

**PLAN DE EMPRESA PARA SPA “BELLEZA NATURAL” EN EL MUNICIPIO DE
PACHO, CUNDINAMARCA**

**PROYECTO
SPA BELLEZA NATURAL**

ANGIE KARINA GUZMAN GONZALEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

BOGOTA D.C.

2017



**PLAN DE EMPRESA PARA SPA “BELLEZA NATURAL” EN EL MUNICIPIO DE
PACHO, CUNDINAMARCA**

PROYECTO
SPA BELLEZA NATURAL

ANGIE KARINA GUZMAN GONZALEZ

**Tesis para obtener el título de Especialista en Gerencia en Servicios de
Salud**

DOCENTE
DR FERNANDO PRIETO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

BOGOTA D.C.

2017



A Dios por permitirme alcanzar esta nueva meta, y a todas las personas que de una u otra manera pusieron un granito de arena para obtener este título.

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme haber realizado mi especialización, por haberme dado fortaleza en momentos de debilidad, por haber guiado cada uno de mis pasos para lograr el cumplimiento de esta meta.

Mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional, por inculcarme los valores que hacen que cada día sea una mejor persona, por ser el mejor ejemplo a seguir. A Mario Suarez por estar tan pendiente durante todo este proceso, por siempre brindarme una palabra de apoyo y por su ayuda constante.

A todas y cada una de las personas que me acompañaron en este proceso, compañeros, docentes... gracias por su dedicación, apoyo y paciencia.

Resumen

El presente trabajo de tesis, presenta un completo análisis a cerca de la creación de un Spa en el municipio de Pacho- Cundinamarca. Donde se prestaran servicios de facial y corporal en general, con acompañamiento médico para así tener la seguridad de que la salud y la belleza van de la mano. Será en un ambiente campestre adecuado para la relajación. Se presentaran las tareas y obligaciones que la empresa deberá cumplir para prestar un servicio con excelente calidad. Además se presentara un estudio en el área técnica y en el área financiera para establecer los montos y equipos necesarios para su funcionamiento.

FIRMADO

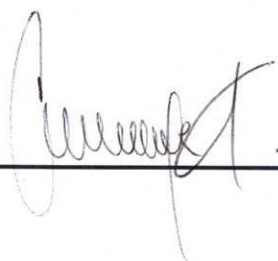
A handwritten signature in black ink, consisting of a large initial 'C' followed by several loops and a final vertical stroke, positioned above a horizontal line.

Tabla de contenido

CAPITULO 1.....	10
1. Introducción al Proyecto.....	10
1.1 Introducción.....	10
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivos.....	12
CAPITULO 2.....	13
2.1 Marco teórico	13
2.1.1 Segmento del cliente.....	13
2.2 Propuesta De Valor.....	16
2.3 Relación con el Cliente.....	17
2.4 Recursos Claves	19
2.5 Asociados clave.....	21
2.6 Casos de Éxito de Spa En Colombia.....	23
CAPITULO 3.....	25
3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y MERCADO.....	25
3.1 Análisis del sector	25
3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO.....	26
3.3 PRODUCTOS QUE LO IDENTIFICAN:.....	26
3.4 Límites del municipio:	26
3.5 Economía:	27
3.6 Recursos Económicos.....	28
3.7 Vías De Comunicación:.....	29
3.8 Turismo	30
3.9 Análisis del Entorno	31
3.10 Análisis del Mercado	31

3.11 Análisis interno	32
3.12 Análisis de la Demanda	33
3.13 La oferta:	33
Capítulo 4.....	35
4 Análisis organizacional y legal.....	35
4.1 Misión	35
4.2 Visión.....	35
4.3 Política de Calidad	37
4.4 Objetivos de Calidad.....	37
4.5 Motivación	37
CAPITULO 5.....	44
5.1 PLAN DE NEGOCIO	44
5.2 Servicios	45
5.2.1 Corporal:.....	45
5.3 PROTOCOLOS DE PRESTACIÓN.....	45
5.4 Requerimientos técnicos.....	50
5.5 Administrativo y legal.....	50
5.6 Financiación	50
5.7 Socios:	51
CAPÍTULO 6.....	52
6. ANALISIS.....	52
6.1 Análisis Financiero.....	52
6.2 COSTO DE LEGALIZACION:	53
6.3 Identificación y descripción del proceso	53
6.4 Determinación de insumos y suministros.....	54
6.6 ANÁLISIS DE COSTOS.....	57
CAPITULO 7.....	65
7.1 CONCLUSIONES Y REFERENCIAS	65
Anexo.....	67

Encuesta	67
GRAFICAS.....	70

Figuras

Figura 1	17
Figura 2	32
Figura 3	34
Figura 4	38

Tablas

Tabla 1	36
Tabla 2	53
Tabla 3	54
Tabla 4	55
Tabla 5	56
Tabla 6	57
Tabla 7	59
Tabla 8	60

CAPITULO 1

1. Introducción al Proyecto

1.1 Introducción

En los últimos años Pacho - Cundinamarca ha tenido un crecimiento acelerado pero aun así no se refleja en la oportunidad de empleo; viviendo situaciones como la inmigración de personas desde otros lugares del país especialmente de Bogotá, porque piensan que la calidad de vida es alta y económica. Este municipio lo toman como lugar turístico lo cual nos llevó a tomar la decisión de abordar el tema de la creación de un spa ya que esta temática se convirtió en una necesidad casi indispensable en el mundo de los negocio.

En el municipio la gran parte de su economía es promovida por el comercio, impulsada por microempresarios dejando a las grandes empresas por fuera de este contexto debido a la poca infraestructura que aun presenta el municipio; entonces acerca de esta situación es posible que la falta de oportunidades de empleo sea altas. Por esta razón lo que se quiere lograr con este proyecto además de ofrecer una gran variedad de líneas de servicios estéticos es generar oportunidades de empleo, debido al incremento acelerado de la población en el municipio aprovechando el talento humano disponible, con niveles de estudio técnicos, tecnológicos y profesionales con capacidades suficientes de aportar conocimiento a este proyecto.

1.2 Justificación

En la actualidad existen diferentes maneras de cuidar la salud y la belleza, pero en la mayoría de las ocasiones estas no van de la mano, por lo cual surge la necesidad de crear un negocio donde se presten estos dos servicios en el municipio de Pacho - Cundinamarca, ya que se va a tener un ambiente campestre ideal para la relajación, en un clima cálido favorable para la salud de la mayoría de las personas. También se van a tener muy en cuenta los turistas porque ellos además de diversión en sus vacaciones buscan relajación y este podría ser un plan ideal con el fin de brindar un servicio óptimo, por lo tanto se quiere realizar un estudio, con la finalidad de comparar los costos con los beneficios, de tal forma que arroje unos resultados, claros y concisos para así recolectar datos o cifras exactas para poder hacer comparaciones un poco más generalizadas, estas facilitarán una decisión “razonable”, siempre teniendo en cuenta un precio adecuado, contribuyendo así, al bienestar de los clientes y por ende a su desarrollo, esto traerá como beneficio mejorar las ventas y los ingresos económicos, al mismo tiempo que se proporciona al consumidor un servicio de buena calidad que le aporte los requerimientos y estándares necesarios para poder lograr una atención que cumpla con las expectativas de los clientes mediante un servicio inmediato y personalizado, así como a los futuros clientes. Con lo anterior, se logrará ser una empresa líder del mercado local, también en la implementación de valores, en innovación y en la excelencia de nuestros servicios, a través de la responsabilidad social.

1. 3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Desarrollar un plan de negocio de un spa en el municipio de Pacho Cundinamarca, durante el año 2018.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Investigar la situación del entorno y la necesidad de la población para constituir un spa en el municipio de Pacho - Cundinamarca durante el año 2018.
- Elaborar un estudio técnico y de mercado para el spa en el municipio de Pacho - Cundinamarca.
- Diseñar un procedimiento, el cual permitirá dirigir organizar y controlar el desarrollo eficiente de las actividades administrativas con el fin de conocer las condiciones legales para la puesta en marcha del proyecto.

CAPITULO 2

2.1 Marco teórico

2.1.1 Segmento del cliente

2.1.1.1 ¿Qué es la segmentación de clientes?

Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo efectiva y apropiadamente.

En el marketing B2B (es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final), una compañía puede segmentar a sus clientes de acuerdo a varios factores incluyendo:

- Industria
- Número de empleados
- Productos de la compañía comprados previamente
- Ubicación

En el marketing B2C (es aquel en el que una empresa vende al consumidor final), las compañías a menudo segmentan los clientes de acuerdo a características demográficas que incluyen:

- Edad
- Género

- Estado civil
- Ubicación (Urbana, suburbana, rural)
- Etapa de vida (Soltero, casado, divorciado, retirado, etc)

2.1.1.2 ¿Por qué segmentar a los consumidores?

