	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>1 A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(98)</b>	

## RESUMEN TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>YEILA MARGARITA CORTES ARIAS NARLYS MAYRENA CAMACHO LEYVA</b>
<b>FACULTAD</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>
<b>DIRECTOR</b>	<b>PATRICIA FUENTES CAICEDO</b>
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA MASCULINO EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER.</b>

### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA CREACION DE UN SPA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, EXCLUSIVAMENTE PARA HOMBRES. QUE CONTENGA LA TEMÁTICA BÁSICA SOBRE EL CUIDADO Y LA BELLEZA DE LA PIEL EN LOS HOMBRES, AL ESTABLECER TODOS ESTOS PUNTOS SE LLEGA A LA CONCLUSIÓN QUE CONLLEVAN LA EFICIENTE EJECUCIÓN DE ESTE PROYECTO BUSCANDO CONOCER LA VIABILIDAD Y FUNCIONAMIENTO LA CUAL GARANTIZA PERMANENCIA CON UN EXCELENTE SERVICIO ENFOCADO AL CUIDADO MASCULINO.

### CARACTERÍSTICAS

<b>PÁGINAS:</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM:</b>
-----------------	----------------	-----------------------	----------------



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA MASCULINO EN  
LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER.**

**AUTORES:**

**NARLYS MAYRENA CAMACHO LEYVA**

**YEILA MARGARITA CORTES ARIAS**

**Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas**

**Director**

**PATRICIA FUENTES CAICEDO**

**Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Agosto de 2018**

## Índice

<b>Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de un spa masculino en la ciudad de Ocaña norte de Santander.</b> .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Conceptual.....	5
1.5.2 Operativa. ....	5
1.5.3 Temporal.....	6
1.5.4 Geográfica. ....	6
<b>Capítulo 2. Marco Referencial</b> .....	7
2.1. Marco Histórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos del spa a nivel internacional. ....	7
2.1.2 Antecedentes históricos de los spas a nivel nacional. ....	8
2.1.3 Antecedentes históricos de los spas a nivel Local. ....	9
2.2. Marco Conceptual .....	9
2.2.1 Conceptualización relacionada con estudios de factibilidad. ....	9
2.3 Marco teórico. ....	14
2.4 Marco Legal. ....	20
<b>Capítulo 3. Diseño Metodológico</b> .....	35
3.1 Tipo de Investigación.....	35
3.2. Población.....	35
3.3 Muestra.....	35
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	36
3.5 Procesamiento y análisis de la información .....	37

<b>Capítulo 4. Presentación de Resultados</b> .....	38
4.1. Realización del estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, precios y competencia para la creación de un Spa Masculino en la Ciudad de Ocaña. ....	38
4.2 Elaborar un estudio técnico, económico y una evaluación financiera que permita determinar la inversión, costos e ingresos para la elaboración y puesta en marcha del proyecto para determinar las necesidades del Spa Masculino. ....	55
4.2.1 Estudio Técnico. ....	55
4.2.2 Localización.....	55
4.2.3 Distribución en planta.....	57
4.2.4 Necesidades del recurso humano.....	57
4.3 Estructura administrativa y legal.....	57
4.3.1 Misión.....	58
4.3.2 Visión.....	58
4.3.3 Valores.....	58
4.3.4 Organigrama. ....	59
4.3.5 Manual de funciones.....	59
4.3.6 Estatutos.....	62
4.4 Capital de trabajo, costos, gastos generales y proyección de los estados de resultados mediante el estudio Económico. ....	66
4.4.1 Gastos de Funcionamiento.....	66
4.4.2 Evaluación económica.....	72
4.4.3 Tasa interna de retorno. ....	74
4.5 Analizar el impacto social y ambiental que podría producir el proyecto una vez se ponga en marcha.....	75
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b> .....	79
Referencias .....	82
Apéndice.....	83

## Lista de Tablas

Tabla 1 Visita a un centro de spa .....	38
Tabla 2 Razones por que visita un centro de estética y spa. ....	39
Tabla 3 Servicio que consume con más frecuencia .....	40
Tabla 4 Frecuencia con que visita un centro de estética y spa.....	41
Tabla 5 Promociones que utiliza en el centro de estética y spa .....	42
Tabla 6 Aspecto que más le gusta del servicio del centro de estética y spa .....	43
Tabla 7 Lugares donde consume el servicio del centro de estética y spa .....	44
Tabla 8 Calificación de la atención que recibe del spa. ....	45
Tabla 9 Utilización de otros servicios que presta el spa. ....	46
Tabla 10 Localización del spa.....	47
Tabla 11 Precios dispuestos a pagar por el spa.....	48
Tabla 12 Medios publicitarios le gustaría enterarse del servicio del spa.....	49
Tabla 13 Demanda actual a un centro de spa.....	52
Tabla 14 Demanda por servicios.....	52
Tabla 15 Manual de Funciones Gerente .....	60
Tabla 16 Manual de Funciones Contador Público.....	60
Tabla 17 Manual de Funciones Recepcionista.....	61
Tabla 18 Manual de Funciones Terapeuta .....	61
Tabla 19 Manual de Funciones Auxiliar de Servicios Generales .....	62
Tabla 20 Muebles, equipos y enseres. ....	66
Tabla 21 Requerimiento de equipos de cómputo y comunicación. ....	67
Tabla 22 Diferidos .....	67
Tabla 23 Sueldos de personal .....	68
Tabla 24 Honorarios .....	68
Tabla 25 Prestaciones y demás gastos de personal.....	68
Tabla 26 Gastos totales de personal.....	69
Tabla 27 Otros gastos de funcionamiento.....	69
Tabla 28 Diferidos .....	69
Tabla 29 Total Egresos .....	70
Tabla 30 Ingresos.....	70
Tabla 31 Proyección de ingresos .....	70
Tabla 32 Depreciación Muebles, equipos y Enseres .....	70
Tabla 33 Estado de resultados proyectado.....	72
Tabla 34 Flujo de caja.....	72

**Lista de Figuras**

Figura 1 Estructura canal de comercialización.....	53
Figura 2 Organigrama.....	59

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 Visita a un centro de spa.....	38
Gráfico 2 Razones por que visita un centro de estética y spa.....	39
Gráfico 3 Servicio que consume con más frecuencia.....	40
Gráfico 4 Frecuencia con que visita un centro de estética y spa.....	41
Gráfico 5 Promociones que utiliza en el centro de estética y spa.....	42
Gráfico 6 Aspecto que más le gusta del servicio del centro de estética y spa.....	43
Gráfico 7 Lugares donde consume el servicio del centro de estética y spa.....	45
Gráfico 8 Calificación de la atención que recibe del spa.....	46
Gráfico 9 Utilización de otros servicios que presta el spa.....	47
Gráfico 10 Localización del spa.....	48
Gráfico 11 Precios dispuestos a pagar por el spa.....	49
Gráfico 12 Medios publicitarios le gustaría enterarse del servicio del spa.....	50

## Resumen

El presente trabajo de grado fundamenta su importancia, en la elaboración de un estudio con el fin de determinar la factibilidad del mismo. Es así como se logró llevar a cabo un ejercicio investigativo, siendo la estética y relajación el principal objetivo.

El resultado del trabajo contiene el planteamiento del problema, los marcos referenciales que están compuestos por marco histórico, teórico, conceptual, contextual y legal. Igualmente, se utilizó en el diseño metodológico el tipo de investigación descriptiva, la población estuvo conformada por los hombres de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

En la investigación se desarrollaron objetivos específicos como el diseño del estudio de mercados que permita identificar la situación real y la necesidad de la creación de un Spa Masculino; se estableció las necesidades de maquinaria y equipos, muebles y enseres, y equipos de computación, por medio del estudio técnico; a la vez, se propuso el estudio administrativo y legal con el fin de establecer herramientas adecuadas para su buen funcionamiento como la misión, visión, políticas, valores, organigrama y manual de funciones. Se desarrolló el estudio financiero y económico, con el fin de determinar la viabilidad o no del proyecto en la ciudad de Ocaña y se determinó el impacto ambiental y social en donde se evidencie la incidencia en la comunidad y los recursos naturales de la zona. Finalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones.



## **Introducción**

El trabajo de grado comprende un estudio de factibilidad para la creación de un spa masculino en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Una vez contextualizado el problema de la investigación, a través del estudio de mercado se identificó como convergen las fuerzas de la oferta y demanda para establecer el precio único.

En el estudio técnico se pudo determinar el ámbito del proyecto con cada uno de sus componentes como son: el tamaño del proyecto, la localización del mismo y las variables que determinan la creación de la empresa. Así, mismo el estudio económico y financiero estableció todas las inversiones, costos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto, se realizaron las aplicaciones de las razones y estudios financieros en la determinación de su rentabilidad para los inversionistas.

Para desarrollar todo lo expuesto anteriormente se requiere de un equipo de trabajo capacitado o con disposición para ello.

# Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de un spa masculino en la ciudad de Ocaña norte de Santander.

## 1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Ocaña, hace algunos años atrás era una ciudad tranquila, en donde se podía respirar aire puro y la tranquilidad de sus pobladores era evidente, hoy por hoy gracias al avance de la ciencia, la tecnología y el crecimiento mismo de la ciudad se puede apreciar que ya no gozamos de la paz de antaño, lo que trae consigo el surgimiento de la enfermedad del milenio que es el estrés. Situaciones que llevan a los individuos a ser adictos de su trabajo, las mismas que generalmente origina el estrés laboral, razón por la cual es necesario encontrar un sitio adecuado que ayude a la relajación del cuerpo y mente.

A diferencia de los SPA de destinación turística que existen en otros lugares del país y en nuestra ciudad, el presente proyecto de factibilidad surgió como un modo de respuesta al estilo de vida de los tiempos modernos, donde el relajamiento y el placer se acotan obligados por nuestras responsabilidades laborales, y considerando que en la ciudad de Ocaña todavía no existe un servicio integrado como el que se desea ofrecer, y la meta como profesional en el área administrativa de este centro se vería realizada, satisfaciendo las necesidades de una población que busca mejorar su estilo de vida, así como, brindar fuentes de trabajo que, por estos tiempos son muy escasas en nuestro país.

De igual manera el comportamiento de la estética masculina viene presentando en la actualidad una rápida evolución, debido a que 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 es un nicho de mercado casi intacto en el país al cual le auguran un rápido crecimiento durante los próximos años. (Minerva V, 2006)

Hasta hace cinco años, los temas relacionados con la belleza y el cuidado de la piel y el cuerpo seguían siendo casi de exclusividad femenina. Sin embargo, los hombres también comenzaron a manifestar interés por estos temas, y varones como Brad Pitt, David Beckham, en el extranjero, así como Gabriel Soto y Jaime Camilo, en México, entre otros, impusieron la moda metrosexual, que no es otra cosa que la integración del sector masculino a las prácticas que antes se limitaban al ámbito femenino. Por esta razón, las principales casas de belleza internacionales aprovecharon esta demanda y crearon líneas completas de tratamientos para los tipos de piel y las necesidades estéticas masculinas.

