	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A. 1
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(75)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	TANIA BIANETH MISAL VELAIDES NARLYS MAYRENA CAMACHO LEYVA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	PATRICIA FUENTES CAICEDO
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA Y SPA PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE OCAÑA

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE OCAÑA ESTÁ ENFOCADA A LA ELABORACIÓN DE UN DIAGNOSTICO SOBRE LAS CONDICIONES DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA EN EL MUNICIPIO, EL ESQUEMA METODOLÓGICO SE BASA ES UNA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA; SE TUVO EN CUENTA LA POBLACIÓN DE OCAÑA REPRESENTADA POR 85.232 HABITANTES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 75	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
-------------	---------	----------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpsa.edu.co



ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACION
DE UN CENTRO DE ESTETICA Y SPA PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE OCAÑA

TANIA BIANETH MISAL VELAIDES
NARLYS MAYRENA CAMACHO LEYVA

Proyecto de grado presentado para optar al título de Tecnólogos en Gestión Comercial y
Financiera

Directora

PATRICIA FUENTES CAICEDO
Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

OCAÑA, COLOMBIA

AGOSTO, 2016

Índice

Resumen	8
Introducción	9
Capítulo 1. ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA Y SPA PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE OCAÑA.	11
1.1 Planteamiento del Problema.	11
1.2 Formulación del Problema.	11
1.3. Objetivos.	12
1.3.1 Objetivo General.	12
1.3.2 Objetivos Específicos.	12
1.4. Justificación	13
1.5. Delimitaciones.	14
1.5.1. Delimitación geográfica.	14
1.5.2. Delimitación temporal.	14
1.5.3 Delimitación conceptual.	14
1.5.4. Delimitación operativa.	14
Capítulo 2. Marco Referencial.	15
2.1 Marco Histórico.	15
2.1.1 Evolución del mercadeo a nivel mundial.	15
2.1.2 Antecedentes históricos de los SPA a nivel nacional	16
2.1.3 Antecedentes históricos de los SPA a nivel local	vii
2.2 Marco Contextual	17

	7
2.3. Marco Conceptual.	18
2.4 Marco Legal	28
Capítulo 3. Diseño Metodológico.	38
3.1 Tipo de Investigación.	38
3.2 Población.	38
3.3 Muestra.	38
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.	40
3.5. Procesamiento y Análisis de la Información.	40
Capítulo 4. Análisis y Resultados	41
4.1 Realizar un diagnóstico situacional de las condiciones de los centros de estéticas y spas en la ciudad de Ocaña.	41
4.2 Determinar el tipo de los centros de estética y spa que desean los hombres de la ciudad de Ocaña.	42
4.3 Analizar la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción.	54
4.4 Evaluar la demanda y la oferta del centro de estética y spa para hombres con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado.	60
Capítulo 5. Conclusiones	64
Recomendaciones	66
Referencias	67
Apéndices	69

Resumen

El estudio de mercados para la creación de un centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña está enfocada a la elaboración de un Diagnóstico sobre las condiciones de los centros de estética en el municipio de Ocaña, el análisis de la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción, la evaluación de la demanda y la oferta del centro de estética con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado.

El esquema metodológico se basa en una investigación descriptiva; se tuvo en cuenta la población de Ocaña representada por 85.232 habitantes de la ciudad, para lo cual se tomó una muestra representada por 181 personas de sexo masculino al cual se le aplicó una encuesta, cuyos resultados determinaron el diagnóstico.

Lo anterior dio base para el alcance de los objetivos específicos propuestos y fundamentar la estrategia de mercadeo con todos sus componentes. Por último se establecieron unas conclusiones y unas recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

Introducción

En las últimas décadas, la creación de empresas se ha posicionado como una de las tendencias más importantes para el desarrollo de las regiones y para contrarrestar la reducción de ofertas laborales del mercado. El presente trabajo busca contribuir al desarrollo económico del municipio y lograr un mayor crecimiento personal, productivo y social, mediante la creación de un centro de estética y spa para hombres como empresa prestadora de servicios personales de salud y belleza para el municipio de Ocaña y la región.

Los servicios específicos de este proyecto empresarial serán los tratamientos de spa, con un valor agregado de técnicas en masajes y los últimos tratamientos corporales como elementos innovadores en el mercado del bienestar y la salud.

Estos tratamientos son considerados actualmente como una gran oportunidad de negocio para desarrollarse en el sector salud. Este estudio busca estructurarlos en un mercado en cuanto a gustos, preferencias de los usuarios para la aceptación de creación de un centro de estética y spa solo para hombres.

El desarrollo del proyecto consta de un análisis situacional de los centros de estética en el municipio de Ocaña, los gustos de los centros de estética que desean los hombres, el análisis de la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción y la evaluación la demanda y la oferta del centro de

estética y spa para hombres con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado que permitan visualizar, a través de las diferentes proyecciones, la posibilidad de realizar el proyecto.

Capítulo 1. Estudio de Mercados para la creación de un Centro de Estética y Spa para hombres en la Ciudad de Ocaña

1.1 Planteamiento del problema.

El comportamiento de la estética masculina viene presentando en la actualidad una rápida evolución, debido a que actualmente los hombres se preocupan por su aspecto físico, lo que se ha visto reflejado en ventas millonarias de productos cosmetológicos y tratamientos de estética corporal, esto hace que los expertos en el tema que este es un nicho de mercado casi intacto en el país al cual le auguran un rápido crecimiento durante los próximos años.

Dadas estas condiciones se considerará oportuno incursionar en la ciudad de Ocaña en el estudio de mercados para conocer la aceptación y apertura de un centro de estética y spa exclusivo para hombres, que tenga en cuenta las características propias de la anatomía masculina, con toda la infraestructura necesaria para ofrecer un servicio novedoso, pues en la actualidad los centros de estética de la ciudad de Ocaña locales enfocan sus servicios casi totalmente al cuidado de la mujer.

1.2 Formulación del problema.

A partir del estudio de mercados es viable la creación de un centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña?

1.3. Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de mercados para la creacion de un centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos.

Realizar un diagnóstico situacional de las condiciones de los centros de estéticas y spas en la ciudad de Ocaña.

Determinar el tipo de los centros de estética y spa que desean los hombres de la ciudad de Ocaña.

Analizar la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción.

Evaluar la demanda y la oferta del centro de estética y spa para hombres con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado.

1.4. Justificación.

Cada día cobra más importancia la imagen personal y para cultivarla, la salud y la belleza son los principales insumos. En los últimos años las tendencias del consumo han promovido de manera increíble todos los negocios que contribuyen a mejorar la apariencia física. La demanda en Colombia y el mundo de servicios y productos de bienestar; salud y belleza, experimenta una gran explosión. Numerosos estudios y analistas internacionales señalan que la industria del bienestar, que abarca la belleza, la salud y la nutrición, es uno de los negocios con mejor presente y mayor futuro en el planeta.

En Ocaña en los últimos años se ha incrementado la demanda de servicios profesionales de belleza, gracias a 3 factores determinantes: mayor conciencia frente a la estética, mayores niveles de ingreso y de poder adquisitivo de algunas franjas de la población y nuevos nichos de mercado. Gracias a esta combinación se puede pronosticar que el crecimiento de este sector será mayor que el de la industria en general en los próximos años.

El objetivo de la prestación de los servicios es brindar tratamientos que contribuyan a aumentar el bienestar, mantener y/o mejorar la imagen, la belleza y la salud de los clientes.

El formato de negocios propuesto brinda como propuesta de valor la oferta de servicios exclusivos para hombres. En la actualidad, los hombres conforman un nuevo y creciente nicho de mercado respecto al cuidado y mejora de su apariencia e imagen

personal, dadas sus posibilidades económicas, pero sobretodo dado su creciente preocupación por la estética personal

1.5. Delimitaciones.

1.5.1. Delimitación geográfica. El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.5.2. Delimitación temporal. La realización del proyecto tendrá una duración de ocho semanas, tal como se plantea en el cronograma de actividades, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto por parte del jurado calificador.

1.5.3 Delimitación conceptual. El trabajo estará apoyado en los conceptos de: Estudios de mercados, producto, precio, plaza, publicidad, promoción, demanda, oferta, estrategias de mercados y centros de estéticas y spas.

1.5.4. Delimitación operativa. Para el progreso del presente trabajo de grado se prevén inconvenientes en la obtención y ejecución de la información, como personas que no quieran responder a la encuesta o no den atención, por lo tanto se implementaran estrategias que permitan el logro de los objetivos propuestos.

Capítulo 2. Marco Referencial.

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de los spa a nivel internacional.

La industria de los spas, aun cuando tiene siglos de antigüedad, ha emergido nuevamente, reformándose y definiéndose con base en las demandas y necesidades de los consumidores de la actualidad. Esto ha sido evidente no sólo en los Estados Unidos, sino también en Europa Occidental. (Sonal, 2011)

Son una tradición milenaria. Los antepasados latinos, en los tiempos del Imperio Romano, derivaron de la expresión "salute per aqua" la palabra spa, con la que designaron a los lugares con aguas minerales y termales en los que la gente practicaba la balneoterapia con resultados curativos para diversas afecciones.

Hoy en día, los spas no necesariamente cuentan con aguas termales, pero en cambio ofrecen una amplia variedad de servicios con fines de estética, medidas preventivas para la salud y bienestar, entre otros. (Sonal, 2011)

El imperio romano sirvió como ejemplo para el desarrollo de los spas europeos y es la raíz de la actual filosofía de una vida saludable. Ya desde entonces, los spa contaban con amplias instalaciones en las cuales se ofrecían baños calientes, tibios y fríos; salones de

masaje; gimnasio, campos para juego y bibliotecas.

2.1.2 Antecedentes históricos de los spa a nivel nacional.

De acuerdo a la información preparada por el departamento económico de la federación nacional de comerciante (FENALCO) para Cali expo show 2008 a nivel nacional, Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades con mayor número de centros de estética, siendo 260, 180 y 160 respectivamente, se dice que el 60% son mujeres y el 40% hombres. (Perez, 2011)

Actualmente en la ciudad de Bogotá abren sus puertas los spas únicamente su sección masculina, con el fin de cautivar a los ejecutivos modernos que no cuentan con el tiempo necesario para dedicárselo a su figura.