La segmentación permite a los marketers ajustar mejor sus esfuerzos de marketing a varios subconjuntos de audiencias. Esos esfuerzos se pueden relacionar tanto con comunicación como con desarrollo de producto. Específicamente, la segmentación ayuda a la compañía a:

- Crear y comunicar mensajes de marketing dirigidos al target que resonarán en grupos o clientes específicos, pero no con otros (que recibirán mensajes ajustados a sus necesidades e intereses)
- Seleccionar los mejores canales de comunicación para cada segmento, que puede ser correo, redes sociales, cuñas de radio, u otro, dependiendo del segmento.
- Identificar maneras de mejorar productos o productos nuevos u oportunidades de servicio.
- Establecer una mejor relación con los consumidores.
- Probar opciones de precio.
- Enfocarse en los clientes más rentables.
- Mejorar el servicio al cliente
- Hacer la mayor venta y venta cruzada de productos y servicios.

2.1.1.3 ¿Cómo segmentar a los consumidores?

Segmentar clientes requiere que la compañía reúna información específica -datos- de los consumidores y analizarlos para identificar patrones que pueden ser usados para crear segmentos.

Algunos de estos datos pueden ser reunidos mediante la compra de información-trabajo, geografía, productos comprados, por ejemplo. Algunos de estos pueden ser reunidos por cómo entró el consumidor al sistema. Un marketer en línea trabajando desde una lista de correos puede segmentar los mensajes de marketing de acuerdo a una oferta que atraiga a los consumidores, por ejemplo. Otra información, sin embargo, incluyendo datos demográficos como la edad y el estado civil, serán necesarios para ser asertivos de otra manera.

Los métodos de recolección de información más comunes son:

- Entrevistas telefónicas.
- Encuestas
- Investigación general usando información publicada acerca de categorías de mercado.
- Focus groups

La característica común en los segmentos de consumidores puede guiar cómo la compañía mercadea los segmentos individuales y que productos o servicios les ofrece. Un negocio pequeño que venda guitarras hechas a mano, por ejemplo, puede decidir promover productos de precio más bajo a guitarristas más jóvenes y guitarras premium de mayor precio a músicos adultos, basadas en el conocimiento el segmento que les dice que los músicos más jóvenes tienen menos dinero disponible que los mayores. Similarmente, un servicio de comida por correo quizás haga hincapié en la conveniencia para clientes milenarios y los beneficios del “sabe como el que mi madre solía hacer”.

La segmentación de consumidores puede ser practicada por todos los negocios independientemente del tamaño, la industria o si vende en línea o a una persona. Comienza recolectando y analizando información y termina actuando sobre la información recolectada de manera apropiada y efectiva. [1].

2.2 Propuesta De Valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes, escribe Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas.

" Propuesta de Valor se refiere a qué tiene usted que no tienen los demás y las personas estén dispuestas a pagar por ello" Guiovanni Quijano [2].

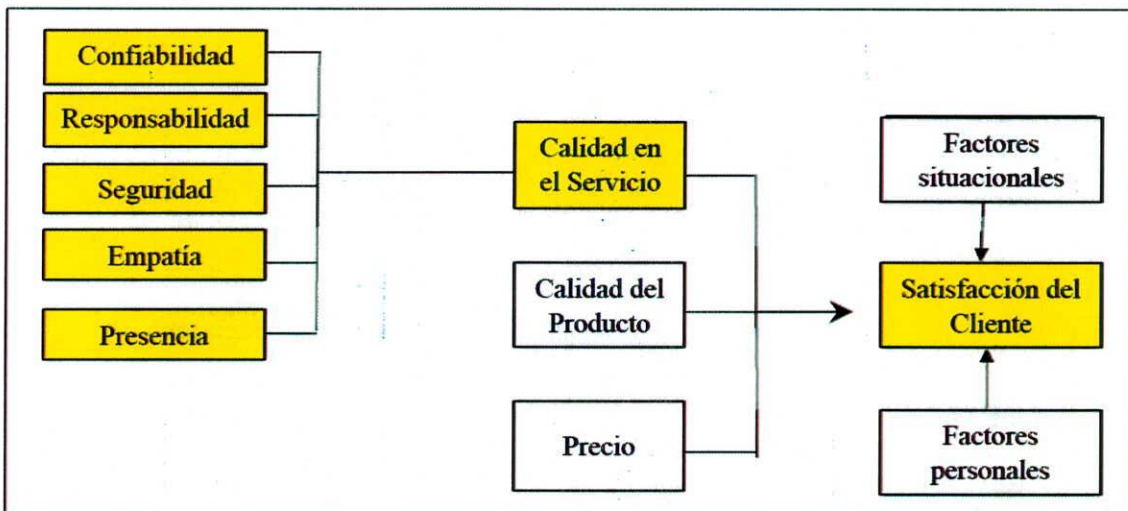
El spa busca satisfacer mas necesidades que problemas de los clientes, busca que a través de sus diferentes servicios el cliente se sienta atraído ya que se van a ofrecer diferentes experiencias, comodidad y calidad en un solo sitio para esto se adoptaran los siguientes puntos.

Leonard Berry es un reconocido experto en calidad de servicios, marketing y venta al detalle. Él identificó cinco factores básicos que los clientes evalúan para juzgar la calidad global del servicio:

- Confiabilidad: Capacidad de brindar un servicio constante, seguro y efectivo.
- Responsabilidad: Disposición a dar un servicio específico y ayudar a los clientes
- Seguridad: Conocimiento, cortesía y la capacidad de generar confianza
- Empatía: Atención individualizada a cada cliente
- Presencia: Aspecto agradable y visible

Como vemos, cuatro factores están directamente relacionados con la capacidad que tiene el colaborador de ofrecer un servicio acorde con las expectativas del cliente, y el quinto tiene que ver con la imagen del colaborador.

Figura 1



Como se puede apreciar en la imagen la actitud y la imagen constituyen dos poderosos diferenciadores en la percepción del cliente se debe trabajar en ellas para que el servicio se convierta siempre en una experiencia que el cliente quiera repetir. Dr. Pablo R. Bedrossian [3].

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes. Y no es nada nuevo en la teoría del management, ya en 1954, Peter Druker escribió: “ el verdadero negocio de

cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes”, pero lo que realmente ha otorgado protagonismo a este concepto desde hace unos años es la capacidad que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente.

2.3.1 Nuevos canales de comunicación

La progresiva aparición y adopción de nuevos canales y dispositivos de comunicación (Internet, Call Center, PDA, cable...) gracias al avance de las tecnologías, ha reducido radicalmente la efectividad del tradicional marketing de masas al comprobar las empresas que, utilizando un único medio de comunicación (TV, radio...) , sus campañas no alcanzan sus objetivos en cuanto a la captación de clientes

Stanley A. Brown en su libro CRM; A Strategic imperative in the world of eBusiness expone las principales ventajas de implantar una estrategia CRM en contraposición al marketing de masas:

- Reducción de costes publicitarios.
- Facilitar la segmentación de clientes según sus necesidades.
- Es mas sencillo conocer la efectividad de las campañas.
- Permite a las empresas competir en base a sus servicios y no por precios.
- Previene el excesivo gasto publicitario hacia clientes no rentables.
- Incrementa la velocidad de marketing de los productos.
- Impulsa la interaccion con los clientes a través de distintos canales.

CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus

necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. [4]

2.4 Recursos Claves

Toda organización debe tener en cuenta que para la captación de clientes es necesario con anticipación tener definido una serie de recursos claves que bien administrados son los que van a dar mayor valor a la organización, por lo tanto se va a obtener un punto de equilibrio y muy seguramente se va a surgir en el mercado.

En primer lugar podemos definir cuatro tipo fundamentales de recursos:

2.4.1 Recursos Físicos:

Son todos aquellos recursos más conocidos como recursos materiales, tales como terrenos, instalaciones de fábrica, edificios, vehículos, máquinas, redes de venta y/o distribución, que debemos diseñar para que no sean fáciles de copiar y de forma muy eficiente para que nos permita diferenciarnos y ser más competitivos frente a los competidores.

2.4.2 Intelectuales:

Son los relativos a bienes intangibles, como pueden ser una marca, una patente, una metodología, un sistema, un software, un contrato de exclusividad o una base de datos, etc. por mencionar algunos ejemplos. Son recursos que puedes explotar

para obtener ventajas frente a la competencia porque su principal característica es que son única y exclusivamente tuyos.

2.4.2 Humanos:

Todas las empresas necesitan personas, incluso en algunas de ellas es el recurso mas clave e importante de todos ellos, como es el caso de aquellas empresas en las que se requiere un uso intensivo de conocimiento o de creatividad, actividad que hace un uso intensivo de las personas son un bien especialmente valioso. Tal es el caso de la industria farmacéutica con su potente equipo de investigadores y de fuerza de ventas. Las personas, pueden ser un recurso clave.

