

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CENTER
EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR**

JENNY FERNANDA SILVA

VICTORIA QUIÑONEZ HERRERA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CENTER
EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR**

JENNY FERNANDA SILVA

VICTORIA QUIÑONEZ HERRERA

**Directora:
María Eugenia Marín Angulo
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

DEDICATORIA

A nuestras familias por sus consejos, palabras de aliento, apoyo incondicional y estímulo en este proceso.

A las directivas y profesores de la Universidad Industrial de Santander por ayudarnos a adquirir nuevos conocimientos para fomentar nuestro espíritu emprendedor.

A todos aquellos que aportaron para nuestra formación y han sido partícipes de este logro.

A nuestra directora María Eugenia Marín por su orientación y dedicación en este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	20
PANORAMA DEL SECTOR.....	20
CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	23
1.3 ASPECTOS LEGALES	25
2. ESTUDIO DE MERCADOS	27
2.1 OBJETIVOS.....	27
2.1.1 Objetivo General.....	27
2.1.2 Específicos.....	27
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	27
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.....	27
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.....	31
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	32
2.3.1 Mercado potencial:.....	33
2.3.2 Mercado Objetivo:.....	33
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
2.4.1 La Demanda	33
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	36
2.4.3 Estimación de la Demanda	45
2.4.4 Proyección de la Demanda.....	46
2.5 LA OFERTA O COMPETENCIA	47
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	48
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	49
2.7.1 Estructura de los canales actuales	49
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización.....	49
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	50
2.8 PRECIO	50
2.8.1 Análisis de precio de la competencia.....	50
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	51
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	51
2.9.1 Objetivos:.....	51
2.9.2 Logotipo:	51
2.9.3 Slogans.....	52
2.9.4 Análisis de medios	52
2.9.5 Selección de medios.....	55
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	55
2.9.7 Presupuestos de publicidad y promoción	55
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	57
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	57
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	57
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	57

3.2.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto	57
3.1.3 Capacidad del proyecto.	58
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	59
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	59
3.2 LOCALIZACIÓN.....	60
3.2.1 Macrolocalización.	60
3.2.2 Microlocalización.....	60
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	62
3.3.1 Ficha técnica del servicio	62
3.3.2 Descripción técnica del proceso del servicio.....	63
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	69
3.3.4 Control de calidad	70
3.3.5 Recursos.....	73
3.3.6 Análisis de proveedores. Análisis de proveedores.....	75
3.3.7 Distribución de la planta.....	75
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	76
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	76
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	76
4.2.1 Visión	77
4.2.2 Misión.....	77
4.2.3 Objetivos	77
4.2.4 Políticas	78
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	79
4.3.1 Organigrama	79
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	79
4.3.3 Asignación salarial	86
5. ESTUDIO FINANCIERO	89
5.1 INVERSIONES	89
5.1.1 Inversión Fija.....	89
5.1.2 Inversión diferida.....	91
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	92
5.1.4. Inversión total.....	97
5.1.5. Fuentes de financiación	97
5.2 COSTOS Y GASTOS	98
5.2.1 Costos y gastos fijos	98
5.2.2 Costos y gastos variables	98
5.2.3 Costos y gastos totales unitarios	99
5.3 PRECIO DE VENTA	99
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	100
5.4.1 Ingresos Proyectados	100
5.4.2 Egresos Proyectados.....	101
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	101
5.5.1 Estado de resultados proyectado a 5 años.....	101
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	102
5.5.3 Balance General Inicial y Proyectado	103

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	104
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	104
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	105
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	105
6.2.2 Plan de mitigación.....	106
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	107
6.3.1 Valor presente neto.....	108
6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR.).....	109
6.3.3 Periodo de recuperación.....	110
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.....	110
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	112
7. CONCLUSIONES.....	113
8. RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	116

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica.....	34
Cuadro 2. Conocimiento sobre consecuencias para la salud por no tratar el estrés.....	36
Cuadro 3. Importancia del masaje para manejar el estrés.....	37
Cuadro 4. Conocimiento de los servicios que presta un SPA.....	38
Cuadro 5. Conocimiento de un SPA.....	39
Cuadro 6. Servicios que ha requeridos de un SPA.....	40
Cuadro 7. Razón por la que no ha ido a un SPA en Aguachica.....	41
Cuadro 8. Asistencia a un SPA en la ciudad de Aguachica.....	42
Cuadro 9. Jornada en la que le quedaría más fácil ir al SPA.....	42
Cuadro 10. Con qué frecuencia considera asistiría al spa.....	43
Cuadro 11. Medios de comunicación que utiliza.....	44
Cuadro 12. Demanda efectiva.....	46
Cuadro 13. Proyección de servicios.....	46
Cuadro 14. Proyección de la demanda.....	47
Cuadro 15. Personas prestadoras de servicios similares.....	48
Cuadro 16. Tarifas promedios x Hora.....	50
Cuadro 17. Presupuesto de lanzamiento.....	55
Cuadro 18. Presupuesto de Operación.....	56
Cuadro 19. Capacidad proyectada Vs capacidad instalada.....	59
Cuadro 20. Ponderación de factores de localización.....	61
Cuadro 21. Puntajes asignados por cada grado.....	61
Cuadro 22. Cuadro de ponderación de factores.....	62
Cuadro 23. Ficha técnica del servicio.....	62
Cuadro 24. Requerimientos de personal.....	73
Cuadro 25. Requerimiento de muebles y enseres.....	73
Cuadro 26. Requerimiento de equipos de oficina.....	74
Cuadro 27. Requerimiento de equipos.....	74
Cuadro 28. Requerimiento de insumos.....	74
Cuadro 29. Requerimiento de insumos.....	75
Cuadro 30. Logística de distribución.....	76
Cuadro 31. Asignación salarial mensual por cargos.....	87
Cuadro 32. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales.....	87
Cuadro 33. Porcentaje para el cálculo de seguridad social.....	87
Cuadro 34. Porcentaje de cotización según "Factor riesgo".....	88
Cuadro 35. Aportes parafiscales.....	88
Cuadro 36. Inversión en maquinaria y equipos.....	90
Cuadro 37. Inversión en muebles y enseres.....	90
Cuadro 38. Equipos de oficina.....	91
Cuadro 39. Total Inversión fija.....	91
Cuadro 40. Inversión diferida.....	91
Cuadro 41. Detalle de insumos (materiales) por unidad de servicio prestado.....	92
Cuadro 42. Insumos requeridos para la prestación del servicio.....	93

Cuadro 43.El consumo mensual y anual de materiales directos en unidades y pesos.	93
Cuadro 44. Mano de obra directa (mensual)	94
Cuadro 45.Mano de obra directa proyectada.....	94
Cuadro 46. Valor M.O.D.	94
Cuadro 47. Mano de Obra Indirecta.....	95
Cuadro 48.Cuadro costos de mano de obra indirecta.....	95
Cuadro 49. Depreciación de equipos.....	95
Cuadro 50. Amortización de inversiones	95
Cuadro 51. Total Costos del servicio	96
Cuadro 52. Gastos de administración y ventas.....	96
Cuadro 53. Gastos financieros.....	96
Cuadro 54. Total capital de trabajo	97
Cuadro 55. Inversión Total.....	97
Cuadro 56. Fuentes de financiación	97
Cuadro 57. Plan de amortización del préstamo	98
Cuadro 58. Costos y gastos fijos	98
Cuadro 59. Costos y gastos variables	99
Cuadro 60.Costos y gastos totales unitarios.....	99
Cuadro 61. Determinación del precio de venta del servicio	100
Cuadro 62. Presupuesto de ventas en unidades año 2016-2020	100
Cuadro 63.Proyección de ingresos en pesos años 2016-2020.....	101
Cuadro 64. Proyección de egresos años 2016-2020	101
Cuadro 65. Estado de resultados proyectado a 5 años	102
Cuadro 66. Flujo de caja Proyectado.....	102
Cuadro 67. Balance General proyectado	103
Cuadro 68. Matriz de evaluación de impactos	105
Cuadro 69. Valor presente neto VPN.....	109
Cuadro 70. Periodo de recuperación	110
Cuadro 71. Razones financieras.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Conocimiento sobre consecuencias para la salud por no tratar el estrés.....	37
Gráfico 2. Importancia del masaje para manejar el estrés.....	38
Gráfico 3. Servicios que presta un SPA.....	38
Gráfico 4. Visita a un SPA	39
Gráfico 5. Servicios que ha requerido de un SPA.....	40
Gráfico 6. Razón por la que no ha ido a un SPA	41
Gráfico 7. Asistencia a un spa en la ciudad de Aguachica.	42
Gráfico 8. Jornada en la que le quedaría más fácil ir al SPA.....	43
Gráfico 9. Con qué frecuencia considera asistiría al SPA.....	44
Gráfico 10. Medios de comunicación que más utiliza.	45
Gráfico 11. Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio.....	69
Gráfico 12. Distribución y planta física.....	76
Gráfico 13. Organigrama	79

LISTAS DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta.....	117
Anexo B. Folleto de presentación	119

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CENTER EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR*

AUTORES: JENNY FERNANDA SILVA FRANCO Y VICTORIA QUIÑONES HERRERA**

PALABRAS CLAVES: Servicio, innovación, calidad, garantía, terapias, relajación.

DESCRIPCIÓN

El desarrollo del proyecto del SPA se plantea para desarrollar en el municipio de Aguachica; que es un municipio colombiano ubicado al sur del departamento del Cesar. Demográfica y económicamente es la segunda ciudad más importante del departamento, y el centro urbano de mayor crecimiento en la región, gente humilde y trabajadora” con diversas características que hacen de la ciudad una oportunidad de desarrollo, teniendo en cuenta los diferentes proyectos que se están ejecutando, lo que la hace aún más atractiva para la inversión y desarrollo de proyectos productivos que a su vez conlleven al crecimiento de la economía local y regional.

El siguiente informe establece la factibilidad sobre la creación de una Spa center en el municipio de Aguachica, que ofrezca un servicio de alta calidad, con equipos innovadores y profesionales en su área como objetivo principal, cumpliendo un importante aporte a la ecología, teniendo como materia prima los aceites esenciales y la chocolates.

Este proyecto está dirigido a los 42,995 entre hombres y mujeres entre edades de 16 a 60 años en los hogares en estratos 1,2 de Aguachica y sus pueblos aledaños.

Para lograr gran impacto en la demanda se busca invertir en presupuesto de lanzamiento, por lo cual se invertirán \$4´620.000 y de \$5´400.000 presupuesto de operación.

La empresa empezará a funcionar en el barrio Alto prado, Aguachica, y se constituirá como una sociedad limitada, integrada por las autoras del proyecto; tendrá una nómina de seis personas que ocuparán diferentes cargos de acuerdo a las funciones que se generan en la empresa.

La inversión total será de \$ 70.000.000 de los cuales los socios fundadores aportarán el 60% correspondiente a \$42.000.000; para cubrir el 100% de esta inversión se acudirá al financiamiento de entidades bancarias a través de un crédito bancario por \$28.000.000. El proyecto presenta un VPN positivo por \$31.201.423 y una TIR de 32,61%, con un periodo de recuperación en cuatro años.

* Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: María Eugenia Marín Angulo

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SPA CENTER IN THE MUNICIPALITY OF AGUACHICA, CESAR*

AUTHORS: JENNY FERNANDA SILVA HERRERA FRANCO and VICTORIA QUIÑONES**

KEY WORDS: Service, innovation, quality, security, therapy, relaxation.

DESCRIPTION

The development of the Spa Center project is proposed to be established in the municipality of Aguachica. It is a Colombian city located in the southern area of the Cesar department. Demographically and economically the second most important city of the department, and the fastest growing urban center in the region. The people who live there is well known not only for being humble and hardworking but also gifted with many several features, which make the city an attractive opportunity for development. Also it must be taken into account the different projects being run, which makes Aguachica even more attractive for investment and productive projects which may lead to the growth of the local and regional economy.

The following report establishes the feasibility of creating a Spa Center in the municipality of Aguachica, offering a high-quality service, with innovative and professional equipment in its field as the main target. Providing as well an important contribution to ecology, by using as raw material essential oils and chocolates.

This project is aimed to the 42.995 inhabitants among men and women between the ages of 16 to 60 years old, in households in strata 1 or 2 from Aguachica and the surrounding towns.

To achieve great impact on the demand it is planned to invest \$ 4'620.000 as Product Launch Budget and \$ 5'400.000 as Operating Budget.

The company will start operating in the neighborhood Alto Prado in Aguachica, and will be constituted as a limited liability company, formed by the authors of the project. It will have a payroll of six people who will be in charge of different positions according to the functions that are generated in the company.

The total investment will be \$ 70.000.000 of which the founding partners will contribute 60% for \$42 million; to cover 100% of this investment it will be resorted a bank loan for \$ 28 million from financial entities. The project has a positive NPV of \$ 31,201,423 and an IRR of 32.61% with a recovery period of four years.

* Work degree

** Industrial University of Santander, Regional Institute of Design and Distance Education. Business management. Director : María Eugenia Marín Angulo

GLOSARIO

Antiestrés. Aprender a habitar confortablemente nuestro cuerpo. Proveer de auto imagen corporal más dinámica, integrada y operativa.

Aromaterapia: Consiste en la utilización de los Aceites Esenciales de las flores y las plantas para aprovechar sus propiedades y sus beneficios a nivel físico y psíquico y aportar al cuerpo y a la mente equilibrio y armonía. Se puede usarla de diferentes formas, mediante masajes, baños, inhalaciones, quemadores.

Auriculoterapia: Es un antiguo sistema de cuidado y prevención de la salud, basado en la relación entre los puntos localizados en la oreja con las funciones hormonales y cerebrales.

Baño de Parafina en Manos: Consiste en sumergir los miembros en parafina caliente, se envuelven en plástico, se les colocan unas toallas calientes y finalmente se meten en unas botas o guantes que mantienen el calor durante unos 25 minutos.

Calidad: La calidad es una estrategia para el mejoramiento continuo que abarca todos los niveles y áreas de responsabilidad.

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Depilación: Es una técnica que consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo, particularmente del ser humano.

Dermoabrasión: Es un procedimiento que se usa para tratar las líneas faciales más profundas, el daño solar extremo y las cicatrices.

Drenaje Linfático: Es una forma de masaje que favorece el funcionamiento del sistema linfático, crucial para una marcha eficaz del sistema inmunitario.

Electrodo: Es un conductor (una varilla) que se utiliza para la electroestimulación de los músculos a través de un equipo que genera impulsos eléctricos.

Estrés: Del inglés estrés, „fatiga“ . Es una reacción fisiológica del organismo en el que entran en juego diversos mecanismos de defensa para afrontar una situación que se percibe como amenazante o de demanda incrementada.

Exfoliación: Es una técnica que se realiza para la regeneración celular en forma totalmente natural a través de una limpieza profunda en la piel que se efectúa con suavidad y proporciona múltiples beneficios.

Hidrolipoclasia Ultrasónica: Es un método para el tratamiento de patologías estéticas fundamentalmente adiposidad o grasa localizada y celulitis. Con esta técnica se obtiene una verdadera lipólisis (destrucción de células grasas), alteración metabólica y estructural de los adipocitos tratados. Se inyecta en tejido adiposo superficial un volumen variable de solución fisiológica estéril causando mayor fragilidad de la membrana del adipocito provocando así una implosión de la célula grasa al recibir la onda ultrasónica.

IPL (Luz Profunda Intensa): Método con el cual permite se rejuvenece la piel quitando arrugas finas, removiendo pecas y manchas, y eliminando telangiectasias (venitas), en unas pocas sesiones y sin interrumpir las actividades diarias.

Limpieza facial: Es la acción de limpiar la piel en profundidad para conseguir un resultado profesional sin necesidad de acudir al instituto de belleza. Y, es que la limpieza de la piel es un aspecto fundamental para mantener un aspecto radiante

Manicure: Implica limar las uñas, eliminar durezas en torno a los dedos, reducir el exceso de cutícula, pulir las uñas, colocar una base y, finalmente, el esmalte del color deseado.

Masaje facial: Procedimiento que tiene un efecto relajante, aumenta la circulación, mejora la tonicidad y aumenta la nutrición celular de la piel. Es útil para que simultáneamente se usen productos adecuados como cremas o geles para lograr una mejor penetración de los mismos.

Mesolifting: Es aplicar, mediante microinyecciones, en toda la superficie del rostro, soluciones que tienen por objetivo revitalizar, hidratar, tensar y devolver a la piel lo que la misma pierde con el transcurso de los años. El objetivo principal es proteger el ADN y evitar la oxidación de la misma.

Microdermabrasión: Es un procedimiento no químico y no invasivo que, mediante el rociado de microcristales, elimina la capa más externa de células secas y muertas de la piel para dar lugar a una piel más joven y saludable. La microdermabrasión también estimula la producción de una nueva capa subyacente de células de la piel con niveles más altos de colágeno y elastina, lo que mejora aún más el aspecto de la piel.

Pedicure: Implica limar las uñas, eliminar durezas en torno a los dedos, reducir el exceso de cutícula, pulir las uñas, colocar una base y, finalmente, el esmalte del color deseado (en el caso de las damas). Se liman las callosidades y durezas de la piel

Peeling: Es una forma de exfoliación que usa sustancias para exfoliar la piel. Generalmente se le llama peeling si es a niveles más profundos. Con este procedimiento se logra que la piel elimine las capas de células muertas y se

renueve más rápidamente, en algunos casos la piel puede producir más colágeno haciéndola lucir más joven y fresca.

Quiromasaje: Es un conjunto de técnicas dirigidas a mitigar los dolores musculares, ya sean de tipo tensional, de bloqueo energético o de falta de tono. Es totalmente terapéutico y se lo efectúa a través de masajes con las manos, se usa este término para diferenciarlo del masaje aplicado mediante aparatos electro-mecánicos.

Sala de relax (masajes): Es un masaje de cuerpo completo sumamente profundo, suave y relajante. Se utilizan las palmas de las manos abiertas a fin de facilitar una profunda distensión. Se trabaja sobre todo el cuerpo usando como medio una combinación de aceites esenciales. Produce bienestar físico y mental. Mejora la tonicidad muscular y la circulación sanguínea, logrando relajar cada parte del cuerpo.

Sauna: Calor Seco. Este tratamiento es un excelente renovador de energía. Consiste en una cabina inundada por un calor seco, saludablemente estimulante. Produce un efecto de limpieza y desintoxicación de la piel. Se experimenta un alivio inmediato, reduciendo el estrés corporal. Además, ayuda a eliminar las toxinas a través de la transpiración. Este tratamiento no se lo pueden realizar todas las personas.

SPA: Salus per Aquam” (Salud por medio del agua). Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca presentar los aspectos fundamentales para la creación de un SPA en la ciudad de Aguachica, para lo cual se realizaron los siguientes estudios: de mercado, técnico, organizacional y financiero que contribuyen a la creación de ésta y definen la viabilidad de la propuesta. Así mismo presenta la información recolectada a la población objeto de estudio, la que fue de gran ayuda, porque muestra de manera clara las necesidades y requerimientos de las personas encuestadas, que forman parte de la población potencial del presente proyecto.

En segundo lugar se realizará el estudio de mercados, en el cual se plantea la metodología que se aplica en la investigación de mercados. Dicho estudio pretende determinar las variables de demanda y oferta así como los elementos de la mercadotecnia como precios, canales de comercialización, promoción. El estudio técnico se enfoca en diseñar los requerimientos técnicos del SPA y los factores que condicionan el tamaño del proyecto. El estudio administrativo muestra la organización y el personal necesarios para la implementación del proyecto, definiendo el marco organizacional y operacional del mismo. El análisis financiero muestra la proyección financiera y los resultados posibles a obtener en el periodo calculado de la operación de la empresa. En la evaluación financiera se analiza la factibilidad del proyecto sacando los datos relevantes para cualquier inversionista y presenta los resultados de indicadores financieros como la T.I.R. y el V.P.N. que son importantes para la decisión final de inversión.

1. GENERALIDADES

Un spa, también conocido como centro de spa o centro de hidroterapia, es un establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como elemento principal el agua. También se llama 'spa' a una pequeña piscina o bañera con diferente toma y desagües, usada como hidromasaje¹.

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

DIAGNÓSTICO, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR.

En el siglo V antes de Cristo los antiguos griegos creyeron que el agua curaba por sus propiedades físicas². Hipócrates recomendaba tanto el agua fría como el agua caliente. Se dio cuenta que echando agua fría a la cabeza provocaba sueño y aliviaba el dolor de ojos y orejas. Ambos, los romanos y griegos, junto a otras religiones, reconocieron la relación entre una buena higiene personal y la salud. Para los romanos los baños significaban el centro de la vida social. Los baños romanos tenían un frigidarium con agua fría, un tepidarium con agua más caliente y un caldarium, que es un baño caliente. Existían instalaciones separadas para hombres y mujeres.

Con la expansión del Imperio Romano la idea del baño público se expandió por todo el territorio de Mediterráneo y África del Norte. Los romanos elevaron el baño a niveles de arte, con rituales e infraestructuras complejas donde además de relajarse muchos querían curarse de reumas, artritis o de exceso del alcohol. El ocaso del imperio romano se vio luz la creencia que frecuentar baños públicos causa enfermedades, una teoría apoyada por la iglesia con el fin de cerrar los baños públicos. Los eclesiásticos creyeron que el baño público creaba un ambiente de inmoralidad. Este periodo representó un deterioro significativo de los baños públicos. Aunque la gente siguió frecuentando algunas fuentes en concreto porque creyeron en los beneficios del agua, atribuyéndolos a Dios o a un Santo.

La historia de los SPA, nace en el siglo XVI, en la ciudad de SPA³, 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

¹Hidroterapias. Sociedad Española de Hidrología médica. Consultado el 19-11-2015

²<http://sonaluberoi.com/page/4/> SEPTEMBER 19, 2011 /Fuente: Spa Business – “Youth and Interesting Statistics/sonaluuberoi.

³ Ciudad belga de la provincia de Lieja, ubicada en el centro de los Ardenes, en la región de Valonia.

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.

Antecedentes a Nivel Internacional. Como antecedentes a nivel internacional se observa la evolución de esta forma de cultura en Europa, Asia y Estados Unidos.

- **Los spas en Europa.** En los comienzos del siglo XIX bañarse era una rutina creada de diversas tradiciones que incluía el agua caliente, beber el agua, el baño de vapor como la relajación en una sala fría. Poco a poco los SPAs europeos empezaron a unificar sus tratamientos, ofreciendo una rutina más o menos igual en todos los baños. En Karlsbad, la rutina consistió en beber el agua por la mañana, un desayuno ligero, un baño y almuerzo. Por la tarde los visitantes hacían turismo o fueron a conciertos. Después de la cena comenzó la función teatral que terminó a las nueve. Normalmente los clientes quedaron en el SPA durante un mes entero.

- **Los primeros SPA en Estados Unidos.** Los europeos trajeron consigo los conocimientos de la potencial curativa de las terapias de agua mientras aprendieron los beneficios de las fuentes termales de los americanos nativos. Después de la revolución los SPA ganaron en popularidad. El primer SPA que realmente había sido famoso era de Saratonga. En 1821 su hotel ya tenía una capacidad de 500 habitaciones. En 1850 ya había resorts en 20 estados, ofreciendo a los clientes a parte de las aguas termales natación, caza y equitación.

- **Los SPA en Asia.** Bañarse en aguas termales tiene una larga tradición en Japón. Hay más de 2000 fuentes, de agua fría y caliente, las que antes visitaron los samuráis y los soldados nobles. Los métodos de la medicina china tradicional han sido adoptados por muchos spas en Asia, aunque las terapias pueden variar en los distintos países. El foco de la medicina china es la individualidad, donde el cliente recibe una terapia única, trabajando con el sistema energético del cuerpo.

