

Cartagena de indias D.T., y C., Mayo 10 de 2013

Señores

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE GRADOS

Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Administración de Empresas
Universidad de Cartagena
Ciudad

Cordial saludo,

A través de la presente me permito entregar el “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DAY SPA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**” para su estudio y evaluación, como requisito fundamental para obtener el título de Administrador de Empresas.

En espera que éste cumpla con las normas pertinentes establecida por la Institución.

Cordialmente,



Mario Alberto Aguirre Macea
Código Estudiantil: 0240610015



Alicia Estela Martínez Montoya
Código Estudiantil: 0240510031

Cartagena de indias D.T., y C., Mayo 10 de 2013

Señores:

JURADOS DEL COMITÉ EVALUADOR
Programa de Administración de Empresas
Universidad de Cartagena

Cordial saludo,

Por medio de la presente me permito certificar ante ustedes el trabajo de grado final titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DAYSPA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**”, adelantado por los estudiantes Mario Alberto Aguirre Macea y Alicia estela Martínez Montoya, el cual presentan como requisito para acceder al título profesional como Administradores de Empresas; investigación que considero cumple con las normas mínimas exigidas por ustedes en la presentación del trabajo de investigación final.

Atentamente,

JOSÉ DAVID PATIÑO MONCADA
Facultad De Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE ASESORÍA TRABAJO DE GRADO**

NOMBRE DE LOS AUTORES:

Mario Alberto Aguirre Macea
Alicia estela Martínez Montoya

NOMBRE DEL ASESOR:

José David Patiño Moncada

TÍTULO:

“Plan de negocios para la creación de la empresa Day Spa en la ciudad de Cartagena”

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa Day Spa en la ciudad de Cartagena.



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Programa de Administración De Empresas
Comité De Evaluación de Propuestas de Grado**

INSCRIPCIÓN DE PROYECTO DE GRADO NÚMERO: _____

Fecha de Inscripción del Proyecto: De 2012

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DAY SPA
EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**MARIO ALBERTO AGUIRRE MACEA
Cod. 0240610015**

**ALICIA ESTELA MARTÍNEZ MONTOYA
Cod. 0240520031**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS, D. T., y C.**

2013

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DAY SPA
EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

MARIO ALBERTO AGUIRRE MACEA

ALICIA ESTELA MARTÍNEZ MONTOYA

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

José David Patiño Moncada

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO
CARTAGENA
2013**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C., 10 mayo 10 de 2013

DEDICATORIA

A Dios, por ser Él quien me da fuerzas y valor para seguir adelante.

A mis padres especialmente por enseñarme a no desfallecer ante las
dificultades.

A mis amigos que siempre me apoyaron y me dieron ánimo para seguir.

A todos gracias.

MARIO ALBERTO AGUIRRE MACEA

DEDICATORIA

Al Señor sentado sobre un trono alto y sublime, Jesús.

A mis padres por instruirme y apoyarme.

A mis hermanos y sobrinos.

A mis amigos que siempre me animaron.

A todos gracias.

ALICIA ESTELA MARTINEZ MONTOYA

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos a la Universidad de Cartagena, al Programa de Administración de Empresas por brindarnos un cuerpo directivo, administrativo y docente que brinda todo su conocimiento y experiencias necesarios para nuestra formación como profesionales.

A JOSÉ DAVID PATIÑO MONCADA, Administrador de Empresas y Economista, docente de la Universidad de Cartagena el cual nos brindó sus conocimientos y experiencias dedicándonos gran parte de su tiempo en el tema de plan de negocios, permitiéndonos culminar con éxito este trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCION	21
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
0.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	23
0.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
0.1.3 JUSTIFICACIÓN	27
0.1.4 OBJETIVOS	30
0.1.4.1 OBJETIVO GENERAL	30
0.1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
0.1.5 DELIMITACION DEL PROBLEMA	31
0.1.5.1 DE TEMA	31
0.1.5.2 DE ESPACIO	31
0.1.5.3 DE TIEMPO	31
0.2 MARCO REFERENCIAL	32
0.2.1 ANTECEDENTES	32
0.3 MARCO TEORICO	35
0.4 MARCO CONCEPTUAL	56
0.5 DISEÑO METODOLOGICO	64
0.5.1 TIPO DE INVESTIGACION	64
0.5.2 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	64
0.5.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	64
0.5.2.2 FUENTES SECUNDARIAS	65
0.5.2.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	65
0.5.2.4 POBLACION Y MUESTRA	66

0.5.2.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA	66
0.5.2.6 RECOLECCION Y PROCESAMINETO DE DATOS	67
0.6 ADMINISTRACION DEL PROYECTO	68
0.6.1 RECURSOS	68
0.6.1.1 RECURSOS HUMANOS	68
0.6.1.2 RECURSOS MATERIALES	68
0.6.1.3 RECURSOS TECNOLOGICOS	68
0.6.1.4 RECURSOS ECONOMICOS	69
0.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	70
0.8 OPERALIZACION DE VARIABLES	71
1. ANALISIS DEL MERCADO	72
1.1 GENERALIDADES	72
1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	72
1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	86
1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA - DIFERENCIACIÓN CON RESPECTO A LOS SERVICIOS O PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	93
2. ESTRATEGIA DE MARKETING	98
2.1 ESTRATEGIA DE PRECIO	99
2.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	100
2.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	102
2.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO	103
3. ANÁLISIS TÉCNICO	105
3.1 GENERALIDADES	105
3.2 ANÁLISIS LEGAL Y JURÍDICO	123
3.2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL	131
4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	137
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	137
4.2 TALENTO HUMANO	139
4.3 CONTRATACIÓN	144

5. ANÁLISIS FINANCIERO	146
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO	161
CONCLUSIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	167

LISTADO DE TABLAS

		Pág.
Tabla N° 1.	Características de la muestra	66
Tabla N° 2.	Recursos económicos presupuestados	69
Tabla N° 3.	Variables	71
Tabla N° 4.	Demanda actual	73
Tabla N° 5.	Porcentaje de participación población encuestada	74
Tabla N° 6.	Población	75
Tabla N° 7.	Segmentación del Mercado	79
Tabla N° 8.	Valor del mercado	81
Tabla N° 9.	Proyección de la demanda	82
Tabla N° 10.	Conoce usted algún Spa o Day Spa en Cartagena	95
Tabla N° 11.	Centros de Spa en la ciudad de Cartagena	96
Tabla N° 12.	Precios de venta	99
Tabla N° 13.	Maquinaria y Equipos	111
Tabla N° 14.	Equipos de oficina	112
Tabla N° 15.	Suministros	112
Tabla N° 16.	Capacidad máxima de la empresa	122
Tabla N° 17.	Contratación	145
Tabla N° 18.	Proyección de la demanda	146
Tabla N° 19.	Proyección de la oferta	147
Tabla N° 20.	Maquinaria adquirida	147
Tabla N° 21.	Muebles y encerres	148
Tabla N° 22.	Equipos	148
Tabla N° 23.	Inversión inicial	148

Tabla N° 24.	Financiación	149
Tabla N° 25.	Amortización de intereses	149
Tabla N° 26.	Análisis de los precios	150
Tabla N° 27.	Ingresos	151
Tabla N° 28.	Participación estimada de ventas	151
Tabla N° 29.	Costos variables	152
Tabla N° 30.	Costos y rendimientos de suministros	153
Tabla N° 31.	Costos fijos	154
Tabla N° 32.	Costos fijos proyectados	155
Tabla N° 33.	Estado de resultados	156
Tabla N° 34.	Balance general del proyecto	157
Tabla N° 35.	Flujo de caja proyectado	158
Tabla N° 36.	Punto de equilibrio	159
Tabla N° 37.	Rentabilidad del proyecto	160

LISTADO DE MAPAS

		Pág.
Mapa 1.	Ubicación del proyecto	107

LISTADO DE GRÁFICOS

		Págs.
Gráfico N° 1.	Ciclo de vida del proyecto	40
Gráfico N° 2.	La viabilidad y formulación – evaluación del proyecto	43
Gráfico N° 3.	Concepto económico de mercado	47
Gráfico N° 4.	Perfil del usuario	80
Gráfico N° 5.	Demanda por género	83
Gráfico N° 6.	Consumo de algún servicio de Spa o Day Spa	84
Gráfico N° 7.	Ingreso promedio de la población	85
Gráfico N° 8.	Porque no consume los servicios de un Spa	86
Gráfico N° 9.	Zona de la ciudad donde le gustaría encontrar un Day Spa	106
Gráfico N° 10.	Flujo grama prestación del servicio	114
Gráfico N° 11.	Normatividad vigente	124
Gráfico N° 12.	Organigrama Day Spa	139
Gráfico N° 13.	Evolución de Punto de equilibrio	159

LISTADO DE ANEXOS

		PAG.
ANEXO 1	PLANO INFRAESTRUCTURA FISICA	167
ANEXO 2	ENCUESTA PARA LA CREACION DE UN DAY SPA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	170

GENERALIDADES

Título del Proyecto:

“Plan de negocios para la creación de la empresa Day Spa en la ciudad de Cartagena”.

Delimitación del tiempo de la Investigación:

Investigación y Formulación: Enero de 2012.

Presentación y Sustentación: mayo de 2013.

Investigadores responsables:

Mario Alberto Aguirre Macea
Alicia Estela Martínez Montoya

0. INTRODUCCION

El nacimiento de nuevas empresas y la forma en cómo estas se estructuran no es más que un reflejo directo de los cambios en la sociedad en la cual operan. En una ciudad como Cartagena este hecho significa abrir un camino hacia la generación de empleo, al desarrollo económico del corralito de piedras y al incremento de nuevos emprendedores. Basados en este precepto se ha planteado la idea de crear un Day Spa especializado que ofrezca una amplia variedad de servicios diferente a los ofertados en la actualidad en la ciudad de Cartagena.

La sociedad ha cambiado en un orden social diferente y es en este nuevo cambio en donde la búsqueda de alternativas para alejarse del estrés diario ha definido un nuevo usuario que busca un nivel personalizado y variado que atienda a sus necesidades. La forma de relajarse variará con el tiempo, ya que las personas piensan en los efectos que este tipo de servicio tiene para su salud a largo plazo y la selección de los servicios se hace con base en la idea de no solo lograr tranquilidad sino salud.

El incremento de los negocios de Spa en el país ha generado mucho interés y es en base a este interés, se han venido desarrollando toda una variedad y esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte del cliente de nuevas experiencias y las estrategias de diferenciación que llevan las empresas con el objetivo de ofrecer un producto único en el mercado.

En este orden de ideas es de suma importancia supervisar los productos y servicios que se ofrecen, ya que las personas están buscando nuevas vivencias y es por esto que poco a poco las compañías se ven en la necesidad de ofrecer un producto de mejor calidad y un servicio único.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Crear una empresa exitosa es el reto al que se enfrentan un sin número de personas y por muy sencillo que parezca la idea de negocio llevarla a su ejecución amerita la elaboración de un plan de negocio complejo y estructurado. Los temores, la falta de conocimiento y la incertidumbre de lo que realmente se quiere, la falta de claridad en el objetivo a alcanzar pueden llevar al emprendedor al fracaso.

Gran parte de la falta éxito del negocio consiste en no plantear de forma específica los aspectos principales del negocio a emprender, que producto o servicio se piensa ofrecer, cuál o cuáles son los recursos con que se cuentan para el negocio, como está conformado el entorno del sector económico de la empresa a crear, cuales son los competidores, donde está y a donde se quiere llegar con el negocio, quien o quienes son los clientes del producto o servicio, careciendo de una guía para la ejecución del negocio.

Pasar de la idea de negocio al desarrollo del mismo sin antes considerar los posibles resultados de la puesta en marcha, la factibilidad del negocio y su impacto en el mercado podría generar pérdidas considerables las cuales pueden ser previstas y corregidas haciendo un análisis de un plan bien elaborado.

Sin la contextualización de la idea del plan de negocios y una oportuna realización de este se podría decir que un plan de negocios es un requisito fundamental para asegurar la obtención de un título universitario.

El plan de negocios no es la empresa en sí o no garantiza que se tenga de llevar a cabo, pero si no se elabora entonces no se contara con una guía frente a todo avance o cambio a que haya de implementarse en la puesta en marcha, el no contar un plan de negocios se asemeja más navegar en un mar turbulento sin brújula y carta de navegación ya que en la constitución de una empresa al igual que en la navegación es necesario trazar una ruta que tenga la suficiente flexibilidad para enfrentar los cambios del entorno.

“Muchos emprendedores lanzan sus ideas sin detenerse a pensar en un plan de negocios, porque como ya hemos mencionado lucen increíbles cuando son planteadas, las ideas tienen matices de ser innovadoras, nos gusta mucho, pero a la hora de llevarla en un cara a cara con la realidad, se puede encontrar con que la inversión será injustificable en relación a los ingresos, o encontrar factores de puesta en marcha de la idea que hagan imposible todo retorno del proyecto, por citar un caso: En los años 80 en los alrededores de París se lanzó un parque de atracciones gigantesco llamado Mirapolis, que acabó cerrando a los pocos años. El principal motivo del fracaso fue haber apostado por una inversión desmesurada, contando con un número de visitantes imposible para la época. Incluso, se comentaba que una de las atracciones más caras no podía ser rentable estructuralmente: para ganar dinero tendría que haber tenido un cierto número de usuarios en cada sesión, y es que sencillamente no cabían tantas personas a la vez.”¹

¹Consultado el día 26 de marzo de 2012 en la World Wide Web <http://mi-futura-empresa.over-blog.com/article-la-importancia-del-plan-de-empresa-plan-de-negocio-70641029.html> autor: grupo blog crearmiempresa.

Una observación tan lógica fue pasada por alto sencillamente porque no se diseñó un plan que planteara de forma objetiva los elementos del desarrollo de la idea, de haberlo realizado bajo una base concreta los resultados habrían sido diferentes.

Desafortunadamente para algunos el plan de negocios no es visualizado como una herramienta provechosa que tanto para emprendedores como para inversionistas puede significar la creación o no de una empresa ya que para los primeros representa tener claridad del norte de su proyecto y los segundos significa estar seguro de que su inversión está en buenas manos. En resumen no contar con un elemento que permita tener claro el diseño de los procesos operativos y funcionales del negocio, como evaluar el desempeño de nuestra empresa y definir los logros que se quieren alcanzar, no se podrá asegurar que el negocio sea factible operativamente, asignar de manera óptima los recursos y tampoco encontrar la mejor manera de llevarlo a cabo.

Pero si hacer un plan de negocio es “algo que causa dolor de cabeza, es un fastidio interminable y se realiza sin entender las distintas partes y trabajándolas a la ligera con el único objetivo de "acabar cuanto antes", entonces el plan de negocio no va a producir otro efecto más que el de perder el tiempo y el tiempo es sin duda es el activo más valioso”²

En este punto el no hacer un plan de negocios es algo que en el campo de ejecución corresponde más a una decisión, una idea de negocio se puede desarrollar sin codependen de la realización o no de este, pero lo que sí es

² Consultado el día 26 de marzo de 2012 en la World Wide Web <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=290> Autor: Isaac Belman Responsable de recursos para pymes.

seguro es que su implementación es un requisito que ayudara a abrir más puertas para la puesta en marcha de la idea, además de que todo proyecto se hace mucho más maleable cuando se cuenta con un conocimiento detallado y documentado de las etapas de desarrollo de este.

El plan de negocios es la bitácora frente al mar de posibilidades que presenta la vida y es en el desarrollo de esta idea donde se demostrará la destreza como capitanes de este barco.

Es por esto que este trabajo de grado se concentra en la presentación de un plan de negocios para la creación de una empresa en la Ciudad de Cartagena, la cual será un Day Spa con la cual se pretenderá atender las necesidades de las personas que necesitan encontrar un espacio para relajarse y olvidarse de todo el stress ocasionado por el diario vivir, por las presiones laborales y por todos esos factores externos que inciden negativamente en la calidad de vida de las personas, además de brindar toda una serie de servicios adicionales que ayuden a cuidar y mejorar la salud de estos.

Si no se tiene claro cuál es el mercado meta no se tendrá una base que permita moldear y perfilar la inclusión o exclusión de ciertos servicios para lograr la satisfacción del cliente y alcanzar un crecimiento como negocio, por lo cual se hace vital indagar a los clientes referente a los servicios ofrecidos por el mercado actual de los spa y darle una sensación clara de que se está escuchando las demandas crecientes de estos y que sobre todo crear en ellos una expectativa que le permita encontrar lo que anhelan de forma plena en este Day Spa.

0.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para crear una empresa bajo el concepto de Day Spa en la ciudad de Cartagena?

0.1.3 JUSTIFICACIÓN

Todo producto o servicio de una empresa debe ir encaminado a la satisfacción o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior es la base que fundamenta el posible éxito de una empresa, por lo que se deben establecer correcta y concretamente esos elementos de triunfo.

Para la concepción de un proyecto de creación de empresa es vital contar con una herramienta escrita, que describa plenamente la idea a desarrollar, caracterice de forma integral lo que se espera obtener con la idea y las condiciones actuales de escenario, que facilite la comprensión y presentación de dicho proyecto, en esto consiste un plan de negocios. Este es el documento guía con el cual el emprendedor iniciara la carrera empresarial aportándole los lineamientos necesarios para la implementación, además de le permitirá analizar entre otras la viabilidad técnica y económica sin asumir riesgo por perdida del recursos de la futura empresa.

Para este caso, la creación de un Day Spa en la ciudad de Cartagena es necesario elaborar un plan de negocios en el que se describa detalladamente cada una de las características del proyecto, la naturaleza del negocio, a que mercado está dirigido, la proyección de los recursos a requerir para la puesta en marcha, entre otros detalles que conformen un conjunto de información

necesaria para tomar una decisión de inversión o de realización del proyecto. Con este estudio de factibilidad se pretende determinar la existencia de una alta aceptación a la creación de un Day Spa que este en capacidad de ofrecer un servicio único para los clientes potenciales que supere los prestados por la competencia que actualmente existe en la ciudad de Cartagena que cumpla con las expectativas de la clientela.

Además, este proyecto se visiona como una oportunidad para despegar como empresarios aplicando todo el conocimiento adquirido durante la formación como administrador de empresa, conformar un ente económico generador de empleo y contribuir con el desarrollo de una ciudad turística como es Cartagena de indias.

Teniendo en cuenta que hoy en día las personas se desenvuelven en un mundo altamente competitivo, en el cual se exige más, no solo en el campo productivo o laboral, también en el educativo y en el día a día siendo los problemas cotidianos una fuente alta de presiones, stress y un ritmo acelerado de expectativas. En este sentido además del deterioro físico, se presenta una alteración a nivel emocional que influencia en el estado de salud de las personas, por lo cual es de vital importancia otorgarle un grado superior de importancia al cuidado de la salud, para estar en mejores condiciones para vivir el día a día, por lo cual es necesario que las personas asuman acciones para tener un ambiente más relajante y compartir espacios en donde liberen el stress generado por las preocupaciones del día a día, con esta idea crear un Day Spa en la ciudad de Cartagena, se busca satisfacer la necesidad de las personas a combatir esos altos niveles de stress y mejorar su calidad de vida, incidiendo positivamente en el bienestar de su salud, por lo cual su establecimiento es una opción muy positiva para

estas personas que viven bajo estas circunstancias y requieran satisfacer esta necesidad de bienestar y salud.

Para la inclusión o exclusión de ciertos servicios es necesario definir el mercado meta con el fin de lograr la satisfacción del cliente y alcanzar un crecimiento como negocio, se hace vital mandar un mensaje a los clientes de que se le ofrecen servicios diferentes a los ofrecidos a la fecha en el mercado actual de los spa definición del mercado meta, ya que en base a este se moldeara y se perfilara, se da la sensación clara de que se están escuchando las demandas crecientes de estos y que todo aquellos que anhelan encontrar lo hallaran de forma plena en este Day Spa.

A pesar de que existe una oferta se puede ver que existe un vacío en el mercado en la Ciudad de Cartagena, la mayoría de los spa existente se inclinan hacia la oferta de servicios tradicionales y estandarizados, pero aún no existe un Spa especializado que ofrezca una amplia variedad de servicios diferente a los ofertados en la actualidad; por esta razón existe un deseo de entrar en el negocio ya que esto podrá ser un gran atractivo no solo se ofrecen más servicios sino que se cambia la forma en que se hace llegar a las personas.

Para ayudar con la justificación del proyecto, se pone como elemento participativo el boom que ha experimentado en los últimos años la Ciudad de Cartagena como destino turístico y los cambios en la demanda turística que se inclinan por lo que se conoce como Turismo de diversión y de salud.

Detrás de este auge existen muchos factores, lo importante es considerar que hay una tendencia creciente de los habitantes y visitantes hacia la

conformación de un mercado más cosmopolita y conocedores de otras facetas del turismo, para llegar a este público se hace necesario ampliar la oferta y crear diversidad dentro de lo tradicional.

El mercado del turismo se está transformando y las cartas ya están echadas sobre la mesa, en todo el sector turístico de la ciudad se están considerando varios proyectos u otros ya están abriendo sus puertas, con inversiones no solo locales sino también extranjeras, así que complementar la oferta abarcando no solo un nicho local sino también extranjero para ofrecer una diferencia en el servicio que permita captar la clientela proyectada.

0.1.4 OBJETIVOS

0.1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa Day Spa en la ciudad de Cartagena.

0.1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para identificar la factibilidad del negocio en la ciudad de Cartagena.
2. Diseñar un plan operativo o técnico necesario para la creación de la empresa Day Spa.
3. Determinar la factibilidad financiera para la creación de la empresa Day Spa.

4. Realizar un plan de organización que permita identificar la factibilidad administrativa, los procesos y recursos necesarios para la creación de la empresa Day Spa.

0.1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

0.1.5.1 DE TEMA

La investigación se limitara única y exclusivamente al desarrollo de un plan de negocios para establecer la probabilidad de mercado, técnica, operativa, funcional y legal para la puesta en marcha de un Day Spa en la ciudad de Cartagena.

0.1.5.2 DE ESPACIO

La investigación se llevara a cabo bajo el espacio geográfico de la ciudad de Cartagena, tomando diez barrios de la localidad histórica y del Caribe norte.

0.1.5.3 DE TIEMPO

Esta investigación se ha venido desarrollando desde el mes de enero de 2012 y culminara en agosto 2013

0.2 MARCO REFERENCIAL

0.2.1 ANTECEDENTES

Como resultado de una revisión de los antecedentes bibliográficos de sobre el tema de elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa en la ciudad de Cartagena relacionado con el tema de este proyecto que se pretende realizar, se presenta una breve descripción de los hallados:

- 1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN INTEGRAL DE TURISMO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA,***
Universidad Tecnológica De Bolívar Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Programa De Finanzas Y Negocios Internacionales, Cartagena de Indias departamento de Bolívar, realizado en el año 2008 por JHOAN HERNANDO PINZON TORRES Y GUSTAVO BARRIOS CONEJO. En este proyecto fue elaborado enmarcado en la aplicación de conceptos y teorías estudiadas en el programa de finanzas y negocios internacionales y con el cual se pretende crear un espacio adecuado para la rehabilitación de personas con alguna discapacidad física trabajando de la mano con el sector turístico y hotelero en la ciudad de Cartagena que brinde servicios multidisciplinarios necesarios para la recuperación de los clientes tanto física como emocional y motivacionalmente.

2. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE SPA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA ,

Universidad Tecnológica de Bolívar, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Minor en Marketing Estratégico, Cartagena, realizado en el año 2005 por JULIE ANDREA AROCHA GONZALEZ Y AYDA MARGARITA GUARDO ZABALETA. El trabajo realizado identifico la conveniencia de instalar un Hotel Boutique SPA en Cartagena analizando la oferta actual de los hoteles de alta categoría en la ciudad, con el fin de ofrecer un servicio personalizado exclusivo, aprovechando las oportunidades de negocio para desarrollar un hotel Boutique SPA mediante el análisis de las preferencias del consumidor u las condiciones del entorno. Este estudio de mercado pretende hacer una caracterización de los servicios de este tipo de establecimientos y medir la sensibilidad de los potenciales consumidores a un concepto de hotel de lujo poco conocido y explotado en la ciudad y en general en el país como son los Hotel Boutique SPA.

3. ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO Y ESTÉTICO,

Universidad Tecnológica de Bolívar, Especialización en Gerencia de servicio de salud, Cartagena, realizado en el año 2008 por ERIKA ALVARADO Y EDGAR LEON. El proyecto pretende dar solución a los problemas de salud de estética, rehabilitación, belleza y mejoramiento de la calidad de vida de las personas brindando un excelente servicio, a través del análisis y 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.

0.3 MARCO TEORICO

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. 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 zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales, de la ciudad de SPA.

Es así, como otras fuentes termales de Europa, comenzaron a llamarse SPA, en una manera de promocionarse, en virtud de las aguas termales, de la ciudad belga.

Claro, que hoy en día, la mayoría de los SPA modernos, no ofrecen terapias con aguas termales, sino que sólo con agua potable. Con aquella que sale de los grifos y alcantarillas públicas. La diferencia no es menor, ya que el agua de la llave, es absolutamente normal, en cambio la termal, es un agua mineral, con propiedades terapéuticas de corte medicinal.

Un SPA, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo, el deporte y 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 el 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.³

Hoy no sólo se le denomina SPA a estos Centros Termales, sino modernos Fitness Center donde se encuentran masajistas, especialistas en reflexología, podología, tratamientos faciales y corporales, centros de belleza y grandes gimnasios con los equipos más modernos y sofisticados, que permiten realizar determinados ejercicios físicos que ayuden a mejorar la apariencia física.

Ya no solo se define a una estancia en que toda actividad gira en torno al agua como antaño, ya la complejidad y variedad en torno a los servicios y productos, gira en torno a Salud y Belleza.

La mayoría de los spa siguen una estructuración definida bajo estos nuevos parámetros, en toda la distribución y el espacio físico cuenta con estas áreas:

- Recepción
- Casilleros y vestidores

Las áreas básicas de un SPA son:

- Área seca
- Área húmeda
- Área de relajación
- Área de acondicionamiento físico (no aplica a spa de día)

³ Consultado el día 1 de mayo de 2012 en la World Wide Web <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-spa.html> Que es un Spa?

- Área de alimentación y/o jugos:
- Área de belleza
- Área de evaluación médica

El establecimiento adicionalmente puede contar con instalaciones necesarias para proporcionar los servicios de:

- Diagnóstico y consulta estética
- Consejos de nutrición y dietética
- Consejos sobre ejercicios

A continuación se detallan los componentes de un plan de negocios, analizando la teoría de varios autores tomando los elementos más imprescindibles de cada teoría, para así poder realizar un plan de negocios que ayude a determinar y analizar la factibilidad de la creación de un DAY SPA en la ciudad de Cartagena.

Existen muchas ideas innovadoras, que se proyectan como negocios interesantes que una vez llevados al papel se perfilan como negocios insostenibles, debido a esto muchas empresas llegan a desaparecer en el corto tiempo, esto resultado de la falta de conocimiento propio y la carencia de herramientas adecuadas que ayuden a llevar al nivel de planeación de un proyecto y llevarlo a feliz término, hoy en día no es suficiente con ser emprendedor para asentar empresa y atraer inversionista.

“Las grandes ideas necesitan tren de aterrizaje y alas “C.D Jackson

Una vez que se haya analizado el punto en donde se está y donde se quiere estar, se puede proceder a realizar el trabajo minucioso de identificar cada una de los pasos que se han de seguir para hacer realidad la visión.

La planificación es un proceso que busca adecuar los medios (recursos humanos, materiales y financieros) a los fines propuestos (objetivos y metas propuestos a través del plan). La planificación indica lo que debe hacerse para alcanzar los objetivos y metas previstos. Franco Perrox, sostiene que la planificación es una estrategia para lograr el desarrollo económico y social a nivel integral, con la aplicación de conocimientos científicos y de las técnicas de planeación, que conducen a mejores formas de vida colectiva.

Existe desarrollo económico cuando el bienestar económico de la población de un país aumenta durante un largo periodo. El nivel de desarrollo se mide por medio de diversos indicadores económicos, como el PIB real per-cápita, la salud, el grado de alfabetización y la longevidad. Esto quiere decir, que el desarrollo económico se produce como consecuencia de la acumulación de factores de producción, incluido el capital humano, en un clima económico y político estable.

El plan requiere del recurso de programas y proyectos para que su realización se haga efectiva.

Los programas conforman el conjunto organizado de medios para conseguir un determinado fin u objetivo, comprende el análisis detallado de los trabajos a realizar y los medios a utilizar para alcanzar unos objetivos más concretos y operativos (a su vez estos objetivos son objetivos específicos del plan). Los programas son el puente entre el plan y los proyectos.

El proyecto como unidad operativa del plan o instrumento del desarrollo económico, constituye el elemento operativo del plan, ya que mediante la implementación de los diversos proyectos se logran los objetivos

contemplados en los planes de desarrollo económico. En otras palabras, el plan se materializa mediante la ejecución de los proyectos.⁴

En todo proyecto se deben identificar las diversas etapas o fases que recorre el proyecto, desde su inicio (identificación de la idea de negocio) hasta el funcionamiento u operatividad del negocio (inicio de las operaciones). Normalmente, el ciclo de vida del proyecto se divide en las fases siguientes:

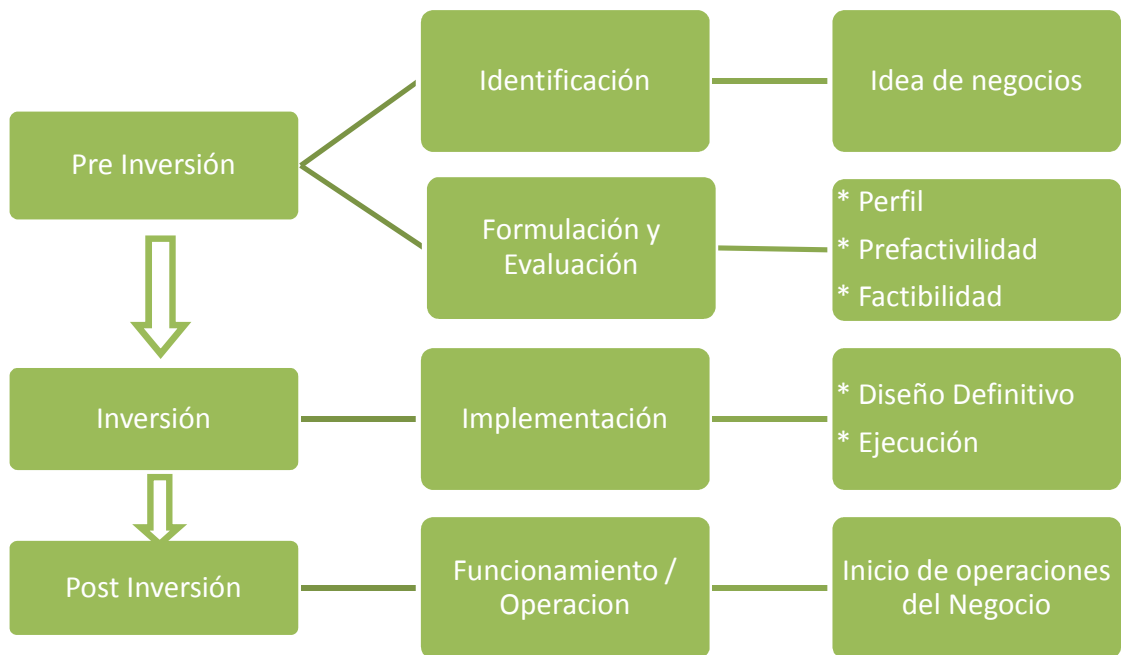
1. Pre inversión
2. Inversión
3. Post Inversión

Dentro de esta etapa existen diversos niveles de profundidad.⁵

⁴Formulación y Evaluación de Proyectos, Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero Editorial: LIMUSA, MEXICO 2008 Primera Edición Parte 1: Aspectos Generales pág. 19 y 20.

⁵Formulación y Evaluación de Proyectos, Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero Editorial: LIMUSA, MEXICO 2008 Primera Edición Parte 1: Aspectos Generales pág. 29.

Gráfico Nº 1. Ciclo de vida del proyecto



Fuente: Formulación Y Evaluación De Proyectos Edición Limusa, México 2008 P.39

Es indispensable determinar la viabilidad del proyecto es la factibilidad o posibilidad de llevar a cabo el negocio, analizando para tal efecto, los aspectos esenciales del proyecto, como los de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental, económica - financiera y de gestión.

El objetivo principal de la viabilidad del proyecto es determinar y evaluar ideas concretas, utilizando como referencia los datos pertinentes del sector y de proyectos compatibles existentes, si se dispone de ellos.

Generalmente, el estudio de la viabilidad de un proyecto pequeño no se refiere a las consideraciones macroeconómicas, ya que su efecto económico, si de hecho lo tiene, se limita a la zona o región en que se encuentra situado.

Un componente importante del estudio de viabilidad del proyecto es el diseño básico, teniendo en cuenta las condiciones prevalecientes (potencial empresarial, mercados locales, disponibilidad de insumos, etc.).

Los principales aspectos a ser analizados en un proyecto son la viabilidad comercial, mediante el análisis del estudio de mercado se determina el número unidades de producto que los clientes estarán dispuestos a adquirir a un precio determinado en un momento específico. En otras palabras, se trata de precisar si el bien o servicio brindado por el proyecto tendrá la aprobación en los clientes (consumo o uso); así mismo, se establece la forma en que el bien o servicio será comercializado en el mercado. En síntesis indicara si el mercado es o no sensible al bien o servicio ofrecido por el negocio. La viabilidad técnica, que comprende fundamentalmente tres aspectos 1) la identificación del proceso de producción y la elección de la tecnología, 2) la capacidad producción (tamaño) y 3) la ubicación de la planta (localización). En otras palabras, la viabilidad técnica consiste en evaluar y medir la ingeniería del proyecto (todo lo relacionado a la instalación y funcionamiento de la planta), la viabilidad legal y ambiental que determinara si el proyecto se opone a las normas legales y regulaciones vigentes. También, se establece si el negocio causara algún impacto o daño al medio ambiente y si cumple con las regulaciones ambientales vigentes. Asimismo, se debe respetar la comunidad en donde se desarrollara el proyecto y mejorar la calidad de vida humana. La viabilidad económica y financiera que constituye para el empresario privado o inversionista, el criterio principal, por encima de todos los demás criterios del proyecto, es la viabilidad económica y financiera. Esto es, que el rendimiento del capital invertido debe ser lo suficiente como para afrontar por lo menos el costo del capital. Por lo tanto la

viabilidad económica y financiera determina, en última y definitiva instancia, la aceptación (aprobación) o rechazo del proyecto.

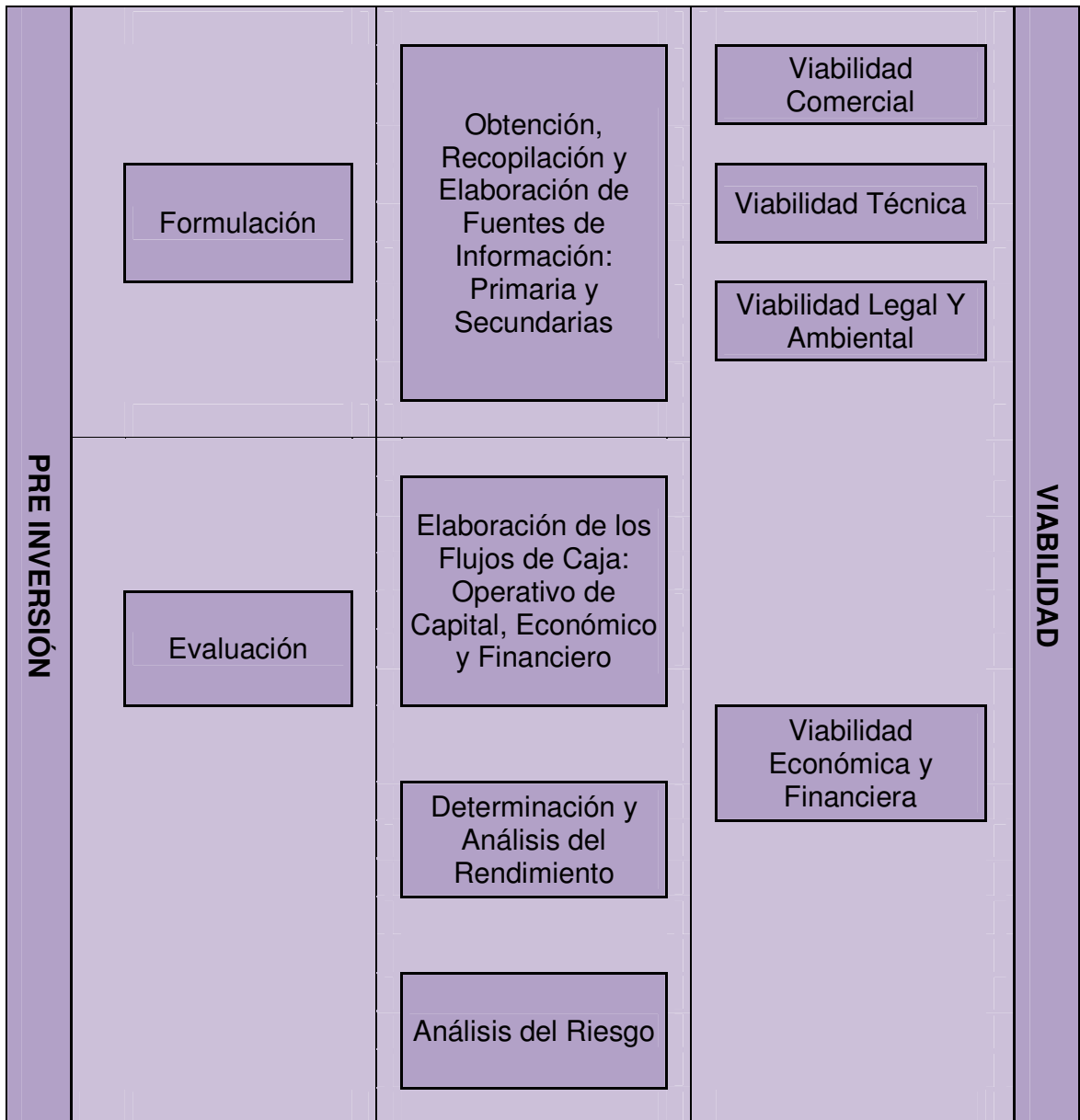
El rendimiento o retorno que genera la inversión realizada, se mide utilizando básicamente tres métodos:

1. Valor Actual Neto (VAN)
2. Tasa Interna de Retorno (TIR)
3. Ratio Beneficio-Costo (B/C)

Por último determinar la viabilidad de gestión que está relacionada con la capacidad empresarial, esta supone un conjunto de condiciones, aptitudes y actitudes que deben reunir los directivos que administran el negocio o proyecto. La idoneidad, eficiencia, experiencia, capacitación, habilidad y los conocimientos, entre otros atributos, pueden configurar el modelo de administración, organización o dirección que precisa un proyecto para su éxito. Muchos proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para emprenderlo.⁶

⁶Formulación y Evaluación de Proyectos, Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero Editorial: LIMUSA, MEXICO 2008 Primera Edición Parte 1: Aspectos Generales págs. 45-47.

Gráfico N° 2. La Viabilidad Y Formulación – Evaluación Del Proyecto



Fuente: Formulación Y Evaluación De Proyectos Edición Limusa, México 2008 página 47

Dentro de un proceso de formulación de un proyecto el análisis del estudio de mercado como elemento metodológico, constituye el punto de partida del proceso de formulación de un proyecto; es la base de los demás estudios, tales como los aspectos técnicos, legales, costos e ingresos, inversión inicial, entre otros. El estudio de mercado del proyecto analiza el perfil de los potenciales consumidores y fundamentalmente, la cantidad de producto que estos estarán dispuestos a demandar; asimismo, analiza los mercados, proveedores, empresas competidoras y distribuidores; incluso cuando el proyecto lo requiere, se deben estudiar las condiciones del mercado externo. Abarca el análisis de la demanda y oferta del producto o servicio; tiene por finalidad responder a las preguntas siguientes: ¿Qué producir?, ¿Para quién producir?, ¿En qué cantidad y calidad?, ¿Cómo comercializar y distribuir el producto?, ¿A qué precios colocar el producto?, etc.

Este conjunto de técnicas u operaciones permiten obtener información acerca del medio ambiente en que se desenvuelve la empresa, es decir, desde que se dispone de los productos para la venta o aun antes, hasta que éstas se ponen al alcance de los consumidores. Sobre la base de información obtenida de la empresa puede realizar pronósticos e identificar tendencias de mercado.

Para lograr su objetivo económico final la empresa necesita generar ingresos vendiendo sus productos o servicios en un mercado. Es raro que una empresa ofrezca sólo un producto o servicio a un solo mercado; por lo general, compite en varios mercados con otros vendedores y compradores. En estos mercados, cada empresa debe obtener un cierto volumen de negocios para el valor añadido necesario que haga posible su existencia.

El estudio de mercado del proyecto determina la capacidad de venta, las posibilidades de competir, los límites de capacidad de producción y las expectativas de ganancias de las empresas. Representa una premisa fundamental a partir de la cual, el empresario conseguiría la información necesaria para la toma de decisiones, con la finalidad de corregir o alcanzar los objetivos propuestos. La información estadística constituye una de las técnicas básicas para realizar estudios de mercado.

Las técnicas de estudio de mercado lo dividen en los sectores que puedan interesar a las empresas. La segmentación por edades y capacidad de compra son las más habituales. El mercado se segmenta conforme al status socioeconómico, el poder adquisitivo, los gustos y preferencias, las modas de los consumidores. Por lo tanto, la empresa debe tener muy en cuenta estos factores.

La tarea fundamental del análisis del estudio de mercado consiste en estructurar el mercado y dividirlo por grupos de consumidores, sus necesidades y comportamiento. Estos aspectos se deben analizar planteando entre otras, las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que se compra y en qué cantidades en promedio se requieren?

¿Por qué se compra?

¿Quiénes son los consumidores?

¿Cuál es el hábito de consumo? / ¿Con qué frecuencia se compra el producto?

¿Dónde se realiza la compra?

¿Qué precios están dispuestos a pagar los compradores?

¿Qué productos sustitutos utilizan los consumidores en la actualidad?

El estudio de mercado se identifica con las variables que condicionan el comportamiento de los diversos agentes económicos, lo cual afectará el desempeño financiero de la empresa que podría generarse con el proyecto. Al estudiar el mercado de un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomaran al realizar el estudio de factibilidad: proveedor, competidor, distribuidor y consumidor. También en algunos casos se puede realizar un estudio del mercado externo.

El análisis de los proveedores constituye en muchas ocasiones en factor crítico que el análisis del consumidor. Muchos proyectos tienen una dependencia extrema de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales.

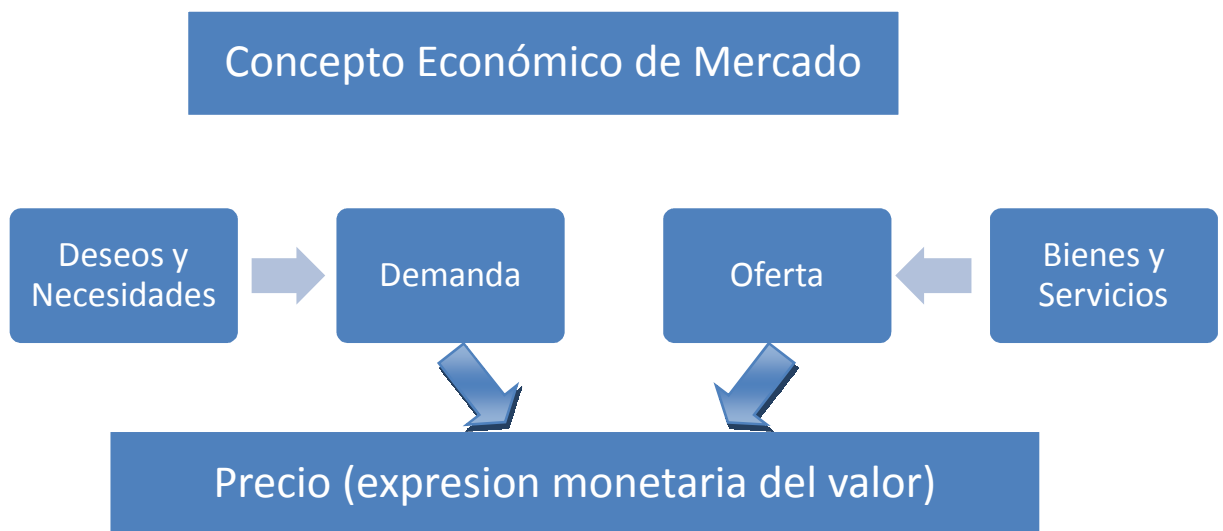
Así pues un mercado está constituido por el conjunto de compradores y vendedores que a través de sus interacciones reales o potenciales determinan el precio de un producto.

Hoy en día, debido al avance de la informática y las telecomunicaciones, al mercado se concibe como el mecanismo a través del cual, compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes), expresan su voluntad y se ponen de acuerdo en el precio unitario y el número de unidades de producto. Los elementos que han influenciado en este nuevo concepto son el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones y el proceso de globalización, que mediante la desregulación y desreglamentación elimina barreras y hace más fluido el comercio.

Un mercado perfectamente competitivo tiene numerosos compradores y vendedores y ninguno de ellos influye significativamente en el precio; es el caso de los mercados agrícolas. En un mercado perfectamente competitivo, normalmente hay un solo precio y un solo mercado.

En los mercados que no son perfectamente competitivos, cada empresa puede cobrar un precio distinto por el mismo producto, ya que se trata de atraer clientes de sus rivales; un ejemplo es el mercado mundial de petróleo.

Gráfico N° 3. Concepto Económico De Mercado



Fuente: Formulación Y Evaluación De Proyectos Edición Limusa, México 2008 página 101

Otro aspecto importante a analizar para el desarrollo de este proyecto es la demanda que existe actualmente en Cartagena de los servicios ofrecidos por un Day Spa, para lo cual se deben tener presentes las diferentes cantidades

que se pueden comparar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien o servicio depende:

- a) Del precio del bien o servicio en cuestión. Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- b) El precio de los bienes sustitutos. Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- c) Ingreso de los consumidores. Este establece que, al aumentar los ingresos de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- d) Gustos y preferencias. Dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de este aumenta y viceversa.

Por otra parte la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer (vender) los distintos establecimientos en un momento determinado conformara el análisis de la oferta.

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

- a) El precio del bien o servicio en cuestión. Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto precio y cantidad reaccionan en razón directa. Sin embargo el precio está determinado por:
 - El costo de la materia prima.
 - Los intereses que se pagan por el uso del capital.
 - Sueldos y salarios que son otorgados por la empresa.
 - Dividendos a la organización.

- Impuestos al gobierno.
- Publicidad.
- El precio a que se venderá este artículo en el mercado por otros productores. Es decir, que el precio debe ser competitivo tanto en calidad como en precio esto es, producir con el mínimo costo y que este sea por lo menos, igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades:

- b) La tecnología. A medida que la tecnología se perfecciona (evoluciona) la producción aumenta.
- c) La oferta de insumos. La abundancia o escasez de los insumos, es una limitante en la calidad que se pueda ofrecer al consumidor.
- d) Condiciones meteorológicas.⁷

Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero y por un plazo largo (García 1998). Estas decisiones pueden significar el éxito o el fracaso de una empresa o un inversionista. Son importantes también, porque resulta difícil retractarse ante una decisión de esta índole, en contraste con otras decisiones financieras como las de financiación o las de reparto de utilidades. Durante la evaluación de alternativas de inversión, desde el punto de vista financiero, es la asignación de recursos en el presente con el fin de obtener unos beneficios en el futuro. Así se puede concebir como inversión o no solo el hecho de

⁷Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Abraham Hernández Hernández, Abraham Hernández Villalobos, Editorial ECAFSA THOMSON LEARNIG 2001 Cuarta Edición, Capítulo 3 Estudio de mercado – Elementos que se deben considerar en un estudio de mercado. Págs. 52 y 53.

desembolsar una determinada cantidad de dinero sino también, por ejemplo, el tiempo que alguien dedica a formarse en una universidad.⁸

En la mente de cualquier inversionista, el esquema que se plantea para tomar la decisión de invertir es: ¿Convendrá la inversión? una inversión conviene a menos que se pueda recuperar con intereses y deje un excedente. Esto significa que el inversionista necesita, en primer lugar, recuperar la inversión inicial que realiza y obtener sobre ella unos beneficios que satisfagan sus expectativas de rendimiento y quede un excedente para que aumente su riqueza. Para tomar esta importante decisión de inversión, el inversionista debe contar:

- Con una tasa de interés que le sirva como referencia para poder decidir si invierte o no. Esta tasa de interés se conoce como tasa de oportunidad del inversionista, o sea, aquella tasa máxima que podría obtener dentro de las diversas posibilidades que se le presentan para invertir su dinero.
- Con técnicas o métodos de análisis que le permitan comprobar que con la inversión que hace en el presente y los beneficios futuros, se va a ganar, al menos, su tasa de oportunidad (Baca 1994).