Los Spas han hecho furor en Bogotá, gracias a sistemas como la cromoterapia, que usa colores para tratar manchas de la piel, el acné y el estrés, o la gimnasia isométrica, que permite reducir o afirmar los músculos corporales y faciales. (Perez, 2011)

Ahora, con el fin de lograr el equilibrio entre el bienestar interno y la belleza física, el centro pondrá en servicios avanzadas técnicas biológicas para hombres.

Además de estos modernos tratamientos hay una verdadera novedad: el sistema especial Corpotrim, aparato desarrollado por los científicos de la NASA que sirve para estimular la musculatura de los astronautas (cinesiterapia). (Perez, 2011)

2.1.3 Antecedentes históricos de los spa a nivel Local.

De acuerdo a la información suministrada por la cámara de comercio de Ocaña, en los últimos cinco años se han abierto más de cinco spas ofreciendo cantidad de productos para el bienestar y relajamiento, donde sus productos son ofrecidos en un 90% al personal femenino y un 10% al personal masculino. (Alvarez, 2016)

Por lo anterior en el municipio de Ocaña no existe un spa ofreciendo sus productos exclusivamente al personal masculino.

2.3. Marco Contextual.

Analizando el área de la ciudad de Ocaña se encuentra que el servicio que damos a conocer es prácticamente nuevo debido a que nuestros consumidores son los hombres y no hay centros que cuenten con este servicio, siendo estas unas de nuestras más grandes ventajas y fortaleza al no contar con empresas que presten que lo preste.

Se descubre que existe en el mercado gran cantidad de sitios referentes al relajamiento de las personas y a los cuidados estéticos, pero no están enfocados directa o indirectamente con el sector masculino, en ofrecer la asesoría y la búsqueda de programas integrales de bienestar, relajamiento y estética.

2.4 Marco Conceptual

Investigación de mercados. Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información con el fin de adelantar los procesos de toma de decisiones por la gerencia de mercadeo (Bancoldex, 2014)

Mercado. Es el lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro. (Economica, 2016)

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. Los no consumidores relativos actuales son aquellos consumidores que si bien no demandan el producto de la empresa pueden llegar a consumirlo en el futuro con una política comercial conveniente; los no consumidores absolutos son aquellos que no consumen ni nunca podrán consumir el producto en cuestión, el mercado potencial está formado por los consumidores actuales más los no consumidores relativos actuales. (Economica, 2016)

Competencia. Tradicionalmente, se ha definido a las empresas competidoras como aquellas que participan en nuestro mismo mercado. Sin embargo Porter (1980) amplió el concepto de rivalidad señalando que el mismo representa un amplio sistema en el que participan cinco fuerzas; facilidades o barreras al ingreso al sector, el nivel de dicha competencia, presión de los sustitutos, poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. (O´shaughnessy, 2014)

El concepto de competidor no se limita a las empresas que se sitúan en una misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares (O´shaughnessy, 2014)

Estrategias de mercado. Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia. (Thompson, 2006)

Producto. "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función

genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" (Papadakis, 2014)

Plaza. Hace referencia al lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por plaza el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. (Papadakis, 2014)

Promoción o publicidad. "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan". (Papadakis, 2014)

Precio. Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el

conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Económica, 2016)

Spa. Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para someterse a tratamientos medicinales con agua, que generalmente ofrece otros servicios como alojamiento o instalaciones deportivas. (Moda, 2016)

Estética. Se utiliza para designar la percepción o apreciación de la belleza y por ende de su opuesto, lo feo. Como ciencia, trata de la teoría fundamental y filosófica del arte. Puede ser también el conjunto de elementos estilísticos que caracterizan un determinado autor o movimiento artístico. Estética puede ser armonía, elegancia y apariencia agradable a la vista que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza. Y, según el DRAE además puede ser el conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo. (Estética.Filosofía, 2016)

Los griegos definían la estética como lo relacionado a la sensación, a la percepción. La estética como la filosofía a pesar de su profundo estudio era considerada habilidades y no ciencias. El paso de la estética a rama de la filosofía se hace en forma más bien lenta, tomando cada vez más conceptos que ampliaban su aplicación a todas las artes tratando de evaluarlos. La Estética encuentra su lugar como ciencia cuando se hace necesario, como ciencia en desarrollo, debido a la mayor cantidad de conocimientos.

La estética no es una ciencia exacta pues se desarrolla a partir de conceptos científicos y no científicos lo cual no permite definiciones precisas. En el campo

conceptual es la apreciación del arte en el contexto de lo ya conocido y expresado. En el lado no científico tendrá que ver con la inmediata intuición sentida por el observador. Un físico puede describir los electrones pero no intentará sentirlos. Un estético no solo describe la composición de una pintura y su contexto con considerable precisión como también podrá explicar en forma intuitiva la que siente al verla. (Esttica.Filosofia, 2016)

Belleza. Para los griegos la belleza era una propiedad del ente y no una concepción humana. Lo que es bello es amado, el que no es bello no es amado; repetía Euripides. Lo más justo es lo más bello, proclamaba el Oráculo de Delfos. (Umberto, 2004)

Es comprensible que lo feo sea un concepto relativo a la belleza. Solo existirá lo feo cuando se pueda comparar con lo bello. En la vida ordinaria todo el mundo puede seguir su propio gusto incluso temporalmente como ocurre con la moda. Nos aterra la moda pasada, en especial la más reciente y esto se debe que la sensibilidad solo puede desarrollarse por el concepto de oposiciones. En todos los siglos se ha hablado de la belleza de las proporciones sin embargo el sentido y las medidas de estas han cambiado. (3) Para Kant las características de lo bello eran placer sin interés, finalidad sin objetivo, universalidad sin concepto y regularidad sin ley. Kant nos lleva al concepto de que la belleza tiene algo propio que termina creando impresión general sin importar trazos ni maneras específicas. (Umberto, 2004)

Medicina estética. Si nos atenemos a la definición del DRAE medicina estética no será diferente a Cirugía estética. Cabe buscarla más hoy, entre la realización de los procedimientos quirúrgicos invasivos y los poco invasivos. Librándonos de discutir acerca

de lo que es bello y lo que es feo, la medicina estética buscará curar los defectos físicos percibidos por las personas. (Morano, 2016)

La medicina busca la salud del ser humano y la palabra estética convierte la medicina estética en una ciencia de la salud humana que busca curar los defectos estéticos.

Utilizamos la palabra estética para indicar la belleza del procedimiento, su perfección, sus posibilidades de conseguir resultados con menor posibilidad de lesionar. Buscamos resultados estéticos en la cirugía de varices cuando se evitan incisiones. Consideramos más estéticos los resultados de las exploraciones abdominales laparoscópicas debido a que disminuyen cicatrices y las complicaciones derivadas de las incisiones mayores. Algunas técnicas imponen su indicación sobre otras, con recursos tecnológicos claros; como la cirugía endoscópica, la cirugía por técnicas de magnificación de ondas del espectro electromagnético como el láser, el ultrasonido, etc. (Morano, 2016)

La medicina estética nace del mayor conocimiento médico, no quirúrgico que ha encontrado en los avances tecnológicos cada vez más resultados estéticos reales. La medicina estética es el futuro.

Medicina estética significará entonces salud en forma primordial. Etimológicamente significará curar con salud y su filosofía no se apartará de buscar belleza sanando y realizando procedimientos más seguros. Se descarta entonces el procedimiento quirúrgico invasivo por su riesgo y se apoya constantemente en el desarrollo tecnológico para conceptualizarse como especialización médica en el mundo. (Morano, 2016)

La Doctora Mónica Lizarralde fue la gestora del programa de Medicina estética en Colombia único en el mundo en su duración y filosofía. Sus alcances irán a que se conforme como especialidad médica y será un reto para los egresados. Hoy su ejemplo es seguido por otras universidades. (Lizarralde, 2016)

En el marco legal si hay jurisprudencia con relación a obtener resultados en la práctica del médico estético. El cirujano estético ya está obligado por la ley a darlos. El médico estético deberá escoger bien los procedimientos que va a ofrecer pues de lo contrario cabe argumentar que si debiera garantizar lo que ofrece pues, en el marco de las disposiciones legales existentes para el cirujano estético no hay obligación distinta. (Lizarralde, 2016)

Al médico y al cirujano estético el paciente siempre reclamará resultados

Los campos de la Medicina Estética:

Hay una decantación de los procedimientos en Medicina estética cada vez más clara. Procedimientos con más compleja tecnología colocan al médico estético como el mejor recurso en conocimientos para realizarlos. En otras especialidades se haría más difícil la evaluación clínica y el seguimiento de todos los procesos médicos. Sin este aporte, los ingenieros tendrán menores avances tecnológicos y seguirán probablemente buscando lo que ni el médico operador ni el paciente requieren.