Esto motivó, por un lado, la aceptación social de que los hombres requerían también cuidados estéticos y, por otro, la creación de centros de belleza especiales para hombres. En Europa surgieron hace pocos años los primeros spas dedicados al bienestar físico y estético de este segmento, y hace apenas un año, Alejandro Lozano, un especialista en finanzas, se convenció por experiencia propia de la importancia y el potencial de negocio que había en diseñar y abrir un centro de belleza y bienestar, enfocado en el enorme y descuidado mercado masculino. (Minerva V, 2006)

Dadas estas condiciones se considerará oportuno incursionar en la ciudad de Ocaña en un estudio de factibilidad para la 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 los cuales enfocan sus servicios casi totalmente al cuidado de la mujer.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Es viable la apertura de un Spa Masculino en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Presentar un estudio de factibilidad para la creación de un Spa Masculino en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, precios y competencia para la creación de un Spa Masculino en la Ciudad de Ocaña.

Elaborar un estudio técnico, económico y una evaluación financiera que permita determinar la inversión, costos e ingresos para la elaboración y puesta en marcha del proyecto para determinar las necesidades del Spa Masculino.

Definir el estudio administrativo y legal para el Spa exclusivamente para hombres.

Analizar el impacto social y ambiental que podría producir el proyecto una vez se ponga en marcha.

#### **1.4 Justificación**

Desde hace varios años la población Ocañera está experimentando un gran crecimiento en lo relacionado a empresas y microempresas, razón por la cual el diario vivir se vuelve cada día más agitado, todos los días se llenan de estrés. Por esa razón es importante dedicar unas horas de relajación, los spas son el lugar perfecto para quedar satisfecho con los resultados, siendo el más evidente entre los usuarios, la mejora de su autoestima, los hombres también cuidan de su apariencia, para sentirse bien con ellos mismos, deben cuidar su cuerpo. El visitar un spa es darle al cuerpo y a la piel, un mantenimiento para prevenir el envejecimiento prematuro, y más aún cuando se está expuesto a los rayos nocivos del sol, a los contaminantes del medio ambiente, como el humo de los vehículos que ocasionan la obstrucción de los poros, creando una piel tóxica y envejecida.

Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con los conocimientos adecuados para llevar esta problemática hacia la solución, para la cual se realizará una encuesta, que estará dirigida a los trabajadores de empresas tanto públicas como privadas y personas que requieran de este servicio en el Municipio de Ocaña, a través de esta herramienta a utilizar obtendremos

información acertada sobre las principales causas que motiven la implementación del servicio de Spa Masculino.

Por otra parte, es querer generar empleo ya que a través de la empresa se puedan ver beneficiadas muchas personas, la creación de empresas es la iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en corto plazo y se garantice su auto sostenibilidad.

## **1.5 Delimitaciones**

### **1.5.1 Conceptual.**

En la realización de este estudio se tuvo en cuenta el siguiente tema principal: Estudio de factibilidad, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero, estudio económico, estudio ambiental y social, y temática sobre los spas, las nuevas técnicas de relajación solo para hombres.

### **1.5.2 Operativa.**

El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores, como la falta de tiempo de los encuestados para responder a los instrumentos diseñados, de surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, estas serán consultadas al director y al Comité Curricular.

### **1.5.3 Temporal.**

La presente investigación se efectuó en un periodo de dos meses, a partir de la aprobación del anteproyecto.

### **1.5.4 Geográfica.**

La realización del trabajo de grado fue llevada a cabo en la ciudad de Ocaña, N.S.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1. Marco Histórico

#### 2.1.1 Antecedentes históricos del 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. (Uberoi, S. 2012).

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 (Uberoi, S, 2012)

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 spas 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 spas 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.

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 spas 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, 2018)

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

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1 Conceptualización relacionada con estudios de factibilidad.**

#### **Factibilidad y Viabilidad.**

**Concepto de Factibilidad.** Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Varela, 1997, p.21)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.

Objetivos que determinan la Factibilidad. Reducción de errores y mayor precisión en los procesos, reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios, integración de todas las áreas y subsistemas, actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios, hacer un plan de producción y comercialización, aceleración en la recopilación de los datos, reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas, automatización óptima de procedimientos manuales, disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados, saber si es posible producir con ganancias, conocer si la gente comprará el producto.

**Estudio de Mercado.** Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

**Estudio Técnico.** Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área. (Varela, 1997, pag.42)

**Estudio Financiero.** Se encarga de Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.

Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad, factibilidad. Aspectos básicos, Factibilidad Operacional.

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos: La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.

Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones, un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.

La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

Factibilidad Técnica. Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

(Varela, 1997, pag. 43)

**Factibilidad Económica.** Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa. (Varela, 1997, pag.62)

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos. La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor. Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

**Viabilidad.** Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. (Varela, 1997, pag. 62)

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

Tipos de Viabilidad. La viabilidad está conformada por: aspectos técnicos, socioeconómicos, ambientales e institucionales.

Viabilidad Técnica. Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades. (Varela, 1997, pag.63)

Cuando se realiza la evaluación se debe revisar la identificación de la situación, las alternativas técnicas propuestas, las actividades y los costos

Viabilidad Socioeconómica. Permite identificar y valorar los beneficios, con el fin de determinar si el proyecto genera efectivamente dichos beneficios y si su valoración se encuentra en rango aceptable. Los criterios socioeconómicos se refieren al impacto económico del proyecto a nivel regional o local y a los efectos sociales sobre los grupos de personas afectadas.

Viabilidad Institucional. Se refiere al análisis de los mecanismos de ejecución propuestos en el proyecto; la evaluación de la capacidad institucional para su ejecución, operación y seguimiento de los proyectos. Se relaciona al análisis de impacto ambiental, como las medidas planteadas para su mitigación, prevención o compensación, según sea el caso.

Estos criterios se aplican especialmente a los proyectos que involucran obras que tienen relación con infraestructuras y que pueden generar impactos en el ambiente tanto positivos como negativos. (Varela, 1997, pag.68)

### **2.3 Marco teórico.**

Para enmarcar el presente trabajo de investigación desde el punto de vista teórico es preciso encuadrar el tema de las teorías administrativas haciendo una presentación de lo que significan y cómo ellas representan una fortaleza determinante para el éxito de la gestión empresarial.

La administración, a través del tiempo, en sus teorías, técnicas y tecnologías de gestión presenta elementos que por su aplicación en la organización la lleva a la eficiencia y la eficacia en operación y resultados. Al evaluar el contenido del trabajo de los diferentes autores, se encuentran fundamentos y principios expresados de forma coherente y lógica, que con un lenguaje propio y mediante el uso del método científico, construyen el conocimiento de la administración dentro de un proceso acumulativo que acepta la verificación, aplicación, relativismo y predicción validando su carácter de ciencia. (Chiavenato, 1993, pag.36)

La Administración Científica con F.W Taylor. A principios de siglo inicia la formalización de la ciencia administrativa por la aplicación del método científico.

A partir de entonces, aparecen en el contexto de la administración autores que proponen teorías con sus principios y leyes para alcanzar la eficiencia en la empresa, con planteamientos no sólo complementarios en algunos de ellos, sino además contradictorios entre sí. Para (Taylor) la eficiencia se produce por racionalizar el trabajo del hombre con principios y mecanismos como la división del trabajo, la selección científica del trabajador, los estudios de tiempos y

movimientos, la asignación de estándares y la supervisión funcional entre otros, aplicados al trabajo del hombre en el taller unidad de referencia para el autor, quien mediante este método de carácter inductivo hace universales sus principios. (Chiavenato, 1993, pag.38)

Para Henry Fayol, la eficiencia se produce al racionalizar la organización formulando principios como la División del trabajo, de la cual surge la departamentalización, además de la Jerarquía, la autoridad y responsabilidad, la unidad de mando, la autoridad funcional y la centralización como fundamentos de su dinámica y esenciales para la formalización de la estructura. Además otros como disciplina, orden, iniciativa, subordinación del interés particular al interés general, espíritu de equipo y equidad los cuales tienen relación directa con el desempeño del hombre en la organización actuando como integradores, coordinadores del trabajo y/o generadores de motivación. (Chiavenato, 1993, pag.39)

Relaciones Humanas, con Elton Mayo. Las experiencias de investigación y consultoría que realiza en Hawthorne, Le permiten al autor encontrar factores de tipo psicológico y sociológico como la motivación del hombre y su integración a la organización, el fundamento para alcanzar la eficiencia; verificando que el comportamiento del individuo se apoya totalmente en el grupo, en razón de que los individuos no actúan o se relacionan aisladamente como individuos sino como miembros de grupos. Estos aportes son complementados por Kurt Lewin fundador de la escuela dinámica de grupo para quien “el comportamiento, las actitudes, creencias y valores del individuo se basan firmemente en los grupos a los cuales pertenece”. March y Simón encuentran que la teoría desarrollada por Elton Mayo y Kurt Lewin da especial importancia al aspecto psicológico y social en razón de que “los miembros de las organizaciones



poseen actitudes, valores y objetivos personales que deben ser identificados, estimulados y comprendidos para conseguir su participación en la organización condición especial para la eficiencia”. (Chiavenato, 1993, pag.40)

Así, en el tiempo aparecen otras propuestas complementarias como la Teoría de Comportamiento, dentro de la cual se encuentran con sus teorías de la motivación a Abraham Maslow, Frederick Herzberg, David Mac Clelland. Otros autores como Chester Barnard relacionan los conceptos Hombre-Organización, hace énfasis en la condición social del hombre su capacidad de interactuar con otros individuos y enfatiza que los seres humanos no actúan aisladamente sino por situaciones con los semejantes. “En las interacciones humanas, ambas partes se incluyen mutuamente una influyendo sobre la actitud de la otra y viceversa”.

(Chiavenato, 1993, pag.41)

**Modelo Burocrático de Max Weber.** n la década de los 40's aparece el modelo como una teoría que viene a enriquecer los aportes de los clásicos (Taylor, Fayol y sus seguidores), con énfasis en la racionalización del trabajo del hombre, como en la racionalización de la organización. La Burocracia es una forma de organización social resultado de la evolución de la sociedad y conformado por estructuras legales, racionales burocráticas de organización, como las denomina el autor. Esta forma de sociedad se encuentra constituida por organizaciones inspiradas en lo que Weber llama “Tipo ideal”, en las cuáles propone características para la eficiencia y racionalización.

La posguerra a partir de 1.945 da lugar al desarrollo de otros modelos teóricos para la administración con una visión diferente a la propuesta por los clásicos y las relaciones humanas. La teoría de los juegos (1.947), la teoría matemática de la información (1.949) propone conceptos diferentes en su aplicación a la administración en la forma como los presentan otros autores que los antecedieron. (Chiavenato, 1993, pag.43)

**Teoría de los sistemas.** La cibernética en 1.947 presenta como objeto de estudio los sistemas; por esto se ocupa de aspectos como su clasificación, propiedades de los sistemas cibernéticos, los conceptos de entrada, caja negra, salida, retroalimentación, homeostasia, e información y su teoría incorporados por Ludwing von Bertalanffy en la teoría general de los sistemas (trabajos publicados entre 1.950 y 1.968) y sobre los cuales se construye el modelo de administración conocido como la teoría de los sistemas. Idalberto Chiavenato, señala que esta teoría, tiene rápida aceptación en la teoría administrativa por dos razones básicas. Por un lado frente a la necesidad de síntesis y de una integración mayor de las teorías que la precedieron por otro lado, la matemática, la cibernética de un modo general, y la tecnología de la información de un modo especial, trajeron inmensas posibilidades de desarrollo y operacionalización de las ideas que convergían hacia una teoría de sistemas aplicada a la administración (Chiavenato, 1993, pag.45)

Los trabajos de autores como Joan Woodward en la década de los años 50's empiezan por destacar esta relación entre variables del ambiente (la tecnología) y la organización (en su estructura). La señora Woodward socióloga industrial inglesa propone una investigación en 100 empresas inglesas en las cuáles establece la correlación existente entre la aplicación práctica de

los principios propuestos por la teorías administrativas y el éxito del negocio. (Chiavenato, 1993, pag.46)

Para ello, plantea una clasificación de estas 100 empresas de acuerdo a la tecnología empleada en la producción, (producción unitaria o taller, producción en masa o mecanizada, producción en proceso o mecanizada). En su trabajo de investigación concluye que el diseño de la organización es afectado por la tecnología utilizada por tanto hay una correlación entre la estructura organizacional y su tecnología. (Chiavenato, 1993, pag 47).