- **Los SPA en América Precolombina.** En América Precolombina también encontramos referencias del uso del agua, no sólo como elemento mágico, sino además curativo, mediante el uso del Temazcall. Este era una construcción en piedra con determinada forma y orientación, dentro del cual había un servicio para colocar piedras que se calentaban y a las que se agregaba cocimiento de hierbas de acuerdo a la afección del paciente. Al paciente se le colocaba dentro de esta estructura para tomar el baño de vapor. Posteriormente se le agregaba agua tibia para refrescarlo y se le envolvía en mantas para dar lugar a la sudoración; esta labor era realizada por la curandera.

Conocida era la inclinación que tenía el Inca por los baños termales. Famosos son los "Baños del Inca" cerca al municipio de Cajamarca, el balneario más importante del norte del Perú situado a 2,850 metros sobre el nivel del mar. Los innumerables insurgentes de agua caliente y vapor con diferentes contenidos de sales minerales que salen de las rocas y cerros, y que sumados a las plantas medicinales que en forma natural crecían cerca; completaban el tratamiento hidroterápico que fue por muchos años utilizado por la nobleza y que son aún todavía fuente de investigación.

Antecedentes a Nivel Nacional. Según algunas investigaciones las indias chibchas daban a luz a sus hijos dentro de las aguas del río, técnica que hoy utilizan como innovadora muchos afamados obstetras. En San Agustín, estado de Huila en Colombia, existe un lugar denominado "La Cabana" cuyas calientes aguas al igual que las heladas del nevado Tolima fueron trasladadas por los nativos a través de un rústico acueducto construido de la madera de un árbol típico del lugar (guadua) hasta el "Lavapatatas" (varios pozos unipersonales para el baño).

Nuestros indios eran conocedores de la importancia del baño diario. Algunas tribus tenían como costumbre hasta cinco baños al día, pues ellos conocían el beneficio del agua en la salud del hombre; hábito que fue prohibido en la época de la conquista; lo que dio vía libre a numerosas enfermedades.

En el contexto local no existe información estadística o referencias anecdóticas que puedan ilustrar un panorama del sector en la región.

Evolución de los SPA en el mundo. En Europa, los spas siguen formando parte de la cultura de muchos países. El agua es un elemento imprescindible en los spas europeos, especialmente en los países del Este, ricos en aguas termales.

Los spas asiáticos de hoy en día siguen siendo referentes en cuanto a calidad y servicio, con terapias alternativas, ayurveda y las influencias de la medicina china tradicional. Se puede observar una nueva tendencia en Asia, ampliando la oferta turística ya existente, y es combinar la visita a un spa con conferencias, reuniones y ferias.

En Estados Unidos los spas del día dominan el mercado, con los tratamientos de belleza como producto estrella. A la gente le gusta dejarse mimar, convirtiendo así los salones de belleza lugares de referencia para el bienestar general.

En Colombia hoy se ve cómo el negocio del SPA ha venido a reemplazar a los Centros de Estética y los mismos gimnasios, con novedosas técnicas y la más avanzada tecnología en equipos y servicios.

“Colombia hoy ocupa el tercer lugar, después de México y Brasil, en el ranking de negocios de SPA y como formador de opinión en el campo de la belleza y de los tratamientos para el cultivo del cuerpo, con establecimientos especializados en nuevas técnicas a través del agua, como principal insumo. El negocio del SPA ha experimentado en los últimos dos años un crecimiento acelerado equivalente al 100% y se han creado más de un centenar de estos negocios, con especialidades médicas y resultados ampliamente satisfactorios, no obstante la crisis económica que nos afecta. El negocio de la belleza mueve más de mil millones de dólares en la región y se convierte en un componente atractivo y generador de recursos para miles de familias”⁴.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.

Posición Geográfica. El desarrollo del proyecto del SPA se plantea para desarrollar en el municipio de Aguachica; que es un municipio colombiano ubicado al sur del departamento del Cesar. Demográfica y económicamente es la segunda ciudad más importante del departamento, y el centro urbano de mayor crecimiento en la región⁵. La ciudad se encuentra en una posición geográfica estratégica, siendo paso obligado entre el norte y el interior del país; interconectada por carretera con la Troncal del Magdalena (Ruta Nacional 45) y la Troncal Central (Ruta Nacional 45A), además del transporte férreo de carga en el municipio de Gamarra a 15 minutos de Aguachica, transporte aéreo y en forma paralela la vía fluvial del río Magdalena Sin embargo, Aguachica ha logrado destacarse por ser un tradicional punto de encuentro cultural y comercial entre el sur de Cesar, sur de Bolívar, Santander y Norte de Santander; regiones equidistantes del centro urbano y sobre los cuales ejerce influencia.

Aguachica está ubicada al sur del departamento del Cesar, a los 8° 18' 45" de latitud norte y 73° 37' 37" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, entre la cordillera oriental y el valle del río Magdalena, a una distancia de 301 kilómetro de Valledupar, la capital del Cesar. Su extensión territorial es de 876.26 kilómetros cuadrados que ocupa el 3,8% de la superficie del departamento. Limita por el norte con el municipio de La Gloria (Cesar), El Carmen (Norte Santander), por el este con Rio de Oro (Cesar), por el sur con Rio de Oro, San Martín (Cesar) y Puerto Wilches (Santander), por el oeste con Gamarra (Cesar) y Morales (Bolívar). El territorio de Aguachica tiene una zona montañosa al norte, representadas por las estibaciones noroccidentales de la cordillera oriental con elevaciones entre los 200 y 2.150 metros sobre el nivel del mar (msnm); al sur una zona de planicie o

⁴<http://masgou.com/2009/08/27/el-spa-reemplazo-en-colombia-a-los-centros-de-estetica-y-los-gimnasios/>

⁵ www.wikipedia.com/aguachica

llanura regada por los ríos Lebrija y Magdalena y sus numerosas quebradas y arroyos hoy disminuidos drásticamente por la deforestación, su fisiografía oscila entre los 50 y los 200 msnm. Presenta un clima con temperatura promedio de 28 °C y precipitación media anual de 1.835 mm, con dos periodos de lluvias al año. Aguachica es la segunda ciudad más poblada del departamento de Cesar. Según estadísticas del DANE (censo de 2005) la población conciliada de Aguachica asciende a 104.405 habitantes, representando el 12,32% del total de Cesar y el 0,19% del total de la población colombiana de los cuales 51,25% son mujeres, el 48,75% hombres, el 86,42% habita en zona urbana, el 13,58 en zona rural con una densidad de 98 habitantes por kilómetro cuadrado. No obstante se estima que las cifras han aumentado notablemente en los últimos años debido a una marcada tendencia de crecimiento poblacional en el municipio superior al promedio nacional. Se estima que la ciudad sobrepasa hoy, los 100.000 habitantes incluyendo la población flotante.

Aguachica debe su desarrollo económico principalmente al algodón, pero anterior a ello, hacia 1850 comenzaron las primeras migraciones con el desarrollo del cultivo de café en el Estado Soberano de Santander. A comienzos del siglo XX: llegaron colonizadores árabes, palestinos y sirios, quienes explotaron la tagua, la ganadería y la agricultura. Durante los años 20's el hallazgo de yacimientos petrolíferos generó desplazamientos de inmigrantes, y luego en los años 50's: la construcción de la troncal de oriente y el ferrocarril del valle del río Magdalena convirtieron a Aguachica en un lugar estratégico de interconexión vial con el interior del país. A finales de los 60's, la fertilidad de sus tierras atrajo a tolimenses que desarrollaron la agricultura comercial con plantaciones inicialmente de algodón, luego de sorgo, arroz, ajonjolí, entre otros. En los 80's y 90's, la crisis del sector agropecuario y la situación de violencia en la región, incrementó el número de desplazados, incidiendo en el surgimiento de nuevos asentamientos en el área urbana. En la actualidad, la economía gira alrededor del sector agropecuario, la agroindustria, el comercio y servicios de apoyo como los agrotécnicos, los financieros, el transporte y otros servicios empresariales y personales dirigidos a los diferentes sectores económicos y a la población regional.

Aguachica ha logrado constituirse como un importante centro urbano de la región del Magdalena Medio, siendo centro de diversas actividades económicas regionales de Norte Santander, occidente de Santander, sur de Bolívar, sur y centro de Cesar. Sostiene intercambio comercial, principalmente, con los centros urbanos de Bucaramanga (165 km), Cúcuta (245 km), Ocaña (40 km), Valledupar (301 km), Barranquilla (479 km), Bogotá (538 km) y Medellín (937 km). Debido a una privilegiada situación geográfica, central equidistante de todos los municipios sobre los cuales ejerce influencia, Aguachica es un punto de convergencia para el mercado de productos agrícolas, punto nodal para el abastecimiento de los mercados regionales y un completo terminal de carga y pasajeros hacia cualquier lugar del país e incluso a Venezuela.

Además de lo expuesto, el desarrollo de proyectos de infraestructura y la llegada al municipio de gran cantidad de personas para la celebración de negocios e intercambios comerciales, constituyen una oportunidad y un escenario propicio para el establecimiento del SPA bajo las condiciones de calidad y confort que se proponen en el presente proyecto.

Imagen 1. Vista aerea de Aguachica



1.3 ASPECTOS LEGALES

Constitución Política de Colombia de 1.991. Determina que son fines esenciales del Estado, garantizar la efectividad de los derechos fundamentales, como la vida y la seguridad social de todos los colombianos, según el Título II capítulo 1 artículos 11 y 13; capítulo 2 artículos 44,47,48,49,54,y68; y Título XII capítulo 5 artículo 366.

Ley 100 de 1993. Sistema de Seguridad Social Integral. Precisa las definiciones, normas y procedimientos, que dispone la persona y la comunidad para gozar de una mejor calidad de vida, en este sentido se destacan: Título II, 31 capítulo II, artículos 185,186,187,188,189 y 190; capítulo IV, artículos 198,199 y 200 y Título III, capítulo II, artículos 211,212,213,214,215,216 y 217.

Ley 590 de 10 de julio del 2000. Invita a promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Establece los requisitos de obligatorio

cumplimiento para el ejercicio del comercio que han de cumplir los establecimientos abiertos al público.

Ley 711 de 2001. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Decreto 2309 15/10/2002. Por el cual se aplican a todas las entidades prestadoras de servicios de salud el Control en la calidad del servicio de salud que es el conjunto de normas, requisitos, mecanismos y procesos deliberados y sistemáticos que desarrolla el sector salud para generar, mantener, y mejorar la calidad de los servicios de salud en el país.

Decreto 1879 de 2008. Por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2117 de 2010. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006. Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Resolución 3924 de 2005. Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un Cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

Resolución 2263 de 2004. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

2 ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de mercados, mediante la aplicación de encuestas y la recolección de información primaria y secundaria, que permita conocer las variables de demanda y oferta de servicios estéticos corporales y de SPA, con el fin de comprobar la existencia de un mercado potencial en la ciudad de Aguachica y su área vecina, para el desarrollo de este proyecto y la determinación de las características del servicio

2.1.2 Específicos.

- Cuantificar la demanda del servicio y su área de mercado permitiendo con ello establecer los clientes potenciales y objetivos del SPA en la ciudad de Aguachica; para la identificación de gustos, preferencias y actitud de compra.
- Determinar mediante los resultados del estudio de mercados, la oferta y su capacidad de cubrimiento en el mercado, estableciendo a su vez el grado de competitividad en el cual se entra a participar.
- Establecer en el estudio de mercados, los canales de comercialización adecuados para la prestación del servicio, de tal manera que pueda acercarse y conquistar a los clientes, para que permanezcan fieles a los servicios prestados en el SPA
- Determinar las estrategias de precios que permitan un mayor grado de competitividad del SPA.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción para la divulgación de los servicios del SPA mientras se alcanzan las metas deseadas.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.

Un SPA es un establecimiento para la oferta de servicios de salud, tales como tratamientos, terapias o sistemas de relajación, actividades de ocio y recreación

para mejorar la calidad de vida y salud, cuyos procedimientos son las terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como la aromaterapia.

El SPA ESCENSSE atenderá de martes a domingo en el siguiente horario: martes a domingo, de 8 am a 12 m y de 2:00 pm a 6:00 pm; y prestará los siguientes servicios.

Masajes anti estrés: Esta técnica de masaje ayuda a liberar del cuerpo las toxinas que producen muchos trastornos como: dolores de cabeza, problemas digestivos, dolores de espalda, hombros y cuello, insomnio, ansiedad, irritabilidad, falta de concentración, depresión.

Además de fortalecer el sistema energético, inmunológico, nervioso, circulatorio, respiratorio; reduce notablemente el estrés, se logran estados profundos de relajación, situación que favorece un buen dormir, lleva a un mejor estado de alerta. Los masajes anti-estrés se recomiendan para todo tipo de personas, pues se hacen generalmente con aceites herbales, y se acompañan con musicoterapia y aromaterapia.

Imagen 2. Masaje anti estrés



Fuente: <http://www.quirozentro.es>

Masajes Reductores: Ésta técnica consiste en reducir los depósitos grasos del cuerpo, movilizándolos y mejorando la circulación de la zona afectada; incluye hidratación (antes y después de la sesión), masajes con aceites calientes, exfoliación y crema hidratante.

Imagen 3. Tratamiento corporal



Fuente: <http://www.salondebellezasp.com>

Chocolaterapia: El usuario o cliente se somete a un tratamiento de relajación corporal y facial basado en la aplicación de finos aceites achocolatados que permite relajar el cuerpo y la mente y beneficia el proceso de circulación y revitalización de la piel gracias a sus poderosos antioxidantes, luego se pasa al sauna, y se termina en una sesión en el jacuzzi acompañado de musicoterapia. Diversos estudios han demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, llamadas sustancias de la felicidad, y serotonina, un neurotransmisor que interviene en el estado de ánimo.⁶

Imagen 4.Chocoloterapia



Fuente: <http://www.bellezasaludconchi.es>

Aromaterapia: Este masaje consiste en la aplicación de cinco aceites esenciales junto con un aceite portador o base en aquellas zonas afectadas. Si respondemos de forma positiva al masaje, es decir, si experimentamos una sensación agradable y de relajación, el aromaterapeuta continuara empleando esta mezcla de aceites en las sesiones siguientes hasta que nuestro problema de salud se haya mitigado.

Se trata de sustancias químicas presentes en las plantas –hojas, flores, frutos, semillas, raíces y corteza-, que son las que producen su aroma característico. Como su nombre indica, los aceites esenciales constituyen la esencia –el ‘alma’- de la planta, y son el resultado de una serie de reacciones químicas que se producen en las plantas.

Existe una relación directa entre lo que olemos y nuestro estado de ánimo. Esto se debe a que cuando un olor entra por la nariz, estimula los nervios olfativos, que actúan enviando dichos olores, en forma de señales químicas, al cerebro, concretamente al hipotálamo y al sistema límbico, siendo éste último el encargado de la modulación de las emociones básicas. Dependiendo del tipo de aceite empleado, la sensación que desencadena puede ser calmante o estimulante.

⁶ Fuente sobre beneficios del cacao

Imagen 5. Aromaterapia



Fuente: <http://www.bellezasaludconchi.es>

Tratamiento facial: Una limpieza facial puede durar entre 50 minutos y una hora y media. La limpieza facial básica tiene tres partes distintas: limpieza propiamente dicha, masaje tonificante y nutrición.

Limpieza facial: para ello se aplican distintos productos que limpian la parte superficial de la cara.

A continuación se abren los poros mediante vapor para drenar las impurezas gracias a productos especiales. Cada piel (seca, grasa o mixta) necesitará un tipo de producto distinto.

Masaje: en este punto es importante cerrar los poros y descongestionar la piel después del drenaje. Se aplican productos en gel o crema y se da un masaje relajante y tonificante.

Nutrición: la piel ya está lista para aprovechar al máximo los nutrientes y vitaminas de las mascarillas u otros tratamientos que vengan a continuación.

La limpieza facial básica puede completarse con peelings, láser, ácido glicólico y otros tratamientos más intensivos que no suelen ir incluidos en el paquete básico.

Imagen 6. Tratamiento Facial



Fuente: <http://www.bellezasaludconchi.es>

Tratamiento anticelulítico: Este tipo de masajes para que sean lo más efectivos posibles deben ser ejecutados por un profesional.

Lo que destaca principalmente del masaje anticelulítico son sus magníficas propiedades:

- Dicho de manera técnica, estos masajes ayudan a fragmentar de forma efectiva las moléculas de grasa que conforman la celulitis.
- Después de fragmentadas, estas moléculas se eliminan de forma natural por el organismo.

Funciones generales:

- Por medio del masaje anticelulítico es posible abrir los poros de la piel.
- También ayuda a reactivar el sistema linfático.
- Y como ya decíamos anteriormente promueve la rotura de las moléculas de grasa.
- Drena de forma que ayuda a que el cuerpo elimine estas moléculas de grasa de forma natural.
- Por medio de un buen masaje se puede mejorar la penetración de los componentes de los productos cosméticos, logrando así optimizar su eficacia.

Imagen 7. Tratamiento anticelulítico



Fuente: <http://www.bellezasaludconchi.es>

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

Hoy en día, es innegable el hecho, que la mayoría de las personas que viven en grandes urbes, sufren de alguna patología producida, por el afán constante, de la vida cosmopolita. Es así, como muchas personas, sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral y es debido a estos motivos, que muchos de ellos acuden a centros especializados como los SPA para que les ayuden a prevenir o curar estas patologías.

Aun cuando es un servicio con mucho auge a nivel nacional y mundial, cabe destacar que en la ciudad de Aguachica no existe este formato de negocio, por lo

tanto resulta atractivo para todas las personas que lleguen a él, será una experiencia diferente; en esta ciudad existen algunas personas que hacen algún tipo de masaje y terapeutas físicos pero no con instalaciones integrales y diseñadas para este propósito.

Algunas de las características en la prestación del servicio serán las siguientes:

El SPA tendrá espacios amplios que den sensación de frescura y tranquilidad al cliente que brinden un ambiente con sonidos de naturaleza propicios para alcanzar una completa relajación.

Los fisioterapeutas profesionales del área de la salud en la línea de terapia física y las masajistas serán especializadas en masajes anti estrés y terapias relajantes lo cual asegura la calidad del tratamiento.

- Cada paciente o usuario del servicio que ingrese al SPA tendrá una hoja de vida y examen médico previo para evaluar su condición física y así poder determinar posibles tratamientos.
- Consulta psicológica en la cual se puede determinar causas de algunos Cuadros de estrés y así lograr mejores resultados del paciente en la búsqueda de mejorar su condición.

Los principales atributos diferenciadores del servicio ofrecido; lo constituyen entre otros, los siguientes:

- Será un centro especializado en SPA
- Incorporará en sus procesos y procedimientos Tecnología de punta para su realización
- Personal especializado en cada uno de los servicios ofrecidos
- Atención exclusivamente personalizada e individual.
- Un esquema de tratamiento vigilado y controlado de inicio a fin que garantiza la efectividad para cada paciente.
- Escaso o nulo riesgo de lesión.
- Actividades adaptables a todo tipo de patologías.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial:

Corresponde a hombres y mujeres de la ciudad de Aguachica y sus sitios adyacentes como Gamarra, San Martín, Pelaya, Pailitas, El Burro y La Mata, con preferencias por el cuidado estético y tratamientos anti estrés.

2.3.2 Mercado Objetivo:

El mercado objetivo son 42.995 Hombres y mujeres del municipio de Aguachica de 16 años a 60 años de edad⁷.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

La demanda de servicios para el SPA se analiza en este proyecto, teniendo en cuenta que existe la necesidad de este servicio especializado en el Municipio de Aguachica.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. El estrés es una situación de ansiedad desproporcionada que se ocasiona por las tensiones de la vida diaria que en el mundo moderno son cada día más frecuentes; se provoca generalmente, por presiones externas mantenidas en el tiempo. La persona que lo sufre, percibe su entorno como agobiante, las exigencias le parecen excesivas y no se sienten capaces de responder a ellas, es decir, se sienten sobrepasados.

Se pretende determinar la viabilidad para la creación de un SPA a partir del estudio de la oferta y de la demanda de los servicios de bienestar corporales y faciales y además la identificación de los gustos y preferencias que tienen los usuarios de dichos servicios, con el objeto de ubicar el SPA dentro del mercado de Aguachica como uno de los servicios que requiere la población.

Adicionalmente el estudio servirá para el diseño de las estrategias que se relacionan con los servicios, los precios, plaza y promoción de tal forma que se logre cumplir con las necesidades de la población objetivo y superar sus expectativas para ubicar la empresa en un lugar de privilegio en el mercado de Aguachica

⁷ www.wikipedia.com/aguachica

Es de gran importancia para el estudio, conocer las preferencias de los clientes en relación con las fragancias, olores, insumos que se usarán en EL SPA. Esta identificación de gustos o de preferencias se hizo mediante el estudio de mercados y contacto directo con los clientes potenciales del SPA y además se logró determinar los oferentes de los diferentes servicios para conocer los precios y canales de comercialización adecuados de tal forma que la penetración en el mercado de Aguachica sea efectiva, es decir que tenga aceptación.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para el presente proyecto se consultó la siguiente información.

- **DEMANDA POTENCIAL INSATIFESCHA:** Se refiere a la población que no está siendo atendida actualmente por ninguna empresa relacionada con este servicio.
- **PRECIO MAS ADECUADO DE LOS PRODUCTOS:** Para determinar los precios se tendrá en cuenta el estudio de mercados, los costos de producción del servicio y los precios de la competencia.
- **NIVELES DE OFERTA Y DEMANDA:** Se cuantificarán con la realización del estudio de mercados.
- **DETERMINACIÓN DE POSIBLES COSTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS:** Este aspecto se clarificará en las estrategias de promoción y publicidad de la nueva Empresa.
- **GRADO DE ACEPTACION DE LA POBLACIÓN DE AGUACHICA CON RELACION ALA NUEVA EMPRESA:** Está información se podrá obtener con la realización de la investigación de mercados y la aplicación de las encuestas.