La diversidad de equipos es tan grande y tan efímera como la experiencia con los mismos lo cual agrega al operador más importancia que a la máquina. Conocer hoy las posibilidades de cada equipo ya no es tan fácil, ningún centro láser del mundo cuenta con la completa variedad existente de láseres variables todos con diferentes longitudes de onda, pulsos, sistemas de enfriamiento, piezas de mano, fibras, etc. (Mora, 2016)

El láser y otros medios de estimulación de radiación electromagnética:

Los láseres cutáneos son el mejor ejemplo de un recurso tecnificado que requiere manejo médico. Por definición se trata de una forma más exacta de manejar las lesiones que muestren afinidad. Algunos de los campos más definidos en medicina estética son la depilación y el tratamiento del envejecimiento cutáneo con láser. Caben mayores posibilidades de riesgos cuando son delegados a personal sin experiencia ni experticia. Falsas expectativas, quemaduras, cicatrices, manchas y lesiones oculares por accidentes se derivan del manejo imprudente de los equipos. El médico estético formado para aplicar láser durante un periodo de tiempo más largo de 3 años, podrá conocer mayor número de complicaciones, resultados y reales posibilidades de los tratamientos a los que asiste en diferentes centros. La evaluación médica aunque abundante carece de continuidad, están creadas las bases para sentar conceptos en los años venideros si evaluamos adecuadamente los resultados, aprendemos a registrarlos, tabularlos y analizarlos. Pensamos hoy los que a diario trabajamos con láser que ha habido láseres mejores en el pasado que muchos nuevos que hemos comprado y han traído desilusiones. (Mora, 2016)

La escleroterapia:

En Colombia observamos como los Cirujanos vasculares han decidido realizarlo con mucho éxito desde que fue introducido en Colombia a mediados del siglo XX por el Dr. Abraham Lechter. El médico estético recibe con frecuencia consulta para casos menos complejos como también se deberá entrenar para saber cuándo remitir los casos que requieran intervenciones quirúrgicas mayores. El láser ha traído facilidades técnicas evidentes aunque también complicaciones. El médico estético que se habitúe a la combinación adecuada de los recursos que se disponen hará una práctica más exitosa. (Mora, 2016)

El tratamiento de la Obesidad:

El médico estético se coloca en el centro de las ofertas médicas, no médicas y las quirúrgicas. Recibe el entrenamiento requerido en endocrinología, nutrición, mesoterapia, métodos reductores de grasa localizada, medicina del deporte. El médico estético deberá conocer las reales indicaciones quirúrgicas en cirugía bariátrica para conseguir ser la persona más integral dentro del manejo de la Obesidad. (Mora, 2016)

Fototermólisis de tatuajes:

La eliminación de tatuajes con láser no exige recursos quirúrgicos. Se trata de uno de los mejores ejemplos de la utilización de la tecnología para las manos del médico estético.

El médico estético deberá habituarse a utilizar estos láseres pues en su ausencia no hay médico que lo haga y el punto más crítico en la utilización del láser para eliminar

tatuajes se encuentra en el seguimiento. Un mal seguimiento equivale a cicatrices y/o manchas o a la persistencia del tatuaje. (Mora, 2016)

Tratamiento del Acné:

Se observa como algunos médicos estéticos se inclinan más a realizar extracciones de comedones y pústulas mismas que son solicitadas a diario por los pacientes a las cosmetólogas. Las “limpiezas” de piel deben ser ejecutadas con frecuencia como parte del cuidado de rutina de la piel. La Secretaría de Salud de Bogotá ha limitado las extracciones al dominio del médico estético al prohibir estos procedimientos en sitios sin asistencia médica. Se trata de una oportunidad que debe ser aprovechada por el médico estético, en especial si se tiene en cuenta la escasa cantidad de dermatólogos que aceptan hacerlo personalmente y prefieren remitir los pacientes a personal no médico. (Mora, 2016)

Aplicación de Toxina Botulínica y rellenos:

La aplicación de la Toxina Botulínica y los rellenos son procedimientos frecuentes para médicos estéticos, dermatólogos y cirujanos plásticos. Ocurre que en países como México y Estados Unidos son los procedimientos estéticos más frecuentes. (4)

Cosmoceútica:

Un campo muy apropiado del médico estético es la indicación de productos tópicos para el cuidado de la piel. Productos de este tipo son ofertados por supermercados, tiendas, peluquerías, droguerías, etc. El médico estético en este campo se coloca en la mitad de todas las ofertas. Científicas y no científicas. Otro campo del cual debe ser buen conocedor se refiere a las técnicas de camuflaje, maquillaje.

Dermopigmentación:

La dermopigmentación en la medicina estética se aplica para el camuflaje de cicatrices. Los delineados de labios, cejas son realizados más por expertos en la colocación de estos tatuajes. La pregunta es si con el tiempo algunos médicos estéticos muestren una mayor inclinación y realicen estas intervenciones de forma tan eficiente que la gente prefiera cubrir honorarios médicos más costosos que los que acostumbran a pagar a no médicos. Dependerá entonces de la capacidad personal sobre la tendencia de la escuela que no ceja en considerar estos tatuajes como del ámbito del campo médico y dentro de los mismos la mayor competencia de la medicina estética que otras ramas. (Mora, 2016)

2.4 Marco Legal. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Republica, 2001)

LEY 711 DE 2001

(noviembre 30)

Diario Oficial No. 44.635, 03 de
diciembre de 2001

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

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y

señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

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

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

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

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

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

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

- a) Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;
- b) Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias;
- c) Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;
- d) Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;
- e) Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;
- f) Sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal;

- g) Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima;
 - h) No tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes;
 - i) No expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel;
 - j) Guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes;
 - k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios;
- l) Fijará sus honorarios con criterios de jerarquía formativa y con arreglo a la situación económica de los usuarios:

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

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

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

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

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

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

ARTÍCULO 12. SUPERVISIÓN. Los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país deberán verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo actividades a las que se refiere la presente ley. Asimismo, tendrán a su

cargo las tareas de inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción para efectos de lo cual procederán a elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia de esta ley. Este censo será actualizado cada año.

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

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

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

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

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

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

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

- a) Ejercer como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, departamental y local en la materia;
- b) Ejercer como organismo consultivo y asesor de los centros de educación formal y no formal, para la implementación y establecimiento de los planes y programas de estudio de cosmetología;
- c) Actuar como organismo consultivo y asesor en materias de convalidación u homologación de certificaciones de cosmetología, obtenidas en el exterior
- d) Velar porque en el territorio nacional se observen y cumplan las disposiciones contenidas en la presente ley y en caso contrario, poner en conocimiento de las autoridades competentes su inobservancia o trasgresión;
- e) Estimular la práctica de la ocupación de la cosmetología, promover la capacitación y

preparar eventos nacionales e internacionales que dejen algún valor agregado para la cosmetología;

f) Brindar asesoría a medios de comunicación que difunden información relacionada con salud estética;

g) Darse su propio reglamento.

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

a) El Secretario de Salud del respectivo ente territorial, o su delegado;

b) El Gobernador o Alcalde, o su delegado, según el caso, quien lo presidirá;

c) Un Representante de una asociación médica regional o local, preferentemente especializado en dermatología;

d) Un representante de los centros de educación que ofrezcan capacitación en cosmetología.

e) Dos representantes de las asociaciones de cosmetología que tengan domicilio en la respectiva jurisdicción, elegidos en forma democrática, en asamblea convocada para el efecto, vigilada por la autoridad sanitaria o de salud correspondiente

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

PARÁGRAFO 1o. Los gobiernos regional o local, según el caso, reglamentarán lo correspondiente a la convocatoria y procedimiento de selección de los delegados que hacen

parte del sector privado, para períodos de dos (2) años reelegibles, siguiendo las directrices establecidas por el Gobierno Nacional.

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

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

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

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

- a) La violación de lo dispuesto en los artículos 6o. y 11 de la presente ley dará lugar a las sanciones contempladas en los literales a), b) o c) del artículo anterior, según la

gravedad del asunto;

b) Quienes entorpezcan la función de inspección y vigilancia de las autoridades estarán sujetos a la sanción de multa prevista en el literal c) del artículo anterior;

c) La violación de lo dispuesto en el artículo 5o. de esta ley dará lugar a la sanción allí prevista;

d) La violación de lo dispuesto en los artículos 7o., 8o. y 9o. de la presente ley dará lugar a las sanciones previstas en los literales d), e) o f) del artículo anterior;

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

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

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

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

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

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo De Investigación.

Para la ejecución del presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva, ya que se pretende conocer el grado de aceptación para la creación de un centro de estética y spa para hombres, teniendo en cuenta el análisis de las características de tipo económico y social de la comunidad objeto de estudio.

3.2 Población.

La población del proyecto estuvo conformada por 85.233 habitantes del área urbana del municipio de Ocaña, según las proyecciones del DANE. En el departamento Norte de Santander el 78% de sus habitantes residen en la zona urbana y 22% en la zona rural, y en el país el 76% de su población habita en zonas urbanas y el 24% restante lo hace en zonas rurales. (DANE, 2016).

3.3 Muestra

Se utilizó la fórmula estadística para la población infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de Confianza

p: Porción de Aceptación

q: Porción de Rechazo

E: Error de Estimación

NIVEL DE CONFIANZA

50% =0,6545	68% =1,0	80% =1,28
90% =1,645	95% =1,96 95,	96% =2,05
98% =2,33	99% =2,58 99	

n: Muestra. ?

N: Población. 85.233

Z: Nivel de Confianza 95% = 1,96

p: Porción de Aceptación 50% 0,50

q: Porción de Rechazo 50% 0,50

E: Error de Estimación 7% 0,0728

$$(1,96)^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = \frac{\text{-----}}{(0,0728)^2}$$

$$3,8416 * 0,50 * 0,50$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0,0053}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0053}$$

$$n = 181.2130$$

$$n = 181 \text{ *habitantes*}$$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.

Para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta, la cual se aplicó mediante el instrumento del cuestionario, integrado por interrogantes que buscaban dar respuesta al problema de estudio, debido a que es el método más apropiado para la obtención de información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

3.5 Procesamiento y Análisis de la Información

El análisis de la información en este estudio se llevó a cabo mediante tablas y figuras para dar a conocer la información de una forma cuantitativa, y además se hizo una descripción cualitativa de cada respuesta

Capítulo 4. Análisis y Resultados

4.1 Realizar un diagnóstico situacional de las condiciones de los centros de estéticas y spas en la ciudad de Ocaña.

Para analizar la situación actual de los centros de estética y spas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, primeramente se procedió a realizar una entrevista al director de la cámara de comercio, donde se le pregunto sobre cuántos centros de estética y spa están operando en el municipio de Ocaña, que clase de servicios ofrecen y sí actualmente está legalmente constituido un centro de estética y sapa solo para hombres.

Según la información suministrada se afirmó, que en el municipio de Ocaña, hay muchas peluquerías que se registran mercantilmente como centros de estética porque tienen un código el que opera para todo lo relacionado a Belleza corporal, pero no ofrecen todos los servicios que se ajusten a este, en la actualidad solo tres establecimientos están inscritos como centros de estéticas y spas, brindando un determinado número de servicios y están dirigidos solamente para el segmento del mercado de las mujeres.