Otros sociólogos industriales como Tom Burns y G.M. Stalker, establecen la relación entre las prácticas administrativas de 20 empresas inglesas y el ambiente externo de cada una de ellas, concluyendo que en las mismas existían diferencias contundentes y bien diferentes en sus prácticas administrativas. Establecieron una tipología de organización que clasificaron en Mecanicistas y orgánicas.

Alfred Chandler en 1.962 en su investigación concluye que en la historia industrial de los Estados Unidos en los últimos 100 años, la estructura de la organización es gradualmente determinada por la estrategia de mercadeo. (Chiavenato, 1993, pag.49)

Así tecnología, ambiente y mercadeo se convierten en variables del entorno que influyen en la organización dando lugar al conocido Enfoque de la Contingencia, la cual enfatiza que no hay nada absoluto en las organizaciones ó las teorías administrativas que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el

alcance de los objetivos de la organización aparece de esta manera, la administración del sí y el entonces; Donde el SI, son las condiciones del ambiente variable independiente y el ENTONCES, las técnicas y la administración que como variable dependiente deben ajustarse a los cambios del ambiente para alcanzar la eficacia y eficiencia.

**La teoría de la contingencia.** Destaca la importancia del CAMBIO en la vida de las organizaciones. Para ello hay que proyectarla en el tiempo apoyando este proceso en la Planeación estratégica y además prepararla para los nuevos retos.

Sus decisiones y estrategias con base en el desarrollo de la organización, la planeación estratégica y el desarrollo organizacional, se convierten en la década de los años 90's, en fundamento para el cambio y la eficiencia organizacional.

Los autores coinciden en la importancia que tiene la administración para alcanzar la eficiencia en la organización, la cual es entendida desde la perspectiva de aplicar principios para mejorar la productividad del hombre, pasando por la identificación de procesos hasta profundizar en la dinámica de su desempeño en la búsqueda del equilibrio entre los aspectos humanos, tecnológicos, del entorno y otros recursos que por su interacción, afectan la eficiencia de la organización. (Chiavenato, 1993, pag.50).

## **2.4 Marco Legal.**

Las bases legales que sustentan este proyecto se derivan de algunas leyes, artículos contemplados en la Constitución Política de Colombia, la Legislación Cooperativa que contempla la Ley 79 de 1988 y 454 de 1998.

Constitución Política Colombiana. Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica (Congreso de Colombia, 1991)

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. (Marzo 27). Por el cual se expide el código de comercio. El código de Comercio Capítulo I artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. (Congreso de Colombia, 1991)

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y

3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1. Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

2. Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquier persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara, mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

**Ley 711 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 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 y práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

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

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

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

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

ARTÍCULO 11. CENTROS DE ESTÉTICA. La prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios

médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos por las leyes, sus reglamentos o las normas municipales aplicables.

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

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

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

- a) El Ministro de Salud o su delegado;
  
- b) El Superintendente de Salud o su delegado;

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

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

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

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

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

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

ARTÍCULO 16. SECCIONALES. En los departamentos, distritos y municipios, se podrán conformar Comisiones Seccionales de Cosmetología, que tendrán las mismas funciones a

escala local o regional de las descritas en el artículo precedente, y estarán integrados de la siguiente manera:

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

ARTÍCULO 20. VIGENCIA. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación. (Congreso de Colombia, 2001)

## 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 está 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,2012)

### 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

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

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 181 \text{ Habitantes}$$

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de 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 dio 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. Presentación de Resultados

4.1. Realización del estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, precios y competencia para la creación de un Spa Masculino en la Ciudad de Ocaña.

### Análisis de la encuesta realizada.

Tabla 1 Visita a un centro de spa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	57%
No	78	43%
TOTAL	181	100%

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

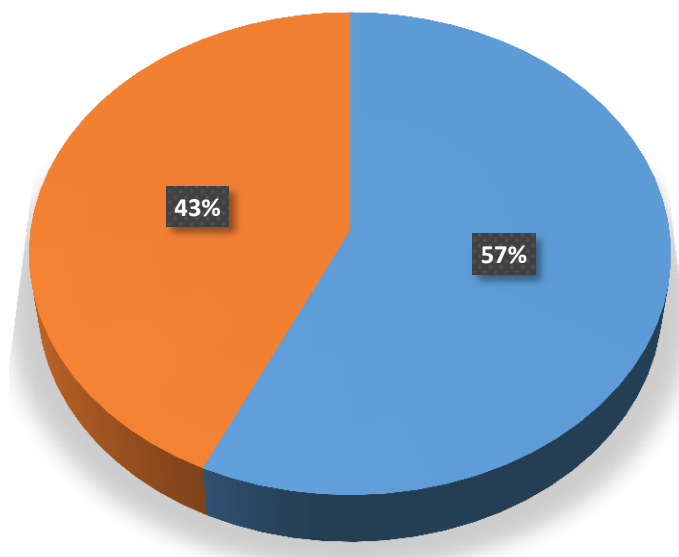


Gráfico 1 Visita a un centro de spa

Se puede apreciar que el 57% de los encuestados SI visita un centro de spa, en comparación del 43% que dice no conocer. Con esto se puede determinar que los posibles clientes tienen ideas básicas de lo que se está ofreciendo y de lo que ellos pueden necesitar.

Tabla 2 Razones por que visita un centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Por vanidad	30	17%
Por salud	35	19%
Por Ocasión	18	10%
Por gusto	20	11%
No lo visita	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

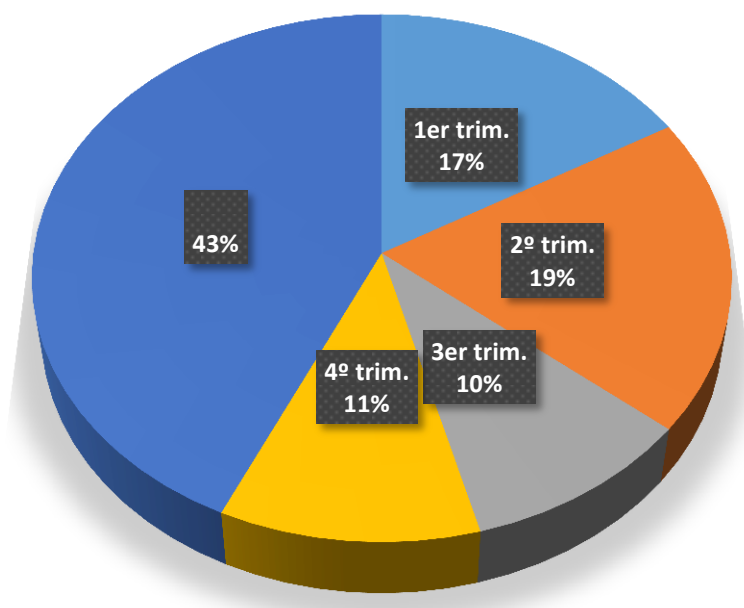


Gráfico 2 Razones porque visita un centro de estética y spa.

Se puede apreciar con claridad que las 103 personas que visitan un spa lo hacen por vanidad el 17%, seguido por Salud el 19%, por ocasión el 10% y por gusto en un 11%. Los



encuestados nos dan como resultado que la mayoría de personas cuidan de su apariencia, física y esto nos da la posibilidad de brindarles un lugar apto para poder tratarlos y beneficiarlos con nuestros servicios.

Tabla 3 Servicio que consume con más frecuencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masajes	35	20%
Tratamientos Corporales	33	18%
Tratamientos Faciales	29	16%
Hidroterapia	6	3%
No utiliza los servicios	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

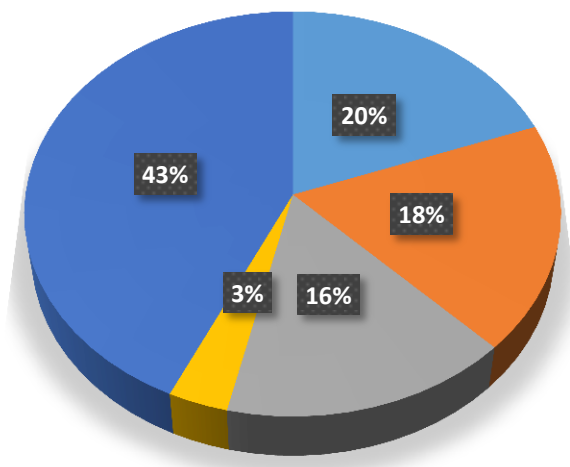


Gráfico 3 Servicio que consume con más frecuencia

Los datos que arrojaron las encuestas determinan que los servicios de mayor aceptación por la población que frecuenta los centros de spa son: los de Masajes con un 20%, de Tratamientos Corporales 18%, Faciales con un 16%, hidroterapias 3%, estos servicios tienen una

posición significativa en el proyecto, es así que se los integrará de esta manera Todos estos servicios son básicos para un SPA, y es por eso que a todos se los ha tomado en cuenta, y para el proyecto son de mucha importancia, dentro de lo que son masajes se puede incluir sauna, turco, hidromasajes, masajes corporales, baños de cajón, y a esto se lo puede llamar relajación. Como segundo punto se determina la estética y tratamientos faciales que se los puede agrupar en una sola área.

Tabla 4 Frecuencia con que visita un centro de estética y spa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	33	18%
Quincenal	45	25%
Mensual	15	8%
Bimensual	10	6%
No lo visitan	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

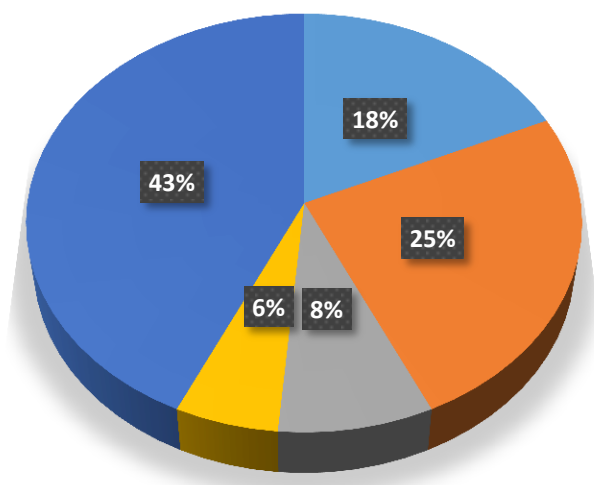


Gráfico 4 Frecuencia con que visita un centro de estética y spa.

Según datos que nos arrojaron las encuestas se pudo determinar que el 18% de los habitantes prefieren consumir los servicios quincenalmente, que el 25% prefieren semanalmente, el 8% una vez al mes, y el 6% bimensual. Como se puede apreciar es el número de veces que ocuparán los servicios los posibles clientes, sin embargo, este número es bueno para comenzar.