2.4.1.3 Ficha Técnica: A continuación se presenta la ficha técnica de la investigación.

Cuadro 1. Ficha Técnica

Tipo de investigación	La investigación es de carácter exploratorio descriptivo, dado que es el más utilizado en las investigaciones de mercado, como quiera que en su utilización se describen y caracterizan todas las variables de mercadeo inherentes al problema de investigación, se recopila información a través de observación, entrevistas, conversación directa y
------------------------------	---

	aplicación de una encuesta estructurada. Con ello se busca conocer las tendencias, gustos y preferencias de la población hacia el producto a ofrecer por parte de la empresa, al igual que la competencia y su comportamiento en el mercado.
Método de investigación	Se utilizará el método deductivo, basado en la información recolectada tanto en material especializado como información suministrada por las personas. Igualmente se utilizará el método de observación directa como complemento de la investigación.
Fuentes de información	Información primaria: Se recolectará información por medio de encuestas dirigidas a las personas Del municipio de Aguachica, con edades entre los 16 y 60 años. Información secundaria: Como fuente de información secundaria se utiliza: Datos suministrados por el Sisbén y la oficina de planeación municipal de Aguachica, consultas sobre libros especializados en SPA y tratamientos corporales.
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, con palabras comunes y de un solo significado para el encuestado.
Modo de aplicación	Directa- personal.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población: personas con edades entre los 16 y 60 años, del municipio de Aguachica.
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio simple para una población definida por rangos de edad. Dónde: p = Probabilidad de éxito = .05 =50% q = Definida como (1-p) = 0.5 = 50% e = Error máximo permitido= 0.05= 5% Z = Valor distribución normal es la probabilidad del error= 1.96 N = cifra proyectada donde se identificó que hay 42.945 personas. Para el estudio se utilizará una

	<p>p=0,5 ya que es lo más recomendable para garantizar una muestra significativa y representativa de la población total, para los otros valores tenemos un e=0.05 y un Z=1.96 obtenido de acuerdo al determinada.</p> $n = \frac{NZ^2(p * q)}{Z^2 p * q + E^2(N - 1)}$ $n = \frac{(1,96)^2 42.995 0,5 0,5}{(0,05)^2 42.995 + (0,05)^2 42.995 - 1}$ <p>n= 380</p>
Alcance	Municipio de Aguachica
Tiempo de aplicación	Julio de 2015

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

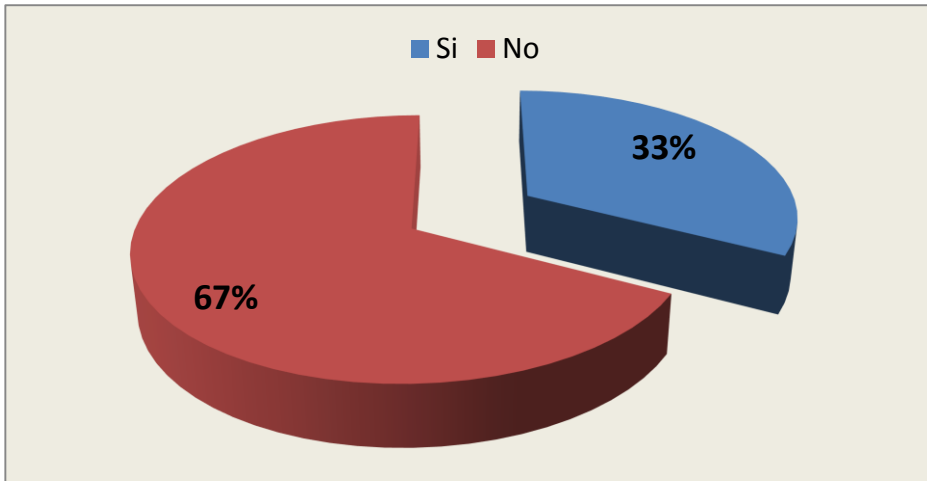
La información recolectada en el trabajo de campo aplicado se tabuló en forma manual, donde su respectivo análisis se relaciona su implicación a las intenciones del proyecto, el cual será acompañado e ilustrado con Cuadros y figuras que precisan sus resultados más relevantes encontrados por cada una de las preguntas y respuestas respectivas.

PREGUNTA 1: ¿Sabe las consecuencias para la salud cuando no se acude a tratamientos para manejar el estrés?

Cuadro 2. Conocimiento sobre consecuencias para la salud por no tratar el estrés.

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	124	33%
No	256	67%
Total	380	100%

Gráfico 1. Conocimiento sobre consecuencias para la salud por no tratar el estrés.



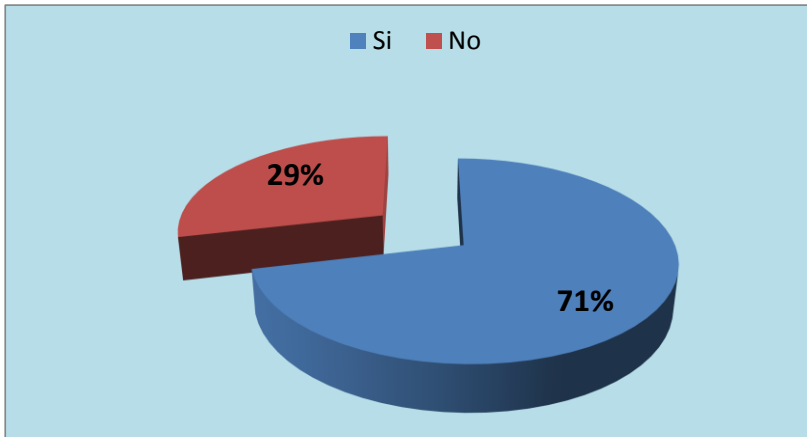
El 67% de los encuestados manifiesta no tener conocimiento sobre consecuencias para la salud por no tratar el estrés, en tanto que el 33% restante, manifiesta conocerlo. Esta es una condición favorable para el desarrollo del proyecto pues la población de Aguachica con una campaña informativa sabrá de la importancia que tiene para la salud mental el tratamiento adecuado del manejo del estrés, situación que incentivará el uso de los servicios del SPA.

PREGUNTA 2: ¿Sabe de la importancia de realizarse masajes para manejar el estrés?

Cuadro 3. Importancia del masaje para manejar el estrés.

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	271	71%
No	109	29%
Total	380	100%

Gráfico 2. Importancia del masaje para manejar el estrés.



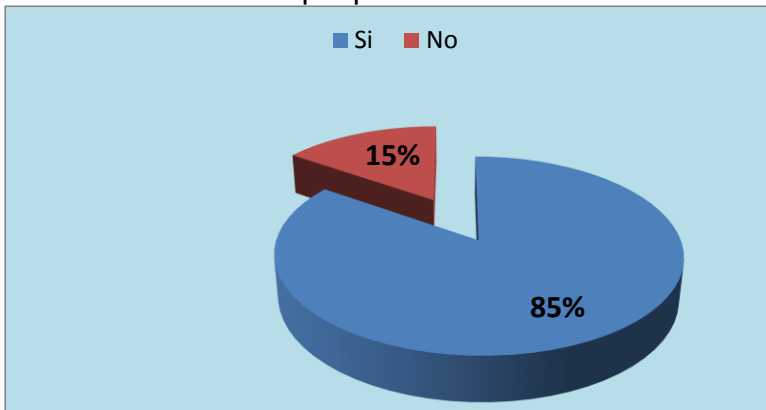
Se observa que el 71% de la población encuestada manifestó conocer los beneficios de los masajes en el manejo del estrés, y el 29% restante, no lo sabe. Como la mayoría de las personas saben de la importancia de los masajes constituye una situación ampliamente favorable pues existe una alta probabilidad de asistencia al SPA. Por otra parte los que no los conocen probablemente acudirán cuando se establezcan las campañas publicitarias informativas de los servicios.

PREGUNTA 3: ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?

Cuadro 4. Conocimiento de los servicios que presta un SPA

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	322	85%
No	58	15%
Total	380	100%

Gráfico 3. Servicios que presta un SPA



El 85% de los encuestados, manifestó conocer los servicios que encontraría en un SPA y sólo el 15% lo desconoce. Esta es una situación ampliamente favorable porque al conocer los servicios la gente acudirá al SPA.

Pregunta 4. ¿Ha visitado un SPA o algún lugar que ofrezca servicios similares?

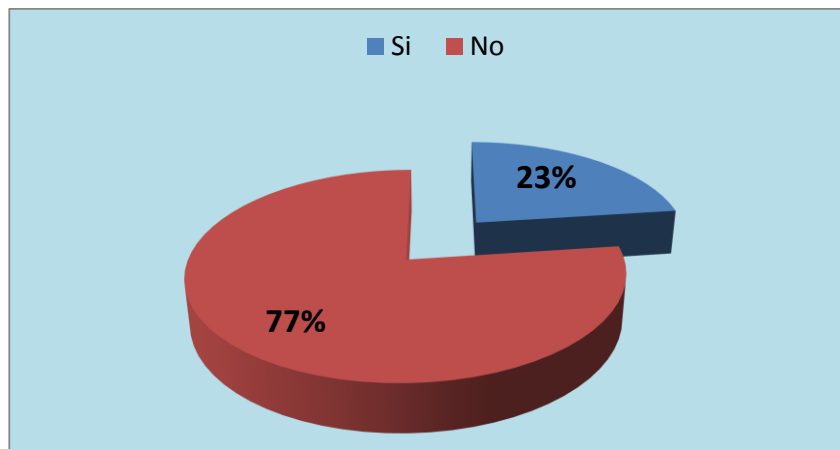
Si su respuesta es sí, indique el nombre del establecimiento y municipio en que se ubica.

Si su respuesta es no pase a la pregunta 7.

Cuadro 5. Conocimiento de un SPA

Variable	Respuestas	Porcentajes	Cual	
Si	87	23%	Mediterráneo	10
			Aetestética	9
			Agualiving	22
			Vital Body	19
			Maria Magreth	27
No	293	77%		
Total	380	100%		

Gráfico 4. Visita a un SPA



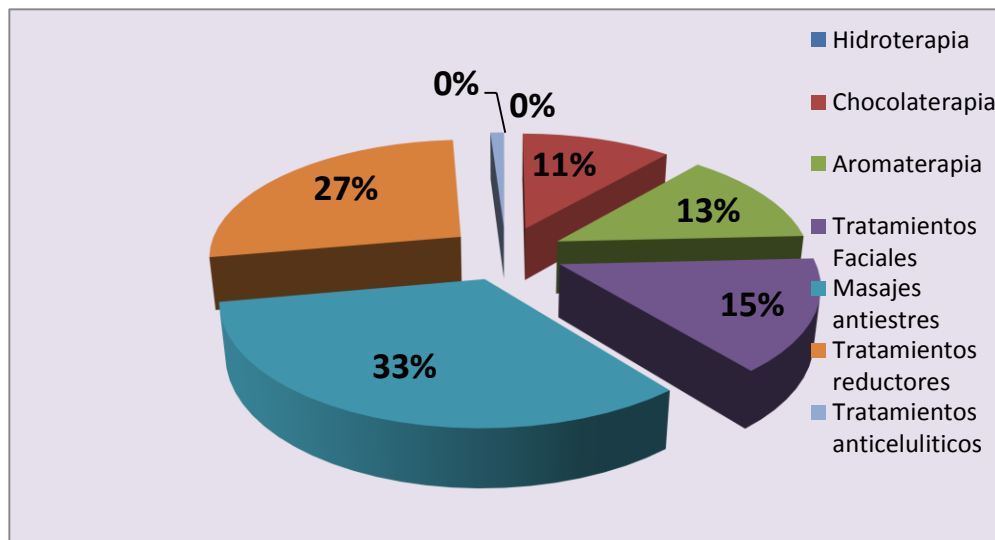
El 77% de los encuestados manifiesta no haber visitado un SPA o lugar que ofrezca servicios similares. El 23% si lo ha visitado. El alto porcentaje de clientes potenciales que no ha asistido a un SPA demuestra la falta de los servicios de un SPA en el municipio. Con la creación del SPA esta condición generará una amplia oportunidad para la aplicabilidad del proyecto.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios ha requerido?

Cuadro 6. Servicios que ha requeridos de un SPA

Variable	Respuestas	% sobre el total de respuestas
Hidroterapia	0	0%
Chocolaterapia	10	11%
Aromaterapia	11	13%
Tratamientos faciales	13	15%
Masajes antiestres	29	33%
Tratamientos reductores	23	26%
Tratamientos anticeluliticos	1	1%
Sauna	0	0%
Total Respuestas	87	100%

Gráfico 5. Servicios que ha requerido de un SPA



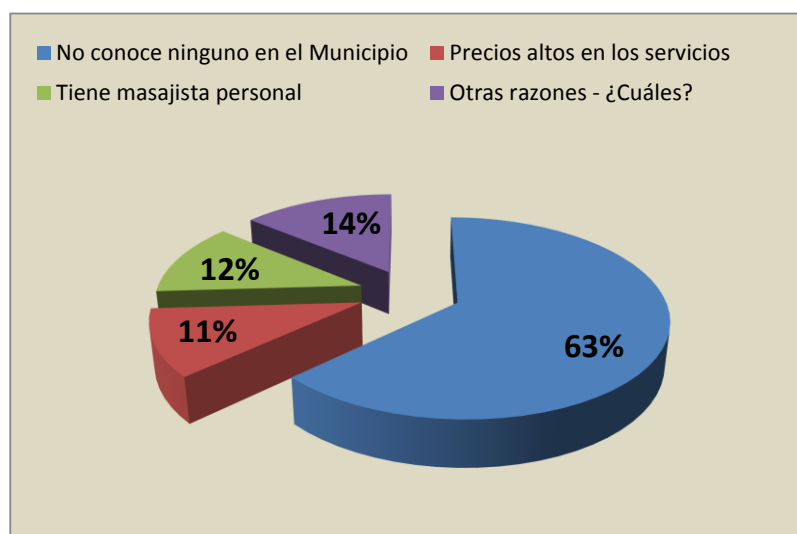
El 33% de los encuestados que asisten a spas, usa los masajes anti estrés, el 27% recibe tratamientos reductores, el 15% tratamientos faciales, el 13% aromaterapia y el restante 11% chocolaterapia. Estos datos de gustos por los servicios del SPA se tendrán en cuenta en el momento del montaje del mismo, es decir se ofrecerán como mínimo los servicios que los clientes conocen.

Pregunta 6. ¿Cuál es la razón por la que nunca ha ido a un SPA en el Municipio de Aguachica?

Cuadro 7. Razón por la que no ha ido a un SPA en Aguachica.

Variable	Respuestas	Porcentaje
No conoce ninguno en el Municipio	185	63%
Precios altos en los servicios	32	11%
Tiene masajista personal	35	12%
Otras razones - ¿Cuáles?	41	14%
Total	293	100%

Gráfico 6. Razón por la que no ha ido a un SPA



De las personas que dijeron no haber ido a un SPA en la pregunta 4, el 63% de ellas manifestó que no lo han hecho por que no conocen uno en el municipio. El 14% por otras razones, el 12% tiene masajista personal y el 11% precios altos en los servicios. Con estos porcentajes se puede concluir que la mayoría de las personas necesitan estar más informados sobre las ventajas y beneficios que pueden tener al asistir a un SPA.

Nota aclaratoria:

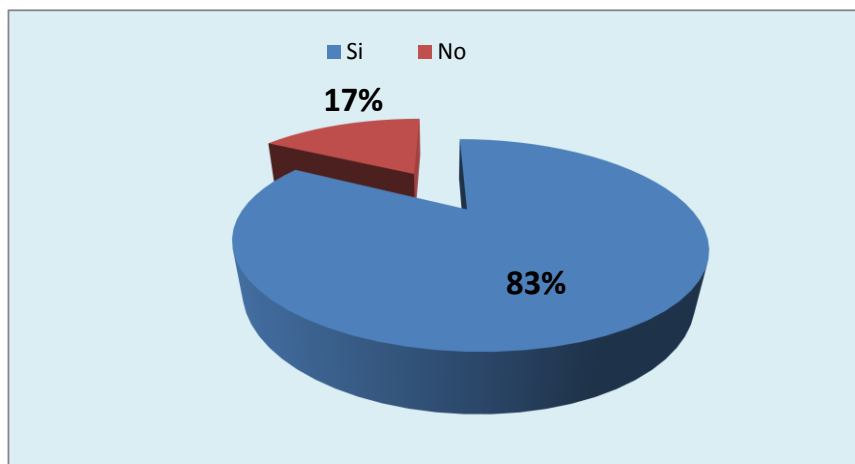
Al responder esta pregunta se presume que las personas entrevistadas no conocen los servicios que puede prestar un SPA, para resolver este inconveniente se enseña el portafolio de servicios con el objeto de obtener una respuesta asertiva aproximada a la realidad de los servicios que se ofrecerán propuestos por el SPA. Ver anexo

Pregunta 7. ¿De acuerdo al portafolio de servicios presentado y sus requerimientos particulares, si existiese un SPA en la ciudad de Aguachica un SPA que ofrezca este paquete de servicios con un promedio de \$40.000 por servicio, usted asistiría?

Cuadro 8. Asistencia a un SPA en la ciudad de Aguachica.

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	315	83%
No	65	17%
Total	380	100%

Gráfico 7. Asistencia a un spa en la ciudad de Aguachica.



El 83% de las personas manifestaron ir al SPA en la ciudad de Aguachica, estos resultados aseguran una potencial demanda de los servicios para el proyecto del SPA y la aceptación de los mismos.

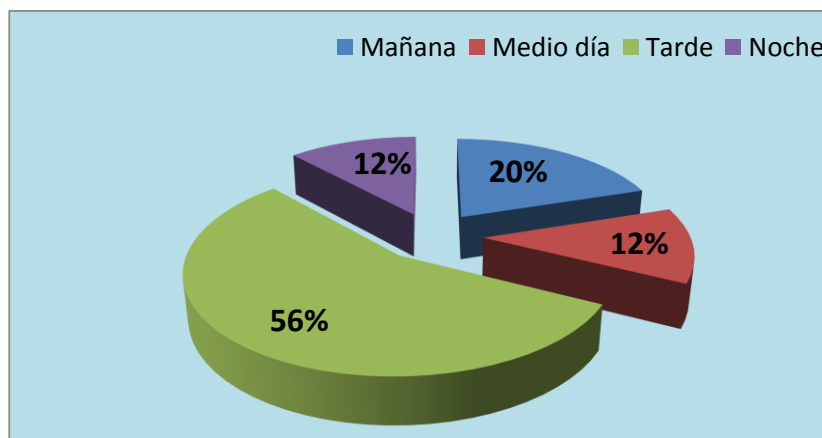
Pregunta 8. ¿Qué jornada del día sería para usted la más indicada para ir a un SPA?

Cuadro 9. Jornada en la que le quedaría más fácil ir al SPA

Variable	Respuestas	Porcentaje
Mañana	63	20%
Medio día	38	12%

Tarde	176	56%
Noche	38	12%
Total	315	100%

Gráfico 8. Jornada en la que le quedaría más fácil ir al SPA



En relación con el horario de preferencia para hacer usos de los servicios del Spa el 56% lo haría en las horas de la tarde y con 20% en las horas de la mañana. Por eso el Spa hará oferta intensiva de servicios en el horario de la tarde sin descartar los demás horarios de acuerdo con el requerimiento de las personas.

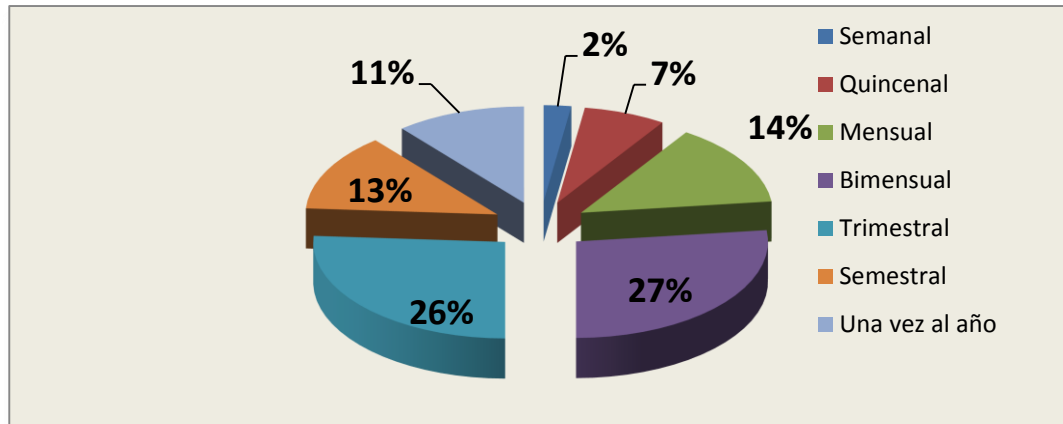
A continuación se muestra a los encuestados, a través de una presentación o brochure los servicios que ofrecen un SPA como el que se le está presentando y los precios tentativos por servicio.

Pregunta 9. ¿Dada su capacidad de pago, y sus requerimientos particulares, con qué frecuencia considera asistiría al spa?

Cuadro 10. Con qué frecuencia considera asistiría al spa.

Frecuencia	Respuestas	No. veces*año	Total año	Ponderado
Semanal	6	52	312	0,990
Quincenal	22	26	572	1,816
Mensual	44	12	528	1,676
Bimestral	85	6	510	1,619
Trimestral	82	4	328	1,041
Semestral	41	2	82	0,260
Una vez al año	35	1	35	0,111
Total	315		2367	7,514

Gráfico 9. Con qué frecuencia considera asistiría al SPA



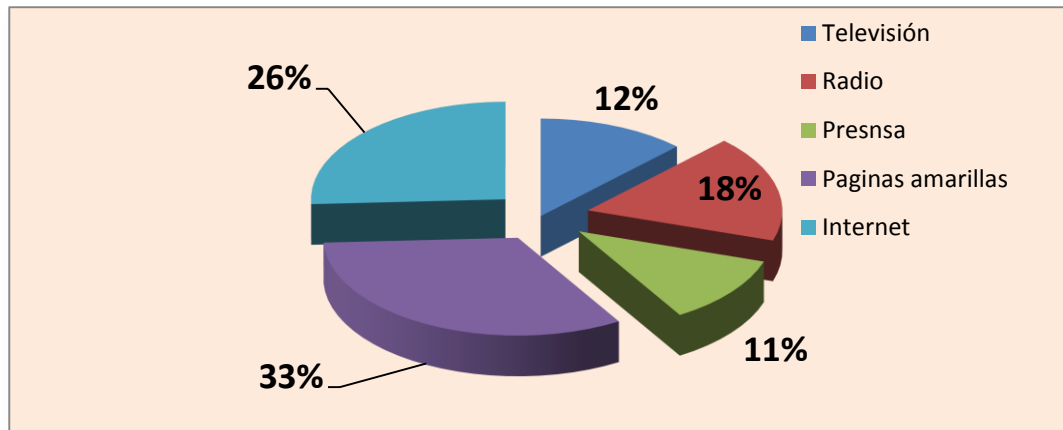
De los encuestados el 13% manifiesta que asistiría al SPA semestralmente, el 26 lo haría una vez cada tres meses, el 27% lo haría bimensual y el 14% mensual. Estos resultados dejan ver la potencial frecuencia de asistencia al SPA en el municipio de Aguachica, el mayor número de respuestas se debe a que algunas de las personas indicaron que la frecuencia de visita varía entre semanal, mensual, bimensual o de otra forma. Es importante destacar que esta apreciación favorece el proyecto. Con basa en los resultados correspondientes a la pregunta 9 el ponderado es 7 el cual indica que las personas asistirán en promedio 7 veces al año.

Pregunta 10. ¿Qué medios de comunicación utiliza si requiere acudir a un SPA?

Cuadro 11. Medios de comunicación que utiliza.

Variable	Respuesta	Porcentaje
Televisión	38	12%
Radio	57	18%
Prensa	35	11%
Páginas amarillas	104	33%
Internet	82	26%
Total	316	100%

Gráfico 10. Medios de comunicación que más utiliza.



El 33% de la población encuestada dijo que cuando necesita algún servicio o alguna información comercial utiliza las páginas amarillas como medio informativo, el 26% de la población busca en el internet por los productos los servicios que necesita y los demás medios masivos son usados en muy baja proporción para buscar cosas específicas. Por lo tanto en el montaje del proyecto deberá tenerse en cuenta una pauta en las páginas amarillas y desarrollar una página de internet.

2.4.3 Estimación de la Demanda. La población está conformada por hombres y mujeres con edades entre los 16 y 60 años del municipio de Aguachica, las cuales equivalen a 42.995 personas.

Se aplicó una encuesta a 380 unidades y según los resultados se puede determinar que el 83% de los encuestados dijeron estar dispuestos a utilizar los servicios del SPA si este se ubica en Aguachica y ofrece precios razonables. De lo anterior se deduce que el mercado disponible es de 35.686 personas, valor que resulta de multiplicar la población por el porcentaje de individuos que utilizarían los servicios. ($42.995 * 83\% = 35.686$ personas).

De la pregunta 9 en la cual se evidencia la potencial frecuencia de visitas del mercado, se obtuvieron los siguientes datos, los cuales se convierten al equivalente año en número de veces:

Cuadro 12. Demanda efectiva

Frecuencia	Respuestas	No. veces*año	Total año	Ponderado
Semanal	6	52	312	0,990
Quincenal	22	26	572	1,816
Mensual	44	12	528	1,676
Bimestral	85	6	510	1,619
Trimestral	82	4	328	1,041
Semestral	41	2	82	0,260
Una vez al año	35	1	35	0,111
Total	315		2367	7,514

En relación con el cuadro 8 el 83% de los habitantes de Aguachica encuestados manifestaron la asistencia al SPA, y en el cuadro 10 los usuarios del SPA solicitan en promedio 7 servicios por año. Estas cifras se usaran para la estimación de la demanda.