Aunque debemos asumir que muchos de los proyectos que adelantan los inversionistas son como apuestas, por estar sujetos a la incertidumbre de los resultados, existen dos métodos de reconocida aceptación universal

⁸Matemáticas Financiera Aplicadas uso de las calculadoras financieras, practicas con Excel, Jhonny de Jesús Meza Orozco, Ecoe Ediciones Tercera Edición, Bogotá DC, enero de 2008, Capitulo 8 Evaluación de Alternativas de Inversión pág. 489

utilizados para evaluar proyectos de inversión: valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).⁹

Donde el Valor Presente Neto (VPN) es el valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, calcular el valor presente neto consiste en comparar los ingresos en pesos de la misma fecha. Por convencionalismo, se ha determinado el momento cero para hacer la comparación, pero es perfectamente válido hacerla en cualquiera otra fecha.

Criterios para seleccionar alternativas usando el VPN

- Cuando el VPN es mayor que cero la alternativa se debe aceptar.
- Cuando el VPN es igual a cero es indiferente aceptar o no la alternativa.
- Cuando el VPN es menor que cero, la alternativa se debe rechazar.¹⁰

La TIR indica hasta cuanto podría el inversionista aumentar su rendimiento exigido, para ello se buscara aquella tasa que haga el $VPN = 0$ y para que esto sea así, la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo descontados y la inversión, debe ser también igual a cero, o sea, el valor presente de los flujos descontados debe ser igual a la inversión, se puede definir, entonces, la TIR como la tasa de interés que hace el $VPN = 0$ o,

⁹ Matemáticas Financiera Aplicadas uso de las calculadoras financieras, prácticas con Excel, Jhonny de Jesús Meza Orozco, Ecoe Ediciones Tercera Edición, Bogotá DC, enero de 2008, Capitulo 8 Evaluación de Alternativas de Inversión pág. 490.

¹⁰ Matemáticas Financiera Aplicadas uso de las calculadoras financieras, prácticas con Excel, Jhonny de Jesús Meza Orozco, Ecoe Ediciones Tercera Edición, Bogotá DC, enero de 2008, Capitulo 8 Evaluación de Alternativas de Inversión págs. 490 y 491.

también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión.

Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses sin perder un solo centavo.¹¹

Los fondos requeridos para cubrir la inversión inicial pueden provenir de diferentes fuentes:

- Recursos propios: El costo de su utilización corresponde al costo de oportunidad del dinero del inversionista o tasa de oportunidad, que es la mayor rentabilidad que dejaría de obtener por invertir en el proyecto.
- Préstamo de Terceros: Su costo corresponde a la tasa de interés que pagaría el inversionista por la obtención del préstamo. Esta clase de proyectos financiados es su totalidad por recursos externos se conoce como proyectos de saliva.
- Combinación de recursos Propios y Préstamo de Terceros: esta es la forma que generalmente se utiliza para financiar la inversión inicial de un proyecto. Su costo corresponde a una tasa de interés promedio ponderada, que involucra la tasa de oportunidad del

¹¹ Matemáticas Financiera Aplicadas uso de las calculadoras financieras, practicas con Excel, Jhonny de Jesús Meza Orozco, Ecoe Ediciones Tercera Edición, Bogotá DC, enero de 2008, Capitulo 8 Evaluación de Alternativas de Inversión págs. 510 y 511

inversionista y el costo del préstamo. Esta se conoce como costo de capital.¹²

El estudio organizacional tiene como propósito definir la forma de organización que requiriere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos.

Después de un minucioso análisis de las ventajas y desventajas que ofrecen los diversos tipos de empresas (individuales y sociedades) de acuerdo a su constitución jurídica, se debe seleccionar el más adecuado a las características del proyecto y a las aspiraciones y posibilidades de quienes están interesados en emprender el proyecto de inversión.

Las actividades necesarias para la ejecución y operación del proyecto deben ser programadas, coordinadas, realizadas y controladas. Por esta razón, toda empresa debe seleccionar la forma de organización que requiere, a través de una estructura organizacional, cuya implementación tendrá efectos financieros tanto en el monto de la inversión inicial como en los costos operacionales.

¹²Matemáticas Financiera Aplicadas uso de las calculadoras financieras, prácticas con Excel, Jhonny de Jesús Meza Orozco, Ecoe Ediciones Tercera Edición, Bogotá DC, enero de 2008, Capítulo 8 Evaluación de Alternativas de Inversión pág. 490.

La organización es el proceso de determinar qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad dada, así como dividir las actividades necesarias en segmentos suficientemente pequeños para que puedan ser desempeñados por una persona de modo que no se desperdicien esfuerzos y los miembros de una organización no interfieran unos con otros. La estructura organizacional de la empresa se hace mediante una representación gráfica, llamada Organigrama, que al mismo tiempo muestra los elementos del grupo y sus relaciones respectivas. De acuerdo a la definición anterior, decimos que un organigrama es el instrumento en donde se representa toda la estructura organizacional de una empresa, designándola acción de cada elemento.

Los objetivos que persigue un organigrama son los siguientes:

1. Mostrar los principales cargos (quien hace que).
2. Los principales canales de comunicación (quien reporta a quien).
3. Mostrar los niveles jerárquicos.
4. Mostrar las principales unidades de organización.

El estudio administrativo y organizacional es de gran importancia en el estudio de proyectos, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos así se den las otras condiciones para su éxito.¹³

¹³ Evaluación Financiera De Proyectos, Jhonny de Jesús Meza Orozco ECOE Ediciones segunda edición Bogotá D.C., julio de 2010 pág. 28 y 29.

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio. El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros, técnicos, arquitectos, etc.) y propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la pre factibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre los resultados.

El estudio técnico comprende los siguientes aspectos:

1. Localización del proyecto
2. Tamaño del proyecto
3. Selección de la tecnología.¹⁴

¹⁴Evaluación financiera de proyectos, Jhonny de Jesús Meza Orozco ECOE Ediciones segunda edición Bogotá D.C., julio de 2010 pág. 23.

0.4 MARCO CONCEPTUAL

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 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.

TALASOTERAPIA: “Es un método terapéutico que se basa en la utilización del medio marino (agua de mar, algas, barro y otras sustancias extraídas del mar) y del clima marino como agente terapéutico. Es decir, el

aprovechamiento del agua de mar y sus elementos para la realización de tratamientos y terapias.”¹⁵

HIDROTERAPIA: Método de tratamiento en el que el agua es empleada en todas sus formas: baños, duchas, aspersiones, a todos los grados de temperatura y en sus diferentes modalidades químicas. La acción terapéutica que ejerce el agua es debida a propiedades físicas como son la temperatura y la presión.¹⁶

SHIATSU: Se trata de una terapia oriental por medio de la cual se ejerce presión con los dedos sobre ciertos puntos del cuerpo, se aconseja para equilibrar la energía de los órganos vitales.

REIKI: Terapia que consiste en transmitir energía al paciente para su sanación.

BEAUTY FARM: Moderno establecimiento cuyo principal objetivo es la prevención, el cuidado del cuerpo y los tratamientos de belleza. Utiliza agua normal pero que se calienta combinándola con diferentes tipos de aceites esenciales, algas y sales minerales. De igual manera se utiliza en el Spa.

BAÑOS TERMALES DE CONTRASTE (FRÍO/CALOR): Mediante cambios de temperatura en el agua, se ejerce una gimnasia vascular al vaso dilatar con el calor y vaso contraer con el frío, que elimina la retención sanguínea y de líquidos en las extremidades.¹⁷

¹⁵Consultado en la World Wide Web www.note.php?note_id=10150248438946036.

¹⁶ Consultado en la World Wide Web <http://www.definicion.org/hidroterapiaconsultado> 11-07-2012

¹⁷Consultado en la World Wide Web <http://www.balneariosurbanos.es/comunicacion/?p=665>

HOTEL BOUTIQUE: El hotel boutique es un concepto de hotel que se creó en los años 1980 y que está caracterizado por una particular ubicación, servicio y diseño. La revista enRoute los describe así: «Todo aquel establecimiento con un ambiente moderno, un servicio personalizado y un diseño sofisticado para los viajeros más exigentes. Son generalmente independiente de las grandes cadenas de hoteles y suelen tener menos de 200 habitaciones, ofrecen la experiencia de una estancia relajante en un ambiente íntimo (incluso para los viajes de negocios).»

FLOTARIO: Es cuarto o cabina que contiene en su interior 800 litros de agua y 350 kilos de sales de sulfato de magnesio, creando una solución salínica del tipo Mar Muerto, que te hace flotar como un corcho sin esfuerzo alguno. Una sesión de flotación consiste en flotar sin esfuerzo en una tina o flotario del tamaño de una cama doble que contiene en su interior 800 litros de agua y 350 kilos de sales Epsom, creando una solución de 30 centímetros de profundidad cinco veces más densa que el agua del mar. El flotario está diseñado para aislar la mente y el cuerpo de los estímulos sensoriales externos que te bombardean diariamente. Si así se desea, se puede flotar en total oscuridad y en silencio con lo que se elimina hasta el 90% de las señales enviadas del sistema nervioso al cerebro, generando un estado muy profundo de relajación física y mental. Una hora de flotación equivale a cuatro horas de sueño.¹⁸

JANZU: Es una terapia contemporánea curativa de relajación y meditación en el agua, que reúne todas las características para el desbloqueo energético de todos los cuerpos del ser humano. Mediante ella, entramos en contacto

¹⁸Consultado en la World Wide Web <http://www.grupomathesis.com/secciones/lecturas/lecturas-0711noviembre-1.htm> consultado 11-07-2012

con nuestro niño interno, aprendemos a fluir en él y unificarlo dentro de nuestro elemento primario, El Agua. Para una sesión, la persona que va a recibir Janzu se introduce en el agua de una alberca templada entre 30º y 32º, acompañada por un especialista en Janzu, para dejarse guiar por un viaje de movimientos suaves y rítmicos.¹⁹

VINOTERAPIA: El término vinoterapia nace de la fusión de las terapias alternativas y los beneficios terapéuticos del vino. La vinoterapia, nació en la región de Graves, cerca de Burdeos (Francia), lugar donde se encuentran algunas de las bodegas y viñedos más antiguos de Europa. Sus precursores fueron Matilde Cathiard y Bertrand Thomas. Este tratamiento se ha expandido por el mundo, teniendo posibilidad de realizarse baños de vino no sólo en Francia, sino también en otros países como España, Italia, Argentina o Brasil. Según muchos científicos en diversas universidades, dicen que la vinoterapia no tiene ningún propósito ya que malogra la piel. Un buen tratamiento de vinoterapia, comienza con una exfoliación completa para preparar la piel, eliminando pieles muertas y dilatando los poros para que cuando se realice el masaje y la envoltura, penetren mejor las propiedades del vino.

El vino contiene antioxidantes. Los antioxidantes tienen la propiedad de neutralizar los radicales libres. Los radicales libres son los responsables de la oxidación de las células de la piel, que de esta forma envejece. Dado este proceso aparecen más arrugas, manchas y la piel pierde consistencia, de tal

¹⁹Consultado en la World Wide Web el 11 de julio de 2012 <http://www.janzu.com.mx/la-terapia>

forma que aparecen las patas de gallo, la papada debajo del cuello o la piel colgante debajo de los brazos.

Los que defienden la vinoterapia aseguran que los efectos de la misma, además de recuperar la piel, tonificarla e hidratarla, proporcionan una mayor consistencia a los músculos de los brazos y de los músculos en general y una mayor firmeza en los senos.

Además dentro de la vinoterapia se incluye un masaje con el fin de liberar la tensión muscular. Como consecuencia del masaje descansan los miembros cansados y se proporciona una sensación muy relajante para todo el organismo.²⁰

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.²¹

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

²⁰Consultado en la World Wide Web el 11 de julio de 2012 <http://es.wikipedia.org/wiki/Vinoterapia><http://es.wikipedia.org/wiki/Vinoterapia>

²¹Consultado en la World Wide Web el 11 de julio de 2012 http://e.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Negocios

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 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.

MERCADO PROVEEDOR: conformado por aquellos agentes económicos que abastecen con sus productos (materias primas y/o materiales) o servicios todos los requerimientos de producción y/o comercialización del proyecto y del mercado competidor. El proyecto debe analizar las alternativas de obtención de materiales directos, sus costos, condiciones de compra, disponibilidad, etc.

MERCADO DISTRIBUIDOR: constituido por los canales de comercialización. Los distribuidores o intermediarios cumplen un rol importante en la distribución de productos de manera eficaz y eficiente.

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.

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

TIR: La TIR indica hasta cuanto podría el inversionista aumentar su rendimiento exigido, para ello se buscara aquella tasa que haga el $VPN = 0$ y

para que esto sea así, la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo descontados y la inversión, debe ser también igual a cero, o sea, el valor presente de los flujos descontados debe ser igual a la inversión. Podemos definir, entonces, la TIR como la tasa de interés que hace el $VPN=0$ o, también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión.

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 al momento cero, es la que denominamos tasa de descuento.

POBLACIÓN: Colectivo finito o infinito de elementos. Conjunto de medidas o recuento de elementos que tienen una característica común.

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.

0.5 DISEÑO METODOLOGICO

0.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El plan de negocios para puesta en marcha de un SPA, es una investigación de tipo exploratorio descriptivo ya que no se reconstruye un planteamiento, contexto o acontecimiento, solo se procede a observar situaciones ya existentes tal como suceden en un ambiente natural. En este tipo de investigación las variables independientes ocurren sin posibilidad de influir sobre estas porque ya han sucedido, por lo cual se puede definir esta como una investigación sistemática y empírica.²²

0.5.2 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para este plan de negocios se usaran dos fuentes de información primaria y secundaria para obtener información lo suficientemente clara para cumplir con los objetivos propuestos y hacer las conclusiones pertinentes.

0.5.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS:

La información primaria de este trabajo se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de habitantes entre estratos predial tres, cuatro, cinco y seis de la localidad histórica y del Caribe norte en la ciudad de

²²Hernández, Fernández y Baptista, 2006.

Cartagena y entrevistas a gerentes o administradores en centros de estética y cosmetología, hoteles con servicios de spa ubicados en la zona de influencia de este plan de negocios en la ciudad.

0.5.2.2 FUENTES SECUNDARIAS

La información secundaria se obtendrá a través de instrumentos tales como; revistas, artículos, artículos en internet sobre planes de negocios y spas y de la página de internet del departamento administrativo nacional de encuesta DANE.

0.5.2.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Cuestionario: Este instrumento es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo del plan de negocios, dado que permite identificar los gustos, preferencias, comportamientos y tendencias de los clientes a los que va dirigido el negocio.
- Procesador de Información Recolectada: Para procesar los datos obtenidos después de la realización de la encuesta se utilizará el software DYANE Versión 3., el cual es uno de los software más destacables que existe a la fecha para el procesamiento de la información.
- Observación Directa: Esta herramienta será utilizada para observar de primera mano, las necesidades del mercado, en qué forma ha evolucionado la oferta, que preferencias demarcadas o variables se presentan a lo largo del desarrollado del plan de negocio.
- Otras: Además de todas estas herramientas, se tomaran otros elementos de consulta e información como son entrevistas a algunos especialistas en la ciudad así como a esteticistas, publicación y textos que desarrollen temas a fines con los tratados en este plan de negocios.

0.5.2.4 POBLACION Y MUESTRA

La población escogida para el trabajo de investigación será la población de la ciudad de Cartagena escogida por conveniencia se encuentra integrada de la siguiente manera:

Tabla N° 1. Características de la muestra

CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA	
ELEMENTOS DE LA MUESTRAS	EDAD: 18 A 60 AÑOS.
	OCUPACION: TRABAJADORES, ESTUDIANTES, AMADE CASA, PENSIONADOS.
	ESTRATO: 3,4,5 Y 6, LOCALIDAD HISTORICA Y CARIBE NORTE. Barrios (Bocagrande, Castillo Grande, Centro, Crespo, El Laguito, Manga, Marbella, Pie de la popa)
UNIDAD MUESTRAL	CENTROS COMERCIALES, ZONA DE ESPARCIMIENTO, HOTELES, BARES, RESTAURANTES
TIEMPO	AÑO 2012
ESPACIO	CARTAGENA DE INDIAS D,T Y C

0.5.2.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente ecuación:

$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \cdot q}{N}}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = 0.5,

q = 0.5,

e = 0.5, Margen de error de muestreo

Z = El valor de Z para un nivel de confianza de 93%

N = Población de Estudio

Al desarrollar la fórmula se obtiene que:

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5*0.5}{66.005}}$$

n= 72,91

Se realizaran 73 encuestas

0.5.2.6 Recolección y Procesamiento de Datos

- Recolección de datos: Aplicación de los instrumentos elegidos en la fuente de información para la recolección datos.
- Organización y análisis de datos: Tabulación de la información obtenida para su comparación (análisis), elaboración de tablas y gráficos que permitan la presentación de los resultados.

0.6 ADMINISTRACION DEL PROYECTO

0.6.1 RECURSOS

0.6.1.2 RECURSOS HUMANOS

ALICIA MARTÍNEZ MONTOYA

MARIO ALBERTO AGUIRRE MACEA

0.6.1.3 RECURSOS MATERIALES: Formularios de encuesta.

0.6.1.4 RECURSOS TECNOLOGICOS

Manejo de funciones estadísticas de Excel

Conocimiento general en office

Manejo de medios materiales

Manejo de Internet

Medios magnéticos

Computadores

Calculadora

Cámara fotográfica

Videograbadora

Memorias portátiles

Video beam

0.6.1.5 RECURSOS ECONOMICOS

Tabla N° 2. Recursos Económicos Presupuestados

RECURSOS PROPIOS	
GASTOS GENERALES	
COPIAS	\$260,000.00
TRANSPORTE	\$90,000.00
IMPRESIONES	\$220,000.00
EMPASTE	\$170,000.00
INTERNET	\$36,000.00
ALIMENTACION	\$80,000.00
ENCUESTADORES	\$300,000.00
LLAMADAS TELEFONICAS	\$40,000.00
TOTAL	\$1,196,000.00

0.8 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla N° 3. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADORES
PLAN DE NEGOCIO	ANALISIS DEMERCADO	-POBLACION DEMANDANTE -POBLACION OFERENTE
	ANALISIS LEGAL Y JURIDICO	-LEYES Y NORMAS PARA PRESTAR EL SERVICIO
	ANALISIS TECNICO	-TAMAÑO DEL PROYECTO -LOCALIZACIÓN -INFRAESTRUCTURA FÍSICA
	ANALISIS ADMINISTRATIVO	-TALENTO HUMANO -ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
	ANALISIS DEL IMPACTO SOCIAL	-POBLACIÓN BENEFICIARIA -COBERTURA DE SERVICIOS -OFERTA DE PUESTOS DE TRABAJO PARA PROFESIONALES EN EL ÁREA
	ESTRATEGIA DE MARKETING	-POLÍTICA DE PRODUCTO -POLÍTICA DE PRECIO -POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
	ANALISIS ECONOMICO	-COSTOS DE PRODUCCIÓN -GASTOS ADMINISTRATIVOS -GASTOS DE VENTAS
	ANALISIS FINANCIERO	-VPN -TIR -ESTRATEGIA DE FINANCIACION

1. ANALISIS DEL MERCADO

1.1 ASPECTOS GENERALES

Hoy en día los spa están ganando aceptación y convirtiéndose en una tendencia entre las personas, buscando no solo usar los servicios brindados por estos a título personal, sino que también buscan incluir a la familia en el disfrute de estos servicios, como consecuencia del aumento de los niveles de estrés ligados estrechamente con el ritmo y estilo de vida actual, haciendo el que concepto de DAY SPA sea una solución clara a este tipo de problemas.

Condicionado a estos estilo de vida el concepto de DAY SPA es una oferta completa de servicios que cuenta con un amplio portafolio de elementos y procedimientos implementados como un conjunto que lo diferencia de los otros centro de spa en la ciudad, completo que abarca elementos y técnicas que lo diferencian de otros centros de SPA, que se han olvidado de la gran oportunidad de mercado que representa brindar un servicio integral y no independiente, además de poder brindarle al cliente la posibilidad de incluir a toda su familia en esta experiencia desde los niños hasta los más adultos, permitiendo así una integración familiar y transmitiendo un mejoramiento en la calidad de vida de un importante segmento de la población.

1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La investigación de mercado realizada permitió determinar que el de la población asiste actualmente a un Centro de Estética o Spa, y que de esta

población el 97% estarían dispuestos a asistir a un Spa que ofrezca una forma de oferta diferente y servicios mucho más diversos. Por esta razón considerando que el mercado meta está representado por 10.000 personas, se concluye que la demanda actual del servicio es de 71 Personas. En la siguiente tabla se pueden apreciar el porcentaje y la cantidad de personas de la población entre el rango de edad que se tomó como muestra que estaría dispuesta a utilizar los servicios del Day Spa.

DEMANDA ACTUAL – CARTAGENA

Tabla N° 4. Demanda Actual

2012	
Población Económicamente activa entre los 18 y 45 años	7.831
% de la población económicamente activa que asiste a un Day Spa	19%
Población económicamente activa que asiste a un Spa	1487
% de la población económicamente activa que asistiría a un Spa en búsqueda de relajación y belleza	72%
Población económicamente activa que busca un spa en búsqueda de relajación y belleza	1071
% económicamente activa que asistiría a un Spa tipo “ Day Spa”	96%
Población económicamente activa del que acudiría a un spa tipo Day Spa	1028

Fuente: Encuesta aplicada por el grupo investigador

La investigación de mercado realizada (aplicada a 73 personas de dicha población) permitió determinar que de una población de 1071 personas, el 96 % estaría interesado en consumir un servicio que represente todo lo que ofrece este Day Spa., otorgando una demanda asumible de 1028 personas.

Tabla Nº 5. Porcentaje de participación población encuestada

Cliente	% Participación	Tendencia Consumo
Clase Media Alta	30%	(+)
Madres No Trabajadoras	25%	(+)
Clase Media Trabajadora	25%	(+)
Adolescentes	20%	(+)

Fuente: Encuesta aplicada por el grupo investigador
Elaborado por: Mario Alberto Aguirre Macea-Alicia Martinez

El mismo proceso de estudio del mercado, permitió establecer los rangos de participación de cada una de las poblaciones incidentes en la demanda general, todas teniendo una tendencia de crecimiento.

CARACTERÍSTICA Y TAMAÑO DEL MERCADO

A la fecha el posicionamiento de la oferta turística, está siendo demarcada por dos componentes ocio y salud, tomado el último elemento como parte de un elemento preventivo y compensador, antiguamente el desarrollo de este tipo de oferta se ceñía a terapias limitadas o demasiado estéticas, además que se restringida a un grupo de nivel socioeconómico alto.

Ese nicho de mercado a la fecha se ha diversificado, permitiendo abarcar en el desarrollo de esta actividad a grupos socioeconómicos más diversificados.

Teniendo como objetivos, la consecución de tratamientos o prevención de dolencias y otros a la relajación y al esparcimiento.