Tabla 5 Promociones que utiliza en el centro de estética y spa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes de masajes	40	22%
Promociones por temporada	36	20%
Descuento por suscripción	18	10%
Acumulación de puntos	9	5%
No utilizan el servicio	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

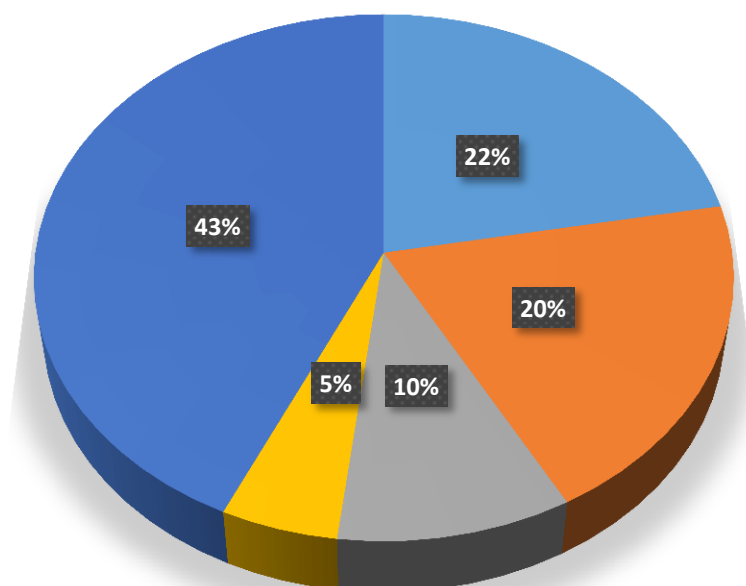


Gráfico 5 Promociones que utiliza en el centro de estética y spa.

El tipo de promoción que más utilizan, otorgado por el centro de estética a los clientes que asisten al spa son los paquetes de masajes en un 22%, las promociones por temporadas son utilizadas en un 20%, Los descuentos por suscripción en 10% 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.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La atención	48	28%
El precio	25	15%
El fácil acceso	11	7%
La ubicación	7	4%
No utilizan el servicio de spa	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

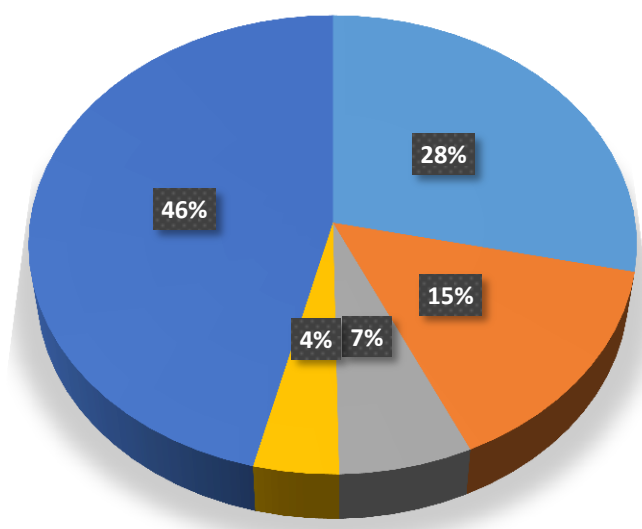


Gráfico 6 Aspecto que más le gusta del servicio del centro de estética y spa

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 28%, seguido del precio que pagan por el servicio, un 15% , por la facilidad de acceso al centro de estética 7% y un 4% por la ubicación. Hallando como un factor determinante la atención por el personal. Tomando en consideración los datos, no hay lugar a dudas de que toda compañía de empresa proveer no sólo servicio al cliente, sino un excelente servicio al cliente. Razón que apunta a esforzarnos más por brindar una atención al cliente de alta calidad, un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de nuestro trabajo o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, recomendándolo a otros.

Tabla 7 Lugares donde consume el servicio del centro de estética y spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hoteles	28	16%
Spas	22	12%
Salón de estética y belleza	39	22%
Gimnasio	6	3%
Clínicas Especializadas	8	4%
No consumen el servicio	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

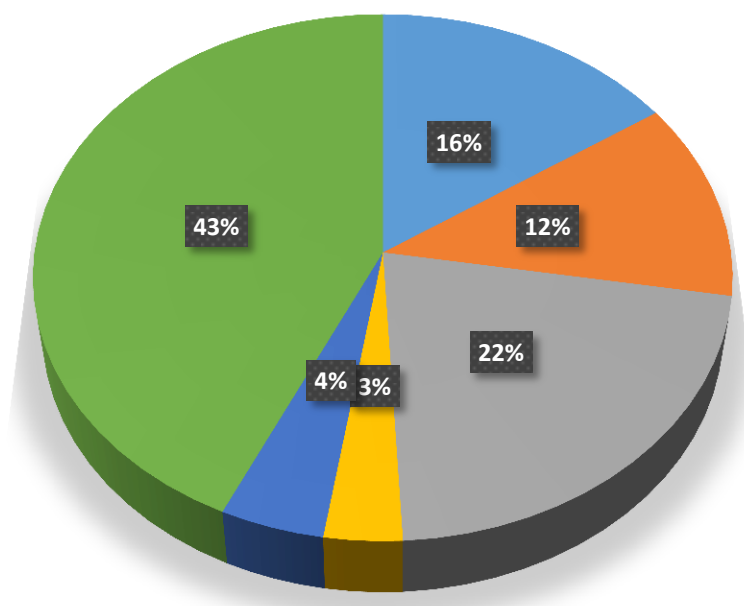


Gráfico 7 Lugares donde consume el servicio del centro de estética y spa

Donde los usuarios del spa utilizan sus servicios es en salón de estética con un 22%, en los spas el 12%, en los gimnasios y clínicas especializadas un 3%, y un 16% utiliza estos servicios en los hoteles, lo que indica que en los establecimientos de estética es donde más acuden, pronosticando un buen posicionamiento en el mercado.

Tabla 8 Calificación de la atención que recibe del spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	15%
Buena	53	29%
Regular	15	8%
Mala	8	5%
No utiliza el servicio de spa	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

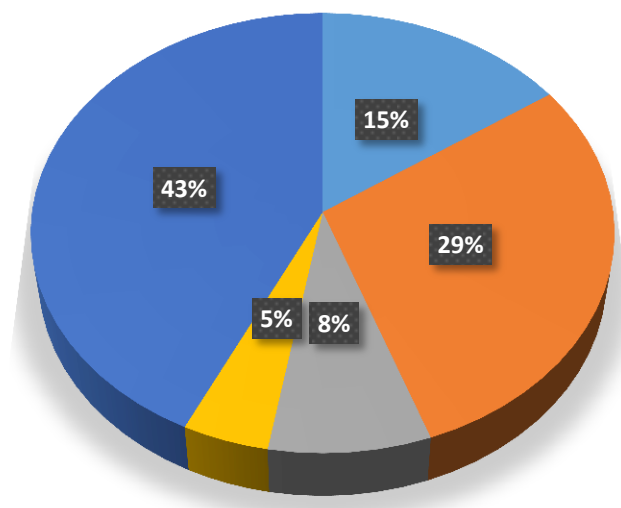


Gráfico 8 Calificación de la atención que recibe del spa.

El servicio prestado en los diferentes lugares en que lo utilizan lo catalogan como bueno 29%, excelente con un 15%, algunos lo consideran regular 8% y malo 5%, lo que nos impulsa a tener estrategias a nuestro cliente para que el servicio sea excelente mejorando la atención al cliente es fundamental tanto para atraer nuevos usuarios como para fidelizar a los que ya tenemos y que, para ello, debemos contar con las herramientas adecuadas: teléfono, email, chat, redes sociales, etc. Combinando el uso de estos elementos veremos resultados a medio plazo y nuestra reputación mejorará considerablemente generando un efecto llamada hacia nuestro spa que nos hará aumentar nuestros beneficios.

Tabla 9 Utilización de otros servicios que presta el spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	54%
No	6	3%
No utiliza el servicio de spa	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

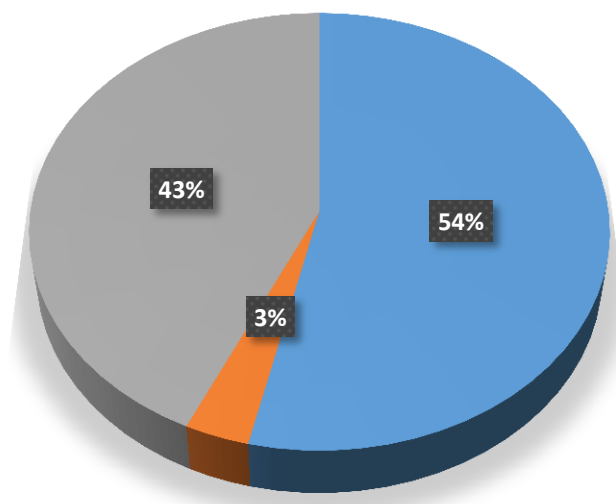


Gráfico 9 Utilización de otros servicios que presta el spa.

Se puede determinar que el 54% de los encuestados que visitan los spas si desean consumir los servicios ofertados; mientras que el 3% dicen que no desean consumir, a pesar de ser mayor el número de personas que desean consumir los servicios de SPA, este grupo de personas son las que determinan que el proyecto es factible, ya que, en la ciudad de Ocaña, nunca ha existido un centro integral, exclusivamente para hombres y este puede ser el primero de muchos más.

Tabla 10 Localización del spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Norte de la ciudad	35	19%
Zona centro	134	74%
Centro Comercial	12	7%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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



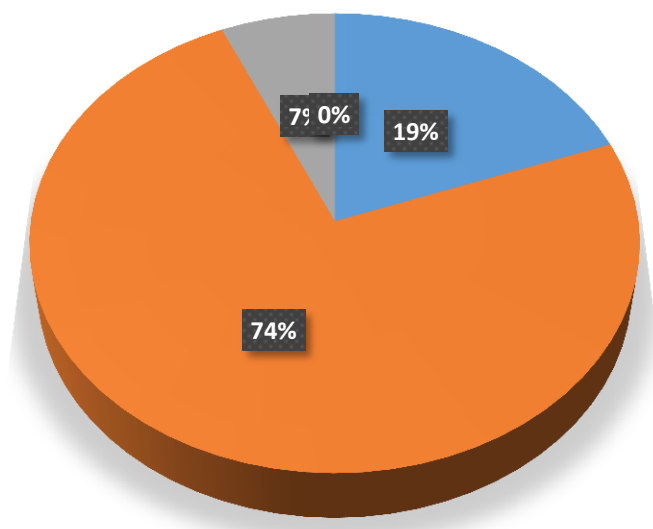


Gráfico 10 Localización del spa.