Demanda efectiva estimada = $42.995 * 83\% * 7 = 249.800$ servicios año

Con base en los resultados obtenidos en la pregunta 5 de la encuesta, referente a los servicios requeridos por quienes han visitado un SPA, se elabora la siguiente proyección de servicios.

Cuadro 13. Proyección de servicios.

Variable	Respuestas	No. Servicios Requeridos/año	No. Servicios Requeridos/día
Hidroterapia	0%	-	-
Chocolaterapia	11%	27.478	76
Aromaterapia	13%	32.474	90
Tratamientos faciales	15%	37.470	104
Masajes antiestres	33%	82.434	229
Tratamientos reductores	27%	67.446	187
Tratamientos anticelulíticos	1%	2.498	7
Sauna	0%	-	-
Total Respuestas	100%	249.800	694

2.4.4 Proyección de la Demanda. Para proyectar la demanda se toma la población objetivo que actualmente se estima en 42.995 personas según cifras del Sisbén y las proyecciones para los años siguientes. Según datos ofrecidos por la misma oficina en la última actualización poblacional hecha se marca un tendencia de crecimiento promedio de 2.1% anual.

Realizar otra proyección de la demanda de servicios seria compleja dado que hay variables no controlables del mercado que pueden sesgar o sobredimensionar el

proyecto. Determinar la demanda proyectada de servicios por precios tampoco es posible dado que aún se desconocen estas variables. Lo recomendado es obtener la proyección basada en la intención de las personas de utilizar los servicios del SPA indistintamente el servicio específico.

Cuadro 14. Proyección de la demanda

Variable	Frecuencia	2016		2017		2018		2019		2020	
		Año	Día	Año	Día	Año	Día	Año	Día	Año	Día
Número estimado servicios		249.800	694	255.046	708	260.402	723	265.870	739	271.453	754
Hidroterapia	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chocolaterapia	11%	27.478	76	28.055	78	28.644	80	29.246	81	29.860	83
Aromaterapia	13%	32.474	90	33.156	92	33.852	94	34.563	96	35.289	98
Tratamientos faciales	15%	37.470	104	38.257	106	39.060	109	39.881	111	40.718	113
Masajes antiestrés	33%	82.434	229	84.165	234	85.933	239	87.737	244	89.580	249
Tratamientos reductores	27%	67.446	187	68.862	191	70.308	195	71.785	199	73.292	204
Tratamientos anticelulíticos	1%	2.498	7	2.550	7	2.604	7	2.659	7	2.715	8
Sauna	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2.5 LA OFERTA O COMPETENCIA

En el municipio de Aguachica existen dos sitios que prestan el servicio de masajes relajantes y anti estrés; poseen una infraestructura básica, sin ambientes especiales para el servicio.

En el municipio de Ocaña-Norte de Santander se encuentran varios sitios que prestan el servicio de masajes relajantes y anti estrés; con una infraestructura básica y sin ambientes especiales para el mismo. Sólo existe un centro especializado (VITAL BODY), que ofrece masajes corporales tratamientos faciales, tratamientos capilares zona húmeda (Jacuzzi, sauna, hidromasaje). Su mercadeo se basa en bonos de regalo, bonos navideños. Es el SPA más conocido en la ciudad de Ocaña y a donde generalmente van algunas personas de Aguachica. Posee instalaciones especializadas para el servicio con ambientes relajantes y anti estrés.

En el municipio de San Martin-Cesar, existe un solo sitio dedicado a la prestación del servicio (JAZMIN ESTÉTICA Y SPA), que presta los servicios de SPA, limpieza facial, postoperatorio, masaje reductor, depilación, maquillaje permanente, terapia relajante. Es un SPA con tradición en el municipio con una infraestructura básica dentro de una casa sin ambientes especiales para el servicio. Su mercadeo es por referencias.

Actualmente, quienes prestan el servicio en el municipio de Aguachica, lo hacen de manera informal y sin ninguna garantía de responsabilidad, son personas empíricas que hacen domicilios o prestan su residencia para esta clase de tratamientos sin ninguna clase de bioseguridad. Precisamente esto hace que se análisis no sea asertivo dado que al no estar legalmente constituidos es complicado determinar elementos y factores de mercados en cuanto a competencia se refiere.

Sin embargo para tener un referente de los servicios que prestan en municipios aledaños se muestra en el siguiente cuadro algunos de los servicios que ofertan las personas, con características tales como la infraestructura, localización y experiencia

Cuadro 15. Personas prestadoras de servicios similares

RAZON SOCIAL	SERVICIOS	INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO	LOCALIZACION	EXPERIENCIA (años)
Rosa Ordoñez	Masajes relajantes y anti estrés	Infraestructura básica dentro de una casa sin ambientes especiales para el servicio.	Calle 6 #12-85 Aguachica-Cesar	Más de 5 años
Masajistas Terapéuticos	Masajes relajantes y anti estrés	Infraestructura básica sin ambientes especiales para el servicio.	Cr14 # 2-33 Aguachica-Cesar	Más de 8 años
VITAL BODY	Masajes corporales tratamientos faciales, tratamientos capilares zona húmeda (Jacuzzi, sauna, hidromasaje).	Posee instalaciones especializadas para el servicio con ambientes relajantes y anti estrés.	Calle 12 # 15 ^a - 04 Barrio San Agustín Ocaña Norte de Santander.	Más de 5 años
JAZMIN ESTÉTICA Y SPA	SPA, limpieza facial, postoperatorio, masaje reductor, depilación, maquillaje permanente, terapia relajante.	Infraestructura básica dentro de una casa sin ambientes especiales para el servicio.	Calle 14 # 8-03 San Martín-Cesar	Más de 5 años

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

Como puede deducirse del análisis de la oferta, en el municipio de Aguachica solo existen dos sitios que prestan el servicio de masajes relajantes y anti estrés con una infraestructura básica y sin ambientes especiales para el mismo. Aun cuando no existe información con respecto al número de servicios prestados por periodo de tiempo, puede deducirse que su volumen de ventas es bajo dada las limitaciones de infraestructura física y de personal empleado. Además de lo anterior, solo ofrecen un número reducido de servicios (solo dos), del total de servicios que se proyectan prestar en el centro especializado SPA ESCENSSE.

Lo anterior, sumado a la información obtenida con la encuesta, en la que solo el 27% de los encuestados manifiesta haber recibido los servicios de un SPA, algunos de ellos fuera del municipio de Aguachica, permite deducir que existe una

alta demanda potencial de estos servicios la cual no está siendo atendida por quienes prestan este servicio en el municipio.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Se ha determinado elegir el canal de distribución directo teniendo en cuenta los patrones del servicio, la naturaleza del mercado y la conveniencia para el empresario.

Figura 1. Canal directo productor – consumidor



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización.

Ventajas:

SPA – cliente final.

- Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por ventas, lo que beneficia al cliente que paga lo justo.
- El servicio es al usuario final.
- Facilita el contacto directo entre el SPA y el usuario final, con la posibilidad de escuchar la voz del cliente.
- Agiliza la adaptación a los cambios del mercado.
- Contacto directo con el cliente, lo cual hace oportuno el servicio.
- Detectar nuevas expectativas o necesidades del cliente.

Desventajas:

- El prestador del servicio puede manipular los precios a criterio propio, lo que puede afectar al usuario final sin embargo esta desventaja se puede contrarrestar con la fijación de los precios debidamente aprobados.
- Imposibilidad de cubrir gran parte de las expectativas de todos los clientes

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la prestación del servicio en el SPA se seguirá en el canal directo, en donde el cliente llega directamente para ser atendido.

Figura 2. Canal de comercialización propuesto



2.8 PRECIO

El precio es muy importante, cuando se quiere ganar aceptación y se quiere penetrar en el mercado, por lo que se requiere determinar un precio inicial que sea atractivo para los clientes.

2.8.1 Análisis de precio de la competencia. En el mercado de Aguachica se encuentra competencia informal que no posee instalaciones adecuadas para el servicio. Personas que no están capacitadas para prestar el servicio y eso ocasiona que la actividad se realice de acuerdo a una negociación basada en el criterio de quien ofrece el servicio. En otros SPA de la región se tienen ya estipuladas tarifas por servicios.

Cuadro 16. Tarifas promedios x Hora

SERVICIOS	Tarifas x hora (\$)	
	MASAJISTA INFORMALES	SPA
Chocolaterapia	50.000	70.000
Aromaterapia	35.000	70.000
Tratamientos faciales		70.000
Masaje antiestres		70.000
Tratamientos reductores		70.000
Tratamientos antileculiticos		70.000
Fuente: Las autoras		

Las casillas en blanco, correspondientes a las tarifas por hora de masajistas informales, obedece a que estos no prestan dichos servicios.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para este proyecto se determinará los precios de acuerdo a un comparativo que nos permita, estimar el valor del servicio con relación al valor de otro SPA y la calidad y los beneficios que ofrece el proyecto. No se usara la estrategia de entrar por debajo del precio por que el personal y los equipos son especializados.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos:

- Informar acerca de las características, ventajas y beneficios que presta el SPA en el mercado empresarial con una campaña de mercadeo y publicidad directo, a través de un análisis y selección de los medios de comunicación de gran impacto en la ciudad de Aguachica, logrando así la recordación y posicionamiento de la empresa.
- Persuadir al consumidor sobre una alternativa diferente en la necesidad de utilizar los servicios del SPA, logrando su aceptación y de esta manera alterar opiniones, actitudes y deseos en el comportamiento del cliente.
- Recordar la marca y buen nombre de la empresa a través de una publicidad que destaque los productos y servicios que está resaltando sus características diferenciadoras.

2.9.2 Logotipo:



La combinación de colores entre azules en diferentes intensidades y verdes indica que el SPA ESCENSSE será un sitio que se dedica a la relajación en el que se construirá cascadas de agua para dar sensación de frescura y libertad que produce relajación.

La palabra ESCENSSE traduce: cualquier sustancia que posea un alto grado de las propiedades predominantes de una planta o un fármaco u otro producto natural a partir del cual se extrae. Un tocador que emite y difunde un olor fragante.

2.9.3 Slogans. “un espacio para sentir y vivir”

El slogan propuesto, busca indicar al cliente que su acceso a nuestros servicios, en donde ofreceremos una atención profesional, con equipos de alta tecnología y en ambientes acogedores, le proporcionará una grata sensación y una mejora en su vivir, al aliviarlo de las afecciones causadas por el stress y mejorar su apariencia estética.

2.9.4 Análisis de medios. En el siguiente análisis se observa los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y desventajas. Es necesario conocer la capacidad de los principales medios publicitarios para lograr el alcance, la frecuencia y el objetivo deseado. Finalmente se elegirán entre ellos los más convenientes de acuerdo al alcance de los mismos.

- **PRENSA:** Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.

Ventajas:

Flexibilidad geográfica, Bajo costo x 1000, Es un medio rápido, Bajo costo de producción, Mensaje oportuno, Diferentes precios según día, tamaño y sección.

Desventajas: Corta vida, Exceso de información, Mucha competencia, Calidad del papel y la imagen.

- **REVISTAS:** Es el segundo medio más importante en los impresos.

Ventajas:

Alto grado de selectividad (revistas especializadas). Larga vida y permanencia. Se lee más detenidamente. Excelente calidad de producción. Más lectores por cada ejemplar (Generalmente de clase alta).

Desventajas:

Medio costoso por ser poco su tiraje. No garantizan un mínimo de circulación.

No tiene mucha penetración geográfica.

- **RADIO:** Es el medio de comunicación con más penetración.

Ventajas:

Llega a todo público por igual. Permite gran selectividad (emisoras) Se puede escuchar y realizar otras actividades. No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. Permite cubrimiento local o nacional.

Desventajas:

No tiene imágenes. Contiene mucha publicidad. Mucha competencia.

- **T.V.**

Ventajas: Gran impacto visual y auditivo. Excelente cobertura en todas las clases sociales.

Desventajas: Alto costo de producción y de pauta. Breve permanencia del mensaje.

- **CINE PUBLICITARIO:** Se dice que es el medio más completo, pues reúne características de otros medios como la televisión, radio, revistas, prensa, vallas, etc.

Ventajas: Permite selectividad. Alta recordación del mensaje.

Desventajas: Costos altos. Poca permanencia del mensaje.

- **VALLAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR:**

Ventajas: Flexibilidad. Tamaño. Buena permanencia del mensaje.

Desventajas: Corta duración de impacto. No permite textos largos ni detallados.

- **CORREO DIRECTO:** Es un medio muy bueno e impactante.

Ventajas: Versátil pues se acomoda a presupuestos (evita pérdidas y desperdicios).

Garantiza selectividad máxima. Permite variedad de diseños, formas, tamaños, contenidos, etc. Llega fácil al público y es la publicidad más fácil de controlar.

Desventajas: Es necesario manejar bases de datos y esto es algo engorroso y problemático ya que deben estar actualizadas y además a las personas no les gusta que se maneje su información personal deliberadamente.

Costos en impresiones de calidad.

- **MEDIOS IMPRESOS:** Existe una amplia gama de estos, como lo son: Publicaciones informativas al interior de las empresas. Material de comunicación con los proveedores y distribuidores. Manuales de imagen corporativa. Señalética en las instalaciones. Vehículos. Fachadas. Stand de exposiciones.

- **INTERNET Y MULTIMEDIA:**

Las nuevas tecnologías permiten una expansión de estos nuevos medios, que día a día cogen más fuerza, se popularizan y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas

2.9.5 Selección de medios. La selección de medios publicitarios para lanzar al mercado Será los medios impresos como: brochures, correo directo y directorio telefónico

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se tiene presupuestada dos estrategias básicas de publicidad para el lanzamiento.

- Un cóctel de lanzamiento, el cual se invitaran principalmente a un grupo de personas vinculadas con empresas e instituciones y medios de comunicación.
- Presentación (Publicidad informativa) por medio de portafolio del producto de la empresa, unos volantes, tarjetas de presentación, con información de localización y teléfono.

2.9.7 Presupuestos de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento: Esta estrategia se utiliza para captar la atención del público, realizando una reunión en las instalaciones del SPA,

Cuadro 17. Presupuesto de lanzamiento

Concepto	Cantidad	Valor \$Unitario	Valor Total \$
Afiches	1.000	\$50	\$50.000
Volantes	3.000	\$40	\$120.000
Distribución de Volantes	3.000	\$300	\$300.000
Pautas radiales antes de la inauguración	300	\$8.000	\$240.000
Pasacalles	2	\$210.000	\$410.000
Coctel de Inauguración	1	\$3.500.000	\$3.500.000
Total			4.620.000

2.9.7.2 De operación. El valor correspondiente a publicidad para el primer año de operación y sostenimiento, de acuerdo a las estrategias establecida, es de un total de \$5.300.000.

Cuadro 18. Presupuesto de Operación

Concepto	Costo \$/mes	Costo \$/año
Tarjetas de presentación	10.000	120.000
Brochures de la empresa	400.000	4.800.000
Páginas amarillas	40.000	480.000
Total costos	450.000	5.300.000

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.

La descripción del tamaño del proyecto hacer referencia a la cantidad de servicios a prestar en el SPA y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles. La empresa tiene como propósito atender para el primer año de funcionamiento el 2.77% de la demanda efectiva, equivalente a la prestación de 6.912 servicios/año, es decir a 24 servicios diarios, trabajando en jornada de lunes a sábado durante todo el año. Se estima un incremento anual del volumen de servicios, del 10% sobre el año inmediatamente anterior, lo que permitirá incrementar gradualmente la participación en el mercado. Lo antes expuesto se observa en el siguiente cuadro:

Funcionarios	Horas /día	Días/semana	Semanas /año	Total horas /año
3	8	6	52	7.488
3	7	6	52	6.552

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

Los factores que influyen en la determinación del tamaño de proyecto son: demanda de suministros, insumos, mano de obra, tecnología, equipos, localización y financiamiento. Estos factores se dirigen al cumplimiento de las necesidades del mercado objetivo.

Se establece como unidad de servicio el día de SPA el cual se compone por el conjunto de tratamientos específicamente diseñados para el sostenimiento corporal los cuales en nuestro caso son: Chocolaterapia, aromaterapia, tratamientos faciales, masaje anti estrés, tratamientos reductores y tratamientos anticelulíticos. Cada uno de los servicios prestados tiene una duración promedio estimada de una hora. Con el fin de satisfacer la demanda estimada de 22 servicios por día y tener una capacidad mayor de atención en caso de requerirse eventualmente, el proyecto vinculará inicialmente un número de 6 operarios, quienes podrán atender a una tasa de ocupación máxima, 21 servicios por día.

Los muebles, enseres, y equipos iniciales del proyecto, se adquieren estimando la atención de 35 pacientes día, sobre la base de los incrementos futuros de la demanda de servicios.

Tamaño del proyecto y la demanda. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, se determina que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto porque existe una demanda potencial de 249.800 servicios al año.

El tamaño del proyecto y los suministros, insumos y mano de obra. Los insumos serán adquiridos a proveedores regionales y locales con los cuales se manejarán tiempos de entrega de 8 días calendario después de realizado el pedido, la mano de obra será conseguida en el municipio de Aguachica por lo tanto no es limitante para el proyecto al conseguirse fácilmente.

Tamaño del proyecto, la tecnología y equipos. El proyecto requiere inversiones en equipos como: máquina de vapor de ozono, camillas para masajes, máquinas para tratamientos faciales, planta para recirculación de agua, tinas de hidromasajes, tinas de jacuzzi, equipos de limpieza facial. Estos equipos son de fácil consecución y una de las opciones para la compra es la ciudad de Bucaramanga.

El tamaño del proyecto y la localización. La localización no es un factor limitante para el proyecto, este seguirá los parámetros establecidos por el POT del municipio de Aguachica el cual no prohíbe el montaje de estos servicios en zonas residenciales.

El tamaño y el financiamiento. Económicamente se cuenta con recursos propios del 60% y un crédito con una entidad bancaria del 40% para el montaje y puesta en marcha del SPA y así poder responder por el pago de salarios de los empleados, proveedores, servicio de deuda y gastos de funcionamiento.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

Para el SPA se determinará la capacidad diseñada, instalada y realmente utilizada de acuerdo con los cálculos que se exponen.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio. Será la máxima disponible del SPA y se calcula teniendo en cuenta: El SPA proyecta adquirir equipos para atender 5 servicios simultáneos, estableciendo una jornada laboral diaria de 8 horas para cada trabajador, de las cuales una hora será destinada a descanso y preparación de equipos y el horario de atención a clientes de lunes a sábados.

En este orden de ideas, el SPA tendrá una capacidad total diseñada de 10.920 servicios años (5 x 7 x 6 x 52), equivalente a 210 servicios semanales, o 35 servicios diarios. (10.920/52 semanas/6 días labores por semana = 35).

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Se calcula teniendo en cuenta la infraestructura disponible la cual se plantea adecuar a términos técnicos, se realizarán las diferentes actividades del servicio en periodos de tiempo acordes al tratamiento; es así que en una escala de tiempo, que se describe en el diagrama de procesos, se determinó un tiempo de servicio equivalente a 60 minutos por cliente, es de notar que la infraestructura permite la prestación de servicios paralelos para 5 clientes en una jornada.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada y proyectada corresponde al número de personas que se está en disposición de atender.

En este orden de ideas, el SPA dispondrá para el primer año de 3 personas operativas (1 masajista, 1 esteticistas y una fisioterapeuta) que trabajaran 7 horas efectivas al día por 6 días a la semana.

Con base en la información anterior, y considerando un tiempo promedio estimado de una hora por servicio, el proyecto estaría en capacidad de atender 6.552 clientes por año; equivalente a 546 clientes mes ó 22 clientes día.

Con la proyección de crecimiento estimada se proyecta el siguiente Cuadro:

Cuadro 19. Capacidad proyectada Vs capacidad instalada

ITEM/AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Capacidad dieñada	10.920	10.920	10.920	10.920	10.920
Capacidad utilizada	6.552	7.207	7.928	8.721	9.593
%	60%	66%	73%	80%	88%

Para la prestación del servicio de SPAESCENSSE se destinará el 60% de la capacidad instalada en el primer año de funcionamiento, la cual se irá incrementando gradualmente hasta alcanzar el 88% en el quinto año de vida del proyecto.

La proyección está acompañada de la aceptación del servicio lo cual permitirá definir un escalonamiento de la ampliación de servicios y espacios, financieramente se determinará la necesidad o no de mantener este escalonamiento según elementos como el punto de equilibrio y la rotación financiera.

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El Centro de Estética y SPA estará ubicado en el departamento del Cesar, en el municipio de Aguachica, el cual es el de mayor concertación de habitantes y de actividades económicas urbanas en la región sur del Cesar.

Imagen 8. Mapa del municipio de Aguachica



3.2.2. Micro localización. Para la Micro localización se consideran dos sitios: Barrió Alto Prado y la salida a gamarra km 3 por ser polo de crecimiento y desarrollo.

Utilizando el método cualitativo por puntos para asignar el sitio ideal teniendo en cuenta que sea el de mayor facilidad para la reacción inmediata a los requerimientos de servicios, se consideran los siguientes factores:

Vías: Existencia de vías adecuadas para acceder al sitio de localización del SPA.

Infraestructura: Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo del SPA.

POT: Revisando el Plan de Ordenamiento Territorial se identifica la ubicación y el uso del suelo donde se va a realizar el proyecto, acondicionando el punto

adecuado donde pueda funcionar ya que va estar ubicado en un sitio acorde a lo planteado.

Servicios: Existencia de servicios públicos, Energía, Acueducto, Gas, alcantarillado, Internet.

Proveedores: Ubicación estratégica de los proveedores que abastecen al SPA del material necesario.

La ponderación de los factores se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 20. Ponderación de factores de localización

PONDERACION DE FACTORES	
Vías	20%
Infraestructura	20%
POT	20%
Servicios	20%
Proveedores	20%
Valor base: 100 puntos	

Cuadro 21. Puntajes asignados por cada grado.

Grados de vías	
No tenga vías (Vías de acceso en malas condiciones)	66
Mediana (Acceso mediante pocas vías)	132
Excelentes (Varias vías de comunicación que facilitan el acceso)	200
Grado de Infraestructura	
Carece de algunos servicios	66
Cuenta con servicios adecuados	132
Loa servicios son excelentes para el funcionamiento del SPA	200
Grado de POT	
Autorizado	200
No autorizado	100
Grado de Servicios	
Todos	200
3	132
1	66
Grado de Proveedores	
Si	200
No	100

Determinación de la ubicación del proyecto. Para la ubicación del proyecto, se tiene en cuenta los resultados del Cuadro de ponderación de factores.

Cuadro 22. Cuadro de ponderación de factores.

Factor / Sector	% Factor	UBICACIÓN	
		Alto prado	Vía gamarra km 3
Vías	20%	200	132
Infraestructura	20%	132	66
POT	20%	200	200
Servicios	20%	200	200
Proveedores	20%	200	200
TOTAL		932	798

El sector que cuenta con las mejores características necesarias para la localización de SPA es el barrio Alto Prado.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 23. Ficha técnica del servicio

Denominación del Servicio	Centro de estética y SPA
Modalidades del servicio	Chocoloterapia Aromaterapia Tratamientos faciales Masajes antiestres Tratamientos reductores Tratamientos anticelulíticos
Instalaciones	Tina de jacuzzi Sala de espera Habitaciones con ambientes relajantes para masajes Tina de hidromasaje Salón de tratamientos faciales Equipos de tratamiento facial
Personal	Esteticistas Fisioterapeutas
Horario	12 horas para el servicio de SPA Administración: Horario de la oficina de atención a clientes será de 8 horas diarias así: Martes a Domingo de 8 a 12 m y de 2 a 6 pm

3.3.2 Descripción técnica del proceso del servicio. Los procedimientos específicos para cada uno de los servicios ofertados, se detallan a continuación:

CHOCOLATERAPIA:

La persona deja afuera sus preocupaciones y entra en sintonía con su cuerpo al beber infusiones de hierbas aromáticas y frutas. Luego se realiza una terapia para abrir los poros y disponer la piel para el tratamiento seguido de la exfoliación que es la eliminación de las células muertas. En este paso se hace una regeneración de células de manera natural. Se realizan masajes suaves y relajantes con chocolate en todo el cuerpo, con excepción de la cara; en la cabeza y con crema hidratante. La persona es cubierta con una manta térmica durante 20 minutos, y en este tiempo recibe un masaje oriental en la cabeza. El chocolate se retira, finalmente, con toallas humedecidas en agua tibia.