De acuerdo con la información suministrada, el centro de estética y spa solo para hombres en la ciudad de Ocaña se proyecta como una empresa de servicios que se especializará en el ofrecimiento de diferentes tipos de terapias para el esparcimiento, el desarrollo físico y mental, el bienestar corporal y emocional, de la población masculina. Se ofrecerá un servicio de primera categoría, único en el mercado; para lograrlo, se deberá

implementar estrategias para identificar las necesidades más comunes de las personas que visitan, lo cual se logra estableciendo metas concretas muy objetivas, cuantificables, realizando las acciones necesarias para lograrlas.

Además, deberá garantizar el suministro de todos los recursos necesarios para lograr sus metas y así sentar bases firmes para el mejoramiento continuo del Sistema de Control de Calidad a través del desarrollo de actividades que apoyan un proceso objetivo de seguimiento del logro de metas y paralelamente la eliminación de cualquier barrera institucional o circunstancial que pudiera impedir tal propósito. Desde esta óptica, el centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña, deberá diseñar en forma innovadora y atractiva estrategias, para que sea reconocido comercialmente como el único establecimiento que presta esa clase de servicios en la Región, como realizar una campaña agresiva de divulgación y promoción del SPA en toda la región con el fin de que pueda ser reconocido comercialmente y sobre todo informando su compromiso social, es decir su cumplimiento en lo tocante a la Responsabilidad Social Empresarial y con el Desarrollo Sostenible.

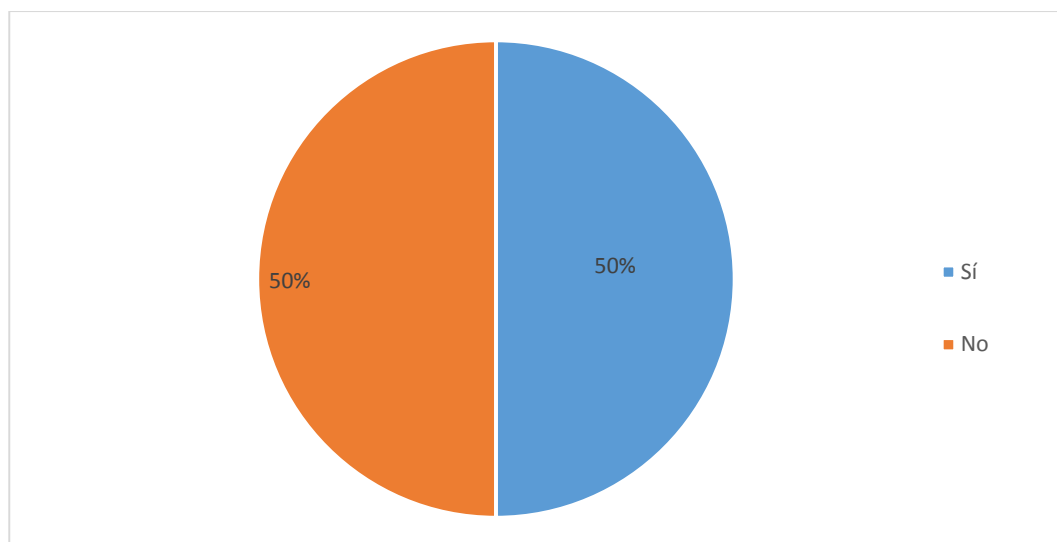
4.2 Determinar el tipo de los centros de estética y spa que desean los hombres de la ciudad de Ocaña.

Para llevar a cabo este objetivo se utilizó los datos arrojados de la encuesta realizada a la población masculina del municipio de Ocaña.

Cuadro 1. Visita a un centro de spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	50%
No	90	50%
TOTAL	181	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

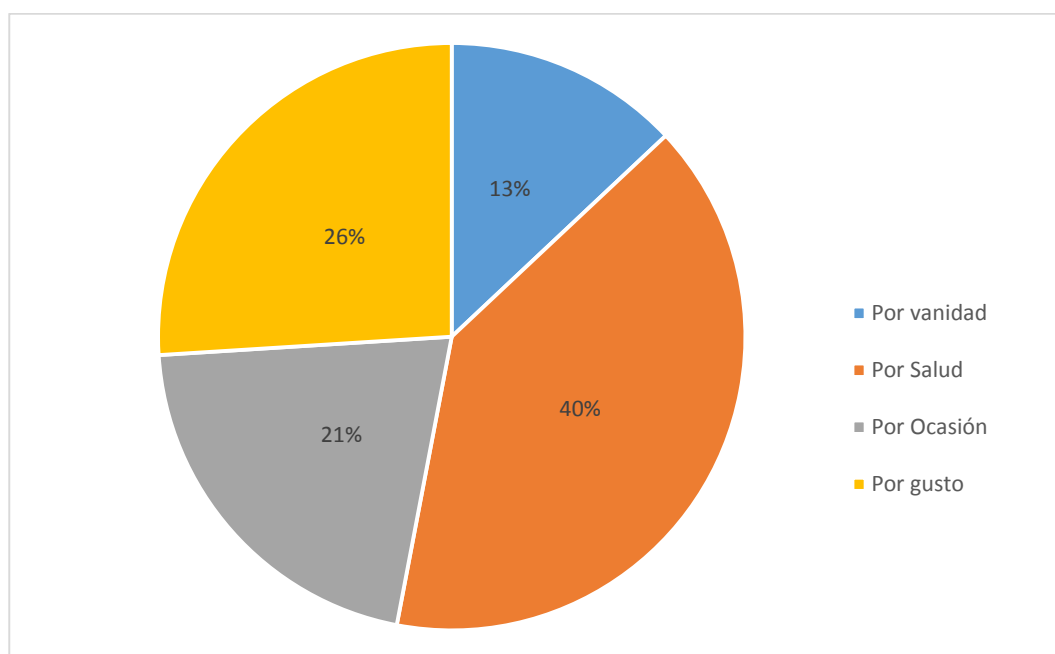
**Figura 1.** Visita un centro de spa

Al indagar a los hombres encuestados un 50% si ha visitado por diferentes razones los centros de estética, lo que augura una buena oportunidad para el proyecto ya que un gran porcentaje tiene conocimiento sobre los centros de estética y spa.

Cuadro 2. Razones por las visita un centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Por vanidad	43	13%
Por salud	28	40%
Por ocasión	13	21%
Por gusto	7	26%
TOTAL	91	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

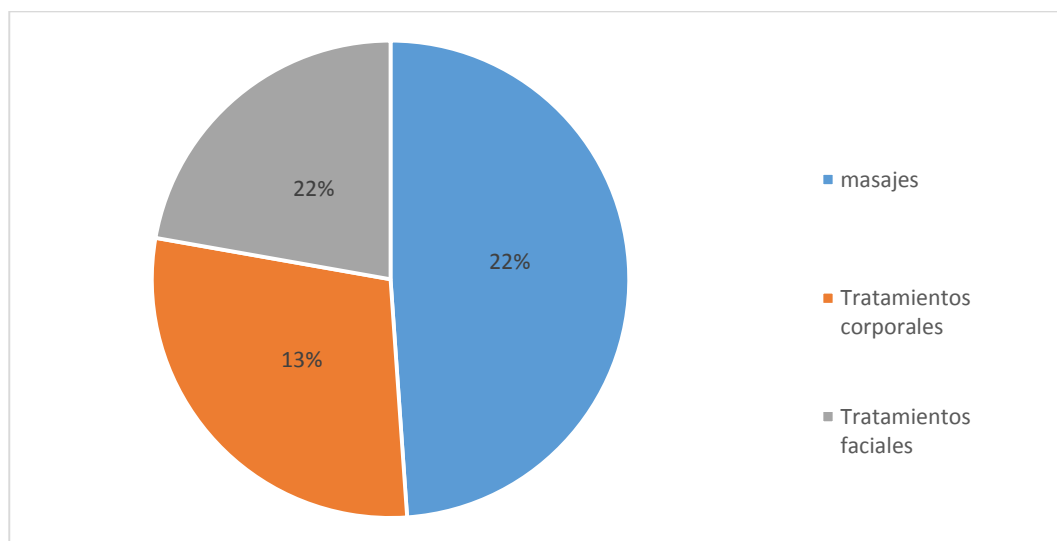
**Figura 2.** Razones por las que visita un centro de estética y spa.

Los hombres visitan un centro de spa por las siguientes razones, un 40% lo hace por su bienestar y su salud, un 26% por gusto al sentirse bien, el 21% lo hace porque tiene alguna ocasión especial y 13% lo hace por vanidad por verse y sentirse bien, lo que nos indica que hay un buen porcentaje que le gusta por visitar los centros de estética.

Cuadro 3. Servicio que consume con más frecuencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masajes	40	22%
Tratamientos corporales	23	13%
Tratamientos faciales	19	10%
Hidroterapia	9	5%
TOTAL	91	50%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

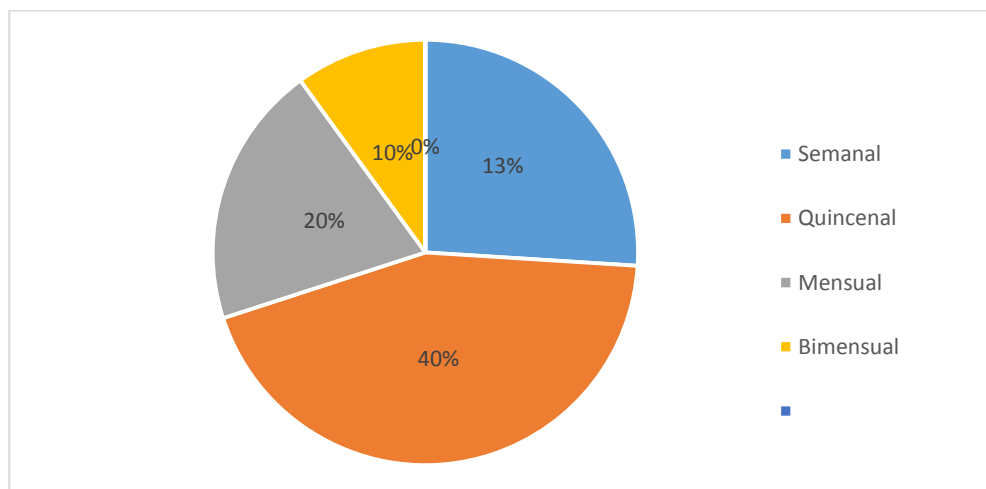
**Figura 3.** Servicio que consume con más frecuencia

El 50% de los encuestados que visitan un centro de estética los hacen por adquirir los servicios de masajes con un 22% ya que es de relajación para su cuerpo, un 13% se realiza tratamientos corporales, un 10% utiliza los faciales, un 5% acude a la hidroterapia, indicando que los gustos por los servicios de los centros de estética son variados.