Según los encuestados la óptima localización del proyecto se daría en el Centro de la ciudad porque tiene un porcentaje de acogida del 74%, a diferencia dl norte de la ciudad que alcanzó un 19%, y en un centro comercial un 7%. Este sitio escogido por el mercado meta es el sitio más acogedor de la provincia ya que es un lugar que está cerca de la ciudad y se puede acudir en auto o a pie.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 50.000 y \$ 75.000	47	30%
Entre \$ 75.001 y \$ 100.000	65	41%
Entre \$ 100.001 y \$ 125.000	45	28%
Entre \$ 125.001 y más de \$ 150.000.	24	1%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

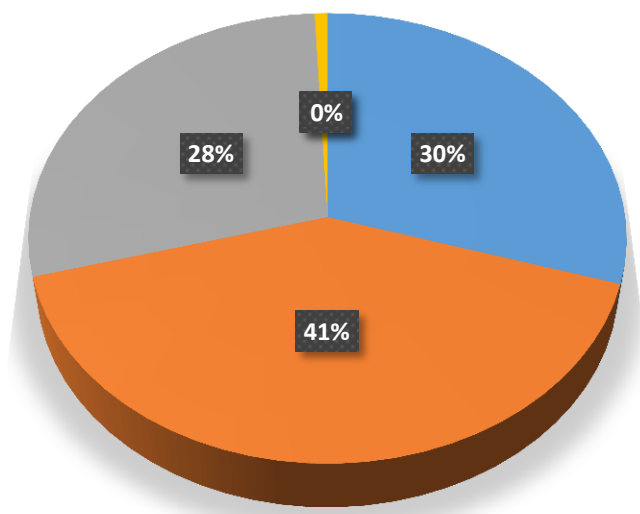


Gráfico 11 Precios dispuestos a pagar por el spa.

Los datos encuestados señalan que el 30% de los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios de estética y salud entre \$75.000 y \$100.000 mil pesos, mientras que el 41% se apegan por el rango entre \$75.000 y \$00.000. Aquí se define el precio de los servicios que al parecer son los más óptimos tanto para nuestros posibles clientes como para el SPA

Tabla 12 Medios publicitarios le gustaría enterarse del servicio del spa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	71	42%
Televisión local	33	20%
Vallas	6	4%
Folletos	13	7%
Redes sociales	58	32%
Otros	0	
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

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

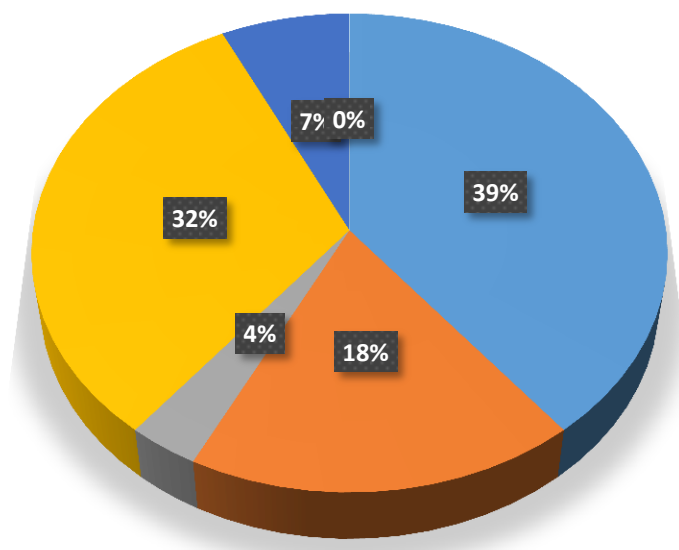


Gráfico 12 Medios publicitarios le gustaría enterarse del servicio del spa

Se determina que los medios óptimos para la comercialización de nuestros productos están en la radio local 39 %, redes sociales 32%, con un 18% la televisión con el canal Provincial. Este punto nos sirve para determinar el tipo de publicidad que se ofrecerá al consumidor.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA “La demanda es la relación que muestra las distintas cantidades de un bien o servicio que los compradores o usuarios desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo”. (Santamaria, 1998)

Factores que afectan a la demanda: Existen varios factores que afectan a la demanda los cuales pueden ser cuantificados como las modificaciones en la población por áreas de influencia, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, modificaciones en los ingresos, modificaciones en la población por áreas de influencia, hoy en día en la ciudad de Ocaña es una

de las mejores áreas en las que se encuentra personas de clase socioeconómica media alta y esto puede variar por lo que pueden mudarse para otras áreas. Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, este es un factor muy importante ya que el consumidor siempre varía en sus gustos y preferencias por estar a la moda. Modificaciones en los ingresos, puede ocurrir que ciertos clientes tengan ajustes económicos y esto afecta a nuestra demanda.

Comportamiento histórico de la Demanda: En este proyecto no se puede hablar del comportamiento histórico de la demanda de servicios de SPA solo para hombres, ya que en la ciudad de Ocaña no existe un centro integral como el que se desea aplicar, es por eso que solo se ha hablado de centros turísticos o de lugares en donde se hace tratamientos faciales, o centros de belleza y estética, pero todos estos de forma aislada. El proyecto que se desea poner en práctica consta de un lugar de relajación y de estética, pero estas dos áreas en un solo centro integral de salud y relajación llamado Spa Masculino Cortes & Camacho.

Demanda Actual Para precisar el concepto de demanda en relación al proyecto, es necesario determinar el volumen total de los servicios demandados en relación a la estética y salud integral. Si la demanda total existente no está debidamente satisfecha, la producción de servicios que corresponda a este proyecto, se sumará a la oferta de los demás proveedores, entonces este estudio debe orientarse a cuantificar esa demanda insatisfecha. Es muy cierto que actualmente la demanda de estética y salud integral experimenta un crecimiento, pero es indispensable interpretar el por qué, a través del siguiente análisis: Las personas que se espera lleguen al sitio del proyecto son aquellos hombres que se identificadas con el cuidado estético y de salud; aspectos que se convierten en ventajas competitivas frente a otros similares.

En definitiva, la demanda de los servicios que ofrecerá el centro, está representada por todos aquellos hombres ávidos de salud, descanso, placer.

Tabla 13 Demanda actual a un centro de spa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	57%
No	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Resumen cuadros anteriores

Tabla 14 Demanda por servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masajes	35	20%
Tratamientos Corporales	33	18%
Tratamientos Faciales	29	16%
Hidroterapia	6	3%
No utiliza el servicio de spa	78	43%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Resumen cuadros anteriores

**ANÁLISIS DE LA OFERTA.** Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado, que los vendedores podrían y estarían dispuestos a ofrecer a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo”. (Cardenas, 1994)

**Número de Oferentes en el Mercado.** En la ciudad de Ocaña existen algunos centros estéticos que ofrecen servicios similares, donde ofrecen por separado diferentes servicios. La ventaja competitiva del futuro SPA solo para hombres, radica en que va a ser completo, es decir, integra la relajación, la meditación, la nutrición, la estética, por lo cual, los potenciales clientes se sentirán satisfechos de adquirir un servicio conjunto y personalizado por profesionales dentro de cada rama, simplemente asistiendo a un solo lugar.

El Precio. La definición del precio se determina a través de un estudio de este mercado, lo cual arroja que los clientes están en condiciones de adquirir el servicio, con un paquete por persona por un valor entre los \$75.000 y los \$100.000, toda vez que es la tarifa con mayor porcentaje de aceptación. Aun así, se propone a la empresa que en el momento de ejecutar el proyecto se determine el mismo, teniendo en cuenta los costos y el mercado objetivo.

Para hallar el precio, es conveniente realizar una proyección de los precios para el período de vida útil del proyecto, ya que nos muestra los posibles incrementos y su incidencia en los ingresos que generará el Spa. Por lo tanto, el Spa Masculino Cortes & Camacho, manejará un precio estándar para todos sus usuarios. De acuerdo a lo anterior, el precio dado de \$100.000, corresponde al paquete básico, que se tendrá para ofrecer a los clientes, el cual consta de: Yacusi, masajes de relación, tratamientos corporales y faciales.

#### Canales de Distribución.

Se encontrará en un sitio apartado de la bulla y el estrés de la ciudad, pero a la vez será cercano para los clientes, ya que en cinco minutos pueden llegar en auto o también puede ir caminando a propósito para ejercitarse.



Figura 1 Estructura canal de comercialización.  
Fuente: Autores del proyecto

El canal de distribución que se utilizará es directo, es decir el cliente sin necesidad de intermediarios hará uso de los servicios ofertados por el Centro de Estética y Spa Cortes & Camacho.

**Estrategias De Comercialización.** Se entiende como comercialización al mecanismo mediante el cual un bien o servicio llega al consumidor, es decir, en esta parte se determina la forma de transferencia del servicio ofrecido por el proyecto al consumidor.

**Estrategias de Servicio.** Se ofrecerá un servicio de calidad, exclusivo, personalizado e integrado, como el mejor dentro de la Provincia. El personal será calificado y desarrollado continuamente para brindar con eficiencia y eficacia el servicio cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

**Estrategias de Precio.** Se realizará descuentos en combos especiales, para las personas que desean ocupar más de dos servicios. Así mismo se ofrecerá membresías para los consumidores de nuestros servicios, en los que también se hará descuentos.

**Publicidad.** La publicidad es el medio más importante de expandirse y por consiguiente se considera que el buen uso de éste es el principal instrumento para atraer un buen nicho de mercado objetivo en el menor tiempo posible. Para efectos de la difusión se tendrán en cuenta los siguientes medios de publicidad y mercadeo: Página web, se creará un sitio web donde se expondrá la estructura del Spa Masculino Cortes & Camacho, donde encontrara Publicidad constante, 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, información sobre el Spa Solo para hombres, productos y servicios, está disponible para cualquier visitante, a cualquier hora del día y puede ser accedida desde cualquier parte del mundo, presencia a nivel local, nacional y mundial.

Publicidad en radio y televisión. En estos medios se aprovechará la importancia de la radio, y los canales locales que cuenta la ciudad, se asesorará con un profesional en el área de publicidad, con el fin de elaborar una idea que represente claramente los alcances de los servicios y exalte la importancia que tiene el descanso físico, y así dar a conocer los servicios que se brindarán en el Spa Masculino Cortes & Camacho.

Prensa. Se buscará un espacio en los periódicos locales, donde se publicará un anuncio, ubicándolo en las primeras páginas, esto para generar más impacto en la población.

#### **4.2 Elaborar un estudio técnico, económico y una evaluación financiera que permita determinar la inversión, costos e ingresos para la elaboración y puesta en marcha del proyecto para determinar las necesidades del Spa Masculino.**

##### **4.2.1 Estudio Técnico.**

Tiene por objeto proveer información que permite cuantificar el monto de las inversiones requeridas en cuanto a instalaciones, equipos, muebles y enseres para posibilitar la puesta en marcha del Spa Masculino.

##### **4.2.2 Localización.**

Macro localización. El Spa Masculino Cortes & Camacho, estará ubicado en el en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.



**Micro localización.** Teniendo en cuenta que el spa masculino se crea con la finalidad que los hombres puedan tener un momento de relajación y cuidado de su cuerpo, éste se localizará en el centro del municipio de Ocaña, ya que este sitio cuenta con las características que el proyecto requiere, y, por lo tanto, ofrece las mejores condiciones para su funcionamiento.

**Requerimiento Físico.** El funcionamiento del spa masculino, conlleva a la adquisición de ciertos muebles y equipos de oficina, que faciliten el desempeño administrativo y productivo.

- 1 Jacuzzi
- 4 Camas de masaje hidráulicas.
- 4 Sillones
- 3 Mesas auxiliares
- 20 Casilleros
- 2 Equipo de cómputo
- 2 Equipos de aparatología: Máquinas de alta frecuencia, frecuencia galvánica o micro galvánica.
- 1 Línea telefónica
- 40 Sábanas
- 40 Batas
- 40 Toallas
- 20 Productos de belleza
- 20 Aceites, esencias y cremas

#### **4.2.3 Distribución en planta.**

La distribución en planta se hará en la forma más adecuada, de modo que los activos brinden al máximo su eficiencia evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo por parte de las personas que harán parte del spa masculino. (Ver apéndice B)

#### **4.2.4 Necesidades del recurso humano.**

El recurso humano del spa estará conformado por:

- 1 Gerente
- 1 Contador
- 1 Recepcionista
- 2 Terapeutas
- 1 Auxiliar de servicios generales

En cuanto al proceso de prestación del servicio, la nueva empresa ofrecerá a sus clientes, Algunos tratamientos demandados por los hombres en el spa debido a sus efectos relajantes, las técnicas hidrotermales como baños o duchas, un baño de burbujas el cual ocasionará al usuario un efecto sedante y mejoramiento en la circulación. Por otra parte, varios tipos de masajes. En cuanto a la cosmética la fotodepilación y la depilación eléctrica, tratamientos de la piel.