TRATAMIENTO FACIAL:

Lavar bien: El primer paso es tener la piel limpia, antes de aplicar algún producto. Lavar bien la cara con un jabón neutro y agua tibia, para que se abran un poco los poros. Se seca con una toalla recién salida del clóset (para que no tenga bacterias) y no tallar el rostro, secarlo con golpecitos suaves.

Removedor de impurezas: Se utiliza un buen removedor de impurezas, aparte de los productos que se usen diariamente para cuidar la cara. Este producto ayuda a hacer una buena exfoliación y a remover todo lo malo que se esconda en la piel.

Aplicando suaves masajes a la piel del rostro, sin olvidar cuello y barbilla. Se enjuaga nuevamente con agua tibia.

Exfoliante: Una vez que la piel está libre de impurezas superficiales, es importante remover las células muertas. Para hacerlo se usa un exfoliante comercial, o alguna mascarilla casera hecha a base de azúcar y miel. Se da un buen masaje a toda la cara, empezando del cuello para arriba.

Mascarilla: Después de estos pasos, la cara debe lucir mucho más fresca y relajada. Ahora sí es el momento de aplicar alguna mascarilla de acuerdo a cada tipo de piel.

Un buen facial debe incluir un par de rodajas de pepino para reducir la hinchazón de los ojos y dejarlos reposar todo el tiempo que indique la mascarilla para el rostro.

Cerrar los poros: Cuando se termine el tiempo de la mascarilla, se enjuaga el rostro con agua tibia, e inmediatamente después se enjuaga con agua fría. Esto cerrará los poros que se han abierto para evitar puntos negros o bacterias entrando a piel.

Humectación: Una vez terminado el facial es importante humectar la piel con la crema necesaria. Y aplicar un bálsamo humectante sobre los labios

Masaje Anti estrés: Se disfruta de una combinación de amasamientos, estiramientos, y presiones suaves sobre los grupos musculares estresados, se realiza un masaje con crema de lavanda y acompañado de aromaterapia de aceites esenciales relajantes de manzanilla lavanda o jazmín,

TRATAMIENTOS REDUCTORES

Se realizan movimientos básicos de fricción, amasado y golpeteo con las manos, masajeando la zona afectada. Estos masajes deben ir aumentando en fuerza y presión a lo largo de las sesiones, para ayudar al organismo a que, de a poco, comience a movilizar grasas. Los masajes se realizan con la orientación de las agujas del reloj. Generalmente esta técnica va acompañada de cremas reductoras y/o reafirmantes, se realiza un masaje en todo el cuerpo sobre los depósitos grasos.

TRATAMIENTO ANTICELULÍTICO

Se realizan movimientos para remover la grasa y las sustancias de desecho con amasamiento que consiste en una maniobra que se realiza, procurando mantener el contacto tanto de la palma como de los dedos con la parte del cuerpo que queremos tratar.

Rodamiento: Es doloroso se usa como maniobra muy útil para movilizar la grasa y despegar los tejidos que se han adherido, consiste en pinzar un extremo y llegar hasta el otro extremo de la zona que se quiere, sin soltar la piel, en forma de rodillo.

Nudillos: Es otra maniobra muy efectiva para reducir la celulitis es masajear con los nudillos de las manos se realiza pequeños círculos por la zona conflictiva con los nudillos de ambas manos.

Golpeteos: Se realiza pequeños golpes de movilización con el canto de las manos sobre la zona que se quiere tratar, de forma consecutiva y rápida con ambas manos de manera alterna, izquierda, derecha, izquierda, derecha... rápidamente.

Bombeos: Se realiza pequeños bombeos siempre en dirección al corazón, es decir, si se está trabajando las piernas, se hace desde la rodilla en dirección a la ingle; si es en los brazos, desde el codo en dirección a la axila. Para hacer el bombeo, se entrelaza los dedos de ambas manos, colocando sobre la piel y realizar pequeñas compresiones con las muñecas, como impulsando la sangre de regreso al corazón

Aromaterapia: Se realiza primero la limpieza de base, siempre con una toalla de vapor caliente que está impregnada de olor a aceites aromáticos. Una máscara personalizada y un masaje facial relajante seguir después de la operación facial de aromaterapia.

La aromaterapia es un antiguo arte que se incorpora a esta época de vida de cambios veloces y vida acelerada.

Esta disciplina aporta un uso terapéutico de los aromas puros para un tratamiento natural y un complemento importante para ayudar a restablecer nuestro equilibrio y armonía.

Los aceites esenciales poseen muchas propiedades que provocan estímulos en el ser humano y se convierten en un invaluable elemento de bienestar.

El uso de esencias es de tiempos remotos y tiene referencias en todas las culturas y religiones. En la antigüedad, los egipcios hace 40 siglos A.C hacían preparados con aceites esenciales que se utilizaban en medicina, cosmética, baños, y para armonizar los templos.

Los egipcios iniciaron el arte de extraer las esencias de las plantas calentándolas en recipientes de arcilla, fueron los alquimistas griegos quienes conservando la fragancia y las propiedades curativas inventaron la destilación para obtener aceites esenciales.

El uso de aceites esenciales se realizaba desde hace milenios en China India y Persia. Los vedas también utilizaban aceites para su medicina.

Los vegetales medicinales-aromáticos producen esencias, las mismas son extraídas por destilación y presión, también hay otros métodos para algunas especies particulares.

Acción de los aceites esenciales: Un modo de actuar los aceites esenciales es a través del olfato armonizando los estados psíquicos emocionales y espirituales, el sentido del olfato está relacionado a nuestras emociones por estar directamente conectado al cerebro donde se encuentra el centro de las emociones, también el espacio de muchas actividades vitales de nuestro organismo, el sueño, la sensualidad, la sed, la memoria...

Cuando se huele algo se evoca la memoria emocional, se pueden relacionar las emociones. El sistema límbico donde se encuentra el centro de las emociones está relacionado con el hipotálamo, la parte del cerebro que esta comunicado con las glándulas sexuales.

La memoria asociativa de aromas y situaciones generan el aprovechamiento de los aceites para uso terapéutico, dado que la conciencia registra el aroma con la ambientación.

La aromaterapia actúa sobre los planos sutiles por ello puede ser utilizada como terapia vibracional, también ayuda a la meditación, visualizaciones, concentración, afirmaciones y a todas aquellas técnicas destinadas a buscar el equilibrio y armonía interior.

Principales aceites esenciales.

Albahaca: Se utiliza para el dolor de cabeza y migrañas, también para la fatiga mental.

Canela: Es afrodisíaco y estimulante mental.

Cedro: Efecto sedante indicado para el estrés.

Cedrón: sedante se combina con lavanda.

Ciprés: Se usa en duelos como en otras etapas de cambio.

Clavo de olor: agotamiento mental para dejar de fumar.

Eucalipto: actúa en el aparato respiratorio es descongestivo.

Geranio: Antidepresivo, relajante y para restaurar y estabilizar emociones.

Jengibre: Dolores reumáticos y musculares, agotamiento sexual y físico.

Lavanda: Es un sedante muy efectivo, se utiliza en problemas de insomnio. Ayuda a balancear estados emocionales como histerias depresiones, calma, relaja.

Limón: Estimulante mental, antiséptico, astringente, cicatrizante.

Mandarina: Calmante y sedante, brinda alegría. Mejorana: actúa mejorando estados de soledad, ansiedad.

Menta: Estimula el cerebro ayuda a despejar los pensamientos.

Naranja: Es antidepresivo y restaura elevando el espíritu.

Pino: estimulante del sistema nervioso, brinda energía y bienestar.

Romero: Estimula la memoria, la claridad mental, procesos creativos es un protector psíquico y un estimulante físico.

Salvia: Relajante, armoniza la sexualidad por relajante y distiende la energía sexual.

Sándalo: propiedades sensuales, meditación, aquieta los pensamientos, es ansiolítico y antidepresivo.

Tomillo: Antiséptico de vías respiratorias y antitusivo. Es tónico y energizante en el nivel físico, mental y emocional, mejora la memoria. Vetiver: es un relajante profundo, balancea energía de grupo puede ser afrodisíaco.

Uso de los Aceites Esenciales: El método más indicado para el hogar, salas de meditación, consultorios, etc. Es el hornillo, con el calor de una vela se calienta un pequeño cuenco de cerámica en donde se coloca agua y de 5 a 10 gotas de aceites esenciales.

Se puede utilizar colgantes de cerámica en el cuello o llevar un pañuelo con la esencia elegida, existen unos aros de cerámica que se colocan en los veladores y allí se ponen las gotas de los aceites preferidos con el calor de la lámpara se evapora el aroma y ambienta el lugar.

En caso del contacto con la piel el aceite penetra por los poros de la misma ingresando al sistema interno, allí debe diluirse en aceites neutros como el de germen de trigo, sésamo, almendras o en cremas neutras y usarlo en masajes.

Cuando los aromas se diluyen en aceites se pueden utilizar como perfumes. También se puede utilizar el aceite en baños de inmersión colocando de 10 a 15 gotas en el agua. Cuando las combinaciones persiguen fines terapéuticos es importante tener en cuenta: no mezclar aceites esenciales con efectos opuestos, no usar más de 3 o 4 aceites, la mezcla debe ser agradable para la persona.

Tratamientos Corporales: La celulitis y flacidez son problemas que aparecen tanto en personas delgadas como en personas con sobrepeso y principalmente en mujeres. El 95% de las mujeres la padece pero, afortunadamente, hoy en día existen numerosas técnicas para conseguir reducirla considerablemente pero cuanto menos tiempo lleve instalada en nuestro cuerpo más fácil será tratarla y eliminarla con éxito.

Eliminar la celulitis, flacidez o reducir volumen es difícil pero no imposible. Son tratamientos altamente efectivos que reducen y mejoran considerablemente la textura de la piel permitiendo al paciente reducir una o dos tallas. Estos tratamientos se pueden aplicar de forma independiente o combinada, mejorando los resultados notablemente para:

Celulitis:

- Reducción de medidas
- Reducción de grasa localizada Lipoescultura sin cirugía Drenaje linfático.
- Contorneado del cuerpo Flacidez (Tonificación) Levantamiento de glúteos y busto.
- Están dirigidos a obtener resultados excelentes en el tratamiento del fibroedema y la obesidad.
- Produce un efecto de descongestión en todo tipo de celulitis.
- Consigue excelentes resultados en tratamientos de reafirmación y drenaje, dolores musculares y otras alteraciones como edemas, estrías y postoperatorios de liposucciones.

A nivel facial se realizan tratamientos faciales, tales como:

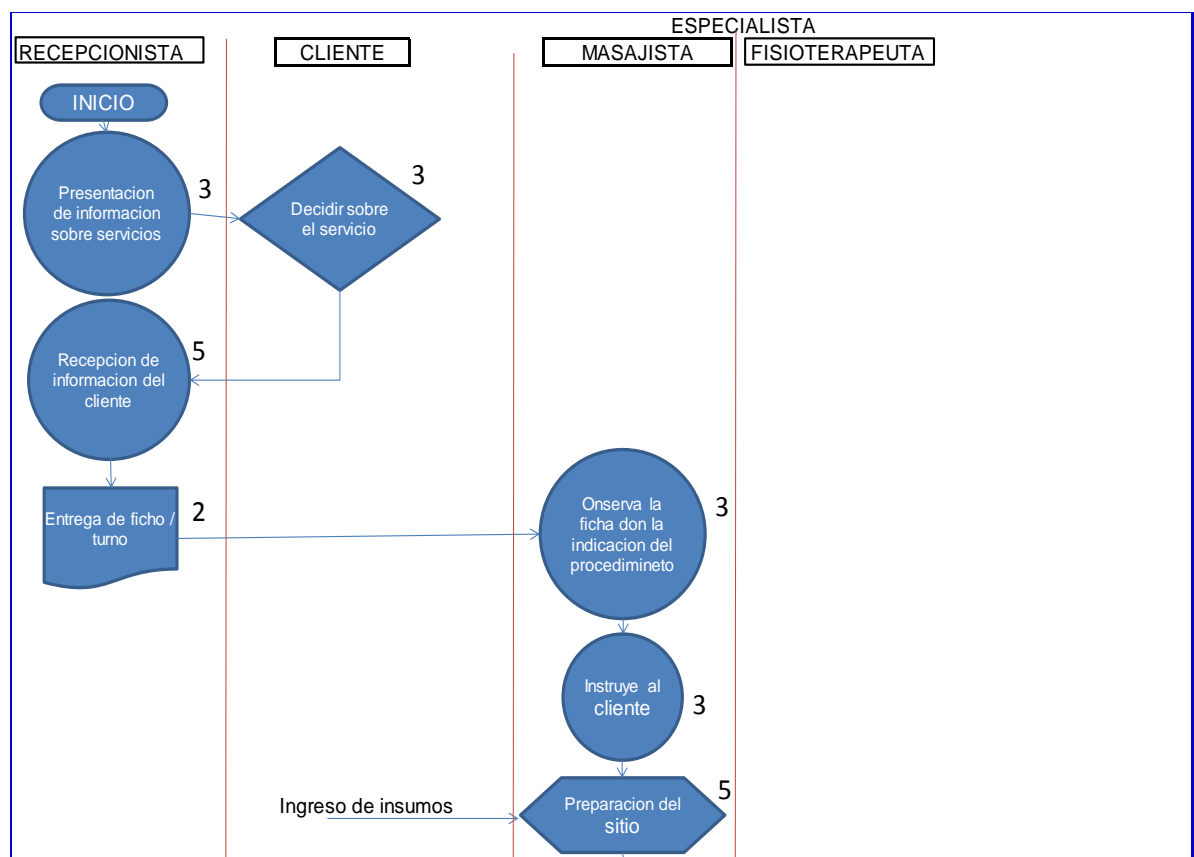
- Limpiezas con dermoelectroporación (última tecnología para hidratar la piel e inducir la penetración de sustancias antienvjecimiento).
- Limpieza de piel acneica.
- Tonificación.
- Microdermabrasión (peeling no químico) con cristales de aluminio para remover células muertas.

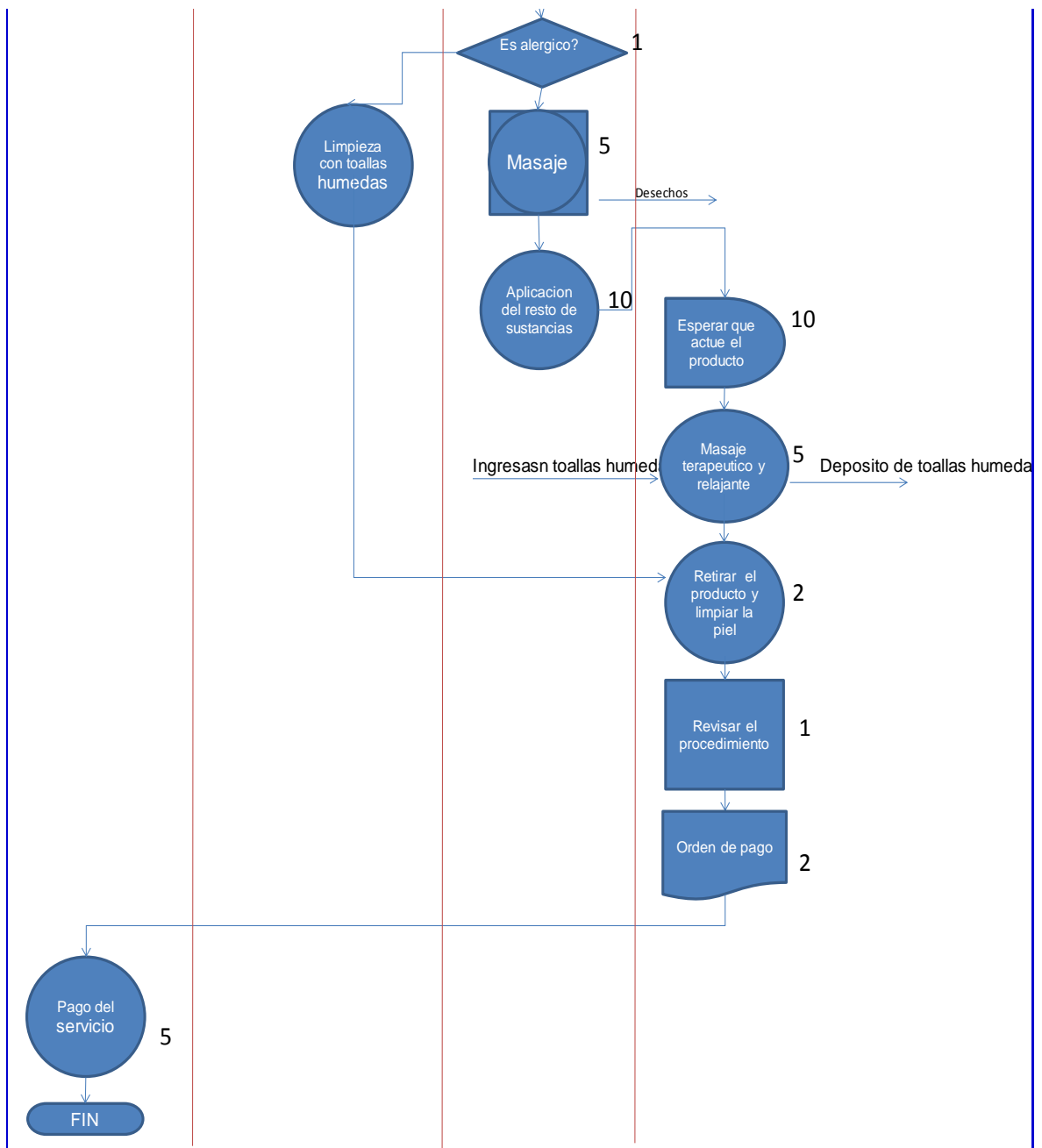
Pieles que se presentan marchitas, ajadas, con diferentes grados de descamación, dependiendo de la tipología de piel (seca o grasa deshidratada), que necesiten productos humectantes que mantengan la hidratación de las capas superficiales de la epidermis, frenando la evaporación del agua imprescindible para la buena salud de las células epidérmicas.

RESULTADOS: Deja bien hidratada la piel, recuperando su elasticidad y su suavidad, compensando de este modo las carencias superficiales de las pieles deshidratadas.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El proceso general del servicio desde la llegada del cliente a las instalaciones del SPA, se observa en la siguiente gráfico:

Gráfico 11. Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio.





3.3.4 Control de calidad. La Calidad del servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente

El propósito principal es hacer énfasis en que el recurso humano que está en contacto directo con el cliente juega un papel trascendental durante la prestación del servicio, y en mayor grado comparado con el de contacto indirecto. No obstante el cliente percibe finalmente es el resultado de la gestión global, es decir de la sumatoria de las dos intervenciones. En este sentido, todo el personal del SPA debe ser consciente de su compromiso ante el cliente.

El recurso humano, denominado en la actualidad, como talento humano, capital intelectual, el capital humano; todas estas formas de potenciar a las personas, juega un papel determinante para que el SPA sea competitivo. Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consiente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como Poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

Los factores determinantes de la buena calidad del proceso dentro de la prestación del servicio son: la buena atención a los clientes, tiempo empleado en la atención al mismo, adecuada infraestructura física con zonas adaptadas al concepto del servicio zonas verdes al aire libre.

De acuerdo a la Norma ISO9001-2008, una organización debe contar con unos requisitos documentales que le permitan una mayor credibilidad y confianza por parte del cliente para la satisfacción de sus mismas necesidades.

Para garantizar la calidad de los servicios se propone:

- Identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización.
- Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
- Asegurar la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.
- Realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos.
- Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

El personal involucrado dentro de la prestación de los servicios que afecten la calidad de los mismos, debe ser competente con base en la formación, habilidades y experiencia apropiadas. El SPA debe:

- Identificar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio.
- Proporcionar formación a los empleados en lo que respecta a atención de clientes y relaciones humanas.
- Evaluar las acciones encaminadas a la eficacia de la prestación del servicio.
- Asegurar que el personal este consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de calidad.
- Mantener los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia.

Así mismo, el SPA debe establecer y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio prestado. Por lo tanto es importante realizar el panorama de riesgos.

Es importante que la empresa determine e implemente disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, como son:

- La información sobre servicios, para que el cliente seleccione las consideraciones pertinentes en cuanto a tipos, fechas y horarios.
- Las consultas, inscripciones y matriculas, teniendo en cuenta las modificaciones y ajustes correspondientes.
- La retroalimentación del cliente, incluyendo buenos comentarios en cuanto al servicio, quejas, sugerencias u otros aspectos.

Es necesario que con el grupo de trabajo, se valide los procesos para la prestación del servicio, donde se incluyan, tiempos, responsabilidades, tareas, acciones correctivas o de imprevistos, con el fin de ofrecer un servicio idóneo donde el cliente sienta confianza ante situaciones imprevistas. Por tanto, se debe establecer las disposiciones para estos procesos, incluyendo, cuando sea aplicable. Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos para la prestación de los servicios son:

- La aprobación de equipos, implementos y materiales.

- La calificación y cualificación del personal en forma permanente.
- El uso de métodos y procedimientos específicos.

3.3.5 Recursos. A continuación se detallan los recursos requeridos para la puesta en marcha del proyecto:

3.3.5.1 Recurso humano. En la siguiente Cuadro se relaciona el talento humano administrativo y el encargado de la prestación de los servicios. El contador se contratará por honorarios.

Cuadro 24. Requerimientos de personal

No. Cargos	Cargo
1	Administrador
1	Secretaria /repcionista
1	Fisioterapeuta
1	Esteticista
1	Masajista
1	Asistente de consultorios
1	Contador

3.3.5.2 Recursos Físicos. Los recursos físicos requeridos para el normal funcionamiento del centro se detallan a continuación:

Cuadro 25. Requerimiento de muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total (con Iva)
5	Escritorio	\$ 400.000	\$2.000.000
5	Sillas giratorias ejecutivas	\$ 180.000	\$900.000
8	Sillas auxiliares	\$70.000	\$560.000
3	Archivador	\$250.000	\$750.000
2	Camillas para masajes	\$120.000	\$240.000
2	Mesas de sala	\$200.000	\$400.000
3	Poltronas de espera clientes	\$700.000	\$2.100.000
3	Anaqueles	\$400.000	\$1.200.000
4	Camillas de masajes	\$300.000	\$1.200.000

Cuadro 26. Requerimiento de equipos de oficina

Cantidad	Equipo de oficina	Precio Unitario	Precio Total (con Iva)
5	Equipos de computo	\$ 900.000	\$4.500.000
3	Impresoras	\$300.000	\$900.000
4	Teléfonos	\$87.500	\$350.000

Requerimientos de útiles de oficina. Útiles de oficina, Lapiceros, lápices papel, calculadoras, sobres.

