

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN SPA QUE BRINDE
SERVICIOS DE ESTETICA Y SALUD EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO EN
EL PERIODO 2015**

**XIMENA ALEXANDRA BASTIDAS VALLEJOS
VICTORIA LUCIA LOPEZ PEREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2015**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN SPA QUE BRINDE
SERVICIOS DE ESTETICA Y SALUD EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO EN
EL PERIODO 2015**

**XIMENA ALEXANDRA BASTIDAS VALLEJOS
VICTORIA LUCIA LOPEZ PEREZ**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Administradora de Empresas**

**Asesor:
Esp. WILSON REVELO MAYA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, abril de 2015

DEDICATORIA

*A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y por haber puesto en mí camino
A aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante esta etapa.*

*A mi familia, por su amor, paciencia, comprensión y motivación y por creer y
confiar siempre en mí.*

A mis profesores por los consejos recibidos a lo largo de los últimos años,

A mi Universidad, donde me he formado como profesional y como persona.

Gracias..

XIMENA BASTIDAS V.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme vida, cuidar de mí y darme la suficiente fortaleza para hacer posible esta meta.

A mi madre, por su gran esfuerzo, cariño y por ayudarme hasta el final, siempre con una palabra de aliento.

A mi hijo por su amor, por ser mi motor y alegría

Y a mis profesores por acompañarme en este proceso de formación académica y personal.

A todos infinitos agradecimientos.

Victoria Lucia López

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	23
1. TITULO	24
1.1 LINEA DE INVESTIGACION.....	24
1.2 SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN	24
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.3.1 Descripción del problema.....	24
1.3.2 Formulación del problema.....	25
1.3.3 Sistematización del problema	25
1.4 JUSTIFICACION.....	26
1.5 OBJETIVOS.....	27
1.5.1 Objetivo general.....	27
1.5.2 Objetivos específicos:	27
1.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	28
1.7 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	29
1.8 MARCO REFERENCIAL	29
1.8.1 Marco contextual:.....	29
1.8.2 Marco teórico:	31
1.8.2.1 Estado del arte.....	31
1.8.2.2 Fundamentación Teórica.	38
1.8.3 Marco legal:	44

1.8.4 Marco Conceptual.....	52
1.9 PROCESO METODOLOGICO	58
1.9.1 Tipo de investigación:	58
1.9.2 Fuentes de recolección de información.	63
1.9.3 Población y muestra	63
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	68
2.1 PROBLEMA.....	68
2.2 OBJETIVO GENERAL	68
2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	68
2.4 METODOLOGIA	68
2.4.1 Tipo de Estudio.	68
2.4.2 Método.....	68
2.4.3 Fuente de recopilación de la información:.....	68
2.4.3.1 Fuentes secundarios.....	68
2.4.3.2 Fuentes primarias.	69
2.4.4 Técnicas de recopilación de información	69
2.5 TIPO DE MUESTREO	69
2.5.1 Aleatorio simple	69
2.6 SEGMENTACION DEL MERCADO.....	69
2.7 POBLACION Y MUESTRA	69
2.8 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	70
2.9 ANALISIS DE LA INVESTIGACION	71

2.9.1 Informe de resultados	71
2.10 CALCULO DE LA DEMANDA Y OFERTA	86
2.10.1 Análisis de la Demanda.	86
2.10.2 Análisis de la Oferta.	89
2.10.3 Demanda insatisfecha.....	89
2.11 ESTRATEGIA DE MARKETING	90
2.11.1 Estrategias de posicionamiento.	91
2.11.1.1 Estrategias de Diferenciación en el servicio.....	91
2.11.2 Estrategia de servicio.....	91
2.11.3 Estrategias de precio.	92
2.11.4 Estrategias de promoción.	94
2.11.5 Estrategias de plaza.	95
2.11.6 Estrategias de publicidad	96
2.12 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	96
2.13 ANALISIS DE PROVEEDORES	99
2.14 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	101
3. ESTUDIO TECNICO.....	102
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	102
3.1.1 Capacidad de producción	102
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	104
3.2.1 Macro localización	104
3.2.2 Micro localización:.....	105

3.2.2.1 Determinación de la micro localización	105
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	107
3.3.1 Portafolio de servicios.....	107
3.3.1.1 Spa	107
3.3.1.2 Salón de belleza.	108
3.3.1.3 Gimnasio.....	108
3.3.2 Determinación del proceso de prestación del servicio:	109
3.3.2.1 Flujo grama de masajes.....	109
3.3.2.2 Flujo grama de salon de bellesa:	110
3.3.2.3 Flujo grama de gimnasio.....	111
3.3.3 Tecnología	112
3.3.3.1 Equipo Operativo	112
3.3.3.2 Equipo de Computación y Oficina	112
3.3.3.3 Muebles y enseres	113
3.3.3.4 Equipos.....	114
3.3.3.5 Terreno y construcción.....	115
3.3.4 Infraestructura física:	116
3.3.4.1 Distribución del Espacio Físico.	116
3.3.4.2. Diseño y decoración.....	117
3.4 INVERSIÓN	118
3.4.1 Inversiones Fijas	118
3.4.2 Inversiones Diferidas.	118
3.4.3 Capital De Trabajo	118

3.4.4 Inversión total del proyecto.	119
3.4.5 Financiamiento.....	119
3.4.6 Talento Humano.	120
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	121
4.1 LA EMPRESA	121
4.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	121
4.3 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	121
4.4 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	122
4.4.1 Misión.....	122
4.4.2 Visión.	122
4.4.3 Objetivos Estratégicos.	122
4.4.4 Objetivos Organizacionales	123
4.4.5 Objetivos de Mercado	123
4.4.6 Objetivos de Recursos Humanos.....	123
4.4.7 Objetivos Financieros	123
4.4.8 Objetivos de Calidad.....	124
4.5 POLÍTICAS	124
4.5.1 Principios y Valores.	124
4.6 CONDICIONES DE SANEAMIENTO BÁSICO	125
4.7 ANÁLISIS LEGAL Y JURIDICO	125
4.7.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad.	126
4.8 CONSTITUCIÓN LEGAL	129

4.8.1 Protocolizar el contrato en escritura pública:	134
4.8.2 Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección.....	135
4.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	135
4.10 TALENTO HUMANO	136
4.10.1 Perfiles y funciones.....	137
4.10.2 Contratación.....	142
5. ESTUDIO FINANCIERO	143
5.1 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS.....	143
5.2 DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS PROYECTADOS.....	144
5.2.1 Costos totales	149
5.2.2 Gastos administrativos:.....	150
5.2.2.1 Sueldo de mano de obra indirecta:	150
5.2.2.2 Suministros de oficina:	151
5.2.2.3 Gastos de servicios publicos del area administrativa:.....	152
5.2.2.4 Gastos de ventas:	152
5.2.2.5 Gastos de promoción y publicidad	152
5.2.3 Gastos de depreciación:	153
5.3 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL.....	154
5.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	155
5.5 FLUJO DE CAJA	156
5.6 EL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	156
5.7 EVALUACION FINANCIERA	157

5.7.1 Valor actual neto (VAN)	157
5.7.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	158
5.7.3 Costo beneficio:	158
5.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	158
6. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL.....	160
6.1 IMPACTO SOCIAL	160
6.1.1 Generación de empleo.....	160
6.1.2 Proveedores.....	160
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	161
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFIA.....	165
NETGRAFIA	166
ANEXOS	167

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Operacionalización de variables	28
Cuadro 2. Proporción de hombres y mujeres que residen en el casco urbano por edades quinquenales.....	64
Cuadro 3. Proporción de hombres y mujeres que residen en el centro poblado por edades quinquenales.....	65
Cuadro 4. Cronograma	66
Cuadro 5. Presupuesto	67
Cuadro 6. Características de la muestra.....	70
Cuadro 7. Edad.....	71
Cuadro 8. Ocupación.....	72
Cuadro 9. Variable.....	73
Cuadro 10. Spa que conoce	74
Cuadro 11. Asistencia.....	75
Cuadro 12. Motivo.....	75
Cuadro 13. Razón de asistir a un SPA	76
Cuadro 14. SPA En Samaniego.....	77
Cuadro 15. Qué servicio del spa le gustaría utilizar a usted?	78
Cuadro 16. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?	79
Cuadro 17. Frecuencia de uso.....	80
Cuadro 18. Tipos de promociones.....	81

Cuadro 19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tratamiento	82
Cuadro 20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de peluquería: corte de cabello, depilación y peinado?	83
Cuadro 21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicios de: manicure y pedicure?	84
Cuadro 22. Ubicación SPA	85
Cuadro 23. Demanda actual	86
Cuadro 24. Demanda anual de los servicios tratamientos	87
Cuadro 25. Demanda anual de los servicios sala de belleza.....	87
Cuadro 26. Demanda anual de los servicios gimnasio	87
Cuadro 27. Proyección de la demanda	88
Cuadro 28. Servicios que ofrecen empresas	89
Cuadro 29. Proyección de la demanda insatisfecha	90
Cuadro 30. Paquetes de servicios	92
Cuadro 31. Paquetes de servicios	93
Cuadro 32. Presupuesto de mezcla de mercadeo	101
Cuadro 33. Capacidad de planta en zona de masajes	102
Cuadro 34. Capacidad de planta en gimnasia	103
Cuadro 35. Capacidad de planta en sala de belleza.....	103
Cuadro 36. Matriz de selección del sitio de ubicación del proyecto	106
Cuadro 37. Equipo de oficina.....	112
Cuadro 38. Muebles y enseres de oficina.....	113
Cuadro 39. Muebles y enseres de masajes.....	113
Cuadro 40. Muebles y enseres de belleza	114

Cuadro 41. Equipo de gimnasio.....	114
Cuadro 42. Equipo para belleza.....	115
Cuadro 43. Terreno y construcción.....	115
Cuadro 44. Total Inversión Fija.....	118
Cuadro 45. Inversión de diferidos.....	118
Cuadro 46. Capital de trabajo.....	119
Cuadro 47. Inversión total del proyecto.....	119
Cuadro 48. Financiamiento.....	120
Cuadro 49. Costo mano de obra.....	120
Cuadro 50. Inscripción en el Registro Público Mercantil.....	132
Cuadro 51. Perfiles y funciones.....	137
Cuadro 52. Programa de ingresos.....	143
Cuadro 53. Costos de mano de obra directa.....	144
Cuadro 54. Costos de materia prima.....	145
Cuadro 55. Servicios públicos para el área operativa.....	146
Cuadro 56. Depreciación el área operativa.....	147
Cuadro 57. Costos totales.....	149
Cuadro 58. Sueldo de mano de obra indirecta.....	150
Cuadro 59. Suministros de oficina.....	151
Cuadro 60. Gastos de servicios públicos del area administrativa.....	152
Cuadro 61. Gastos de promoción y publicidad.....	152
Cuadro 62. Gastos por depreciación.....	153
Cuadro 63. Balance general.....	154

Cuadro 64. Estado de resultados.....	155
Cuadro 65. Flujo neto de efectivo	156
Cuadro 66. Punto de equilibrio.....	157
Cuadro 67. Datos importantes	157
Cuadro 68. Análisis de sensibilidad	158
Cuadro 69. Flujo de efectivo	159

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Grafica 1. Edad.....	72
Grafica 2. Ocupación	73
Grafica 3. Variable	74
Grafica 4. Asistencia A un SPA.....	75
Grafica 5. Razón de asistir a un SPA.....	75
Grafica 6. Le gustaria que existiera un SPA En Samaniego.....	77
Grafica 7. Qué servicio del spa le gustaría utilizar a usted?	78
Grafica 8. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?	79
Grafica 9. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?	80
Grafica 10. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?	81
Grafica 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tratamiento	82
Grafica 12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de peluquería: corte de cabello, depilación y peinado?	83
Grafica 13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicios de: manicure y pedicure?	84
Grafica 14. Ubicación SPA	85
Grafica 15. Flujo grama de masajes	109
Grafica 16. Flujo grama de salon de belleza.....	110

LISTA DE FLUJOGRAMAS

	pág.
Fujograma 1. Flujo grama de gimnasio.....	111
Fujograma 2. Organigrama relax SPA	136

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Canales de distribución.....	95
Figura 2. Área geográfica de localización del proyecto.....	104
Figura 3. Municipio de Samaniego.....	105
Figura 4. Logotipo de la empresa	121
Figura 5. Organigrama relax SPA	136
Figura 6. Impacto ambiental	161

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DE LA IMPLEMENTACION DE UN SPA EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO.....	168
ANEXO B. FLUJOGRAMA	171
ANEXO C. PLANOS DE DISTRIBUCION DE PLANTA.....	172

RESUMEN

El presente “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA QUE BRINDE SERVICIOS DE ESTETICA Y SALUD EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO EN EL PERIODO 2015” ha sido desarrollado con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante de los servicios de sala de belleza, Spa de masajes y Gimnasio.

El mercado objetivo de RELAX SPA serán todas las mujeres de Samaniego que se encuentren entre las edades de 15 a 44 años, tanto del casco urbano como centro poblado del municipio. La ubicación del Spa será estratégica, puesto que estará establecido en la zona comercial del municipio, frente al Coliseo Municipal en la avenida principal salida a Túquerres.

La competencia en el sector es débil y susceptible de ser atacada por un nuevo competidor, ya que solo existe un centro de Spa dedicado a ofrecer servicios de masaje y depilación y un Gimnasio que promueve la práctica de ejercicio cuidando la salud y la apariencia física; dejando así un nicho de mercado insatisfecho, ya que la demanda es mayor a la oferta. En cuanto a los servicios de sala de belleza existe una fuerte competencia, destacándose RELAX SPA por ofrecer servicios integrales y de calidad.

RELAX SPA contará con un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido con el logro de los objetivos, brindando un servicio de calidad y así hacer del Spa el líder de la región.

ABSTRACT

This "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SPA TO PROVIDE SERVICES BEAUTY AND HEALTH Samaniego IN THE PERIOD 2015" has been developed in order to satisfy a demanding market niche services beauty salon, massage spa and gym.

The target market will be RELAX SPA Samaniego all women who are between the ages of 15-44 years, both the town as populous town center. Spa location is strategic, since it is set in the commercial area of the town, opposite the Municipal Coliseum in output Túquerres main avenue.

Competition in the sector is weak and susceptible to attack by a new competitor, since there is only a Spa center dedicated to offering massage and waxing and a gym to exercise training promotes caring for the health and physical appearance; leaving an unfulfilled niche market because demand is greater than supply. As for beauty salon services there is strong competition, highlighting SPA RELAX offer comprehensive services and quality.

RELAX SPA will have a team of highly trained and committed to the achievement of the objectives, providing quality services and thus make the Spa the leader of the region.

INTRODUCCION

Las tendencias modernas del emprendimiento y formación de empresa en el municipio de Samaniego, se han incrementado en los últimos tiempos y han abarcado distintos tipos de mercados. El deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la prevención de enfermedades por medio de hábitos saludables, hacen parte importante de la calidad de vida de la persona y son pilares fundamentales del desarrollo formativo, social, económico y cultural del municipio, además de ser un mercado poco explorado y con una gran demanda.

Se conoce que en el medio existe el factor humano para trabajar en el desarrollo de los procedimientos de salud, belleza y relajación, por lo tanto surge la idea de desarrollar una idea de negocio, la cual pretende impulsar la elaboración de un proyecto de factibilidad para crear un Spa. Se espera contar con un personal profesional y bien capacitado en masajes, limpieza facial, entrenamiento personal, también se busca mejorar las condiciones mínimas de espacios físicos y materiales adecuados para la práctica de los tratamientos y ejercicios.

Por otra parte la iniciativa de este proyecto, surge del punto que se quiere brindar una idea diferente, ofreciendo servicios dedicados al cuidado de la estética y salud, contribuyendo a generar bienestar y mejorando la calidad de vida de las personas.

1. TITULO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN SPA QUE BRIDE SERVICIOS DE ESTETICA Y SALUD EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO EN EL PERIODO 2015”

1.1 LINEA DE INVESTIGACION

“DINAMICA EMPRESARIAL”

1.2 SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

“GESTIÓN GERENCIAL REGIONAL”

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Descripción del problema. Crear una empresa es un reto al que se deben enfrentar muchas personas y por sencillo que parezca la idea de negocio, su ejecución amerita la elaboración de un plan de negocios, su estudio y estructuración. Son muchos los temores debido a la escasa información, la incertidumbre de que el negocio tenga una buena aceptación en la comunidad y la falta de claridad en el objetivo lo que no permite que el emprendedor vea factible el proyecto, por eso es importante pasar de la idea de negocio al desarrollo del mismo considerando los posibles resultados de la puesta en marcha, la factibilidad del negocio y su impacto en el mercado.

Es por ello que este Proyecto se centra en la presentación de un plan de negocios para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego, con el cual se pretenderá atender las necesidades de las personas que necesitan encontrar un espacio diferente en donde puedan tener acceso a los servicios de relajación, salud, cuidado personal y belleza, olvidándose del stress ocasionado por el diario vivir, derivado de las actividades laborales y por todos los factores que interfieren en la calidad de vida de las personas.

Para su desarrollo, se tendrá claro y bien delimitado el mercado meta al cual se pretende llegar, para poder tener una base que permita perfilar los servicios más demandados por la comunidad y poder lograr su satisfacción y así alcanzar el máximo crecimiento del negocio; por eso es de trascendental importancia indagar a los usuarios referente a los servicios ofrecidos por el mercado existente en el

municipio de Samaniego y poder crearle una expectativa que le permita encontrar en los servicios lo que necesita y a lo que le gustaría tener acceso en el Spa.

Para nadie es desconocido que en la actualidad la salud y la belleza están unidas y juegan un papel muy importante en la vida de las personas, ya que la gente no solo quiere verse bien sino que quiere sentirse en armonía a través del cuidado de su salud. A pesar de que verse y sentirse bien se ha convertido en una tendencia seguida por millones de personas alrededor del mundo, esta demanda de servicios de salud y belleza aun no es satisfecha en el municipio de Samaniego debido a la limitada oferta de servicios que existen actualmente, encontrándose alrededor de 19 establecimientos que ofrecen los servicios de peluquería, manicure y pedicure y 10 establecimientos que se dedican al cuidado facial y corporal en el municipio; es por eso que con el proyecto no solo se pretende ofrecer servicios de salud, relajación y cuidado personal, sino también ofrecer a la comunidad un amplio portafolio de servicios diferentes en donde el usuario escoja lo que más necesite de acuerdo a sus necesidades personales y no se limite a lo poco que hay. Para brindar el mejor servicio se contara con las instalaciones acordes a los diferente procedimientos, también se contara con personal especializado y profesional en el área, el cual se encargara de atender a cada usuario brindándole un trato cálido, amigable y con mucho profesionalismo.

1.3.2 Formulación del problema

¿Es factible crear un Spa donde se ofrezcan los servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego?

1.3.3 Sistematización del problema

- ¿De qué manera afectaría el no diseñar una estructura administrativa y legal optima en la creación del Spa en el municipio de Samaniego?
- ¿Qué impacto puede ocasionar para la comunidad la creación del Spa?
- ¿De qué manera afecta la escasa solvencia de recursos financieros propios en la creación del proyecto?
- ¿Cuál sería la operacionalización técnica y operacional óptima para la creación del Spa?
- ¿Cuáles serían los resultados esperados en un estudio de mercado para determinar la aceptación del servicio, la oferta y la demanda, y las estrategias

de mercado necesarias para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego?

- ¿Es necesario sensibilizar y concientizar a la población femenina de la importancia de realizar ejercicio?

1.4 JUSTIFICACION

Todo producto o servicio que se pretenda lanzar al mercado, en este caso la oferta de los servicios de estética y salud, deben ir encaminados a lograr la satisfacción de las necesidades de un mercado específico. Con ello se aproximaría a la conquista de posibles usuarios en adquirir los servicios que ofrecerá el Spa.

Para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego es necesaria la elaboración de un plan de negocios en el cual se pueda detallar las características propias del proyecto, su naturaleza, el mercado objetivo al cual está dirigido, los recursos necesarios para la puesta en marcha, además de identificar las diferentes variables del entorno y propias de la creación de un negocio.

Con este análisis de variables y tendencias de la comunidad se pretende determinar la existencia de una alta aceptación a la creación de un Spa en el municipio de Samaniego, el cual se debe al gran compromiso de ofrecer un servicio diferenciado y con calidad, logrando la fidelización de los clientes al punto que estos prefieran los servicios del Spa por encima de los servicios ofrecidos por la competencia.

Este proyecto permite visualizarse como una oportunidad de emprendimiento, en donde se puede replicar todos los conocimientos adquiridos durante la formación como administradoras de empresas, además de generar beneficios económicos, nuevas fuentes de empleo y contribuir al desarrollo económico de la zona.

En la actualidad las personas se están desarrollando en diferentes roles tanto laboral, educativo, jefes de hogar o en cualquier actividad que se deriva del día a día; este ritmo de vida cada vez es más acelerado y exigente por lo que las personas se deben exigir más de sí mismos. Esto ha ocasionado que las personas se vean afectadas y presenten alteraciones en su salud, viéndose afectadas con depresiones, obesidad, sobrepeso y stress, alterando su condición física y emocional; es por ello que el ciudadano de la salud se ha convertido en una preocupación pública.

Con el Spa se busca satisfacer la necesidad de las personas de combatir los malos hábitos, altos niveles de stress, cuidado personal y fundamentalmente de ofrecer una mejor calidad de vida a través de la diversificación de los servicios (Tratamiento anticelulitis, Tratamientos reductivos, Tratamientos de belleza,

Masajes, Gimnasio, Aromaterapia, Hidroterapia, Manicure, Pedicure y Peluquería) para mantener en armonía su cuerpo y mente. Esto será posible lograrlo debido a que existe un vacío en el mercado en el Municipio de Samaniego, lo cual se debe a que la mayoría de establecimientos se inclinan en ofrecer servicios de peluquería, manicure y pedicure, abandonado el cuidado de la estética y la salud; por ello existe la necesidad y deseo de incursionar en el negocio de la estética y salud ya que es un mercado aun no explorado con un importante potencial de demanda, además de brindar un espacio diferente donde las personas cuiden de su salud y a la vez cuiden de su cuerpo y mente.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general. Formular un plan de negocios para la creación de un Spa que brinde servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo 2015.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del servicio, la oferta y la demanda, y las estrategias de mercado necesarias para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego.
- Diseñar la estructura administrativa y legal óptima para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego.
- Definir la operacionalización técnica y operacional para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego.
- Determinar la viabilidad económica y financiera necesaria para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego.
- Realizar una evaluación socio ambiental, para poder determinar el impacto generado por la creación del Spa en el municipio de Samaniego.

1.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro 1. Operacionalización de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	TÉCNICAS – HERRAMIENTAS	INDICADORES	RECURSOS	SUPUESTOS Y RIESGOS
Realizar un estudio de mercados para conocer la oferta y demanda de los servicios de salud y belleza en el Municipio de Samaniego.	Población involucrada. Usuarios	Aplicación de encuestas a la comunidad del mercado objetivo.	N° encuestas realizadas/ N° total de personas encuestadas	Encuestas	La población no responda las encuestas. Las encuestas no sean llenadas correctamente.
Desarrollar un estudio administrativo legal para hacer posible la creación de un Spa en el municipio de Samaniego.	Mano de obra.	Realizar una investigación acerca del potencial y conocimiento de las técnicas de salud y cuidado personal en Samaniego.	N° Personas con estudios técnicos o profesionales/ N° total población	Datos de la población con estudios técnicos o profesionales	Variación en la información. No se pueda acceder a la información.
Definir la operacionalización técnica y operacional para la creación de un Spa en el municipio de Samaniego.	Precios. Cantidad de usuarios	Investigar precios de los servicios ofrecidos por los gimnasios y centros de belleza en Samaniego.	Precio de compra/ Precio de venta	Encuestas, cuestionarios, investigación de campo.	Información no Verídica y obtención de resultados variables.
Analizar el impacto social y ambiental con la creación del Spa en el municipio de Samaniego	Usuarios Comunidad en general	Determinar las prácticas y tratamiento menos riesgosas para la salud de la comunidad	N° Personas que afectadas o beneficiadas con los tratamientos del Spa / N° total población	Datos oficina de Planeación Samaniego.	Variación en la información. No se pueda acceder a la información.
Análisis de la viabilidad económica y financiera necesaria para la creación del Spa en el municipio de Samaniego	Tamaño del proyecto Localización Infraestructura	Conocer los indicadores económicos y financieros que pueden influir en el desarrollo del Spa	No. Personas que acuden a centros de salud y estética/ No. Total de población en edades promedio	Datos oficina de Planeación Samaniego	No se pueda acceder a la información

Fuente: esta investigación

1.7 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Este proyecto se realizara en el municipio de Samaniego, en el periodo entendido entre Enero y Mayo de 2015, aplicado a la población del Municipio de Samaniego entre las edades de 15 a 44 años de edad.

1.8 MARCO REFERENCIAL

1.8.1 Marco contextual:

Geografía: “Descripción Física: Localización, a 1° de Latitud Norte 77° 35• de Longitud Oeste de Greenwich en la sub región Centro – Occidental del Departamento de Nariño a 117 kilómetros al occidente de la ciudad de Pasto por la vía Túquerres”¹.

Relieve: Su territorio es montañoso en su gran extensión, pero posee también algunos sectores planos y ondulados; como accidentes geográficos se destacan los cerros: Gordo, Inga, La Cruz y Pelado.

Altura sobre el nivel del mar: La altura promedio sobre el nivel del mar es de 1.535 m.s.n.m y conserva altitudes mayores y menores.

Los pisos térmicos son:

- Cálido: 22.826 Has. (40.4%)
- Templado: 19.493 Has. (34.5%)
- Frío: 13.377 Has. (23.5%)
- Subparamo: 904 Has. (1.6%)
- Precipitación mensual: Es de 1.268.6 mm promedio.

Límites del municipio: Límites municipales: Norte: Municipio de la Ilanada. Sur: Municipios de Santacruz y providencia. Oriente: Municipios de linares y Ancuya. Occidente: Municipios de Barbacoas y Ricaurte.

Extensión total: Extensión: El área del municipio de Samaniego es de 635 Km² que representan el 2.3 % de la superficie total del Departamento (33.268Km²). Km²

Extensión área urbana: Densidad Poblacional 99.9 habitantes/km². Km²

¹ ALCALDÍA DE SAMANIEGO NARIÑO. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.samaniego-narino.gov.co/informacion_general.shtml.

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): Su altura sobre el nivel del mar es de 1.750.

Temperatura media: La temperatura media es de 21°C

Distancia de referencia: 117 kilómetros al occidente de la ciudad de Pasto por la vía Túquerres.

Población: Samaniego, según censo DANE del año 2005 cuenta con una población de 49.992 habitantes, 17.813 en la zona urbana y 32,179 en la zona rural.

Ecología: Samaniego cuenta con los siguientes ríos: Pacual, San Juan, Telembí, Cristal.

Economía: Es un Municipio agrícola que cuenta con variedad de productos. Las 86 veredas que integran el territorio producen diversidad de alimentos afines a los tres climas: frío, cálido y templado. Los productos que son considerados como los motores de la economía municipal son la caña y el café. El comercio formal e informal, principalmente en la zona urbana, ha crecido en los últimos años representando una fuente de ingresos para la población.

Según cifras dadas por la Cámara de Comercio de Pasto Nariño los resultados finales del Censo Económico Empresarial realizado en el Municipio de Samaniego en el año 2010, existe un mediano desarrollo de la actividad económica, reflejado en el crecimiento de las actividades informales, evidenciado en las mayores concentraciones en el sector comercio y servicios.