Hasta ahora dicha oferta se encuentra dominada solamente por los hoteles

en el sentido de esparcimiento, mientras que solo unos pocos centros se inclinan hacia la parte de la salud, para conocer el valor del mercado, es necesario conocer el tamaño de este, por lo que es necesario conocer la población de hombres y mujeres de 18 a 60 años de Cartagena, ciudad donde se ubicará el Day spa, y el área de influencia.

Tabla N° 6. Población

Cartagena y Alrededores	Población
Cartagena	960.000 Habitantes

Fuente: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/luis-ernesto-araujo-presidente-ejecutivo-de-la-corporacion-de-turismo-de-cartagena-de-indias>

Segmentación del Mercado

A la fecha el perfil de los consumidores de este tipo de oferta, se ajusta en un 30% para la demanda de hombres, y un 70% para mujeres para edades entre los 18 a 60 años de edad.²³

Este tipo de oferta no está condicionada por temporadas lo que le permite tener operatividad durante todo el año, sin existir un motivante temporal que impulse su consumo, basta con querer tener un momento de relajación y esparcimiento.

La segmentación que se plantea para la demanda de este tipo de servicio es la siguiente:

– **Clase VIP**

²³ Consultado en la World Wide Web www.funydinamis.com/home/infopost

Este tipo de servicio está dirigido hacia un cliente sofisticado, que espera lo más altos estándares de prestación en el servicio, por lo regular es una persona que viaja y conoce muchos referentes de este tipo de servicio, por lo cual se le considera un cliente experto y su resultado de la experiencia es la más alta, por lo cual es necesario poner un alto porcentaje del personal a su servicio, teniendo una tendencia de consumo de un día.

– Clase media-alta

Dentro de los segmentos este es el que ocupa el mayor porcentaje de clientes para este tipo de negocio, teniendo dos márgenes de interés uno es de salud y otro de bienestar, por lo regular su nivel de educación y posicionamiento social los ubica en una población laboralmente activa y es en este aspecto de desempeño laboral en donde su presentación personal y rendimiento juegan un rol importante. Una vez que se llega a este cliente, se convierte en un cliente fiel.

Tiene un cierto dominio sobre conceptos de belleza y cuidado, por lo regular también ocupan un alto margen del consumo de servicios de gimnasios, por lo cual tienen una alta demanda de servicios complementarios que permitan mejorar su apariencia física, los elementos que se deben tener en cuenta para este tipo de clientes es su disposición de tiempo, ya que debido a sus múltiples compromisos disponen de muy poco tiempo, por lo cual es importante enfatizar con ellos en paquetes exprés que permitan disfrutar de los servicios de forma ágil, este hecho se convierte en una ventaja operativa ya que son clientes que en la mayoría de los casos son autosuficientes y su demanda de personal es más bien la necesaria, este tipo de segmentos se mueve dentro de grupos sociales, por lo cual tratan de atraer amigos a

actividades de esparcimiento colectivo, por lo cual representan una gran oportunidad de aumentar la participación en el mercado, su demanda de servicios se mueven desde los masajes hasta los tratamientos de belleza, la sofisticación los atraen ya que quieren que los servicios prestados tengan un carácter diferenciador, a la fecha ocupan el mayor segmento de mercado y todo indica una tendencia a la alza .²⁴

– Clase de ingresos medios y laborando:

Es el cliente idóneo para los spa, por lo regular no usan todos los servicios, inclinándose mucho por aprovechar descuentos en la compra de productos y en la utilización de los servicios se decantan por paquetes pequeños, cuyo tiempo este entre los 30 a 45 minutos, su tendencia es al crecimiento siempre y cuando se usen los canales adecuados para darle a conocer los beneficios precio – derechos.

– Madres no trabajadoras (se omite generalizar a padre)

De por si son clientes difíciles de conseguir, debido a su poca disponibilidad de tiempo, pero esto a su vez es lo que juega a favor de su adhesión como cliente leal, debido a que se interesa por aquellos puntos en los que pueda escapar de la rutina, son por lo regular personas de ingresos medio-altos que deciden no trabajar para cuidar a sus hijos relegándole el rol a su pareja, al igual que la clase media-alta dan a conocer los lugares a donde acuden a sus conocidos y su impacto de retorno siempre es alto; se inclinan por aquellos servicios y productos que mejoren la apariencia de su rostro y

²⁴ Consultado en la World Wide Web www.semproyeccionmercadotecnia.gov.co/indicesdeserviciosbelleza.

cuerpo.

– Personas mayores

Este tipo de cliente se caracteriza por ser difícil de conseguir y mantener, la aplicación de los diferentes tratamientos requiere de un cuidado especial y paciencia, por lo regular buscan tratamientos de hidroterapia y rejuvenecimiento de la piel.

Necesitan de una gran dedicación y una constancia demarcada para que se vuelvan clientes fieles.

– Adolescentes

Su inclinación por los spa obedece más a modas, les gusta lucir cuerpos lozanos por lo que buscan tratamientos para el acné o anti grasa para el cuerpo o las zonas grasosas de su piel, el tema de estar estresados no pertenece a su ciclo de vida, por lo que es bastante difícil llegar a ellos debido a la alta gama de productos que trabajan esta demanda, pero en dado caso que se consigan resultados favorables con sus tratamientos el boca a boca generado es de 5.²⁵

Una vez visto los tipos de clientes potenciales de la actividad, en el caso de la empresa se centrará en los siguientes: Clase Media Alta, Clase de Ingresos Medios Laborando, Madres No Laborando Clase Media-Alta y adolescente como mercado complementario, se descarta al adulto mayor y población vip, ya que lo que estos buscan no está perfilado en el portafolio de

²⁵ Consultado en la World Wide Web www.spasciences.com.tk/index/root/people

servicios, por lo que el rango de edades queda establecido entre los 18 a 45 años.

Tabla N° 7. Segmentación del Mercado

Base de Segmentación	Variables de Segmentación Seleccionadas
Segmentación Geográfica	
Región	Cartagena
Densidad del área	Urbana y Rural
Clima	Cálido - Húmedo
Segmentación Demográfica	
Edad	18-60 años
Sexo	Masculino-Femenino
Estado Civil	Indiferente
Educación	Indiferente
Ocupación	Laborando – ama de casa (ingreso por pareja)-
Segmentación Psicológica	
Necesidades - Motivación	Necesidades de salud, belleza y relajación
Segmentación Sociodemográfica	
Clase Social	Media-Alta
Ciclo de Vida Familiar	Solteros, Casados, Jóvenes, Sin hijos, Con hijos.

Fuente: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_p_md/capitulo4.pdf

MATRIZ DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR OBJETIVO

Gráfico N° 4. Perfil del usuario



Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 8. Valor del Mercado

Valor del Mercado					
Cartagena – Turistas	%Población (18-45 Años)	Gasto Medio Centros de Salud Y Belleza	% Spa	% Relajación - Stress	Valor Mercado
Económicamente Activos	7.831	\$255.000	19%	72%	\$273.176.604

Fuente: DANE- <http://www.caribbeannewsdigital.com/>

Dentro de la población económicamente activa y que cumple las observaciones detalladas (personas de clase media alta de 18 a 45 años), se tiene que abarcan de la población actual de Cartagena a 7831 personas, dichos datos se contemplan dentro de la proyección del DANE de 2008 que se respaldan con información de Caribbean News Digital que recoge información importante de los principales destinos turísticos del caribe , de esta población un 19% acude a centros de spa, haciendo un 72% de ellos en uso de estos servicios en búsqueda de relajación y para liberarse del stress, dando estos una proyección de demanda de 1071 personas.

DEMANDA INSATISFECHA

La demanda de este proyecto se hará en base a la demanda potencial del servicio que para la fecha es de 1028 personas, pero teniendo en cuenta factores esencial del desarrollo de este servicio como son capacidad

operativa, inversión, esfuerzo de marketing, depreciación de los activos entre otros, por lo cual se procederá para afectos de este negocio proyectar la demanda 05 años y teniendo como base de proyección según el DANE de la población nacional del 1.045% sobre el cual se determinara el crecimiento de la población objetivo para estos años.

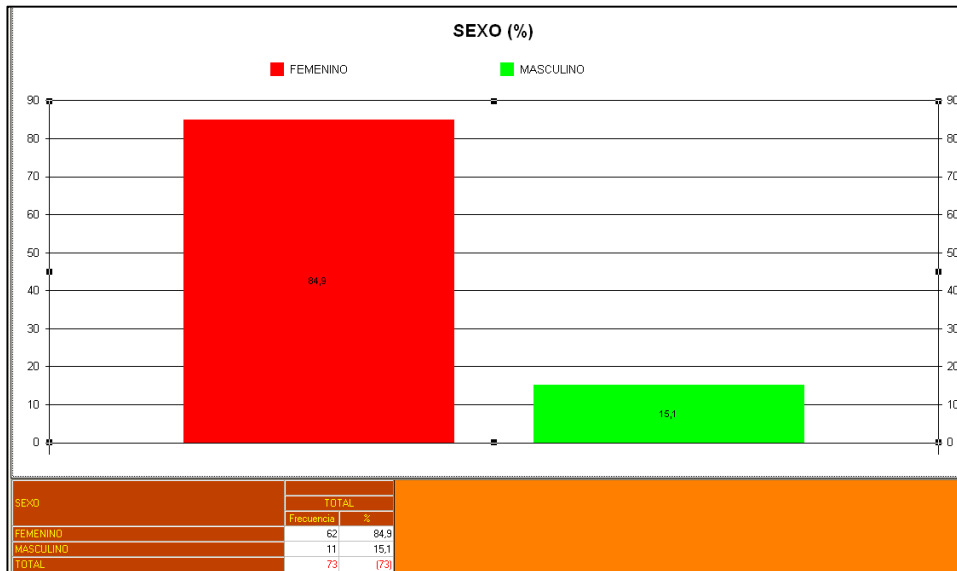
Tabla N° 9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - CARTAGENA

AÑOS DE PROYECCION	DEMANDA	%	TOTAL
1	1028	1,1010%	1039
2	1039	1,1010%	1050
3	1051	1,1010%	1062
4	1062	1,1010%	1074
5	1074	1,1010%	1085

Fuentes de información: DANE – Universidad de Cartagena –Encuestas
Elaborado por: DANE – Colaborador Mario Aguirre Macea

Por otra parte durante el análisis de la información recolectada para la elaboración del presente plan de negocios se halló que la población encuestada en su mayoría está constituida por el sexo femenino con un 84.9%, tal como se muestra en la gráfica N° 5, por lo que se deben desarrollar estrategias para mantener el actual mercado femenino y diseñar otras para explotar el mercado masculino que solo está representado por un 15.1% de hombres que actualmente requieren los servicios de un Spa.

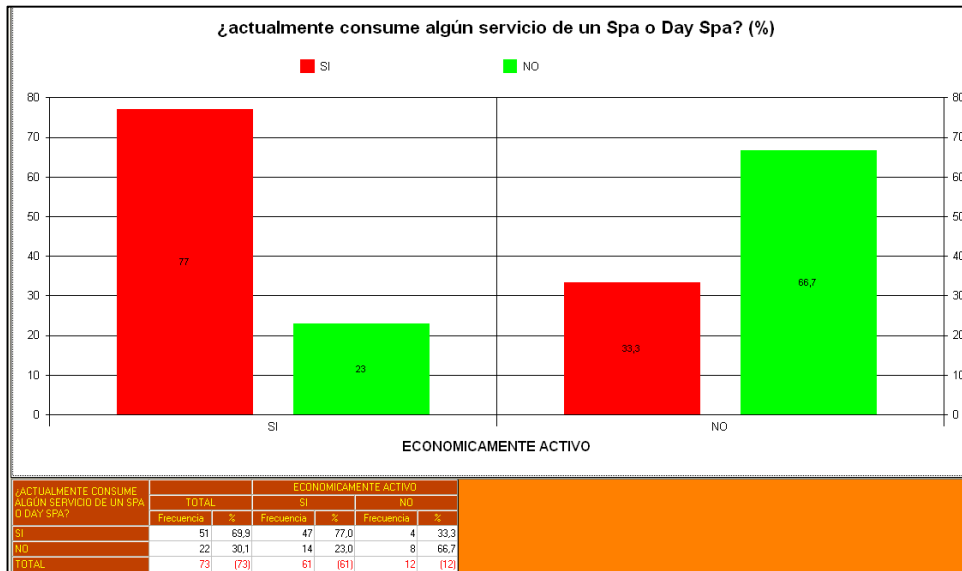
Gráfico N° 5. Demanda por género



Fuente: encuesta realizada por el grupo investigador

La ciudad de Cartagena se ha mantenido un comportamiento de variado en cuanto a la tasa de desempleo y ocupación de la población, según las estadísticas publicadas por el departamento de administrativo nacional de estadística, lo que representa un punto muy importante a tener en cuenta para el diseño y puesta en marcha de este proyecto así como y determinar la demanda de los servicios del Day Spa en el área de influencia donde se ubicaran las instalaciones. Teniendo en cuenta el mercado laboral local en relación con la población encuestada se determinó que de la situación local el 78.3% de la población económicamente activa encuestada como se evidencia en el gráfico N° 6, actualmente consume algún servicio de Spa se encuentra económicamente activo, así:

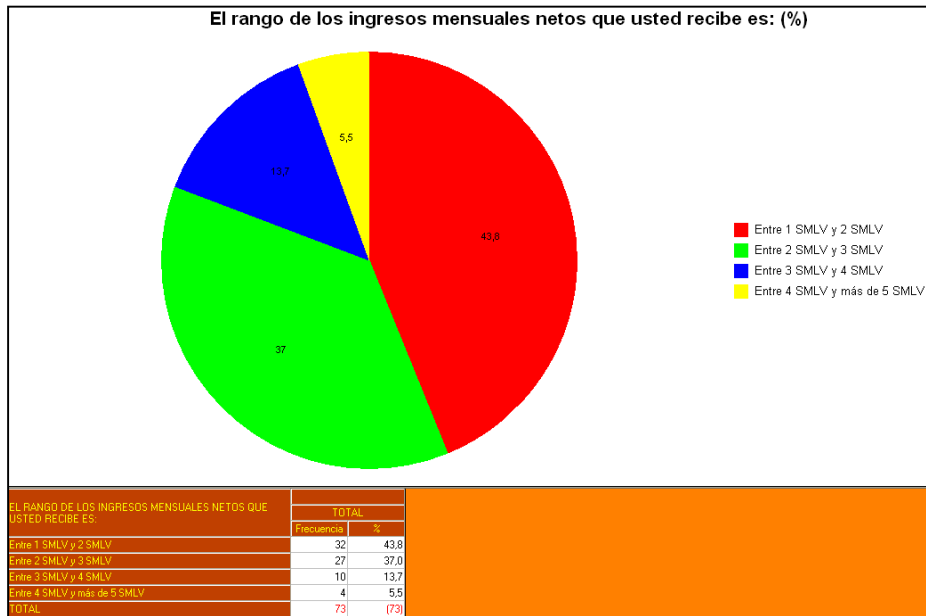
Gráfico N° 6. Consumo de algún servicio de Spa o Day Spa



Fuente: encuesta realizada por el grupo investigador

El ingreso promedio de la población encuestada se representa con la siguiente gráfica en la que se evidencia que el nivel predominante de ingresos esta desde un salario mínimo legal vigente hasta tres salarios mínimo legal vigente, lo cual influirá directamente en el establecimiento de los precios de los servicios del Day Spa, así como también los precios manejados por la competencia. En el siguiente gráfico se visualiza el ingreso de la población encuestada.

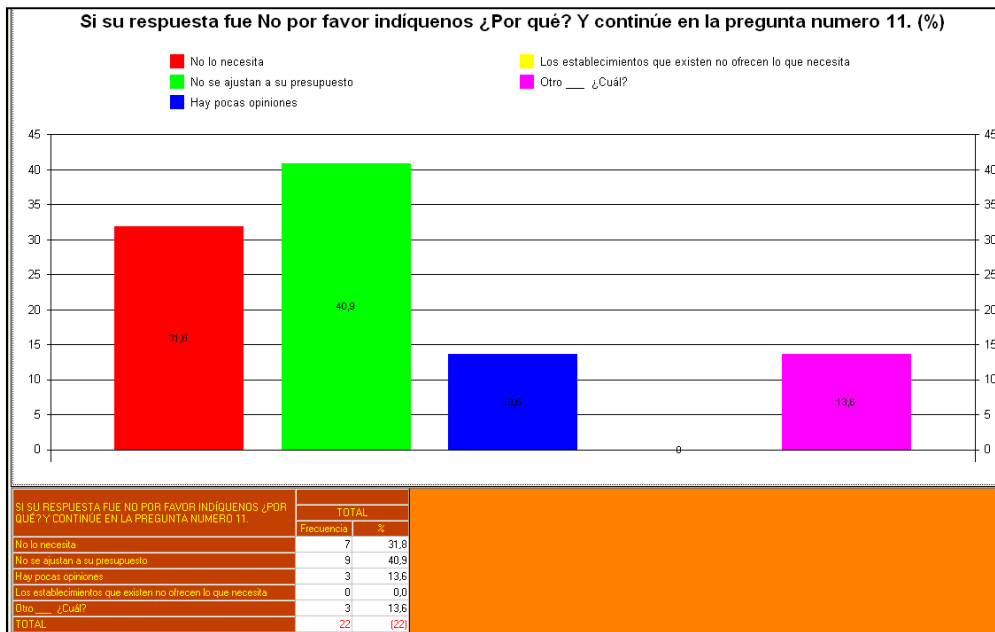
Gráfico N° 7. Ingreso promedio de la población



Fuente: encuesta realizada por el grupo investigador

En todo negocio es necesario conocer quiénes son los clientes directos e indirectos de esta, pero también es importante conocer quienes no lo son y cuál es la causa para intentar atraerlos y diseñarles una oferta atractiva que se ajuste a sus expectativas. Dentro del marco del este estudio se halló que un 30.14% que actualmente no consume los servicios de ningún spa y las razones con mayor peso como se puede apreciar en el gráfico N° 8 son; uno, las opciones que existen no se ajustan a su presupuesto y dos, creen que no necesitan los servicios de un Day Spa.

Gráfico N° 8. Porque no consume los servicios de un Spa



Fuente: encuesta realizada por el grupo investigador

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En Colombia hay muchos establecimientos que dicen ser SPA, pero realmente los centros de salud y bienestar con todas las comodidades son muy pocos. Los mejores son el Chairama, el del Sofitel Santa Clara y el del Estelar Paipa Hotel. Hay tratamientos desde \$100.000.

El mercado de spas en Colombia está apenas en desarrollo. Son muchos, muy pequeños y con excepciones, no cumplen las condiciones para ser considerados centros integrales de salud y bienestar con todas las comodidades y beneficios para los clientes.

Para Felipe Londoño, Gerente de Viajes Hermès, los tres mejores spa del país en este momento son el Chairama en Bogotá, el LeSpa del Hotel Sofitel Cartagena Santa Clara y el del Estelar Paipa Hotel & Centro de Convenciones.

– **Chairama-Bogotá**

El Chairama Spa, ubicado en Bogotá, en la calle 95 con carrera 11 A, abrió sus puertas al público el pasado 5 de abril. El Spa de 2.000 mt², tiene un diseño inspirado en los pisos térmicos de la Sierra Nevada de Santa Marta.

“En los espacios de Chairama Spa podrá encontrar un novedoso y original circuito de hidroterapia. Al recorrerlo podrá experimentar todos los beneficios del agua en el cuerpo”, señala Claudia Elena Vásquez, una de las propietarias del Spa.

Entre los lugares más interesantes está el flotarium, una piscina que contiene una solución de agua saturada de sales a la temperatura del cuerpo, que ayuda a combatir el jet lag y a disminuir la tensión muscular y nerviosa. El spa también tiene piscinas calientes y frías, duchas de contraste, un pediluvio, sauna y turcos.

Hay un piso solo para tratamientos con ingredientes provenientes del agua y de la tierra (sales marinas, algas, barros vegetales). Otro para terapias grupales como yoga, taichi y pilates. En el primer piso está la tienda donde se encuentra una línea de productos para el cuidado del cuerpo inspirada en la biodiversidad colombiana. También hay peluquería y el restaurante, Chairama SPA-La Terraza, “cuya carta internacional maneja un concepto de comida saludable y balanceada, no dietética. La carta la desarrolló el chef de Nazca, Miguel Castillo”, afirma Claudia.

El Chairama tiene tres socios. “Desde el comienzo del desarrollo del proyecto, vimos que cada uno de los tres podía aportar su conocimiento y experiencia para el negocio”, dice Claudia Elena Vásquez. Carlos Yaipen es dueño de una empresa de insumos químicos, socio en los restaurantes Nazca y 14 Inkas, con experiencia en el montaje de nuevos negocios y de temas financieros. Sergio Avella es Ingeniero Industrial y tiene un amplio conocimiento de los productos de consumo masivo. Claudia Elena Vásquez ha estado encargada de desarrollar los servicios del spa, los tratamientos, los protocolos de hidroterapia, de peluquería, las terapias, la página web y del desarrollo de los productos con la marca del spa.

El Spa ofrece bonos de regalo. Un tratamiento corporal o facial cuesta \$100.000 ó \$180.000, un tratamiento de hidroterapia de una hora, \$120.000. Un ritual (tratamiento) Chairama vale \$270.000, un tratamiento de hidroterapia y facial \$300.000 o un tratamiento de hidroterapia y corporal \$220.000. Hay planes también que van desde \$300.000 por un mes, hasta \$2'880.000 por un año. Adquirir la membresía cuesta, \$500.000, quien la adquiera puede obtener descuentos, un kit de Adidas, valoración médica y un tratamiento de hidroterapia gratis.

Para Claudia Elena Vásquez el plan ideal para el día de la Madre, es medio día de spa, que incluye tratamientos de hidroterapia, ritual Chairama y restaurante y tiene un costo de \$440.000.

– **Sofitel Santa Clara – Cartagena**

El Hotel Sofitel Cartagena Santa Clara cuenta con LeSpa, que le promete brindar una experiencia de bienestar desde un lujoso lugar a la vista del mar Caribe, con un servicio de calidad y una atención personalizada.

El centro de bienestar y salud tiene más de 800 mt² incluyendo 8 cabinas para tratamientos, una de ellas es una cabina dúo, así como espaciosos lockers y zona de relajación, además de los espacios húmedos.

LeSpa cuenta con expertos profesionales, así como con su propia línea de productos Declèor y Carita y más de 35 innovadores tratamientos faciales y corporales, diseñados exclusivamente para brindar relajación, rejuvenecimiento y vitalidad.

“Es importante que los hombres y mujeres se relajen dedicándose tiempo, se distraigan y se consientan. Hay estudios que constatan el hecho que las personas necesitan relajar la mente y el cuerpo para ser más productivos. Disminuye el ausentismo en el trabajo”, dice Ana Yagüe, gerente de LeSpa.

LeSpa ofrece planes para distintos momentos y celebraciones. El plan GetTogether para una despedida de solteros cuesta \$130.000 por persona, e incluye la terapia de relajación hammam, exfoliación corporal y el masaje aromático “LeSpaSignature”. El ritual “Sueño de Novia” en el que la novia tendrá 4 horas de un tratamiento corporal exfoliante, un masaje, un tratamiento facial calmante, entre otros, cuesta \$680.000. El ritual para parejas, “Elle et Lui”, que se realiza por dos horas, e incluye Hammam, hidroterapia, un minifacial con limpieza, tonificación e hidratación y un masaje corporal. Este ritual tiene un costo de \$340.000 por persona.

Para el día de la Madre, Ana Yagüe recomienda el Day Spa que incluye un masaje corporal y otro facial, envolvimiento de chocolate, un baño hidratante, espacio de relajación en el Hammam, ritual de té y frutas naturales. También podrá disfrutar de acceso a la piscina, jacuzzi y gimnasio. El paquete cuesta \$300.000 y tiene una validez de 3 meses. “Para tener una piel luminosa y

para combatir el estrés que se nota en el rostro dejando arrugas, se recomienda por lo mínimo una vez por mes”, dice Ana.