Cuadro 27. Requerimiento de equipos

Cantidad	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total (con Iva)
4	Ventiladores	\$100.000	\$400.000
1	Planta de tratamiento de recirculación de agua	\$5.000.000	\$5.000.000
2	Equipos de Lavado	\$800.000	\$1.600.000
2	Tina de hidromasajes	\$3.500.000	\$7.000.000
2	Tina de Jacuzzi	\$3.000.000	\$6.000.000
2	Kit de 4 cámaras	\$1.800.000	\$3.600.000
2	Equipos de limpieza facial	\$1.000.000	\$2.000.000
1	Congelador	\$1.500.000	\$1.500.000
1	Nevera de 25 lts. doble puerta	\$1.500.000	\$1.500.000
1	Lavadora	\$1.200.000	\$1.200.000

3.3.5.3 Recursos de insumos. Los insumos requeridos por línea de servicio para el funcionamiento del centro se detallan a continuación:

Cuadro 28. Requerimiento de insumos

Insumos / Servicio	Chocolaterapia	Aromaterapia	Tratamientos faciales	Masajes antiestres	Tratamientos reductores	Tratamientos anticelulíticos
Cremas (chocolate-hidratante-exfoliante)	0,20	-	-	0,10	-	0,10
Aceites (Escencial-humectante-almendras)	0,10	0,20	-	0,10	0,10	0,20
Toallas desechables	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Crema (limpiadora y reductora)	0,13	-	-	0,07	-	0,20
Shampoo facial-limpiadora facial humectante	-	-	0,10	-	-	-
Tonicos (Remineralizante y astringentes)	-	0,10	0,10	-	-	-
Colageno	-	-	0,10	-	-	-

3.3.6 Análisis de proveedores. Análisis de proveedores. Los siguientes son los proveedores con los cuales se ha cotizado la compra de la materia prima e insumos, servicios, y demás.

Cuadro 29. Requerimiento de insumos

Proveedor	Ubicación	Contacto	Producto/servicio
Krauter	Bogotá	318-648-63-80 krauter_ae@hotmail.com	Insumos(aceites, cremas,, tónicos, colágeno)
Swiss Just	Bucaramanga	3176514725	Insumos(aceites, cremas, ,tónicos, colágeno)
Propapel	Bogotá	8415602-3213679928 industriaspropapel@hotmail.com	Productos desechables (toallas ,guantes, tapabocas
Aromas Colombianas	Bucaramanga	680-79-01 www.aromascolombianas.com	Productos desechables (toallas ,guantes, tapabocas

3.3.7 Distribución de la planta. De acuerdo a las dimensiones del lugar donde se establecerá la empresa, se tendrá en cuenta la correcta disposición de las áreas que la conforman en aras de lograr un mejor desplazamiento por parte de los miembros internos y externos de la organización, de acuerdo a los pasos descritos dentro de los diagramas de operación.

Esta logística permitirá favorecer las actividades enmarcadas dentro de la misma, ahorrando tiempos ociosos y mantener al día informes relacionados con los servicios prestados de forma detallada en situaciones de incertidumbre o cuando la capacidad diseñada llegue a su límite máximo de oferta. Se registran las diferentes áreas dentro del SPA para la prestación de los servicios.

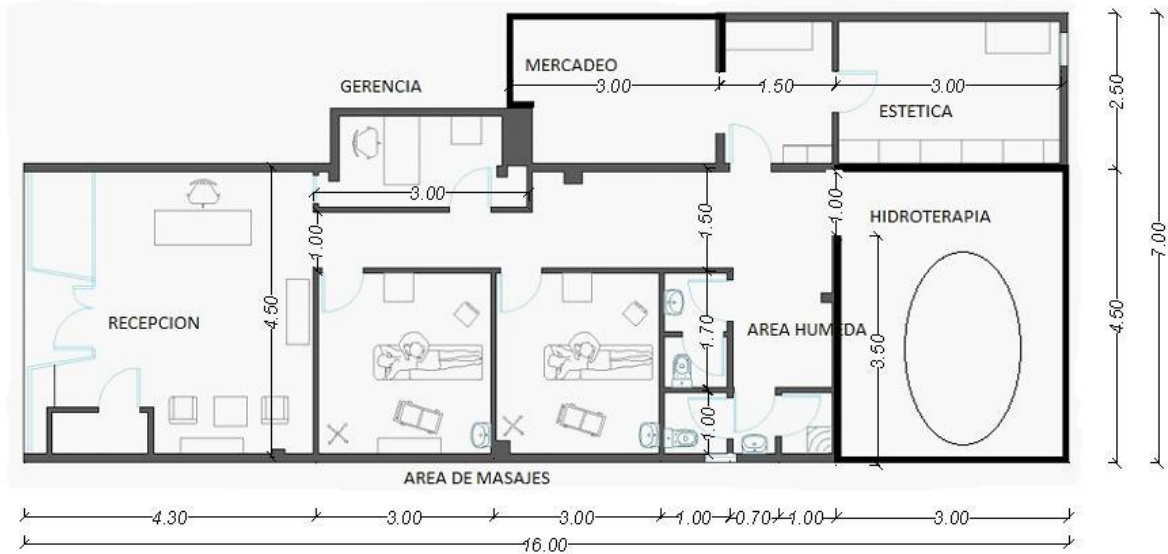
El proyecto contempla la disponibilidad de un área construida de 100 m² para la ubicación de los espacios requeridos para el funcionamiento del centro, distribuido de la siguiente manera:

Cuadro 30. Logística de distribución

Área	Metros ²
Área administrativa (4,3 x 4,5 + 3,0 x 2,5+ 3,0 x 1,5)	31,35
Área de masajes (6 x 2,7)	16,20
Área húmeda Jacuzzi, sauna, hidromasajes (4,5 x 3,0)	12,90
Área de aseo y baños hombres y mujeres (2,7 x 2,7)	7,30
Área de estética facial (4,5 x 2,5)	10,00
Área de circulación (7,5 x 1,5)	11,25
Área total	109,80 m2

El diagrama de la planta física proyectada, se observa en la siguiente gráfica:

Gráfico 12. Distribución y planta física.



4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL. El SPA ESCENSSE, se constituirá como sociedad limitada; modalidad apropiada para la pequeña y mediana empresa, con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. Tiene un régimen jurídico más flexible que las sociedades anónimas, la responsabilidad de los socios por las deudas sociales está limitada a las aportaciones a capital, poseen libertad de la denominación social, su capital

social mínimo muy reducido y no existencia de capital máximo, sin límite mínimo ni máximo de socios; entre otros.

Los requisitos para la creación son:

- Nombre de la empresa
- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del representante legal.
- Dirección de la empresa
- Término de la duración de la sociedad
- Enunciación clara y completa de las actividades productivas y comerciales a través del acta de constitución y de los estatutos
- El monto del capital, estipulando el aporte de cada socio.

4.2.1 Visión. ESCENSSE SPA, será en el año 2020 la Institución prestadora de servicios especializados de estética y belleza líder en la región sur del Cesar, que marcará la diferencia en el manejo integral de la persona, contando con el mejor talento humano, una organización ágil con capacidad de respuesta frente a cambios científicos, tecnológicos y sociales, amigable con el medio ambiente

4.2.2 Misión. ESCENSSE SPA tiene como propósito brindar un servicio integral y personalizado, tratando al paciente como un ser global – mente, cuerpo y espíritu –mediante la relajación y la estética corporal y facial.

4.2.3 Objetivos.

- Convertir la atención al cliente en el mecanismo de interacción con estos, mejorando los procesos de comunicación para que se conviertan en un aliado estratégico.
- Garantizar calidad total de los productos y servicios mediante procesos de certificación.
- Capacitar constantemente al personal de la empresa en las diferentes herramientas que diseñamos con el fin de mejorar cada día los servicios ofrecidos.
- Buscar alianzas estratégicas con otras organizaciones para de esta forma poder ofrecer servicios más personalizados a los clientes.

4.2.4 Políticas.

PERSONAL

- Contratar personal con las habilidades necesarias para prestar un excelente servicio, certificados en las áreas de trabajo con formación específica en el área.
- Personas responsables que tengan en cuenta los horarios establecidos
- Verificar que tengan empatía con los clientes y espíritu de servir

COMPRAS

- Realizar un registro de proveedores para garantizar y evaluar la calidad de suministros de materias primas.
- Determinar un stock de materias primas para programar el trabajo
- Hacer un análisis de las tendencias en el mundo de la belleza para innovar en la presentación del servicio y la satisfacción del cliente

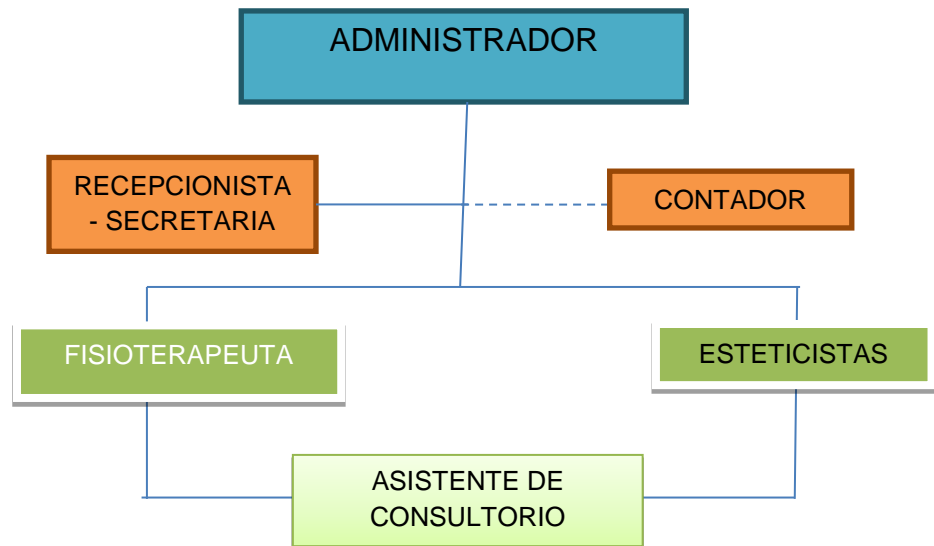
VENTAS

- Verificar de manera permanente los correctivos necesarios para garantizar la satisfacción del cliente y su fidelización
- Contratar el personal con una creatividad e Innovación como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Establecer una completa comunicación amable con el cliente externo e interno para conseguir efectividad en los procesos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La estructura orgánica se presenta en la siguiente imagen.

Gráfico 13.Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Los cargos requeridos para el normal funcionamiento de la empresa, se detallan a continuación:

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo:	Administrador
Cargos Liderados directamente:	Secretaria, Contador, Fisioterapeuta
Jefe inmediato:	Socios
Número de personas a cargo:	Cinco (5)
Fecha de actualización:	12/12/2015
2. NEGOCIO	
Razón fundamental de ser del Cargo:	Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, y control de los bienes y recursos que posee el SPA. Planea y ejecuta lo concerniente a la evolución estratégica de la Organización. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos.
* Que hace - Acción	
* Procesos que afecta su acción – Función.	

3. RESPONSABILIDADES

- Dirigir toda el Área de Servicios Profesionales.
- Formalizar las relaciones institucionales de la firma.
- Formalizar la contratación de proyectos y/o convenios y de personal de las áreas: Administrativa y tecnológica.
- Realizar la gestión empresarial a alto nivel, para actividades de marketing, financiamiento, alianzas estratégicas y con el apoyo de los asesores externos en el campo administrativo y contable.
- Diseñar y dirigir las estrategias de mercadeo del SPA Escensse, sus políticas y metas con el apoyo de la coordinación general, el equipo administrativo y el área de servicios profesionales.
- Orientar las decisiones sobre el manejo presupuestal en apoyo con las áreas de mercadeo, Contable y de Servicios Profesionales.
- Diseñar e implementar un sistema de garantía de calidad en el que se incluya un plan de mejoramiento continuo.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos esenciales, administrativos, técnicos, científicos y de capacitación Igualmente velar por la seguridad de la información.
- supervisa y realiza retroalimentación constante del desempeño de la secretaria y la asistente de consultorios en procura de mejorar el servicio.
- Dirigir proyectos específicos.
- Diseñar, estructuración, evaluación y ajuste de la filosofía organizacional de la firma: Misión, Visión, Políticas, Objetivos y Valores en coordinación con el asesor administrativo.
- Elaborar del Manual de Funciones, Manual de Procedimientos,.
- Diseñar el Programa de Salud Ocupacional, conjuntamente con un equipo de profesionales en fisioterapia.
- Elaborar un Programa para garantizar la calidad en la atención en salud.
- Diseñar los proyectos de capacitación interna.
- Realiza auditoria a los profesionales adscritos.
- Realizar el manejo de personal y administra el banco de recursos con apoyo del equipo administrativo y del área de servicios profesionales.
- Realizar la gestión financiera para la obtención y manejo de recursos, flujo de fondos e inversiones en el área de servicios profesionales.
- Las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo.

4. PERFIL DE COMPETENCIAS

Estudios Básicos:	Profesional en Gestión de empresas o carreras afines.
Formación Complementaria:	Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.
Experiencia previa:	Experiencia comprobada en cargos similares. mínima de un (1) año

5. COMPETENCIAS CONDUCTUALES

Esfuerzos (físicos y mentales):	Posturas prolongadas,
Riesgos asociados al cargo:	Psicosociales, Ergonómicos

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo:	Secretaria
Cargos Liderados directamente:	Asistente de Consultorio
Número de personas a cargo:	N.A.
Jefe Inmediato:	Administrador
Fecha de actualización:	12/12/2015
2. NEGOCIO	
Razón fundamental de ser del Cargo: * Que hace - Acción * Procesos que afecta su acción – Función.	Es responsable ante el Administrador, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás labores de su competencia.
3. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los documentos ordenados por el Administrador. • Atender en forma correcta y oportuna del teléfono y público e informar al jefe inmediato sobre los mensajes recibidos. • Conservar en forma correcta y actualizada, el archivo de los documentos de su dependencia. • Mantener organizadas las existencias de útiles y materiales de consumo de Oficina y presentar oportunamente requisición de los mismos a su jefe Inmediato. • Enviar la correspondencia y documentos que se originan en el laboratorio y asegurarse de que lleguen a su destinatario. • Redactar y elaborar la correspondencia que se requiere en su dependencia. 	
4. PERFIL DE COMPETENCIAS	
Estudios Básicos:	En secretariado y/o Aux. Contable
Formación Complementaria:	Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal
Experiencia previa:	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
5. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Esfuerzos (físicos y mentales):	Osteomusculares
Riesgos asociados al cargo:	Ergonómicos,

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo:	Asistente de Consultorios
Cargos Liderados directamente:	N.A.
Número de personas a cargo:	N.A.
Jefe Inmediato:	Fisioterapeuta
Fecha de actualización:	12/12/2015
2. NEGOCIO	
Razón fundamental de ser del Cargo: * Que hace - Acción * Procesos que afecta su acción – Función.	Mantener en óptimas condiciones de orden y aseo el SPA para su que los servicios puedan ser prestados oportunamente por las personas encargadas de realizar los procedimientos que se realizan en el SPA
3. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una buena actitud, obediencia y sujeción a sus superiores. • Establecer contacto adecuado con los clientes y con los demás (compañeros de trabajo) como a clientes externos (Pacientes y acompañantes y demás visitantes). • Ofrecer aromáticas tinto y agua a todos los pacientes, acompañantes y personal interno de la entidad. • Cambiar las sabanas, batas, toallas y fundas con cada paciente. • Pasar al paciente a la camilla avisándole previamente al profesional. • Preparar adecuadamente la camilla para el paciente. • Desinfectar el material de terapia física y estética, las tinas, el turco después del uso con cada paciente. • Hacer equipo de trabajo con la Secretaria en casos en que se requiera.. • Limpiar implementos del consultorio. • Organizar la cafetera. • Realizar el aseo general de la planta física y consultorios, el lavado de ropa en forma impecable como lo merecen y exigen los clientes, diariamente manteniendo constantemente el orden y el aseo. • Responder por el inventario de prendas como sabanas, fundas, toallas batas, cualquier pérdida será asumida por la persona a cargo. • Mantener impecable los equipos , muebles y enseres • Mantener en excelente estado las plantas y decoración del SPA. • Realizar la recolección y reciclaje según el proyecto “GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS HOSPITALARIOS Y SIMILARES.”. • Las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 	
4. PERFIL DE COMPETENCIAS	
Estudios Básicos:	Bachiller
Formación Complementaria:	Ninguna

Experiencia previa:	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
5. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Esfuerzos (físicos y mentales):	Posturas prolongadas,
Riesgos asociados al cargo:	Químico, Biológicos, Psicosociales, Eléctricos, Carga estática.

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo:	Fisioterapeuta
Cargos Liderados directamente:	Masajista, Esteticista.
Número de personas a cargo:	Tres (3)
Jefe Inmediato:	Administrador
Fecha de actualización:	12/12/2015
2. NEGOCIO	
Razón fundamental de ser del Cargo: * Que hace - Acción * Procesos que afecta su acción – Función.	Brindar asistencia fisioterapeuta a los clientes aplicando masajes y tratamientos, a fin de mejorar sus condiciones y lograr la rehabilitación de sus lesiones.
3. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una buena actitud con todos los pacientes de la institución, jefes, compañeros, proveedores y otros. • Dar trato humano al paciente realizando la sesión de fisioterapia integrando mente, cuerpo y espíritu. • Brindar una atención acorde con los parámetros que señala el Decreto 2309 en su Art. 6 Características: (Accesibilidad, Oportunidad, Seguridad, Pertinencia y Continuidad). • Atender oportunamente a los pacientes. • Pasar al paciente al correspondiente cubículo, previamente aseado y organizado y cuando sea necesario colaborar con su preparación. • Responder por el buen manejo de los equipos y deberá responder por daños ocasionados por negligencia, debe utilizar los insumos adecuadamente • Cumple las normas de bioseguridad para la atención del paciente. • Realizar la sesión de fisioterapia en un tiempo de cuarenta y cinco minutos o más según necesidad, la cual se destina para la colocación de medios físicos, la realización de masaje y ejercicios según las condiciones del paciente. • Realizar la valoración según el protocolo a seguir realiza la evaluación inicial, establece los objetivos del tratamiento para plantear el protocolo a seguir y consignar la evaluación final y el estado actual del paciente en el informe. • Realizar cursos de actualización permanente en los diferentes campos de la 	

fisioterapia..	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en las actividades administrativas necesarias que conduzcan a la buena organización y funcionamiento del servicio de fisioterapia. • Participar en la revisión periódica de las normas y protocolos, manteniéndolas actualizadas de acuerdo con los avances y el desarrollo del plan de salud. • Participar en la actualización del manual de normas y procedimientos de rehabilitación. • Elaborar la estadística diaria y mensual. • presentar los informes de los pacientes de manera oportuna con su respectivo RIPS. • Las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. 	
4. PERFIL DE COMPETENCIAS	
Estudios Básicos:	Profesional en fisioterapia.
Formación Complementaria:	Ninguna
Experiencia previa:	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
5. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Esfuerzos (físicos y mentales):	Posturas prolongadas,
Riesgos asociados al cargo:	Químico, Biológicos, Psicosociales, Eléctricos, Carga estática.

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo:	Esteticista
Cargos Liderados directamente:	Masajista
Número de personas a cargo:	Dos (2)
Jefe Inmediato:	Fisioterapeuta
Fecha de actualización:	12/12/2015
2. NEGOCIO	
Razón fundamental de ser del Cargo: * Que hace - Acción * Procesos que afecta su acción – Función.	Brindar asistencia estética a los clientes aplicando masajes y tratamientos, a fin de mejorar sus condiciones y lograr la satisfacción de los clientes.
3. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar trato humano al paciente realizando la sesión de estética integrando mente, cuerpo y espíritu. • Realizar anamnesis del paciente • Atender puntualmente al paciente. • Pasar al paciente al correspondiente cubículo, previamente aseado y organizado. • Cumplir las normas de Bioseguridad para la atención del paciente. • Realizar la sesión de Estética según necesidad, y de acuerdo al tiempo de cada 	

<p>protocolo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar evaluación inicial, establece los objetivos del tratamiento para plantear el protocolo a seguir y consignar la evaluación final y el estado actual del cliente. Entregar en la última sesión, el informe final y lo consigna en la historia del cliente. Cuando es posquirúrgico lo envía al médico tratante y el plan casero o instrucciones a seguir. Realizar cursos de actualización permanente en los diferentes campos de la Estética. Establecer contacto con el médico tratante, especialmente en los pacientes posquirúrgicos, y en algunas patologías complejas. Participar en las actividades administrativas necesarias que conduzcan a la buena organización y funcionamiento del servicio de Estética. Establecer y mantiene las relaciones de coordinación necesarias para el adecuado desarrollo de los programas. Participar en la revisión periódica de las normas y protocolos, manteniéndolas actualizadas de acuerdo con los avances científicos e el área de la estética. Participar en la actualización del manual de normas y procedimientos de Estética. Elaborar la estadística diaria y mensual. Entregar órdenes de servicio o solicitud de servicio a la secretaria en forma oportuna. 	
4. PERFIL DE COMPETENCIAS	
Estudios Básicos:	Profesional en estética, auxiliar de enfermería o cosmetología.
Formación Complementaria:	Cursos o seminarios en tratamientos faciales y corporales
Experiencia previa:	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
5. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Esfuerzos (físicos y mentales):	Posturas prolongadas,
Riesgos asociados al cargo:	Químico, Biológicos, Psicosociales, Eléctricos, Carga estática.

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo:	Masajista
Cargos Liderados directamente:	Asistente de Consultorio
Número de personas a cargo:	Uno (1)
Jefe Inmediato:	Esteticista
Fecha de actualización:	12/12/2015
2. NEGOCIO	
Razón fundamental de ser del Cargo: * Que hace - Acción * Procesos que afecta su acción –	Brindar asistencia de masajes faciales y corporales a los pacientes aplicando las diferentes técnicas de acuerdo a las necesidades, para lograr la satisfacción de los clientes.

Función.	
3. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar trato humano al paciente realizando la sesión de estética integrando mente, cuerpo y espíritu. • Realizar anamnesis del paciente • Atender puntualmente al paciente. • Pasar al paciente al correspondiente cubículo, previamente aseado y organizado. • Cumplir las normas de Bioseguridad para la atención del paciente. • Realizar la sesión de masajes según necesidad, y de acuerdo al tiempo de cada protocolo. • Realizar evaluación inicial, establecer los objetivos del tratamiento para plantear el protocolo a seguir y consignar la evaluación final y el estado actual del cliente. • Realizar cursos de actualización permanente en las diferentes técnicas de masajes. • Establecer contacto con el médico tratante, especialmente en los pacientes posquirúrgicos, y en algunas patologías complejas. • Participar en las actividades administrativas necesarias que conduzcan a la buena organización y funcionamiento del servicio de Estética. • Establecer y mantiene las relaciones de coordinación necesarias para el adecuado desarrollo de los programas. • Participar en la revisión periódica de las normas y protocolos, manteniéndolas actualizadas de acuerdo con los avances científicos e el área de la estética. • Participar en la actualización del manual de normas y procedimientos de Estética. • Elaborar la estadística diaria y mensual. 	
4. PERFIL DE COMPETENCIAS	
Estudios Básicos:	Profesional en estética, auxiliar de enfermería o cosmetología.
Formación Complementaria:	Cursos o seminarios en tratamientos faciales y corporales
Experiencia previa:	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
5. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Esfuerzos (físicos y mentales):	Posturas prolongadas,
Riesgos asociados al cargo:	Químico, Biológicos, Psicosociales, Eléctricos, Carga estática.

4.3.3 Asignación salarial. Los salarios establecidos para cada uno de los cargos se observa en el siguiente Cuadro:

Cuadro 31. Asignación salarial mensual por cargos.

No. Cargos	Cargo	Asignación mensual
1	Administrador	1.500.000
1	Secretaria /repcionista	650.000
1	Fisioterapeuta	1.000.000
1	Esteticista	1.000.000
1	Masajista	1.000.000
1	Asistente de consultorios	650.000
1	Contador	500.000

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.).