De acuerdo a los 440 establecimientos de base final registrada en el Municipio de Samaniego, “se encontró que 232 (53%) pertenecen al sector comercio 1, es decir, se dedican a la compra y venta de productos no fabricados por la empresa, 72 (16.4%) se dedican al sector de otros servicios, 68 (15%) se encuentran clasificados en servicios de interés, o sea establecimientos de alojamiento como hoteles, restaurantes, cafeterías y bares; 36 (8.2%) pertenecen al comercio 2, que incluye a todas aquellas empresas que se dedican al mantenimiento y reparación de maquinaria, equipos, muebles y enseres; 26 (5.9%) hacen parte del sector industria, es decir a la transformación de materia prima, 4 (1%) hacen parte de transporte, correo y comunicaciones denominados servicios especiales; y los 2 (1%) restantes pertenecen a intermediación financiera. No se presentó participación del sector de construcción de edificaciones y obras civiles”².

² CÁMARA DE COMERCIO PASTO NARIÑO. Censo Económico Empresarial. Municipio de Samaniego: s.n. 2012.

Los resultados anteriores, nos permiten identificar la participación del sector servicios, “con un 42% lo que representa 334 empleos del cual hacen parte los servicios de interés, los servicios especiales, otros servicios (al cual pertenecen los establecimientos de peluquerías, lavanderías, servicios profesionales, educación, video juegos, gimnasios, entre otros servicios) e intermediación financiera”³.

Actividades Principales de Otros Servicios⁴

Con el 22.2% se encuentran las actividades correspondientes a peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Con el 20.8% se encuentran los establecimientos que desarrollan la actividad de venta de minutos.

Vías de comunicación:

Terrestres:

- Samaniego - Túquerres - Pasto = 117 km. Vía pavimentada. Recomendada,
- Samaniego - Linares - Pasto = Vía destapada,
- Samaniego - Ancuya - Pasto = Vía destapada,
- Samaniego - Los Andes - Pasto = Vía destapada.

Samaniego por ser su clima cálido con temperatura promedio de 22°C y soleado se convierte en un factor climático importante, porque existirán clientes potenciales en especial mujeres de todas las edades y que pertenezcan tanto al casco urbano como rural, pues nuestros servicios serán accesibles a cualquier estrato, podrán utilizar el servicio de SPA debido a que el daño causado por los rayos solares es mayor, pues la piel se torna más reseca y manchada, por lo tanto la apariencia debe ser cuidada intensamente.

1.8.2 Marco teórico:

1.8.2.1 Estado del arte. Según la investigación realizada se tiene conocimiento que existen otros trabajos de investigación relacionados con el tema a nivel regional, nacional e internacional, permitiendo orientar los procesos iniciales del presente trabajo de investigación. Entre los estudios se encontró:

³ CENSO DE UNIDADES ECONÓMICAS EMPRESARIALES. [en línea] [citado 2014-08-09] Disponible en internet: www.iadb.org/projectDocument.cfm?id=38817312

⁴ CÁMARA DE COMERCIO PASTO NARIÑO. Op. cit., p. 10.

AUTOR: GISELLE TATIANA ROJAS PÉREZ⁵

CIUDAD: Envigado – Antioquia

TITULO: Los Spa, también centros de entretenimiento

El termino Spa proviene del latín “Salutem per aqua” (salud por medio del agua). Se basan en la utilización del agua para realizar terapias de relajación. La historia de los Spa nace en el siglo XVI en la ciudad de Spa, en Bélgica. En donde existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de Spa como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento en quien se metía en sus aguas.

Es así, como otras fuentes termales de Europa comenzaron a llamarse Spa, en una manera de promocionarse, en virtud de las aguas termales de Bélgica.

Hoy en día, la mayoría de los Spa modernos no ofrecen terapias con aguas termales sino con agua potable. La diferencia radica en que el agua de la llave no posee cualidades curativas de la termal, que es un agua mineral, con propiedades terapéuticas de tipo medicinal.

(Penélope, 2012) indica que la tendencia central en un establecimiento moderno de belleza y entretenimiento es que el cliente pueda encontrar en él todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación, y a su vez puedan utilizar en ellos artefactos como los computadores, celulares, I pads y servicios alimentarios.

Los Spa han evolucionado al ritmo que la sociedad actual y que el mayor reto a futuro es la integración de la medicina tradicional, lo que significaría el acomodamiento de estudios de la salud en torno a los estilos de relajación, salud y entretenimiento del hombre.

AUTOR: MARÍA LOURDES MOURELLE MOSQUEIRA⁶

TITULO: Técnicas Hidrotermales y estética del bienestar

⁵ ROJAS PÉREZ, Giselle Tatiana. Los Spa, también centros de entretenimiento. Bogotá: s.n. s.f.

⁶ MOURELLE MOSQUEIRA, María Lourdes. Técnicas hidrotermales y estética del bienestar. Madrid: Paraninfo, 2009.

El origen de la palabra spa es incierto. Se ha propuesto que proviene del acrónimo SPA: Salus Per Aquam (salud a través del agua), ya que este es un concepto muy arraigado de la cultura romana. En la actualidad existen muchos tipos de spa que poseen diferentes orientaciones, aunque la mayoría de ellos se inscriben en el campo de la belleza y el bienestar, con un reducido grupo que además aplica tratamientos médicos-estéticos o están asociados a tratamientos fisioterápicos. No existe una clasificación oficial de los centros spa ya que estos no están regulados; son asociaciones de spas las que los clasifican en función de la orientación del centro y los tipos de tratamiento que ofrecen.

La clasificación de centros spa de Freire –Mourelle 2005 los ordena de la siguiente forma:

Spa urbano: cuentan con una amplia oferta de “circuitos termales” con un recorrido planificado con aplicación de varias hidrotermales de forma individual o colectiva es un espacio común.

Spa destino: incluyen la posibilidad de alojamiento y oferta complementaria de actividades. Poseen las siguientes características:

Suelen ubicarse en zonas vacacionales.

Es frecuente que se especialicen: medicina estética, terapias holísticas, orientales, etc.

Spa fitness: centros de Spa ligados a gimnasios; en realidad son una oferta complementaria a las instalaciones del gimnasio, aportando un servicio adicional al cliente habitual.

Spa hotel: son centros de pequeño tamaño que complementan la oferta de actividades de grandes hoteles

Spas terapéuticos: centros cuyos motivos de visita son principalmente terapéuticos, complementando su oferta de terapia –que es la principal – con técnicas hidrotermales de belleza.

AUTOR: ERIKA ALVARADO, EDGAR LEÓN

CIUDAD: CARTAGENA

TITULO: Análisis de viabilidad para la creación de un centro de acondicionamiento físico y estético

OBJETIVO GENERAL: El proyecto pretende dar soluciones a los problemas de salud, estética, rehabilitación, belleza y mejoramiento de la calidad de la vida de

las personas brindando un excelente servicio, a través del análisis de establecimientos de las condiciones de viabilidad de un centro de acondicionamiento físico y estético con servicios sofisticados y de altos niveles de excelencia y su diseño organizativo correspondiente. Ofertando un paquete turístico completo con la intermediación de la agencias de viajes para los clientes, además de ratos de esparcimiento durante los periodos vacacionales y que al mismo tiempo puedan acceder a tratamientos para mejorar la condición física y belleza, así como también conocer una de las ciudades más lindas del mundo.

AUTOR: Spa Integral Abrham Medellín

Hoy en día, es innegable el hecho, que la mayoría de las personas que viven en grandes urbes, sufren de alguna patología producida, por el afán constante, de la vida cosmopolita. Es así, como muchas personas, sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral. Debido a estos motivos, los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías, están de moda. Es el caso de los SPA, los cuales son centros de salud, que se basan en terapias, mediante la utilización de agua.

La historia de los SPA, nace en el siglo XVI. Más bien, en la ciudad de SPA, en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas.

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

La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en él, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos, se realizan en la piscina, del SPA. Y es que está comprobado, no sólo el hecho de la relajación que provoca ingresar a una piscina, sino que lo beneficio que es para el cuerpo humano, ejercitarse sumergido en agua.

El concepto de Spa en sí es muy amplio y puede englobar desde un Hotel o balneario situado en una montaña o zona turística a un establecimiento en la ciudad que no ofrezca habitaciones y que se limite a ofrecer los servicios propios de los Spa. También se puede disfrutar de un Spa en un crucero, en donde se combinaría el placer del navegar con el de recibir los tratamientos.

SPA y sus Beneficios:

Un SPA es un espacio donde se respira un sentimiento de paz y armonía, donde podemos recuperarnos del estrés cotidiano o de un problema que nos lleva al agotamiento progresivo de nuestra fuerza vital.

El SPA responde al deseo de paz, placer y serenidad de la sociedad actual que busca un espacio donde cuidar su cuerpo y su espíritu hasta alcanzar un estado de total relajación y bienestar.

Beneficios del Spa: Aliviar el estrés y tonificar el cuerpo son los principales objetivos de los SPAS.

Dedicar unas horas al cuidado personal no es un privilegio para unos pocos, sino una merecida revancha contra el estrés cotidiano.

Los beneficios a destacar para el cuerpo de los SPA se centran en:

- Cambios de Temperatura que favorecen una mejor circulación sanguínea,
- Acción del agua a presión (en hidromasaje) sobre el cuerpo que provoca un micro masaje sedante que mejora la musculatura.

Tipos de spa: Dentro del concepto Spa, se suele englobar un amplio abanico de establecimientos que ofrecen diferentes servicios y alojamientos de diversa índole. Es importante conocer las características de unos y otros establecimientos para elegir aquel tipo de Spa que más se adecue a lo que queremos hacer.

Los principales tipos de Spa son:

Spa Urbano o Spa de día: Los Spa urbanos se caracterizan porque están situados en centros urbanos y porque, a diferencia de los hoteles Spa, los clientes pasan en ellos solo unas pocas horas del día y no se alojan en ellos. Los clientes acuden a los Spa urbanos durante o al terminar su jornada laboral o bien durante el fin de semana. Los Spa urbanos suelen utilizarse como tratamientos rápidos de relajación y anti estrés. En algunos lugares también se les conoce como Spa de Día o Spa Diurno.

Spa Hotel: Se trata de un Spa situado en un hotel y en el que el Spa es precisamente el principal servicio del hotel. Dado su ubicación en un hotel, el Spa hotel es ideal para estancias y tratamientos más largos; semanales o mensuales que incluyan tratamientos de salud, de relajación o de belleza que estén más prolongados en el tiempo.

Spa de Destinación: Este tipo de Spa pretende ofrecer a sus clientes una experiencia global, combinando el tratamiento de un hotel Spa tradicional con una alimentación controlada por nutricionistas y los consejos de un asesor de salud. En algunos lugares se los conoce también como Hotel Spa Vacacional.

Spa de Bienestar: Son más conocidos por el nombre de Wellness Centres y son Spas orientados exclusivamente a mejorar la salud de los clientes a través de los hábitos alimenticios y de rutina saludables.

Spa de Cuidados: También son conocidos como Pamper Spas, y están dedicados a ofrecer tratamientos anti-estrés para ayudar a sus clientes a combatir el día a día.

Spa Terapéutico: Este tipo de Spas ofrece servicios terapéuticos para cuerpo y mente.

Spa Holístico: El Spa Holístico es el más espiritual de los diferentes tipos de Spas, ya que pretende encontrar un balance en la vida, ofreciendo tratamientos para el cuerpo, pero también para la mente y para encontrar la paz interior.

Spa Médico: Son Spas especializados en el tratamiento médico de sus pacientes, para que éstos puedan recuperarse de enfermedades óseas, de lesiones deportivas o para que puedan mantenerse bien físicamente.

Spa de Crucero: Es un Spa situado en un crucero, por lo que los pasajeros pueden disfrutar de todos los servicios Spa en un ambiente relajado en alta mar.

Comparación entre tipos de Spa: Una vez que se toma la decisión de acudir a un Spa para realizar un tratamiento físico o relajante, es conveniente valorar no solo la motivación principal sino sobre todo las diferentes posibilidades que hay para poder tomar la mejor decisión y no malgastar ni el tiempo ni el dinero. Para ello, hay que saber cuáles son los diferentes tipos de Spas que hay en el mercado y sus principales diferencias.

Lo primero que hay que valorar es de qué tiempo y de qué recursos económicos se dispone. Si se puede disfrutar de una semana de vacaciones y se tiene el presupuesto suficiente, lo ideal es acudir a un Spa Resort o a un balneario, en el que se puede combinar el tratamiento con la relajación y el descanso en el hotel o balneario. Si además uno quiere combinarlo con la visita turística a determinados lugares en un entorno diferente y relajante, puede optar por un crucero Spa. Y si no dispone de tiempo y tiene que aprovechar los pocos huecos que ofrece el día, lo mejor será acudir a un Spa urbano o Spa de día.

Por otro lado, hay que valorar el tipo de tratamiento que se está buscando, es decir, si se desea luchar contra el estrés o contra alguna dolencia física o espiritual. Por ejemplo, si se desea encontrar un balance perfecto entre placer físico, psíquico y espiritual, lo ideal es un Spa Holístico, pero si se busca la curación de una dolencia física lo mejor es acudir a un balneario o un Spa médico. De la misma forma, si lo que se busca es probar terapias alternativas, lo mejor es un Spa Terapéutico o un Spa de Bienestar que garantice la mejoría tanto física como psíquica de los clientes.

AUTOR: EUROMONITOR INTERNATIONAL

TITULO: Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal por país en norte y Sudamérica

Expansión del rol de la mujer impulsa la conveniencia.

Las mujeres colombianas han venido involucrándose de manera más activa en el mercado laboral y al mismo tiempo cumpliendo sus roles como madres y amas de casa. Con más roles que llenar y a pesar de la creciente participación de los hombres en el cuidado de la casa y los hijos, las mujeres se sienten restringidas de tiempo, incluyendo el tiempo necesario para sus rutinas de embellecimiento en un entorno cada vez más demandante en cuanto a la apariencia personal. Como resultado, las mujeres modernas han empezado a demandar soluciones convenientes, multifuncionales y más avanzadas para lidiar con las necesidades del cuidado personal así como para reducir el tiempo promedio para realizar estas tareas. Por ejemplo, las cremas multifuncionales han experimentado un fuerte crecimiento desde el último trimestre de 2013 y los humectantes con tinte Moisturizer de Amway han recibido una buena aceptación por parte de las mujeres que buscan simplificar su rutina diaria.

La adquisición de Laboratorios de Cosméticos Vogue SAS por parte de L'Oréal en la primera mitad del 2013 ha sido considerada como una medida estratégica para incrementar la participación de mercado de la compañía en el mercado masivo regional. Jolie de Vogue es probablemente la marca local de cosméticos más renombrada con una larga y bien establecida presencia en Colombia y países vecinos. Laboratorios de Cosméticos Vogue también cuenta con una muy fuerte presencia en el retail tradicional en todo el país, una parte de la industria que sigue siendo fuerte a pesar del dinámico crecimiento del canal de retail moderno. La marca ha sido capaz de apoyarse exitosamente en el sentido de proximidad e identificación social de los canales de retail tradicionales, un activo intangible muy atractivo para una empresa internacional, particularmente en este mercado.

1.8.2.2 Fundamentación Teórica. Para la realización del presente trabajo, se utilizará el modelo de plan de negocios que plantea Rodrigo Varela en su libro *Innovación Empresarial Arte y ciencia en la creación de empresas*. Según Varela, un plan de negocios “debe recoger toda la información que esté a su alcance sobre la oportunidad de negocio en consideración, (la información) se procesa y se definen estrategias para su manejo, luego se evalúa si ella tiene o no todo el potencial que se espera en particular.”⁷ El autor también indica que la finalidad de un plan de negocios es dar respuestas a cinco grandes preguntas:

- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- ¿Quién dirigirá el negocio?
- ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

El modelo de plan de negocios varía dependiendo de las características propias de cada idea y complejidad de negocio. Para el caso de la empresa que se planteará en trabajo, las etapas que se tendrán en cuenta para el desarrollo del plan de negocios son las siguientes:

Análisis de la empresa y de su entorno: Análisis del mercado: Pretende determinar existencia real de clientes, determinación de la cantidad demandada, identificar los canales de distribución y ventajas competitivas. Análisis técnico: Define la posibilidad de fabricar el producto o prestar el servicio con el precio, la cantidad y calidad deseados. Análisis administrativo: Procura definir las necesidades de personal, estructura administrativa, cultura organizacional y políticas internas entre otras. Análisis legal y social: Busca definir la viabilidad legal y social para la puesta en marcha del negocio. Tiene en cuenta aspectos como leyes, obligaciones, permisos y estructura de sociedad entre otros. Análisis económico: Intenta determinar las características económicas, tiene en cuenta factores como costos, gastos, puntos de equilibrio operativos, e inversión.

Como elaborar un plan de negocio: Para elaborar un plan de negocio, se tienen que seguir los siguientes 9 puntos:

[1]. Introducción (Carta introductoria, portada, índice y resumen ejecutivo).

Carta Introductoria: La carta introductoria explica brevemente la razón por la cual se está haciendo el plan de negocios y subraya los puntos que crees son importantes para el lector. Esta carta debe ser de menos de una página.

⁷ VARELA, Rodrigo. *Innovación Empresarial Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Prentice Hall, 2001. p. 160.

Portada: Debe incluir el nombre de la empresa y logotipo, dirección, número de teléfono, número de fax, dirección de correo electrónico, dirección de página de internet (si es que se tiene una), el nombre y título del director general y, cuando sea apropiado, una foto del producto o servicio.

Cada plan de negocios debe ser numerado para tener un registro de cada copia que se ha enviado e incluir la fecha para diferenciar cada plan de versiones futuras.

Índice: Debe facilitar a los lectores el estudio del plan de negocios. No te olvides de numerar todas las páginas e incluir los números de página en el índice para permitir que el lector regrese fácilmente a las partes de su interés.

Resumen Ejecutivo: El resumen ejecutivo es importante ya que es lo primero que verán los lectores, por lo general. Dicho resumen debe captar la atención de los lectores al resaltar lo más importante del documento. Típicamente, el resumen ejecutivo tiene una longitud de entre una y dos páginas y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto o servicio va a ofrecer la empresa?
- ¿Qué necesidades se están cubriendo o qué problema se está solucionando?
- ¿Cuál es el modelo de negocio (fuente de ingresos principal)?
- ¿Quiénes son sus competidores (y cuál es tu ventaja competitiva sustentable)?
- ¿Quiénes son sus clientes y cuál es su mercado objetivo (y tamaño de mercado)?
- ¿Quién(es) está(n) en el equipo gerencial?
- ¿Cuál es el estado actual del desarrollo del producto, idea, etc.?
- ¿Cuánto dinero está buscando obtener para el negocio?
- ¿Cuál es la valuación de la empresa que está buscando?
- ¿Cuál es la estructura actual de propiedad de la empresa?

Sugerencias: Escribe el resumen ejecutivo después de haber escrito las demás secciones del plan para que puedas cortar, pegar y editar algunas partes de las secciones más importantes.

Haz que varias personas lean tu resumen ejecutivo. Todos deben poder comprender el negocio fácilmente, debe captar su atención y motivarlos a leer el plan completo.

[2] Descripción del Negocio: (Información sobre la empresa)

Esta sección debe comenzar con la misión de la empresa, una descripción en uno o dos enunciados del objetivo del negocio y el (los) mercado(s) objetivo.

Otros puntos a cubrir son los siguientes:

- Breve historia de la compañía,
- ¿Qué tipo de negocio es?.
- ¿Mayoreo o menudeo?
- ¿Manufactura o servicios?
- ¿Cuándo se fundó la empresa?.
- ¿Cuál es la estructura legal de la empresa (Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, etc.)?
- ¿Quiénes son los propietarios de la empresa y qué experiencia tienen?.
- ¿Qué necesidades del mercado se van a cubrir?.
- ¿Cómo está(n) posicionado(s) el (los) producto(s) ó servicio(s) y cuáles son los beneficios para los clientes?.

Describir si es un proveedor de bajo costo, un proveedor de calidad superior, si tu producto crea mayores eficiencias, productividad, conveniencia o si resuelve un problema.

Sugerencias: Muchos planes de negocio cometen el error de basar sus observaciones de mercado en supuestos. Cita estudios independientes (por ejemplo: asociaciones, publicaciones de la industria, artículos de periódico, etc.) y ofrece hechos para soportar tus observaciones. Asegúrate de indicar todas las fuentes.

Si tu empresa ya está funcionando, es posible y de hecho es bastante común, que haya tenido algunos tropiezos. Si es así, descríbelos y di qué se hizo para sobreponerse a ellos y para evitar recaídas. Omitir problemas del pasado puede hacer parecer que el plan está demasiado editado.

Explica qué hace a tu plan único y qué es lo que va a permitir que sea exitoso. No solo digas que 'vas a ofrecer mejor servicio'. Detalla por qué va a ser un mejor servicio.

[3]. El Mercado

Describe tu nicho de mercado, el cliente, la competencia y ventas presentes y futuras.

Define el tamaño total del mercado así como el segmento de mercado al cual se va enfocar la empresa. Utiliza números de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento.

Trata de utilizar grupos de enfoque y/o hacer investigación con miembros del mercado objetivo. Crea una descripción del mercado objetivo (sean los clientes

personas físicas o empresas) utilizando: geografía, estilo de vida, género, edad, ocupación, tamaño de las empresas y demás características.

Debes incluir algunos hechos y discusión sobre tendencias en la industria, nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio, necesidades de los clientes nuevas o cambiantes y cómo están afectando el crecimiento del mercado.

Cientes: Es importante ser específico y detallado al describir el cliente objetivo para tu producto o servicio, por ejemplo: si son conscientes del costo o de la calidad, qué tan importante es para ellos la marca, bajo qué circunstancias compran, cómo afecta la estacionalidad, si tienen alguna preferencia geográfica. Cuando sea posible, nombra clientes clave que hayan comprado ya o indicado un interés en el producto.

Competencia: Esta sección debe revelar cómo los productos y servicios de la empresa encajan con el ambiente competitivo. Demuestra como tu plan lidia con las barreras de entrada de la industria. En la medida de lo posible, presenta una corta lista de tus competidores principales con sus ventas anuales y porcentaje de mercado. Haz un análisis realista de las fortalezas y debilidades de productos y servicios de la competencia. La evaluación deberá incluir alguna explicación de cómo planea posicionar su empresa frente a la competencia. Si el producto / servicio tiene atributos especiales, como una patente, secretos industriales o propiedad intelectual, menciónelo también.

Ventas Estimadas: Las ventas estimadas están basadas en el análisis de las ventajas del producto o servicio, los clientes, el tamaño de mercado, la competencia y la penetración del mercado. Esto debe incluir ventas en unidades y en dinero para los próximos cinco años, con el primer año dividido mensualmente si es apropiado para la industria en cuestión. Estos números serán muy importantes y deberán ser la base para los demás documentos financieros presentados en el plan de negocios.

Sugerencias: Nunca digas 'no tenemos competencia'. Todos los negocios tienen competencia, cuando menos indirectamente. Asegúrate de incluir detalles de la región geográfica a la cual piensas vender. ¿El mercado es nacional, regional, internacional o local?

Asegúrate que está enfocado hacia el mercado y no hacia el producto. Antes de que la gente te dé dinero, debe comprender cómo tu producto o servicio va a ser recibido por el mercado, qué beneficio van a tener los usuarios y por qué van a estar motivados a comprar.

[4]. Desarrollo y Producción: (Producto o Servicio: descripción, producción e instalaciones).

Describe el estado actual de tu producto y servicio y qué queda por hacer para que esté listo para ser vendido. Lleva al lector a través de las etapas de la fabricación del producto desde la idea a cuando puede ser vendido. Identifica los problemas de diseño y desarrollo previstos y los acercamientos para sus soluciones. Si es una empresa de servicio, describe el proceso de entrega del servicio.

En la medida de lo posible, debes describir que tipo de instalaciones, espacio de oficina, maquinaria y fuerza de trabajo se necesitan. Da una justificación para la estrategia de compra, construcción o asociación. Dicha decisión estratégica se refiere a si es mejor crear todos los componentes necesarios para la fabricación del producto o servicio, comprar las empresas que tienen dichos componentes o si es mejor asociarse con otros que provean algunos o todos los componentes del producto o servicio.

Sugerencias:

¿Qué tan escalable es el producto o servicio? ¿Si se duplicaran las ventas, cómo lidiaría con el crecimiento? ¿Necesitaría capital adicional y tiempo? ¿En este caso, cuánto capital y cuánto tiempo?

Justifica tu estrategia de compra, construcción o asociación al explicar su proceso de decisión. Busca una asociación dentro de la industria para conseguir ayuda con el desarrollo del producto o servicio. Describe el tiempo y pasos necesarios para llevar el producto o servicio al mercado y después hacia la rentabilidad. Utiliza gráficas y tablas cuando sea útil para ilustrar el caso.

[5] Ventas y Mercadotecnia: (¿Cuál será tu estrategia de ventas y mercadotecnia?)

Explica si utilizarás fuerza de ventas de la empresa, representantes independientes de ventas, mercadotecnia directa y / o tele marketing para promover el producto o servicio. Detalle los descuentos a dar a los mayoristas, distribuidores, minoristas y las comisiones a ser pagadas. Además, describe los derechos de distribución exclusivos y otras políticas especiales.

¿Qué características del producto y servicio vas a enfatizar para hacer que los clientes pongan atención a la empresa?

Como parte de la estrategia de mercadotecnia debes hablar de las políticas de precios. Es una de las decisiones más importantes porque el precio debe ser el correcto para penetrar el mercado, obtener "market share" (cuota de mercado) y conservarlo y producir las utilidades esperadas. Es importante no subestimar los costos ya que es un error bastante común.

Si estás planeando hacer una campaña publicitaria, debes incluir una descripción de todos los medios que planeas utilizar (ej. televisión, radio, revistas, internet, etc.)

Sugerencias: No cometas el error de confundir ventas con mercadotecnia. Las ventas se enfocan en cómo hacer llegar los productos a las manos del cliente. La mercadotecnia tiene el objetivo de educar a los clientes potenciales sobre su producto.

No asumas que una red de distribución va a poner atención en tus productos o servicios. Debes crear una estructura de incentivos para empujar la venta de los mismos.

Si ofreces un producto que requiere soporte u ofrece una garantía, indica la importancia de esta en el proceso de decisión del cliente y explica la manera de manejar el servicio.

[6]. Dirección: (¿Quiénes dirigen y forman la empresa?)

Describe a los directores de la empresa, incluyendo las responsabilidades y experiencia de cada persona. Para puestos que todavía están vacantes, describe a la persona que se necesita contratar para lograr los objetivos. Cada perfil debe ser limitado a un párrafo o dos. Los currículums de cada director clave deben ser incluidos en el apéndice. Incluye un diagrama de la organización cuando sea útil hacerlo.

Una corta sección sobre la estructura accionaria de la empresa puede ayudar a los lectores a comprender quiénes tomarán las decisiones. Los inversionistas potenciales deben saber qué porcentaje de la empresa está en oferta.

Un consejo fuerte o unos buenos mentores pueden ser positivos. Pueden agregar credibilidad al equipo directivo e incrementar las probabilidades de éxito. Detalla quién está en el consejo, incluyendo nombres, empleo, capacitación, educación y experiencia. Haz un análisis de las experiencias de cada consejero y la razón por la cual ellos pueden ayudar a su negocio a ser exitoso.

Se deben mencionar otras figuras de soporte como son Consejo Asesor, abogados, contadores, agencias de publicidad, bancos y otras organizaciones de apoyo que puedan indicar que otros tienen fe en la empresa así como la habilidad de atraer talento.

[7]. Finanzas: (Flujo de efectivo, Estado de Resultados, Balance)

El flujo de efectivo muestra cuánto dinero necesita, cuándo se necesita y de dónde se obtendrán los fondos. En términos generales, el flujo de efectivo detalla las

fuentes de ingreso menos los gastos y requerimientos de capital para obtener un dato de flujo neto. Es común mostrar tres años de proyecciones de flujo de efectivo.