– **Estelar Paipa Hotel & Centro de Convenciones**

A sólo dos horas y media de Bogotá por una de las mejores autopistas del país, con un clima perfecto, a orillas del lago Sochagota, se encuentra el Estelar Paipa Hotel & Centro de Convenciones.

El hotel, que contrasta con la gama de verdes de las 102 hectáreas de bosques y colinas que lo rodean, ahora cuenta con uno de los mejores spa del país. “El encuentro con la naturaleza lo hace un plan 100% ecológico. Todos podrán disfrutar de un paisaje único en un completo resort”, afirma María Fernanda Alvarado Gerente del Hotel.

Un nuevo espacio diseñado para relajarse y recargarse de energía, con las últimas técnicas naturales en lodoterapia, desintoxicación con aromaterapia, masajes relajantes, vitalizantes, tonificantes, gimnasio, jacuzzis de aguas termales al aire libre y los más completos servicios para un verdadero descanso. El spa también cuenta con un salón de belleza. “Ofrece todos los masajes y rituales correspondientes a un verdadero spa”, afirma María Fernanda.

Quienes vayan podrán realizar las distintas actividades de ocio y esparcimiento que ofrece el hotel, entre las que se encuentran: natación, deportes náuticos, equitación, ciclismo, observación de aves, minigolf y caminatas ecológicas.

El Hotel ofrece a quienes se alojen allí el plan Relax Estelar que incluye un masaje de relajación en la habitación, sauna o turco, clase de relajación o yoga, cena en la habitación, manicure o pedicure, copa de vino caliente,

peinado. El precio del plan en una habitación sencilla es \$499.000 por persona y en una doble \$299.000.²⁶

En la actualidad existen varios centros de Day Spa se analizara la oferta de estos centros tanto en el exterior como a nivel nacional obedeciendo al perfil turístico de la ciudad en donde se asentara la oferta, para el análisis de la oferta solo se tendrá en cuenta aquellos que cuenten con un portafolio de servicios integrales de salud, belleza y relajación a fin de determinar sus principales fortalezas y desventajas.

CENTROS DE SPA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

En la ciudad de Cartagena, punto donde se está desarrollando este proyecto existe la siguiente oferta en centros de Spa.

– DIEGO MOYA- Salón Day Spa

En sus dos sedes en Cartagena; Bocagrande Av. San Martín y Centro Histórico calle Gastelbondo. Todo un equipo de profesionales estilistas maquilladores, esteticistas y manicuristas, le ofrecen la mejor atención con el servicio y calidad que representan 15 años de experiencia.

Un sitio para verse y ser visto y elegido por aquellos que aman la exclusividad y la elegancia.²⁷

²⁶Consultado en la World Wide Web <http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/los-tres-mejores-spa-del-pais/37191>

²⁷Consultado en la World Wide Web <http://www.cartagenacaribe.com/salud/diego-moya/index.htm>

– KALAMARI SPA

Kalamari Spa es un centro para la gente que ama y cuida su cuerpo. Ofrece servicios y productos de bienestar, relajación y anti-envejecimiento. Cuyo énfasis es el uso del agua, la naturaleza y aparatología de última generación, porque la penúltima generación la usaron el año pasado. Sus instalaciones están dotadas y adecuadas con colores, aromas y música, para que todos se pongan a meditar desde que entran. Está ubicado en el centro histórico de Cartagena, porque cuando salen, su cuerpo anterior ya es historia.

Para empezar a mantenerse en forma, reducir medidas, moldear la figura y tonificar el cuerpo, está el masaje Kalamari, considerado un método tradicional de curación indígena que combina un masaje muscular profundo con barro, arcilla, aceites y aromas, donde la piel experimenta el proceso camaleónico de pasar por varios colores, olores y sabores (\$80.000). El ritual nutrición facial de alto impacto es un tratamiento nutritivo y relajante para rostro, cuello y pecho, incluye mascarilla, sérum y exfoliación (\$150.000). Cada sesión de lipocavitación incluye 2 drenajes linfáticos, es decir, en 3 sesiones de cavitación se realizan 6 drenajes linfáticos (\$200.000 c/u). La lipocavitación es una liposucción sin cirugía plástica, sin dolor, sin posoperatorio, como los ninjas, no se sienten, pero se notan.

Catálogo de la Oferta

1. \$850.000 por spa-bioenergético para 2 en Relájate
 2. \$230.000 por terapia de relajación antiestrés + spa para 2 en Estética
- Sonia Rangel

3. \$200.000 por exfoliación + hidratación + masaje facial y corporal con frutas en Aqua Spa (75% off)
4. Depilación láser definitiva en bikini + axila + bigote con Láser (precio \$2.040.000)
5. \$1.330.000 por sesiones ilimitadas de depilación IPL durante un año
6. \$200.000 por tratamiento moldeamiento corporal.
7. \$100.000 por ultracavitación+ drenaje linfático + masaje previo con Portelly
8. \$140.000 por terapia de reiki + masaje relajante con aromaterapia.²⁸

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA - DIFERENCIACIÓN CON RESPECTO A LOS SERVICIOS O PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo a la información recolectada se puede observar que aunque existen centros de Day Spa tanto en Cartagena como en Colombia, realmente ninguno cuenta con una estructura de servicios encaminado a lo que se denomina y conoce dentro de la definición de Day-Spa , las definiciones semánticas encierran la esencia de un elemento y su significado para las personas, al hacer referencia a un Day Spa se debe concebir para un servicio conformado por una estructura de tratamientos que permitan a los usuarios disfrutar de todo un día de relajación, salud y confort, toda la oferta de servicios esta segmentado, se le ofrece a la persona un portafolio fragmentado, promediando un servicio de 2 a 3 horas según la elección,

²⁸ Consultado en la World Wide Web <http://www.groupon.com.co/deals/cartagena-de-indias/70-off-por-masaje-ritual-alto-impacto-3-sesiones-de-lipocavitacion-en-kalamari-spa/302016>

pero no otorgándole ese verdadero confort de no pensar en el tiempo, se puede considerar esto como un punto débil.

No solamente se debe pensar en el mejoramiento estético del cliente, también se debe buscar el mejoramiento anímico, del estado de salud y del sentimiento de bienestar y de algún modo del sentimiento de armonía espiritual que se logra integrando a la persona con un entorno tranquilo.

Los servicios con los que cuentan los competidores actuales se basan en servicios y terapias convencionales como lo son las mascarillas, peelings, envolturas con lodos, exfoliaciones y circuitos termales.

La característica general es que los actuales negocios que constituyen la competencia actual, tienen un eje de negocio muy diferente a lo que se define como Day Spa, el punto de partida de la oferta se centra en negocios que son peluquerías, centros de belleza y hoteles que en muchos casos tienen un principio de operación concentrado en un solo servicio mientras que los Spas ofrecen más de un servicio en su cartera.

Por lo cual se ha de observar que su oferta no está centrada en ofrecer nuevas terapias, sino que su tendencia es más hacia lo contemporáneo, por lo tanto, se centrara en tratamientos innovadores, con relación a los circuitos termales se ha de complementar con terapias innovadoras (cromoterapia, musicoterapia, janzu, entre otros).

La seña diferenciadora de oferta del Day Spa estará en la innovación frente a los actuales servicios ofrecidos por los competidores. Dicha diferenciación ha de buscarse mediante la combinación acertada de adecuación de

espacios naturales, uso de tecnologías, diseño y servicios, toda una puesta en escena para lograr una oferta diferente.

La siguiente tabla muestra que el 73% de la población encuestada que afirma conocer algún spa en la ciudad de Cartagena. En la tabla N° 7 se detallan los Spa más conocidos actualmente.

Tabla N° 10. ¿Conoce usted algún Spa o Day Spa en Cartagena?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SI	54	73,97
2	NO	19	26,03
Total frecuencias		73	100,00

Fuente: encuesta realizada por el grupo investigador

Tabla N° 11. Centros de spa en la ciudad de Cartagena

	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
1	ARMERÍA REAL HOTEL LUXURY AND SPA	Getsemaní Calle del Pedregal con Calle Larga Esquina	(57) (5) 6535554
2	BIOMÉDICA SPA	Dg22 50-68 Av. Crisanto Luque	(57) (5) 6621360
3	CARIBIAN SALÓN & SPA	Manga Av. de la Asamblea 27-71	(57) (5) 6500040
4	CASA PESTAGUA HOTEL BOUTIQUE - SPA	Cr3 # 33-63 CI Santo Domingo	(57) (5) 6649510
5	CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL-SPA DIVANNY MENDOZA	Santa Lucía Mz. E Lot. 1	(57) (5) 6513038
6	CENTRO DE ESTETICA MELISSA SALAS	Bgde Cr4 4-10 L-6-A Ed. Centro Turístico	(57) (5) 6652850
7	Diego Moya Spa en Cartagena	Avenida San Martín No. 9-96	(57) (5) 655 1775
8	ESTETICLIN	La Plazuela C.C. shopping Center II L-15 Cr30 C 71-108	(57) (5) 6617624
9	GYM & SPA	Laguito Cr1 4-00 Int Hotel Hilton	(57) (5) 6657612
10	ISLA DEL ENCANTO HOTEL SPA	Bgde Av. San Martin # 5-94 L-5	(57) (5) 6658315
11	KALAMARI SPA	Cl de la Factoría 36-13	(57) (5) 6642256
12	KARMAIRI HOTEL SPA	Anillo Vial Km 3 Vía Manzanillo Del Mar	(57) (5) 6582090
13	LA RIVIERA S.A.	Caribe Plaza Cl 29 D 22-62 L-1-54	(57) (5) 6692298
14	MEDICAL TERRA SPA	Bgde Ed. Palmetto Of 301	(57) (5) 5065364
15	PERFECTSION	Manga Cr15 26-112 Av. Rafael Calvo	(57) (5) 6608198
16	SAN PEDRO HOTEL SPA	San Diego Calle San Pedro Mártir 10-85	(57) (5) 6645800
17	SOFITEL	San Diego Cr8 39-29 Calle del Torno	(57) (5) 6504727
18	SPA LEYLU	Ciudad Sevilla Mz. D Lot. 19	(57) (5) 6816950
19	STRESS CLINIC SPA	Cr65 A # 31 B 65 A 29	(57) (5) 6533208
20	TIENDA DE ESTÉTICA LA ROSA DE SARÓN	Popa CI 30 21-39	(57) (5) 6563016
21	WELLNESS SPA MÓVIL CENTER	Bgde Cr3 7-46	No registra
22	YANETH ARZUZA SPA	Multicentro El Amparo P-2 L-206	(57) (5) 6633852
23	ZIAMOCHERAKY	Shopping Center la Plazuela Shopping 21 L-10	(57) (5) 6513592

Fuente: Directorio telefónico publicar 2012

DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE PRODUCTOS

A la fecha se tienen distintos puntos de oferta, aunque en la exposición previa se considera solo los centros de spa, dentro de los establecimientos que incorporan este tipo de servicio como los centros de belleza que ofrecen servicios simples como la hidroterapia, chocolaterapia o exfoliaciones se presentan más como un elemento deteriorador de la demanda, debido a que los procesos y el desconocimiento de las técnicas adecuadas, permiten acceder a un servicio básico y aunque económico, no cumple con las expectativas reales del cliente.

Los hoteles y centros de belleza poseen una clientela fija que son sus huéspedes y un reconocimiento producto de su actividad comercial, además de tener mayor flexibilidad en torno a su política de precios, debido a que tienen toda la posibilidad de crear paquetes preferenciales complementarios, poseen la infraestructura necesaria, pero al ser otra su razón operativa tienden en muchos casos a disminuir la variedad de su oferta y en no destinar tantos recursos operativos a el Spa.

Añadido a esto se puede ver que existen peluquerías que dentro de su portafolio de servicios, cuentan con servicios propios de un spa, pero siguen siendo servicios básicos, el punto diferenciador debe ser: adecuación, espacios más conectados con la naturaleza , tecnología, diversidad en los servicios y un portafolio integral que aporte: salud, belleza, tranquilidad y diversión.

2. ESTRATEGIA DE MARKETING

Realizar un análisis del entorno para luego plantear de forma ordenada, congruente y estratégica acciones que permita desarrollar un plan de negocios, implica conocer ampliamente cual es el negocio, su actividad económica, quienes son sus competidores directos e indirectos, el sector económico y sobre todo la estructura organizacional que debe tener esta.

Una vez se han identificado los factores determinantes para el diseño de un conjunto de estrategias que conduzcan al logro del objetivo propuesto, se formulan las estrategias competitivas que conlleve a obtener rendimientos y el éxito empresarial.

DEFINICIÓN DE FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

- Lanzar al mercado un portafolio del producto con presentaciones para todos segmentos y acordes a los gustos de los consumidores.
- Aprovechar el conocimiento de la población del mercado meta que tiene acerca de los Spa para diseñar una estrategia de comunicación asertiva que pondera este conocimiento.
- Incluir en las estrategias de publicidad con énfasis en el descanso y relajación del Day Spa.
- Diseñar estrategias de producto y precio basando en los diferentes segmentos.
- Enfatizar en las estrategias de publicidad la importancia de la innovación, el descanso y relajación del Day Spa.

2.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia de precio estará definida por los precios de referencia del mercado, siendo en este caso los precios que actualmente pagan en los spa por terapias, masajes y servicios colectivos. Esta forma de definir los precios tiene como objetivo lograr entrar al mercado y dar a conocer los diferentes servicios que se prestan, la idoneidad del personal y la calidad de los servicios prestados. Al posicionar al Day Spa en el mercado se podrán fijar la tarifa de precios según correspondencia de las políticas del negocio.

Los precios se encuentran ubicados en la media de precios del sector, no obedeciendo esto a la fijación de estos por parte de la competencia, ya que se cuentan con servicios que estos no ofertan.

La definición de precios, está estrechamente ligada al carácter de los servicios.

Tabla N° 12. Precio de venta

PRECIOS DE LOS SERVICIOS	
SERVICIO	Precio
AROMATERAPIA	\$ 183.724
CABINAS	\$ 213.299
VINOTERAPIA	\$ 196.585
DUCHA VICKY	\$ 210.017
CHOCOLATERAPIA	\$ 184.755
MASAJE CON ACEITE	\$ 181.612
MASAJE CON MIEL	\$ 186.487
MASAJE CON CHOCOLATE	\$ 184.105
MASOTERAPIA	\$ 186.487
DERMOSUCCION	\$ 185.749
MANTA SAUNA	\$ 209.344
DUCHA Y RECORRIDO TERMAL	\$ 217.492
DIETISTA	\$ 180.829

La otra fuente de ingresos procede de la venta de productos del spa, cuyos márgenes de ganancia están supeditados al tipo de producto y su marca.

La diferenciación más significativa del negocio, se basa en la diferenciación de los servicios ofertados, al contar con terapias innovadoras en el mercado no ofrecidas por ningún otro spa, si bien también existen otros factores que permiten lograr la debida introducción, como son la atención personalizada, ambientación natural y fácil acceso.

La distribución de los precios, siempre se hará por usos; aunque elementos como el paquete de servicios incluyan varios servicios, esto podrán ser usados únicamente una sola vez cuando quiera, combinará varios servicios que el usuario podrá utilizar cuando quiera, en una o varias sesiones, pero sólo una vez cada uno de ellos. Las tarjetas de regalo podrán usarse para fechas especiales, dando la posibilidad a la persona que lo recibe de contar con un paquete de servicio sin darle esto un carácter de socio.

2.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

En los primeros meses de inicio de la actividad del negocio se hará una importante inversión en la promoción de los servicios, a fin de dar a conocer los servicios y productos del Day Spa a los potenciales clientes.

Para los 4 meses iniciales de la operación, se realizaran acciones contundentes a fin de garantizar el reconocimiento del negocio, manteniéndose con menor intensidad en los meses subsiguientes.

Para iniciar la etapa de introducción se implementaran varias promociones

con el fin de dar a conocer los servicios, siendo las acciones a implementar las siguientes.

Paquete plus-descuento: Se establece un descuento del 10% en todos los servicios, para aquellos clientes que quieran probar los servicios por primera vez.

Bonos: Contemplados para su uso sobre los valores de los servicios y de las mensualidades.

Trae tu combo: Por cada persona que se refiera y se inscriba a cualquiera de las membrecías del Day Spa, se entregara un bono de descuento de \$30.000 a la persona que refiere, además de participar en un plan de sorteos cuyo premio se adjudica a la persona que más referidos tenga.

Estas estrategias de promoción representan para la empresa una forma de lograr reconocimiento y para los clientes un ahorro en su economía.

Adicional a esto se implementaran alianzas estratégicas con el fin de realizar el plan de promoción de ventas considerando dentro de estas alianzas:

- Descuentos y manejo de convenios con empresas y descuentos del 18%, sobre el valor total del paquete tomado, considerando en parte que son los empleados de empresas los que manejan los mayores niveles de stress además de que cuentan con muy poco tiempo para compartir con la familia, por esto se trabajará arduamente en la celebración de convenios de cooperación con dichas empresas, la

idea principal es lograr convenios bidireccionales, en el sentido de que sus clientes y empleados pueden disfrutar de los beneficios de un descuento en el Day Spa y estas deben proporcionar espacios de publicitación del spa en sus instalaciones, así como lograr que los clientes puedan tener acceso a beneficios otorgados por las empresas con las que se celebren convenios.

- Lograr fidelización mediante la entrega de bonos regalos para los clientes frecuentes, otorgando mediante este bono un descuento del 4% sobre sus servicios.
- Se debe buscar acercamiento con aquellos hoteles que no cuenten con Spa dentro de sus servicios y ofrecerle precios especiales a sus huéspedes.
- El otro punto de impulso que se necesita es dar a conocer el portafolio de servicios en los puntos de información turística de la ciudad.

2.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El manejo de la publicidad se hará con un enfoque informativo, teniendo como propósito principal que los potenciales clientes se informen y conozcan los objetivos corporativos, el portafolio de servicios y productos brindados por la empresa

Volanteo: Como parte del desarrollo de este proceso se utilizara flyers con un diseño novedosos no un diseño plano como corresponde a los utilizados hoy en día y que terminan en los botes de basura, se usara la mejor impresión para mostrar las instalaciones, espacios y lugares con los que se cuenta, sumado a los precios y beneficios que se ofrecen , estos serán distribuidos en los centros de gran afluencia estos mismos flyers se entregaran también en las recepciones de las empresas con las que se tengan convenios.

Página Web: Por otro lado el recurso de medios que se usara, estará enfocado en el diseño de una página Web la cual contara con un entorno interactivo, donde los visitantes podrán dar un paseo por las instalaciones del Day Spa, descubrir bonos sorpresas, contar con tips de belleza, descripción de los servicios, realización de reservas, además de contar un apartado donde podrán contar una asesoría constante de expertos.

Pauta Radial: Se pretende utilizar este medio como un método de recordéis utilizándose únicamente en dos emisoras en correspondencia al público objetivo, se iniciara con una cuña radial de 20 segundos de duración disminuyendo con el tiempo a 10 segundos de pauta.

Como complementos a estos recursos se ha de utilizar grupos en facebook, twitter, manejo de videos por un canal asignado en YouTube considerando que estos tres elementos se han convertido en métodos eficientes para realizar mercado extensivo.

2.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Teniendo en claro que los servicios están conformados por el conjunto de actividades principales y complementarias de actividades prestadas para la satisfacción del cliente, que son la razón de ser del negocio es fundamental ofrecer no un buen sino un excelente servicio.

Con la estrategia de servicios se pretende crear un vínculo a largo plazo en

base al nivel mismo de satisfacción del usuario, teniendo claro aspectos claros como el tipo de servicios que se presta, el mercado objetivo que se pretende abarcar (teniendo como soporte de competitividad la identificación de los aspectos socio-culturales), optima asignación de recursos, retroalimentación del servicio.

Esta estrategia de servicio debe estar enfocada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, generando un valor agregado aceptable que el cliente obtenga resultados que sobrepasen sus expectativas garantizando siempre una continuidad y disponibilidad en los servicios.

La estrategia de servicio se direccionó tomando en cuenta la misión y la visión establecida para el negocio, teniendo claro que el concepto obedece al a direccionar los objetivos con el fin de apuntar con el cliente al mismo punto

3. ANALISIS TECNICO

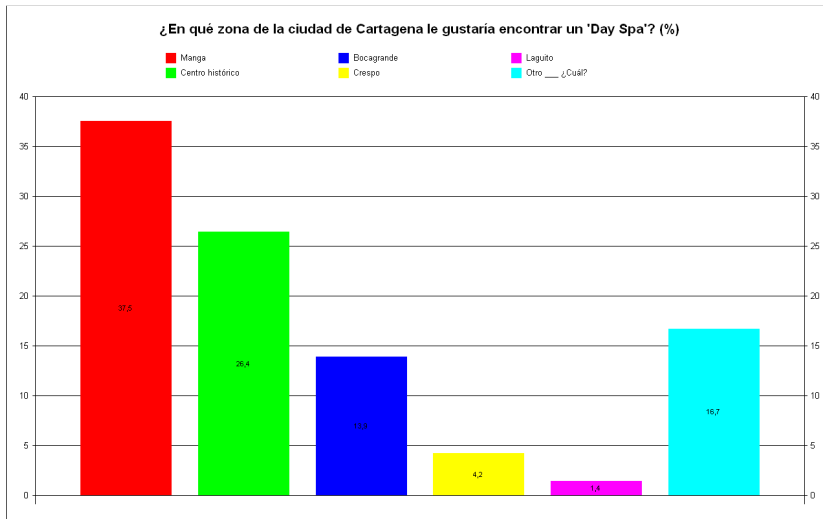
3.1 GENERALIDADES

El Day Spa estará ubicado a diez minutos del centro histórico y a 25 minutos del aeropuerto Rafael Núñez, de la localidad zona norte de la ciudad de Cartagena. Es un Day Spa que contara con capacidad para atender 10 personas simultáneamente. Su arquitectura es del tipo contemporáneo y su estructura construida en concreto, en su interior se ubicaran oficinas, sala de espera, recepción y el área propio de este tipo de negocio y baños. Estará dividido en zona administrativa, áreas públicas u operativas. Estará dotado con todos los elementos locativos con piscinas y jacuzzis

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La ubicación del proyecto es de vital importancia a para el establecimiento ya que esta representa elementos fundamentales para desarrollar una estrategia de mercado como son Accesibilidad, Facilidad y Disponibilidad la y de acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de recolección de información arrojo que la zona mayor preferencia para usar los servicios del Day Spa en el barrio de manga, así:

Gráfico Nº 9. Zona de la ciudad donde le gustaría encontrar un Day Spa



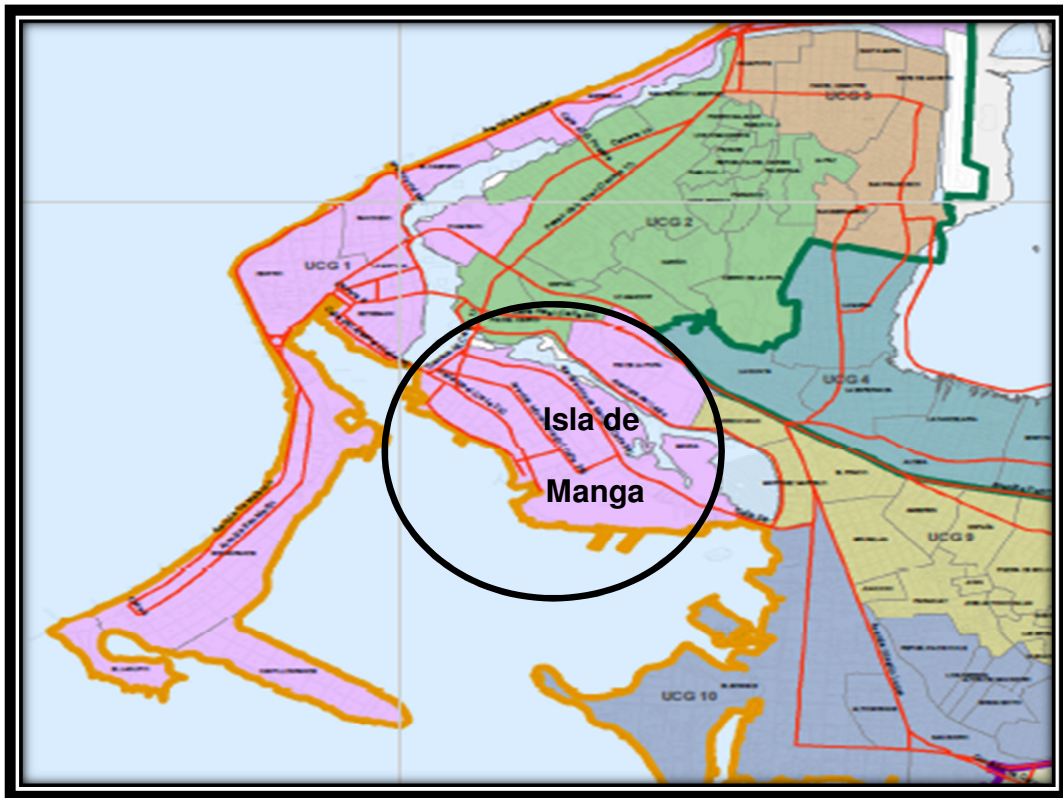
Fuente: encuesta aplicada por los investigadores, agosto 2012

Ratificando la elección de la zona elegida por el grupo investigador conformada por los estratos predial tres, cuatro, cinco y seis de la localidad histórica y del Caribe norte en la ciudad de Cartagena.

