2					
CLASIFICACIÓN					
42. Actividad económica		43. Actividad secundaria		44. Otros actividades	
45. Código		46. Fecha inicio actividad		47. Código	
48. Fecha inicio actividad		49. Fecha inicio actividad		50. Código	
Responsabilidades, Cargos y Atributos					
51. Código					
Obligados aduanares					
52. Código					
Exportadores					
53. Fecha		54. Tipo		55. Código	
56. Tipo		57. Tipo		58. Tipo	
59. Tipo					
60. Tipo					
61. Tipo					
62. Tipo					
63. Tipo					
64. Tipo					
65. Tipo					
66. Tipo					
67. Tipo					
68. Tipo					
69. Tipo					
70. Tipo					
71. Tipo					
72. Tipo					
73. Tipo					
74. Tipo					
75. Tipo					
76. Tipo					
77. Tipo					
78. Tipo					
79. Tipo					
80. Tipo					
81. Tipo					
82. Tipo					
83. Tipo					
84. Tipo					
85. Tipo					
86. Tipo					
87. Tipo					
88. Tipo					
89. Tipo					
90. Tipo					
91. Tipo					
92. Tipo					
93. Tipo					
94. Tipo					
95. Tipo					
96. Tipo					
97. Tipo					
98. Tipo					
99. Tipo					
100. Tipo					

Fuente: sitio web DIAN

6. CONCLUSIONES

Gracias al análisis de factibilidad para la creación de un centro de estética en la Ciudad de Cúcuta, se puede dar a conocer el gran impacto de las variables más influyentes en las condiciones de creación, recopilación y cuantificación de información que permiten proyectar el servicio en un mercado definido, dando a conocer demanda y aceptación de la población.

Con el desarrollo de la evaluación técnica para el proyecto de grado, se puede brindar información a futuros clientes que vayan a la empresa; pueden conocer cuáles servicios se les ofrecerán y la localización de la empresa, por esta razón esta evaluación técnica fue indispensable para la creación de este trabajo de grado.

El estudio administrativo permitió conocer a plenitud cuáles serán los puestos laborales dentro de la empresa, sus principales objetivos, requisitos y políticas cuando el proyecto sea puesto en marcha, dando a conocer también todo lo que la empresa necesitará a futuro en los potenciales empleados.

El estudio de mercado permitió evidenciar la aceptación por parte de los clientes potenciales frente al servicio, que en gran mayoría son mujeres empleadas y con educación superior, además que el grupo masculino se está adentrando cada vez más a estos tipos de servicio. Por ende, para nuestro negocio son considerados con igual importancia que el género contrario.

El estudio financiero permite corroborar que, aunque económicamente es un negocio visiblemente rentable y que puede generar un atractivo al inversionista o accionista, se debe optar por enfocar los esfuerzos en optimizar los costos y gastos recurrentes, los

cuales garantizarán dejar mayores rendimientos, siempre y cuando se logren las metas de ingresos anuales.

El establecimiento del diseño como plan de factibilidad del negocio de Spa permitirá tener una visión más profunda e integral sobre el mercado de servicios de cuidado personal en la Ciudad de Cúcuta, visión que incluye normatividad y cumplimiento legal de aspectos sociales y ambientales del proyecto.

Un centro de estética, belleza y salud será una inversión segura en la ciudad, pues las personas cada vez más se interesan y preocupan por su apariencia física y su estado de salud. Las mujeres serán siempre el foco de influencia principal y a su vez serán el mecanismo de publicidad más directo al recomendar el servicio entre familiares, amigos y conocidos cercanos.

7. RECOMENDACIONES

En el estudio de mercado es recomendable que se realice una evaluación de los principales competidores que se tendrán en este mercado para poder conocer con mayor claridad los cambios del mercado.

Es recomendable en cuanto al personal contratado, que este tenga experiencia en el manejo de la aparatología, ya que para la prestación de aproximadamente el 70% de los servicios será indispensable su conocimiento, lo cual se deberá medir por evaluación y prácticas que midan el desempeño y demuestre una visión de la mejora constante de la empresa.

Es recomendable en cuanto al aspecto financiero que los autores tengan siempre presente el monto disponible con el que cuenten o puedan contar para la inversión, para así evaluar qué tan factible es el proyecto.

En los aspectos ambientales es recomendable que el personal se encuentre en capacitación constante puesto que son ellos las principales fuentes de consumo de recursos; del mismo modo capacitar a los clientes en el correcto manejo y uso de los mismos y evitar usar productos químicos tóxicos en la prestación del servicio.

En cuanto a lo legal, se recomienda que a la hora de que el plan de negocios sea puesto en marcha, los socios se asesoren con un personal especializado en los documentos que se tengan que llenar para el funcionamiento de la empresa y así evitar malos entendidos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDI. (2022). Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
2. Becerra Velarde, R. A. (2018). "Influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral del personal de la pyme de san juan de Lurigancho, caso: centros de servicio de estética Perú. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2391>
3. Beltrán Mosquera, M. C. (2019). Ecosistema digital de comercio electrónico y marketing digital para la empresa elemental centro de estética. Huila: Universidad Nacional. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/2824>
4. Cerchario Cortes, Y. P., & López Cantillo, J. L. (2019). Plan de mercadeo para posicionamiento del centro médico estético Jennifer Díaz. Barranquilla: Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/554>
5. Chávez, L., Rivera, J., & Soto, Y. (2018). Diagnóstico de los factores de competitividad de los centros de estética corporal y facial en Villavicencio. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5029/1/2013_diagnostico_factores_competitividad.pdf
6. Clúster. (febrero de 2019). Clúster: <https://acortar.link/Z8icWK>
7. De la Hoz, N. (03 de septiembre de 2022). La República. <https://www.larepublica.co/ocio/nunca-tratamos-a-nuestros-clientes-como-un-prototipo-nos-interesa-su-bienestar-3439436>