2.4.3 Financieros.

Los recursos financieros o económicos siempre son necesarios y son los relativos a dinero en efectivo, líneas de crédito, garantías financieras, etc, los cuales te permite poder realizar las compras necesarias de bienes escasos y diferenciales, te ayuda a entrar al mercado antes que un competidor, por lo que este tipo de recurso puedes considerarlo como un recurso financiero clave. Por lo que poder contar con una opción de compra o venta, poder acceder a tasas de financiamiento más bajas o a inversionistas clave, pueden ser otros recursos financieros importantes. [5].

En la gran mayoría de organizaciones el mas importante de los recursos es el recurso humano por esto es indispensable que el equipo de trabajo tenga un clima laboral favorable para desempeñarse en su labor individual y obtener resultados grupales viendo la organización como un todo. Sin dejar de lado los otros recursos que tienen un valor importante para la organización ya que cada uno hace que cada área encaje perfectamente y pueda surgir la organización logrando sus objetivos.

2.5 Asociados clave

Una alianza puede definirse como la unión de personas, empresas o países, mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman. Por otra parte, una estrategia es un plan de acción que define cómo una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla.

Las alianzas estratégicas son, hoy en día, una modalidad a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional.

Esta manera de operar está adquiriendo gran importancia en el mundo de los negocios ya que la competencia global se intensifica en relación con accesos a mercados, nuevos productos, tecnología, recursos financieros, costos de fabricación o restricciones ecológicas. [6]

Cinco consejos para asegurar una alianza

a) Muestra a tu producto en acción

Un pitch puede ser una buena forma de mostrar un concepto, pero las startups pueden superar la brecha de credibilidad demostrando su idea en acción. Muestra tu producto, deja que las personas experimenten con él y da un recorrido por tu servicio. Requiere de más trabajo, tiempo y esfuerzo, pero asegura que tu visión sea clara para los aliados potenciales y enseña que estás completamente comprometido.

b) Sé estratégico al buscar aliados

A veces las startups ven al socio mayor como el único que vale la pena perseguir. Éste es un error común, ya que las empresas más pequeñas y menos conocidas pueden ser las mejores primeras aliadas. Éstas ofrecen credibilidad para futuras alianzas y te ayudan a arreglar problemas de tu producto en un ambiente menos riesgoso.

En el momento de identificar a las alianzas potenciales, sé estratégico en tu forma de pensar. Reconoce quién podría estar más hambriento por una alianza o más dispuesto a innovar.

c) Reconoce el miedo a perder

El miedo a perder es un fenómeno real que dirige buena parte del comportamiento social. Independientemente de lo que muchos digan, este temor también existe en los negocios.

Ponte en los zapatos de una persona encargada del desarrollo del negocio en una gran empresa. Ser el primero en aliarse con una startup tiene muchas ventajas si ésta triunfa; generalmente, estas personas quieren estar involucradas desde la raíz. Pero habiendo dicho eso, las grandes corporaciones se arriesgan al aliarse con empresas jóvenes (hay riesgos para la marca, financieros, etcétera). Pero si hay otros aliados, el riesgo se comparte, lo que podría incentivar al corporativo a unirse.

Aprovecha este fenómeno de temor y potencia tus alianzas actuales para construir unas nuevas. Tus primeras alianzas serán difíciles de conseguir, pero poco a poco irá haciéndose más fácil.

d) Utiliza tu red para 'calentar' las presentaciones

No importa de qué sea tu startup o qué aliado intentes conseguir, la probabilidad es que la persona reciba cientos de mails al día. Aunque esto no significa que los emails no funcionen, sí significa que se pueden perder en la bandeja de entrada

Cuando sea posible, busca presentaciones por parte de tus amigos o colegas. Si tienes a un socio potencial en mente, empieza por revisar LinkedIn, bases de alumnos y otras áreas donde pudieras encontrar a alguien que haga la presentación. Si tienen una conexión en común, envía a la persona un mail de explicación que puedas reenviar al socio potencial, de manera que tu pitch sea exactamente como deseas.

e) Cree en ti mismo

Ten confianza en ti y en tu producto. Cuando busques socios y aliados debes ser un campeón y el mayor evangelista de tu negocio. Ten en cuenta que si no demuestras que crees en tu producto, nadie creará en él.

2.6 Casos de Éxito de Spa En Colombia

La tendencia de aprovechar espacios para la relajación y la meditación, combinados con terapias y tratamientos para belleza han permitido que los spas se conviertan en el lugar preferido de hombres y mujeres.

En Colombia, el sector aún está en crecimiento, y son pocos los establecimientos que realmente cumplen con las condiciones para ser verdaderos centros de bienestar, sin embargo, hay otros que ofrecen instalaciones y servicios de alto nivel y por eso merecen ser los 5 mejores del país.

a. Chairama Spa (Bogotá): bajo el concepto de la Sierra Nevada de Santa Marta este lugar ofrece un circuito de hidroterapia que permite aliviar dolores y descansar. Cuenta con piscina lúdica, piscina fría, sauna, turco, fuente de hielo, pediluvio y ducha bitérmica.

Adicional, complementan con rituales de relajación, tratamientos antiacné, reducción de medidas, y un paquete especial para mujeres en embarazo.

b. Entremonte Wellness Hotel & Spa (Apulo, Cundinamarca): muy parecido al paraíso, así es este lugar especial para adultos que llegan a desconectarse de todo y disfrutar de una estancia acogedora y llena de paz.

Entremonte ofrece habitaciones con piscina privada y una hermosa vista a las montañas. Cuenta con baño turco, jacuzzi, sauna y duchas para masajes especializados. Además, dentro de sus planes hay oportunidad para clases de manejo del estrés y caminatas ecológicas.

c. LeSpa del Hotel Sofitel Santa Clara (Cartagena): todo un santuario de relajación para el cuerpo y el alma, en un ambiente de 800 metros cuadrados de lujo. Este Spa combina lo contemporáneo, con la historia y ofrece a sus visitantes tratamientos de belleza, gimnasio, área de té y solárium.

d. Thermae Spa (Bogotá): ubicado en el Hotel de la Opera, un espacio colonial en el centro de Bogotá que ofrece un plan de spa con alojamiento, cena romántica, desayuno buffet, masaje y acceso a la zona húmeda. También tienen planes para niños, tardes de Spa y rituales especiales.

e. Shivana Spa (Bogotá): ubicado entre la montaña, el spa está inspirado en cuatro elementos de la naturaleza, agua, tierra, fuego y aire este spa ofrece distintas terapias que ayudan a relajar y desintoxicar el cuerpo.

Una actividad que se destaca en Shivana Spa es la Ceremonia de Fuego, que busca reforzar los anhelos y propósitos, una conexión más espiritual con los sueños y metas de las personas. [8]

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y MERCADO

3.1 Análisis del sector

En el municipio de Pacho - Cundinamarca existe un establecimiento comercial en el casco urbano de nombre spa center que se dedica a la prestación de servicios estéticos tales como masajes de relajación, reducción, exfoliación e hidratación corporal y faciales en general. Dentro de los servicios que no ofrecen se encuentran sauna, jacuzzi y lodoterapia. Al analizar estas variables del entorno para buscar amenazas y oportunidades requiere que cada oportunidad sea puntuada en dos dimensiones. En primer lugar, debe ser puntuado según su impacto potencial en la compañía y, en segundo, también la posibilidad de que dicho impacto ocurra. Multiplicando la oportunidad, en la medida de que ocurra nos dará una buena indicación de su importancia para la empresa.

El Municipio de Pacho se encuentra localizado al Noroccidente del Departamento de Cundinamarca y es cabecera de la Provincia del Rionegro, de la cual hacen parte también los municipios de La Palma, Yacopí, Caparrapí, El Peñón, Paima, Topaipí, Villagómez y San Cayetano.

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO

UBICACIÓN: Es la cabecera de provincia del Rionegro, en el Noroeste de Cundinamarca a 88 Km de Bogotá D.C. (A 1 hora y 30 minutos de la capital del país).

TEMPERATURA: 19°C a 23°C

ALTITUD: De 1.000 msnm a 3.500 msnm

GENTILICIO: Pachuno

EXTENSIÓN DEL TERRITORIO: 403.3 Km² (Urbana 3.6 Km² y Rural 399.7 Km²)

NÚMERO DE HABITANTES: 27.000

3.3 PRODUCTOS QUE LO IDENTIFICAN:

(naranja, café, plátano, yuca, gulupa, mora, ganadería y flores como la heliconia)

FECHA DE FUNDACIÓN: 25 de Agosto de 1604

3.4 Límites del municipio:

Por el Norte con los Municipios de San Cayetano, Villagómez y Topaipí; por el Sur con los Municipios de Supatá y Subachoque; al Occidente con los Municipios de Vergara y el Peñón; y por el Oriente, con los Municipios de Zipaquirá, Tausa y Cogua

Extensión total: 403.3 Km²

Extensión área urbana: 3.6 Km²

Extensión área rural: 399.7 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2.136 m., un rango altitudinal entre los 1.000 y los 3.700 m.