#### **4.3 Estructura administrativa y legal.**

“La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sinnúmero de elementos materiales, humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto.

La estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto.

#### **4.3.1 Misión.**

Consentir a nuestros clientes otorgando tratamientos para su relajación, armonía y belleza. Además de satisfacer sus necesidades ofrecer nuevas alternativas de mantenerse en forma y en equilibrio con una amplia gama de servicios con excelentes resultados.

#### **4.3.2 Visión.**

Para el año 2022 se consolidará al Spa Masculino Cortes & Camacho en ofrecer los mejores servicios para cuidar la belleza y salud integral de hombres con los mejores tratamientos estando a la vanguardia en tecnología con aparatos de última generación logrando así un óptimo resultado, para verse y sentirse bien.

#### **4.3.3 Valores.**

El respeto profundo a la persona en todas sus dimensiones.

La confianza en la espera, el respeto a los tiempos y procesos de cada persona y la convicción en la capacidad de cambio de cada una de ellas para alcanzar una mejor realización vital.

El compromiso con los destinatarios de nuestra acción para ofrecerles la mejor atención y desplegar todas nuestras posibilidades humanas y técnicas en su beneficio.

La honestidad, entendida como la búsqueda de la coherencia y el respeto a la verdad con respecto a quienes somos, que ofrecemos y qué hacemos.

Responsabilidad. Es el valor más resaltado porque con la dedicación de cada empleado le pone de acuerdo a su función de trabajo, hacen que el club crezca y se sea conocida por este valor que es de vital importancia. Servicio. Hacemos lo mejor para satisfacer y deleitar a nuestros clientes. Trabajo en equipo. Nuestro éxito depende de la energía colectiva y el trabajo de todos nuestros miembros y empleados.

#### 4.3.4 Organigrama.

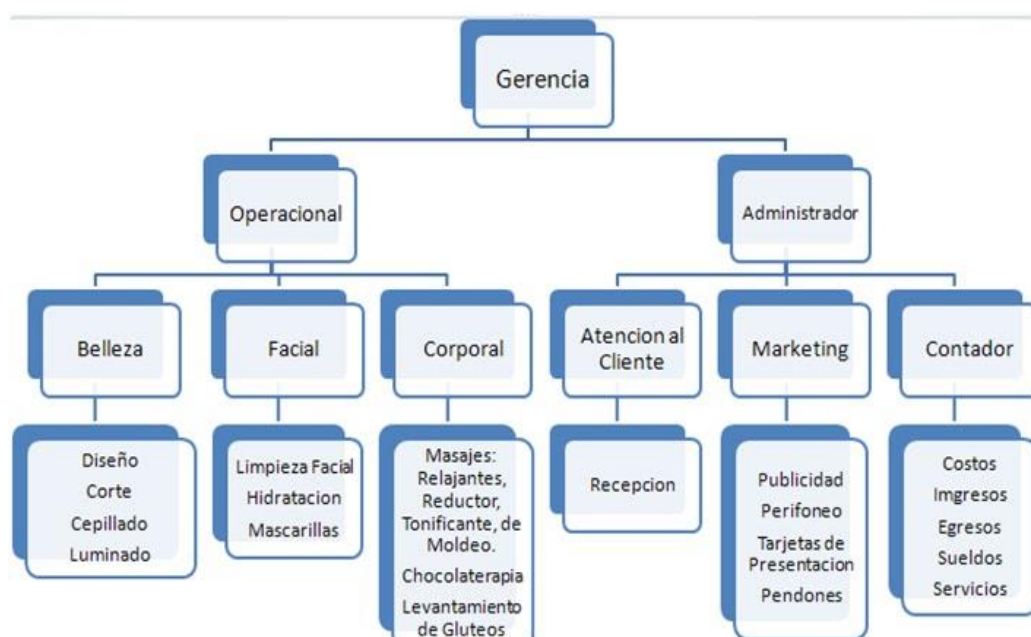


Figura 2 Organigrama

Fuente. Autores del proyecto

#### 4.3.5 Manual de funciones.

Con el siguiente manual, se dan a conocer funciones específicas, cargos, dependencia de cada uno de los empleados.

Tabla 15 Manual de Funciones Gerente

---

**MANUAL DE FUNCIONES**

**NOMBRE DEL CARGO:** GERENTE

**NUMERO DE PERSONAS** 1

**FUNCIONES**

1. Administrar eficientemente los recursos de la empresa.
2. Celebrar contratos y realizar gestiones que tengan que ver con la actividad económica de la empresa.
3. Vigilar que los bienes y valores de la empresa se mantengan con la seguridad necesaria.
4. Las demás que se le asigne al reglamento de la empresa.

**Requisitos**    **Escolaridad:** Administrador de Empresas o carreras afines  
**Experiencia:** Mínima de un año en cargos afines. No haber sido sancionado por una ley u otra entidad.

---

Tabla 16 Manual de Funciones Contador Público

---

**MANUAL DE FUNCIONES**

**NOMBRE DEL CARGO:** CONTADOR PÚBLICO

**JEFE INMEDIATO:** Gerente

**NUMERO DE PERSONAS** 1

**OBJETIVO:** Reportar al Administrador el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa

**FUNCIONES**

1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas
2. Llevar en orden los libros mayores
3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la institución
4. Preparar y presentar tributo al orden municipal, departamental y nacional
5. Clasificar los estados financieros
6. Disposición a nuevas tareas asignadas

**Requisitos**    **Escolaridad:** Profesional en el área de contaduría pública  
**Experiencia:** 1 año

---

Tabla 17 Manual de Funciones Recepcionista

---

### MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista

JEFE INMEDIATO: Gerente

NUMERO DE PERSONAS 1

#### FUNCIONES

1. Recibir a todos nuestros clientes
2. asesorarlo acerca de todos los servicios que se ofrecen en el spa, los costos, beneficios, promociones, y hacer que los mismos se encuentren a gusto en nuestras instalaciones.
3. Las demás que se le asigne al reglamento de la empresa.

Requisitos Escolaridad: Técnico en Administración o carreras afines

Experiencia: Mínima de un año en cargos afines

---

Tabla 18 Manual de Funciones Terapeuta

---

### MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Terapeuta

JEFE INMEDIATO: Gerente

NUMERO DE PERSONAS 2

#### FUNCIONES

1. Tratamientos y técnicas hidrotermales
2. Tratamientos faciales y corporales
3. Tratamientos estéticos
4. Asesoramiento general
5. Ejecutar y coordinar
6. Evaluación de resultados
7. Higiene de las instalaciones

Requisitos Escolaridad: Fisioterapeutas o carreras afines

Experiencia: Mínima de un año en cargos afines. No haber sido sancionado por una ley u otra entidad.

---

Tabla 19 Manual de Funciones Auxiliar de Servicios Generales

---

### **MANUAL DE FUNCIONES**

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES

JEFE INMEDIATO: Gerente

NUMERO DE PERSONAS 1

FUNCIONES

1. Preparar y distribuir las bebidas que se requieran para atender funcionarios y visitantes.
2. Responder por el uso adecuado, la conservación física y el buen estado de los bienes y elementos suministrados para el normal desarrollo de sus funciones.
3. Realizar, diariamente, las labores de aseo de las oficinas y salones, mantenerlas en excelente presentación ante propios y extraños.
4. Responder por elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.

Requisitos    Escolaridad: Secundaria  
                   Experiencia: Mínima de un año en cargos afines.

---

#### **4.3.6 Estatutos**

### **ESTATUTOS**

#### **CAPITULO I**

#### **DEL NOMBRE, DOMICILIO Y DURACION**

ARTICULO 1o. NOMBRE: Con el nombre de “ Spa Masculino Cortes & Camacho”

funcionara esta empresa.

ARTICULO 2o. DOMICILIO Y JURISDICCION: El domicilio del Spa Masculino Cortes & Camacho, estará ubicado en Ocaña Norte de Santander, en la zona centro de la ciudad.

ARTICULO 3°. DURACION: El término de duración del Spa Masculino Cortes & Camacho, es de carácter indefinido.

## **CAPITULO II**

### **DEL OBJETO Y LAS GESTIONES**

ARTICULO 4o. OBJETIVOS: Son objetivos principales del Spa Masculino Cortes & Camacho.

Representar o promover valores e intereses específicos de los socios.

Promover la superación personal de sus clientes.

Interpretar y expresar los intereses y aspiraciones de sus clientes en acciones tendientes a la formación personal de ellos, en los aspectos brindar a todos nuestros clientes seguridad en los procedimientos que ofrecemos y así mismo reconocimiento y fidelidad por los mismos

ARTICULO 5o. GESTIONES: Para el cumplimiento de sus objetivos el Spa Masculino Cortes & Camacho cumplirá, entre otras, las siguientes gestiones:

Obtener y mantener la Personería Jurídica ante los entes pertinentes.

Sujetar sus actos a la inspección, control y vigilancia que puedan hacer los entes pertinentes.



Todas las demás que le estén permitidas por las normas legales, estatutarias y reglamentarias.

ARTICULO 6o. Los colores y distintivos del Spa Masculino Cortes & Camacho será: La imagen de un hombre.



ARTICULO 7o. SLOGAN: “Relaja tu alma, para que tu piel brille de pureza”

### **CAPITULO III**

#### **DEL PATRIMONIO**

ARTÍCULO 25.- El patrimonio de la SAS estará constituido por todos los bienes muebles e inmuebles, corporales o incorporeales que adquiera por un concepto cualquiera, tanto las cuotas ordinarias y extraordinarias que reciba de sus usuarios como los bienes que se le transfieran por personas que quieran beneficiarla.

ARTÍCULO 26.- Durante la existencia de la SAS los bienes de cualquier naturaleza que figuren en su patrimonio pertenecen a ella únicamente, así como los rendimientos o frutos que aquellos llegaren a producir. Las deudas y obligaciones contraídas por ella, no pertenecen en todo ni en parte a ninguno de sus socios.

ARTICULO 27.- Corresponde en principio a la Junta Directiva trazar los lineamientos generales de la Administración y funcionamiento de las dependencias del spa y sus instalaciones, pero para todos los efectos ante terceros es el gerente a quien compete la administración, disposición, transformación y gravamen de los bienes del Spa Masculino Cortes & Camacho y autorizar con su firma todo contrato o documento que a ellos se refiera o que de cualquier manera los afecte.

## **CAPITULO VI**

### **DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION**

ARTÍCULO 28o DISOLUCION: El Spa Masculino Cortes & Camacho, podrá ser disuelto por las siguientes causas:

Por imposibilidad de cumplir el objeto social.

Por no contar con un buen número de usuarios para su funcionamiento.

ARTICULO 29o LIQUIDACION: Cuando la disolución obedezca a decisión unánime, dicho cuerpo nombrará un liquidador. La liquidación se ajustará a los procedimientos legales.