Por otro lado esta zona es de alta influencia de visitantes nacionales y extranjeros dada su cercanía al centro histórico y turístico, así como al principal puerto del Caribe.

ÁREA GEOGRÁFICA DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Mapa N° 1. Ubicación del proyecto



Fuente: Alcaldía mayor de Cartagena de Indias secretaria de planeación distrital ing. Gustavo Imitola c. Arq. Isabel Polo B. Arq. Nancy Ariza. Ing. Joaquín morales m. División sistemas de información.

ACCESIBILIDAD

La ubicación geográfica de la isla de manga cuenta con cuatro vías de entrada, tres rutas de servicio de transporte público y servicio de taxis y taxis colectivos de manga hasta el centro y viceversa.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Las instalaciones del Day Spa estarán ubicadas en el barrio de manga. Dichas instalaciones estarán acondicionadas para que el cliente disfrute diferentes servicios ofrecidos. Las especificaciones del Day Spa en planos se encuentran en el anexo 1, los cuales cumplen con las proporciones adecuadas para ofrecer un servicio integral.

Para la prestación del servicio de este Day Spa se contará con 3 espacios diferenciados, que unidos permitirán brindar a los clientes una experiencia única.

– χαλάρωση (Palabra griega que significa relajación): Esta zona es un preámbulo a la experiencia del servicio, en este los clientes podrán disfrutar de diferentes masajes, así como el acompañamiento del especialista en dietética y nutrición.

– θερμικός (Termal) : Este es el espacio dedicado al circuito termal en donde por medio del control del agua y su temperatura se puede lograr una relajación total.

– κήπος (Jardín) : Este espacio es clientes podrán disfrutar de un espacio compartido en el cual se pretende llegar a otros sentidos, permitiendo a los clientes disfrutar de diversos platos y bebidas elaboradas a partir de frutos frescos.

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 del Day Spa estará ambientado de forma tal que refleje tranquilidad y relajación al mismo tiempo inspirado en un ambiente natural caribeño, típico de la ciudad de Cartagena. En este orden de ideas se considerará de manera especial los siguientes aspectos para el desarrollo de la actividad diaria en el Day Spa, ellos son:

Ambientación

Iluminación

Música

Aromas

Manejo de espacios

Colores y diseños

Mobiliario

Decoración

Flexibilidad

Servicios Adicionales

Ubicación

Parqueadero

Horario de atención

Precios
Formas de pago
Selección de personal
Eventos Especiales
Reservas
Tipo de público

CONDICIONES DE SANEAMIENTO BÁSICO

- AGUA: La empresa se abastece de agua potable a través de la empresa Acuacar. 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 el servicio de recolección distrital de basuras de la ciudad. Habrá un programa de reciclaje en la fuente a cargo del personal de aseo.
- VENTILACION: Es suministrada por aire acondicionado central en el área administrativa, áreas públicas y las áreas de tratamiento.
- BAÑOS: En excelentes condiciones higiénicas. En el interior se encontrarán sanitarios, lavamanos, canecas, espejo, jabón, papel higiénico y toallas desechables.

LISTADO DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y SUMINISTROS REQUERIDOS

Tabla N° 13. Maquinaria y Equipos

Cantidad	Equipos y Suministros
1	Vapor ozono dual importado
1	Lupa facial-base Magnifier
1	Vacumterapia evidence splendor
1	Ultrasonido con pedestal. Evidence sonomaster
1	Kit microdermo. Evidence punta diamante
1	Presoterapia importada BHT
1	Equipo facial con pedestal
1	Masajeador
1	Tanque parafina
1	Equipo Para Ozonoterapia Digital Equitec Spa
1	Mantas termovibradoras
1	Vacumterapia profesional con punto de bronceo
1	Vacuumterapia digital profesional portatil
1	Vapor ozono portatil
1	Presoterapia
1	Equipo para ozonoterapia
1	Gafas con lupa para realizar tratamientos faciales
GI	Camas de masajes hidráulica
GI	Blancos – Sabanas
GI	Sillas giratorias
GI	Computadores
1	Planta telefónica
1	Gimnasia pasiva evidencce – pro
1	Manta termovibradoras

Tabla N° 14. Equipos de Oficina

Cantidad	Equipos de Oficina
1	Impresora multifuncional
1	Archivadores
1	Tensiómetro
1	Balanza de pie
1	Nevera proporcionada por postobon
1	Amplificado de sonido
1	TV LCD

Tabla N° 15. Suministros

Cantidad	Suministros
GI	Geles térmicos
GI	Aceites
GI	Gafas
GI	Parafina
GI	Batas
GI	Pantuflas
GI	Turbantes
GI	Esencias
GI	Velas
GI	Cremas
GI	Exfoliantes
GI	Sales
GI	Envolturas
GI	Parafangos
GI	Baja lengua
GI	Algodón

IDENTIFICACION DEL NEGOCIO

Este Day Spa es un negocio que prestara sus servicios en la ciudad de Cartagena de Indias en el cual se ofrecerán tratamientos de belleza, salud y armonía para personas entre los 20 a 56 años y sus familias.

DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

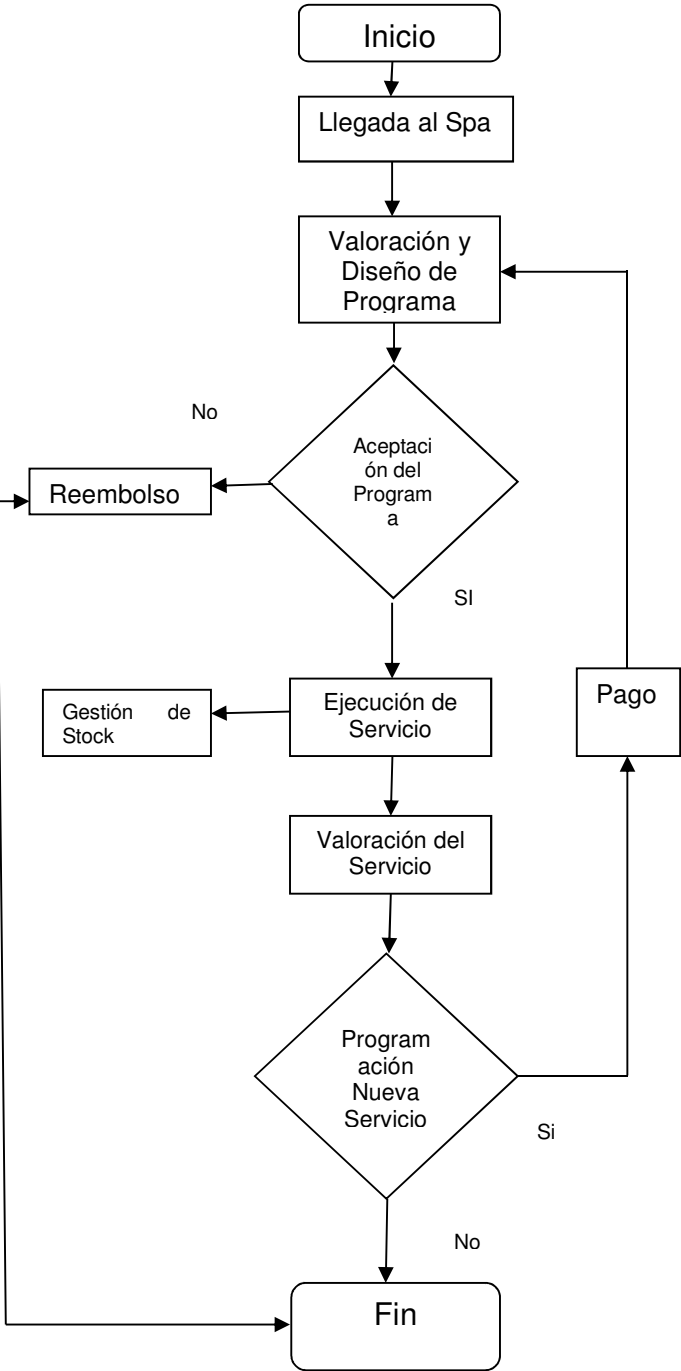
El proceso de prestación de servicio se hará de una forma muy sencilla, el cual se ha de plasmar mediante el siguiente flujo grama (ver gráfico N° 14).

Para la prestación del servicio se tomara como punto de partida la llegada del cliente al Day Spa, una vez registrado este en sistema se procederá a realizar la valoración y elaboración de un plan de servicio encaminado a satisfacer las necesidades en específico de cada cliente, si el cliente lo acepta se procederá a generar la orden de servicio.

Una vez que se genere la orden de servicio en el sistema, el personal administrativo y de operación deberá verificar el stock de recursos que se necesitaran para la prestación del servicio, así como gestionar la disponibilidad del personal que prestara el servicio, a diferencia de otros spa esta verificación deberá ser casi diaria, debido a que no ofrecemos servicios individuales sino servicios integrados que deben tener ante todo un carácter flexible.

Cuando se haya verificado el estado de inventarios y disposición de personal, se procederá a la prestación del servicio programado.

Gráfico Nº 10.- Flujo grama prestación del servicio



Fuente: Elaboración propia

Una vez concluido el proceso de prestación del servicio, se hará en primer lugar una retroalimentación del servicio, a fin de establecer el nivel de satisfacción obteniendo por el cliente y de ser necesario replantear el servicio ofrecido, luego se procederá a la correspondiente facturación y registro del pago en el sistema.

Un realizado el pago el proceso llegará a su fin.

La atención del Day Spa se hará de martes a domingo de 09:00 a 22:00 horas, en jornada continua.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El portafolio de servicios de este Day Spa está conformado por la siguiente diversidad de terapias:

1. HIDROTERAPIA

La hidroterapia es un procedimiento terapéutico que consiste en el tratamiento natural del cuerpo con agua. Puede contribuir a la curación y prevención de diversas enfermedades a través de la presión ejercida sobre el cuerpo mediante baños simples de algunas partes del cuerpo o baños totales. Estas acciones localizadas actúan, principalmente, sobre la circulación sanguínea y el sistema nervioso.²⁹

La hidroterapia comprende una hora y 30 minutos, esta cantidad de tiempo de utiliza para aplicar las diferentes terapias que contempla el servicio de hidroterapia

²⁹ Consultado el día 22 de marzo de 2013 en la World Wide Web <http://www.hidroterapiainatural.com/>

Circuito Termal, hidromasaje y masaje con aceites esenciales.

CIRCUITO TERMAL

– Pediluvio: Está integrado por un pasillo que cuenta con un sistema de chorros que se pueden alternar entre dos diferentes temperaturas, dicho pasillo alterna agua fría y caliente y posee un suelo recubierto de cantos rodados o pequeñas piedras . Con esto se consigue prevenir, mejorar y aliviar trastornos circulatorios. Además se activa la circulación en las plantas de los pies y se estimulan los puntos de energía que controlan el resto del cuerpo, al tiempo que se elimina la sensación de pesadez. Reduce los efectos del estrés.

– Frigidarium (Cabina de frío): es un elemento que mejora sensiblemente el proceso de dilatación y contracción de los vasos sanguíneos cuando se realiza una sesión de baño termal, sauna o baño de vapor, incluso de hidroterapia. Se trata de una cabina prefabricada en material acrílico de alta calidad a la que se incorpora un complejo equipo de refrigeración continuo regulable que estimula el proceso de contraste térmico cuando se desaloja una sauna o baño de vapor.³⁰

– Baño de vapor con aromaterapia o cromoterapia: Como su nombre lo indica se utiliza una ducha de agua caliente para abrir los poros, a continuación secarse todo el cuerpo para, luego se procede a entrar en la

³⁰ Consultado el día 22 de marzo de 2013 en la World Wide Web <http://www.webdelabelleza.com/cuidado-del-cuerpo/tratamiento-pediluvio-para-el-relax>

cabina del frigidarium. Al salir de la cabina, se toma una ducha de agua fría o caliente (al gusto del cliente), para completar el proceso se procede a aplicar una ducha templada, se deja a decisión del cliente el tomar como complemento una sesión de aromaterapia o cromoterapia.

Acompañada, si el cliente lo desea, de una sesión adicional de cromoterapia o aromaterapia según sea el caso. Las percepciones cromáticas penetran en el organismo de forma sensorial indirecta permitiendo alcanzar mayores niveles de relajación y tranquilidad:

- Rojo: estimula la circulación de la sangre. Estimula también el espíritu.
- Naranja: combate la fatiga. Mejora el nivel de optimismo.
- Amarillo: es un color energético que mejora el tono muscular y la mente.
- Verde: es un color tranquilizante, sedante, ideal para los problemas de insomnio y los nervios.
- Azul: es un color refrescante, con propiedades antisépticas. Proporciona paz y tranquilidad.
- Violeta: se utiliza para combatir estados de angustia o miedo.
- Púrpura: tiene propiedades hipnóticas.
- Magenta: aumenta la tensión arterial y combate los estados de tristeza.³¹
- Ducha de hidroterapia con aromatización: en la propia ducha se incluye el aroma que el cliente quiera, aplicando un aceite esencial.

³¹Consultado en la World Wide Web <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=726>

Cada esencia tiene efectos diferentes.

2. MUSICOTERAPIA

La música es un medio eficaz para controlar el estrés. Los sonidos de la naturaleza propician la relajación. Escuchar música ayuda a desarrollar la creatividad, mejorar la concentración y facilita la relajación.

3. 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; los olores armonizan el estado emocional del cliente.

Incluye tratamiento exfoliante con azúcar moreno, sal y aceites esenciales de lima, limón, pomelo y mandarina, de propiedades calmantes y equilibrantes, baño de leche con algas y masaje corporal basado en las técnicas de la medicina ayurvédica para eliminar tensiones.

4. CHOCOLATERAPIA

Peeling, a continuación envoltura en chocolate (cacao puro sin azúcar y aceites esenciales), se aplica con una brocha caliente por todo el cuerpo y se tapa al cliente con una manta térmica. Durante media hora hace efecto en la piel y en el organismo, se combina con musicoterapia. Ducha sólo de agua. Masaje relajante con crema de aroma de chocolate.

Tonifica, limpia, nutre e hidrata la piel, reduce la celulitis, efecto

antienvejecimiento, alivia la tensión provocada por el estrés, relaja y mejora el humor.

5. VINOTERAPIA

La primera fase consiste en realizar una exfoliación corporal con uvas cortadas a la mitad para eliminar las células muertas de la piel, al mismo tiempo que la pulpa nutre y humedece. El primer proceso dura 20 min. El segundo paso es un masaje con vino caliente para que así penetren las esencias del vino tinto, la duración será de 10 min. Finalmente, se realizará un masaje de relajación con un producto (Nueva Antigua) de uvas de La Rioja que contiene extracto de uva y aceite de semillas de uva que confieren a la piel propiedades antioxidantes, la duración es de 20 min.

Este tratamiento combate el antienvejecimiento, tiene propiedades relajantes, tonifica la piel, mejora la circulación y reduce notablemente el estrés.

6. MASAJE CON MIEL

Para realizar este masaje primero se realizará un peeling por todo el cuerpo para extraer las células muertas; a continuación se realizará una envoltura en miel para que sus propiedades nutran la piel. Por último, se realiza un masaje relajante. La duración de esta terapia será de 50 minutos aproximadamente. Esta terapia es antienvejecimiento y antiarrugas, pero además es revitalizante, hidratante, regeneradora y purificante.

7. DUCHA VICHY

Masaje que se recibe tumbado en una camilla bajo una ducha con microchorros de agua templada. Se comienza con un masaje seco que dura alrededor de 10 minutos y un masaje de agua que dura 20 minutos. En

esos 20 minutos, los 10 primeros son, simultáneamente, con agua y el masajista y los últimos 10 minutos el masaje se realiza a través de los microchorros. Tratamiento eficaz contra el estrés, sedante y además es eficaz contra el reumatismo.

8. DERMOSUCCIÓN

Es un método de acción natural que favorece la regeneración de las fibras de elastina y colágeno a la vez que mejora, suaviza y dota a la piel de mayor tonicidad y respiración.

- Disminución de contornos.
- Práctica desaparición de la celulitis.
- Efecto diurético.
- Moldeador corporal.
- Desaparición de la piel de naranja.
- Mejora la elasticidad y tono.

9. MANTA SAUNA

Es un elemento indispensable para combatir problemas de celulitis, sobrepeso y retención de líquidos, ya que por medio de la sudoración se eliminan desechos tóxicos y aumenta el sistema metabólico con el objetivo de sanear el medio donde se encuentran las células, de forma eficaz y con unos resultados óptimos en cuanto a pérdidas de volumen.

10. MASOTERAPIA

Programas de masajes que se efectúan mediante sistema mecánico o de contacto de la mano. Son beneficiosos para la circulación, el sistema nervioso, el tejido muscular, etc.

Además de las terapias anteriores, el Spa dispone de un servicio de asesoramiento y consulta de un nutricionista, así como la venta de diversos productos.

A continuación se resume la capacidad máxima de la empresa para la prestación de los servicios; en función de los recursos, tanto humanos como materiales.

Tabla N° 16. Capacidad máxima de la empresa.

PARTICIPACION Y CAPACIDAD MAXIMA DE LA EMPRESA					
Producto/Servicio	Proyección de Servicios prestados al año		Capacidad máxima de servicios		% Sobre capacidad
Stock	1028		1600		38%
Producto/Servicio	Duración	Capacidad Máxima	Sesiones Día	Personas día	
Complementarios					
Cromoterapia	Usados en conjunto con otros tratamiento				
Musicoterapia	Usados en conjunto con otros tratamiento				
Producto/Servicio	Duración	Capacidad Máxima/Persona	Sesiones Día	Personas día	% esperado sobre capacidad
Tratamientos individuales					
Vinoterapia	45 min	1	8	8	8%
Ducha Vichy	30 Min	1	8	8	7,6%
Chocolaterapia	1 h	1	8	8	8%
Masaje con miel	45 Min	1	7	7	7,6%
Dermosucción	1 h	1	8	8	7,6%
Manta Sauna	1 h	1	8	8	7,6%
Masoterapia	1 h	1	8	8	7,6%
Producto/Servicio	Duración	Capacidad Máxima/Persona	Sesiones Día	Personas día	% esperado sobre capacidad
Tratamientos Grupales					
Círculo termal	1 h 30 Min	6	4	24	7,6%
Producto/Servicio	Ventas al año		Capacidad Máxima		% esperado sobre capacidad
Dietista	1800		900		7,6%
Shop	2500		1250		7,6%

3.2. ANÁLISIS LEGAL Y JURIDICO

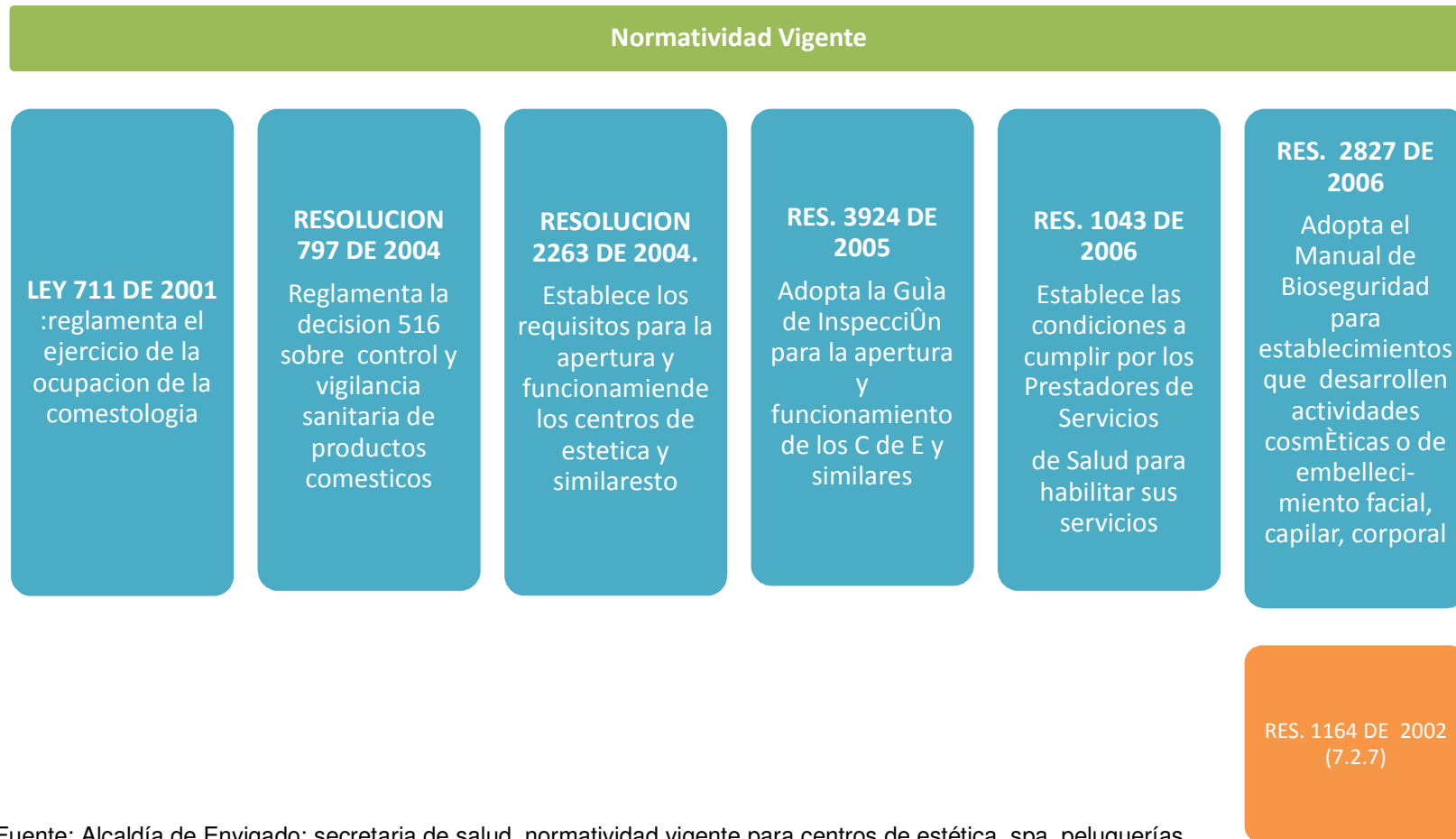
Para la puesta en marcha de cualquier proyecto y su definición como empresa, se hace necesario conocer los parámetros legales propios y la normatividad del sector en el cual se piense operar; para el caso de este estudio, no existe un sector definido dentro de la normatividad como sector en el cual operan 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 Day-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).

Gráfico N° 11. Normatividad vigente



Fuente: Alcaldía de Envigado; secretaria de salud normatividad vigente para centros de estética, spa, peluquerías, barberías y similares

ESTRUCTURA JURIDICA 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 Day 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 pagarse³²

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

³²Consultado en la World Wide Web <http://www.crearempresa.com.co/consultas/consultastipoempresa.aspx>

sus aportes. Para el caso del Day Spa los socios serán: Mario Alberto Aguirre Macea Y Alicia Estela Martínez Montoya, cada uno aportará un capital de \$ 18.489.500 para un total de aportes de \$ 36.979.000.