Distancia de referencia: 88 km

3.5 Economía:

Los Muiscas habitaron lugares fértiles, con climas suaves, abundantes lluvias y ricos en recursos naturales como la sal gema que explotaban en Zipaquirá, Sesquilé y Nemocón; las esmeraldas y oro que recibían de los Muzos a cambio de sal, mantas y cerámicas; sin embargo, el fuerte de su economía fue la agricultura representada en el maíz –“aba en lenguaje moxa”-, la papa o –“yomsa”-, arracacha, ahuyama, ají y diversas frutas, pero la base de su alimentación fue el maíz que utilizaban de diversas formas junto con la papa, complementados con la caza menor y la pesca en las lagunas.

Según la narración de Fray Pedro Simón, uno de los cronistas,

“Existía entre los muiscas un orden de jerarquías o categorías sociales: Los de mayor rango después del Zipa eran los Uzaques entre los que se destacaban los Bazuques, o jefes militares encargados de gobernar y defender las provincias fronterizas que ofrecían riesgo de invasión; les seguían los jeques o sacerdotes, luego los militares o guechas, los comerciantes y el pueblo compuesto por agricultores, mineros y artesanos”.

Sin duda, el último gobernante de Gotaque –hoy Municipio de Pacho-, fue un Bazaque, dada su responsabilidad política y militar ante la proximidad limítrofe con los Muzos y Colimas, quienes eran siempre sus más fieros enemigos. Veamos lo que al respecto afirma el citado cronista:

“No eran iguales en linaje todos los caciques pues unos eran menores y de menor estima de sangre, otros eran de mayor estima a quienes llamaban Bazuques, y estos eran en especial los que tenían sus pueblos en fronteras enemigas como el

de Pasca, Subachoque, Caqueza, Teusacá, Fosca, Guasca, Pacho y Simijaca. El Tibacury era como Condestable; Guatavita y Ubaque eran como Duques, el Suba como Virrey y el rey era el señor en Bacatá o Zipa”.

Los Bazuques, mayor categoría de los Uzaque, eran los grandes señores encargados por el Zaque o por el Zipa del gobierno de las provincias lejanas de sus capitales, en razón de su valor y demás prendas personales, eran muy apreciados en la sociedad chibcha, en la que gozaban de grandes privilegios.

Las normas legales ordenaban heredar entre ellos el poder y autoridad siguiendo un orden matrilineal, es decir, que el sucesor de cada Cacique debía ser el sobrino hijo de hermana; de no ser así lo elegía el Zipa y sólo podía ejercer el mando cuando lo autorizara el soberano de Bacatá.

3.6 Recursos Económicos

Por la gran variedad de climas, la fertilidad de su suelo, la tenacidad de sus gentes, su laboriosidad y espíritu creativo, Pacho cuenta con numerosos recursos naturales y económicos, como son: la agricultura con sus variados productos de clima cálido, templado y frío: café, naranjas y otros cítricos, fresas, papayas, piñas, bananos, plátano, verduras, legumbres, papa, yuca, hortalizas, maderas, plantas medicinales y flores. Otro renglón valioso de su economía es la ganadería que comprende: vacunos que proporcionan materia prima para algunas industrias lácteas como el queso, cuajadas, kumis, yogurt y otros; porcinos y ovinos; también son importantes los conejos, la apicultura y la piscicultura, sin olvidar las aves de corral: pollos, gallinas, patos y pavos.

Los caballos han dado renombre a nivel nacional e internacional por la esbeltez de su paso fino colombiano. En la minería se destaca la explotación de carbón

mineral en la Vereda Cerro Negro cerca de la Vía de Zipaquirá; en cuanto a la industria, aparte de las ya mencionadas: Polvorería, Tecno ingeniería, merecen nombrarse la fábrica de Cerámicas de la familia Cárdenas en el sitio La Ferrería, donde se elaboran –aunque en pequeña escala-, hermosas piezas de exportación por una de las cuales, consistente en un Ajedrez con figuras mitológicas, ganó un premio en el Japón. A nivel familiar funcionan algunas microempresas como: panaderías, criadero de aves, talleres metal mecánicos, ebanisterías, sastrerías y centros comerciales.

Por su suelo, clima y ubicación geográfica, Pacho produce la mejor naranja del país calificada como la más DULCE DE COLOMBIA. Su demanda domina los mercados de la Capital de la república y su prestigio llega a nivel internacional. El municipio de Pacho cuenta con numerosos árboles en plena producción y otros en desarrollo.

La proyección de siembra, teniendo en cuenta los viveros existentes y los programas de tecnificación del Comité de Cafeteros, la Secretaría de Agricultura y el ICA, es de un elevado número por año.

3.7 Vías De Comunicación:

3.7.1 Aéreas:

En Pacho no existe la infraestructura necesaria para prestar este servicio.

3.7.2 Terrestres:

A causa de su situación geográfica y punto de enlace de muchos pueblos con Bogotá, Pacho tiene vías de acceso a todos los municipios vecinos. El expreso Rionegro y la Flota Gómez Villa Cubren todas las vías y mantienen en comunicación permanente toda la región de Rionegro. Además, se cuenta con

una flotilla de busetas y de vehículos colectivos que mejoran el servicio de transporte interno del Municipio a numerosas fincas y veredas.

La principal vía es la carretera que une a Pacho con la Capital de la República y del Departamento –Bogotá-, totalmente pavimentada cubriendo una distancia de 88 Kilómetros. Esta misma se prolonga hasta la Palma, Yacopi y la zona esmeraldera del Departamento de Boyacá. Desde ella parte ramales, carreteras y caminos de herradura que comunican con las Veredas, Inspecciones y Municipios vecinos.

3.7.3 Fluviales: *Los ríos existentes en el Municipio no son navegables.*

3.8 Turismo

Capital Naranjera de Colombia, Cuna del Hierro y sobre todo un Destino de Paz.

Este territorio cuenta con una temperatura promedio de 19° C. y un clima óptimo que presenta 3 pisos térmicos en todo su territorio.

Puedes degustar en el reconocido un delicioso Licor de Naranja, un aperitivo artesanal y único; además encontrarás una gastronomía variada como lo son los piquetes de gallina, servidos en sus tradicionales hojas de plátano que nos remontan a la tradición de nuestras abuelas.

Un sitio de interés para visitar es el Horno de la Ferrería, patrimonio histórico de Colombia, ubicado a 10 minutos del casco urbano lugar donde se realizaron fundiciones de hierro que dieron paso a la industrialización del país.

No podemos dejar de mencionar que Pacho cuenta con emblemáticas fincas Cafeteras que resaltan la labor diaria de nuestros campesinos y que te permitirán un contacto con el Agro y con el ecoturismo acompañado por tan inmensa riqueza paisajística que tienen los diversos miradores naturales del municipio, donde se aprecian distintos lugares, uno de ellos las ruinas de la siderúrgica que funcionaba antiguamente en la vereda Capitán y que llegó a generar empleo a los pachunos y

donde se fabricaban accesorios que hoy todavía perduran como lo son las tapas de alcantarillado y las tapas del acueducto que se encuentra todavía en las calles de diferentes ciudades de Colombia y que llevan por nombre hecho en la siderúrgica Corradine de Pacho Cundinamarca. [9].

3.9 Análisis del Entorno

Es primordial señalar la población que se va a investigar, ya que es un grupo muy específico de la localidad, para poder determinar la muestra con la cual se ira a trabajar.

Es necesario tomar una muestra significativa de la población a estudiar por tanto se utilizara una fórmula matemática que ayudara a determinar la muestra, la formula a utilizar $N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ cual brindara datos específicos, utilizando la formula ya nombrada se elaborara una encuesta fácil de entender y estructurada.

3.10 Análisis del Mercado

Son los bienes o servicios que el consumidor desee y esté dispuesto a comprar teniendo en cuenta su poder de adquisición, el precio del bien o del servicio y los gustos personales. Es el análisis de la futura actividad económica de la sociedad, en este punto son esenciales a la hora de la comercialización del servicio, las personas que estén interesadas en adquirir nuestro servicio.