Cuadro 4. Frecuencia con que visita un centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	23	13%
Quincenal	40	22%
Mensual	18	10%
Bimensual	10	5%
TOTAL	91	50%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

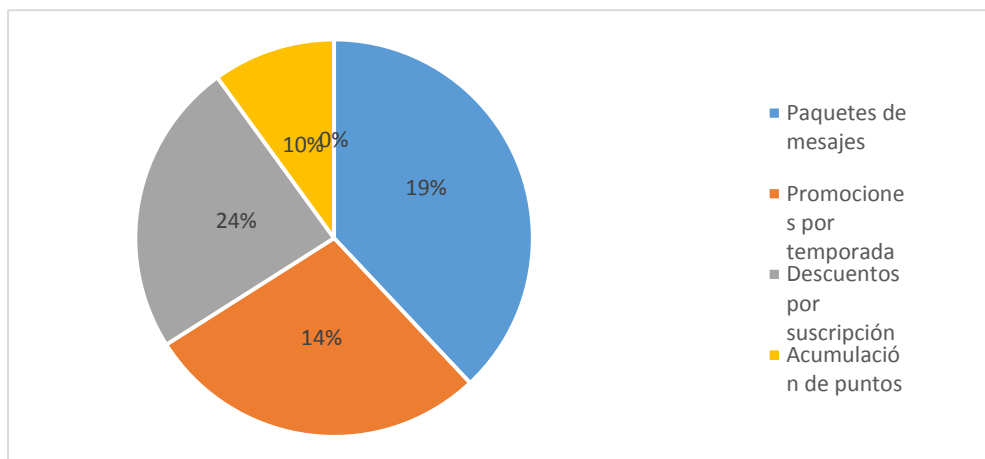
**Figura 4.** Frecuencia con que visita un centro de estética y spa

La frecuencia más utilizada en el servicio del spa es; 40% lo hacen quincenalmente, un 13% semanal seguido de un 10% que lo utiliza mensual y un 5% lo hace bimensual, hallando diferentes horarios para visitar los centros de estéticas y spa.

Cuadro 5. Promociones que utiliza en el centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes de masajes	35	19%
Promociones por temp.	25	14%
Descuentos por suscrib.	22	12%
Acumulación de puntos	9	5%
TOTAL	91	50%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

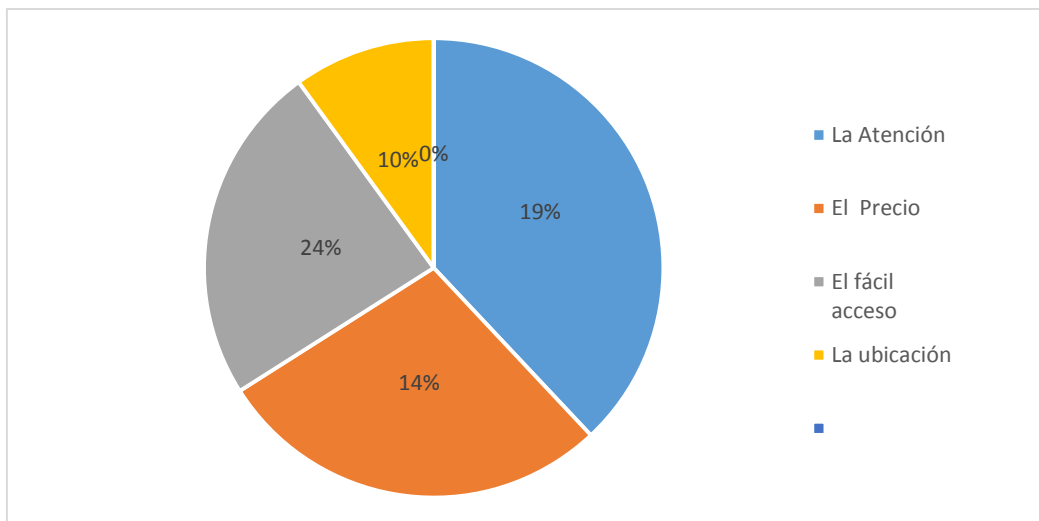
**Figura 5.** Promociones que utiliza en el centro de estética y spa

El tipo de promoción que más utilizan, otorgado por el centro de estética son los paquetes de masajes en un 19%, las promociones por temporadas son utilizadas en un 14%, los descuentos por suscripción en 12% y la acumulación de puntos lo utilizan en un 5%, lo que nos indica que se debe tener en cuenta estas promociones y su variedad en las mismas para el nuevo centro de estética y spa para hombres.

Cuadro 6. Aspecto que más le gusta del servicio del centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La atención	48	19%
El precio	25	14%
El fácil acceso	11	12%
La ubicación	7	5%
TOTAL	91	50%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

**Figura 6.** Aspecto que más le gusta del servicio del centro de estética y spa.

Para a los usuarios del centro de estética el aspecto con el que más se sienten augusto es con la atención que reciben del personal con un 19%, seguido del precio que pagan por el servicio, un 12% por la facilidad de acceso al centro de estética y un 5% por

su ubicación. Hallando como un factor determinante la atención por el personal que labora en los centros de estética.

Cuadro 7. Días en los visita un spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Días Especiales	42	23%
Fin de semana	31	17%
En quincena	18	10%
TOTAL	91	50%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

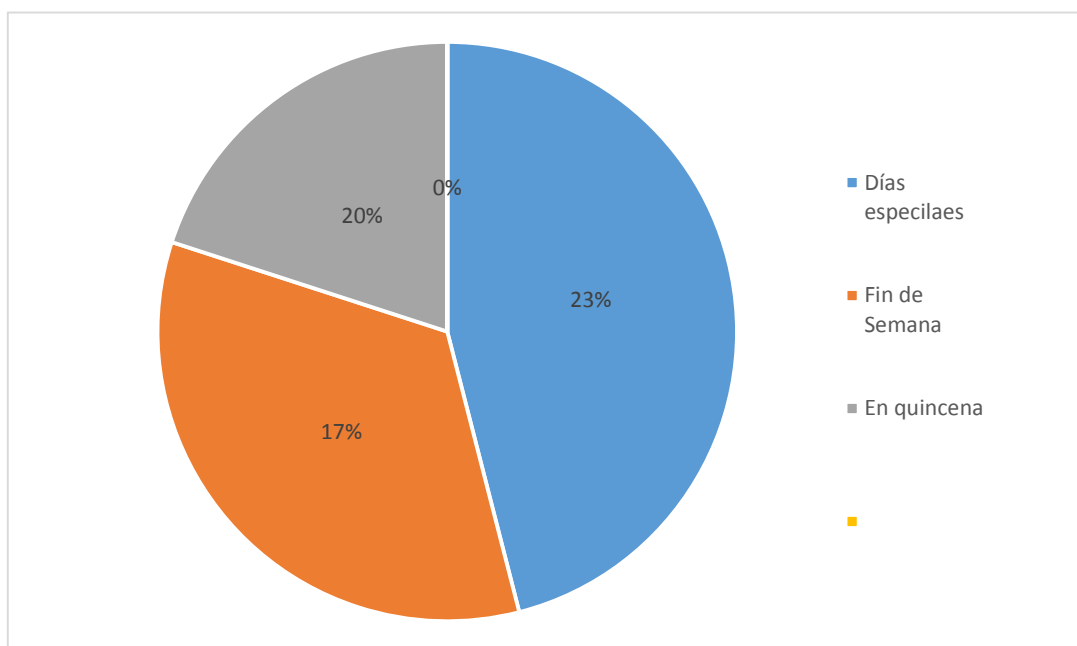


Figura 7. Días en los que visita un centro de estética y spa.

Los días más visitados es cuando tienen días especiales con un 23%, los fines de semana correspondiente a un 17% y en quincena lo utilizan un 10%, lo que se evidencia los días en que más afluencia tiene los centros de estética.

Cuadro 8. Lugares donde consume en el servicio del centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hoteles	5	3%
Spa	10	6%
Salón de Este. Y belleza	21	13%
Gimnasio	7	4%
Clínicas Especializadas	8	4%
TOTAL	91	50%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

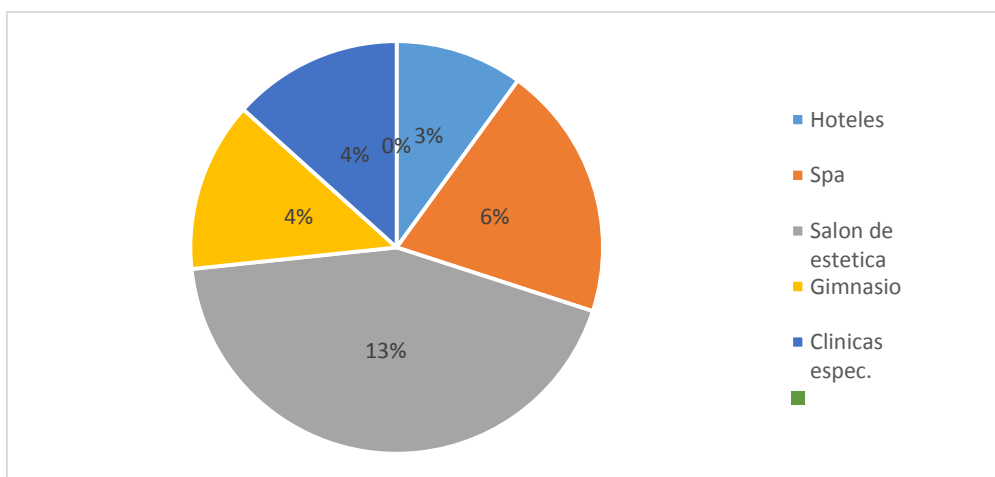


Figura 8. Lugares donde consume en el servicio del centro de estética y spa.