8. De la Fuente, M. (2019). Sector del turismo de Salud: caso de Colombia. Revista Scielo: <http://dx.doi.org/10.14482/ecoca.15.7192>
9. Econexo. (23 de Marzo de 2022). <https://ekonexo.com/ekoblog/como-las-plantas-reducen-los-toxicos-presente.htm>
10. González, A. M., & Sánchez, N. B. (2021). Plan de negocio de emprendimiento e innovación de centro de belleza y spa unisex nashmi beauty y stile móvil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57401>
11. Gomez, C., & Poveda, C. (2022). Plan de negocios para la creación de una organización comercializadora de prendas de. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
12. Huertas Diaz, A. E. (2022). Creación de un centro de Estética. Bogotá: Universidad de los Andes. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>
Legiscomex.com. (s.f.). Legiscomex.com:
<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
13. Lorenzo, A. B., & Fernández, M. S. (2020). Salón de Belleza: Medio Ambiente. Revista 13:
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/tamadaba/2012/01/31/salon-de-belleza-medio-ambiente/>
14. Lozano, T., & Montero, R. (2019). Análisis de los riesgos ocupacionales que se originan en peluquerías y lugares de estéticas: proposiciones para su control. Revista El Hombre y la Maquina:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47843368008>

15. Montaña, I. L. (2021). Mujer, belleza y psico psicopatologatología. Revista Colombiana de psiquiatría: <https://www.oalib.com/journal/1772/24>
16. Ocoro Cubides, N., Patiño Repizo, A., & Ovalle Guarín, L. (2017). Plan de mejoramiento e innovación para los servicios de la institución prestadora de servicios piel y láser Ltda. Bogotá. <https://repositorio.fucsalud.edu.co/handle/001/695>
17. Ríos Castillo, L. T. (2020). Creación de empresa “centro de estética y peluquería: belleza y vida”. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/6543>
18. Torres, G., Muñoz, A., & Obregón, L. (2018). Estrategias de promoción empleadas por los centros de estética de la ciudad de Santiago de Cali. Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1504>
19. Villacrés Castillo, D. R. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y asistencia en terapia alternativa “Omeomedi” en la ciudad de Girardot. Girardot: Universidad de Cundinamarca. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/1787>
20. Yana, E., Meza Ariza, S., & Muñoz Delgado, G. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9682>
21. Yepes Amaya, M. (2020). Estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora para los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga.

Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9682>

9. ANEXOS

Anexos 1. Modelo encuesta

Plan de Negocio para la creación del SPA “LUAR” centro de estética, belleza y salud en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander
Preguntas:
1. ¿De qué género es usted?
Femenino Masculino Otro
2. En que rango de edad se encuentra
Entre 15 a 20 años Entre 21 a 30 años Entre 31 a 40 años Mayor de 40 años
¿Es usted residente de la Ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana?
Sí No Lo era, pero cambie de residencia
¿Cuál es su nivel académico?
Básica Primaria Básica Secundaria Técnico/Tecnólogo Profesional
¿Cuál es su ocupación actual?
Estudiante Empleado Empresario Estudiante y Empleado Desempleado Hogar Vendedor Informal Independiente

¿Qué tan frecuentemente accede a un servicio de estética, belleza y salud?
Siempre Casi Siempre Algunas veces Nunca
Si pudiera dar un valor exacto en tiempo sobre el acceso al servicio de estética de forma mensual, ¿Cuál sería?
Semanal Cada tres días Por lo menos, una vez al mes Dos veces al mes
Si accede a los servicios de estética, ¿Cuál de estos es el que más frecuenta?
Manicura y Pedicura Tratamientos de belleza capilar Tratamientos cosméticos faciales y corporales SPA, masajes y relajación con agua Tratamientos rejuvenecedores Procedimientos con aparatología de uso en estética Depilación Ninguno
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de estética?
Menos de \$40,000 \$40,000 \$60,000 \$80,000 \$100,000 Mas de \$100,000
Califique de 1 a 3 que tan importante es para usted la calidad de un servicio estético
1. Nada 2. Regular 3. Mucho
1 2 3
Al momento de acceder a un servicio de estética, ¿le gustaría vivir una experiencia diferente a la que comúnmente conoce?
Si me interesa Soy indiferente en cuanto a eso

No me interesa
Si ofrecemos un servicio de calidad y experiencia, ¿estaría dispuesto a pagar un poco más?
Si, soy muy selectiv@ Desde que me sienta satisfecho, está bien. No pagaría más de lo habitual No me interesa.
Cree usted, ¿Qué las redes sociales son un factor influyente de marketing en el público?
Si No Tal vez
Si traemos a la ciudad un centro de estética, con nuevos tratamientos, precios asequibles, personal de calidad y experiencia, ¿Estaría dispuesto a visitarlo por lo menos una vez al mes?
Si No Tal vez
<i>SPA "Luar"</i> <u><i>"La vida se disfruta más, después de una relajante sesión de SPA"</i></u>