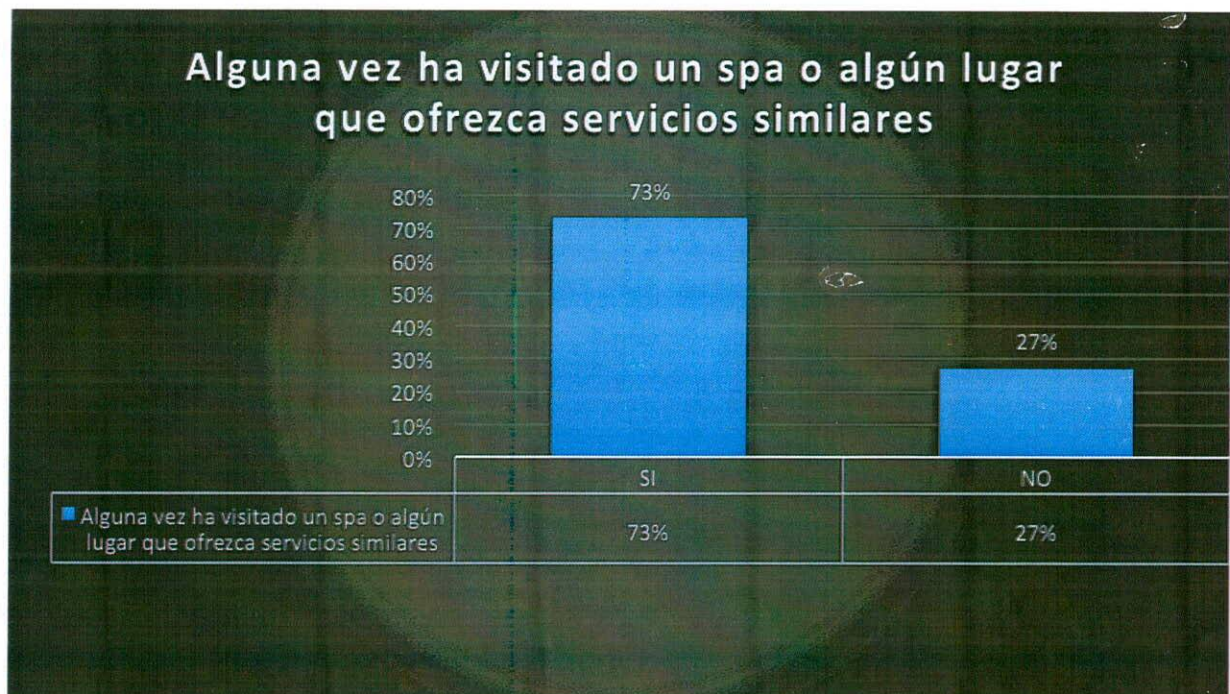


Figura: 2

En estas graficas podemos observar como es el comportamiento de las personas encuestadas en el momento que se pregunta si ha visitado un spa con un porcentaje del 73% respondieron de manera afirmativa lo cual podemos inferir que tenemos un gran nicho que podemos trabajar con grandes expectativas.

3.11 Análisis interno

3.11.1 Análisis de recursos propios y disponibles.

Contamos con una buena dosis de experiencia profesional, y la experiencia necesaria para la elaboración de un proyecto muy bien estructurado con bases firmes ya que se tienen conocimientos previos a la realización del proyecto a desarrollar.

Se cuenta con talento humano altamente calificado para el adelanto de las actividades, tareas, ocupaciones, labor, propuesta durante el desarrollo de las actividades ya establecidas el conocimiento previo es un factor muy influyente.

3.12 Análisis de la Demanda

3.12.1 Identificación de Variables

Para realizar el estudio de mercado hay que analizar y tener en cuenta que las personas por naturaleza buscan mejorar sus condiciones de vida, por lo que día a día por medio del ahorro en sus ingresos o en la incursión de un crédito acrecientan sus inversiones, adquiriendo bienes y servicios que mejoren su estatus social. Entre esos servicios se encuentra el sector de la estética, uno de los motores económicos y fuentes para generar distintos flujos de ingreso, desprendiéndose un sinfín de negocios a fines.

3.13 La oferta:

Se refiere a la cantidad de proveedores actuales en el mercado, la oferta será directamente proporcional al precio del servicio. En el proyecto nos damos cuenta que esta actividad tiene una oferta considerable ya que existen varias organizaciones que se dedican a esta actividad y cumplen con satisfacer la misma necesidad. Y se hace evidente que las personas buscan la mejor oferta a la hora de adquirir un servicio como lo podemos

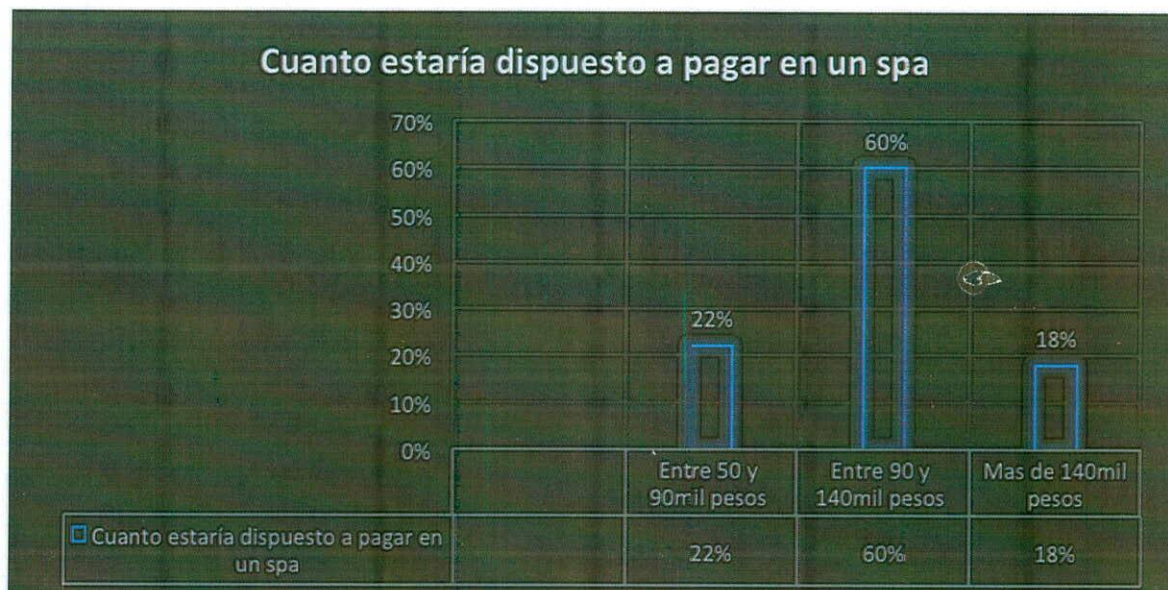


Figura: 3

Observar en la gráfica del 100% de las personas encuestadas 22% de ellas prefieren un precio que se encuentre entre los 50 y 90 mil pesos y hacen sus cálculos antes de tomar una decisión de adquirir un servicio, pero la gran mayoría de las personas que esta calculadas en un 60 % encuestadas están dispuestas a pagar un entre 90 y 140 mil pesos por un tratamiento y un porcentaje de 18% estaría dispuesta a pagar más de 140 mil pesos.

Capítulo 4

4 Análisis organizacional y legal

4.1 Misión

Ofrecer los servicios de spa con los más altos parámetros de calidad mediante el uso de técnicas de relajación aumentando la calidad de vida y buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y empleados. Teniendo como base confianza innovación y competitividad apostándole al respeto ambiental y conservando nuestros recursos naturales y ambientales.

4.2 Visión

Para el año 2022 ser una empresa, rentable y líder del sector estético colombiano con reconocimiento regional de nuestros servicios, apoyando a los clientes en sus tratamientos basados en confianza, innovación y competitividad. Generando ambiente de familiaridad.

Tabla: 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Tiene un gran sector donde se puede incursionar con el Servicio	Realizar una investigación sobre quiénes son los mayores consumidores del servicio a vender	El no surgimiento de la organización o empresa	Ignorancia de los clientes a cerca de las propiedades que conforman el servicio
Ofrece beneficios ambientales ya que el servicio es totalmente amigable con el medio ambiente	Mediante encuestas en pacho, investigaremos cuantas personas conocen los diferentes servicios que pueden utilizar.	Generar un ambiente de trabajo tenso e incomodo	Malos habitos a la hora de utilizar el servicio
Numero de servicio presentados de forma porcentual o variedad en la presentación del producto	Productos de Fácil adquisición para la organización para su posterior comercialización	Oferta abundante de parte de otras organizaciones	No se cuenta con las instalaciones adecuadas, ni lo suficientemente grandes para la posterior comercialización del servicio

Tabla 1. Matriz DOFA Belleza Natural

4.3 Política de Calidad

Nuestro Spa se compromete a identificar las necesidades de nuestros clientes, controlando los factores que puedan alterar los estándares de calidad de nuestro servicio, enfocados en políticas de confianza, innovación y desarrollo de servicios funcionales para alcanzar la máxima rentabilidad y seguridad estética .