El estado de resultados es donde se demuestra que la empresa tiene potencial de generar dinero. Este documento es donde se registran los ingresos, costos y gastos. El resultado de combinar dichos elementos demuestra cuánto dinero va a ganar o perder la empresa durante cada año.

El estado de resultados de un plan de negocios suele expresarse en forma mensual para el primer año y a partir de eso en forma anual. Analice brevemente el estado de resultados y presente lo que encontró en el plan de negocios. Una de las cosas que analizan los inversionistas son los costos fijos contra los variables, ya que es importante al analizar la rentabilidad y el potencial de escalar el negocio. Si la empresa ya está en operación, incluya estados de resultados para periodos anteriores.

A diferencia de los demás estados financieros, el balance es una fotografía de la empresa tomada en un cierto punto en el tiempo, típicamente cada año, para calcular el valor neto de la empresa. Si la empresa ya está en operación, incluya el último balance.

[8]. Necesidad de Financiamiento:(Debe haber una sección dirigida a los posibles inversionistas) Aportaciones de capital necesarias para el funcionamiento o desarrollo de la empresa

[9]. Apéndice (Sugerencias finales): No escribas un documento demasiado largo. El plan de negocios ideal debe de ser de 30 páginas o menos.

No evites exponer los problemas y riesgos. Todos los negocios tienen riesgos. Debes tener un plan de acción y un objetivo. Tomate su tiempo. Un buen plan de negocios es fundamental y no se puede hacer de la noche a la mañana.

Haz que varias personas revisen su plan. Las preguntas claves para el lector son: ¿Captó su atención? ¿Le parece una buena oportunidad de inversión? ¿Fue fácil de comprender?

1.8.3 Marco legal:

- Es la denominación legal que el artículo 33 del Código Civil otorga como individuos de la especie humana capaces de adquirir derechos, deberes y obligaciones.

- Ley 1014 del 2006: Por la cual se dictamina las normas para el fomento a la cultura del emprendimiento
- En desarrollo de los artículos 158 de la Ley 23 de 1982 y 15 de la Decisión 351 del Acuerdo de Cartagena, todo quien en su establecimiento comunique la música está en la obligación legal, de obtener la autorización previa y expresa de su titular o representante.
- Artículo 32º. Ley 14 de 1983: “El Impuesto de Industria y Comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicio que ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales.
- Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar.
- Artículo 33 Código de Comercio Ley 232 de 1995. • Decreto 1879 de 2008.
- Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana;
- ARTÍCULO 19 Código de Comercio. . “Es obligación de todo comerciante: ...“2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad”
- Artículo 28 del Código de Comercio, numeral 7, Decreto 1868 de 2000.
- La reglamentación nacional, Decreto 2150 de 1995, suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional.
- ARTÍCULO 79 Ley 788 de 2002. Adiciónase el artículo 555-1 del Estatuto Tributario con los siguientes incisos: “La Cámara de Comercio, una vez asignada la matrícula mercantil, la expedición del Número de Identificación Tributaria NIT del matriculado a la Administración de Impuestos Nacionales competente, con el fin de incorporar, para todos los efectos legales.
- Ley 9ª de 1979: Por la cual se dictan medidas sanitarias. Código Sanitario Nacional.

- Resolución número 00002117 de 2010: por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de Los establecimientos que ofrecen servicio de estética
- Resolución 2400 de 1979: Disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad industrial en establecimientos de trabajo.
- ARTÍCULO 19 Código de Comercio. .“Es obligación de todo comerciante: Matricularse en el registro mercantil.
- ARTÍCULO 31. Código de Comercio. “La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fue abierto.
- Artículo 95 Constitución Política. “La calidad de colombiano enaltece a todos los miembros de la comunidad nacional. Todos están en el deber de engrandecerla y dignificarla. El ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en esta Constitución implica responsabilidades.
- Ley 711 – Noviembre 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.
- Resolución 2263 - Julio de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 3924 – Diciembre de 2005 – Ministerio de la Protección Social: Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 4725 – Diciembre de 2005 – Ministerio de la Protección Social: Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.
- Ley 232 de 1995: Normas para el funcionamiento de Establecimientos comerciales.
- Decreto 410 de 1971: Código del Comercio
- Artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950: Código sustantivo del Trabajo, con sus modificaciones actuales

- Decreto 2649 de 1993 Contabilidad General: Reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.
- Decreto 2811 del 18 de Diciembre de 1974 Reglamenta la ley 23 de 1973: del Código nacional de recursos renovables y de protección del medio ambiente, su objetivo es prevenir y controlar la contaminación ambiental y buscar su mejoramiento, la conservación y reestructuración de los recursos naturales para defender la salud y bienestar de los habitantes del territorio nacional.
- Artículo 10 del Código de Comercio, son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles, o aquellas personas que derivan sus ingresos de un ejercicio del comercio de manera personal o por medio de un apoderado o intermediario.
- Artículo 515 del Código de Comercio, se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes (sillas, mesas, mercancías, vehículos, patentes, entre otros) organizados por el empresario para realizar actividades económicas y desarrollar los fines de la empresa
- Ley 1429 de 2010: Ley de Formalización y Generación de Empleo o también llamada de Primer Empleo.
- Ley 1607 DE 2012: Es un nuevo impuesto creado a partir del 1 de enero de 2013 como aporte de las sociedades y personas jurídicas y asimiladas en beneficio de los trabajadores, la generación de empleo y la inversión social.
- Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.
- Ley 1258 de 2008 la cual estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia **NO se podrán constituir sociedades unipersonales** con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen),
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.,

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución,
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido,
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita,
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse,
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

- **Régimen aplicable para fondo emprender**

La Ley 789 de 2002 “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo”.

El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender – FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales, en los términos allí dispuestos.

El Decreto 934 de 2003 del Ministerio de la Protección Social, por el cual se reglamentó el Fondo Emprender.

El Decreto 249 por el cual se modifica la estructura del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.

El Decreto 3930 de 2006, por el cual se modifica el Artículo tercero del Decreto 934 de 2003.

El Acuerdo 0004 de 2009 del Consejo Directivo Nacional del SENA, por el cual se establece el reglamento interno del Fondo Emprender, así como los manuales de operaciones y de financiación del Fondo Emprender, que hacen parte integral del Acuerdo.

Acuerdo 007 de 2011, por el cual se modifica el Acuerdo 004 de 2009.

Acuerdo 010 de 2013 por el cual se modifica el Acuerdo 007 de 2011.

Destinación de los recursos:

De conformidad con lo señalado en el artículo 40 de la Ley 789 de 2002, los recursos entregados por el Fondo Emprender tendrán como objeto exclusivo financiar iniciativas empresariales que cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 2 del Acuerdo 007 de 2011.

Topes y montos de los recursos:

El Fondo Emprender otorgará recursos hasta el ciento por ciento (100%) del valor del plan de negocio, así:

Si el plan de negocio genera hasta 3 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ochenta (80) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.

- Si el plan de negocio genera hasta 5 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento cincuenta (150) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.
- Si el plan de negocio genera 6 o más empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.
- El monto a financiar para cada plan de negocio se establece conforme a los salarios mínimos legales mensuales vigentes que rigen a la fecha de la apertura de la convocatoria. El número de empleos a generar se debe establecer de conformidad con el Manual de operación del Fondo Emprender.

Quiénes pueden participar: De acuerdo a la reglamentación vigente, podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos Colombianos, mayores de edad que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial; desde la formulación de su plan de negocios o que su empresa no supere los doce (12) meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país y cuyos beneficiarios, acrediten al momento de aval del plan de negocios algunas de las siguientes condiciones, según lo reglamentado en el artículo 1° Acuerdo 00010 de 2013:

Estudiante Sena matriculado en un programa de Formación Titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.

Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de

conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o Doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título dentro de los últimos 60 meses.

Estudiante SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de formación “Líderes del desarrollo”, que haya completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa, cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.

Egresados del programa de formación SENA para “Población en situación de desplazamiento por la violencia”, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.

Colombianos que acrediten que han permanecido por lo menos tres años en el extranjero y que voluntariamente han retornado al país. En este caso solo bastará que dichos ciudadanos certifiquen alguno de los títulos contemplados en los numerales 4, 5 y 6 del presente artículo, sin importar el tiempo de haberse obtenido el respectivo título.

La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2º del Acuerdo 004 de 2009 y Acuerdo 007 de 2011, por el cual se modifica el Acuerdo 004 de 2009.

Recursos que podrán ser reembolsables o no reembolsables, siempre y cuando la destinación que se les dé corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, en su calidad de Consejo de Administración del Fondo Emprender y cumpla con los indicadores de gestión formulados en el mismo.

¿Qué planes de negocio se pueden presentar?

Podrán ser presentados a través del sistema de información del Fondo Emprender, planes de negocio para cualquier sector económico.

En caso de existir simultaneidad en la apertura de varias convocatorias del Fondo Emprender de carácter Nacional o Regional, el plan de negocios solo podrá presentarse en una de ellas, por lo anterior es importante verificar claramente la convocatoria a la cual se inscribe el plan de negocios.

Los asesores de emprendimiento de las diferentes unidades de emprendimiento, tanto externas como internas, deben garantizar desde la etapa de formulación del plan de negocios la inclusión de estos componentes, y los mismos serán factor determinante en la etapa de priorización y jerarquización (Acuerdo 0004 de 2009, artículo 14)

Rubros financiables:

Los recursos que asigne el Fondo Emprender deberán ser utilizados para:

La financiación del capital de trabajo del plan de negocio, entendiéndose por capital de trabajo, los recursos necesarios para el funcionamiento y operación de la empresa, consistente en dinero destinado al pago de salarios, insumos para el ciclo productivo (materia prima, bienes en proceso) que contribuyen directamente o que forman parte del proceso de producción.

Infraestructura y Montaje: Adquisición de maquinaria y equipo, costos que se generen por concepto de constitución legal y licencias requeridas por ley para el normal funcionamiento del proyecto; así mismo podrá financiarse con estos recursos las adecuaciones o remodelaciones de los bienes que conforman el proceso de dotación técnica y que sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios, siempre y cuando el monto no supere el 20% del total solicitado ante el Fondo Emprender.

Así mismo, el Fondo Emprender financiará la adquisición e implementación de franquicias, siempre y cuando, además de los criterios señalados en el artículo 13 del Acuerdo 00004 de 2009, este modelo de negocio represente una alternativa de impacto para la región, genere valor agregado, garantice sostenibilidad en el mercado, no haya saturación en la zona y tenga impacto en la generación de empleo.

En caso de que el plan de negocio requiera un monto mayor de financiación, el emprendedor debe manifestar en el plan de negocio la fuente de financiación de esos recursos.

Rubros no financiables: El Fondo Emprender no financiará los siguientes rubros:

- Compra de bienes muebles que no estén relacionados con el objeto del plan de negocio,
- Compra de bienes inmuebles,
- Adecuaciones o remodelaciones de cualquier tipo de bienes inmuebles, que no conformen el proceso de dotación técnica y que no sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios,
- Estudios de factibilidad de proyectos (consultorías, asesoría jurídica, financiera, etc.),
- Adquisición de vehículos automotores,
- Pagos de pasivos, deudas o de dividendos,
- Recuperaciones de capital,
- Compra de acciones, derechos de empresas, bonos y otros valores mobiliarios.
- Pago de regalías, impuestos causados, aportes parafiscales,
- Formación académica,
- Pago de derechos o inscripciones para participar en eventos comerciales nacionales o internacionales,
- Gastos de viaje y desplazamiento,
- Compra de primas o locales comerciales.

1.8.4 Marco Conceptual. “Con el fin de hacer más fácil el proceso de realización y comprensión del presente anteproyecto es indispensable relacionar un glosario de términos claves que son fundamentales para el desarrollo eficaz del mismo”⁸.

AMBIENTE: Todos los elementos ajenos a una organización que son importantes para su funcionamiento, incluye elementos de acción directa y de acción indirecta; las condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, de una reunión, de una colectividad o de una época. Siendo la actitud de un grupo social o de un conjunto de personas respecto de alguien o algo.

AMENAZA: Toda situación externa que afecte directamente a la compañía de manera negativa.

ATENCIÓN AL CLIENTE: Es el servicio que presta una organización para ofrecer y orientar productos o servicios a consumidores para satisfacer sus necesidades.

CALIDAD DE SERVICIO: Grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.

⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill, 1998. p. 190.

CALIDAD: Eficiencia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios cada vez más competitivos, en el campo de la mercadotecnia es lo que todo cliente demanda o exige a la hora de adquirir un producto o servicio, también es la medida de grado en el que el producto corresponde a las expectativas del consumidor.

CANAL DE DISTRIBUCION: Conjunto de personas o empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial.

CAPITAL: Es la suma de todos los recursos, bienes y valores movilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa. Es su razón económica. Cantidad invertida en una empresa por los propietarios, socios o accionistas.

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

CAMPESTRE: Pertenece o relativo al campo, que vive y trabaja de ordinario en el campo, natural de tierra de campos.

CLIENTE: Individuo u organización que usa o consume un producto para satisfacer su necesidad.

CLÍNICA: Establecimiento sanitario, generalmente privado, donde se diagnostica y trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria.

COMPETENCIA: Es el escenario de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En el campo de la economía, se dice que son las condiciones de los mercados en que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios, para satisfacer las necesidades.

COMPETITIVIDAD: Es la posición relativa que tiene un competidor con relación a otros productos semejantes. Competencia para la consecución de un fin.

CONTRATO: Pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas. Documento de carácter Legal en el que se suscribe una acción contractual para la prestación de un servicio, deberes de cada una de las mismas, vigencia y monto, forma de pago y si es del caso cláusulas de cumplimiento y calidad entre el contratante y el contratista, al final con su firma.

CONTROL: Es el acto de registrar la medición de resultados de las actividades ejecutadas por personas y equipos en un tiempo y espacio determinado. Se debe ejercer antes, durante y después respecto a la ejecución de las actividades.

DEMOGRAFÍA: Estudio de la población humana y de su distribución.

DESEMPLEO: Es la situación de las personas con capacidad y edad de trabajar pero no se encuentran en un lugar donde desarrollen sus actividades de conocimiento y destreza.

DIAGNÓSTICO: Es el juicio que realiza un profesional de cualquier trayectoria especializada, por medio de un análisis en el cual se basan hechos anteriores y tienden a registrarse de nuevo, que pueden surgir variables a favor o en contra.

EFICACIA: Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

EFICIENCIA: Indicador de menor costo de resultado, por unidad de factor empleado y por unida de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de lo0s resultados respecto al costo de producir esos resultados.

EMPRESA: Unidad de organización dedicada a actividades administrativas, industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Donde se realizan acciones o tareas que ejercen responsabilidad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.

ESTRATEGIA: Es un proceso regulable; es el conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, metas, fines, política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

ESTÉTICA: Perteneiente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza, la armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza. Conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo.

ENCUESTA: Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas, por medio de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

ESTRUCTURA: Redes humanas que relacionan en una organización, con el fin de establecer objetivos, metas, desarrollar estrategias e influir con su acción en el medio ambiente que la rodea. Distribución y orden de las partes importantes de un edificio.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a un trabajo empleado en aprender y cultivar una ciencia o arte. Calidad o condición de factible o que se puede hacer.

FONDO EMPRENDER: El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 de 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”

IMPUESTOS: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago por parte de la administración pública. El que grava las fuentes de capacidad económica, cuyo objeto de gravamen está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo como la renta y el patrimonio.

IMPUESTOS CREE: Es un nuevo impuesto creado a partir del 1 de enero de 2013 como aporte de las sociedades y personas jurídicas y asimiladas en beneficio de los trabajadores, la generación de empleo y la inversión social en los términos de la ley 1607 DE 2012.

INFRAESTRUCTURA: Niveles y capacidades de un país relacionado con el transporte, la comunicación y la energía, siendo un conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera, donde se caracteriza la infraestructura aérea, social, económica.

INSTALACIONES: Se dice sobre la estructura física que corresponde a un área construida, para el desarrollo de alguna actividad dependiendo su fin y alcance de este.

INVENTARIO: Es la valoración de los bienes almacenados y la verificación de la cantidad almacenada coincida con la que se deriva de las cuentas o cálculos ya estimados. Asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión. Papel o documento en que están escritas dichas cosas.

HIGIENE: Es la condición que debe encontrarse un sitio para el desarrollo de especializaciones delicadas, pulcritud, aseo.

MARKETING MIX: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, por medio de un estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, además de su precio, estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado.

MERCADO: Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes, plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera, como el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio para satisfacer a personas u organizaciones con necesidades; con información de etapas y la evolución de la oferta y demanda en un sector económico dado.

MERCADO COMPETIDOR: conformado por todas las empresas rivales o competidoras que están dispuestas a vender o venden un producto parecido o igual que el proyecto.

MERCADO CONSUMIDOR: Conformado por los demandantes del producto o servicio que ofertara el proyecto.

MERCADO OBJETIVO: Se refiere a un grupo de personas u organizaciones con dinero disponible para gastar y el deseo de gastarlo, también, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible intercambio, a las cuales las compañías dirigen sus programas de mercados.

MUESTRA: Parte de una población o subconjunto de elementos, que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente selección deliberada, con el objeto de investigar las características de la población o conjunto del cual proviene.

MIPYME: De acuerdo con la ley 590 de 2000, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas que correspondan a determinados parámetros.

PLANEACIÓN: Proceso principal y columna principal del proceso administrativo mediante el cual se establecen metas y cursos de acción idóneos para alcanzar las metas.

PLAN DE NEGOCIO: Es un documento que expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de inversiones iniciales, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocios es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas. Concepto de Mercado: Tradicionalmente, se entiende como mercado al lugar físico al cual concurren tanto compradores como vendedores (agentes económicos) para efectuar transacciones comerciales y ponerse de acuerdo en el precio unitario y en la cantidad de producto. Es la centralización material o

inmaterial de la oferta y la demanda de un determinado bien o servicio en un momento dado; la concepción de mercado aparece como una resultante de la confluencia de agentes de agentes económicos que ofertan y demandan bienes o servicios y de cuyas decisiones surge la formación de un precio, en un lugar y en un determinado momento.

PROCESOS: Es el camino mediante el cual se realizan pasos en los cuales deben contribuir al final de un producto o servicio, este ciclo se denomina procedimiento, todo proceso tiene que verse como el conjunto de actividades que toman una entrada y la convierten en una salida, como un conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

PRODUCTIVIDAD: Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc., correlación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc. mostrando la eficiencia y de la competitividad de una empresa o departamento, siendo el grado o nivel máximo que puede tener una organización en su producción.

PRONÓSTICO: Es un juicio que se forma acerca de una trayectoria, duración, terminación o algún factor específico acerca de algo, como consecuencia de un estudio previo de este. Juicio que forma el médico respecto a los cambios que pueden sobrevenir durante el curso de una enfermedad, y sobre su duración y terminación por los síntomas que la han precedido o la acompañan.

RENTABILIDAD: Medida de grado en que funciona un sistema basada en las utilidades que se espera que generen.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

SERVICIO: Es el bien inherente que se vende a un consumidor para satisfacer la necesidad y el cual se provee de un producto físico con el que se puede complementar.

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

SPA URBANO: cuentan con una amplia oferta de “circuitos termales” con un recorrido planificado con aplicación de varias hidrotermales de forma individual o colectiva es un espacio común.

SPA DESTINO: incluyen la posibilidad de alojamiento y oferta complementaria de actividades. Poseen las siguientes características: Suelen ubicarse en zonas vacacionales. Es frecuente que se especialicen: medicina estética, terapias holísticas, orientales, etc.

SPA FITNESS: centros de Spa ligados a gimnasios; en realidad son una oferta complementaria a las instalaciones del gimnasio, aportando un servicio adicional al cliente habitual.

SPA HOTEL: son centros de pequeño tamaño que complementan la oferta de actividades de grandes hoteles

SPA TERAPÉUTICO: centros cuyos motivos de visita son principalmente terapéuticos, complementando su oferta de terapia –que es la principal – con técnicas hidrotermales de belleza.

TASA DE DESCUENTO: La tasa de descuento es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión de un proyecto (Zapag, 2000). El valor de la inversión inicial de un proyecto tiene un costo, cualquiera sea la fuente de donde provenga, que es la tasa de descuento. Un proyecto de inversión convencional o normal está constituido por una inversión inicial y por beneficios futuros. Aunque parezca obvio, conviene recordar que una inversión es buena cuando los beneficios son mayores que los costos, comparados en una misma fecha, que convencionalmente se ha elegido el momento de la inversión inicial o momento cero. La tasa de interés que se utiliza para trasladar los ingresos y/o egresos.

VPN: Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros.

1.9 PROCESO METODOLOGICO

1.9.1 Tipo de investigación:

Descriptivo: “El estudio Descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es. Los estudios descriptivos clásicos son los estudios de serie de casos y los estudios de prevalencia”⁹.

⁹ ENCICLOPEDIA VIRTUAL EUMED.NET. Investigación Descriptiva. [en línea] [citado 2015-01-20] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010.htm>

Objetivos de un estudio descriptivo:

Identificar casos de enfermedad, estimar su frecuencia y examinar tendencias de la población estadística según las variables de estudio.

Justificar estudios analíticos para probarse hipótesis específicas.

Otro tipo del Término descriptivo es que el lector obtenga una imagen exacta de la realidad que estamos transmitiendo en palabras así que representa lo que el lector cree poder describir mediante una idea.

Su función es describir cómo se distribuye una enfermedad o evento en cierta población, en un lugar y durante un período de tiempo determinado; cuál es su frecuencia y cuáles son los determinantes o factores con ella asociados.

La Epidemiología Descriptiva considera:

Qué población o subgrupos desarrollan la enfermedad o lo hacen con más frecuencia.

Como la frecuencia de ésta varía a lo largo del tiempo y/o en poblaciones con diferentes características. En que localización geográfica es más o menos frecuente dicha enfermedad.

Para nuestro plan de negocios esta teoría será de gran ayuda pues mediante ella podremos investigar y analizar las teorías versus la realidad ya mediante las diferentes fuentes de investigación que utilizaremos para generar información observaremos analizaremos y evaluaremos ciertas características que permitan identificar y formular hipótesis para desarrollar una investigación más precisa. La investigación descriptiva es frecuentemente usada como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. Los experimentos cuantitativos suelen ser costosos y requieren mucho tiempo, así que es resulta razonable primero tener una idea de qué hipótesis son dignas de análisis.

Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica que nos pueden dar una información para entender el entorno y saber cómo enfrentarnos en el futuro.

Paradigma de investigación: Cuantitativo: Más ligado a la perspectiva distributiva de la investigación social que al resto, básicamente persigue la descripción lo más exacta de lo que ocurre en la realidad social. Para ello se

apoya en las técnicas estadísticas, sobre todo la encuesta y el análisis estadístico de datos secundarios. Aquí lo importante es construir un conocimiento lo más objetivo posible, deslindado de posibles distorsiones de información que puedan generar los sujetos desde su propia subjetividad. Ello permitirá establecer leyes generales de la conducta humana a partir de la producción de generalizaciones empíricas¹⁰.

Este enfoque de la realidad procede de las ciencias naturales y agronómicas goza de gran tradición en el ámbito anglosajón y francés con repercusión en otros países.

Basado en la teoría positivista del conocimiento que arranca en el siglo XIX y principios del siglo XX con autores como Comte y Durkheim. Se ha impuesto como método científico en las ciencias naturales y más tarde en la educación.

La naturaleza cuantitativa tiene como finalidad asegurar la precisión y el rigor que requiere la ciencia, enraizado filosóficamente en el positivismo.

El Positivismo contemporáneo se adhiere, según Landshere (1982) a los principios fundamentales.

La unidad de la Ciencia:

La metodología de la investigación debe ser de las ciencias exactas, matemáticas y físicas.

La explicación científica es de manera causal en el sentido amplio y consiste en subordinar los casos particulares a las leyes generales.

Este Paradigma ha recibido otros nombres, tales como por ejemplo:

- Racionalista,
- Positivista,
- Científico – naturalista,
- Científico – tecnológico y
- Sistemático gerencial.

Para el presente trabajo se consideró que este es el método más acertado puesto que considerando las características de este enfoque utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una

¹⁰ Ibid.

población, para ello se aplicarán las diferentes encuestas a los posibles usuarios de los servicios que se ofrecerán en este SPA y con ello obtener datos verificables y medibles para con ello conocer gustos y preferencias de los consumidores del municipio de Samaniego y tener, además de darnos datos acerca de la viabilidad o no viabilidad del proyecto.

Enfoque de la investigación:

Empírico analítico: “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. *Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.* Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías”¹¹.

¿Qué significa Analizar?

Analizar significa desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con el todo. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes. El todo puede ser de diferente índole: un todo material, por ejemplo, determinado organismo, y sus partes constituyentes: los sistemas, aparatos, órganos y tejidos, cada una de las cuales puede separarse para llevar a cabo un análisis más profundo (esto no significa necesariamente que un aparato u órgano tenga que separarse físicamente del resto del organismo; en otras palabras, aislar un órgano o aparato significa aquí que no se tomen en cuenta las demás partes del todo). Otros ejemplos de un todo material es: la sociedad y sus partes: base económica (fuerzas productivas y relaciones sociales de producción) y la superestructura (política, jurídica, religiosa, moral). *La sociedad es un todo material en tanto que existe fuera e independientemente de nuestra conciencia.*

El todo puede ser también racional, por ejemplo, los productos de la mente: las hipótesis, leyes y teorías. Descomponemos una teoría según las leyes que la integran; una ley o hipótesis, según las variables o fenómenos que vinculan y el tipo de relaciones que establecen, por lo tanto, puede hablarse de análisis empírico y análisis racional. El primer tipo de análisis conduce necesariamente a la utilización del segundo tipo; por ello se le considera como *un procedimiento auxiliar del análisis racional.*

¹¹ ENCICLOPEDIA VIRTUAL EUMED.NET. Teorías Empírico Analítica. [en línea] [citado 2015-01-20] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

El análisis *va de lo concreto a lo abstracto* ya que mantiene el recurso de la abstracción puede separarse las partes (aislarse) del todo así como sus relaciones básicas que interesan para su estudio intensivo (una hipótesis no es un producto material, pero expresa relaciones entre fenómenos materiales; luego, es un concreto de pensamiento).

Para la realización de proyecto es necesario la desmembración de todas y cada una de las partes que conforman para analizar y evaluar un plan de negocios como son el estudio de mercadeo, el estudio técnico, estudio administrativo u organizacional y el estudio financiero; cada uno de estos nos permiten estudiar la factibilidad de nuestro plan de negocio, mediante un análisis exhaustivo de cada uno de ellos podemos conocer más del objetivo de estudio, con lo cual podremos explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer finalmente la factibilidad del plan de negocio.

Método de investigación:

Deductivo: En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables. El método deductivo también se denomina hipotético-deductivo, ya que hay una idea que actúa como suposición, lo cual significa que existe una hipótesis explicativa.

El método deductivo se opone al inductivo. Éste consiste en un procedimiento basado en la acumulación de datos, y éstos se van ampliando y clasificando para finalmente obtener un enunciado general. La inducción se considera una metodología insuficiente y escasamente sólida para la ciencia, puesto que un número elevado de datos no implica que de ellos sea posible alcanzar una idea general. Sería como decir que el Sol saldrá mañana porque siempre ha salido hasta ahora. Se trata de una valoración inductiva, que sirve para tener un grado de fiabilidad muy elevado para la vida cotidiana, pero los teóricos del conocimiento prefieren el método deductivo (o más exactamente el hipotético deductivo), al ofrecer más precisión a la hora de hacer ciencia. Se considera que mientras los datos no contradigan la afirmación de la deducción, ésta es válida, aunque sea provisionalmente. Un buen ejemplo de la deducción es la ley de la gravedad de Newton: una idea general apoyada por los hechos concretos y que hasta hoy no ha aparecido un dato que la contradiga. El método deductivo es una manera de pensar, un tipo de razonamiento. El punto de partida es siempre un enunciado, una idea general que no surge de la nada sino que normalmente se fundamenta en la observación. Del enunciado inicial se extraen unas premisas y de éstas se saca una conclusión. Este mecanismo es propio de la lógica (una de las ramas de la filosofía) y es aplicado en todas las ciencias.