Donde los usuarios del spa utilizan sus servicios es en salón de estética con un 13%, en los spas el 6%, en los gimnasios y clínicas especializadas un 4%, y un 3% utiliza estos servicios en los hoteles, lo que indica que en los establecimientos de estética es donde más acuden, pronosticando una buen posicionamiento en el mercado.

Cuadro 9. Calificación de la atención que recibe del spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	18%
Buena	10	6%
Regular	4	2%
Mala	3	1.6%
TOTAL	91	50%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

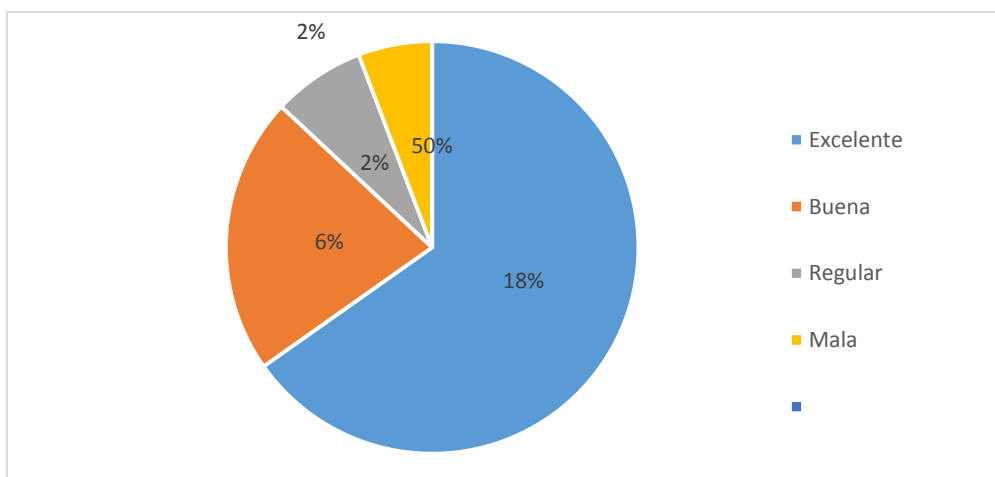


Figura 9. Calificación de la atención que recibe del spa

El servicio prestado en los diferentes lugares en que lo utilizan es excelente con un 18%, algunos lo consideran buena con el 6% y una minoría los cataloga como regulares y malos en un 2%. A otros correspondientes a las personas que no utilizan los centros de estéticas y spas.

4.2.1 Diagnostico.

Se evidencia el alto nivel de consumo de los servicios de los centros de estética en el municipio de Ocaña, lo cual asegura las expectativas al desarrollar este proyecto.

Muchos de los usuarios visitan estos centros de estética por salud y vanidad, identificando que el mayor servicio que efectúen es el tratamiento corporal, con una tendencia a realizarse estos tratamientos cada quince días y en ocasiones especiales.

El centro de estética maneja promociones en el cual los usuarios utilizan los paquetes de masajes y otro aspecto que más gusta es el precio pues lo consideran aceptable y cómodo.

El lugar preferido por los usuarios para consumir estos productos es en los centros de estética y spa, considerándolos de excelente calidad.

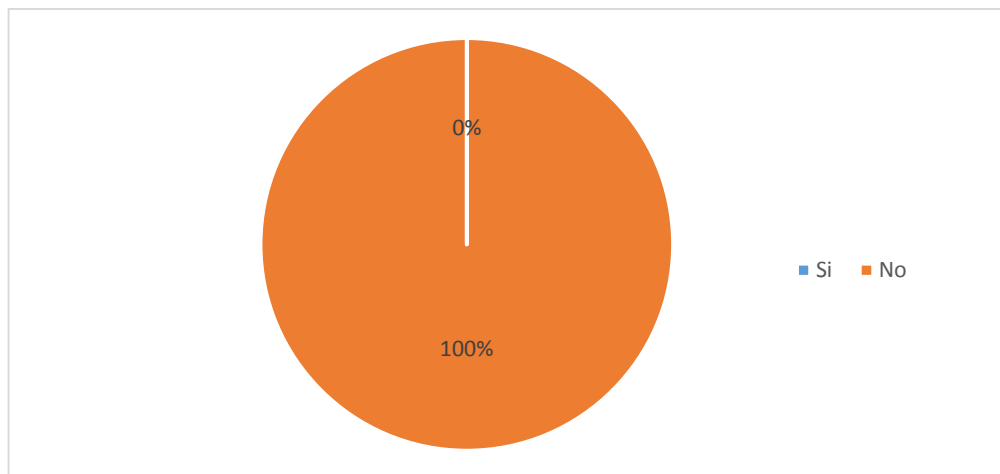
Para producir el bien o servicio, en el centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña, se requiere la intervención de todos los empleados del establecimiento ya que el servicio está conformado por una parte tangible y otra intangible; ninguna de las dos

se puede descuidar porque se complementan. Para producir éste bien o servicio se necesita de un espacio bastante amplio. La mayor aceptación por parte de los encuestados con relación a la preferencia de servicios, fueron los tratamientos corporales, por su característica de relajación diseñada para atender a personas productivas, que toman decisiones y, de acuerdo a su estilo de vida, sufre las enfermedades de la civilización moderna. Sería conveniente incentivar la cultura Spa, adhiriendo servicios a su menú para retener a los clientes y captar aquellos que están buscando un espacio acogedor para el fortalecimiento de hábitos saludables porque un Spa no solo es un espacio en donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua para lograr un mayor grado de relajamiento, vitalidad y salud, sino que también puede disponer de un gabinete de estética y belleza, haciendo una conjunción perfecta entre la mente y el cuerpo. Las características mencionadas confirman los niveles de efectividad que tienen los servicios de Spa alrededor del mundo, por influir directamente en el mejoramiento de la productividad laboral de hombres y mujeres en general.

4.3 Analizar la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción.

Cuadro 10. Conocimiento sobre los centros de estética y spa solo para hombres en el municipio de Ocaña.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	181	100%
TOTAL	181	100%



Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

Figura 10. Conocimiento sobre los centros de estética y spa solo para hombres

Al realizar la encuesta el 100% de los encuestados no sabe confirmando la carencia de un verdadero Centro Spa que proporcione los servicios completos en la ciudad de

Ocaña, ya que no se cumple con las expectativas de un mercado que requiere reducir tensiones y mejorar la apariencia física.

Es importante crear servicios integrales adaptados a cada tipo de necesidad como valor agregado.

Cuadro 11. Ubicación del centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Norte de la ciudad	17	20%
Zona Centro	49	38%
Centro comercial	25	28%
TOTAL	91	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

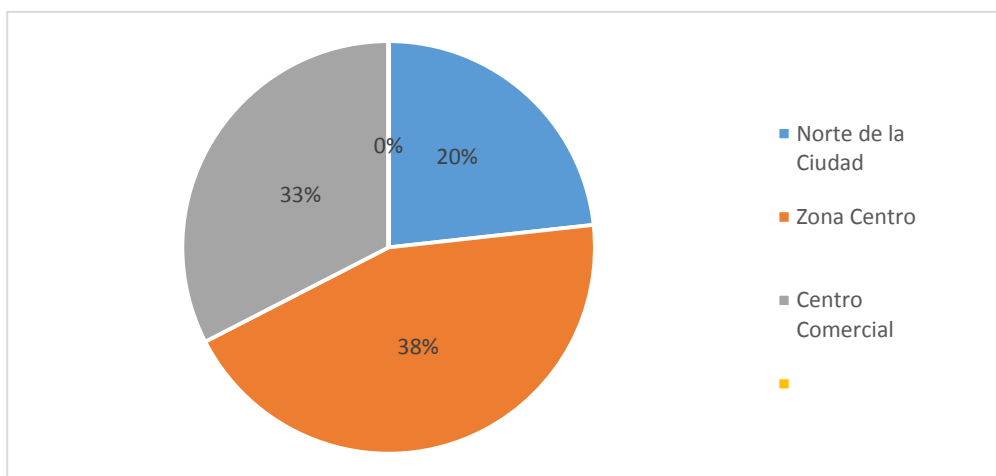


Figura11. Ubicación del centro de estética y spa.

Al crearse un centro de estética y spa sola para hombre ellos prefieren que este ubicado en el centro del municipio con un 38%, seguido de 20% que desea que este en el norte, un 28% en un centro comercial y el 14% prefiere que este ubicado a las afueras del municipio de Ocaña, prefiriendo mas el centro de la ciudad por el fácil acceso y seguridad del mismo.

Cuadro 12. Servicios que utilizaría con más frecuencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masajes	33	24%
Tratamientos corporales	26	25%
Tratamientos faciales	29	33%
Hidroterapia	3	18%
TOTAL	91	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

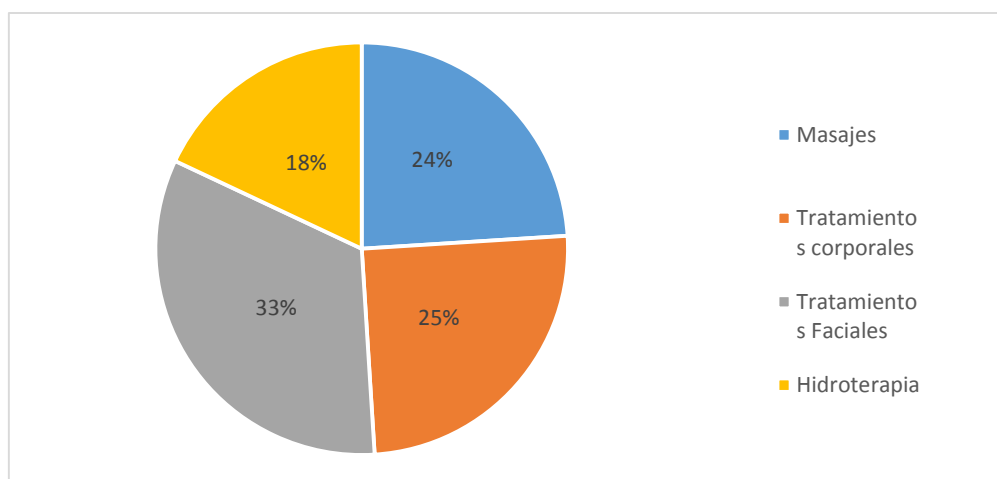


Figura12. Servicios que utilizaría con más frecuencia

Los servicios que estarían dispuestos a utilizar son los tratamientos faciales en un 33% seguido de los tratamientos corporales 25%, los masajes en un 24% y la hidroterapia en un 18%.