4.4 Objetivos de Calidad

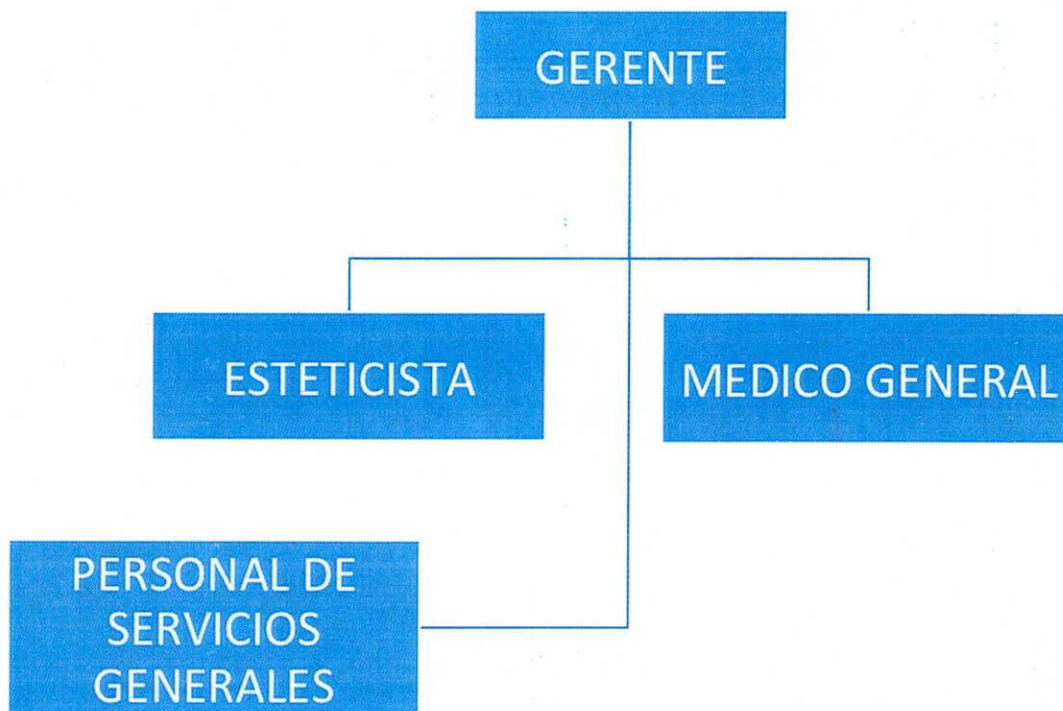
1. Hacer de la calidad el bastón de los procesos diarios de nuestros empleados, y de los servicios ofrecidos a nuestros clientes.
2. Establecer una comunicación profesional y personal de los funcionarios de la organización.
4. Buscar la continuidad y desarrollo de la organización y el bienestar de sus trabajadores, al igual que el de los clientes.
5. Operará bajo estricto cumplimiento de la legislación aplicable tanto de ámbito regional y nacional.

4.5 Motivación

Me motivo crear un modelo de negocio, puesto que es una oportunidad de crecer espiritual e intelectualmente, además se contribuye a la mejora física, emocional y psicológica de los clientes, obteniendo al mismo tiempo un ingreso económico aprovechando la experiencia de mi familia. Se ve en el spa una oportunidad de prosperar en el ámbito personal y también en el profesional, el grupo trabajara de manera conjunta para lograr los objetivos de calidad planteados por la organización, además va a ser una fuente para la generación de empleo.

4.6 Estructura Organizacional

Figura 4



4.6.1 Funciones

Gerente: desarrollar metas a largo y corto plazo, entregar proposiciones de dichas metas para su aprobación y/o ejecución, realizar evaluaciones periódicas para el cumplimiento de las funciones del departamento, legalización de contratos, contabilidad en general, talento humano.

Esteticista, médico general: prestación del servicio de excelente calidad de acuerdo a su área.

Personal de servicios generales: mantener las instalaciones en optimas condiciones para la prestación del servicio.

4.7 Definición del tipo de empresa:

4.7.1 Tipo de empresa:

Según su tamaño será una Microempresa. Tendrá sector económico en el área de servicio; con capital privado, el tipo de sociedad será S.A.S. Para ello debemos cumplir los siguientes requisitos:

4.7.2 Verificar nombre o Razón Social:

Es decir que el nombre de la empresa ni su actividad económica haya sido registrado con anterioridad.

4.7.3 Elaborar la minuta:

Es el documento en el cual se da registro a todas las características de la empresa y de sus socios.

4.7.4 Ir a la notaria:

Donde se realizará la escritura pública de la empresa y se registrará el representante legal.

4.7.5 Matrícula mercantil:

Se anexan todos los documentos ya tramitados para que esta quede registrada legalmente ante la Cámara de Comercio.

4.7.6 Registro único tributario:

Nos dirigimos ante la DIAN para obtener nuestro registro de identificación tributaria (NIT).

4.7.7 Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

4.7.8 Disposiciones Generales

4.7.8.1 Constitución.-

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

4.7.8.2 Personalidad jurídica.-

La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas

4.7.8.3 Naturaleza.-

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

4.7.8.4 Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.-

Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

4.7.9 Constitución y Prueba de la Sociedad

4.7.9.1 Contenido del documento de constitución.-

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el 'cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse; La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

4.7.9.2 Control al acto constitutivo y a sus reformas.

Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

4.7.9.3 Sociedad de hecho.-

Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

4.7.9.4 Prueba de existencia de la sociedad.-

La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

Fuente: Ley 1258 de 2008

Régimen tributario de las S.A.S

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada spa belleza natural S.A.S. se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA será responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA (que corresponderá al 19% del valor del servicio) e ICA, según el caso.

CAPITULO 5

5.1 PLAN DE NEGOCIO

El análisis de la información obtenida por distintos mecanismos de investigación marca el rumbo del Proyecto, unificando las necesidades y expectativas de los futuros clientes, señalando la identidad del público, el cual es un pilar fundamental del proyecto, ya que éste es la razón de la elaboración de cualquier producto o servicio. En este punto se busca identificar las necesidades y requerimientos para satisfacer la demanda a través de la información recolectada por medio de diferentes métodos de investigación como las encuestas en los distintos clientes.

Esto se realiza con el fin de obtener un punto de referencia, además es muy importante tener vigente el estudio técnico el cual es fundamental a la hora de realizar un proyecto de inversión, ya que se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, ilustrando así todos los factores importantes para el mejor desarrollo del plan, entre los cuales es trascendental resaltar los agentes que influyen, como la calendarización de la adquisición de cualquier bien o servicio, también es importante indicar los diferentes métodos para determinar el tamaño del establecimiento, los métodos para su localización, los métodos de operación y finalmente se examinan los procesos de servicio que pueden operar para el proyecto de inversión.

El spa belleza natural ofrecerá a los usuarios los siguientes servicios:

5.2 Servicios

5.2.1 Corporal:

- ❖ Masaje de relajacion
- ❖ Masaje de reduccion
- ❖ Exfoliación corporal
- ❖ Hidratación corporal
- ❖ Lodoterapia
- ❖ Jacuzzi
- ❖ Sauna

5.2.2 Facial

- ❖ Limpieza facial profunda
- ❖ Hidratación facial
- ❖ Exfoliación facial

5.3 PROTOCOLOS DE PRESTACIÓN

5.3.1 PROTOCOLO MASAJE DE RELAJACION

- Valoración
- Historia clínica
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Masaje de bienvenida
- Uso de aceite
- Se inicia con masaje en la planta de los pies
- Se trabaja el área posterior de las piernas individualmente
- Luego se trabaja desde la parte baja hasta la parte mas alta de la espalda.
Con las manos una a cada lado de la columna vertebral

- Se pasa al área de cuello y hombros, iniciando con los hombros, para la parte del cuello se apoya con los dedos pulgares masajeando hasta la raíz del cabello.
- Masaje en brazos y manos, sosteniendo la muñeca con la mano izquierda para que todo el brazo este levantado de la camilla, se utiliza la mano derecha para hacer movimientos circulares a lo largo de la parte posterior del brazo y sobre el hombro. Se hace movimientos circulares a la muñeca. Luego el otro brazo.
- Se pide al paciente que se voltee y se termina con masaje en la cabeza. Se usan los pulgares para masajear suavemente la parte superior del cuero cabelludo, se hace nuevamente un delicado masaje de cuello y por ultimo en la sien con movimientos circulares lentos.
- Se limpia cada área.