1.9.2 Fuentes de recolección de información. Fuentes primarias: se van a realizar una serie de encuestas a los posibles usuarios del servicio de SPA en Samaniego. Elaborar una serie de preguntas entendibles y de fácil interpretación con el fin de entrevistar a los posibles usuarios del Municipio de Samaniego y así recolectar la información necesaria.

Fuentes secundarias: contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, revistas, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones y proyectos referentes al tema de investigación. Fuentes terciarias: estas facilitan el control y acceso a toda gama de repertorio de referencias, pues se pueden utilizar guías de obras de referencias, bancos de datos bibliográficos o bibliografías de bibliografías, calendario de eventos, catálogos de editores, de normas, de publicaciones periódicas, de discos compactos, directorios y guías, internet: es una red mundial de información electrónica. Pueden ser guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes primarias y secundarias.

1.9.3 Población y muestra. Población Objetivo: La población objetivo del Plan de Negocios para la Creación de un SPA que Brinde Servicios de Estética Y Salud, serán todas las mujeres tanto el casco urbano y centro que estén entre las edades de 15 a 44 años de edad preferiblemente.

Muestra: El método que se utilizó para determinar la muestra de personas que se va a encuestar es la muestra aleatoria simple:

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

z^2 es el valor de la normal para un nivel de confianza del 95% $(1.96)^2$,

P es la probabilidad de hacerle la encuesta (0,5),

Q es la probabilidad de que la gente no sea encuestada (0,5),

E es la probabilidad de error máximo esperado 5% $(0,05)^2$

N es la población a tener en cuenta en la encuesta.

Población de Samaniego:

Población total: 49.992,

Población de mujeres: 24.850,

Población de mujeres que residen en la cabecera y centro de Samaniego: 9.218,

Población de mujeres que residen en la cabecera y centro de Samaniego en edades de 15-44 años: 4.057.

Cuadro 2. Proporción de hombres y mujeres que residen en el casco urbano por edades quinquenales

EDAD EN GRUPOS QUINQUENALES	SEXO		TOTAL
	Hombre	Mujer	
0 a 4 años	970	970	1.940
5 a 9 años	1.029	1.163	2.192
10 a 14 años	997	994	1.991
15 a 19 años	995	912	1.907
20 a 24 años	697	695	1.392
25 a 29 años	651	747	1.398
30 a 34 años	496	497	993
35 a 39 años	612	664	1.276
40 a 44 años	446	464	910
45 a 49 años	464	421	885
50 a 54 años	307	404	711
55 a 59 años	295	287	582
60 a 64 años	201	235	436
65 a 69 años	190	225	415
70 a 74 años	164	196	360
75 a 79 años	87	98	185
80 años o más	129	111	240
TOTAL	8.730	9.083	17.813

Fuente: Alcaldía de Samaniego plan de desarrollo municipal Dane 2005

Cuadro 3. Proporción de hombres y mujeres que residen en el centro poblado por edades quinquenales

EDAD EN GRUPOS QUINQUENALES	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
0 a 4 años	14	7	21
5 a 9 años	10	8	18
10 a 14 años	16	14	30
15 a 19 años	12	10	22
20 a 24 años	17	10	27
25 a 29 años	16	11	27
30 a 34 años	11	18	29
35 a 39 años	14	17	31
40 a 44 años	7	12	19
45 a 49 años	8	7	15
50 a 54 años	4	3	7
55 a 59 años	4	6	10
60 a 64 años	6	4	10
65 a 69 años	5	5	10
70 a 74 años	2	1	3
75 a 79 años	2	1	3
80 años o más	2	1	3
TOTAL	150	135	285

Fuente: alcaldía de Samaniego plan de desarrollo municipal Dane 2005

Cuadro 4. Cronograma

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
Elaboración de carta de aceptación y de asesor de tesis	X															
Elaboración de anteproyecto	X															
Aprobación Anteproyecto		X														
Reelaboración Proyecto			X													
Preparar inst. recolección datos				X												
Aplicación de instrumentos					X											
Elaboración del Estudio de Mercadeo						X										
Elaboración del Estudio Técnico							X									
Elaboración del Estudio Administrativo								X								
Elaboración del Estudio Financiero									X							
Revisión de borrador ante los jurados										X						
Revisión y aprobación											X					
Sustentación												X				

Fuente: esta investigación

Cuadro 5. Presupuesto

ITEMS	VALOR
EQUIPOS, SOTWARE Y SERVICIOS TECNICOS	\$100.000
TRANSPORTE Y SALIDAS DE CAMPO	\$200.000
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$100.000
MATERIALES BIBLIOGRAFICOS Y FOTOCOPIAS	\$200.000
VARIOS E IMPREVISTOS	\$100.000
TOTAL	\$700.000

Fuente: esta investigación

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PROBLEMA

El desconocimiento de la oferta y la demanda del mercado en la creación de un Spa en el municipio de Samaniego.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la oferta y la demanda del mercado femenino comprendido entre las edades de 15 a 44 años del centro y casco urbano del municipio de Samaniego.

2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la aceptación de un Spa,
- Definir la demanda insatisfecha que existe en el mercado objetivo,
- Determinar el precio sugerido del mercado.
- Identificar la ubicación adecuada para el funcionamiento del Spa,
- Establecer la frecuencia de asistencia al Spa.
- Investigar los medios que puedan ser utilizados para dar a conocer el Spa.

2.4 METODOLOGIA

2.4.1 Tipo de Estudio. El tipo de estudio que se va a realizar es descriptivo

2.4.2 Método. El método de estudio que se manejo fue el deductivo ya que es considerado como un procedimiento basado en la acumulación de datos, y éstos se van ampliando y clasificando para finalmente obtener un enunciado general. Se busca investigar sobre los gustos, tendencias, necesidades y preferencias de la comunidad femenina entre las edades de 15 a 44 años de edad del municipio de Samaniego.

2.4.3 Fuente de recopilación de la información:

2.4.3.1 Fuentes secundarios. El tema de estudio se sustentará en información obtenida de:

- Bibliotecas (textos, revistas, documentos, prensa, tesis de grados, libros, artículos, entre otros proyectos referentes al tema de investigación),
- Internet,
- Revistas especializadas de centros de relajación SPA,
- Indicadores DANE.

2.4.3.2 Fuentes primarias. Para la obtención de información se realizara encuestas personales, dirigidas a la población femenina entre las edades de 15 a 44 años de edad residentes en el casco urbano y centro poblado del municipio de Samaniego.

2.4.4 Técnicas de recopilación de información. Las técnicas a utilizarse serán las encuestas personales y la observación. (VER ANEXOS 1).

2.5 TIPO DE MUESTREO

2.5.1 Aleatorio simple. Para la realización de la presente investigación se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, en el cual se asigna un número a cada individuo de la muestra y para ello se utilizará un medio mecánico (números aleatorios generados con una calculadora u ordenador,) para elegir a las personas que son necesarias para completar el tamaño de muestra requerido.

2.6 SEGMENTACION DEL MERCADO

Considerando que la población del municipio de Samaniego es de 49.992 habitantes, de los cuales se ha tomado una población de 4057 mujeres que residen el casco urbano y cabecera municipal de Samaniego y que se encuentran en las edades de 15 a 44 años de edad.

2.7 POBLACION Y MUESTRA

La población escogida para el trabajo de investigación será la población del municipio de Samaniego, integrada de la siguiente manera:

Cuadro 6. Características de la muestra

CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA	
Elementos de la muestra: Mujeres	Edad: 15 a 44 años
	Ocupación: dirigido a toda clase de ocupación
	Estratos: cualquier estrato que se encuentre dentro del casco urbano y centro del municipio.
Unidad Muestral	Parques, centros recreacionales, restaurantes, hoteles, hogares.
Alcance	Samaniego
Tiempo	Año 2015
Marco muestral	Mapa cartográfico del municipio de Samaniego

Fuente: esta investigación

2.8 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se ha tenido en cuenta como punto de referencia los datos de interés que son:

Población del municipio de Samaniego, ya que se sabe que existe un universo finito, se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

z^2 es el valor de la normal para un nivel de confianza del 95% $(1.96)^2$

P es la probabilidad de hacerle la encuesta (0,5)

Q es la probabilidad de que la gente no sea encuestada (0,5)

E es la probabilidad de error máximo esperado 5% $(0,05)^2$

N es la población a tener en cuenta en la encuesta

Aplicación de la fórmula para población de la cabecera municipal y centro poblado del municipio de Samaniego:

$$n = \frac{4.057 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(4.057 - 1) * (0,05)^2 + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3896,3428}{11,1004}$$

$n = 351$ Encuestas en el casco urbano y centro poblado del municipio de Samaniego.

De acuerdo a la aplicación de la fórmula se estimó que las encuestas para el proyecto es de 351 mujeres comprendidas en las edades de 15 a 44 años de edad pertenecientes al casco urbano y centro poblado del municipio de Samaniego. Las encuestas tasadas según la fórmula no fueron posible ser llenadas, sino que se realizó un número inferior de encuestas debido a la poca disposición de la comunidad en colaborar y llenar objetivamente la encuesta. Ante esta situación solo se realizaron 187 encuestas a mujeres las cuales representan a más de la mitad de la población a encuestar.

Una vez terminada la tarea de recoger la información pertinente a través de las encuestas, se procede a organizarla y codificar en relación a las variables del estudio, de tal forma que facilite su comprensión, presentación y sustentación.

2.9 ANALISIS DE LA INVESTIGACION

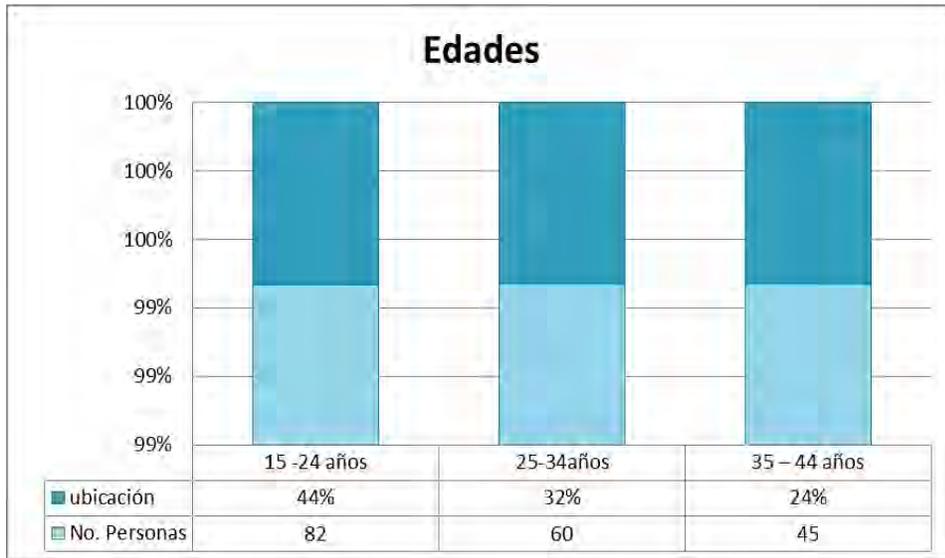
2.9.1 Informe de resultados

Cuadro 7. Edad

Edad	No. Personas	Fp
15 -24 años	82	44%
25-34años	60	32%
35 – 44 años	45	24%
Muestra	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 1. Edad



Fuente: esta investigación

Interpretación: El 44% de la población encuestada se encuentra entre las edades comprendidas entre 15 -24 años, el 32% está entre las edades de 25 – 34 años de edad y el 24% restante comprende a la población de 35 – 44 años de edad.

Cuadro 8. Ocupación

Ocupación	No. Personas	Fp
Estudiante	45	24%
Comerciante	33	18%
Empleada	82	44%
Independiente	17	9%
Ama de casa	10	5%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 2. Ocupación



Fuente: esta investigación

Interpretación: el 71% de la población encuestada manifiesta que se encuentra económicamente activo, mientras que el 29% de la población que son estudiantes y amas de casa se encuentran económicamente inactivas.

Pregunta 1. ¿Conoce usted algún Spa?

Cuadro 9. Variable

Variable	No. Personas	Fp
Si	165	88%
No	22	12%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Pregunta. Si marco SI en la pregunta anterior nombre algún establecimiento que visita o conoce

Cuadro 10. Spa que conoce

Nombres de Spa	No. Personas	Fp
Bella Venus	141	85%
Uñas y Mas	13	8%
Clinica Spa	9	5%
Day Spa	1	1%
Depilex	1	1%
Total	165	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 3. Variable



Fuente: esta investigación

Interpretación: El 88% de la población encuestada manifiesta que conoce un Spa y el otro 12% dice que no tiene conocimiento acerca de un Spa. El 85% de las encuestadas dice conocer el Centro de estética La Bella venus ubicado en el municipio de Samaniego.

Pregunta 2. ¿Actualmente asiste a un Spa o a algún centro que ofrezca servicios similares?

Cuadro 11. Asistencia

Variable	No. Personas	Fp
Si	15	8%
No	172	92%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Cuadro 12. Motivo

Motivo	No. Personas	Fp
No lo necesita	4	2%
No se ajustan a su presupuesto	10	6%
No lo hay	88	51%
Los establecimientos que existen no ofrecen lo que necesita	64	37%
Otro	6	4%
Total	172	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 4. Asistencia A un SPA



Fuente: esta investigación

Interpretación: Un 92% de la población encuestada afirma que en la actualidad no asiste a ningún Spa, ni centro que ofrezca servicios similares a este; un

porcentaje del 8%, pero significativo para el proyecto afirma que se realiza tratamientos en un Spa.

En el porque de la no asistencia a un Spa se evidencia que la comunidad con un porcentaje del 51% manifiesta que en el municipio de Samaniego no hay un establecimiento que ofrezca un servicio integral y un 37% de la población manifiesta que los establecimientos existentes en la region no ofrecen los servicios que la usuraria mecesita. Solo un 2% de la población afirma que no necesita los servicios de un Spa.

Pregunta 3. ¿Por qué usted visitaría un “Spa” o un centro que ofrezca servicios similares?

Cuadro 13. Razón de asistir a un SPA

Razón	No. Personas	Fp
Por vanidad	41	22%
Por salud	30	16%
Por ocasión	21	11%
Por gusto	95	51%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 5. Razón de asistir a un SPA



Fuente: esta investigación

Interpretación: El 51% de las usuarias encuestadas afirman que asistirían a un Spa por gusto, para verse y sentirse bien en cuerpo y mente, mientras que un 11% de las usuarias dice que asistiría a un sitio de estos por ocasión, muy de vez en cuando.

Pregunta 4. ¿Le gustaría que existiera un SPA en el municipio de Samaniego?

Cuadro 14. SPA En Samaniego

	No. Personas	Fp
SI	128	68%
NO	24	13%
INDIFERENTE	35	19%
TOTAL	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 6. Le gustaria que existiera un SPA En Samaniego



Fuente: esta investigación

Interpretación: Al 68% de las usuarias encuestadas les gustaría que en el municipio de Samaniego se encuentre un espacio diferente que ofrezca los servicios de un Spa, mientras que el 13% de la población manifiesta que no le interesa que se implemente un Spa, y el otro 19% restante de las usuarias encuestadas no manifiesta ningún interés en que se desarrolle esta propuesta.

Pregunta 5. Qué servicio del SPA le gustaría utilizar a usted?

Cuadro 15. Qué servicio del spa le gustaría utilizar a usted?

Servicio	No. Personas	Fp
Masaje anti celulitis	25	13%
Masaje reductor	7	5%
Masaje con piedras volcánicas	6	3%
Tratamiento post operatorio	19	10%
Aromaterapia	12	6%
Corte de cabello y peinado	15	8%
Tinte para cabello	9	16%
Manicure	15	8%
Pedicure	10	5%
Depilación con cera	12	6%
Gimnasio	37	20%
Total		

Fuente: esta investigación

Grafica 7. Qué servicio del spa le gustaría utilizar a usted?



Fuente: esta investigación

Interpretación: Con un 20% del total de encuestas realizadas a las usuarias se determina que el servicio que tiene una mayor aceptación es el gimnasio, mientras que el masaje con piedras volcánicas solamente tuvo una preferencia del 3%.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que el Spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?

Cuadro 16. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?

Variable	No. Personas	Fp
Si	121	65%
No	66	35%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 8. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?



Fuente: esta investigación

Interpretación: de la población encuestada el 65% de las usuarias manifiesta que le gustaría que el Spa también ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento, mientras el otro 35% de las usuarias no les gustaría que el Spa ofrezca este servicio.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia utilizaría usted los servicios del Spa?

Cuadro 17. Frecuencia de uso

Frecuencia	No. Personas	Fp
Diario	14	7%
Semanal	91	49%
Quincenal	34	18%
Mensual	48	26%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 9. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?



Fuente: esta investigación

Interpretación: Las usuarias encuestadas afirman que su frecuencia a utilizar los servicios ofertados por el Spa es del 49% con una periodicidad semanal, mientras que un 7% de las usuarias dice que el lapso para asistir al establecimiento es diario.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en el Spa?

Cuadro 18. Tipos de promociones

Promociones	No. Personas	Fp
Paquetes quincenales	63	34%
Paquetes mensuales	48	26%
Promociones por temporada	23	12%
Convenios con entidades	39	21%
Otro	14	7%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 10. ¿Le gustaría que el spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?



Fuente: esta investigación

Interpretación: La población encuestada tiene disperso cual promoción escoger al momento de hacer usos de los servicios ofertados; es por ello que se obtuvo unos porcentajes de 34%, que indica que la comunidad está interesada en coger las promociones quincenales, mientras que un 7% de las usuarias manifiesta que están interesadas en que el Spa mantenga convenios con entidades.

Pregunta 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tratamiento de: masajes anticelulitis, masaje reductor, masaje con piedras volcánicas, tratamiento post operatorio, Aromaterapia?

Cuadro 19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tratamiento

Tarifas	No. Personas	Fp
\$ 25.000 – \$34.000	76	41%
\$ 34.000 – \$44.000	20	11%
\$ 45.000 – \$50.000	34	18%
No sabe / No responde	57	30%
Total	187	100%

Fuente: este negocio

Grafica 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tratamiento



Fuente: esta investigación

Interpretación: De las personas encuestadas, un 41% considera que los precios óptimos para el público son \$25.000 – 34.000, mientras que un 30% que equivale a 57 personas dicen no saber sobre los precios y deciden no opinar al respecto.

Pregunta 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de peluquería: corte de cabello, depilación y peinado?

Cuadro 20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de peluquería: corte de cabello, depilación y peinado?

Tarifas	No. Personas	Fp
\$ 4.500 – \$5.500	127	68%
\$ 5.600 – \$6.500	24	13%
\$ 6.600 – \$7.500	36	19%
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de peluquería: corte de cabello, depilación y peinado?



Fuente: esta investigación

Pregunta11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicios de: manicure y pedicure?

Cuadro 21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicios de: manicure y pedicure?

Tarifas	No. Personas	Fp
\$ 7.000 – \$10.000	13	7%
\$ 11.000 – \$15.000	141	75%
\$ 16.000 – \$18.000	33	18
No sabe / No responde	-	
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicios de: manicure y pedicure?



Fuente: esta investigación

Interpretación: Con un 75% que equivalen a 141 personas de la población, las usuarias están dispuestas a pagar entre \$ 11.000 – \$15.000 por la limpieza y decoración de sus uñas, mientras que un porcentaje mínimo de la población no está dispuesta a pagar tanto por ese servicio.

Pregunta 12. ¿En qué zona del municipio de Samaniego le gustaría encontrar un “Spa”?.

Cuadro 22. Ubicación SPA

Ubicación	No. Personas	Fp
Cabecera municipal	11	6%
Centro	161	86%
Nuevo Samaniego	6	3%
Zona rural	9	5
Total	187	100%

Fuente: esta investigación

Grafica 14. Ubicación SPA



Fuente: esta investigación

Interpretación: Con un porcentaje del 86% que equivale a 161 personas, el mejor lugar para ubicar el Spa es en centro poblado del municipio de Samaniego, mientras que un 3% de la población encuestada dice afirma que el lugar indicado es el barrio Nuevo Samaniego.

2.10 CALCULO DE LA DEMANDA Y OFERTA

2.10.1 Análisis de la Demanda. “La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestas a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”¹².

La determinación de la demanda, estará basada en el número de encuestados que estarían dispuestos en adquirir los servicios de una academia especializada de fútbol.

Demanda actual – Samaniego:

Cuadro 23. Demanda actual

Población de Samaniego año 2015	
Población femenina entre las edades de 15 a 44 años	4.057 mujeres
% de la población femenina que asiste a un servicio de Spa	8% de la población encuestada
Población femenina que busca en un Spa, salud, belleza y relajación.	71 personas de las 187 encuestadas
% de la población femenina que busca en un spa, belleza y relajación.	38% de la población encuestada
Población femenina que le gustaría acceder a los servicios ofrecidos por el Spa	128 personas de la población encuestada
% de la población femenina que le gustaría acceder a los servicios ofrecidos por el Spa	68% de la población

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores

¹² DEFINICION DE DEMANDA. [en línea] [citado 2014-08-16] Disponible en internet: www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Cuadro 24. Demanda anual de los servicios tratamientos

Año s	% De aceptación total del SPA 68%	Masaje anti celulitis 9%	Masaje reductor 10%	Masaje con piedras volcánicas 7%	Aromaterapia 4%	Tratamiento Post operatorio 20%
2015	2759	248	221	193	110	552
2016	2792	251	223	195	112	558
2017	2825	254	226	198	113	565
2018	2859	257	229	200	200	572
2019	2893	260	231	203	203	579

Fuente: esta investigación

Cuadro 25. Demanda anual de los servicios sala de belleza

Año s	% De aceptación total del	Corte 18%	Peinado 2 %	Tinte 3%	Manicure 7%	Pedicure 7%
2015	2759	497	55	83	193	193
2016	2792	503	56	84	195	195
2017	2825	149	57	85	198	198
2018	2859	515	57	86	200	200
2019	2893	161	58	87	203	203

Cuadro 26. Demanda anual de los servicios gimnasio

Año s	% De aceptación total del SPA	Gimnasio 15%
2015	2759	414
2016	2792	419
2017	2825	424
2018	2859	429
2019	2893	434

Fuente: esta investigación

Cuadro 27. Proyección de la demanda

	Años de Proyección	Demanda
	Gimnasio	1
2		10.947
3		11.557
4		12.202
5		
Corte de cabello y peinados	1	12.960
	2	13.683
	3	14.447
	4	15.253
	5	16.104
Tinturación	1	518
	2	547
	3	578
	4	610
	5	644
Manicure, Pedicure	1	6.480
	2	6.842
	3	7.223
	4	7.626
	5	8.052
Depilaciones	1	3.888
	2	4.105
	3	4.334
	4	4.576
	5	4.831
Masajes para celulitis y Masajes reducción de peso	1	778
	2	821
	3	867
	4	915
	5	966
Piedras volcánicas y Aromaterapia	1	259
	2	274
	3	289
	4	305
	5	322
Post Operatorio	1	518
	2	547
	3	578
	4	610
	5	644

F Fuente: esta investigación

2.10.2 Análisis de la Oferta. “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”¹³

En el municipio de Samaniego no existe actualmente una competencia directa que ofrezca los servicios de manera integral, sino que cada establecimiento ofrece los servicios por separado. Para hacer una comparación con establecimientos que ofrecen ciertos servicios y otros que son similares o parecidos y que brindan salud, belleza y relajación.

Los establecimientos que ofrecen los mismos servicios o similares en el Municipio de Samaniego son:

Cuadro 28. Servicios que ofrecen empresas

SALA DE BELLEZA				
Servicio	Peluquería EL y ELLA	Peluquería Karol's	Peluquería Bella imagen	Total
Corte de cabello y Peinados	420	610	510	1.540
Tinturado	200	50	175	425
Manicure y Pedicure	1152	576	1.440	3.168
Depilación	576	288	464	1.328
GIMNASIO				
Gold's Gym				1.200
TRATAMIENTOS				
Piedras volcánicas y Aromaterapia				180
Post operatorio				360
Masaje para celulitis y Masaje para reducción de peso				210

Fuente: esta investigación

*Se tomó como referencia los establecimientos con mayor aceptación por la comunidad

2.10.3 Demanda insatisfecha. Se llama así a aquella demanda que ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; existe demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la oferta.

¹³ URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Bogotá: s.n. s.f. p. 48.

Cuadro 29. Proyección de la demanda insatisfecha

SALA DE BELLEZA			
Servicio	QDM	QOF	DEMANDA INSATISFECHA
Corte y peinado	12.960	1.540	11.420
Tinturación	518	425	93
Manicure y Pedicure	6.480	3.168	3.312
Depilación	3.888	1.328	2.560
GIMNASIO			
Gold's Gym	10.368	1200	9.168
TRATAMIENTOS			
Masajes para celulitis y masajes reducción de peso	778	210	568
Piedras volcánicas y Aromaterapia	259	180	79
Post Operatorios	518	360	158

Fuente: esta investigación

2.11 ESTRATEGIA DE MARKETING

Diagnóstico. El marketing puede definirse como “el conjunto de medios disponibles por las empresas para crear, conservar y desarrollar sus mercados”.¹⁴

Realizar un análisis del entorno ayuda a saber con claridad cuál es la razón de ser del negocio, permite conocer su actividad económica e identificar la competencia directa; además de definir la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento del Spa

Objetivos de marketing:

- Ganar una participación del mercado objetivo en un 10%, en el primer año,
- Lograr posicionarse en el mercado meta, alcanzando un 20%,

¹⁴ OHL, Tribou. Estrategias del Marketing Deportivo; Desbordes. Madrid: Paidotribo, s.f.

Objetivos de ventas:

- Obtener ingresos entre \$20.000.000 a 40.000.000 para el primer año de inicio de actividades.

Factores claves de éxito

- Ofrecer al mercado meta un amplio portafolio de servicios, ajustándose a sus gustos, necesidades y preferencias,
- Diseñar estrategias de servicios y precios exequibles a todo estrato socioeconómico,
- Enfatizar en las estrategias de publicidad la importancia de cuidar la salud, a través de ejercicio, descanso y relajación,
- Cubrir las necesidades insatisfechas de salud y cuidado personal existentes en el municipio,
- Resaltar en las estrategias de publicidad los beneficios de utilizar los servicios ofrecidos por Relax Spa.

2.11.1 Estrategias de posicionamiento. Para lograr que Relax Spa sea más reconocido que la competencia se aplicará estrategias que le permitan alcanzar una ventaja competitiva, a través de la utilización de:

2.11.1.1 Estrategias de Diferenciación en el servicio:

- Por la esencia del Spa se ofrecerá un servicio totalmente personalizado,
- Encontrar los servicios en pro de cuidar su salud, belleza y relajación en un mismo lugar,
- Las usuarias serán atendidas por personal capacitado y con la suficiente idoneidad para realizar los tratamientos y procedimientos ofertados,
- Relax Spa contará con un espacio físico acorde, y con el equipamiento necesario para realizar los diferentes tratamientos, esto se lograra a través de divisiones de los espacios e infraestructura adecuada,
- El Spa estará pendiente de la aceptación y percepción que manifiesta el cliente ante los servicios ofrecidos, por esto la empresa estará en contacto permanente con las usuarias para lograr ofrecer un servicio de calidad.

2.11.2 Estrategia de servicio:

- Teniendo en claro que los servicios están conformados por el conjunto de actividades principales y complementarias llevadas a cabo para la satisfacción del cliente, que son la razón de ser del negocio; para Relax Spa es

fundamental ofrecer excelente servicio y lograr la satisfacción total de sus usuarias.