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.

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 Day 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.³³

³³Consultado en la World Wide Web
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Conceptosanitario.aspx>

3.2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

DOCUMENTOS REQUERIDOS:³⁴

- Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.
- Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.
- Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

PROTOCOLIZAR EL CONTRATO EN ESCRITURA PÚBLICA:

- Estatutos de la Sociedad:
- Nombre y domicilio de los accionistas o socios.
- 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

³⁴Consultado en la World Wide Web <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad/sociedad-anonima-y-limitada.html>

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.

OBTENCIÓN DEL NIT O RUT PARA LOS ACCIONISTAS EXTRANJEROS:

- Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.
- Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.
- Una vez que los estatutos de la empresa de constitución se formalizaron mediante escritura pública, es necesario registrar la empresa ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). El documento resultante de este registro se conoce como un "pre-RUT". Este documento se solicita a través de Internet, mediante el siguiente procedimiento:

1. Inicie la sesión en la página web de la DIAN (www.dian.gov.co).
2. Ir a la petición de enlace RUT: "Solicitud de RUT".
3. Ir a la inscripción de RUT-nuevos comerciantes enlace ("inscripción RUT - Nuevos comerciantes") para las empresas que todavía no tienen un NIT y que requieren un registro de empresas.
4. Complete la información requerida por el formulario.
5. Imprima dos formas: Una vez impresas las dos formas, deben firmarse por el representante legal de la empresa. El representante legal debe presentarse personalmente a comparecer ante un Notario Público.

6. El original de este documento “Pre-RUT”, firmado personalmente ante un Notario Público por el representante legal de la empresa o apoderado, deberá adjuntarse a la documentación que debe presentarse para el registro de la empresa en la Cámara de Comercio de la ciudad donde la empresa se establezca.

OBTENER LAS CARTAS DE ACEPTACIÓN DE LOS CARGOS DE LA SOCIEDAD O SUCURSAL:

Deberán obtenerse cartas de aceptación al cargo de las personas nombradas en los estatutos de la compañía, como es el caso del representante legal y su suplente, los miembros principales y suplentes de la junta directiva y el revisor fiscal y su suplente, cuando haya lugar a cada nombramiento. Dichas cartas deben incluir el nombre completo de la persona que acepta el cargo, el cargo, el tipo documento y número de identificación de la persona y su firma.

INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO

La escritura pública de constitución, las cartas de aceptación, el NIT de los inversionistas extranjeros, y el formulario adicional para fines tributarios (RUT y NIT si es el caso) diligenciado indicando los impuestos a los que la compañía estará sujeta, deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio de la compañía. Para ello debe diligenciarse el formulario de matrícula mercantil. Dicha entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.

La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0,7% del monto del capital de la compañía, y al pago de derechos de matrícula mercantil por un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital.

Dicha inscripción debe renovarse anualmente ante la misma entidad, lo cual tiene un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital.

*Tasa de Referencia: USD 1 = COP 1850. Valores para 2012.

Registrar los libros de la compañía en la Cámara de Comercio.

Toda sociedad deberá tener los libros corporativos y de contabilidad. Entre los libros que se deben registrar se encuentran los siguientes:

Libro de registro de accionistas.

Libro de actas de la asamblea general de accionistas o de la junta de socios.

Libro de actas de la junta directiva.

Libro diario.

Libro mayor de balance.

Libro de inventarios.

* Valor de la inscripción para cada libro es de USD 4,5. Valores para 2010.

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.

Registrar la inversión extranjera en el Banco de la República.

Una vez efectuada la inversión, es decir una vez se cubra el capital asignado a la compañía, y posteriormente en cada aumento del mismo, deberá efectuarse el registro de la inversión extranjera ante el Banco de la República. El procedimiento de registro de la inversión varía dependiendo del tipo de sociedad

Estatutos de contribución especiales.

Según el artículo 19 numeral 1° del Estatuto Tributario, son contribuyentes del régimen tributario especial las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo objeto social principal y recursos estén destinados a actividades de salud, educación formal, cultura, deporte aficionado, investigación científica o tecnológica, ecología y protección ambiental, o a programas de desarrollo social, siempre y cuando ellas sean de interés general. Debido a que será una asociación con ánimo de lucro y no parte del régimen especial.

4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.1 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.”³⁵. 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”³⁶

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.

³⁵Consultado en la World Wide Web www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm

³⁶ Consultado en la World Wide Web http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm

MISIÓN

En el Day Spa existimos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes quienes vienen en busca de relajación, salud y bienestar. Ofrecemos servicios relajación en un ambiente cómodo propicio para el descanso y Generamos utilidades y propiciamos el crecimiento.

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.

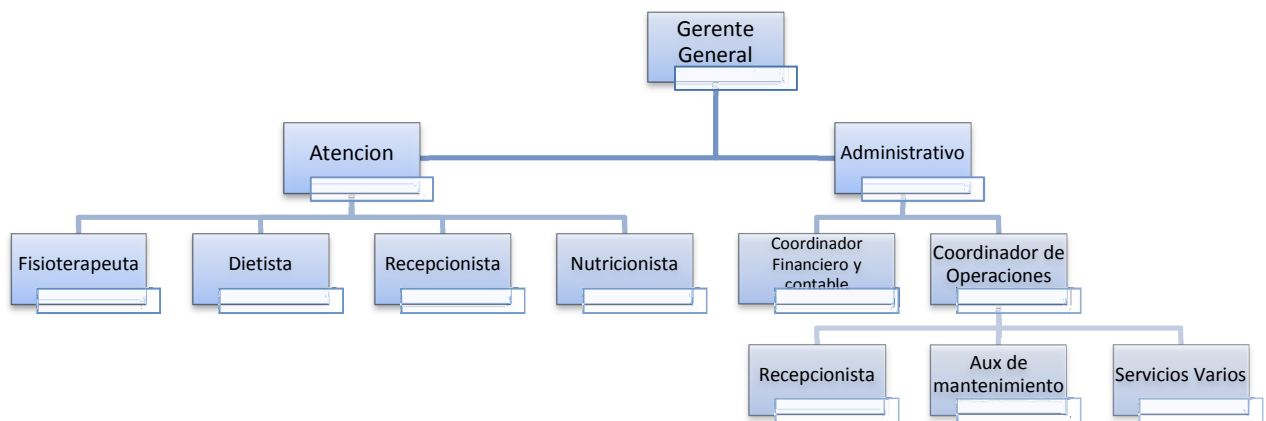
VISIÓN

En el Day Spa 31 de diciembre del 2017 hemos logrado la plena satisfacción de todos nuestros clientes, quienes serán fieles clientes de la organización, convirtiéndonos en la opción más importante en el mercado mediante acciones de calidad, innovación y servicio.

Nuestro personal posee excelentes habilidades y aptitudes hacia la calidad en el servicio, mostrando interés hacia su mejoramiento permanente con sentido de pertenencia y liderazgo, logrando mejoras sustanciales en su bienestar y nivel de vida.

ORGANIGRAMA DAY SPA

Gráfico N° 12. Organigrama Day Spa



Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de la empresa DAY 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.

4.2 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.

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.

– Gerente General:

- Rango de edad: 30 - 40 años.
- Características Personales : Facilidad de expresión, facilidad y dinamismo para las relaciones sociales, amable, con capacidad de liderazgo , gran empatía y adaptable a los cambios, responsable,
- Perfil de formación: Administrador de Empresas, conocimiento en estrategia de mercadeos, ya que dentro de su rol también estará el de operar como coordinador de mercadeo, con conocimiento as avanzado en herramientas informáticas. Es el responsable de la gestión y organizador del spa así como el encargado de cumplimiento de las políticas y objetivos generales de las diferentes actividades, debe llevar a cabo todas las funciones inherentes a su cargo y bajo su responsabilidad están todo el personal.

– Coordinador Financiero:

- Rango de edad: 25 -35 años.
- Características Personales: Facilidad de expresión, facilidad y dinamismo para las relaciones sociales, amable, con capacidad de liderazgo, gran empatía y adaptable a los cambios, responsable.
- Perfil de formación: Contador Público, con experiencia mínima de 05 años en gestión contable y financiera de empresas, es el responsable de organizar todas las actividades tendientes a mantener actualizado los registros contables de la empresa y la presentación oportuna y veraz de informes que reflejen la realidad económica de esta.

– Fisioterapeuta:

- Rango de edad: 25 - 35 años.
- Características personales: Responsable, proactivo, capacidad de trabajo en equipo, paciencia y capacidad de escucha hacia los clientes.
- Perfil de formación: Especialista en fisioterapia termal e hidroterapia, conocimiento técnico del idioma inglés. Es responsable de realizar valoración del estado en el que ingresan los clientes.

– Nutricionista:

- Rango de edad: 25 - 35 años.
- Características personales: Dinámica, responsable, paciente.

- Perfil de formación: Formación como dietista y experto en nutrición, Es responsable de realizar valoración nutricional de los clientes ingresan al Day Spa.

– Recepcionistas:

- Rango de edad: Entre 25 y 35 años.
- Formación: Se tendrá en cuenta la formación Administrativa y contable porque aunque su cargo sea de recepción, deberá contar con capacidades para ser punto de apoyo como auxiliar administrativa y auxiliar en el manejo de compras e inventario, de por si se deduce que debe ser una persona proactiva, además de esto debe contar con conocimiento avanzado en ofimática. Se exigirá manejo del paquete office a nivel usuario y también será importante el conocimiento en idiomas.
- Características personales: Capacidad de trabajo en equipo, responsable, paciente, empatía y dinamismo frente a la atención personalizada de los clientes. Debe prestar apoyo a sus superiores y al equipo de trabajo en labores de proceso de textos y cuadros, correspondencia, atención al público y ayuda logística, que incluye el ejercicio de juicio independiente para laborar documentos, cuadros y tablas, manejo de caja, prever y solicitar el apoyo logístico rutinario para el spa (papelería, transporte, mantenimiento, suministros y dotaciones).

– Masajistas:

- Rango de edad: Entre 20 y 25 años.

- Formación: En su selección es importante tener en cuenta su formación como masajista, además dentro del proceso de selección se debe tener en cuenta al fisioterapeuta debido a que los masajistas serán el pilar de apoyo para su función.
- Características personales: responsable, con buena relación interpersonal, dinámica y adaptable a los requerimientos de los clientes. Sus funciones son realizar masajes de relajación, aromaterapia, cromoterapia, chokoloterapia, mielterapia y lodoterapia.³⁷

– Limpieza/ mantenimiento:

Mínimo debe contar con el grado de bachiller académico, con experiencia demostrable en el cargo, responsable y dedicado en sus labores. Son los encargados de mantener en completo orden y limpieza todas las áreas de Spa, ejecutar un programa de reciclaje en la fuente. También son los encargados de las atenciones al personal interno y externo.

La contratación del personal, seguirá los parámetros de recepción de CV, preselección, pruebas psicotécnicas, entrevista, pruebas de desempeño y firma de contrato.

³⁷BERNAL MONROY, Sandra. PRENTT RINCÓN Alejandra. Plan de negocios little spa. Bogotá 2011, 43 p. Trabajo de grado. Especialización en Finanzas Internacionales. Universidad de la Sabana

4.3 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 indefinido, debido a que la poca mano de obra existente con el perfil ocupacional que se necesita es muy difícil de conseguir.

Se tomarán a algunas personas en modalidad de prácticas, esto por tres 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), los masajistas no podrán tener cruce de vacaciones con el fisioterapeuta.

La contratación se hará a jornada de 08 horas, solo siendo esta en menor cuantía para los practicantes.

Tabla N° 17. Contratación

Cargo	Cantidad	Tipo de Contrato	Ingreso Salarial Mensual	Costo Salaria Anual
Gerente Gral.	1	Indefinido	4 S.M.L.V	48 S.M.L.V
Coordinador Operaciones	1	6 meses-inde	2 S.M.L.V	24 S.M.L.V
Coordinador financiero	1	6 meses-inde	2 S.M.L.V	24 S.M.L.V
Recepcionista	2	Indefinido	1 S.M.L.V	24 S.M.L.V
Fisioterapeuta	1	Indefinido	2 S.M.L.V	24 S.M.L.V
Masajista	2	Indefinido	1,8 S.M.L.V	43,2 S.M.L.V
Dietista	1	Indefinido	2 S.M.L.V	24 S.M.L.V
Limpieza –Mantenimiento	1	6 meses-inde	1 S.M.L.V	12 S.M.L.V
Total Empleados	10	13,8 S.M.L.V

Horario de trabajo

El horario de trabajo presenta dos tipos de turnos, de acuerdo a las necesidades del servicio:

El personal administrativo labora de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes, y sábados de 8 a .m a 12p.m.

El personal operativo tendrá dos turnos cada turno de 8 horas diarias, que cubren las 10 horas de servicio. Turno operativo de apertura entra a las 9:00 a.m. hasta las 5:30 p.m. y turno operativo de cierre entra a las 3:30 a.m. hasta las 11:00 p.m. de martes a domingo.

5. ANALISIS FINANCIERO

Teniendo en cuenta la información obtenida en el análisis de la información se realiza la proyección económica y financiera del Day Spa.

En esta etapa del plan de negocios se calcula el valor de la inversión necesaria y el capital circulante para el periodo inicial, lo cual permitirá tener claro las necesidades financieras y los costos de operación del negocio.

A continuación se presenta en detalle cada una de las proyecciones financieras necesarias para la toma de decisión de inversión.

Proyección de la demanda: Población económicamente activa del que acudiría a un spa tipo Day Spa.

Tabla N° 18. Proyección de la demanda

Años de proyección	Demanda	%	Total
1	1028	1,1010%	1039,31828
2	1039	1,1010%	1050,76117
3	1051	1,1010%	1062,33005
4	1062	1,1010%	1074,02631
5	1074	1,1010%	1085,85134

Proyección de la oferta: Población económicamente activa que asiste a un Spa

Tabla N° 19. Proyección de la oferta

Años de proyección	Oferta	%	Total
1	1487	1,1010%	1503,37187
2	1503	1,1010%	1519,92399
3	1520	1,1010%	1536,65836
4	1537	1,1010%	1553,57697
5	1554	1,1010%	1570,68185

Tabla N° 20. Maquinaria Adquirida (Importe)

MAQUINARIA			
CANT.		PU	TOTAL
1	Vapor ozono dual importado	\$ 290.000	\$ 290.000
1	Lupa facial-base Magnifier	\$ 70.000	\$ 70.000
1	Vacumterapiaevidencesplendor	\$ 780.000	\$ 780.000
1	Ultrasonido con pedestal. Evidencesonmaster	\$ 230.000	\$ 230.000
1	Kit microdermo. Evidence punta diamante	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000
1	Presoterapia importada BHT	\$ 1.190.000	\$ 1.190.000
1	Tanque parafina	\$ 550.000	\$ 550.000
1	Equipo Para Ozonoterapia Digital Equitec Spa	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
1	Mantas termovibradoras	\$ 330.000	\$ 330.000
1	Vacumterapia profesional con punto de bronceo	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000
1	Gafas con lupa para realizar tratamientos faciales	\$ 60.000	\$ 60.000
1	Gimnasia pasiva evidencce– pro	\$ 600.000	\$ 600.000
1	Tensiómetro	\$ 90.000	\$ 90.000
1	Balanza de pie	\$ 45.000	\$ 45.000
1	Amplificador de sonido	\$ 700.000	\$ 700.000
		TOTAL	11.115.000,00

Tabla N° 21. Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENCERES			
5	Camas de masajes hidráulica	\$ 340.000	\$ 1.700.000
20	Blancos – Sabanas	\$ 30.000	\$ 600.000
9	Sillas giratorias	\$ 148.000	\$ 1.332.000
1	TV LCD 50"	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
1	Archivadores	\$ 500.000	\$ 500.000
		TOTAL	\$ 5.332.000

Tabla N° 22. Equipos

EQUIPO			
8	Computadores	\$ 1.229.000	\$ 9.832.000
1	Planta telefónica	\$ 400.000	\$ 400.000
1	Impresora multifuncional	\$ 300.000	\$ 300.000
		TOTAL	10.532.000,00

Tabla N° 23. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Maquinaria	\$ 11.115.000
Muebles y enceres	\$ 5.332.000
Equipos de sistemas	\$ 10.532.000
Capital de trabajo	\$ 110.000.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 136.979.000

Financiación del Proyecto

En este apartado se presentaran las necesidades financieras obtenidas a partir del segmento anterior así como las fuentes de financiamiento.

Tabla N° 24. Financiación

Concepto	Valor
Necesidad Financiera	\$ 136.979.000
Recursos Propios	\$ 36.979.000
Financiación Externa	\$ 100.000.000

Para los recursos propios se consolidara por medio de diferente aporte de los socios, para la financiación externa se hará mediante un préstamo al Banco Bancolombia bajo las siguientes condiciones:

Entidad: Bancoldex

Periodo de Gracia: Se opera sin periodo de gracia

Tiempo: 5 años

Monto a financiar: \$ 100.000.000

Tasa Anual Vencida: 2% (amv)

Cuota Anual sería de: \$ 21.215.839

Durante el periodo de gracia debe cancelar los intereses causados.

Tabla N° 25. Amortización de Intereses

Periodo	Saldo Inicial	Interés	Abono	Cuota	Saldo Final
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.000.000
1	\$ 100.000.000	\$ 2.000.000	\$ 19.215.839	\$ 21.215.839	\$ 80.784.161
2	\$ 80.784.161	\$ 1.615.683	\$ 19.600.156	\$ 21.215.839	\$ 61.184.004
3	\$ 61.184.004	\$ 1.223.680	\$ 19.992.159	\$ 21.215.839	\$ 41.191.845
4	\$ 41.191.845	\$ 823.837	\$ 20.392.003	\$ 21.215.839	\$ 20.799.843
5	\$ 20.799.843	\$ 415.997	\$ 20.799.843	\$ 21.215.839	\$ -

Tabla Nº 26. Análisis de los precios

Servicio	Precio
Aroma terapia	183.724
Cabinas	213.299
Vino terapia	196.585
Ducha Vicky	210.017
Chocolaterapia	184.755
Masaje con aceite	181.612
Masaje con miel	186.487
Masaje con chocolate	184.105
Masoterapia	186.487
Dermosucción	185.749
Manta sauna	209.344
Ducha y recorrido termal	217.492
Dietista	180.829

Ingreso Proyectado por áreas de negocio

Para la estimación de los ingresos por áreas del negocio, se tuvo en cuenta los siguientes elementos:

Servicios Individuales:

- ✓ Uso de Cabinas
- ✓ Venta de Productos
- ✓ Dietista

Tabla Nº 27. Ingresos

SERVICIOS PRESTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aromaterapia	\$ 14.353.995	\$ 14.955.873	\$ 15.108.062	\$ 15.347.744	\$ 15.401.195
Cabinas	\$ 16.664.631	\$ 15.246.893	\$ 15.402.043	\$ 15.646.389	\$ 15.700.879
Vinoterapia	\$ 16.167.132	\$ 16.065.272	\$ 16.228.750	\$ 16.486.211	\$ 16.543.627
Ducha Vicky	\$ 16.408.176	\$ 14.979.684	\$ 15.132.115	\$ 15.372.179	\$ 15.425.714
Chocolaterapia	\$ 15.194.233	\$ 15.831.343	\$ 15.992.440	\$ 16.246.153	\$ 16.302.732
Masaje con aceite	\$ 14.188.950	\$ 14.783.907	\$ 14.934.346	\$ 15.171.273	\$ 15.224.108
Masaje con miel	\$ 14.569.824	\$ 15.180.752	\$ 15.335.229	\$ 15.578.515	\$ 15.632.769
Masaje con chocolate	\$ 15.140.777	\$ 15.775.645	\$ 15.936.176	\$ 16.188.996	\$ 16.245.376
Masoterapia	\$ 14.569.824	\$ 15.180.752	\$ 15.335.229	\$ 15.578.515	\$ 15.632.769
Dermosucción	\$ 14.512.236	\$ 15.120.749	\$ 15.274.615	\$ 15.516.940	\$ 15.570.980
Manta sauna	\$ 16.355.666	\$ 14.924.972	\$ 15.076.847	\$ 15.316.034	\$ 15.369.374
Ducha y recorrido termal	\$ 16.992.183	\$ 15.059.053	\$ 15.212.291	\$ 15.453.627	\$ 15.507.447
Dietista	\$ 14.127.807	\$ 14.720.201	\$ 14.869.991	\$ 15.105.897	\$ 15.158.505
Total Ventas	\$ 199.245.434	\$ 197.825.096	\$ 199.838.133	\$ 203.008.473	\$ 203.715.475

Tabla Nº 28. Porcentaje Participación Estimado de Ventas

DEFINICION DEL SERV	%
Aromaterapia	7,6%
Cabinas	7,6%
Vinoterapia	8,0%
Ducha Vicky	7,6%
Chocolaterapia	8,0%
Masaje con aceite	7,6%
Masaje con miel	7,6%
Masaje con chocolate	8,0%
Masoterapia	7,6%
Dermosucción	7,6%
Manta sauna	7,6%
Ducha y recorrido termal	7,6%
Dietista	7,6%

Costos Variables

En este apartado mostramos los costos variables proyectados de los primeros cinco años.

Tabla N° 29. Costos Variables

Servicios	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Aromaterapia	\$ 365.873	\$ 381.215	\$ 385.094	\$ 391.203	\$ 392.566
Cabinas	\$ 580.725	\$ 605.076	\$ 611.233	\$ 620.930	\$ 623.092
Vinoterapia	\$ 1.184.914	\$ 1.234.599	\$ 1.247.162	\$ 1.266.947	\$ 1.271.360
Ducha Vicky	\$ 383.452	\$ 399.531	\$ 403.596	\$ 409.999	\$ 411.427
Chocolaterapia	\$ 1.012.210	\$ 1.054.653	\$ 1.065.385	\$ 1.082.287	\$ 1.086.056
Masaje con aceite	\$ 238.915	\$ 248.933	\$ 251.467	\$ 255.456	\$ 256.346
Masaje con miel	\$ 531.895	\$ 554.198	\$ 559.838	\$ 568.719	\$ 570.700
Masaje con chocolate	\$ 971.090	\$ 1.011.809	\$ 1.022.105	\$ 1.038.320	\$ 1.041.936
Masoterapia	\$ 531.895	\$ 554.198	\$ 559.838	\$ 568.719	\$ 570.700
Dermosucción	\$ 487.597	\$ 508.042	\$ 513.212	\$ 521.354	\$ 523.170
Manta sauna	\$ 343.060	\$ 357.445	\$ 361.082	\$ 366.811	\$ 368.088
Ducha y recorrido termal	\$ 442.048	\$ 460.584	\$ 465.271	\$ 472.652	\$ 474.298
Dietista	\$ 191.882	\$ 199.928	\$ 201.963	\$ 205.167	\$ 205.881
Total Costos Variable	\$ 7.265.559	\$ 7.570.211	\$ 7.647.244	\$ 7.768.564	\$ 7.795.619

En el cual se incluyen todas las provisiones de compras, con un porcentaje de variación directamente proporcional a la variación de las ventas, en este aspecto se realizó una división de los valores asignados debido a que los gastos variables son muy diferentes entre cada uno de los servicios, correspondiente en su mayoría a la compra de insumos (frutas, esencias, pigmentos, etc.) usados para la prestación del servicio.

Tabla N° 30. Costos y rendimiento de suministros

SUMINISTROS	PRECIO	RENDIMIENTO EN APLICACIONES	COSTO UNITARIO
Geles térmicos	\$ 25.000	30	\$ 833
Aceites corporales	\$ 15.000	30	\$ 500
kit ropa desechable (bata, pantuflas, gorro, etc)	\$ 5.000	20	\$ 250
Parafina	\$ 20.000	30	\$ 667
Esencias	\$ 25.000	50	\$ 500
Velas	\$ 15.000	100	\$ 150
Cremas	\$ 50.000	40	\$ 1.250
Exfoliantes	\$ 21.000	40	\$ 525
Sales	\$ 30.000	50	\$ 600
Baja lengua	\$ 24.000	500	\$ 48
Algodón	\$ 7.900	50	\$ 158
chocolate para masajes	\$ 40.000	5	\$ 8.000
miel para masajes	\$ 20.000	10	\$ 2.000
Vino	\$ 12.000	2	\$ 6.000
uvas y elementos vinoterapia	\$ 10.000	1	\$ 10.000
Otros	\$ 2.000	1	\$ 2.000

COSTOS FIJOS

Dentro de la operación del negocio es importante considerar los costos fijos, dentro de los cuales se han de considerar los gastos de personal, el incremento salarial año a año para un promedio de proyección de contratación de 35 personas, logrando el nivel de estabilidad de contratación a los 5 años.