Los activos que resulten de la liquidación pasarán a una empresa de la jurisdicción que cumpla similares fines u objetivos.

Dado en Ocaña, a los (.....) días del mes del mes de.....de 2018.

#### **4.4 Capital de trabajo, costos, gastos generales y proyección de los estados de resultados mediante el estudio Económico.**

##### **4.4.1 Gastos de Funcionamiento.**

Corresponde a lo mínimo requerido para la puesta en marcha del proyecto, en lo que se refiere a activos fijos y activos diferidos, los cuales se relacionan a continuación:

Tabla 20 Muebles, equipos y enseres.

<b>ARTICULO</b>	<b>CANT.</b>	<b>Vr. UNITARIO</b>	<b>Vr. TOTAL</b>
Jacuzzi	1	2.390.000	2.390.000
Camas de masaje hidráulicas	4	1.728.990	6.915.960
Sillones	4	362.390	1.449.560
Mesas auxiliares	3	64.900	194.700
Casilleros	20	2.644.990	52.899.800
Equipo de cómputo	2	1.400.000	2.800.000
Equipos de aparatología: Máquinas micro galvánica	2	1.579.000	3.158.000
	1	215.000	215.000
Línea telefónica	40	105.777	4.231.080
Sábanas	40	48.400	1.936.000
Batas	40	222.600	8.904.000
Toallas	Glb	142.600	142.600
Global. Productos de belleza	Glb	78.500	78.500
Global. Aceites, esencias y cremas			
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 85.315.200</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto

**Equipos de Cómputo y Comunicación.** Al igual que en el cuadro anterior, se establecen los precios para los equipos de cómputo comunicación requeridos para la puesta en marcha de la empresa, como se puede observar a continuación.

Tabla 21 Requerimiento de equipos de cómputo y comunicación.

CONCEPTO	CANT.	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
Computador	2	900.000	1.800.000
Impresora multifuncional	1	350.000	350.000
Teléfono	2	50.000	100.000
Cámara de seguridad	2	400.000	800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.050.000</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

**Diferidos.** En el cuadro siguiente se establecen los valores correspondientes a los gastos diferidos anualmente.

Tabla 22 Diferidos

ARTÍCULO	Vr. TOTAL
Remodelación inmueble todo costo	25.000.000
Papelería y útiles de oficina	2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>27.000.000</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

En cuanto al valor correspondiente a la remodelación del inmueble, es de aclarar que éste será arrendado, y que los gastos por su adecuación serán por cuenta del spa.

**Gastos de personal.** En cuanto a los gastos de personal, para el funcionamiento del spa, se contará con cinco colaboradores, los cuales estarán vinculados al mismo con contrato a término indefinido.

Tabla 23 Sueldos de personal

<b>cargo</b>	<b>cantidad</b>	<b>Sueldos básicos mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gerente	1	1.200.000	14.400.000
Recepcionista	1	781.242	9.374.904
Terapeutas	2	1.081.000	12.972.000
Auxiliar de servicios generales	1	781.242	9.374.904
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 46.121.808</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Igualmente, se muestra en la tabla de los honorarios que serán cancelados al contador público, de acuerdo a los servicios prestados al spa.

Tabla 24 Honorarios

<b>Cargo</b>	<b>Honorarios</b>	<b>Valor anual</b>
1 Contador Público	500.000	6.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.000.000</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 25 Prestaciones y demás gastos de personal

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ítems</b>					
Sueldo	55.496.712	58.496.712	61.948.018	65.602.951	69.473.525
Aux. Trans.	6.351.192	6.725.912	7.122.740	7.542.981	7.988.016
Dotación	1.400.000	1.482.600	1.570.073	1.662.707	1.760.806
Prima 8.33%	4.622.876	4.895.625	5.184.466	5.490.349	5.814.279
Cesantías 8.33%	4.622.876	4.895.625	5.184.466	5.490.349	5.814.279
Int/ces 12%	6.659.605	7.052.521	7.468.619	7.909.267	8.375.913
Vacaciones 4.17%	2.314.212	2.450.750	2.595.344	2.748.469	2.910.628
Parafiscales 9%	4.994.704	5.289.391	5.601.465	5.931.951	6.281.936
Salud 8.5%	4.717.220	4.995.535	5.290.271	5.602.396	5.932.937
Pensión 12%	6.659.605	7.052.521	7.468.619	7.909.267	8.375.913
ARL 0.522%	289.692	306.783	324.883	344.051	364.350
<b>TOTAL</b>	<b>\$98.128.694</b>	<b>\$103.918.286</b>	<b>\$110.049.464</b>	<b>\$116.542.382</b>	<b>\$123.418.382</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 26 Gastos totales de personal

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ítem</b>					
Personal con contrato	\$98.128.694	\$103.918.286	\$110.049.464	\$116.542.382	\$123.418.383
Indefinido	\$6.000.000	\$6.354.000	\$6.728.886	\$7.125.890	\$7.546.317
<b>Total gastos de personal</b>	<b>\$104.128.694</b>	<b>\$110.272.286</b>	<b>\$116.778.350</b>	<b>\$123.668.272</b>	<b>\$130.964.699</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 27 Otros gastos de funcionamiento

<b>Concepto</b>	<b>V/mensual</b>	<b>V/anual</b>
Mantenimiento y reparaciones	200.000	2.400.000
Publicidad y propaganda	250.000	3.000.000
Agua	180.000	2.160.000
Energía eléctrica	300.000	3.600.000
Telefonía	160.000	1.920.000
Arriendo	3.000.000	36.000.000
<b>Total gastos fijos</b>		<b>\$49.080.000</b>
Aseo y elementos	200.000	2.400.000
<b>Total gastos variables</b>		<b>\$2.400.000</b>
<b>Total gastos de funcionamiento</b>		<b>\$51.480.000</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

**Gastos Diferidos.** Corresponde a gastos que se diferir para que no sea soportado en un solo período, especialmente lo más altos.

Tabla 28 Diferidos

<b>Artículo</b>	<b>Periodo a Diferir</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Remodelación inmueble	25.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Papelería y útiles de oficina	2.000.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
<b>Total</b>	<b>27.000.000</b>	<b>5.400.000</b>	<b>5.400.000</b>	<b>5.400.000</b>	<b>5.400.000</b>	<b>5.400.000</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 29 Total Egresos

<b>Ítem</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Total de gastos de personal	\$104.128.694	\$110.272.286	\$116.778.350	\$123.668.272	\$130.964.699
Gastos fijos de funcionamiento	\$51.480.000	\$54.054.000	\$56.756.700	\$59.594.535	\$52.574.261
<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>\$155.608.694</b>	<b>\$164.326.286</b>	<b>\$173.535.050</b>	<b>\$183.262.807</b>	<b>\$183.538.960</b>
Gastos variables de funcionamiento	\$2.400.000	\$2.520.000	\$2.646.000	\$2.778.300	\$2.917.215
Diferidos	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000
<b>Total gastos Variables de funcionamiento</b>	<b>\$7.800.000</b>	<b>\$7.920.000</b>	<b>\$8.046.000</b>	<b>\$8.178.300</b>	<b>\$8.317.215</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>\$163.408.694</b>	<b>\$472.246.286</b>	<b>\$181.581.050</b>	<b>\$191.441.107</b>	<b>\$191.856.175</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 30 Ingresos

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Vr./men.</b>	<b>Vr/mensual</b>	<b>Vr/anual</b>
Tarifa mensual	152	100.000	15.200.000	182.400.000

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 31 Proyección de ingresos

<b>Ítems</b>	<b>Años 1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	182.400.000	191.520.000	201.096.000	211.150.800	221.708.340

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 32 Depreciación Muebles, equipos y Enseres

<b>Ítem</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Equipos de cómputo y comunicación	5.750.000					
Depreciación		1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.1150.000	1.1150.000
Muebles y	28.650.000					

enseres						
Depreciación		2.865.000	2.865.000	2.865.000	2.865.000	2.865.000
<b>Total</b>	<b>34.400.000</b>	<b>4.015.000</b>	<b>4.015.000</b>	<b>4.015.000</b>	<b>4.015.000</b>	<b>4.015.000</b>
<b>Depreciación</b>						

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

### Capital de trabajo

Capital de Trabajo (C.T.) = Gastos totales (año 1) x 4 meses/12 meses

$$C.T. = \frac{163.408.694 \times 4 \text{ meses}}{12 \text{ meses}}$$

$$C.T. = \$54.469.564$$

### Balance Inicial

#### BALANCE GENERAL INICIAL

#### ACTIVO

##### ACTIVO FIJO

BANCOS	54.469.564
Muebles y enseres	28.650.000

Equipo de Cómputo y Comunicación	5.750.000
----------------------------------	-----------

TOTAL ACTIVO FIJO	98.052.095
-------------------	------------

ACTIVOS DIFERIDOS	27.000.000
-------------------	------------

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>125.052.095</b>
----------------------	--------------------

#### PASIVO

PATRIMONIO	125.052.095
------------	-------------

TOTAL PATRIMONIO	125.052.095
------------------	-------------

<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>125.052.095</b>
------------------------------------	--------------------

### Estado de resultados.



Tabla 33 Estado de resultados proyectado

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	182.400.000	191.520.000	201.096.000	211.150.800	221.708.340
- Gastos	163.408.694	173.049.806	183.259.744	194.072.068	205.522.320
Utilidad bruta	<b>18.991.306</b>	<b>18.470.194</b>	<b>17.836.256</b>	<b>17.078.732</b>	<b>16.186.020</b>
-Depreciación	4.015.000	4.015.000	4.015.000	4.015.000	4.015.000
-Diferidos	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
=utilidad AI	-28.406.306	-27.885.194	-27.251.256	-26.493.732	-25.601.020
Imptos. 35%					
Util D. Imptos	0	0	0	0	0
Reserva legal	0	0	0	0	0
10%					
Util. Neta	<b>-28.406.306</b>	<b>-27.885.194</b>	<b>-27.251.256</b>	<b>-26.493.732</b>	<b>-25.601.020</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

Tabla 34 Flujo de caja

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad neta	<b>-28.406.306</b>	<b>-27.885.194</b>	<b>-27.251.256</b>	<b>-26.493.732</b>	<b>-25.601.020</b>
Depreciación	4.015.000	4.015.000	4.015.000	4.015.000	4.015.000
Diferidos	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
<b>Total</b>	<b>-18.991.306</b>	<b>-18.470.194</b>	<b>-17.836.256</b>	<b>-17.078.732</b>	<b>-16.186.020</b>

**Nota.** Fuente. Autores del proyecto.

#### 4.4.2 Evaluación económica.

Esta etapa define la bondad de la empresa en términos de retribución económica, fundamentando los resultados en las técnicas del valor presente neto, valor actual neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno.

**Valor presente neto (VPN).** Valor Presente Neto es una medida del Beneficio que rinde un proyecto de Inversión a través de toda su vida útil.

$$V.P.N = \sum \frac{\text{flujo neto de caja}}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

Tasa = (12%)

n = número de años

VPN

$$= \frac{(-18.991.306) + (18.470.194) + (17836256) + (17.078.732) + (16.186.020)}{(1 + 0.12)^1 + (1 + 0.12)^2 + (1 + 0.12)^3 + (1 + 0.12)^4 + (1 + 0.12)^5}$$

$$VPN = (-16.956.523) + (-14.724.325) + (-12.695.495) + (-10.853.842) + (-9.184.382)$$

$$VPN = \mathbf{-64.414.567}$$

El VPN del proyecto se muestra en **\$-64.414.567** negativo para la viabilidad del proyecto.