5.3.2 PROTOCOLO MASAJE DE REDUCCION

- Valoracion
- Historia clínica
- Previa desintoxicacion
- Masaje de bienvenida
- Renovación venosa en forma vertical y horizontal
- Frotaciones
- Amasamientos
- Nudillares
- Masaje colonico
- Renovación venosa
- Desbloqueo ganglionar
- Aplicación de gel por 30 minutos
- Se limpia el área

5.3.3 PROTOCOLO EXFOLIACION CORPORAL

- Valoración

- Historia clínica
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Masaje de bienvenida
- Limpieza de la piel, esta debe quedar humeda
- Aplicación de exfoliante
- Realizar movimientos circulares suaves de forma ascendente
- Cuando se termine de aplicar el exfoliante, se lleva el paciente a la ducha para retirar el producto.
- Se seca la piel
- Se aplica una crema para hidratar

5.3.4 PROTOCOLO PARA HIDRATACION CORPORAL

- Valoración
- Historia clínica
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Se realiza masaje con aceite para iniciar la hidratación
- Se limpia la piel
- Se aplica una mascarilla, se deja actuar durante 20 minutos
- Se retira con agua tibia
- Se seca muy bien la piel
- Se aplica una crema hidratante
- Se espera hasta obtener una completa absorción.

5.3.5 PROTOCOLO PARA LODOTERAPIA

- Valoración
- Historia clínica

- Limpieza de piel
- Masaje de bienvenida
- Aplicación de exfoliante
- Ducha para retirar el exfoliante
- Se mezcla el lodo con aceite
- Se aplica con una espátula de madera
- Se deja actuar durante 30 minutos
- Ducha para retirar el lodo.

FACIAL

5.3.6 PROTOCOLO PARA LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA

- Ficha clínica
- Identificar necesidades del usuario
- Análisis del tipo de piel
- Aromaterapia (suave y relajante, sándalo, manzanilla)
- Musicoterapia (según el gusto del usuario)
- Masaje de bienvenida (activando respiración)
- Desmaquillar
- Limpiar con producto según tipo de piel
- Exfoliación
- Desincrustante
- Vapor ozono durante 20 minutos
- Extracción
- Desinfección con tónico
- Mascarilla de arcilla

- Alta frecuencia
- Aplicación de tónico
- Bloqueador

5.3.7 PROTOCOLO PARA HIDRATACION FACIAL

- Valoración
- Historia clínica
- Análisis de tipo de piel
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Masaje de bienvenida
- Desmaquillar
- Exfoliación
- Aplicación de mascarilla hidratante, se deja actuar por 20 minutos
- Aplicación de crema hidratante hasta su completa absorción
- Aplicación de bloqueador

5.3.8 PROTOCOLO PARA EXFOLIACION FACIAL

- Valoración
- Historia clínica
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Masaje de bienvenida
- Desmaquillar
- Humedecer la piel
- Aplicar el exfoliante
- Realizar movimientos circulares de manera ascendente
- Se retira el exfoliante
- Se aplica una crema hidratante
- Se aplica protector solar

5.4 Requerimientos técnicos

Designar la persona adecuada para la elaboración de la logística necesaria y poder indicar qué requisitos se piden para el tipo de negocio que se quiere iniciar, explicar el proyecto, si se iniciara alguna obra, clasificar y verificar si hay un lugar propicio para la apertura del establecimiento, que licencias se deben tener para el funcionamiento de sitio en cuestión.

5.5 Administrativo y legal

Dependiendo de la forma jurídica que se le quiera dar a la empresa se deberá realizar una serie de trámites legales acorde al tipo de sociedad que se quiera conformar, esto después que se defina el tipo de sociedad, quienes son las personas que la conforman y cuál va a ser su aporte para la futura sociedad.

5.6 Financiación

La financiación se inicia averiguando cuales son las entidades que tienen los servicios requeridos para la puesta en marcha del plan y desde este punto iniciara la evaluación con los futuros socios, luego se tomara una decisión para poder abalar la entidad bancaria con los servicios más favorables para la futura organización.

5.7 Socios:

Alianzas estratégicas con las diferentes ips que existan en el sector también podemos buscar contratos con los diferentes gimnasios y empresas que quieran brindar oportunidades a sus empleados con respecto a la salud y la estética.

CAPÍTULO 6

6. ANALISIS

6.1 Análisis Financiero

A partir del listado inicial de recursos definido previamente para el desarrollo del proyecto y apoyándose en la experiencia, se realizara un documento que contenga un estimado del valor de la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto, este estimado se realiza identificando el total de materiales y equipos, que se necesitarían para el inicio del proyecto, se definirá el tipo y el costo aproximado.

Teniendo como referente que el capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, y siendo un elemento fundamental para el cubrimiento de la diferencia natural entre el flujo de ingresos y egresos. Se tiene presupuestado que para el proyecto se tendrá un monto total de efectivo por el valor de \$20.000.000 de pesos. Que servirán para financiar la operación del negocio y dar margen a recuperar en la cartera de ventas. Igualmente para la inversión inicial del proyecto se tiene presupuestado, aquellos gastos pre operativo (legalización, utensilios, publicidad, adecuación del establecimiento y arriendo), necesarios para la operación inicial de la empresa, discriminados a continuación.

6.2 COSTO DE LEGALIZACION:

Tabla 2

DESCRIPCIÓN	COSTO
- legalización de empresa:	\$200.000
- Utensilios:	\$ 13.000
- Publicidad:	\$ 300.000
- Adecuación local:	\$100.000
- Arriendo inicial:	\$1.000.000
Total: Pre operativa:	\$1.613.000

Concluyendo el estudio técnico se puede deducir que en cuanto a la disponibilidad de los recursos para llevarlo a cabo, el proyecto es viable debido a que existen proveedores con precios competitivos que ayudan a tener un margen de ganancia considerable, al igual que existe las instalaciones, equipamientos y demás condiciones que pueden llevarlo. Por lo anterior el proyecto es factible desde el punto de vista técnico, pues se muestra como una alternativa interesante de inversión, pero es conveniente tener mucha claridad del mercado al que se dirigirá y los precios posibles de obtener. Dada la baja inversión, no hay gran necesidad de conocimientos técnicos y de incorporar nueva tecnología, además no hay riesgos en los procesos debido a que el proyecto se basa en la prestación de un servicio.

6.3 Identificación y descripción del proceso

A la hora de comercializar nuestro servicio se tiene unas pautas establecidas y dependiendo de la necesidad del paciente se le indica cual es el tratamiento a seguir

6.4 Determinación de insumos y suministros

6.4.1 PRESUPUESTO TÉCNICO

Tabla 3

MOBILIARIO EQUIPO Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sillas	1	\$ 270.000	\$ 270.000
Mesa de trabajo de 1.5 por 2 metros	1	\$ 298.000	\$ 298.000
Teléfono	1	\$ 79.000	\$ 79.000
Computador de escritorio	1	\$ 829.000	\$ 829.000
perforadora	1	\$ 5.400	\$ 5.400
legajadora	1	\$ 27.000	\$ 27.000
tarjetas	1	\$ 45.000	\$ 45.000
agenda	1	\$ 57.000	\$ 57.000
esferos	1	\$ 6.000	\$ 6.000
papel	1	\$ 8.500	\$ 8.500
Otros	1	\$ 157.500	\$ 157.500
TOTAL			\$ 1.782.400

6.4.2 PRESUPUESTO EQUIPOS

Tabla 4

MAQUINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
camilla	2	\$ 400.000	\$ 800.000
alta frecuencia	1	\$ 250.000	\$ 250.000
gimnasia pasiva	1	\$ 950.000	\$ 950.000
microdermoabrasión	1	\$ 600.000	\$ 600.000
cavitación	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
vapor	1	\$ 680.000	\$ 680.000
lupa	1	\$ 500.000	\$ 500.000
ultrasonido	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TOTAL		\$ 6.530.000	\$ 6.930.000

La inversión requerida para la creación de la empresa Se estima que inicialmente se Invertirá en activos fijos un total de \$ 6.930.000 pesos, estando principalmente la Compra de muebles y enseres en la adquisición de: dos camilla una máquina de alta frecuencia, una gimnasia pasiva, una microdermoabrasión, una cavitación un vapor, una lupa, y un ultrasonido la nómina no se incluye en la inversión Debido a que es un gasto operacional y el ejercicio propio de las ventas debe poder cubrirlas, además de que se causa al finalizar el período (Quincena - mes), Legalización de la empresa: \$.1.613.000 los cuales están reflejados en los siguientes:

- Constitución de la minuta empresa unipersonal en notaria.
- Registro en cámara de comercio y obtención de matricula mercantil
- Inscripción en la dirección de impuestos y aduanas nacionales, para la

obtención del RUT y permiso para expedir facturación. (no tiene costo)

Utensilios aseo local, Publicidad (tarjetería, papelería, volantes Arriendo local, Adecuación del loca

6.5 PRESUPUESTO DE NOMINA

Tabla 5

NÚMERO DE EMPLADOS	CARGOS	SUELDO ACT	PAGO ANUAL
1	GERENTE	\$2.000.000	\$24.000.000
1	MEDICO	\$1.500.000	\$18.000.000
1	ESTETICISTA	\$1.000.000	\$12.000.000
1	SERVICIOS GENERALES	\$850.000	\$10.200.000
TOTAL NOMINA		\$5.350.000	\$64.200.000

Para la realización del proyecto se tiene previsto que el spa iniciara con cuatro personas ejerciendo labores. Una encargada directamente de soportar labores de gerencia desarrollar metas a largo y corto plazo, entregar proposiciones de dichas metas para su aprobación y/o ejecución, realizar evaluaciones periódicas para el cumplimiento de las funciones del departamento, legalización de contratos, contabilidad en general, talento humano. Un médico que se encargara de mantener y mejorar el estado de salud de nuestros pacientes además debe estar pendiente en caso de algún imprevisto en algún procedimiento. Una esteticista que se encargara de realizar los procedimientos propios del spa, teniendo en cuenta que siempre debe ir de la mano con el médico. Una persona de servicios generales que se encargara de mantener las instalaciones en óptimas condiciones para la prestación del servicio.