Cuadro 32. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales

Prestaciones Sociales	% Porcentaje
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Total Prestaciones	21.83%

Fuente. Ministerio de Protección Social

Cuadro 33. Porcentaje para el cálculo de seguridad social

Componentes	Porcentaje
Salud	12,5%
8.5% asume el empleador	
4% asume el trabajador	
Pensión	16,0%
12% asume el empleador	
4% asume el trabajador	
Riesgos profesionales	0,5%
Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 0.522% aprox.	
Total Empleador	21,2%
Total empleado	8,0%

Fuente: Ministerio de Protección Social.

La afiliación se hace con la EPS con la que el trabajador desee o con la que actualmente esté vinculada, para esta clase de afiliación el trabajador debe aportar los siguientes documentos:

- a) Formulario de salud.
- b) Formulario de riesgos profesionales.
- c) Formulario de pensión.
- d) Fotocopia de la cedula de ciudadanía ampliada al 150%

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente Cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo de la actividad de la empresa y el trabajador.

Cuadro 34. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”

Clase Riesgo	V.r. Mínimo	V.r Inicial	V.r. Máximo
L	0.348%	0.522%	0.696%
LI	0.435%	1.044%	1.653%
LII	0.783%	2.436%	4.089%
Lv	1.740%	4.350%	6.960%
V	3.219%	6.960%	8.700%

Fuente: Ministerio de Protección Social.

Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a \$70.500 y se les considerará el 7% del salario como dotación el cual se les entregará trimestralmente, acorde a la ley.

Cuadro 35. Aportes parafiscales

Instituciones	Porcentajes
Caja de compensación Familiar	4%
Total Prestaciones	4%

Fuente: Ministerio de Protección Social

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Para el desarrollo e implementación de la prestación del servicio del SPA en la ciudad de Aguachica se precisa a continuación el monto requerido de inversión total, basado en los estudios de mercado, técnico, administrativo, base para el análisis financiero.

5.1.1 Inversión Fija. Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, etc. Para este proyecto se entiende como inversión fija, todos los activos fijos que requiere el SPA, como maquinaria y equipos, muebles y enseres.

5.1.1.1 Terreno. El presente proyecto no realizará inversión en terrenos en su etapa inicial, dado que se trabajará en una sede alquilada la cual se acondicionará para la operación del SPA.

5.1.1.2 Construcción y adecuaciones. Se estima una adecuación de la sede del SPA para la operación administrativa y comercial de \$13.000.000. Para divisiones, pintura, impermeabilización de techos y mantenimiento de instalaciones de servicios públicos.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo: Son ventiladores, planta de tratamiento de recirculación de agua, camillas de masajes, tinas de hidromasajes, tinas de jacuzzi, que se necesitan para desarrollar el servicio.

Cuadro 36. Inversión en maquinaria y equipos

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total (con IVA)
4	Ventiladores	100.000	400.000
1	planta de tratamiento de recirculación de agua	5.000.000	5.000.000
2	equipos de lavado	800.000	1.600.000
2	tina de hidromasajes	3.500.000	7.000.000
2	tina de jacuzzi	3.000.000	6.000.000
2	kit de 4 cámaras	1.800.000	3.600.000
2	equipo de limpieza facial	1.000.000	2.000.000
1	Congelador	1.500.000	1.500.000
1	nevera 25 Lts doble puerta	1.500.000	1.500.000
1	Lavadora	1.200.000	1.200.000
Total	Total		29.800.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. La inversión en muebles y enseres se detalla a continuación:

Cuadro 37. Inversión en muebles y enseres.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total (con IVA)
5	Escritorios	400.000	2.000.000
5	Sillas giratorias ejecutivas	180.000	900.000
8	Sillas auxiliares	70.000	560.000
3	Archivador	250.000	750.000
2	mesas de sala	200.000	400.000
3	poltronas de espera clientes	700.000	2.100.000
3	anaqueles	400.000	1.200.000
4	camillas de masajes	300.000	1.200.000
Total	Total		9.110.000

5.1.1.5 Equipo de oficina. Los equipos de oficina requeridos se presentan en el siguiente Cuadro:

Cuadro 38. Equipos de oficina

Cantidad	Equipo de oficina	Valor total (con iva)
5	Equipo de Computo	4.500.000
3	Impresora	900.000
4	Teléfonos	350.000
Total		5.750.000

5.1.1.6 Total de Inversión fija. A continuación se detalla la inversión total requerida:

Cuadro 39. Total Inversión fija

Activo	Valor total (Con Iva)
Maquinaria y equipo	29.800.000
Muebles y enseres	9.110.000
Equipo de computo	5.750.000
Total inversión fija	44.660.000

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida necesaria para el desarrollo del proyecto se observa en el siguiente Cuadro:

Cuadro 40. Inversión diferida

Ítem	Valor total (\$)
Publicidad de lanzamiento	4.500.000
Adecuaciones	13.000.000
Estudio de factibilidad	2.000.000
Gastos de puesta en marcha	2.000.000
Total Inversión Diferida	21.500.000

El estudio de factibilidad hace referencia a la inversión inicial requerida para la realización del estudio de viabilidad del proyecto.

ITEM	VALOR (\$)
Encuestas (Fotocopias)	76.000
Aplicación de la encuesta	700.000
Procesamiento de información	100.000
Elaboración del documento	400.000
Asesorías	724.000
Total	2.000.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.

5.1.3.1.1 **Materia primas.** El consumo de insumos (materiales) por unidad de servicio prestado, se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 41. Detalle de insumos (materiales) por unidad de servicio prestado

Insumos / Servicio	Chocolaterapia	Aromaterapia	Tratamientos faciales	Masajes antiestres	Tratamientos reductores	Tratamientos anticelulíticos
Cremas (chocolate-hidratante-exfoliante)	0,20	-	-	0,10	-	0,10
Aceites (Esencial-humectante-almendras)	0,10	0,20	-	0,10	0,10	0,20
Toallas desechables	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Crema (limpiadora y reductora)	0,13	-	-	0,07	-	0,20
Shampoo facial-limpiadora facial humectante	-	-	0,10	-	-	-
Tonicos (Remineralizante y astringentes)	-	0,10	0,10	-	-	-
Colageno	-	-	0,10	-	-	-

Todos los productos, exceptuando las toallas, se presentan en mililitros.

El costo de adquisición unitario de los materiales directos (insumos) requeridos para la prestación del servicio se relacionan en el siguiente cuadro:

Cuadro 42. Insumos requeridos para la prestación del servicio

Insumos	Medida (ML)	Costo (\$/Unid)
Cremas (chocolate-hidratante-exfoliante)	1.000	35.000
Aceites (Escencial-humectante-almendras)	1.000	25.000
Toallas desechables	Unid	1.000
Crema (limpiadora y reductora)	1.000	40.000
Shampoo facial-limpiadora facial humectante	1.000	25.000
Tonicos (Remineralizante y astringentes)	1.000	30.000
Colageno	250	50.000

El consumo mensual y anual de materiales directos (insumos) expresados en unidades y pesos (\$), se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 43. El consumo mensual y anual de materiales directos en unidades y pesos.

Item	Consumo (Unidades)		Valor anual (\$)
	Mensual	Anual	
Cremas (chocolate-hidratante-exfoliante)	34	409	14.322.000
Aceites (Escencial-humectante-almendra)	57	683	17.070.000
Toallas desechables	546	6552	6.552.000
Crema (limpiadora y reductora)	26	310	12.384.000
Shampoo facial-limpiadora facial humec	7	82	2.040.000
Tonicos (Remineralizante y astringentes)	14	163	4.896.000
Colageno	7	82	4.080.000
Total	690	8.280	61.344.000

5.1.3.1.2 **Mano de obra directa.** Está conformada por aquellas personas de la empresa que participarán de manera directa en la prestación del servicio, entre las cuales se encuentran el fisioterapeuta, el esteticista, el masajista y el asistente de consultorio.

Cuadro 44. Mano de obra directa (mensual)

No. Cargos	Cargo	Asignación mensual (\$)	Subsidio de Transporte (\$)	Total mes (\$)	Total año (\$)
1	Fisioterapeuta	1.000.000	74.000	1.074.000	12.888.000
1	Esteticista	1.000.000	74.000	1.074.000	12.888.000
1	Masajista	1.000.000	74.000	1.074.000	12.888.000
1	Asistente de consultorios	650.000	74.000	724.000	8.688.000
Total		3.650.000	296.000	3.946.000	47.352.000

La mano de obra directa crecerá gradualmente en forma proporcional al crecimiento del volumen de actividad de la empresa. El crecimiento proyectado de la mano de obra directa se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 45. Mano de obra directa proyectada.

Nombre del cargo	2016	2017	2018	2019	2020
Fisioterapeuta	1	1	1	1	1
Esteticista	1	1	1	1	2
Masajista	1	2	2	2	2
Asistente de consultorios	1	1	1	1	1

Valor Mano de Obra Directa (M.O.D) primer año. La mano de obra directa proyectada para el primer año se detalla a continuación:

Cuadro 46. Valor M.O.D.

Item	Mensual (\$)	Anual (\$)
Salarios	3.650.000	43.800.000
Auxilio de transporte	296.000	3.552.000
Prestaciones sociales	1.798.903	21.586.830
Total	5.744.903	68.938.830

5.1.3.1.3 **Costos indirectos de prestación del servicio.** Lo constituyen la mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, mantenimiento, depreciación, seguros, otros CIF, los cuales se detallan a continuación:

- **Mano de obra indirecta.** Está conformada por aquellas personas de la empresa que participarán de manera indirecta en la prestación del servicio, entre las cuales se encuentran el Administrador, la secretaria recepcionista y el contador. Esta planta de personal se mantendrá estable durante los cinco años de vida iniciales del proyecto; es decir, no aumentará.

Cuadro 47. Mano de Obra Indirecta.

No. Cargos	Cargo	Asignación mensual (\$)	Subsidio de Transporte (\$)	Total mes (\$)	Total año (\$)
1	Administrador	1.500.000	0	1.500.000	18.000.000
1	Secretaria /repcionista	650.000	74.000	724.000	8.688.000
1	Contador	500.000	0	500.000	6.000.000
Total mes				2.724.000	32.688.000

Los costos de mano de obra indirecta (MOI) mensuales y anuales requeridos para la prestación del servicio se detallan a continuación:

Cuadro 48. Cuadro costos de mano de obra indirecta

Item	Mensual (\$)	Anual (\$)
Salarios	2.650.000	31.800.000
Auxilio de transporte	74.000	888.000
Prestaciones sociales	1.059.628	12.715.530
Total	3.783.628	45.403.530

- **Depreciación de maquinaria y equipos.** La maquinaria y equipos, tienen una vida útil de 5 años, y se deprecian en línea recta.

Cuadro 49. Depreciación de equipos

Activo	Valor del activo (\$)	Vida útil	Depreciación mensual (\$)	Depreciación año (\$)
Muebles y Enseres	14.860.000	5	247.667	2.972.000
Maquinaria y equipos	29.800.000	5	496.667	5.960.000
TOTAL	44.660.000		744.333	8.932.000

- **Amortización de inversiones.** Las inversiones se amortizarán en un periodo de 10 años.

Cuadro 50. Amortización de inversiones

Activo	Valor del activo (\$)	Periodo de amortización	Amortización mensual (\$)	Amortización año (\$)
Inversión amortizable	17.500.000	10	145.833	1.750.000
TOTAL	17.500.000		145.833	1.750.000

Mantenimiento de Equipos. Se estima el valor mensual del mantenimiento de equipos en \$124.167, correspondiente al 5% del valor del activo.

5.1.3.1.4 Total costos del servicio. Los costos totales del servicio se detallan a continuación:

Cuadro 51. Total Costos del servicio

Item	Mensual	Anual
Mano de Obra Directa	5.744.903	68.938.830
Mano de Obra Indirecta	3.783.628	45.403.530
Depreciación	744.333	8.932.000
Amortizaciones	145.833	1.750.000
Mantenimiento de Equipos	124.167	1.490.000
Total	10.542.864	126.514.360

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los gastos de administración y ventas se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 52. Gastos de administración y ventas

ITEM	Valor Mensual (\$)	Valor Anual (\$)
Arrendamiento de Oficina	300.000	3.600.000
Servicios Públicos	300.000	3.600.000
Dotación	45.000	540.000
Implementos de trabajo (Batas-Sabanas)	400.000	4.800.000
Permiso de uso	15.000	180.000
Registro Mercantil	27.000	324.000
Seguros	12.383	148.596
Equipos de seguridad industrial (Extintor)	30.000	360.000
Asesoría contable	500.000	6.000.000
Gastos papelería	84.000	1.008.000
Publicidad y Promoción	300.000	3.600.000
Aseo y cafetería	50.000	600.000
TOTAL GASTOS de ADMON Y VTAS	2.063.383	24.760.596

5.1.3.3 Gastos financieros (Intereses). Los gastos financieros en que incurrirá la empresa, correspondiente a un préstamo por valor de \$42.000.000, pactado a cinco años, con una tasa de interés del 12.68% E.A. se detallan a continuación:

Cuadro 53. Gastos financieros

ITEM	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Gastos Financieros	3.126.008	2.574.556	1.953.167	1.252.970	463.971

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo requerido para el normal funcionamiento de la empresa se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 54. Total capital de trabajo

Item	Vr. Mensual (\$)	Valor para 2 meses (\$)
Costo del servicio	10.542.864	21.085.728
Gastos de administración y ventas	2.063.383	4.126.766
Costos financieros	260.500	521.000
TOTAL	12.866.747	25.733.494

5.1.4. Inversión total. La inversión total requerida para el inicio de operaciones del proyecto, se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 55. Inversión Total

Inversión Total	Valor (\$)
Inversión fija	44.660.000
Inversión diferida	21.500.000
Capital de trabajo	25.733.494
TOTAL	91.893.494

5.1.5. Fuentes de financiación.

Cuadro 56. Fuentes de financiación

Item	Valor (\$)	% Participación
Aporte de Socios	42.000.000	60%
Prestamo	28.000.000	40%
Total	70.000.000	100%

Se optó tomar un crédito en el banco de Bogotá, con las siguientes condiciones:

Monto total solicitado : \$28.000.000
 Plazo : 60 meses

Tasa efectiva anual del 12.68% equivalente a una Tasa efectiva mensual del 1.0%
 Se pactó con cuotas mensuales iguales por valor de \$622.845 cada una.

El cuadro de amortización del préstamo se observa a continuación:

Cuadro 57. Plan de amortización del préstamo

PERIODO	CUOTA	PAGO INT.	ABONO CAPITAL	SALDO	PERIODO	CUOTA	PAGO INT.	ABONO CAPITAL	SALDO
0	0	0	0	28.000.000	31	622.845	160.742	462.103	15.612.087
1	622.845	280.000	342.845	27.657.155	32	622.845	156.121	466.724	15.145.364
2	622.845	276.572	346.273	27.310.882	33	622.845	151.454	471.391	14.673.973
3	622.845	273.109	349.736	26.961.147	34	622.845	146.740	476.105	14.197.868
4	622.845	269.611	353.233	26.607.914	35	622.845	141.979	480.866	13.717.002
5	622.845	266.079	356.765	26.251.148	36	622.845	137.170	485.675	13.231.328
6	622.845	262.511	360.333	25.890.815	37	622.845	132.313	490.531	12.740.796
7	622.845	258.908	363.936	25.526.879	38	622.845	127.408	495.437	12.245.360
8	622.845	255.269	367.576	25.159.303	39	622.845	122.454	500.391	11.744.969
9	622.845	251.593	371.252	24.788.052	40	622.845	117.450	505.395	11.239.574
10	622.845	247.881	374.964	24.413.088	41	622.845	112.396	510.449	10.729.125
11	622.845	244.131	378.714	24.034.374	42	622.845	107.291	515.553	10.213.572
12	622.845	240.344	382.501	23.651.873	43	622.845	102.136	520.709	9.692.863
13	622.845	236.519	386.326	23.265.547	44	622.845	96.929	525.916	9.166.947
14	622.845	232.655	390.189	22.875.358	45	622.845	91.669	531.175	8.635.772
15	622.845	228.754	394.091	22.481.267	46	622.845	86.358	536.487	8.099.285
16	622.845	224.813	398.032	22.083.235	47	622.845	80.993	541.852	7.557.434
17	622.845	220.832	402.012	21.681.223	48	622.845	75.574	547.270	7.010.163
18	622.845	216.812	406.032	21.275.191	49	622.845	70.102	552.743	6.457.421
19	622.845	212.752	410.093	20.865.098	50	622.845	64.574	558.270	5.899.150
20	622.845	208.651	414.194	20.450.905	51	622.845	58.992	563.853	5.335.297
21	622.845	204.509	418.335	20.032.569	52	622.845	53.353	569.492	4.765.806
22	622.845	200.326	422.519	19.610.050	53	622.845	47.658	575.186	4.190.619
23	622.845	196.101	426.744	19.183.306	54	622.845	41.906	580.938	3.609.681
24	622.845	191.833	431.011	18.752.295	55	622.845	36.097	586.748	3.022.933
25	622.845	187.523	435.322	18.316.973	56	622.845	30.229	592.615	2.430.318
26	622.845	183.170	439.675	17.877.299	57	622.845	24.303	598.541	1.831.777
27	622.845	178.773	444.072	17.433.227	58	622.845	18.318	604.527	1.227.250
28	622.845	174.332	448.512	16.984.715	59	622.845	12.272	610.572	616.678
29	622.845	169.847	452.997	16.531.717	60	622.845	6.167	616.678	0
30	622.845	165.317	457.527	16.074.190					

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son aquellos costos y gastos que se deberán aprovisionar y cancelar, préstese el servicio o no y que no sufren variación en el tiempo.

Cuadro 58. Costos y gastos fijos

Costos y gastos fijos	Mensual	Anual
Gastos Personal	9.028.530	108.342.360
Gastos de operación	1.873.716	22.484.596
Gastos de Administración	934.000	11.208.000
Gastos Diferidos (Gastos de constitución)	333.333	4.000.000
Total	12.169.580	146.034.956

5.2.2 Costos y gastos variables. Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de prestación del servicio que varían dependiendo del

nivel del mismo. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la prestación del servicio, se conoce como costo variable.

Cuadro 59. Costos y gastos variables

Costos y gastos variables	Mensual (\$)	Anual (\$)
Costo Insumos(Sin Iva)	5.112.000	61.344.000
Gastos de Operación	124.167	1.490.000
Total	5.236.167	62.834.000

5.2.3 Costos y gastos totales unitarios. De acuerdo con la estructura de costos y gastos se presenta el costo del servicio con las especificaciones descritas en el estudio técnico.

Cuadro 60. Costos y gastos totales unitarios

Item	Valor anual (\$)
Costos y gastos fijos	146.034.956
Costos y gastos variables	62.834.000
Total	208.868.956
Numero productos o servicios	6.552
Costo Promedio producto o servicio promedio	31.879
Costo Variable unitario promedio	9.590
Costo fijo unitario promedio	22.289

5.3 PRECIO DE VENTA. El precio de Venta de cada servicio fue definido teniendo como base el costo promedio del servicio (\$31.879) al cual se adicionó un margen estimado de utilidad del 9.8%, para un precio de servicio al público de \$35.000 sin IVA.

Aun cuando el precio de estos servicios cobrado por empresas establecidas en Bucaramanga, Valledupar y Medellín, consultadas vía telefónica, es en promedio de \$50.000, se optó por un precio inferior a este, dadas las condiciones socioeconómicas del municipio de Aguachica y en consideración además a que es una empresa nueva que ingresará al mercado y lo ha de hacer con buenos servicios y precios competitivos.

Se estableció un precio promedio para todos los servicios, el cual se determinó como se muestra a continuación:

Cuadro 61. Determinación del precio de venta del servicio

Item	Valor (\$)
Costo del servicio	31.879
Margen de utilidad	9,80%
Valor precio del servicio	35.000

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.

La estimación de los valores del proyecto se realizan con precios constantes, año 2015.

5.4.1 Ingresos Proyectados. Los ingresos se proyectan a 5 años, se toma como base para la determinación del número de servicios a prestar, la capacidad instalada actual, proyectando un crecimiento del 10% anual en el volumen de ventas. El presupuesto de venta en unidades para los primeros cinco años de vida del proyecto, se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 62. Presupuesto de ventas en unidades año 2016-2020

ITEM / AÑO	2.016	2.017	2018	2019	2020
Mercado Total (Unidades)	249.804	249.804	249.804	249.804	249.804
Volumen Estimado de Ventas	6.552	7.207	7.928	8.721	9.593
Fraccion de Mercado	2,62%	2,89%	3,17%	3,49%	3,84%
Chocolaterapia	816	898	987	1.086	1.195
Aromaterapia	816	898	987	1.086	1.195
Tratamientos faciales	816	898	987	1.086	1.195
Masajes antiestres	2184	2.402	2.643	2.907	3.198
Tratamientos reductores	1644	1.808	1.989	2.188	2.407
Tratamientos anticelulíticos	276	304	334	367	404

Con base en el volumen de ventas proyectado (unidades) y el precio de venta establecido para cada uno de los servicios, se determina la proyección de ingresos la cual se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 63. Proyección de ingresos en pesos años 2016-2020

ITEM	2016	2017	2018	2019	2020
Volumen estimado de ventas (En \$)					
Chocolaterapia	28.560.000	31.416.000	34.557.600	38.013.360	41.814.696
Aromaterapia	28.560.000	31.416.000	34.557.600	38.013.360	41.814.696
Tratamientos faciales	28.560.000	31.416.000	34.557.600	38.013.360	41.814.696
Masajes antiestres	28.560.000	84.084.000	92.492.400	101.741.640	111.915.804
Tratamientos reductores	74.865.000	63.294.000	69.623.400	76.585.740	84.244.314
Tratamientos anticelulíticos	53.550.000	10.626.000	11.688.600	12.857.460	14.143.206
Valor total de ventas (\$)	222.950.000	252.252.000	277.477.200	305.224.920	335.747.412

5.4.2 Egresos Proyectados. La proyección anual de egresos, con base en el número de servicios prestados, para el periodo 2016-2020 se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 64. Proyección de egresos años 2016-2020

ITEM	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Egresos por compra de materia prima	69.012.000	75.913.200	83.504.520	91.854.972	101.040.469
Egresos por mano de obra	93.152.438	109.335.686	109.335.686	109.335.686	125.518.934
Egresos por gastos de fabricación	15.042.596	14.960.482	14.983.185	15.008.158	15.035.628
Egresos por gastos de admón y ventas	11.208.000	11.208.000	11.208.000	11.208.000	11.208.000
Prestaciones sociales	8.696.520	16.689.322	17.808.874	17.808.874	19.308.274
Egresos iva	16.898.240	28.667.904	31.534.694	34.688.164	38.156.980
Egresos redefuente	2.147.040	2.361.744	2.597.918	2.857.710	3.143.481
Egresos por gastos financieros	3.126.008	2.574.556	1.953.167	1.252.970	0
Egresos por pagos de Capital	4.348.127	4.899.578	5.520.967	6.221.164	7.010.163
Total egresos	223.630.969	269.648.135	284.454.333	302.538.114	339.654.452

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

De acuerdo con las estructura de costos, gastos e ingresos, se presentan los estados de resultados básicos proyectados a 5 años, los cuales se calcularon a pesos constantes, solo se evidencia incrementos en aquellos costos directos que tienen incidencia con los crecimientos estimados en la capacidad utilizada y proyectada, estos son: el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general.

5.5.1 Estado de resultados proyectado a 5 años. El estado de resultados o de ganancias y pérdidas, se calcula tomando como base las proyecciones de los respectivos costos y gastos e ingresos en la prestación del servicio. El estado de ganancias y pérdidas, se determina con financiamiento del 89%.