- Relax Spa ofrecerá un servicio de calidad, con la finalidad de retener a sus clientes y lograr su fidelización.
- Con la estrategia de servicios se pretende crear un vínculo a largo plazo con miras a medir el nivel de satisfacción del usuario, teniendo claro aspectos como el tipo de servicios que se presta, el mercado objetivo que se pretende abarcar, los elementos a utilizar, entre otros.

Relax Spa ofrece unos paquetes de servicios conformados con 6 de sus servicios, de acuerdo a la siguiente tabla.

Cuadro 30. Paquetes de servicios

Detalle de los servicios	Paquete 1 Platino	Paquete 2 Zafiro	Paquete 3 Golden	Paquete 4
Aromaterapia	X		X	
Manicure y pedicure	X	X	X	
Corte y peinado	X	X		
Tinte		X		X
Depilación			X	X
Gimnasio		X	X	X
Masajes reductor	X	X		X
Masaje con piedras volcánicas	X	X	X	X
Post Operatorio	X		X	X

Fuente: esta investigación

* Los paquetes de la tabla anterior pueden variar de acuerdo a la necesidad de cada usuaria.

2.11.3 Estrategias de precio. Las estrategias de precio, estarán dadas teniendo como referencia la tendencia del mercado; para este caso serán tenidos en cuenta los precios que actualmente ofrecen los gimnasios, peluquerías y centros de estética. Esta estrategia de precios tiene como objetivo lograr entrar y competir en

un mercado existente, para dar a conocer la diversidad de servicios ofrecidos, la idoneidad del personal y la calidad de los servicios, cuando ya esté posicionado Relax Spa y la comunidad prefiera acudir al Spa que a otros establecimientos se podrá fijar la tarifa de precios de acuerdo a las políticas establecidas por el negocio.

Ciertos precios se encuentran dentro de la media de los precios ofrecidos por el sector y otros son de acuerdo a las connotaciones propias del Spa, ya que algunos no son ofrecidos actualmente en el municipio.

La estipulación de los diferentes precios, están definidos de acuerdo a la complejidad de cada tratamiento y servicio.

Cuadro 31. Paquetes de servicios

PRECIOS DE LOS SERVICIOS POR SESION*	
SERVICIO	PRECIO (\$)
SPA	
Masaje anti celulitis	\$ 35.000
Masaje reductor	\$ 35.000
Masaje con piedras volcánicas	\$ 35.000
Tratamiento post operatorio	\$ 35.000
Aromaterapia	\$35.000
Corte de cabello y peinado	\$ 4.000
Tinturación del cabello	\$ 30.000
Manicure	\$ 5.000
Pedicure	\$ 5.000
Depilación con cera	\$ 5.000
Gimnasio	\$ 45.000
PRECIOS DE LOS PAQUETES	
Paquete 1	\$ 72.000
Paquete 2	\$ 70.000
Paquete 3	\$ 65.000
Paquete 4	\$ 84.000

Fuente: esta investigación

Lo que hace diferente a Relax Spa, es la variedad de servicios, los procedimientos post quirúrgicos y tratamientos de belleza no invasivos. El Spa también será reconocido por su atención personalizada, calidad de sus servicios y amabilidad con sus usuarios.

El spa ofrecerá sus diferentes servicios por sesiones, donde la usuaria podrá combinar los servicios que desee adquirir a través de paquetes, de acuerdo a sus necesidades y preferencias; esta elección la brinda Relax Spa la oportunidad de satisfacer a cada persona como cada una se lo merece.

2.11.4 Estrategias de promoción. “La promoción es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final”¹⁵

En los 4 primeros meses de inicio de actividades del negocio, se hará una importante campaña de lanzamiento de los servicios, a fin de dar a conocer al Spa a los potenciales usuarios. Esta campaña promocional se la mantendrá por unos meses más pero en menor intensidad, ya que como estrategia solo sería conveniente al inicio de las actividades.

Para iniciar la etapa de introducción en el mercado se implementarán varias promociones con el fin de dar a conocer los servicios, los medios a utilizarse serán los siguientes:

- Página Web: donde las usuarias podrán encontrar toda la información de la empresa, datos de contacto (teléfonos, dirección horarios de atención y portafolio de servicios). En este medio se detallara cada servicio ofrecido, los beneficios y notas de interés para cada mujer, además se contara con un buzón de quejas con el fin de conocer la percepción de la comunidad, se darán a conocer los precios y las promociones vigentes,
- Se realizara un evento para el lanzamiento y apertura del Spa, esto tiene como finalidad la inauguración de Relax Spa. En este lanzamiento se entregaran bonos para sesiones gratuitas,
- Se dispondrá de una línea telefónica para que las usuarias puedan reservas sus citas, realizar consultas, saber de horarios y precios y para tener información relacionada a eventos, descuentos y noticias de interés,
- Se realizara actividades de patrocinio con las que se participe en eventos de cultura, recreación y deporte llevados a cabo en el municipio, Para lograr un incremento en las ventas y conseguir una mayor aceptación del mercado objetivo, se tendrá en cuenta lo siguiente:

Regalos a clientes: el Spa regalara recuerdos de la empresa como llaveros, agendas, lapiceros, entre otras que mantengan presente la imagen de la empresa.

¹⁵ JEAN-JACQUES, Lambin. Madrid: Marketing Estratégico, s.f. p. 531.

Paquete especial: se establece un descuento del 10% en todos los servicios, para aquellos usuarios que decidan consumir los servicios del Spa por primera vez.

Bonos: complementarios para usar sobre los valores de las sesiones y mensualidades.

Arma tu combo: por cada persona que se refiera y acceda a cualquier de los servicios ofrecidos en Relax Spa, se entregara un bono de descuento de \$25.000 que puede ser redimido en cualquier área del Spa.

Descuentos a estudiantes: Se realizara descuentos de un 10% a estudiantes de colegio que presenten su respectivo carnet.

2.11.5 Estrategias de plaza. Con ello se pretende aprovechar la ubicación estratégica del Spa para el ingreso de los clientes potenciales. Para ello se pretende promocionar y resaltar la ubicación del Spa, aprovechando su cercanía a todos los sitios de interés existentes en el casco urbano.

Existirán dos clases de canales de distribución para ofrecer los servicios

Figura 1. Canales de distribución



Fuente: esta investigación

Lo que se busca con los canales de distribución es lograr llegar a la mayor cantidad de personas posible y para ello Relax Spa pretende realizar alianzas estratégicas con entidades de los diferentes sectores con la finalidad de brindar

una variedad de servicios y a unos precios muy cómodos; esto se hace con motivo de introducción del producto al mercado y con el único propósito de lanzar esta nueva propuesta y de atender las necesidades aun insatisfechas de la comunidad

- De acuerdo a la figura anterior, en el primer canal es un canal directo entre Relax Spa y sus usuarias, donde no existe ningún intermediario entre el prestador del servicio y el consumidor final. Para llegar al consumidor final el Spa proporcionara unos precios de lanzamientos por debajo de los precios establecidos por el Spa con la finalidad de atraer a las usuarias y que conozcan los servicios ofrecidos por Relax Spa.
- En el segundo canal de distribución se utiliza un intermediario quien es el encargado de convencer y llegar al consumidor final, para ello se pretenden realizar alianzas estratégicas con las entidades que hay en el municipio. Unos de los convenios que se quiere manejar son principalmente con las empresas locales tanto públicas como privadas. Las primeras alianzas que se pretenden hacer son con la Alcaldía Municipal y Samaniego Televisión. Se hará factible el paquete de acuerdo a las necesidades del intermediario y requerimientos que tenga el intermediario.

2.11.6 Estrategias de publicidad. Para lograr que la comunidad conozca de la existencia de Relax Spa se utilizaran los diferentes medios de comunicación existentes en el municipio como: emisora 104.1 Samaniego estéreo, Samaniego televisión y perifoneo por las principales calles de la localidad, también se creara un grupo en redes sociales donde se dispondrá información de interés y también donde las usuarias podrán compartir con la comunidad sus experiencias.

2.12 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En esta parte del plan de negocio se realiza una descripción detallada sobre la competencia, teniendo en cuenta factores claves como: servicios que serán competencia directa, es decir, que estarían compitiendo en la misma categoría de servicios que ofrece Relax Spa y también se analizara la competencia indirecta que ofrece servicios similares a los del Spa y que son una alternativa paralela a la propia oferta y por lo tanto deben ser analizados y tenidos en cuenta.

Algunos aspectos a considerar sobre la competencia son:

Competencia directa

En competencia directa se encuentra el centro de estética LA BELLA VENUS, el cual ofrece los servicios de:

- Tratamientos post operatorios,
- Vacunoterapia,
- Levantamiento de glúteos a través de aplicación de vitaminas,
- Depilación,
- Alargamiento de pestañas,
- Asesoría con médico cirujano,
- Venta de fajas post-quirúrgicas.

Participación en el mercado: Este centro tiene atraído gran parte del mercado, ya que en el momento tiene una alianza con una clínica y cuenta con el asesoramiento de un médico cirujano. Las usuarias acuden para acceder a la asesoría de un operatorio y posteriormente acuden para realizarse los post operatorios.

- Cubrimiento del mercado

El centro LA BELLA VENUS dentro de su estrategia de fidelización ofrece asistencia domiciliaria, cubriendo la zona de la cabecera municipal, centro poblado y periferias del municipio.

- Fortalezas

- ✓ Como fortalezas se puede observar:
- ✓ Utilización de herramientas acordes para los tratamientos
- ✓ Seguridad en los procedimientos,
- ✓ Rápida atención, y compromiso,
- ✓ Buen ambiente de trabajo,
- ✓ Personal especializado.

- Debilidades

- ✓ Como debilidades se puede observar:
- ✓ Muy poco personal para atender a una población tan grande,
- ✓ El centro no cuenta con una infraestructura adecuada,
- ✓ No llevan un control de las usuarias que asisten diariamente,
- ✓ No manejan horarios establecidos.

- Estrategias comerciales.

El centro LA BELLA VENUS, por ser una empresa pequeña no ha implementado estrategias comerciales que logren impulsar aún más su aceptación en el mercado; por lo que para el Spa es un factor importante a favor.

- Inversión en publicidad

A pesar que el centro LA BELLA VENUS lleva un tiempo aproximado de un año, hasta el momento no cuenta con publicidad en los medios de comunicación como radio, Tv y perifoneo, solo se observa que hace su propaganda publicitaria en la entrada del establecimiento con la publicidad impresa en pendones, en donde da a conocer los servicios ofrecidos.

- Estrategias de precios.

En cuanto a los precios, maneja unos estándares altos, pero que se encuentran dentro de las capacidades de las usuarias que acostumbran a hacer uso de sus servicios, en este aspecto el Spa ofrecerá una variedad de paquetes en los cuales las usuarias podrán escoger la opción que más prefieran, esta alternativa es buena ya que los tratamientos tienen unos precios más favorables ya que los paquetes salen más económicos que tomar los servicios que por separado.

- Canales de distribución.

Se puede observar que LA BELLA VENUS presenta canales de distribución directos ya que no utiliza ningún intermediario sino que llega a las usuarias de manera personal, dando a conocer los servicios ofrecidos. Esta es otra de las ventajas con las que se diferenciara el Spa Relax ya que dentro de sus estrategias de capturar la mayor demanda se ha planteado realizar convenios con entidades tanto del sector público como privado.

- Puntos de atención.

Actualmente cuenta con un solo establecimiento en el cual realiza los diferentes procedimientos, ubicado en la calle 4 No. 3 – 11 Barrio Industrial.

Competencia indirecta: Dentro de la competencia indirecta se encuentran las peluquerías, centros de depilación y cuidado facial; las cuales solo ofrecen algunos de los servicios como corte, tinturado, peinado, manicure y pedicure. Estos solo son algunos de los servicios que el Spa maneja dentro de su portafolio de servicios; por lo que se toma a los establecimientos dentro de esta categoría.

Las peluquerías que presentan un mayor grado de aceptación dentro de la comunidad perteneciente al casco urbano y centro poblado del municipio de Samaniego, son las siguientes:

- Peluquería EL y ELLA,
- Peluquería Karol's,
- Peluquería Bella imagen.

2.13 ANALISIS DE PROVEEDORES

Para poder determinar los proveedores se determinó realizar una clasificación por categorías y así mismo cotizar los precios y proseguir a seleccionar las mejores ofertas.

Estos proveedores son lo que ofrecen los precios más exequibles y que se acomodan a las necesidades y capacidad de compra con la que cuenta el Spa. También es importante aprovechar las promociones y descuentos que ofrecen en ciertas temporadas los almacenes de cadena.

Proveedores de Muebles y equipo de oficina:

Éxito

Teléfono: 733 60 90

Dirección: Carrera 22B No. 2 – 57 Panamericana
Pasto, Colombia

Alkosto

Teléfono: 722 80 42 / 722 80 95

Dirección: Calle 19 No. 28 – 29

Proveedores de Maquinas Gimnasio:

Industrias FITNESS

Teléfono: 487 70 37 Celular: 312 238 56 88

Cali – Colombia

Sport Life Gym

Teléfono: 334 77 77

Dirección: Calle 24 No. 8 – 20 Sector Lago Uribe Risaralda

Correo: sportlifegym@hotmail.com

Acción Sport

Dirección: Carrera 22 No.16 - 60

Teléfono: 7208896

Pasto, Nariño

Proveedores de Equipo de peluquería:

El palacio de la peluquería

Teléfono: 723 29 83

Dirección: Calle 16A No. 23 – 53

Pasto, Nariño

marcel - France

Teléfono: 736 43 25
Dirección: Carrera 21 No. 11 – 62 Barrio Santiago
Pasto, Nariño

Proveedores de Papelería

Papelería la Castellana
Teléfono: 720 67 11
Dirección: Carrera 20 No. 14 – 78 centro
Pasto, Nariño

Cacharrería la Cali Principal
Teléfono: 721 26 60
Dirección: Calle 17 No. 20A – 67 centro
Pasto, Nariño

El dorado distribuciones
Teléfono: 733 0195
Dirección: Calle 18 No. 17 -. 87
Pasto, Nariño

Proveedores de impresiones

Creativos Samaniego
Teléfono: 313 740 43 90
Dirección: Calle 3 No. 4 – 29
Samaniego, Nariño

Imaginartec Diseño y publicidad
Teléfono: 721 35 00
Dirección: Calle 13 No. 18 35
Pasto, Colombia

Impresiones Alfa
Teléfono: 720 13 58
Dirección: Calle 21 No. 21B – 98
Pasto, Nariño

Proveedores de sábanas, toallas, batas

Creaciones Sam
Teléfono: 311 694 58 32
Dirección: Calle 6 No. 2 – 15
Samaniego Nariño
Confecciones Jazmín

Teléfono: 731 56 72
 Dirección: Calle 19A No. 30 - 43
 Pasto, Nariño

Se han tomado dos o más proveedores para cada compra que sea necesaria, esto es con el fin de que se pueda escoger la mejor cotización ofrecida, además que es importante contar con varios proveedores que le suministren en todo momento al Spa lo que necesite y que no se de en algún momento un desabastecimiento.

2.14 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Cuadro 32. Presupuesto de mezcla de mercadeo

ITEMS	VALOR
PROPANGA EN EMISORA x mes	\$ 60.000
PERIFONEO x mes	\$ 30.000
VOLANTES MILLAR	\$ 40.000
PERSONAL ENCARGADO DE ENTREGAR VOLANTES	\$100.000
SONIDO Y ANIMADOR DIA DE LANZAMIENTO	\$ 90.000
PROPAGANDA EN CANAL LOCAL x mes	\$ 50.000
REGALOS A USUARIAS (LAPICEROS, CALENDARIOS, LLAVEROS) LANZAMIENTO	\$150.000
TOTAL	\$520.000

Fuente: esta investigación

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Está en función de los siguientes aspectos a tomarse en cuenta:

3.1.1 Capacidad de producción

Cuadro 33. Capacidad de planta en zona de masajes

Tratamiento	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
MASAJES PARA CELULITIS	45 minutos	1 TERAPISTA	5	120	1440
MASAJES REDUCCION DE PESO	45 minutos				
MASAJES CON PIEDRAS VOLCANICAS	60 minutos	1 TERAPISTA	3	72	864
AROMATERAPIAS	60 minutos				
POST OPERATORIO	60 minutos	1 TERAPISTA	5	120	1440
Total		3	13	312	3744

Fuente: esta investigación

Cuadro 34. Capacidad de planta en gimnasia

GIMNASIA	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
GIMNASIO	60 minutos	1 INSTRUCTOR	60	1440	17280

Fuente: esta investigación

Cuadro 35. Capacidad de planta en sala de belleza

SALA DE BELLEZA	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
CORTES Y CABELLOS Y PEINADO	30 minutos	3 ESTILISTA	60	1440	17280
TINTURACION	1 hora		5	120	1440
MANICUCRE	15 minutos	1 ESTILISTA	30	720	8640
PEDICURE	15 minutos				
DEPILACIONES	30 minutos	1 ESTILISTA	20	480	5760
Total		5	115	2760	33120

Fuente: esta investigación

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 Macro localización. La localización óptima de un proyecto es importante por lo que de ello depende en gran parte la rentabilidad de la empresa, pues dependiendo de su localización se pueden combinar elementos fundamentales para desarrollar una estrategia de mercado como son accesibilidad, facilidad y disponibilidad. Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho la localización de Relax Spa estará ubicado en el municipio de Samaniego, para el estudio se plantean tres lugares donde posiblemente se podría ubicar Relax Spa que son barrio el Progreso, Girardot, Industrial Y Las Vegas ya que son lugares muy comerciales y existe una gran afluencia de mujeres que van en busca de un cambio de luck pues es una zona donde se ubican los almacenes de ropa y calzado.

Figura 2. Área geográfica de localización del proyecto



Fuentes: página de internet municipio de Samaniego

Cuadro 36. Matriz de selección del sitio de ubicación del proyecto

CATEGORÍA DEL FACTOR	Peso	Zona Norte		Zona Sur		Zona Central	
		Calif	Calif. Pond	Calif	Calif. Pond	Calif	Calif. Pond
FACTORES IMPRESCINDIBLES							
Residencias familiares	32%	7	2,24	9	2,88	8	2,56
Facilidad de vías de acceso	8%	8	0,64	9	0,72	7	0,56
Existencia de locales comerciales y de arriendo	8%	6	0,48	9	0,72	8	0,64
Abastecimiento de servicios básicos (Luz, agua y teléfono)	12%	9	1,08	9	1,08	9	1,08
Disponibilidad de medios de transporte	10%	7	0,7	9	0,9	8	0,8
FACTORES IMPORTANTES							
Seguridad policial	8%	8	0,64	7	0,56	9	0,72
Proximidad a las vías principales	5%	7	0,35	10	0,5	8	0,4
Disponibilidad de medios de comunicación	6%	9	0,54	9	0,54	9	0,54
FACTORES ADICIONALES							
Acceso de parques recreativos	7%	8	0,56	9	0,63	8	0,56
Zonas comerciales	4%	8	0,32	9	0,36	9	0,36
TOTAL	100%		7,55		8,89		8,22

Fuente: esta investigación

De acuerdo al cuadro anterior la mejor ubicación será la zona sur del municipio de Samaniego, cuya área es sumamente poblada y existe una gran afluencia de zonas residenciales, zonas comerciales y de esparcimiento, es una zona propicia pues cuenta con acceso a las vías principales como son la salida a Túquerres y Pasto, además existen gran cantidad de bodegas y establecimientos propios para este tipo de negocios.

En base a lo anterior el establecimiento se ubicará un local en arriendo, con una superficie de 250 metros cuadrados localizados en la carrera 3° de Barrio el

Progreso, cuenta con todos los servicios básicos y se encuentra a unos pocos minutos del centro del municipio de Samaniego.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Este punto permitirá determinar todos aquellos detalles que ayuden con la puesta en marcha de Relax Spa, detallando los servicios que se ofertarán, así como la elaboración de los diagramas de flujo de servicios para que sea una guía tanto para el personal interno como para los visitantes.

Se utilizará adecuadamente el espacio físico existente, de tal forma que todos los servicios se encuentren distribuidos de manera óptima para una excelente atención a los clientes.

3.3.1 Portafolio de servicios. El portafolio de servicios de Relax Spa estará conformado por la siguiente diversidad de servicios:

3.3.1.1 Spa

- **Masajes para celulitis:** Este tipo de masaje ayuda mejorar la elasticidad de la piel y desaparecer casi en un 100% la celulitis, con ayuda de cremas y aceites especiales que combinados con los masajeas se obtiene un excelente resultado. En Relax Spa puedes hacer que un terapeuta experto entrenado en masajes realice el tratamiento, mientras puedes relajarte y disfrutar de ser consentida,
- **Masajes reductores:** este tipo de masajes mediante una constancia en el uso de este servicio se puede reducir varias tallas y moldear el cuerpo como glúteos y piernas y cintura. En Relax Spa serás tratado por los mejores expertos para reducir esas medidas que te estorban y que están demás en tu figura y mejorara tu apariencia física,
- **Masajes con Piedras volcánicas:** Para realizar este tratamiento se combinará el masaje tradicional y el uso de piedras calientes de lava basáltica para dilatar los vasos sanguíneos y linfáticos y estimular la circulación, así como las rocas frías de mármol para lograr la relajación,
- **Aromaterapia:** Los aceites esenciales son los mejores antídotos contra el estrés y otras enfermedades. Los principios activos de las plantas ayudan a alcanzar el bienestar general y realzan la belleza, el potencial curativo de la aromaterapia procede de su capacidad para promover la relajación y, al mismo tiempo, generar una sensación de alegría o tranquilidad,
- **Post operatorios:** para llevar a cabo este tratamiento se realizan en conjunto varios cuidados que se realizan de manera posterior a una cirugía plástica

como el Ultrasonido, la Termoterapia, Presoterapia (Impress), Drenajes Linfáticos Manual, Radiofrecuencia (Exilis), técnicas profesionales que incrementaran el resultado de tu cirugía.

3.3.1.2 Salón de belleza. En este establecimiento ofrecerá a los clientes tratamientos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado.

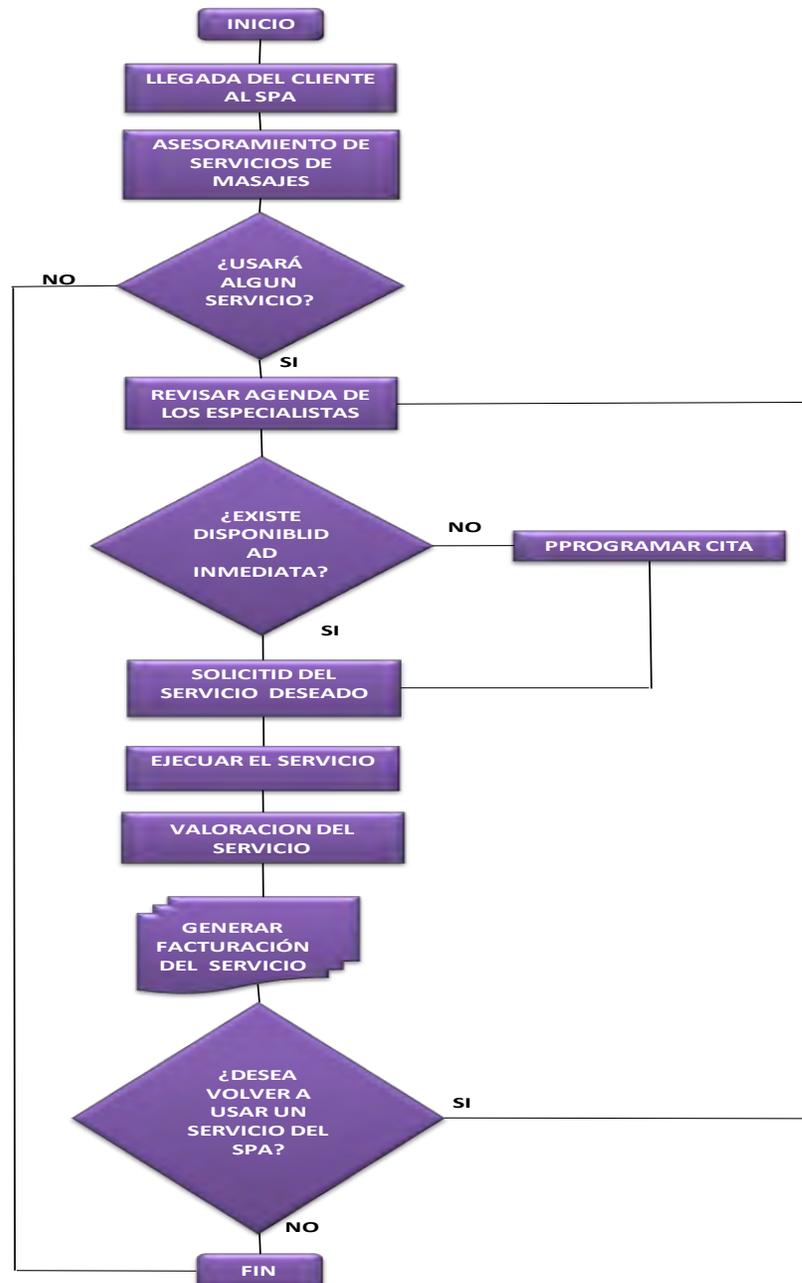
- **Corte de Cabello y Peinados:** Se realizarán diferente forma de cortarse o arreglarse el cabello,
- **Tinturado:** se realizará tinturados de toda clase de colore y con los mejores tintes en manos de las mejores estilistas,
- **Manicure:** Se realizará embellecimiento y el cuidado de las manos,
- **Pedicure:** Consiste en tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies,
- **Depilación:** Permitirá retirar el bello de los clientes mediante una de las armas más usadas que es la cera caliente.

3.3.1.3 Gimnasio. Se creará un espacio en donde se realicen diversos tipos de actividad física, que ayuden a disminuir la grasa corporal y aumentar la vitalidad en el cuerpo

3.3.2 Determinación del proceso de prestación del servicio:

3.3.2.1 Flujo grama de masajes

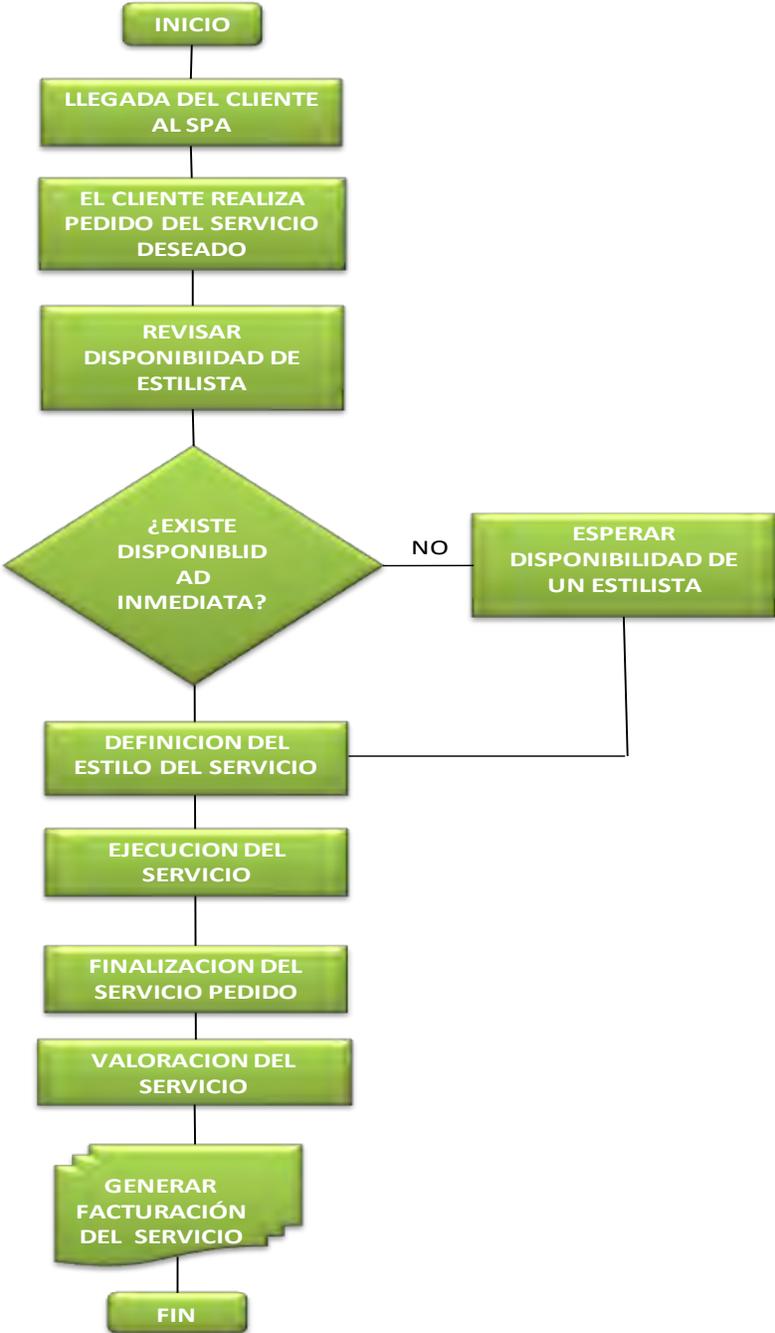
Grafica 15. Flujo grama de masajes



Fuente: esta investigación

3.3.2.2 Flujo grama de salón de belleza:

Fujograma 1. Flujo grama de salón de belleza



Fuente: esta investigación

3.3.2.3 Flujo grama de gimnasio

Flujograma 2. Flujo grama de gimnasio



Fuente: esta investigación

3.3.3 Tecnología. Dentro de centro de estética y salud RELAX SPA se contará con el equipo de última tecnología que se oferte en el mercado, así como todos los insumos que se utilicen serán de la más alta calidad.