**Valor actual neto.** Mediante este indicador se conoce la recuperación real de la inversión inicial, ya que dicho valor se descuenta del VPN, por lo que es un valor neto, sobre el cual se analiza el reintegro de recursos financieros.

$$VAN = VPN - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = (-64.414.567) - 125.052.095$$

$$VAN = \mathbf{-189.466.662}$$

El valor actual neto de \$189.466.662 al cabo de cinco años es un resultado negativo, porque luego de recuperar la inversión inicial, deja un rubro poco por debajo de la misma,

indicando que la actividad económica no retribuye, aquellos recursos por los cuales se asume cierto riesgo financiero.

#### 4.4.3 Tasa interna de retorno.

Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad.

Esta técnica realiza la siguiente comparación:

Inversión inicial = Valor presente neto

$$\$125.052.095 = \$-64.414.567$$

Para su determinación se toman dos tasas (t1 u t2) tentativas:

Tasa 1: 10%

Flujo tasa 1:

*VPN*

$$= \frac{(-18.991.306) + (-18.470.194) + (-17836256) + (-17.078.732) + (-16.186.020)}{(1 + 0.10)^1 + (1 + 0.10)^2 + (1 + 0.10)^3 + (1 + 0.10)^4 + (1 + 0.10)^5}$$

$$VPN = (-17.264.824) + (-15.264.623) + (-13.400.643) + (-11.733.305) + (-10.050244)$$

$$VPN = (-67.713.639)$$

Tasa 2: 15%

VPN

$$= \frac{(-18.991.306) + (-18.470.194) + (-17836256) + (-17.078.732) + (-16.186.020)}{(1 + 0.15)^1 + (1 + 0.15)^2 + (1 + 0.15)^3 + (1 + 0.15)^4 + (1 + 0.15)^5}$$

$$\text{VPN} = (-16.514.179) + (-13.966.120) + (-11.727.627) + (-9.764.820) + (-8.047.312)$$

$$\text{VPN} = -60.020.058$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

$$(-67.713.639) - 125.052.095 = (-192.765.734)$$

$$(-67.713.639) - (-40.763.790) = (-26.949.849)$$

$$15\% - 10\% = 5\%$$

$$\frac{x}{5} = \frac{(-192.765.734)}{(-26.949.849)}$$

$$(-192.765.734) X = (-26.949.849) (5)$$

$$X = (-134.749.245) / (-192.765.734)$$

$$X = 0.69$$

**4.5 Analizar el impacto social y ambiental que podría producir el proyecto una vez se ponga en marcha.**

**Impacto del Proyecto.** Dentro de la evaluación integral de un proyecto se incluye la evaluación ambiental del mismo, con el propósito de garantizar un compromiso armónico del

proyecto con su medio ambiente, a través de la prevención y mitigación de efectos significativos, es decir, se identifica las obras de ingeniería, los equipos, los elementos y las acciones indispensables para que la intervención negativa del proyecto sobre su entorno sea mínima.

“En términos generales podríamos definir al medio ambiente como todo aquello exterior al organismo que lo afecta directamente, en particular, todo aquello que afecta su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar”.

El desarrollo económico no implica necesariamente un aumento del deterioro ambiental, más bien requiere de un uso adecuado de los recursos naturales.

Un impacto ambiental es el cambio positivo o negativo sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema, entonces la evaluación está dirigida a identificar y predecir el impacto de las acciones humanas, y a interpretar y comunicar la información acerca de los mismos, para que finalmente sea una base en la toma de decisiones.

**Impacto Socioeconómico.** La creación de un centro Integral de Salud y Belleza, Spa Masculino Spa Masculino Cortes & Camacho, permitirá aprovechar todo el potencial natural y de relax que el municipio de Ocaña puede brindar a los habitantes y visitantes, el mismo que hasta la actualidad no ha sido explotado de forma sustentable. La población por la inexistencia de infraestructura adecuada y por la falta de motivación e incentivos, no cuida su salud, ni tampoco toma medidas de prevención para conservarla.

Finalmente, el interés de este Proyecto, a más de obtener utilidades que irán en beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, permitiendo sumarse al motor del crecimiento económico nacional, porque estamos seguras que la única salida al subdesarrollo es el trabajo, basado en el aprovechamiento del recurso máspreciado: nuestra gente.

**Impacto Ambiental. El Agua.** El agua que se utilizará en las instalaciones del centro previamente será tratada en la cisterna, utilizando hipoclorito de calcio para purificarla, y así evitar enfermedades. El proyecto cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su implementación, sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas servidas, sin contaminar el medio ambiente.

Los productos químicos que se utilizarán para limpieza de las instalaciones del centro son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos, que no afectan a la salud de las personas y del medio ambiente.

**El Suelo.** El suelo de las diferentes áreas verdes del Centro de salud y Belleza Integral, puede sufrir un proceso de erosión por el constante pisoteo de los clientes que acuden a visitarlo, es necesario entonces la construcción de senderos ecológicos que permitan a los clientes realizar sus recorridos por áreas menos sensibles.

La acumulación de desechos sólidos y basura resultantes de la actividad contamina el suelo y el ambiente, por lo que es indispensable colocar recolectores de basura en los lugares de mayor afluencia y emprender campañas de limpieza.

**Flora y Fauna.** La flora y la fauna propia del sector podrán verse afectadas en la medida en que no se realice un adecuado desalojo de las aguas servidas y de la basura; las plantas y animales pueden contaminarse y sufrir enfermedades. El Spa deberá desplegar todos sus esfuerzos para lograr un manejo adecuado de éstos recursos, y además es imperante recomendar a los clientes la protección y conservación de la naturaleza.

## Capítulo 5. Conclusiones

De acuerdo al estudio de mercados realizado, del tamaño del mercado objetivo, el cual corresponde a 97.479 habitantes de la ciudad de Ocaña, el 83% están dispuestos a demandar los servicios ofertados por el Spa.

Para la realización del estudio técnico, se tuvo en cuenta la localización del Spa en el centro de la ciudad de Ocaña, y su distribución dentro de la planta de trabajo; los equipos de oficina, maquinaria y enseres que deberán adquirirse para su funcionamiento, además, del recurso humano necesario para una buena ejecución de sus funciones.

En cuanto al estudio administrativo y legal, el Spa contará con una estructura organizacional adecuada propendiendo por la eficiencia y eficacia institucional en pro del alcance de sus objetivos sean éstos a corto, mediano y largo plazo.

En lo referente al estudio financiero y económico se pudo señalar que éste no tiene la viabilidad esperada, toda vez que se tuvo en cuenta todo lo inherente a los ingresos y egresos propios. Infortunadamente no se cumple, ya que después de realizar el análisis financiero del spa, se ven reflejados unos altos costos y del servicio como tal, teniendo en cuenta la demanda potencial y el precio de éste, no da para cubrir los costos

Finalmente, se deben establecer parámetros para el manejo integral de los residuos sólidos en las instalaciones donde se encontrará el spa, con el objetivo de mitigar cualquier



impacto ambiental. Además, en lo social, con el proyecto, no solo se beneficiarán aquellas personas que directamente están relacionadas con el estudio, sino también la población masculina, al adquirir servicios del spa, en un lugar tranquilo

## **Recomendaciones**

Se recomienda continuar haciendo estudios de mercados, para poder determinar las necesidades en cuanto a la salud y bienestar, que día a día poseen los hombres de la ciudad de Ocaña, y así elaborar estrategias que ayuden a mejorar la situación de los mismos.

A medida que la empresa crezca, se debe adquirir más infraestructura, muebles y enseres, recursos humanos y demás que la hagan fuerte y sostenible en el mercado. Entrar en el mercado con la mejor misión y visión, con el fin de mostrar desde su inicio el objetivo principal del spa, sumando a ello la debida legalización del mismo, para que sea conformada con los requerimientos legales que una empresa de esta índole requiere.

Aumentar la cobertura, ampliar el portafolio de servicios y de esta manera realizar un cobro justificable, es la manera de aumentar los ingresos y de esta manera darle viabilidad a este proyecto

Este proyecto ha evaluado en todas las connotaciones posibles los diferentes riesgos y ventajas que se asumen al llevar a cabo su desarrollo, por ello se considera primordial para darle una visión de carácter interdisciplinario, en el momento de su ejecución y posterior ampliación la asesoría de un ingeniero Ambiental.

## Referencias

- Alvarez, R. (10 de 02 de 2018). Presidente Cámara de Comercio de Ocaña. (N. Camacho, Entrevistador)
- Congreso de Colombia, A. M. (03 de 12 de 2001). *www.alcladiadebogota.gov.co*. Obtenido de <http://www.alcladiadebogota.gov.co>
- Cardenas, F. (1994). *Comercialización del Turismo*. Mexico: Triallas.
- Chiavenato, I. (1993). *Teoria general de la administracion*. Mac graw hill.
- Perez, C. (9 de 02 de 2011). *Factibilidad para crear Spas*.
- Congreso de Colombia (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogota.
- Congreso de Colombia (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogota: Senado de la republica.
- Rivas. (1995). *Tecnicas de documentación de la Investigación I*. caracas: UNA.
- Santamaria, E. (1998). *Introducción a la Economía*. Quito: ESPE.
- Ministerio de Educacion Nacional. (20 de 01 de 2010). *www.minieducacion.gov.co*. Obtenido de <http://www.minieducacion.gov.co>
- Uberoi, S. (26 de 03 de 2018). *Historias de los Spas*. Obtenido de <http://www.sonalubeori.com>
- Vacio, M. (12 de 11 de 2006). *www.intrepreneur.com*. Obtenido de <http://www.intrepreneur.com>
- Varela, R. (1997). *Evaluacion economica de proyectos de inversion*. Iberoamericana.
- www.sonaluberoi.com*. (11 de 09 de 2011).

# Apéndice

**Apéndice A. Formato de encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña,  
Norte de Santander**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

---

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

Objetivo: Realización de un estudio de factibilidad 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. ¿En qué lugares consume los servicios de un Spa?  
 a. Hoteles \_\_\_\_  
 b. Spa \_\_\_\_  
 c. Salón de estética y belleza \_\_\_\_  
 d. Gimnasio \_\_\_\_  
 e. Clínicas especializada \_\_\_\_
9. ¿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 \_\_\_\_
10. ¿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 \_\_\_\_
11. ¿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? \_\_\_\_\_
12. ¿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? \_\_\_\_\_

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

- a. Semanal \_\_\_\_
- b. Quincenal \_\_\_\_
- c. Mensual \_\_\_\_
- d. Bimensual \_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿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? \_\_\_\_\_

15. Coloque según el tipo 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.

16. En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado el spa masculino?

- a. Norte de la ciudad \_\_\_\_\_
- b. En el centro de la Ciudad \_\_\_\_\_
- c. Sur de la Ciudad \_\_\_\_\_
- d. Otro lugar \_\_\_\_\_, por qué? \_\_\_\_\_

17. Por cuales medios publicitarios le gustaría enterarse del servicio del spa masculino?

- Radio \_\_\_\_\_
- Televisión Local \_\_\_\_\_
- Vallas \_\_\_\_\_
- Folletos \_\_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_\_
- Otros, \_\_\_\_\_ Cual. \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!

## Apéndice B. Distribución de Planta del Spa Masculino.