Cuadro 65. Estado de resultados proyectado a 5 años

ITEM	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ventas netas	222.950.000	252.252.000	277.477.200	305.224.920	335.747.412
Costos de Materia prima	61.344.000	67.478.400	74.226.240	81.648.864	89.813.750
Costo mano de Obra	108.342.360	127.144.560	127.144.560	127.144.560	145.946.760
Gastos de Operación	25.724.596	25.642.482	25.665.185	25.690.158	25.717.628
Gastos de Administración y Ventas	11.208.000	11.208.000	11.208.000	11.208.000	11.208.000
Gastos diferidos	4.000.000				
Gastos financieros	3.126.008	2.574.556	1.953.167	1.252.970	0
Utilidad gravable	9.205.036	18.204.001	37.280.048	58.280.368	63.061.273
Menos: Impuesto de Renta	3.037.662	6.007.320	12.302.416	19.232.521	20.810.220
Utilidad neta	6.167.374	12.196.681	24.977.632	39.047.846	42.251.053
Reserva legal	616.737	1.219.668	2.497.763	3.904.785	4.225.105
Utilidad del periodo	5.550.637	10.977.013	22.479.869	35.143.062	38.025.948

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. Para la estructura de flujo de caja, se obtienen de las diferentes proyecciones de los costos de producción, gastos de administración y ventas y de los gastos financieros, estimados en cada uno de los ítems de la estructura desarrollada en puntos anteriores. El flujo de caja constituye una de los resultados más importantes base para evaluación del proyecto a través de los flujos netos de cada periodo de vida útil del proyecto. Para la maquinaria y equipos y activos que tiene una vida útil de 10 años se deprecia a 10 años y como el proyecto se evalúa a 5 años, el saldo se coloca como valor de salvamento.

Cuadro 66. Flujo de caja Proyectado

ITEM	Año 0	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Caja Inicial		3.840.000	38.831.031	60.685.089	95.908.906	142.935.725
Ingresos Netos		258.622.000	292.612.320	321.873.552	354.060.907	389.466.998
TOTAL DISPONIBLE		262.462.000	331.443.351	382.558.641	449.969.813	532.402.723
Inversiones en activos fijos	62.160.000	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima		69.012.000	75.913.200	83.504.520	91.854.972	101.040.469
Egresos por mano de obra		93.152.438	109.335.686	109.335.686	109.335.686	125.518.934
Egresos por gastos de fabricación		15.042.596	14.960.482	14.983.185	15.008.158	15.035.628
Egresos por gastos de admn y ventas		11.208.000	11.208.000	11.208.000	11.208.000	11.208.000
Prestaciones sociales		8.696.520	16.689.322	17.808.874	17.808.874	19.308.274
Egresos iva		16.898.240	28.667.904	31.534.694	34.688.164	38.156.980
Egresos redefuente		2.147.040	2.361.744	2.597.918	2.857.710	3.143.481
Egresos por gastos financieros		3.126.008	2.574.556	1.953.167	1.252.970	0
Egresos por pagos de Capital		4.348.127	4.899.578	5.520.967	6.221.164	7.010.163
Total egresos	66.160.000	223.630.969	269.648.135	284.454.333	302.538.114	339.654.452
NETO DISPONIBLE	(66.160.000)	38.831.031	61.795.216	98.104.308	147.431.699	192.748.271
Aporte de Socios	42.000.000	0	0			0
Prestamo	28.000.000	0	0	0	0	0
Distribucion de Excedentes			1.110.127	2.195.403	4.495.974	7.028.612
CAJA FINAL	3.840.000	38.831.031	60.685.089	95.908.906	142.935.725	185.719.659

5.5.3 Balance General Inicial y Proyectado. El balance general inicial y proyectado, con base en la información contable generada, se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 67. Balance General proyectado

ACTIVO	Año 0	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
ACTIVO CORRIENTE			0	0	0	0
Caja y Bancos	3.840.000	38.831.031	60.685.089	95.908.906	142.935.725	185.719.659
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.840.000	38.831.031	60.685.089	95.908.906	142.935.725	185.719.659
ACTIVO FIJO						
Activos depreciables	44.660.000	44.660.000	44.660.000	44.660.000	44.660.000	44.660.000
Depreciación acumulada	0	8.932.000	17.864.000	26.796.000	35.728.000	44.660.000
Activos amortizables	17.500.000	17.500.000	17.500.000	17.500.000	17.500.000	17.500.000
Amortización acumulada	0	1.750.000	3.500.000	5.250.000	7.000.000	8.750.000
Gastos diferibles	4.000.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	66.160.000	51.478.000	40.796.000	30.114.000	19.432.000	8.750.000
TOTAL ACTIVOS	70.000.000	90.309.031	101.481.089	126.022.906	162.367.725	194.469.659
PASIVO + PATRIMONIO						
PASIVO						
Prestaciones Sociales por Pagar	0	6.493.402	7.612.954	7.612.954	7.612.954	8.732.506
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	3.037.662	6.007.320	12.302.416	19.232.521	20.810.220
Iva por pagar	0	8.958.720	9.854.592	10.840.051	11.924.056	13.116.462
Obligaciones financieras	28.000.000	23.651.873	18.752.295	13.231.328	7.010.163	0
TOTAL PASIVO	28.000.000	42.141.657	42.227.161	43.986.748	45.779.695	42.659.188
PATRIMONIO						
Capital	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	4.440.510	13.222.120	31.206.015	59.320.464
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	5.550.637	10.977.013	22.479.869	35.143.062	38.025.948
Reserva Legal		616.737	1.836.406	4.334.169	8.238.953	12.464.059
TOTAL PATRIMONIO	42.000.000	48.167.374	59.253.928	82.036.157	116.588.030	151.810.471
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	70.000.000	90.309.031	101.481.089	126.022.906	162.367.725	194.469.659

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social de la implementación del SPA en la ciudad de Aguachica, ofrece a la comunidad involucrada en el proyecto beneficios sociales como: Una alternativa de generación de empleo, se apoya en el desarrollo y progreso de la región y lo más importante, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

Desarrollo Regional. Se contribuye notablemente al progreso del municipio y la región, al mejorar la prestación de los servicios de la salud, los ingresos, el aprovechamiento de la materia prima, se incrementa el ingreso al permitir el acceso a personal calificado y no calificado, se dará la oportunidad de percibir unos ingresos con todas sus prestaciones legales y por ende mejorar su calidad de vida. Así mismo para los inversionistas la posibilidad de incrementar sus ingresos con un proyecto rentable y atractivo. Para el Gobierno municipal también es un beneficio, porque le permitirá al fisco recaudar, los aportes, impuestos y demás obligaciones de la ley.

Generación de empleo. Con el montaje del SPA, se implica la ocupación de 5 empleos directos y 2 indirectos con posibilidad de aumentar notoriamente dado la proyección de aumento que se prevé para el desarrollo del producto en términos de corto plazo, contribuyendo a la reducción de índice de desempleo actual.

Mejoramiento de la calidad de vida. El proyecto contribuye a la minimización de los niveles de pobreza en la comunidad al existir una fuente generadora de riqueza a través del trabajo organizado. En cuanto a la circulación del capital también se puede agregar que el proyecto contribuye a la activación del circulante disminuyendo el nivel de liquidez de la comunidad.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El impacto ambiental generado por el desarrollo del presente proyecto de alguna forma es de carácter negativo a largo plazo al emitir al ambiente material contaminante no biodegradable. Para prevención del mismo se tiene estipulado la revisión permanente del SPA y sus insumos, se debe insertar la gestión ambiental en la estructura organizacional, y además, dicha gestión debe someterse a la jerarquía que la estructura de la organización establece. En consecuencia, se hace imprescindible contar con un programa de capacitación dirigido a todos los niveles del SPA.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 68. Matriz de evaluación de impactos

FACTORES	MEDICA VITAL	
AIRE	Entrada	Contaminado, urbano, rural, *Aires acondicionados
	Transformaciones	No sufre transformaciones *Se transforma en agua.
	Salida	No altera la atmosfera *El agua del aire acondicionado se reutiliza para la limpieza de los pisos.
	SIAU	No aplica indicador Ambiental Urbano.
AGUA	Entrada	Recurso hídrico suministrado por el Acueducto Municipal. Consumo diario humano: Aseo personal, uso de sanitarios, aseo en las instalaciones, cafetería
	Transformaciones	Por su uso se transforman en aguas negras.
	Salida	Salen por los desagües del alcantarillado.
	SIAU	Se consume 6 mtrs cúbicos por persona mensualmente
ENERGIA	Entrada	Recurso Energético Suministrado por la electrificadora de Santander, se utiliza para uso de: bombillos ahorradores, aire acondicionado, computadores, impresora multifuncional y teléfonos.
	Transformaciones	Contaminación electromagnética por los computadores.

FACTORES	MEDICA VITAL	
	Salida	Emisión de gases por los fluorescentes y bombillos.
	SIAU	Se consume 70 kW/ m x4 personas
SUELOS	Entrada	No aplica
	Transformaciones	No aplica
	Salida	No aplica
	SIAU	Las actividades comerciales se ajustan a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial.
RESIDUOS	Entrada	Sobres carta, sobres de manila, materia prima empacada, papel carta para imprimir.
	Transformaciones	Papel carta usado para imprimir como reciclaje.
	Salida	Empaques de plástico, empaques de cartón, papel blanco de impresión usado, sobres de manila.
	SIAU	Se reciclan para nuevos usos en la industria del Reciclaje.

6.2.2 Plan de mitigación. Se denomina así al conjunto de procedimientos a través de los cuales se busca bajar a niveles no tóxicos y/o aislar sustancias contaminantes en un ambiente dado. Para llevar a cabo un buen plan de mitigación primero se contará con contenedores para depositar los desechos que resultan de los sobrantes de la operación diaria de la empresa.

1. Medidas previas al evento:

a. Mitigación de amenazas naturales:

- Recopilación y análisis de datos
- Reducción de vulnerabilidad

b. Preparación para eventos naturales:

- Predicción
- Preparación para emergencias (incluyendo monitoreo, alerta y evacuación)
- Educación y capacitación

2. Medidas durante y después de la ocurrencia de un desastre natural:

- Rescate
- Asistencia

3. Medidas posteriores:

- Rehabilitación
- Reconstrucción

De estas medidas, la mitigación es la más efectiva en términos de costos para reducir el número de fatalidades y destrucción de propiedades, así como también es la más compatible con el proceso de planificación del desarrollo. Es necesario recopilar los datos referentes a los eventos en sí, a la vulnerabilidad y al riesgo potencial que ellos presentan.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Con el fin de realizar el análisis financiero de los resultados obtenidos en el proyecto, se determina la T.O (Tasa de Oportunidad), la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) y la TMAR Deflactada (Tasa Mínima Atractiva de Retorno Deflactada), las cuales se muestran a continuación:

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

$$TO = ((1 + 0.0885) (1 + 0.18))^{-1} \times 100$$

$$TO = 28.44\%$$

Lo anterior indica que el proyecto deberá generar una tasa de oportunidad igual o superior al 28.44% anual, para que sea considerado viable.

La TMAR del proyecto, se obtiene a continuación:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

$$TMAR = (0.2844 \times 0.6) + (0.4 \times 0.1268 \times (1 - 0.33))$$

$$TMAR = 20.46\%$$

Nos indica que el proyecto deberá generar una TMAR igual o superior o al 20.46% anual.

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto o el valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto con respecto a las variables económicas y financiera del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o tasa mínima atractiva de retorno, la cual es utilizada como tasa de descuento. Con el fin de calcular técnicamente la tasa de descuento, se utilizará El WACC (del inglés Weighted Average Cost of Capital) denominado en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC). Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

El resultado que se obtiene será un porcentaje, y se aceptarán cualquier inversión que esté por encima de este. La necesidad de utilización de este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con capital propio como con capital de terceros. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital.

Desde el punto de vista matemático se utiliza la siguiente fórmula:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Dónde:

WACC	Promedio Ponderado del Costo de Capital
Ke	Tasa de costo de oportunidad de los accionistas (patrimonio) basado en una tasa libre de riesgo (TES a 5 años ⁸) más una prima de riesgo Medio (5,75%)
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Deuda financiera contraída (en este caso es cero)
Kd	Costo de la deuda financiera
T	Tasa de Impuestos

⁸ Página oficial Banco de Republica, tasas de captación semanales, Url: www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_tas_inter_capt_sem_men.htm, fecha de consulta 20 mayo 2013

Cuadro 69. Valor presente neto VPN

ITEM	Año 0	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Utilidad Neta	0	6.167.374	12.196.681	24.977.632	39.047.846	42.251.053
Total Depreciación	0	8.932.000	8.932.000	8.932.000	8.932.000	8.932.000
Total Amortización	0	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
1. Flujo de fondos neto del periodo		16.849.374	22.878.681	35.659.632	49.729.846	52.933.053
Inversiones en Activos Fijos del Período	62.160.000	0	0	0	0	0
Gastos preoperativos	4.000.000					
Colchon de efectivo	3.840.000	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	70.000.000	0	0	0	0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-70.000.000	16.849.374	22.878.681	35.659.632	49.729.846	52.933.053

$$\text{VPN} = (70.000.000) + \frac{16.849.374}{(1+0,18)^1} + \frac{22.878.681}{(1+0,18)^2} + \frac{35.659.632}{(1+0,18)^3} + \frac{49.729.846}{(1+0,18)^4} + \frac{52.933.053}{(1+0,18)^5}$$

$$\text{VPN} = \$31.201.423$$

El VPN de \$31.201.423 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR).⁹ La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a la inversión aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

$$\text{T.I.R.} = \sum(\text{FNE}) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$70.000.000, es

⁹Op. cit. Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac grawhill, quinta edición, 2.008. pág. 183

del 32.61%. Hay que aclarar que no existe competencia directa iniciando el proyecto. La tasa comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 20.46%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 10,90%. El periodo de tiempo donde la inversión total de \$70.000.000, se recuperará, es aproximadamente en el cuarto año tiempo aceptable dada la inversión.

Cuadro 70. Periodo de recuperación

Año	Inversión	Flujos Netos Actualizados	Saldos
0	70.000.000		(70.000.000)
1		14279131	(55.720.869)
2		16431112	(39.289.757)
3		21703552	(17.586.205)
4		25650101	8.063.896
5		23137525	31.201.421

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.

Análisis de las Razones Financieras.¹⁰ Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloque de razones de endeudamiento
- Bloque de razones de actividad
- Bloque de razones de rentabilidad

- Bloque de razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

¹⁰ Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág13

Cuadro 71. Razones financieras

Razon Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	=	$\frac{38.831.031}{18.489.784}$	2,1
Capital de trabajo	Act. Cte - Pasivo Cte		38831031-18489784	20.341.248
Prueba Acida	$\frac{\text{Act. Cte - Inventarios}}{\text{Pasivos Ctes}}$	=	$\frac{38.831.031}{18.489.784}$	2,1
R. Activos Operacionales	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activos operaciones brut}}$	=	$\frac{222.950.000}{44.660.000}$	5,0
Rotacion Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo fijo bruto}}$	=	$\frac{222.950.000}{51.478.000}$	4,3
Rotacion de Activo Total	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo totales bruto}}$	=	$\frac{222.950.000}{90.309.031}$	2,5
Endeudamiento Sobre Activos Totales	$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}}$	=	$\frac{42.141.657}{90.309.031}$	46,7%
Apalancamiento	$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total patrimonio}}$	=	$\frac{42.141.657}{48.167.374}$	0,9
Concentraci3n de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total pasivo}}$	=	$\frac{18.489.784}{42.141.657}$	43,9%
Rentabilidad del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	$\frac{6.167.374}{48.167.374}$	0,1
Margen Operacional de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	=	$\frac{6.079.029}{222.950.000}$	2,7%
Margen Bruto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$	=	$\frac{9.205.036}{222.950.000}$	4,1%
Margen Neto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	=	$\frac{6.167.374}{222.950.000}$	2,8%

- **Raz3n corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. Por cada peso \$1 que la empresa deva en el corto plazo, posee \$2,1 representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.
- **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participaci3n de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales. Al finalizar el primer periodo contable, la raz3n indica

que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0.87 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 89% de la empresa al finalizar el primer año.

- **Rotación de activos.** La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 2.46 Veces.
- **Margen bruto de ganancias:** Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 3.67%, el cual es conveniente
- **Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas. Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año el margen neto de utilidad neta es del 2.45%.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio, es denominado también el “punto muerto” donde se puede determinar el nivel de las ventas necesario para que la empresa cubra sus costos¹¹. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni pierda ni gane dinero.

¹¹Administración Financiera. Humberto Pradilla Ardila. UIS. FEDI, Bucaramanga, Julio de 1986, página 137

7. CONCLUSIONES

- Se estableció la modalidad del servicio a prestar, identificando los tipos de masajes y las especialidades.
- Se desarrolló el logo y el slogan con el que el SPA se va a identificar en el mercado así como los presupuestos de publicidad y los canales para la comercialización del servicio.
- Se establecieron las capacidades de operación del servicios el número proyectado a atender e 5 años. Los factores del tamaño del proyecto no son limitantes, se diseñó el flujo del servicio así como sus requerimientos técnicos y operativos.
- En la parte organizacional se determinó del tipo de empresa a crear con su respectiva filosofía corporativa.
- Se creó el organigrama y sus respectivos manuales de funciones con sus respectivos rangos salariales, prestaciones sociales y tipos de contratos.
- Se analizó el impacto ambiental que generaría el proyecto desde todas sus áreas funcionales, como administrativa, operativa y comercial, presentando estrategias de mitigación que minimicen su impacto al medio ambiente y a los principales recursos de agua, suelo, aire y biota.
- Financieramente es un escenario ambicioso y rentable, al arrojar unos datos positivos donde el VPN de \$ 58.330.709, la TIR, del 30,57%, El periodo de tiempo donde la inversión total de \$ 70.000.000se recuperará es aproximadamente de 2 y medio años aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos.
- Por todo lo anterior, y analizados los resultados frente a los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

8. RECOMENDACIONES

Implementar un sistema de análisis y puntos críticos de control que contemple todos los posibles aspectos para asegurar la prestación del servicio.

Aplicar el proceso de mejora continua ya en las ventas, recurso humano, entre otros, para lograr mayores y mejores beneficios para la compañía.

Ofrecer servicios de excelente calidad, en donde se trabaja con personal especializado comprometido con el control de calidad antes durante y después de cada servicio, para lo cual se debe estar en permanente capacitación y asesoramiento al recurso humano.

Para lograr mayor participación en el mercado el SPA tiene que centralizar sus funciones de venta del servicio a través del mercadeo haciendo énfasis en la planificación y ofrecimiento del portafolio de servicio a los clientes.

Capacitación constante tanto en el área administrativa como operativa buscando de esta manera ser más competitiva y eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

ANY CASTRO, José Nicolás, Investigación Integral de mercados. MC Graw Hill. 2005.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. 2009.

COCK German Jr. Cómo formular y evaluar un proyecto de inversión. Guía práctica para profesionales en todas las áreas. Bucaramanga. UCC, 1998.

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Internet.

GARCIA PINZON, Álvaro. Estadística. UIS. Bucaramanga, 1986.

HARGADON, Bernardo. Principios de contabilidad. Editorial norma. . Bogotá, 1988.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, ICONTEC, Compendio tesis y otros trabajos de grado, sexta actualización (2008-08-04). Bogotá-Colombia: ICONTEC, 2008, 114 p.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. 3ed. México: Mc Graw Hill, 2005, 170 p.

MENDOZA VILLALOBOS, Gilberto. Diagnóstico del Mercadeo Agrícola y Agroindustrial en Colombia. Una estrategia para la reactivación de la agricultura. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá 1999. 202 páginas.

MIRANDA, Juan José .Gestión de Proyectos, identificación y Formulación. Tercera Edición. MM. Editores.

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. Décima ed. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, 1999.

KOTLER, PHILIP. Fundamentos de mercado técnica/ Philip Kotler; Traducido por: Guadalupe Meza Staines.

ANEXOS

Anexo A. FORMATO DE ENCUESTA



Un espacio para vivir y sentir

FECHA: _____

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como fin conocer su apreciación con respecto a la creación de un centro de relajación y estética SPA en el municipio de Aguachica. Le agradecemos contestar con la mayor objetividad posible.

1. ¿Sabe las consecuencias para la salud cuando no se acude a tratamientos para manejar el estrés?
Si _____ No _____
2. ¿Sabe de la importancia de realizarse masajes para manejar el estrés?
Si _____ No _____
3. ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?
Si _____ No _____
4. ¿Ha visitado un SPA o algún lugar que ofrezca servicios similares?
Si _____ No _____

Si su respuesta es sí, indique el nombre del establecimiento y municipio en que se ubica. _____

Si su respuesta es no pase a la pregunta 7.

5. ¿Qué tipo de servicios ha requerido?

Chocolaterapia	Masajes antiestres	Hidroterapia
Aromaterapia	Tratamientos reductores	Sauna
Tratamientos Faciales	Tratamientos anticelulitis	



Un espacio para vivir y sentir

6. ¿Cuál es la razón por la que nunca ha ido a un SPA en el Municipio de Aguachica?

7. ¿De acuerdo al portafolio de servicios presentado y sus requerimientos particulares, si existiese un SPA en la ciudad de Aguachica que ofrezca este paquete de servicios con un promedio de \$50.000 por servicio, usted asistiría?
Si _____ No _____

8. ¿Qué jornada del día sería para usted la más indicada para ir a un SPA?
Mañana _____ Medio día _____ Tarde _____ Noche _____

9. ¿Dada su capacidad de pago, y sus requerimientos particulares, con qué frecuencia considera asistiría al spa?

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza si requiere acudir a un SPA?
Televisión ____ Radio ____ Prensa ____ Páginas Amarillas ____ Internet ____

Anexo B. FOLLETO DE PRESENTACIÓN



“UN ESPACIO PARA SENTIR Y VIVIR”

Un SPA es un establecimiento para la oferta de servicios de salud, tales como tratamientos, terapias o sistemas de relajación, actividades de ocio y recreación para mejorar la calidad de vida y salud, cuyos procedimientos son las terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como la aromaterapia.

SERVICIOS

Masajes terapéuticos



Es una terapia manual que se orienta a producir una serie de reacciones fisiológicas controladas, en el sistema musculoesquelético y/o otros sistemas del cuerpo, que conducen al alivio terapéutico del individuo a tratar.

Masajes anti estrés



Esta técnica de masaje ayuda a liberar del cuerpo las toxinas que producen muchos trastornos como: dolores de cabeza, problemas digestivos, dolores de espalda, hombros y cuello, insomnio, ansiedad e irritabilidad.

Masaje de relajación geriátrico



Para personas de 3era edad, se realiza con técnicas de masaje suave y relajante, con aceites naturales para el alivio de dolencias como artritis y reumatismo.

Masaje de relajación para embarazadas



Se dirige especialmente para un segmento de personas las cuales necesitan mejorar su condición física y de autocuidado, ayuda a relajar la zona lumbar y favorece la circulación sanguínea de las piernas.

Drenaje linfático



Es un masaje para mejorar la salud de las personas, se realiza con suaves y delicados movimientos que eliminan toxinas y líquidos acumulados a nivel l i n f á t i c o .

Hidroterapia



Emplea agua a diferentes temperaturas, generalmente alternando agua fría y caliente, aplicando chorros de agua a presión y en baños

Masajes de Adelgazamiento



Ésta técnica consiste en reducir los depósitos grasos del cuerpo, movilizandolos y mejorando la circulación de la zona afectada

Spa chocolate



El usuario o cliente se somete a un tratamiento de relajación corporal y facial basado en la aplicación de finos aceites achocolatados que permite relajar el cuerpo y la mente y beneficia el proceso de circulación y revitalización.



"UN ESPACIO PARA SENTIR Y VIVIR"