3.3.3.1 Equipo Operativo

3.3.3.2 Equipo de Computación y Oficina . Dentro de lo que es equipo de oficina que se va a utilizar para el funcionamiento de Relax Spa esta:

Cuadro 37. Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Teléfonos	3	89.900	269.700
Equipos de sonido	1	279.900	279.900
Computadores de escritorio marca LG	4	699.900	2.799.600
Impresora multifuncional	1	450.000	450.000
Total			3.799.200

Fuente: esta investigación

3.3.3.3 Muebles y enseres

Cuadro 38. Muebles y enseres de oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Silla ejecutiva	4	99.000	396.000
Sillas de espera * 3	2	199.900	399.800
Escritorio ejecutivos	4	225.300	901.200
Archivadores	4	149.900	599.600
Total			2.296.600

Fuente: esta investigación

Cuadro 39. Muebles y enseres de masajes

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cama facial de masajes de tres posiciones	3	639.000	1.917.000
Silla neumática	3	97.000	291.000
Mesa auxiliar de 2 chorros	3	89.000	267.000
Multipolar	1	14.000.000	14.000.000
Batas	3	22.500	67.500
Gafas	3	5.900	17.700
Toallas de baño	3	30.000	90.000
Total			16.650.200

Fuente: esta investigación

Cuadro 40. Muebles y enseres de belleza

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Sillas para cortar pelo giratorias y de varios niveles	3	350.000	1.050.000
Mueble grande para manicure y pedicure	2	420.000	840.000
Lava cabezas	1	490.000	490.000
Ayudantes de plástico	3	150.000	450.000
Total			2.830.000

Fuente: esta investigación

3.3.3.4 Equipos

Cuadro 41. Equipo de gimnasio

Descripción	Cantidad	Costo unitario \$	Costo total \$
ZONA CARDIOVASCULAR			
Elípticas profesional expirit 150 kg	5	820.000	4.100.000
Bicicletas de spinnig Genoa 120 kg	5	1.600.000	8.000.000
ZONA ANAERÓBICA (línea multifuerzas)			
Prensa profesional 45° 120 kg	5	1.800.000	9.000.000
Multifuncional 2 torres 150 lbs	5	2.700.000	13.500.000
Multi banco	5	695.000	3.475.000
PESOS			
kit de discos 50 kg	6	490.000	2.940.000
Barras Mancuernas	6	35.000	210.000
Barras rectas de 150 kg	6	80.000	480.000
Barras Z de 120 kg	6	85.000	510.000
Barras Z en curva de 120 kg	6	85.000	510.000
Barras romana	6	90.000	540.000
Total			43.265.000

Fuente: esta investigación

Cuadro 42. Equipo para belleza

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Kit completo manicure y pedicure	2	18.000	36.000
Tina pedicure	2	110.000	220.000
Espejos Grandes	3	66.000	198.000
Secadoras	3	110.000	330.000
Planchas	3	250.000	750.000
Máquina de cortar pelo	3	120.000	360.000
Kit Brochas profesionales	3	79.500	238.500
Kit Cepillos profesionales	3	176.000	528.000
Kit Tijeras profesionales	3	199.000	597.000
Total			3.257.500

Fuente: esta investigación

3.3.3.5 Terreno y construcción

Cuadro 43. Terreno y construcción

DESCRIPCION	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Parcial	Costo Total
TERRENOS	MT2	84	178.571	15.000.000	15.000.000
MATERIALES				35.000.000	35.000.000
MANO DE OBRA				25.000.000	25.000.000
TOTAL INVERSIONES EN TERRENOS Y OBRAS					75.000.000

Fuente: esta investigación

3.3.4 Infraestructura física:

3.3.4.1 Distribución del Espacio Físico. Las instalaciones de Relax Spa se estima estarán ubicadas en el Barrio El Progreso .Dichas instalaciones estarán acondicionadas para que el cliente disfrute diferentes servicios ofrecidos. Las especificaciones de Relax Spa en planos se encuentran en ANEXO 3 los cuales cumplen con las proporciones adecuadas para ofrecer un servicio integral.

Para la prestación del servicio de Relax Spa se contará con los diferentes espacios, que unidos permitirán brindar a los clientes una experiencia única.

- Área de recepción: esta área contara con un espacio amplio donde se ubicará la sala de espera, la cual será muy cómoda para brindar un mejor servicio a nuestros clientes y contara también con un espacio para la recepción donde se brindaran las asesorías a los diferentes servicios que se ofrecen en el SPA, se atenderá toda clase de sugerencia e inconveniente de nuestros clientes actuales y futuros.
- Área administrativa: esta área se encargara de planear, organizar, dirigir y controlar todas las operaciones gerenciales del spa.
- Área financiera: la cual estará encargada de llevar un control sobre todos los movimientos de dinero que se realizan tanto dentro como fuera de la empresa.
- Área de publicidad: la cual se encargara de aplicar estrategias de marketing y publicidad en radio, tv, panfletees y todo lo que tenga que ver con comunicaciones y redes sociales.
- Área de talento humano: la cual se encargara de controlar todas las actividades o servicios que se prestaran en el SPA el cual estará dividido por zonas las cuales son:
 - Zona de SPA: entro los servicios que se prestaran estarán los masajes de reducción y de relajación, tratamientos anit-celulitis, hidroterapias y aromaterapias será un espacio armónico donde el cliente se sienta cómodo ya que será atendido por los mejores expertos y con los mejores productos.
 - Zona de belleza: se encontrara todo tipo de tratamiento de belleza como cortes de cabello y peinados, cepillados, tintes, depilación, manicure y pedicure, atendidos por los mejores de la región.

- Zona de gimnasio: será un área reservada para realizar esfuerzo físico con la compañía de un instructor que brindara acompañamiento en las diferentes maquinas que se tendrá para realizar los diferentes ejercicios.
- Servicios generales: Encargada de hacer el aseo diario a las instalaciones del Spa para que este se vea limpio, presentable, aseado y apto para prestar los diferentes servicios que se ofrecerán en Relax Spa

3.3.4.2. Diseño y decoración. Teniendo en cuenta que la perspectiva del negocio en el mercado objetivo es la forma como los clientes finales lo aceptaran y lo harán parte de ellos, y que sus atributos será un factor importante para el posicionamiento de la marca en la mente y la relación con los productos y/o servicios de la competencia, por lo cual se hace necesario definir y establecer las estrategias de posicionamiento para lograr una gran aceptación y preferencia del mercado.

La decoración y diseño de Relax Spa estará ambientado de forma tal que refleje tranquilidad y relajación, al mismo tiempo inspirado en un ambiente natural, de esparcimiento y de socialización. En este orden de ideas se considerará de manera especial los siguientes aspectos para el desarrollo de la actividad diaria en Relax Spa, ellos son:

- Ambientación,
- Iluminación,
- Música,
- Aromas,
- Manejo de espacios,
- Colores y diseños,
- Mobiliario,
- Decoración,
- Flexibilidad,
- Servicios Adicionales,
- Ubicación,
- Horario de atención,
- Precios,
- Formas de pago,
- Selección de personal,
- Eventos Especiales,
- Reservas.

3.4 INVERSIÓN

3.4.1 Inversiones Fijas. La inversión fija estará compuesta de los siguientes rubros, necesarios en su etapa de arranque, tanto a nivel depreciables como no depreciables, siendo:

Cuadro 44. Total Inversión Fija

DETALLE	VALOR TOTAL
TOTAL INVERSIONES EN TERRENOS Y OBRAS	75.000.000
TOTAL EQ OFICINA , COMUNICACIÓN Y COMPUTO	72.098.500
TOTAL INVERSION FIJA	147.098.500

Fuente: esta investigación

3.4.2 Inversiones Diferidas. Entre las inversiones diferidas se puede establecer los siguientes

Cuadro 45. Inversión de diferidos

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	1.000.000
5. GASTOS DE MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA	2.000.000
6. GASTOS DE ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	1.500.000
7. LICENCIA AMBIENTAL	300.000
8. GASTOS DE CONSTITUCION Y ORGANIZACIÓN	313.800
IMPREVISTOS (10%)	511.380
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	5.625.180

Fuente: esta investigación

3.4.3 Capital De Trabajo. El capital de trabajo se lo ha programado para un mes (30 días), en donde se establece como un tiempo prudencial para planear las ventas y empezar a generar su propio ingreso para el resto de los años de vida útil del proyecto; este capital se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Cuadro 46. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Costos de mano de obra	148.132.764	156.398.572	165.125.613	174.339.622	184.067.773
Costo Operacional Anual	148.132.764	156.398.572	165.125.613	174.339.622	184.067.773
COPD*	411.480	434.440	458.682	484.277	511.299
ICT**	12.344.397	13.033.214	13.760.468	14.528.302	15.338.981

Fuente: esta investigación

3.4.4 Inversión total del proyecto. La inversión total que tendrá el proyecto se encontrará estructurada mediante una inversión fija, diferida y un capital de trabajo, siendo la siguiente:

Cuadro 47. Inversión total del proyecto

DETALLE	VALOR
Inversión fija	147.098.500
Inversión diferidos	5.625.180
Capital de trabajo	12.344.397
INVERSION TOTAL	165.068.077

Fuente: esta investigación

3.4.5 Financiamiento. Se ha programado que del 100% de la inversión el 29,12%% sea con aporte de capital propio y el 70,88% con capital que será adquirido por medio de la entidad de Fondo Emprender, como esta entidad patrocina para la ejecución de pequeños proyecto de planes de negocios para el emprendimiento, no se realizara préstamos a entidades financieras, por lo tanto la tabla de amortizaciones tampoco se la realizará. Dado el caso que la entidad de Fondo Emprender no apruebe el plan de negocio, el financiamiento se realizara mediante aportes de socios los cuales aran un aporte de 10 millones cada uno, por lo tanto para poder obtener el total de la inversión requerida es necesario que hayan como mínimo 12 socios para poder iniciar con la implementación del proyecto.

Cuadro 48. Financiamiento

DETALLE	MONTO	PORSENTAJE
Capital propio	49.085.077	29,74%
Capital fondo emprender	115.983.000	70,26%
INVERSION TOTAL	165.068.077	100,00%

Fuente: esta investigación

3.4.6 Talento Humano. El talento humano que se requerirá para el proyecto será:

Cuadro 49. Costo mano de obra

PERSONAL	NÚMERO	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL
Gerente	1	1.200.000	1.200.000
Secretaria ejecutiva	1	644.350	644.350
Auxiliar contable	1	644.350	644.350
Agente de ventas y publicidad	1	1.200.000	1.200.000
Masajista	3	644.350	1.933.050
Estilista	5	644.350	3.221.750
Instructor de Gimnasia	1	644.350	644.350
Personal de seo	1	644.350	644.350
TOTAL			9.487.850

Fuente: esta investigación

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 LA EMPRESA

RELAX SPA ser una empresa dedicada a brindar tratamientos mediante los masajes, tratamientos de belleza, así como también tendrán una exclusiva área de gimnasio, para mantener la salud, el bienestar y equilibrio entre la mente y el cuerpo, adicional a esto la belleza será complemento para verse y sentirse bien.

4.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La nombre o razón social será una herramienta muy importante dentro de la publicidad y el posicionamiento del centro estético dentro del mercado; la imagen que se proyecte a los futuros clientes será vital para el crecimiento de la empresa, de ahí que el nombre que se coloque debe ser el más idóneo para el logro de los objetivos.

Luego de un análisis que ayudó a determinar cuál será el nombre que lleve el centro estético se llegó a un consenso este será “RELAX SPA”

4.3 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Figura 4. Logotipo de la empresa



Fuente: esta investigación

4.4 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La filosofía en la cual se enmarcará la empresa serán las directrices que ayuden al logro adecuado de los objetivos enmarcados en la responsabilidad, ética y compromiso de las personas que aquí laborarán además se podrán dar lineamientos en base de los cuales se brinde un trato justo y correcto a los futuros clientes, será el punto de apoyo para la dirección de la empresa en cuanto a la forma mediante la cual medirá la actitud de cada empleado de la organización.

4.4.1 Misión. En Relax Spa existimos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando un servicio integral, proporcionando una excelente atención y asesoramiento, usando solo técnicas avanzadas e innovadoras que generen el bienestar y la armonía que requieren nuestros clientes para lograr la relajación, vitalidad y salud que necesitan en sus vidas, y brindar un servicio de máxima calidad y profesionalismo. Somos un equipo humano comprometido con el desarrollo integral del negocio, fortalecemos las competencias necesarias para el logro de la excelencia en el servicio, el crecimiento personal y el desarrollo de nuestros talentos.

4.4.2 Visión. Posicionarnos para el 2020 como empresa líder en el sector servicios de estética y salud, siendo reconocida a nivel regional y departamental a través de estándares de máxima calidad en el servicio, logrando la plena satisfacción de todos nuestros clientes, quienes serán fieles clientes de la organización, convirtiéndonos en la opción más importante en el mercado.

4.4.3 Objetivos Estratégicos. Dentro de una institución los objetivos son los lineamientos que la administración se plantea para poder alcanzar los resultados esperados dentro de un periodo determinado de tiempo, los mismos que deben estar definidos claramente para evitar posibles desviaciones que interrumpan las actividades diarias de la organización, así como la consecución de las metas finales.

Dentro de los objetivos estratégicos están planteados los siguientes:

- Proporcionar óptima atención a todos los clientes brindándoles servicios de calidad, que satisfagan sus necesidades, requerimientos y expectativas.,
- Concienciar al personal de su labor, al estar al cuidado de la salud de todos los usuarios de Relax Spa,
- Comunicar la visión, misión y objetivos a los integrantes del SPA para asignar sus responsabilidades.

- Establecer y mantener un buen ambiente de trabajo que apoye la prestación de un excelente servicio a los usuarios.
- Proyectar a Relax SPA a nivel local y nacional.

4.4.4 Objetivos Organizacionales

- Estructurar una organización por procesos donde cada integrante de la empresa conozca sus tareas y las cumpla con responsabilidad,
- Incrementar los volúmenes del negocio con una cartera de clientes fieles y satisfechos con el servicio,
- Implementar un sistema de publicidad y promoción que ayude a captar una diversidad de clientes con el fin de obtener una posición importante en el mercado a corto plazo.

4.4.5 Objetivos de Mercado

- Realizar una penetración de los servicios que ofrece el SPA y de relajación física a todos los clientes a través de campañas de publicidad agresivas,
- Cubrir una demanda insatisfecha anual de por lo menos el 2% del mercado.
- Ofrecer precios y costos competitivos de nuestros servicios a través de la optimización de los recursos tanto materiales como humanos,
- Lograr al finalizar el primer año de actividades un posicionamiento reconocido dentro del mercado.

4.4.6 Objetivos de Recursos Humanos

- Desarrollar una cultura organizacional enfocada en la orientación al logro y vocación de servicio.
- Implementar un modelo de evaluación del desempeño por competencias para el personal del SPA.
- Capacitar y perfeccionar al personal operativo y administrativo de tal forma que nos ayude a un rendimiento al 100% en sus labores.

4.4.7 Objetivos Financieros

- Optimizar y reducir el gasto de RELAX SPA,
- Incrementar las ventas de los servicios al menos en un 20% anual,
- Mantener un flujo de efectivo positivo,
- Generar un mecanismo de financiamiento a través de la venta de acciones de la empresa.

- Incrementar de manera sostenida nuestro portafolio de clientes fieles y rentables.

4.4.8 Objetivos de Calidad

- Satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas en basados en la excelencia de los servicios,
- Brindar un servicio de calidad en todos los procesos tanto operativos como administrativos,
- Buscar las mejores prácticas para la innovación tecnológica permanentes,
- Supervisar periódicamente las sugerencias y quejas de los clientes y dar respuesta a las mismas,
- Evaluar permanentemente la satisfacción de los clientes y acoger sugerencias de innovación de servicio.

4.5 POLÍTICAS

4.5.1 Principios y Valores. Los principios y valores del Relax Spa estarán presentes en todas las actividades que se desarrollarán en la empresa, mismos que se encuentran dirigidos a todas las personas que forma parte de la misma.

➤ Principios

- **Integridad Personal:** Como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo,
- **Creatividad E Innovación:** Como parte del reto diario para el mejoramiento continuo,
- **Productividad:** En el trabajo y en el empleo de los recursos materiales,
- **Consciencia:** En la práctica de un trabajo libre de errores y en el COMPROMISO leal con la institución,
- **Espíritu De Servicio:** Como valor cultural maestro,
- **Pulcritud:** En la presentación personal y de las instalaciones físicas,
- **Identificación:** Como sentido de relación y pertenencia con la empresa,

➤ Valores:

- **Confiabilidad:** Es el capital moral con el que se trabajará, la confianza de los clientes es el factor clave del éxito,
- **Liderazgo:** Siempre a la vanguardia en la entrega de servicios de calidad,
- **Integridad:** Actuar respetando siempre los valores institucionales.

- **Solidaridad:** Considerar las necesidades de los clientes como propias y poder el mayor esfuerzo por satisfacerlos,
- **Compromiso:** Asumir los retos de la misión, entregando las mejores competencias por cumplir cabalmente,
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones hacia los clientes, tanto el interno como el externo, haciéndonos cargo de nuestros actos,
- **Respeto:** Compartir acuerdos sin hacer prejuicios a los clientes internos y externos

4.6 CONDICIONES DE SANEAMIENTO BÁSICO

- **AGUA:** La empresa se abastecerá de agua potable a través de la empresa del acueducto municipal que es manejada por parte de la Alcaldía de Samaniego. El agua de consumo para sus empleados es filtrada,
- **DISPOSICION DE BASURAS:** Los desechos que se producen son sólidos (papel), plásticos, vidrios y desechos orgánicos (alimentos), los cuales son depositados en bolsas negras y diariamente son recogidos por el personal de aseo. La basura es recogida por la empresa de basuras que es manejada por la Alcaldía de Samaniego la cual tiene un convenio con EMAS en Pasto. Habrá un programa de reciclaje en la fuente a cargo del personal de aseo,
- **VENTILACION:** Es suministrada por aire acondicionado en las diferentes áreas de la empresa,
- **BAÑOS:** En excelentes condiciones higiénicas. En el interior se encontrarán sanitarios, lavamanos, canecas, espejo, jabón, papel higiénico y toallas desechables.

4.7 ANÁLISIS LEGAL Y JURIDICO

Para la puesta en marcha de cualquier proyecto y su definición como empresa, se hace necesario conocer los parámetros legales propios y la normatividad del sector en el cual se piense operar; para el caso de este estudio, no existe un sector definido dentro de la normatividad como sector en el cual operan los spa, pero al estar definido como empresa se debe cumplir con un marco legal que permita brindar seguridad y confianza a sus posibles clientes antes de comenzar a operar, buscando garantizar el cumplimiento de las condiciones o capacidades básicas de funcionamiento, la normatividad aplicable a los Spa se centra en el marco legal de los centros de estética.

La definición del marco legal de este proyecto, es importante partir de la definición previa que se le da dentro de la normatividad colombiana a los centros de SPA.

Definición Centros de Estética: Es aquel establecimiento dedicado a la realización de tratamientos cosméticos, que dispone de recintos aislados para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal, incluyendo técnicas de aparatologías y procedimientos no invasivos. (Resolución 2263 de 2004).

4.7.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad. En toda etapa de creación de una nueva empresa es importante formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica, para este punto se mostrara cuáles son los pasos y tramites que se han de seguir para la constitución de la empresa.

Este Spa se ha decidido constituirlo bajo la figura de Sociedad De Acciones Simplificadas, esta se constituye mediante documento privado registrado ante la Cámara de Comercio. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.¹⁶

Dicha figura societaria se caracteriza por ser una estructura liviana, lo que le ha permitido tener una amplia divulgación en el sector empresarial de Colombia, anudado al principio de disminución de riesgo que rige esta clase de sociedad, ya que la responsabilidad de cada socio está regulada por sus aportes a la sociedad. Cada uno de estos factores establece la figura de la sociedad de responsabilidad limitada como una forma eficiente de agrupación para pequeñas y medianas empresas.

Miembros de las S.A.S: Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas. Los socios sólo son responsables hasta el monto de sus aportes. Para el caso de Relax Spa los socios serán: Victoria Lucia López Pérez y Ximena Alexandra Bastidas Vallejos, cada uno aportará un capital de \$ 4.500.000 para un total de aportes de \$ 9.000.000.

Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, excepto cuando se utilice la sociedad en fraude a la Ley o en perjuicio de terceros.

Nombre, Vigencia y Objeto: El nombre o razón social de ir seguido de la expresión SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLICADA o S.A.S.

¹⁶ PORTAL NACIONAL DE CREACION DE EMPRESAS. Tipos de empresas. Recuperado el 16 de marzo del 2015 de <http://www.crearempresa.com.co/consultas/consultastipoempresa.aspx>

A diferencia de las otras sociedades comerciales, la S.A.S. podrá tener vigencia indefinida y su objeto podrá ser la realización de cualquier acto lícito de comercio, sin necesidad de referir el mismo a una actividad de comercio específica.

Capital: El capital se encuentra representado en acciones nominativas y al igual que en las Sociedades Anónimas, está dividido en tres clases: Capital autorizado, suscrito y pagado.

La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas para las sociedades anónimas. El plazo para el pago de las acciones no puede exceder de dos años.

Se puede establecer porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta. En caso de establecerse estas reglas de capital variable, los estatutos pueden contener disposiciones que regulen los efectos derivados de dichos límites.

En los estatutos puede estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda de diez años. A partir de la emisión. Este término podrá ser prorrogado por periodos adicionales no mayores de diez años por voluntad unánime de los accionistas. La negociación de acciones se puede someter a la autorización previa de la asamblea.

Órganos Sociales: En los estatutos se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, la Asamblea o el accionista único cumplirán con las mismas funciones que la Asamblea General de Accionistas en las Sociedad Anónima y con las de administración del representante legal.

La S.A.S. no está obligada a tener junta directiva. En caso de pactarse la creación de una junta directiva, ésta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias.

Revisor Fiscal: No está obligada a tener revisor fiscal, salvo que estatutariamente así se establezca o cuando el monto de sus activos brutos supere a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes, o sus ingresos brutos superen a la misma fecha, tres salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Decisiones: Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

Las determinaciones, incluyendo las reformas estatutarias, se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural que represente cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes, salvo estipulación en contrario.

Causales especiales de disolución: Las causales que trae la Ley son similares a las generales del Régimen de Sociedades, así como cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la Sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito. El plazo para enervar esta causal es de dieciocho meses.

Utilidades: Salvo que en los estatutos se pacte una mayoría diferente, esta decisión se tomará mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes en la reunión.

No están obligadas a distribuir un monto mínimo de utilidades: Inspección, Vigilancia y Control: Todas las sociedades comerciales que se encuentran sujetas a la inspección y eventualmente a la vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades al cumplirse ciertos requisitos, salvo que tal competencia le haya sido conferida a otra Superintendencia.

La inspección es la facultad otorgada a la entidad correspondiente para solicitar, confirmar y analizar en forma ocasional la información que requiera sobre la situación jurídica, contable, económica y administrativa de la Sociedad.

La función de vigilancia está dirigida a velar porque las sociedades, en su formación, funcionamiento y en el desarrollo de su objeto social, se ciñan a la Ley y a los estatutos. La vigilancia se ejerce en forma permanente.

El control es la facultad de la Superintendencia correspondiente para ordenar los correctivos necesarios para subsanar una situación crítica de orden jurídico, contable, económico o financiero, mediante acto administrativo particular.

Se someten a vigilancia las sociedades que a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior registren activos, incluidos los ajustes integrales por inflación, iguales o superiores a treinta mil salarios mínimos mensuales legales vigentes. También, aquellas que en la misma fecha registren ingresos totales, incluidos los ajustes integrales por inflación, que superen los treinta mil salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Para la puesta en marcha de un SPA, se debe considerar la gestión de otra serie de documentos que aplican para los establecimientos que ofrecen y realizan servicios personales de belleza (Estética facial, corporal y ornamental), una vez abiertos al público, y durante su operación, deberán cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia, como uno de los requisitos de cumplimiento exigibles a los

establecimientos de comercio para su operación, según los establecen la Ley 232 de 1995 y su decreto reglamentario 1879 de 2008.

Dentro de esta documentación, una de las que se puede considerar más importantes es el “concepto sanitario”, que en esencia es una constancia, resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento.

Solicitud del concepto sanitario: Cualquier persona podrá solicitar sin costo, si lo desea, la expedición del concepto sanitario dirigiéndose a la Secretaría Distrital de Salud o directamente a las oficinas de las empresas sociales del estado de primer o segundo nivel de la red adscrita a la Secretaría Distrital de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad en la que se encuentre ubicado el establecimiento; para lo cual se diligenciará un formato de solicitud de visita.

Posteriormente, asistirá al establecimiento un funcionario que deberá acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria.

Dicho funcionario inspeccionará las condiciones higiénico-sanitarias verificando que se cumplan de acuerdo con la normatividad vigente y levantará un acta de visita donde se emita el concepto técnico sanitario del establecimiento y de los servicios, el cual podrá ser favorable, pendiente o desfavorable.¹⁷

4.8 CONSTITUCIÓN LEGAL

¿CUÁLES SON LOS PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

- Consultas previas virtuales,
- Trámites de formalización,
- Trámites de funcionamiento,
- Otros trámites complementarios.

Consultas previas virtuales: El emprendedor/empresario debe realizar algunas consultas de manera virtual que le facilitarán el proceso de constitución de la empresa.

- a) Consulta de nombre (control de homonimia) La ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE –Registro Único Empresarial–) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante.

¹⁷ PORTAL SECTOR BELLEZA. Concepto Sanitario. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Conceptosanitario.aspx>

Con este servicio se podrá saber si el nombre consultado está registrado o si por el contrario no hay existencia del mismo. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, se podrá seleccionarlo.