Cuadro 13. Promoción que más le gustaría que le brindara el centro de estética.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes de Masajes	37	31%
Promoción de temporada	25	39%
Descuentos por suscripción	18	15%
Acumulación de Puntos	11	15%
TOTAL	91	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

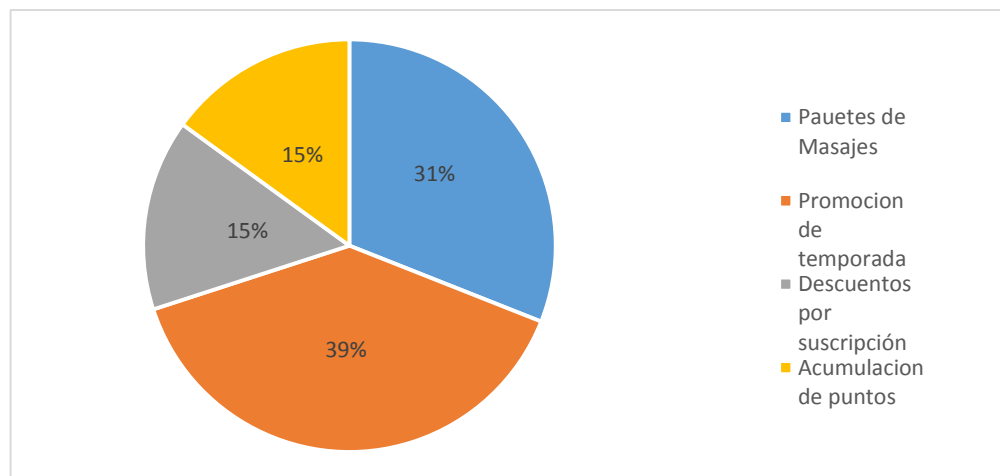


Figura 13. Promoción que más le gustaría que le brindara el centro de estética.

Las promociones que les gustaría a nuestros futuros usuarios son las que se realizaran por temporada en un 39%, un 31% eligen los paquetes de masajes, y un 15% les parece los paquetes por suscripción y la acumulación de puntos.

Cuadro 14. Valor a pagar por el servicio de spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$50.000 y \$75.000	30	31%
Entre \$75.001 y 100.000	41	39%
Entre \$ 100.001 y 125.000	13	15%
Entre \$125.001 y más de \$150.000	7	15%
TOTAL	91	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

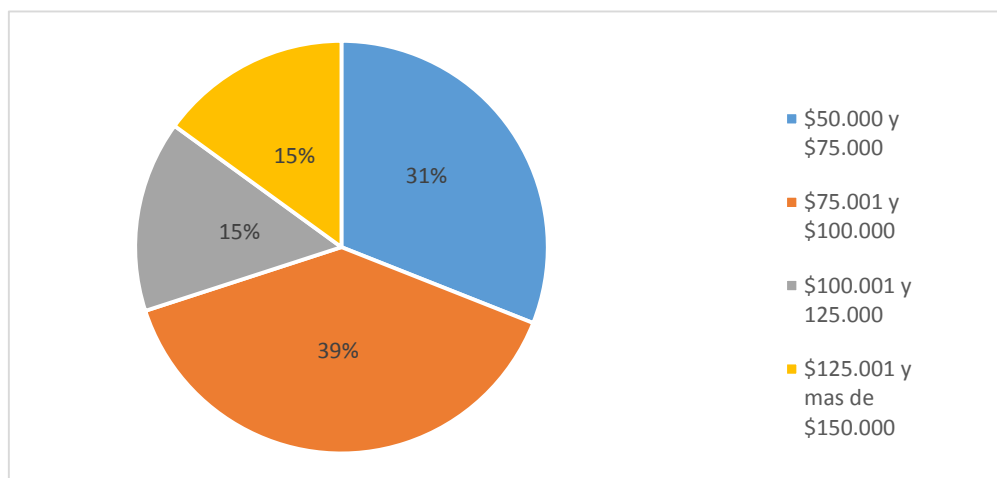


Figura 14. Valor a pagar por el servicio de spa.

El valor que consideran asequible a los servicios es de \$75.000 a \$100.000 con un 39%, el 31% estaría dispuesto a pagar entre \$50.000 \$75.000, y un 15% pagaría el valor \$100.000 y más de \$150.000.

PRODUCTO (CALIDAD DEL SERVICIO). Lo que se espera del centro de estética y spa solo para hombres, es sobresalir por la prestación de servicios con altos estándares de calidad y tecnología en los tratamientos corporales y los masajes que son los más apetecidos por los usuarios, sin descuidar los demás servicios.

PRECIO. En este aspecto, El centro de estética y spa solo para hombres no ha escapado de la realidad de la mayoría de los centros de estética, se utilizará el método según el mercado, el cual es guiado por la competencia, también el método del costeo y la asequibilidad de los usuarios.

PLAZA. El centro de estética y spa masculino será un negocio propio. La ubicación se realizara en el centro del municipio de Ocaña, con la opción de planes de expansión de sedes a mediano plazo.

PROMOCIÓN. Todo el personal que trabajará en el centro de estética y spa, serán los vendedores de imagen y de ellos depende la percepción positiva o negativa de todas las experiencias del usuario.

Se manejaran promociones permanentemente, para así premiar la lealtad de los usuarios en cuanto a los servicios; como son los paquetes de temporada, paquetes de masajes y acumulación de puntos.

De igual manera se dará a conocer nuestras promociones en avisos, revistas, publicidad radial y televisiva y en la página Web.

4.4 Evaluar la demanda y la oferta del centro de estética y spa para hombres con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado

Cuadro 15. Visitaría un centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	89%
No	17	11%
TOTAL	181	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

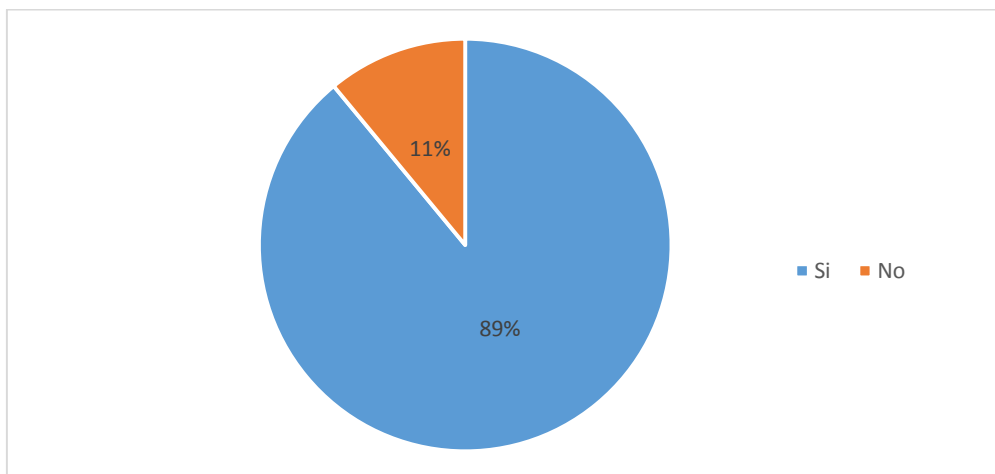


Figura 15. Visitaría un centro de estética y spa.

Al indagar a los futuros clientes del centro de estética y spa, un 89% si le gustaría adquirir y hacer parte de este proyecto, a un 11% que no le interesa.

Cuadro 16. Utilización de los servicios de un centro de estética y spa solo para hombres. .

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	88%
No	21	12%
TOTAL	181	100%

Fuente. Encuesta aplicada a la población masculina la ciudad de Ocaña

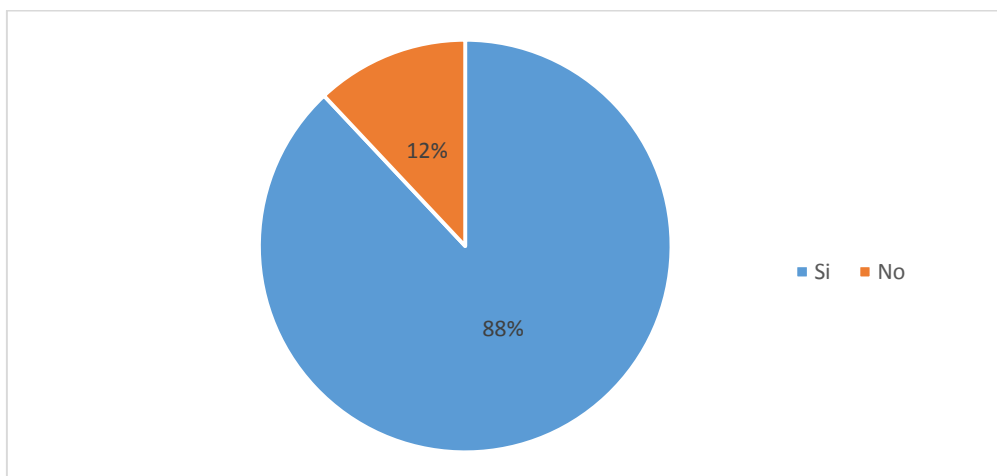


Figura 15. Utilización de los servicios de un centro de estética y spa solo para

El 88% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar los servicios den centro de estética y spa a un 12% que no le interesa.

Demanda. Por conocimiento se determinó que según la encuesta del anteproyecto el cual se formuló, ¿Si existiera un Centro de estética y Spa solo para hombres en Ocaña que cuente con una oferta que incluya técnicas como la Talasoterapia, Flotario, Janzu, Vinoterapia usted usaría sus servicios?, hubo una aceptación de un 88%, lo que induce que este tipo de proyecto tiene éxito, ya que el mundo contemporáneo ha decidido mejorar la calidad de vida y conservar la salud y belleza.