Se hace una proyección estimada y en base a un histórico de la inflación.

Tabla Nº 31. Costos fijos

Servicios públicos	Mensual	Anual
Agua	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
Luz	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
Gas	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
Telefonía e internet	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00
Arriendo	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
Seguro multiriesgo	\$ 237.500,00	\$ 2.850.000,00
Gastos de personal	\$ 9.667.800,00	\$ 116.013.600,00
Gastos de publicidad	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
TOTAL	\$11.565.300,00	\$ 38.783.600,00

- ✓ Los Gastos de personal incluyen todas las contrataciones necesarias para la puesta en marcha de la operación, así como el subsiguiente pago de todo el recurso administrativo descrito en el apartado de necesidades de personal.
- ✓ Se prevé la incorporación de un fisioterapeuta para el año 2, además de esto la incorporación de una persona de servicios varios para el año 3 y dos masajistas para el año 4.
- ✓ Para el pago de alquileres, entre otros gastos se incluyen los mantenimientos y reparaciones necesarias de la maquinaria.
- ✓ Por el valor de la inversión y de los equipos, se considera necesario la adquisición de un seguro sobre los bienes.
- ✓ Dentro de los suministros de costos fijos tenemos Agua, Luz, Teléfono e Internet.

Tabla Nº 32. Costos fijos proyectados

Costos fijos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inflación	0,0324	0,0309	0,0295	0,035	0,027
Costos fijos	\$ 138.783.600	\$ 143.072.013	\$ 147.292.638	\$ 152.447.880	\$ 156.563.973

Políticas de Circulante

El periodo medio de cobro estará ligado a las siguientes condiciones, el plazo de cobro estará determinado por la duración y tamaño del servicio usado, para todo evento se contara de contado.

Siendo de esta forma el periodo medio de pago al contado y de forma inmediata, pero pudiéndose presentar según las características del servicio prestado plazos de 30 días y máximo 90.

**Tabla Nº 33. Estado de Resultados (Estado de pérdida o ganancia)
Proyectado**

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
Ventas	199.245.434	197.825.096	199.838.133	203.008.473	203.715.475
Costo de Ventas	14.878.504	15.401.432	15.821.932	16.219.094	16.615.700
Utilidad Bruta	184.366.930	182.423.664	184.016.201	186.789.378	187.099.775
Gastos de admón.	116.013.600	116.013.600	116.013.600	116.013.600	116.013.600
Gastos serv. Pub	6.480.000	6.680.232	6.877.298	7.118.004	7.310.190
Gastos publicidad	2.400.000	2.474.160	2.547.147	2.636.297	2.707.477
Depreciación	3.751.100	3.751.100	3.751.100	3.751.100	3.751.100
Utilidad Operacional	55.722.230	53.504.571	54.827.054	57.270.376	57.317.406
Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
UAll	55.722.230	53.504.571	54.827.054	57.270.376	57.317.406
Gastos financieros	2.000.000	1.615.683	1.223.680	823.836	415.996
UAI	53.722.230	51.888.888	53.603.374	56.446.539	56.901.409
Impuestos (25%)	13.430.557	12.972.222	13.400.843	14.111.634	14.225.352
UTILIDAD NETA	40.291.672	38.916.666	40.202.530	42.334.904	42.676.057

Tabla N° 34. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Efectivo	100.000.000	199.245.434	197.825.096	199.838.133	203.008.473	203.715.475
CxC	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	-	-	-	-	-	-
Total activo corriente	100.000.000	199.245.434	197.825.096	199.838.133	203.008.473	203.715.475
Activos fijos	26.979.000	27.853.120	28.713.781	29.560.838	30.595.467	31.421.544
Depre acum.	3.751.100	3.872.636	3.992.300	4.110.073	4.253.925	4.368.781
Activos intangible	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	123.227.900	223.225.918	222.546.576	225.288.898	229.350.014	230.768.238
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
CxP	-	80.784.161	61.184.004	41.191.845	20.799.843	-
Impuestos	-	13.430.557	12.972.222	13.400.844	14.111.635	14.225.352
Proveedores	-	7.824.100	7.926.900	7.973.800	8.047.800	8.166.800
provisiones	-	139.065	159.632	116.824	108.591	137.882
Deuda a Cp	-	121.048.035	148.390.350	170.696.209	194.438.536	216.542.886
Total pasivo corriente	-	223.225.918	74.156.226	54.592.689	34.911.477	14.225.352
Deuda a Lp	-	-	-	-	-	-
Otros pasivos	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS		223.225.918	74.156.226	54.592.689	34.911.477	14.225.352
PATRIMONIO						
Capital inicial	123.227.900	-	-	-	-	-
Ganancias retenidas	-	-	-	-	-	-
Dividendos pagados	-	-	-	-	-	-
TOTAL PATRIMONIO	123.227.900	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	123.227.900	223.225.918	222.546.576	225.288.898	229.350.014	230.768.238

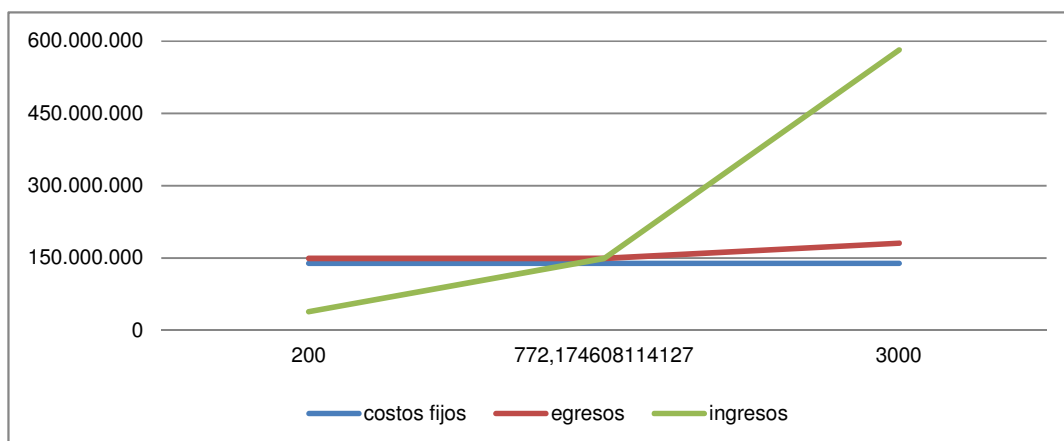
Tabla N° 35. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Utilidad neta	-	40.291.672	38.916.666	40.202.531	42.334.905	42.676.057
Valor Activo Fijo	-	23.227.900	19.476.800	15.725.700	11.974.600	8.223.500
valor de salvamento	-	-	-	-	-	5.266.000
Recuperación de capital	-	11.954.726	11.869.506	11.990.288	12.180.508	12.222.929
Gastos Depreciación	-	3.751.100	3.751.100	3.751.100	3.751.100	3.751.100
Gastos Diferidos	-	-	-	-	-	-
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	-	79.225.399	74.014.072	71.669.619	70.241.113	72.139.586
EGRESOS						
inversión inicial	136.979.000					
incremento capital	-	3.564.000	615.668	583.584	699.433	548.123
amortización deuda		19.215.839	19.600.156	19.992.159	20.392.003	20.799.843
Total Egresos	136.979.000	22.779.839	20.215.825	20.575.743	21.091.436	21.347.965
FCN	(136.979.000)	56.445.559	53.798.247	51.093.876	49.149.677	50.791.620

Tabla N° 36. Punto de Equilibrio

	I	E	U	CF
200	38763703	149661736	-110898033	138783600
772	149661736	149661736	0	138783600
3000	581455547	181046592	400408955	138783600

Gráfico N° 13. Evolución Punto De Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

La empresa presenta su punto de equilibrio en 772 servicios prestados, en este punto los ingresos generados igualan a los egresos, es decir hay ausencia de utilidad. A partir del punto mencionado los ingresos superan en forma exponencial a los egresos y costos fijos.

Tabla N° 37. Rentabilidad del Proyecto

Reglas de decisión	Valor
TO	20,95
VPN	14.825.355
TIR	0,27011844
TIRM	0,27011844
PRI	2.24

Estas reglas de decisión escogida para analizar la viabilidad del proyecto son el valor presente neto (VPN), el periodo de recupero de la inversión (PRI), la tasa interna de retorno (TIR) y la tasa interna de retorno modificada (TIRM).

Se puede observar en el cuadro anterior que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de oportunidad en un 7% aproximadamente, el valor presente neto es positivo y la inversión será recupera en aproximadamente 2,24 años, por ende el proyecto es viable desde el punto de vista financiero según la proyección establecida.

6. ANÁLISIS DEL IMPACTO

Al inicio del presente trabajo de grado se mencionó la importancia de atender las necesidades de las personas que quieren espacios para relajarse y olvidarse de todo el stress ocasionado por el diario vivir, por las presiones laborales y por todos esos factores externos que inciden negativamente en la calidad de vida de las personas, razón por la cual se decide emprender este proyecto, en el transcurso de la investigación del mercado actual en la ciudad de Cartagena se pudo percibir que actualmente no existe un spa que funcione sobre el concepto de Day Spa por lo que constituye una ventaja competitiva al momento de promocionar el negocio.

Pero además de brindar toda una serie de servicios a una población determinada también se considera la contribución económica y social que aportaría el desarrollo de este trabajo de grado, las cuales se han dividido así:

- POBLACIÓN BENEFICIARIA: Trabajadores, estudiantes, ama de casa, pensionados, que residan en los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la localidad histórica y Caribe norte que comprende los Barrios Bocagrande, Castillo Grande, Centro, Crespo, El Laguito, Manga, Marbella, Pie de la popa, sin descartar el resto de la población de Cartagena que está en capacidad de acceder a los servicios del Day Spa y que se encuentra expuesta a condiciones de estrés laboral, esfuerzo físico constante y fatiga que requieran mejorar su estado de salud ocasionado por los factores antes mencionados, quienes encontraran en el Day Spa un portafolio amplio de servicios.
- OFERTA DE PUESTOS DE TRABAJO PARA PROFESIONALES EN EL

ÁREA: La oferta laboral a la que aportara el proyecto a la disminución del desempleo será inicialmente de nueve empleos directos en diferentes áreas.

CONCLUSIONES

Es clara la situación del mundo actual, en el que cada empresa lucha a muerte por sobresalir y/o mantenerse en su mercado, el cual se torna cada vez más exigente en cuanto a satisfacciones de necesidades y deseos se refiere, esto obliga de manera tajante a presentar un plan de negocios altamente competitivo, que sea económicamente viable que estimule la captación de recursos financieros de los inversionistas. Teniendo en cuenta el gran auge y aceptación ganada por los Spa y el ritmo acelerado en que se mueve la sociedad y sus repercusiones en la salud física y mental, la creación de un Day Spa se vislumbra en la solución más idónea para enfrentar este fenómeno y en la oportunidad de los emprendedores para .

Una vez culminado este estudio se pudo identificar que existe una necesidad de un servicio completo de elementos y procedimientos que satisfagan la demanda de relajación integral que incluya el atributo de integrar al núcleo familiar eje de nuestra sociedad, así mismo se pudo verificar que no hay ningún establecimiento en la ciudad de Cartagena que brinde esa posibilidad.

Aunque en la actualidad existen centros de Spa en la ciudad de Cartagena que ofrecen servicios para relajación corporal estos no cuentan con la intensidad y la complejidad que un Day Spa está en la capacidad de ofrecer.

En cuanto al estudio de factibilidad 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 finalizar este proyecto es un aporte hacia la generación de empleo, mejoramiento de la calidad de vida de las personas que integren el equipo de trabajo, al desarrollo económico de la ciudad de Cartagena, así como la oportunidad para el surgimiento de nuevos emprendedores.

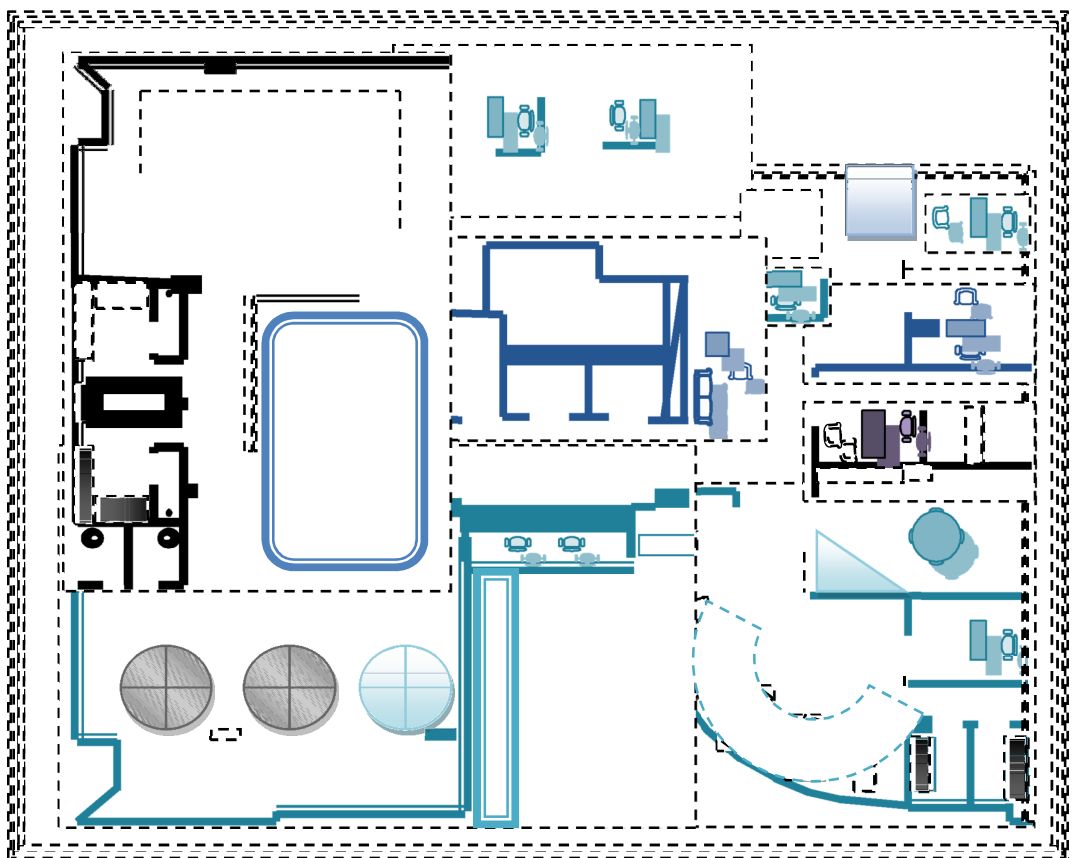
BIBLIOGRAFÍA

1. PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS - Autor NASSIR SAPAG CHAIN
2. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN - Autor ELSY GLADYS ALVAREZ BAUTISTA – Universidad Nacional Central
3. FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS – Autor MARCIAL CORDOBA PADILLA – Ecoe Ediciones.
4. PROYECTOS, ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS- Autor Jairo Rodríguez Mera – Gustavo Navia Silva Universidad Libre (Seccional Cali)
5. MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA, de Rolando ArellanEd.McGraw Hill, 2000.
6. MARKETING DE SERVICIOS, 2ª. Edición, de Marcos Cobra. Ed. McGraw Hill, 2001.
7. CONTABILIDAD DE COSTOS: un enfoque gerencial, Charles T. Horngren, George Foster, Srikant M. Datar.
8. LA INFORMACIÓN CONTABLE PARA LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIAS COMO INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN (costos) Dr. Cs. Barreiro Noa Alfredo. Version PDF.
9. EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Javier Baca Urbina.

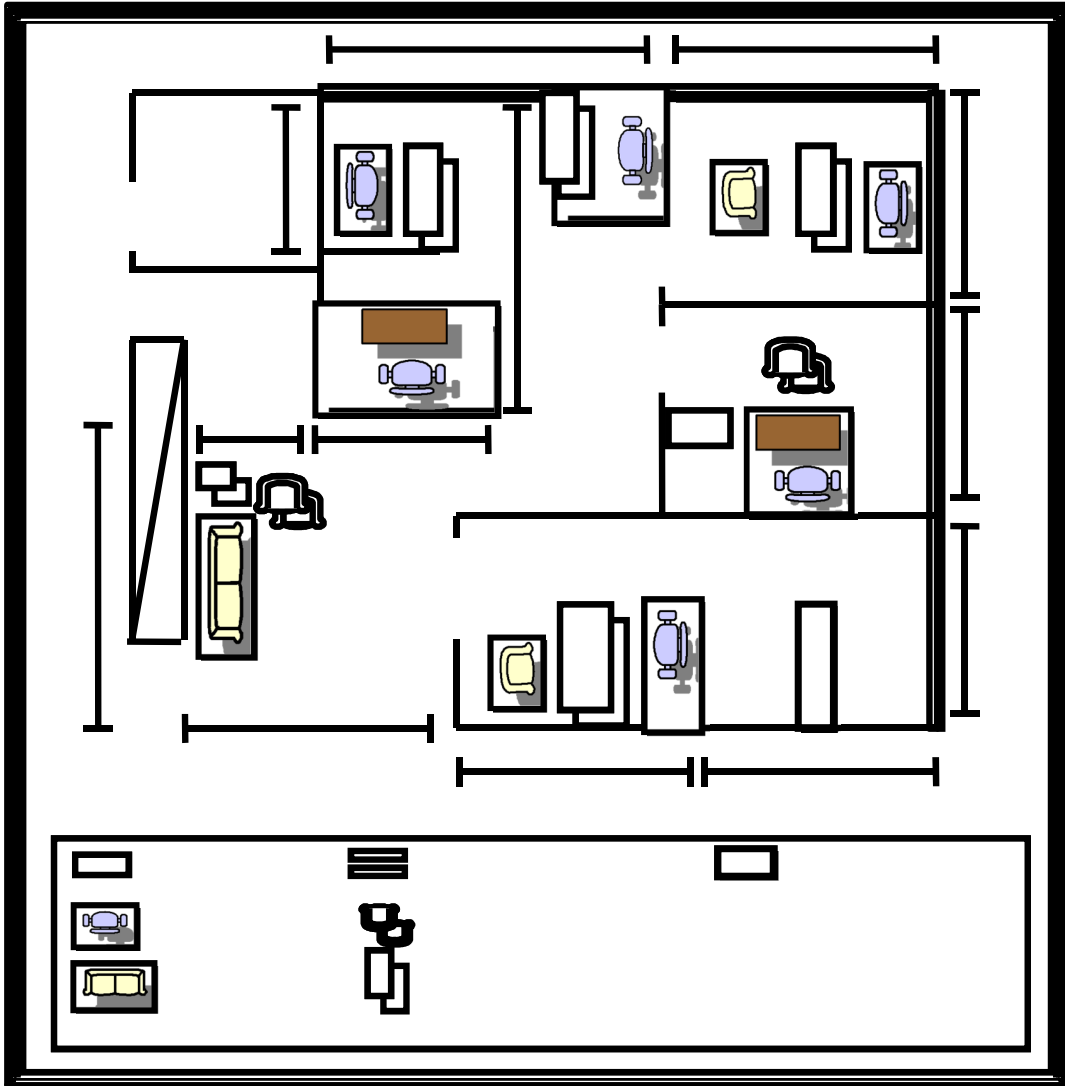
10. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, RODRIGUEZ CAIRO, BAO GARCIA, CARDENAS LUCERO EDITORIAL: LIMUSA ,MEXICO 2008 PRIMERA EDICION
11. MATEMÁTICAS FINANCIERAS APLICADAS USO DE LAS CALCULADORAS FINANCIERAS PRACTICAS CON EXCEL, Jhonny de Jesús meza Orozco, Ecoe ediciones tercera edición, Bogotá DC, enero de 2008
12. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Abraham Hernández Hernández, Abraham Hernandez Villalobos, editorial ECAFSA THOMSON LEARNIG 2001 cuarta edición.
13. ESTADÍSTICA Y MUESTREO, Ciro Martinez Bencardino, Ecoe ediciones décimo segunda edición, Bogotá DC, septiembre de 2005.
14. PROYECTOS DE INVERSIÓN, - Autor NASSIR SAPAG CHAIN.
15. BLOG TEMATICO SOBRE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS
<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/>
16. ASPECTOS LEGALES PARA UN CENTRO DE SPA
<http://galatermal.es/cmsms/uploads/File/Publicaciones/1%20%20Aspectos%20legales%20de%20un%20centro%20termal.pdf>
17. DESARROLLO DE UN SPA
http://www.estheticnet.com/descargas/Desarrollo_y_Gerenciamiento_de_un_Spa.pdf
18. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.
<http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>.
19. NORMAS TÉCNICAS ICONTEC:
<http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>
20. Inflación, Banco de la República.

ANEXO 1

PLANO INFRAESTRUCTURA FISICA



Plano 1. Infraestructura general del Day-Spa- Entrada al margen inferior derecho.



ANEXO 2

ENCUESTA PARA LA CREACION DE UN DAY SPA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Objetivo: Obtener información necesaria para la elaboración de un plan de negocios para nuestra tesis profesional.

Concepto Day Spa: Especialistas en el cuidado corporal y la estética dispuesta para ofrecer una nueva experiencia de relajación en un lugar hará salir de la rutina y del estrés al que estamos expuestos constantemente.

Sexo: Femenino ___ Masculino___

Edad:___

Ocupación:_____

Estrato de residencia:_____

Económicamente activo: Si ___ No___

1. ¿Conoce usted algún Spa o Day Spa?

Si ___ No___

Si marcaste SI en la pregunta anterior un diga el nombre del establecimiento que visita o conoce: _____

2. ¿actualmente consume algún servicio de un Spa o Day Spa?

Si ___ No___

Si su respuesta fue No por favor indíquenos ¿Por qué? Y continúe en la pregunta número 11.

- a. No lo necesita ___
- b. No se ajustan a su presupuesto___
- c. Hay pocas opiniones ___
- d. Los establecimientos que existen no ofrecen lo que necesita ___
- e. Otro ___ ¿Cuál? _____

3. ¿Por qué visita un “Spa” o “Day Spa”?

- a. Por vanidad ____
- b. Por salud ____
- c. Por ocasión ____
- d. Por gusto ____

4. ¿Cuál es el servicio “Spa” o “Day Spa” que consume usted con más frecuencia?

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

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

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

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

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

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

- a. La atención ____
- b. El precio ____
- c. El fácil acceso ____
- d. La ubicación ____
- e. Otro ____ ¿Cuál? _____

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

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

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

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

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

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

11. ¿Si existiera un Day Spa en Cartagena que cuente con una oferta que incluya técnicas como la Talasoterapia, Flotario, Janzu, Vinoterapia usted usaría sus servicios?

- a. Si ____
- b. No ____

12. ¿En qué zona de la ciudad de Cartagena le gustaría encontrar un “Day Spa”?

- a. Manga ____
- b. Centro histórico ____
- c. Bocagrande ____
- d. Crespo ____
- e. Laguito ____
- f. Otro ____ ¿Cuál? _____

13. ¿Qué servicios del Day Spa utilizaría usted con más frecuencia?

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

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

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

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

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

16. Coloque según el tipo de promoción de precios que usted estaría dispuesto a pagar mensualmente por servicios de nuestro Day Spa.

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

17. el rango de los ingresos mensuales netos que usted recibe es:

- a. Entre 1 SMLV y 2 SMLV
- b. Entre 2 SMLV y 3 SMLV
- c. Entre 3 SMLV y 4 SMLV
- d. Entre 4 SMLV y más de 5 SMLV

Gracias por su colaboración!