Para realizar la consulta es necesario seguir los siguientes estos pasos:

- Ingresar a www.camarapasto.com opción CAE,
 - Hacer clic en Servicios Virtuales del menú principal y elegir la opción Consulta de nombres,
 - Consultar el nombre deseado verificando en el link Homonimia y luego en el link Consulta de empresas.
- b) Consulta de clasificación por actividad económica - código CIU El Código CIU es la Clasificación* Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por seis dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

Para realizar la consulta del CIU, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Ingrese a www.camarapasto.com opción CAE
- Haga clic en Servicios Virtuales del menú principal y elija la opción Consulta actividad económica-código CIU.
- Consultar el código de la actividad económica por descripción de la actividad colocando una palabra clave o consúltelo por código de la actividad. Elegir el código que mejor se ajuste a la descripción de la actividad económica. Este debe corresponder a una actividad mercantil.

Trámites de formalización: Se refiere a los trámites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial, CAE, de la Cámara de Comercio

Paso 1. Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT. El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control. Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT. El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades

* En ningún momento el registro del nombre comercial de un establecimiento de una sociedad constituye registro marcario. Todos los registros marcarios deben realizarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC.

públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes. De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT.

Se debe diligenciar el formulario previo del RUT en la página de Internet www.dian.gov.co o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego se firmará por el representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio o el funcionario que éste delegue para tal fin (Resolución 1887 del 22 de febrero de 2007).

Al efectuar la matrícula mercantil, la Cámara de Comercio remitirá a la DIAN la información pertinente para que este asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

PASO 2. Inscripción en el Registro Público Mercantil. El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos se suministra en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

Los comerciantes, y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de personas jurídicas.

Cuadro 50. Inscripción en el Registro Público Mercantil

<p>Descripción</p>	<p>En este documento se consignan por escrito los aspectos jurídicos y económicos de los comerciantes, con el fin de mantener actualizada la información del comerciante y sus actividades. Esta información puede ser consultada por cualquier persona para tomar decisiones, hacer anotaciones, obtener copias y solicitar los certificados, entre otros; por esta razón se dice que es un registro público. La información que aparece aquí es: nombre del comerciante, dirección, definición de la actividad económica y objeto social que van a desarrollar.</p>
<p>Como</p>	<p>Se debe acercarse a la sede de la Cámara de Comercio y allí diligenciar el formulario indicado que tiene un costo de \$ 3.500</p> <p>Los datos suministrados deben ser veraces, pues de lo contrario el empresario se hará acreedor de sanciones penales.</p> <p>La matrícula causa el pago de unos derechos previstos por la ley, de acuerdo con los activos de la empresa. De acuerdo a asesorías recibidas por agentes de la Cámara sugieren registrar la empresa con el monto mínimo que es de \$1.000.000, según esta información se debe cancelar el valor de \$ 70.300 pesos</p> <p>El proceso de matrícula puede solicitarse a través de www.camarapasto.com</p>
<p>Valor total a pagar en la Cámara de Comercio por concepto de registro</p>	<p>\$73.800 PESOS A PAGAR POR INSCRIBCIÓN Y \$70.300 POR RENOVACIÓN DE LA MATRÍCULA CADA AÑO.</p>

Fuente: esta investigación

PASO 3. Matrícula Industria y Comercio Municipal. El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u

ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

PASO 4. Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.

- a) **Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos).** El Estado debe vigilar que las actividades económicas se desarrollen garantizando la salubridad individual y colectiva. Por ello se debe cumplir con unos requisitos sanitarios mínimos para asegurar el bienestar de la población que puede verse afectada.
- b) **Seguridad de establecimientos abiertos al público.** Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos del municipio en el que consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad que permita minimizar los riesgos en procura de proteger a los usuarios, visitantes y empleados, su vida e integridad física.
- c) **Registro de los libros de comercio.** Por exigencia de las disposiciones legales es necesario registrar libros de comercio en la cámara de comercio de la jurisdicción. Este registro de libros garantiza la eficacia probatoria de los mismos, así como el orden y la transparencia suministrando la información con fidelidad y veracidad en relación con los asientos contenidos en éstos.
- d) **Cumplir con las normas de usos del suelo.** Como todos los establecimientos de comercio abiertos al público se debe cumplir con las normas expedidas por la autoridad municipal competente referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.
- e) **Pago de derechos de autor (solo para algunos establecimientos).** Se requiere el comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, sólo cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor y conexos.
- f) **Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores.** La normatividad laboral y de seguridad social impone al empleador el deber de velar por la protección y seguridad de sus trabajadores. Para ello la ley ha creado derechos, garantías y prestaciones sociales que buscan guardar al trabajador de las contingencias derivadas del trabajo y del paso de los años (vejez, invalidez, muerte, desempleo, incapacidad, entre otras).

- g) Renovación anual de la matrícula mercantil.** La renovación debe hacerse cada año, entre el 1º de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. Este trámite se puede realizar a través de la página web www.camarampasto.com y en el menú Registro Empresarial seleccione el link Registro Mercantil y por último Renovación Virtual.
- h) Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN.** Si su empresa es responsable del IVA, es agente retenedor o declarar renta, debe tener muy presentes tanto los plazos como las tarifas en relación con cada uno de los tributos nacionales.
- i) Declaración de Industria y Comercio.** Los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio de Medellín, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

4.8.1 Protocolizar el contrato en escritura pública:

- Estatutos de la Sociedad:
- Nombre y domicilio de los accionistas o socios,
- Nacionalidad y estado civil de los participantes,
- Clase de sociedad que se constituye y su nombre,
- Domicilio de la sociedad y de las sucursales si hubiere,
- Objeto social,
- Capital de la sociedad y valor nominal de las acciones/cuotas,
- Nombre del representante legal de la sociedad y su suplente, incluyendo sus atribuciones y limitaciones. Cuando la sociedad tenga por objeto explotar, dirigir o administrar un servicio público o una actividad declarada por el Estado como de interés para la seguridad nacional, el representante legal deberá ser ciudadano colombiano,
- Nombre de los miembros de la junta directiva (al menos tres) y sus suplentes, incluyendo sus obligaciones,
- Nombre del revisor fiscal y un suplente. La ley autoriza que se nombre a una firma auditora la cual deberá designar a la persona que ejercerá el cargo de revisor fiscal y su suplente,
- Término de duración de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma,
- La época y forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, así como la manera de deliberar,
- y decidir sobre los asuntos de su competencia,
- Las fechas en que se deben preparar los estados financieros.

- La forma en que se deben distribuir los beneficios sociales con indicación de las reservas que deben hacerse,
- La forma de hacer la liquidación de la sociedad, una vez disuelta,
- La forma en que los asociados y los administradores sociales, resolverán sus eventuales diferencias.

La firma de la escritura pública de constitución genera el pago de derechos notariales que oscilan entre 2,5% y 3% del valor del capital aportado.

4.8.2 Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección. Toda compañía debe abrir una cuenta a su nombre en una entidad bancaria.

En esta cuenta se hará el depósito del capital por parte de los inversionistas.

Para información sobre las entidades financieras en Colombia puede visitar la página de la Superintendencia Financiera.

4.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de una empresa debe diseñarse claramente para quienes tengan la responsabilidad de un área o una tarea, como también para todos aquellos que están interesados en conocer las unidades de una compañía de manera que haya una completa interrelación entre la unidad jerárquica y la asignación de las responsabilidades, a fin que se evite dispersión en la forma de interpretar como se están gestionando los objetivos de la compañía.

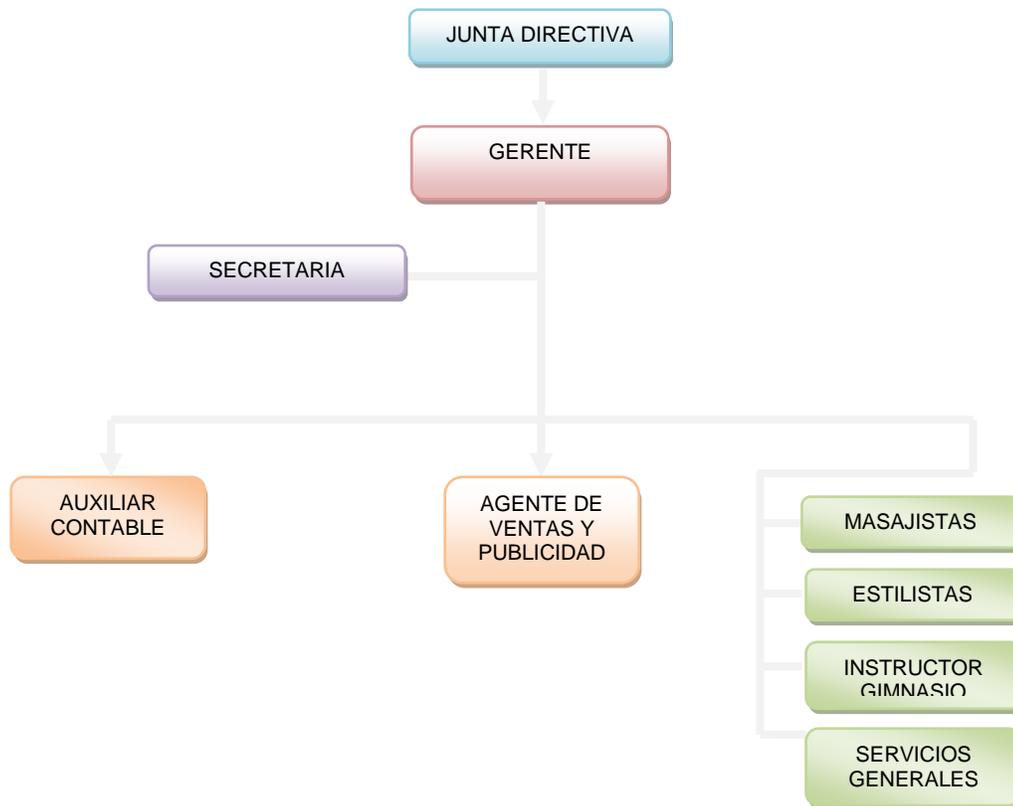
Según Arthur Holmes (1990), la estructura organizacional es “la disposición sistemática de los órganos que integran una institución, conforme a criterios de jerarquía y especialización, ordenados y codificados de tal forma que sea posible visualizar los niveles jerárquicos y sus relaciones dependientes.”¹⁹

Dicho de otra forma, la estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados

La finalidad de una estructura organizacional es plasmar la división de las actividades de una empresa, precisando la interrelación y coordinación de las funciones con la misión y los objetivos de la misma.

¹⁹ REVISTA GESTIOPOLIS. La Estructura Organizacional. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm

Figura 5. Organigrama relax SPA



Fuente: esta investigación

La estructura organizacional de la empresa SPA, fue diseñada de manera funcional y descentralizada, ya que en la toma de decisiones hay transferencia de la autoridad a niveles medios en la organización y las tareas se agrupan de acuerdo con las funciones realizadas.

4.10 TALENTO HUMANO

La gestión del talento humano se llevara a través de un proceso continuo de evaluación de competencias previa a la definición de perfiles ocupacionales, estructurados en torno a conocimientos, habilidades y conductas individuales y sociales, utilizando instrumentos de medición que evidencien cada una de las competencias, pero vistas desde una perspectiva balanceada e integral, este proceso de evaluación de competencias de un postulante ayuda a tomar la decisión de si conviene o no contratarlo.

En la evaluación de competencias se pretende conocer que sabe hacer, cuanto sabe, porque lo sabe, como lo aplica y cómo se comporta una persona en su puesto de trabajo, con el fin de proporcionar a la organización los medios para identificar fortalezas y debilidades del desempeño de un empleado para elaborar planes de mejoramiento continuo y así aumentar la productividad.

4.10.1 Perfiles y funciones. El perfil de las personas a contratar obedecerá en forma variada a la función del cargo a desempeñar, por lo cual se ha de enumerar los requisitos exigidos para la ocupación del cargo.

Cuadro 51. Perfiles y funciones

GERENTE GENERAL
Funciones específicas
Actúa como representante legal de la empresa funciones principales serán:
<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
<ul style="list-style-type: none"> • A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área.
<ul style="list-style-type: none"> • Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión). .

Requisitos.
<ul style="list-style-type: none"> • Título: Administrador de Empresas o áreas a fines.
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 años en aéreas similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Don de mando y liderazgo.
<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de Responsabilidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Fluidez verbal.

SECRETARIA-RECEPCIONISTA.
Funciones Específicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir visitas de clientes y arreglar entrevistas con Empresarios y proveedores de productos y equipos estéticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la Central telefónica.
<ul style="list-style-type: none"> • Causar buena impresión de la Compañía a través de una buena orientación y excelente atención.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas de office.
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la documentación entregada y recibida por parte de otros Departamentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar oficios y memorándums según los requerimientos.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la agenda de clientes del Spa y realizar llamadas oportunas cuando se requiera para promocionar paquetes de servicios.
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos.
<ul style="list-style-type: none"> • Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los inventarios y pedidos de materiales y cosméticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Informar a la Gerencia de Spa de las incidencias sugeridas.

Requisitos.
<ul style="list-style-type: none"> • Título: Técnico Tecnólogo en secretariado ejecutivo o áreas a fines.
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 años en cargos similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Memoria General, control de personalidad y manejo del stress.
<ul style="list-style-type: none"> • Visión clara, voz agradable y bien articulada.
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de su idioma y del inglés.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de archivo, redacción comercial o técnicas a fines.

AUXILIAR CONTABLE
Funciones Específicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, preparar, codificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros de acuerdo con procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.
<ul style="list-style-type: none"> • Procesar, verificar y preparar balance de prueba, registros financieros y otras transacciones como: cuentas por pagar, cuentas por cobrar, e ingresar datos en libros auxiliares o aplicación computarizada.
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar comprobantes de ingreso y egreso.
<ul style="list-style-type: none"> • Liquidar impuestos de rete fuente y aportes parafiscales.
<ul style="list-style-type: none"> • Calcular costo de materiales y otros desembolsos con base en cotizaciones y listas de precios.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar otras funciones de oficina como: mantener el archivo y sistemas de registro, completar informes y contestar preguntas de clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los estados financieros.
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar un diagnóstico financiero.
<ul style="list-style-type: none"> • Formular alternativas y ajustes considerando objetivos Organizacionales.
Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia necesaria: 1 año.
<ul style="list-style-type: none"> • Título: Técnico, Tecnología o Carrera universitaria en Finanzas o áreas a fines. Certificación técnica en auxiliar contable o en su defecto estudiante de contaduría pública mínimo del séptimo semestre
<ul style="list-style-type: none"> • Rango de Edades: Indiferente.
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indiferente.
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.

AGENTE DE VENTAS Y PUBLICIDAD
Funciones principales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los clientes con sus características, tamaño, ubicación, necesidades y costumbres
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de lo productos de la empresa y los sistemas de ventas y servicios disponibles.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de competencia con sus ventajas y debilidades competitivas.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y prospección de los clientes potenciales y preparación de planes de visita.

<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del plan de ventas y realización de visitas de venas o segmentación de los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando sea su responsabilidad, realizar cobros persuasivos de la cartera.
<ul style="list-style-type: none"> • Paródicamente debe preparar informes de ventas, competencias y clientela.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar internamente la publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas eventos, ferias
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias en medios tradicionales y on-line
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la página web
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 2.0 llevar el desarrollo de blogs, redes y medios sociales generando contenido relevante para la comunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas multicanal para implementar una estrategia de marketing experiencial

Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia necesaria: 1 año.
<ul style="list-style-type: none"> • Título: Profesional universitario en marketing o publicista
<ul style="list-style-type: none"> • Certificación técnica en auxiliar contable o en su defecto estudiante de contaduría pública mínimo del séptimo semestre.
<ul style="list-style-type: none"> • Rango de Edades: Indistinto.
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indistinto.
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.

MASAJISTAS
Funciones principales
<p>Será una persona que realiza el tratamiento mediante masaje en sus diferentes modalidades sus funciones serán:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar tratamientos mediante masajes en sus diferentes modalidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Recuperar la movilidad restringida entre los tejidos dañados, aliviar o reducir el dolor.
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la conciencia sensorial de cada cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar relajación y bienestar, ayudando en la recuperación y el mantenimiento de la salud.
<ul style="list-style-type: none"> • Educar, y promover la salud aconsejando a los clientes que el masaje este unido a la práctica de ejercicio moderado.
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar mayor vigor al organismo o aliviar el cansancio.

- Mejorar el aspecto externo de la persona, eliminando los depósitos de grasa, devolviendo al músculo su tono.

Requisitos:

- Título: cursos en masajista profesional o carrera universitaria en fisioterapia y afines.
- Experiencia mínima 1 años en áreas similares.
- Trabajo bajo presión, puntualidad y responsabilidad.
- Deseos de superación y capacidad de relacionarse con el equipo profesional de trabajo.

ESTILISTA

Funciones Específicas:

- Realizar diagnósticos y tratamientos del cabello y cuero cabelludo
- Realizar el asesoramiento y ventas de productos de uso personal
- Realizar manicure y pedicure.
- Poner uñas acrílicas, cerámicas y otros tipos de materiales para el embellecimiento de manos y pies.

Requisitos:

- Título en la rama de Belleza avalado por el ente competente.
- Experiencia mínima 1 años en áreas similares.
- Trabajo bajo presión, puntualidad y responsabilidad.
- Deseos de superación y capacidad de relacionarse con el equipo profesional de trabajo.
- Cursos y seminarios especializados en el área capilar.

INSTRUCCIONES DE GIMNASIO

Funciones principales

Profesional preparado para manejar todo los implementos y maquinarias necesarias que se encuentran en el gimnasio, su principal función será:

- Enseñar a todos los clientes que acuden al gimnasio sobre el buen uso de máquinas.
- Recomendar a los clientes cuales serían los principales ejercicios que necesitan en cada caso específico.

Requisitos.

- Título tecnológico en danzas, gimnasia o carreta profesional en educación física y afines.

- Experiencia mínima comprobada de 1 años en cargos similares.

AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES
Funciones principales
Será una persona que tenga la predisposición de ayuda y cooperación en todas las actividades que necesiten de su contingente.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpias las dependencias de la empresa y eventualmente realizar funciones de mensajería. • Realizar las compras de materiales e insumos de menor cuantía • Orientar al público sobre la realización de trámites y la ubicación de las instalaciones. • Apoyar las actividades de la empresa en forma oportuna.
Requisitos.
<ul style="list-style-type: none"> • Título: estudios como mínimo bachiller academizo o en cualquier énfasis. • Experiencia mínima comprobada de 1 años en cargos similares.

Fuente: esta investigación

4.10.2 Contratación. Determinado los aspectos iniciales de la oferta y los objetivos de mercado, es necesario determinar la política de contratación que en este caso será a término fijo, realizando un contrato de 2 años con dos meses de prueba, de manera q si durante estos dos años se ha manejado correctamente en su labor se hará una renovación del contrato.

Se tomaran a algunas personas en modalidad de prácticas, esto por cuatro meses a fin de formarlos en ciertas áreas y que sirvan de apoyo temporal teniendo la posibilidad de entrar a formar parte de la empresa como suplente o frente al aumento de la planta laboral.

El pago se hará de forma mensual, con las correspondientes prestaciones, se tendrá derecho a las correspondientes vacaciones no pudiéndose estas nunca hacerse efectiva durante las temporadas de vacaciones (Junio y Diciembre).

La contratación se hará a jornada de 8 horas, solo siendo esta en menor cuantía para los practicantes, además la jornada laboral será en horarios de oficio y para los practicantes en los horarios que sean más cómodos y se ajusten a sus necesidades.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo es trascendental, ya que aquí se detalla la información financiera que se obtuvo de las etapas anteriores del proyecto, así como aquellos elementos que ayudarán a evaluar el proyecto y determinar la factibilidad del mismo.

5.1 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos estimados para el centro estético se lo establecieron tomando el producto de la cantidad de unidades al año establecidas del estudio técnico en el tamaño del proyecto por el precio estimado de cada servicio del Estudio de mercado, determinando el ingreso anual en unidades monetarias. A continuación se detalla su respectiva proyección:

Cuadro 52. Programa de ingresos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MASAJES					
Precio	35.000	36.253	37.551	38.895	40.288
Cantidad	2.995	3.102	3.213	3.329	3.448
CORTES DE CABELLO PEINADO Y DEPIACION					
Precio	5.000	5.179	5.364	5.556	5.755
Cantidad	18.432	19.092	19.775	20.483	21.217
TINTURACION					
Precio	30.000	31.074	32.186	33.339	34.532
Cantidad	1.152	1.193	1.236	1.280	1.326
MANICURE Y PEDICURE					
Precio	12.000	12.430	12.875	13.335	13.813
Cantidad	6.912	7.159	7.416	7.681	7.956
GIMNSIO					
Precio	3.000	3.107	3.219	3.334	3.453
Cantidad	13.824	14.319	14.832	15.362	15.912
Total Ingresos	355.968.000	381.911.532	409.745.870	439.608.821	471.648.233

Fuente: esta investigación

5.2 DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS PROYECTADOS

Cuadro 53. Costos de mano de obra directa

CARGO	NÚMERO EMPLEADOS	SALARIO BASICO MENSUAL	SALARIO BASICO ANUAL	SUELDO BASICO MENSUAL	SUELDO BASICO ANUAL	PATRONALES
A. MANO OBRA DIRECTA						
MASAJISTAS	3	644.350	23.196.600	644.350	23.196.600	4.790.316
ESTILISTAS	5	644.350	38.661.000	644.350	38.661.000	7.983.860
INSTRUCTOR DE GIMNASIO	1	644.350	7.732.200	644.350	7.732.200	1.596.772
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		1.933.050	69.589.800	1.933.050	69.589.800	14.370.948

TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
27.986.916	29.548.586	31.197.397	32.938.212	34.776.164
46.644.860	49.247.643	51.995.662	54.897.020	57.960.273
9.328.972	9.849.529	10.399.132	10.979.404	11.592.055
83.960.748	88.645.758	93.592.191	98.814.635	104.328.492

Fuente: esta investigación

Cuadro 54. Costos de materia prima

SUMINISTROS DE PRESTACION DEL SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO 1	VALOR TOTAL AÑO 2	VALOR TOTAL AÑO 3	VALOR TOTAL AÑO 4	VALOR TOTAL AÑO 5
Kit cremas relajantes	20	55.000	1.100.000	1.161.380	1.226.185	1.294.606	1.366.845
kit cremas reductoras	20	161.000	3.220.000	3.399.676	3.589.378	3.789.665	4.001.129
Lociones Corporales	15	78.000	1.170.000	1.235.286	1.304.215	1.376.990	1.453.826
Aceites Relajantes	25	39.000	975.000	1.029.405	1.086.846	1.147.492	1.211.522
Aceites Esenciales	25	38.000	950.000	1.003.010	1.058.978	1.118.069	1.180.457
Gel	10	75.000	750.000	791.850	836.035	882.686	931.940
Toallas desechables	10	5.000	50.000	52.790	55.736	58.846	62.129
Cremas Depiladoras	20	210.000	4.200.000	4.434.360	4.681.797	4.943.042	5.218.863
Laca	2	40.000	80.000	84.464	89.177	94.153	99.407
Gel	2	30.000	60.000	63.348	66.883	70.615	74.555
Keratina	1	55.000	55.000	58.069	61.309	64.730	68.342
Cauchos	2	3.500	7.000	7.391	7.803	8.238	8.698
Pinzas	3	2.200	6.600	6.968	7.357	7.768	8.201
Alcohol antiséptico	2	9.000	18.000	19.004	20.065	21.184	22.367
Talco	1	40.000	40.000	42.232	44.589	47.077	49.703
Shampoo	3	15.000	45.000	47.511	50.162	52.961	55.916
Acondicionador	3	18.000	54.000	57.013	60.195	63.553	67.100
Cuchillas de afeitar desechables	40	2.000	80.000	84.464	89.177	94.153	99.407
Tintes Y Decolorantes	50	8.000	400.000	422.320	445.885	470.766	497.035
Oxigenta 30 vol	25	800	20.000	21.116	22.294	23.538	24.852
Oxigenta 40 vol	25	800	20.000	21.116	22.294	23.538	24.852
Papel aluminio 50 m	1	27.500	27.500	29.035	30.655	32.365	34.171
Esmaltes Y Pintura De Uñas	30	2.000	60.000	63.348	66.883	70.615	74.555

Cuadro 54. (Continuación).

Crema 1 litro	4	12.000	48.000	50.678	53.506	56.492	59.644
Azucar 1 kilo	1	2.000	2.000	2.112	2.229	2.354	2.485
Removedor tradicional 1 litro	1	19.800	19.800	20.905	22.071	23.303	24.603
Algodón 500gr	1	7.700	7.700	8.130	8.583	9.062	9.568
Removedor de cuticula 2 litros	1	29.100	29.100	30.724	32.438	34.248	36.159
Dilusores 250 ml	1	12.500	12.500	13.198	13.934	14.711	15.532
Ablandador en gel de cuticulas 1120	3	7.500	22.500	23.756	25.081	26.481	27.958
Pegante de Uñas 5 gr	4	5.900	23.600	24.917	26.307	27.775	29.325
Extensión de uñas paq x 500	1	25.000	25.000	26.395	27.868	29.423	31.065
TOTAL	352	1.036.300	13.578.300	14.335.969	15.135.916	15.980.500	16.872.212

Fuente: esta investigación

Cuadro 55. Servicios públicos para el área operativa

CARGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO 1	VALOR TOTAL AÑO 2	VALOR TOTAL AÑO 3	VALOR TOTAL AÑO 4	VALOR TOTAL AÑO 5
Agua y luz	1	100.000	840.000	886.872	936.359	988.608	1.043.773
TOTAL OTROS GASTOS			840.000	886.872	936.359	988.608	1.043.773

Fuente: esta investigación

Cuadro 56. Depreciación el área operativa

DESCRIPCION	V/R TOTAL	AÑOS	%	DEPRECIACION ANUAL	TOTAL AÑOS	VALOR SALVAMENTO
ÁREA PRESTACION DEL SERVICIO						
EQUIPO						
Elípticas profesional expirit 150 kg	4.100.000	10	10	410.000	4.100.000	0
Bicicletas de spinnig Genoa 120 kg	8.000.000	10	10	800.000	8.000.000	0
Prensa profesional 45° 120 kg	9.000.000	10	10	900.000	9.000.000	0
Multifuncional 2 torres 150 lbs	13.500.000	10	10	1.350.000	13.500.000	0
Multi banco	3.475.000	10	10	347.500	3.475.000	0
kit de discos 50 kg	2.940.000	10	10	294.000	2.940.000	0
Barras Mancuernas	210.000	10	10	21.000	210.000	0
Barras rectas de 150 kg	480.000	10	10	48.000	480.000	0
Barras Z de 120 kg	510.000	10	10	51.000	510.000	0
Barras Z en curba de 120 kg	510.000	10	10	51.000	510.000	0
Barras romana	540.000	10	10	54.000	540.000	0
Kit completo manicure y pedicure	36.000	10	10	3.600	36.000	0
Tina pedicure	220.000	5	10	22.000	110.000	110.000
Espejos Grandes	198.000	5	10	19.800	99.000	99.000
Secadoras	330.000	5	10	33.000	165.000	165.000
Planchas	750.000	5	10	75.000	375.000	375.000
Maquina de cortar pelo	360.000	5	10	36.000	180.000	180.000
Kit Brochas profesionales	238.500	5	10	23.850	119.250	119.250
Kit Cepillos profesionales	528.000	5	10	52.800	264.000	264.000
Kit Tijeras profesionales	597.000	5	10	59.700	298.500	298.500
SUBTOTAL EQUIPO OFICINA	46.522.500			4.652.250	23.261.250	23.261.250
MUEBLES Y ENSERES						
Cama facial de masajes de tres posiciones	1.917.000	10	20	383.400	3.834.000	-1.917.000

Cuadro 55. (Continuación).