El estudio de mercados muestra que un 51% de la población encuestada utilizan los servicios de un spa y centro de estética, lo cual es importante para estimar la demanda, que indica un porcentaje significativo de clientes potenciales para el proyecto.

Los salones de belleza y spas que se encuentran a nivel local poseen características distintas a un spa. El spa ofrecerá los servicios de Masajes, Tratamientos corporales, Tratamientos faciales, Hidroterapia, Talasoterapia, Flotario, Janzu, Vinoterapia, que no ofrecen los centros de estética existentes.

Actualmente las terapias spas, están siendo ligadas a la salud, nutrición, y se necesitan nuevos espacios para adaptarse a los cambios y se espera el posicionamiento progresivo de los servicios en el ámbito regional.

El mayor segmento de clientes serán los trabajadores, jóvenes, deportistas a quienes les interesa la salud y el bienestar personal.

Oferta. Para el spa y centro de estética se presenta una oferta insatisfecha, ya que los usuarios deben recurrir a otras ciudades como Bucaramanga y Cúcuta, para utilizar un servicio completo.

Para el conocimiento de esta información se recurrió a la cámara de comercio de Ocaña, que certificaron la no existencia de un centro de estética y spa para hombres.

En la encuesta realizada se evidencia la demandad del servicio y la inexistencia de un centro de estética y spa solo para hombres.

Capítulo 5. Conclusiones

Se realizó un diagnóstico situacional de las condiciones de los centros de estéticas y spas en la ciudad de Ocaña, donde se constató de la existencia de los mismos ofreciendo muy pocos servicios el cual están dirigidos al personal femenino, lo que deja ver la gran oportunidad a este proyecto.

Se determinó los gustos de los centros de estética y spa que desean los hombres de la ciudad de Ocaña, por medio de la encuesta realizada donde se comprobó que la mayoría de los hombres visitan un centro de estética, utilizando los servicios de masajes y tratamientos faciales y corporales.

En cuanto al producto, precio, plaza, publicidad y promoción, el centro de estética y spa para hombres, ofrecerá los servicios con una alta tecnología y calidad humana siendo este factor determinante para la adquisición de los productos, se deben fijar precios competitivos a los servicios, teniendo en cuenta el ingreso per cápita de los habitantes de la región de Ocaña, con el fin de brindar al usuario un precio asequible a su presupuesto, además se lanzaran promociones en paquetes de masajes y descuentos a los clientes fieles, para promocionar los servicios del centro de estética y spa para hombres se utilizara la publicidad en revistas, radial, televisiva y por la página web, buscando informar a los Ocañeros y a los clientes sobre los servicios que se ofrece, las promociones, los descuentos, la ubicación y los beneficios de pertenecer al centro de estética y spa masculino para así lograr generar una percepción positiva sobre el centro de estética y spa.

El estudio de mercados muestra que un 51% de la población encuestada utilizan los servicios de un spa y centro de estética, lo cual es importante para estimar la demanda, que indica un porcentaje significativo de clientes potenciales para el proyecto, ya que en actualidad las personas han decidido mejorar la calidad de vida y conservar la salud y belleza.

Recomendaciones

Se recomienda tener en cuenta el diagnóstico situacional, con el fin de aprovechar las oportunidades para fortalecer más el servicio a ofrecer.

Se analizó la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción las cuales son medidas de éxito y de posicionamiento del centro de estética y spa para hombres, por lo que se recomienda mantenerlos en constante actualización de acuerdo a las tendencias que muestra el mercado.

En la evaluación de la demanda y la oferta de los servicios del centro de estética y spa para hombres conociendo la aceptación en el mercado por encima de la competencia, por lo que deben penetrar el mercado no atendido para así aumentar la demanda y estar por encima de la competencia.

Referencias

- Alvarez, R. D. (18 de 02 de 2016). Cámara de Comercio Ocaña. (F. Duarte, Entrevistador)
- Bancoldex. (26 de 11 de 2014). . Obtenido de <http://www.BANCOLDEX.com/documentos.herramientas> claves para hacer investigación de mercados
- . (11 de 05 de 2016). Obtenido de <http://ocana-nortedesantader.gov.co/acuerdo> plan de desarrollo
- Economica, L. G. (05 de 06 de 2016). . Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado>
- Esttica.Filosofia. (05 de 06 de 2016). . Obtenido de <http://www.mercaba.org/rialp/estetica>
- Lizarralde, M. (05 de 06 de 2016). . Obtenido de <http://www.esteticaymedicina.com/explicacion>
- Moda, B. y. (03 de 05 de 2016). . Obtenido de [http:// www.terra.com./articulo.asp.x](http://www.terra.com./articulo.asp.x)
- Mora, A. r. (05 de 06 de 2016). . Obtenido de http://www.susmedicos.com/art_definiciones
- Morano, A. (05 de 06 de 2016). . Obtenido de <http://www.Seme.org/arca/-pac/lame>
- O´shaughnessy, J. (12 de 11 de 2014). . Obtenido de <http://books.com.co/> definiciónde competencia en las empresas Cnhoins gegas y ved p.176
- Ocaña, F. C. (11 de 02 de 2016). Camara de Comercio. (T. y. Narlys, Entrevistador)
- Papadakis, A. (26 de 11 de 2014). . Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/mercados.htm.p.1>
- Perez, C. S. (09 de 2011). BUCARAMANGA.
- Republica, C. d. (30 de 11 de 2001). . Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley>
- . (6 de 11 de 2011). Obtenido de <http://sonalubeori.com/../> la historia de los spas
- Sonal, U. (6 de 11 de 2011). . Obtenido de <http://www.sonalubeori.com>
- Thompson, I. (06 de 2006). . Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias> de mercados

Umberto, A. (12 de 01 de 2004). . Obtenido de
[http://enciclopediabritanica.com//información general de servicios de salud dirigido a lo
estetico](http://enciclopediabritanica.com//información%20general%20de%20servicios%20de%20salud%20dirigido%20a%20lo%20estetico)

Apéndices

Apéndice A

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Encuesta dirigida a los habitantes del área urbana del municipio de Ocaña.

Objetivo: Conocer la aceptación para la creación de un centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña.

1. ¿Conoce usted algún centro de estética y Spa sola para hombres?

Si ___ No___

2. Visitaría un centro de estética y Spa?

Si_____ No_____ Por qué? _____

3. ¿Por qué visita un centro de estética y “Spa” ”?”

a. Por vanidad _____

b. Por salud _____

c. Por ocasión _____

d. Por gusto _____

4. ¿Cuál es el servicio “ de centro de estética y Spa” que consume usted con más frecuencia?

a. Masajes _____

b. Tratamientos corporales _____

c. Tratamientos faciales _____

d. Hidroterapia ____

e. Otro ____ ¿Cuál? _____

5. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios anteriormente consultados?

a. Semanal ____

b. Quincenal ____

c. Mensual ____

d. Bimensual ____

e. Otro ____ ¿Cuál? _____

6. ¿Qué tipo de promoción ha usado usted Spa?

a. Paquetes de masajes ____

b. Promociones por temporada ____

c. Descuentos por suscripciones (referidos) ____

d. Acumulación de puntos ____

e. Otro ____ ¿Cuál? _____

7. ¿Qué aspecto es el que más le gusta del servicio que consume?

a. La atención ____

b. El precio ____

c. El fácil acceso ____

d. La ubicación ____

e. Otro ____ ¿Cuál? _____

8. ¿Cuándo visita usted un “Spa” o “Day Spa”?

- a. Días especiales ____
- b. Fin de semana ____
- c. En quincena ____
- d. Otro ____ ¿Cuál? _____

9. ¿En qué lugares consume los servicios de un Spa?

- a. Hoteles ____
- b. Spa ____
- c. Salón de estética y belleza ____
- d. Gimnasio ____
- e. Clínicas especializada ____

10. ¿Cómo califica usted la atención actual que recibe en el “Spa” o “Day Spa” que frecuenta en la actualidad?

- a. Excelente ____
- b. Buena ____
- c. Regular ____
- d. Mala ____

11. ¿Si existiera un Centro de estética y Spa solo para hombres en Ocaña que cuente con una oferta que incluya técnicas como la Talasoterapia, Flotario, Janzu, Vinoterapia usted usaría sus servicios?

- a. Si ____
- b. No ____

12. ¿En qué zona de la ciudad de Ocaña le gustaría encontrar un Centro de estética y spa para hombres”?

- a. Norte de la ciudad ____
- b. Zona Centro ____
- c. Centro Comercial ____
- d. Otro ____ ¿Cuál? _____

13. ¿Qué servicios del centro de estética y Spa utilizaría usted con más frecuencia?

- a. Masajes ____
- b. Tratamientos corporales ____
- c. Tratamientos faciales ____
- d. Hidroterapia ____
- e. Otro ____ ¿Cuál? _____

14. ¿Con que frecuencia utilizaría usted los servicios del Spa?

- a. Semanal ____
- b. Quincenal ____
- c. Mensual ____
- d. Bimensual ____
- e. Otro ____ ¿Cuál? _____

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en nuestro Spa?

- a. Paquetes de masajes ____
- b. Promociones por temporada ____
- c. Descuentos por suscripciones (referidos) ____
- d. Acumulación de puntos ____
- e. Otro ____ ¿Cuál? _____

16. Coloque según el tipo de promoción de precios que usted estaría dispuesto a pagar

Mensualmente por servicios de nuestro Spa.

- a. Entre \$ 50.000 y \$ 75.000
- b. Entre \$ 75.001 y \$ 100.000
- c. Entre \$ 100.001 y \$ 125.000
- d. Entre \$ 125.001 y más de \$ 150.000

Gracias por su colaboración!

Apéndice B

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Entrevista dirigida al Director de la cámara de Comercio de Ocaña.

Objetivo: Conocer la aceptación para la creación de un centro de estética y spa masculino en la ciudad de Ocaña.

Buenas tardes,

En la ciudad de Ocaña existen registrados en esta entidad centros de estética y Spas.

Ofrecen estas empresas todos los servicios relacionados al centro de estética y Spa.

Existe en la ciudad de Ocaña, registrado en la actualidad un centro de estética y spa para hombres