Silla neumática	291.000	10	20	58.200	582.000	-291.000
Mesa auxiliar de 2 chorros	267.000	10	20	53.400	534.000	-267.000
Multipolar	14.000.000	10	20	2.800.000	28.000.000	-14.000.000
Batas	67.500	3	20	13.500	135.000	-67.500
Gafas	17.700	3	20	3.540	35.400	-17.700
Toallas de baño	90.000	3	20	18.000	180.000	-90.000
Sillas para cortar pelo giratorias y de varios niveles	1.050.000	5	20	210.000	2.100.000	-1.050.000
Mueble grande para manicure y pedicure	840.000	5	20	168.000	1.680.000	-840.000
Lavacabezas	490.000	5	20	98.000	980.000	-490.000
Ayudantes de plástico	450.000	5	20	90.000	900.000	-450.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	19.480.200			3.896.040	38.960.400	-19.480.200
TOTAL EQ , MUELES Y ENSERES D OFICINA				8.548.290	62.221.650	3.781.050

Fuente: esta investigación

5.2.1 Costos totales

Cuadro 57. Costos totales

COSTOS FIJOS	MASAJES	CORTES DE CABELLO, PEINADOS Y DEPILACION	TINTURACION	MANICURE Y PEDICUE	GIMNASIO	TOTAL
Depreciación	3.330.040	891.750			4.326.500	8.548.290
Mano de Obra Directa	28.261.191	47.101.985			9.420.397	84.783.573
Servicios Publicos		840.000				840.000
TOTAL COSTOS FIJOS	31.591.231	48.833.735			13.746.897	94.171.863
COSTOS VARIABLES						
Materia Prima		13.578.300				13.578.300
TOTAL COSTOS VARIABLES		13.578.300				13.578.300
COSTO TOTAL	45.169.531	48.833.735			13.746.897	107.750.163

Fuente: esta investigación

5.2.2 Gastos administrativos:

5.2.2.1 Sueldo de mano de obra indirecta:

Cuadro 58. Sueldo de mano de obra indirecta

CARGO	NÚMERO EMPLEADOS	SALARIO BASICO MENSUAL	SALARIO BASICO ANUAL*	SUELDO BASICO MENSUAL*	SUELDO BASICO ANUAL	PATRONALES**
GASTOS PERSONAL ADMINISTRACIÓN						
GERENTE	1	1.200.000	14.400.000	1.200.000	14.400.000	3.144.000
AGENTE DE VENTA Y PUBLICIDAD	1	1.200.000	14.400.000	1.200.000	14.400.000	3.144.000
AUXILIAR CONTABLE	1	644.350	7.732.200	644.350	7.732.200	1.688.197
SECRETARIA	1	644.350	7.732.200	644.350	7.732.200	1.688.197
ASEADORA	1	644.350	7.732.200	644.350	7.732.200	1.688.197
TOTAL GTOS PERSONAL ADMINISTRACIÓN		4.333.050	51.996.600	4.333.050	51.996.600	11.352.591

TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
17.544.000	18.522.955	19.556.536	20.647.791	21.799.938
17.544.000	18.522.955	19.556.536	20.647.791	21.799.938
9.420.397	9.946.055	10.501.045	11.087.003	11.705.658
9.420.397	9.946.055	10.501.045	11.087.003	11.705.658
9.420.397	9.946.055	10.501.045	11.087.003	11.705.658
63.349.191	66.884.076	70.616.207	74.556.592	78.716.849

Fuente: esta investigación

5.2.2.2 Suministros de oficina:

Cuadro 59. Suministros de oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Teléfonos	3	89.900	269.700
Equipos de sonido	1	279.900	279.900
Computadores de escritorio marca LG	4	699.900	2.799.600
Impresora multifuncional	1	450.000	450.000
Total			3.799.200

MUEBLES DE OFICINA

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Silla ejecutiva	4	99.000	396.000
Sillas de espera * 3	2	199.900	399.800
Escritorio ejecutivos	4	225.300	901.200
Archivadores	4	149.900	599.600
Total			2.296.600

Fuente: esta investigación

5.2.2.3 Gastos de servicios publicos del area administrativa:

Cuadro 60. Gastos de servicios públicos del area administrativa

CARGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO 1	VALOR TOTAL AÑO 2	VALOR TOTAL AÑO 3	VALOR TOTAL AÑO 4	VALOR TOTAL AÑO 5
Papeleria	1	100.000	1.200.000	1.266.960	1.337.656	1.412.298	1.491.104
Agua y luz	1	100.000	360.000	380.088	401.297	423.689	447.331
Teléfono e internet	1	80.000	960.000	1.013.568	1.070.125	1.129.838	1.192.883
TOTAL OTROS GASTOS			2.520.000	2.660.616	2.809.078	2.965.825	3.131.318

Fuente: esta investigación

5.2.2.4 Gastos de ventas:

5.2.2.5 Gastos de promoción y publicidad

Cuadro 61. Gastos de promoción y publicidad

(PRECIOS CORRIENTES)

DETALLE	TIEMPO (MESES)	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL AÑO 1	VALOR TOTAL AÑO 2	VALOR TOTAL AÑO 3	VALOR TOTAL AÑO 4	VALOR TOTAL AÑO 5
Publicidad	12	150.000	1.800.000	1.900.440	2.006.485	2.118.446	2.236.656
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD			1.800.000	1.900.440	2.006.485	2.118.446	2.236.656

Fuente: esta investigación

5.2.3 Gastos de depreciación:

Cuadro 62. Gastos por depreciación

DESCRIPCION	V/R TOTAL	AÑOS	%	DEPRECIACION ANUAL	TOTAL AÑOS	VALOR SALVAMENTO
ÁREA ADMINISTRATIVA						
EQUIPOS DE OFICINA						
Teléfonos	269.700	10	10	26.970	269.700	0
Equipos de sonido	279.900	10	10	27.990	279.900	0
Computadores de escritorio marca LG	2.799.600	10	10	279.960	2.799.600	0
Impresora multifuncional	450.000	10	10	45.000	450.000	0
SUBTOTAL EQUIPO OFICINA	3.799.200			379.920	1.899.600	1.899.600
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA						
Silla ejecutiva	396.000	10	20	79.200	792.000	-396.000
Sillas de espera * 3	399.800	10	20	79.960	799.600	-399.800
Escritorio ejecutivos	901.200	10	20	180.240	1.802.400	-901.200
Archivadores	599.600	10	20	119.920	1.199.200	-599.600
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	2.296.600			459.320	4.593.200	-2.296.600
TOTAL EQ , MUELES Y ENSERES D OFICINA				839.240	6.492.800	-397.000

Fuente: esta investigación

5.3 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL

Cuadro 63. Balance general

ACTIVOS	AÑO 0	
Activos Corrientes		12.344.397
Disponible	<u>12.344.397</u>	
Activos Fijos		147.098.500
Muebles y enseres	72.098.500	
Construcciones	60.000.000	
Terreno	<u>15.000.000</u>	
Total Activos Fijos	147.098.500	
Activos Diferidos		5.625.180
Gastos Preoperativos	<u>5.625.180</u>	
TOTAL ACTIVOS		165.068.077
PASIVOS LP		0
Obligaciones financieras	0	
PATRIMONIO		
Capital		165.068.077
Capital Fondo Emprender	115.983.000	
Capital socios	<u>49.085.077</u>	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		165.068.077

Fuente: esta investigación

5.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 64. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	355.968.000	381.911.532	409.745.870	439.608.821	471.648.233
Costos	<u>107.750.163</u>	114.215.173	121.068.083	128.332.168	136.032.098
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	248.217.837	267.696.359	288.677.787	311.276.653	335.616.135
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos administrativos	63.349.191	66.884.076	70.616.207	74.556.592	78.716.849
Otros gastos administrativos	2.520.000	2.660.616	2.809.078	2.965.825	3.131.318
Depreciación	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000
Amortización	1.125.036	1.125.036	1.125.036	1.125.036	1.125.036
Otros	<u>6.240.000</u>	<u>6.588.192</u>	<u>6.955.813</u>	<u>7.343.947</u>	<u>7.753.740</u>
UTILIDAD OPERACIONAL	174.788.646	190.243.475	206.976.688	225.090.289	244.694.228
GASTOS NO OPERACIONALES					
Financieros	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	174.788.646	190.243.475	206.976.688	225.090.289	244.694.228
Impuesto renta (25%)	<u>43.697.162</u>	<u>47.560.869</u>	<u>51.744.172</u>	<u>56.272.572</u>	<u>61.173.557</u>
Impuesto CREE (9%)	15.730.978	17.121.913	18.627.902	20.258.126	22.022.481
UTILIDAD ANTES RESERVA LEGAL	115.360.506	125.560.693	136.604.614	148.559.591	161.498.190
Reserva Legal 10%	<u>11.536.051</u>	<u>12.556.069</u>	<u>13.660.461</u>	<u>14.855.959</u>	<u>16.149.819</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO	103.824.456	113.004.624	122.944.153	133.703.632	145.348.371

Fuente: esta investigación

5.5 FLUJO DE CAJA

Cuadro 65. Flujo neto de efectivo

CONCEPTO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD DEL EJERCICIO		103.824.456	113.004.624	122.944.153	133.703.632	145.348.371
DEPRECIACION		9.868.290	9.868.290	9.868.290	9.868.290	9.868.290
RESERVA LEGAL		11.536.051	12.556.069	13.660.461	14.855.959	16.149.819
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		1.125.036	1.125.036	1.125.036	1.125.036	1.125.036
IMPUESTOS		59.428.140	64.682.781	70.372.074	76.530.698	83.196.037
FLUJO NETO DE EFECTIVO	165.068.077	66.925.693	71.871.238	77.225.866	83.022.219	89.295.479

Fuente: esta investigación

5.6 EL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta todos los servicios, aplicando las siguientes fórmulas:

$$PVu = \frac{\text{costos fijos}}{1 + \frac{\text{vetas variables}}{\text{ventas}}}$$

$$PE \text{ unidades} = \frac{\text{punto de equilibrio}}{PVu}$$

Para la estructura del Punto de equilibrio, se aplicó la siguiente información de los costos fijos y variables proyectados, siendo:

Cuadro 66. Punto de equilibrio

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO TOTAL = COSTOS FIJO (No hay producción)	94.171.863	99.426.653	104.974.660	110.832.246	117.016.686
Costos Fijos Totales*	94.171.863	49.810.218	2.146.668	49.810.218	9.166.209
Costos Variables Totales	13.578.300	69.589.800	1.933.050	69.589.800	15.193.773
Costos Fijos (CFU)	2.174	1.089	44	977	170
Costos Variables Unitarios (Cvu)**	313	1.522	40	1.365	282
Precio**	4.353	4.830	144	4.263	815
% ganancia distribución	0,75	0,85	0,70	0,82	0,80
Capacidades Producidas	43.315	45.732	48.284	50.978	53.823
Ventas Netas	355.968.000	381.911.532	409.745.870	439.608.821	471.648.233
Capacidad Instalada Planta/360 días (8 horas pcc)	43.200.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000
Número de Unidades Pto de Equilibrio (Xe) Anuales	23.311	15.056	20.720	17.190	17.217
Porcentaje de la Capacidad Instalada (%)	0,054	0,05	0,07	0,06	0,06
Ventas en el Punto de Equilibrio (\$)	97.906.478	60.908.655	2.156.843	59.178.069	9.471.320

Fuente: esta investigación

5.7 EVALUACION FINANCIERA

5.7.1 Valor actual neto (VAN)

Cuadro 67. Datos importantes

DTF	4,55%
PRIMA DE RIESGO	6%
TIO	10,55%

Fuente: esta investigación

FORMULA

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VPN (0,1055) = \$ 109.546.170,06$$

5.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

FORMULA

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

TIR= 35%

5.7.3 Costo beneficio:

**BENEFICIO/
COSTO** = 0,66

5.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar este análisis se toma en cuenta los ingresos y costos del proyecto, con los cuales se realizan variaciones para determinar sus sensibilidad frente a los cambios del entorno, en este caso es recomendable hacer variaciones en los ingresos mediante una disminución de las ventas de un 10% que se lo ha fijado analizando las políticas de tendencias económicas. No se realizara un análisis de sensibilidad incrementando costos, ya que en casos donde los costos de mano de obra directa son la mayor representación en los costos totales, no se realiza este análisis pues su incremento se da mediante la inflación y políticas del gobierno.

Cuadro 68. Análisis de sensibilidad

CONCEPTOS	DECREMENTO DEL 10% EN VENTAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	319.224.960	319.331.522	321.775.860	326.675.112	334.169.843
TOTAL INGRESOS	319.224.960	319.331.522	321.775.860	326.675.112	334.169.843
COTOS					
TOTAL COSTOS	106.518.663	112.909.783	119.684.370	126.865.432	134.477.358
FLUJO DE CAJA	212.706.297	206.421.739	202.091.491	199.809.680	199.692.485

Fuente: esta investigación

Cuadro 69. Flujo de efectivo

CONCEPTO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD DEL EJERCICIO		82.730.601	76.607.500	71.511.893	67.492.249	64.609.723
DEPRECIACION		8.548.290	8.548.290	8.548.290	8.548.290	8.548.290
RESERVA LEGAL		9.192.289	8.511.944	7.945.766	7.499.139	7.178.858
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		1.125.036	1.125.036	1.125.036	1.125.036	1.125.036
IMPUESTOS		47.354.216	43.849.411	40.932.733	38.631.927	36.981.997
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-165.068.077	54.242.000	50.943.360	48.198.251	46.032.787	44.479.911

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

FORMULA

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

VPN (0,1055)= \$17.290.015

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

FORMULA

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

TIR= 15%

BENEFICIO / COSTO = 0,10

6. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

6.1 IMPACTO SOCIAL

Con la creación del Spa se quiere borrar de alguna manera los diferentes acontecimientos que han hecho daño a los samanieguenses y brindar nuevas oportunidades y alternativas a la población juvenil para que ocupen su tiempo libre en actividades sanas que contribuyan a mejorar tanto su salud como su a generar una estabilidad entre cuerpo y alma.

6.1.1 Generación de empleo. Para la creación y puesta en marcha del Spa en el municipio de Samaniego se requiere de la contratación de personal para desempeñar los cargos de Gerente, Secretaria, Auxiliar contable, Agente de ventas y publicidad, Masajistas, Estilistas, Instructor de gimnasio y personal para servicios generales; estas personas serán contratados con la empresa a través de un contrato a termino fijo y con todas las prestaciones sociales por ley vigentes. A medida que la empresa tenga un crecimiento y reconocimiento en el mercado, en el futuro más familias serán beneficiadas con el proyecto.

Dentro de las personas que se quiere vincular se ha decidido contratar a personal en su mayoría femenina y teniendo en cuenta madres cabeza de familia con el fin de brindar un sostenimiento para estas familias que se encuentran en vulnerabilidad.

También será necesario hacer contrataciones por obras u ocasionales en temporadas específicas como en el lanzamiento para los que se necesitara personal que dirijan ciertas actividades en un periodo de tiempo determinado.

6.1.2 Proveedores. La empresa contara con 3 proveedores para cada artículo y herramienta que requiera el Spa, esto con el fin de seleccionar la cotización más económica y con las mejores características. Se manejan estos proveedores porque se quiere que la empresa se encuentre abastecida en todo momento y esto no perjudique el normal desarrollo de las actividades. Se han tomado como referentes varios proveedores del municipio de Samaniego esto con el fin de utilizar lo hecho en la zona y contribuir al desarrollo económico y social de la población del municipio.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Dentro de los procedimientos que se llevan a cabo en el Spa no hay una contaminación a gran escala, sino que se derivan unos mínimos impactos que pueden alterar y perjudicar el medio ambiente. Como se considera que el ambiente es un factor muy importante que se debe cuidar y preservara en todo momento el Spa está comprometido con la separación y reutilización de los desechos generados en el desarrollo de las actividades, para ello el Spa hará uso de la normatividad nacional separando las basuras de acuerdo a los colores.

Figura 6. Impacto ambiental



Fuente: esta investigación

Rojo: Residuos peligrosos

- Residuos de cosméticos,
- Toallas desechables,
- Pelo,
- Residuos de uñas,
- Algodón.

Azul: plástico

- Envases no retornables,
- Desechables de plásticos,
- Bolsas plásticas.

Verde: Ordinarios

- Envolturas de alimentos,
- Papel sucio y engrasado,
- Barrido y servilletas,
- Icopor y tetrapack,

Además de la correcta disposición de los desechos generados en el ejercicio, se informara y capacitara al personal en practicar buenas técnicas, para lo que se hará uso de una regla que es conocida como las 3 R's que son: reducir, reciclar y reutilizar. En lo proyectado en este trabajo no se observa una contaminación considerable, pero con el paso del tiempo el Spa puede realizar prácticas que si se consideren de alto impacto por lo que se utilizaran alguno de los siguiente métodos para poder hacer una correcta valoración económica del ambiente.

Métodos de valoración económica del ambiente²⁰

- **Método de valoración contingente:** Supone que el individuo experimenta un mayor nivel de utilidad si accede a los beneficios que le provee el bien ambiental,
- **Método de los precios hedónicos:** Éste método permite valorar económicamente características no mercadeables cuando estas están asociadas a bienes transables como una vivienda ya sea rural o urbana,
- **Método de los costos de viaje:** este método indirecto de valoración se aplica principalmente para la valoración económica de bienes de uso recreativo recreativos (Parques, playas, lagos y otras áreas públicas) y mide un valor de uso: la recreación,
- **Método de la función producción salud:** el método estima cambios en el bienestar por problemas de salud derivados de modificaciones en la calidad ambiental,
- **Método de la función de daño:** El enfoque de valoración a través de una función de daño tiene las siguientes características:
 - ✓ No busca medir las preferencias individuales de las personas por un determinado bien ambiental,
 - ✓ Se utiliza normalmente para medir los efectos que tiene un deterioro ambiental sobre el bienestar del productor,
 - 3. Busca cuantificar el impacto de un cambio en la calidad o cantidad de un recurso natural o de un bien ambiental, usado como insumo dentro de un proceso de producción sobre las variables del productor (costos o niveles de producción).

²⁰ URIBE, E.; MENDIETA, J.; RUEDA, H. & CARRIAZO, F. Introducción a la Valoración Ambiental, y estudios de caso. Madrid: Ediciones Uniandes, 2003.

CONCLUSIONES

Una vez culminado este Plan de negocios se pudo identificar que existe una necesidad de ofrecer un servicio integral con procedimientos que satisfagan las necesidades de las usuarias, así mismo se pudo verificar que no hay ningún establecimiento en el municipio de Samaniego que brinde esa posibilidad, puesto que los existentes brindan sus servicios por separado

Aunque en la actualidad existe un centro de Spa en el municipio de Samaniego que ofrece servicio de salud y relajación corporal este no cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda, y un amplio portafolio de servicios que RELAX SPA está en capacidad de ofrecer.

En cuanto al estudio financiero realizado se puede decir que el proyecto es económicamente viable de acuerdo con los indicadores financieros VPN y TIR implementados en la evaluación del proyecto, es de resaltar que la proyección fue realizada a cinco años y que se alcanzará a recuperar la inversión en el tiempo proyectado.

Para determinar si el proyecto es viable en un periodo de crisis, se realizó un análisis de sensibilidad donde hizo una disminución en las cantidades vendidas de un 10%, obteniendo como resultado una TIR superior a la Tasa Interna de Oportunidad, demostrando que el proyecto viable a pesar de la crisis.

Para finalizar este Plan de Negocio es un aporte hacia la generación de empleo, dando oportunidad a mejorar la calidad de vida de mujeres cabeza de familia y contribuyendo al desarrollo económico y social del municipio de Samaniego.

RECOMENDACIONES

Realizar investigación de mercados de forma continua con el objetivo de estar al tanto de posibles cambios en el mercado, así como de nuevas tendencias y necesidades que permitan brindar nuevos servicios con la finalidad de fidelizar a los clientes y de llegar a más población.

Es importante mantener al personal capacitado y motivado siempre, haciéndolo sentir parte importante de la empresa y que estos a su vez contribuyan a brindar servicios de calidad.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con las empresas de la zona para tener más capacidad y ofrecer mayor servicios.

Intensificar en campañas publicitarias para dar a conocer el Spa en los municipios vecinos a Samaniego.

Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a personas orientadas al cumplimiento de los valores del Spa establecidos en la misión y visión respectivamente, de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados.

Brindar confianza a los usuarios mediante un trato cordial y personalizado desde el momento que ingresa a las instalaciones, demostrando así que el Spa está orientado al cumplimiento de resultados mediante la atención a sus usuarias.

BIBLIOGRAFIA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill, 1998. 500 p.

CÁMARA DE COMERCIO PASTO NARIÑO. Censo Económico Empresarial. Municipio de Samaniego: s.n. 2012.

JEAN-JACQUES, Lambin. Madrid: Marketing Estratégico, s.f. 630 p.

MOURELLE MOSQUEIRA, María Lourdes. Técnicas hidrotermales y estética del bienestar. Madrid: Paraninfo, 2009. 220 p.

OHL, Tribou. Estrategias del Marketing Deportivo; Desbordes. Madrid: Paidotribo, s.f. 320 p.

ROJAS PÉREZ, Giselle Tatiana. Los Spa, también centros de entretenimiento. Bogotá: s.n. s.f. 180 p.

URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Bogotá: s.n. s.f. 480 p.

URIBE, E.; MENDIETA, J.; RUEDA, H. & CARRIAZO, F. Introducción a la Valoración Ambiental, y estudios de caso. Madrid: Ediciones Uniandes, 2003. 330 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Prentice Hall, 2001. 260 p.

NETGRAFIA

ALCALDÍA DE SAMANIEGO NARIÑO. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.samaniego-narino.gov.co/informacion_general.shtml.

CENSO DE UNIDADES ECONÓMICAS EMPRESARIALES. [en línea] [citado 2014-08-09] Disponible en internet: www.iadb.org/projectDocument.cfm?id=38817312

DEFINICION DE DEMANDA. [en línea] [citado 2014-08-16] Disponible en internet: www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

ENCICLOPEDIA VIRTUAL EUMED.NET. Investigación Descriptiva. [en línea] [citado 2015-01-20] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010.htm>

ENCICLOPEDIA VIRTUAL EUMED.NET. Teorías Empírico Analítica. [en línea] [citado 2015-01-20] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

PORTAL NACIONAL DE CREACION DE EMPRESAS. Tipos de empresas. Recuperado el 16 de marzo del 2015 de <http://www.crearempresa.com.co/consultas/consultastipoempresa.aspx>

PORTAL SECTOR BELLEZA. Concepto Sanitario. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Conceptosanitario.aspx>

REVISTA GESTIOPOLIS. La Estructura Organizacional. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DE LA IMPLEMENTACION DE UN SPA EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DE LA IMPLEMENTACION DE UN SPA EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO

OBJETIVO: Conocer las preferencias de los clientes sobre los servicios del Spa, en cuanto a: precios, frecuencia, aceptación y tipo de servicios que les gustaría acceder.

Por favor conteste las preguntas que se enuncian a continuación, con el fin de determinar el grado de interés de la comunidad del Municipio en cuanto a la implementación de un SPA

DEFINICION DE SPA: Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para someterse a tratamientos medicinales con agua, que generalmente ofrece otros servicios como alojamiento o instalaciones deportivas

PERFIL DEL ENCUESTADO

Género: Femenino ___ Masculino ___

Edad: ___

Ocupación: _____

Estrato de residencia: _____

Económicamente activo: Si ___ No ___

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted algún Spa?

Sí

No

Si marco SI en la pregunta anterior nombre algún establecimiento que visita o conoce: _____

2. ¿Actualmente asiste a un Spa o a algún centro que ofrezca servicios similares?

Sí

No

Si su respuesta fue No por favor indíquenos ¿Por qué?

a. No lo necesita

b. No se ajustan a su presupuesto

- c. No lo hay
 - d. Los establecimientos que existen no ofrecen lo que necesita
 - e. Otro Cuál? _____
3. ¿Por qué usted visitaría un “Spa” o un centro que ofrezca servicios similares?
- a. Por vanidad
 - b. Por salud
 - c. Por ocasión
 - d. Por gusto
4. ¿Le gustaría que existiera un SPA en el municipio de Samaniego?
- Sí No
5. ¿Qué servicios del SPA utilizaría usted?
- a. Masaje anti celulitis
 - b. Masaje reductor
 - c. Masaje con piedras volcánicas
 - d. Tratamiento post operatorio
 - e. Aromaterapia
 - f. Corte de cabello y peinado
 - g. Trituración de cabello
 - h. Manicure
 - i. Pedicure
 - j. Depilación con cera
 - k. Gimnasio
6. ¿Le gustaría que el Spa ofrezca el servicio de nutrición y acompañamiento?
- Sí No
7. ¿Con que frecuencia utilizaría usted los servicios del Spa?
- a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual
 - e. Bimensual
 - e. Otro
- ¿Cuál? _____
8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en el Spa?
- a. Paquetes mensuales
 - b. Paquetes quincenales
 - c. Promociones por temporada
 - d. Convenios con entidades
 - e. Otro
- ¿Cuál? _____

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tratamiento de: masajes anticelulitis, masaje reductor, masaje con piedras volcánicas, tratamiento post operatorio, Aromaterapia?

- a. \$25.000 – \$34.000
- b. \$34.000 – \$44.000
- c. \$45.000 – \$50.000
- d. No sabe / No responde

10. Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de peluquería corte de cabello, depilación y peinado.

- a. \$4.500 – \$5.500
- b. \$5.600 – \$6.500
- c. \$6.600 – \$7.500
- d. No sabe / No responde

11. Cuánto está dispuesto a pagar por un servicios de: manicure y pedicure

- a. \$7.000 – \$10.000
- b. \$11.000 – \$15. 00
- c. \$16.000 – \$18.000
- d. No sabe / No responde

12. Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de: Tinturado

- a. \$15.000 – \$20.000
- b. \$21.000 – \$24. 000
- c. \$25.000 – \$30.000
- d. No sabe / No responde

13. Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de Gimnasio?

- a. \$40.000 – \$45.000
- b. \$46.000 – \$50. 000
- c. \$51.000 – \$55.000
- d. No sabe / No responde

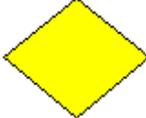
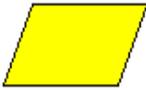
14. ¿En qué zona del municipio de Samaniego le gustaría encontrar un “Spa”?

- a. Cabecera municipal
- b. Centro
- c. Nuevo Samaniego
- d. Zona rural
- e. Otro

¿Cuál? _____

Gracias por su colaboración!!

ANEXO B. FLUJOGRAMA

	<p>Inicio/Final Se utiliza para indicar el inicio y el final de un diagrama; de Inicio sólo puede salir una línea de flujo y al final sólo debe llegar una línea</p>		<p>Decisión Indica la comparación de dos datos y dependiendo del resultado lógico (falso o verdadero) se toma la decisión de seguir un camino del diagrama u otro</p>
	<p>Entrada/Salida Entrada/Salida de datos por cualquier dispositivo (scanner, lector de código de barras, micrófono, parlantes, etc.)</p>		<p>Impresora/Documento. Indica la presentación de uno o varios resultados en forma impresa</p>
	<p>Entrada por teclado. Entrada de datos por teclado. Indica que el computador debe esperar a que el usuario teclee un dato que se guardará en una variable o constante</p>		<p>Pantalla Instrucción de presentación de mensajes o resultados en pantalla</p>
	<p>Acción/Proceso Indica una acción o instrucción general que debe realizarse (operaciones aritméticas, asignaciones, etc.)</p>		<p>Conector Interno Indica el enlace de dos partes de un diagrama dentro de la misma página</p>
	<p>Flujo/Flechas de Dirección Indica el seguimiento lógico del diagrama. También indica el sentido de ejecución de las operaciones</p>		<p>Conector Externo Indica el enlace de dos partes de un diagrama en páginas diferentes</p>

ANEXO C. PLANOS DE DISTRIBUCION DE PLANTA