6.6 ANÁLISIS DE COSTOS.

6.6.1 Costos:

El precio de nuestros servicios se fijara teniendo en cuenta: los costos, la demanda o el mercado y decidimos que nuestra empresa cobrara sus servicios observando el comportamiento del mercado. Antes de iniciar siquiera el Estudio del plan de viabilidad, debemos tener una idea clara de lo que nos va a costar, suponer económicamente lo que iremos a arrendar si es posible comprar la estructura, hay que tener presente los gastos fijos, el flujo de gastos es decir debemos fijarnos en todos los aspectos económicos desde los gastos de movilidad, tiempo que se invierte, indumentaria requerida y sueldos. Son unos de los aspectos más relevantes a la hora de la realización de un proyecto determinado.

Tabla 6

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNT.(\$)	COSTO (\$)
Esencias	1	\$ 20.000	\$ 300
Crema	1	\$ 70.000	\$ 800
Exfoliante	1	\$ 45.000	\$ 500
Desincrustante	1	\$ 60.000	\$ 600
Tónico	1	\$ 53.000	\$ 50
maskarilla	1	\$ 80.000	\$ 900
gel	1	\$ 70.000	\$ 900
Bloqueador	1	\$ 55.000	\$ 550
Sabanas	80	\$ 2.000	\$ 2.000
kit de bikini	50	\$ 2.000	\$ 2.000
Toallas	20	\$ 8.000	\$ 1.000

tapabocas	30	\$ 12.000	\$ 400
gasas	80	\$ 5.000	\$ 300
guantes	25	\$ 12.000	\$ 400
Aceite	1	\$ 30.000	\$ 300
MANO DE OBRA			
Talento humano(trabajador)			\$ 8.500
COSTOS INDIRECTOS			
Arriendo			\$ 8.500
Servicios			\$ 2.000
COSTO TOTAL (\$)			\$ 30.000

6.6.2 EQUIPOS DE RECEPCION

- Computador
- Teléfono
- Impresora y fax
- Mueble de archivo
- Escritorio
- Sillas
- Resmas de papel * Bolígrafos * perforadora * Cosedora * Sobres de manila
* Carpetas con legajador * Marcadores * Clips * Libretas * Agenda

Cotización de equipos y materiales. Este es el costo aproximado de los muebles y enseres necesarios para puesta en marcha del proyecto estos parámetros fueron

tomados de acuerdo a cotizaciones realizadas en diferentes establecimientos dedicados esta actividad.

Tabla 7

PRODUCTO	OLÍMPICA	ÉXITO	METRO	TOTAL
computador (1)	\$ 879.000,00	\$ 899.000,00	\$ 829.000,00	\$ 829.000
teléfono (1)	\$ 99.000,00	\$ 89.000,00	\$ 79.000,00	\$79.000
impresora (1)	\$ 179.000,00	\$ 149.000,00	\$ 119.000,00	\$119.000
escritorio (1)	\$ 339.000,00	\$ 298.000,00	\$ 347.000,00	\$298.000
sillas (1)	\$ 300.000,00	\$ 270.000,00	\$ 297.000,00	\$270.000
resma de papel (1)	\$ 8.900,00	\$ 9.000,00	\$ 8.500,00	\$8.500
esferos (1)	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$6.000
cosedora (1)	\$ 8.300,00	\$ 7.500,00	\$ 8.900,00	\$7.500
perforadora (1)	\$ 5.700,00	\$ 5.400,00	\$ 6.500,00	\$5.400
legajadores (1)	\$ 30.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$27.000
carpetas (1)	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$6.000
libretas (1)	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 45.000,00	\$25.000
agendas (1)	\$ 66.000,00	\$ 57.000,00	\$ 60.000,00	\$57.000
tarjetería (1)	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$45.000
TOTAL	\$ 2.001.900,00	\$ 1.892.900,00	\$ 1.883.900,00	\$1.782.400

Tabla 8

SPA			
ENTRADA			
Inversión Inicial	\$20.000.000		
Ingreso diario	\$450.000	turno de 8 horas diarias	
Días trabajados al mes	24		
Costo de un tratamiento	\$90.000		
Gastos	\$82.200.000	anual	
Tasa impositiva	30.4%	19% IVA	11.04% ICA
Variación Anual			
ingresos	5%		
costo tratamiento	3%		
gastos	3%		
Rentabilidad anual esperada	16%		

PROCESO										
VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos diarios	450.000	472.500	496.125	520.931	546.978	574.327	603.043	633.195	664.855	698.098
Costo de un tratamiento	90.000	92.700	95.481	98.345	101.296	104.335	107.465	110.689	114.009	117.430
TOTAL INGRESO ANUAL BRUTO	129.600.000	136.080.000	142.884.000	150.028.200	157.529.610	165.406.091	173.676.395	182.360.215	191.478.226	201.052.137

PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								
camilla	40.000									
Depreciación acumulada	40.000	80.000	120.000	160.000	200.000	240.000	280.000	320.000	360.000	400.000
Valor en libros	360.000	320.000	280.000	240.000	200.000	160.000	120.000	80.000	40.000	-
PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								
alta frecuencia	25.000									
Depreciación acumulada	25.000	50.000	75.000	100.000	125.000	150.000	175.000	200.000	225.000	250.000
Valor en libros	225.000	200.000	175.000	150.000	125.000	100.000	75.000	50.000	25.000	-
PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								
gimnasia pasiva	95.000									
Depreciación acumulada	95.000	190.000	285.000	380.000	475.000	570.000	665.000	760.000	855.000	950.000
Valor en libros	855.000	760.000	665.000	570.000	475.000	380.000	285.000	190.000	95.000	-
PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								
Microdermoabrasión	60.000									
Depreciación acumulada	60.000	120.000	180.000	240.000	300.000	360.000	420.000	480.000	540.000	600.000
Valor en libros	540.000	480.000	420.000	360.000	300.000	240.000	180.000	120.000	60.000	-
PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								

cavitación	280.000									
Depreciación acumulada	280.000	560.000	840.000	1.120.000	1.400.000	1.680.000	1.960.000	2.240.000	2.520.000	2.800.000
Valor en libros	2.520.000	2.240.000	1.960.000	1.680.000	1.400.000	1.120.000	840.000	560.000	280.000	-
PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								
vapor	68.000									
Depreciación acumulada	68.000	136.000	204.000	272.000	340.000	408.000	476.000	544.000	612.000	680.000
Valor en libros	612.000	544.000	476.000	408.000	340.000	272.000	204.000	136.000	68.000	-
PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								
lupa	50.000									
Depreciación acumulada	50.000	100.000	150.000	200.000	250.000	300.000	350.000	400.000	450.000	500.000
Valor en libros	450.000	400.000	350.000	300.000	250.000	200.000	150.000	100.000	50.000	-
PLAZO DEPRECIACIÓN	10	años								
ultrasonido	35.000									
Depreciación acumulada	35.000	70.000	105.000	140.000	175.000	210.000	245.000	280.000	315.000	350.000
Valor en libros	315.000	280.000	245.000	210.000	175.000	140.000	105.000	70.000	35.000	-

CAPITULO 7

7.1 CONCLUSIONES Y REFERENCIAS

7.1.1 CONCLUSIONES

Una segmentación del mercado nos permitirá conocer los clientes potenciales que forman parte esencial para la prestación de nuestro servicio. Debemos conocer sus posibles necesidades y ver si están satisfechas o si no lo están. Indagar si existe una oportunidad de crecimiento para la empresa.

Otro gran indicador Consiste en tratar de conocer todas las fuerzas externas que puedan afectar a la empresa, conocer su evolución, y descubrir en el entorno las posibles oportunidades o amenazas. En referencia a la competencia Aunque forma parte del entorno se debe tener una especial consideración con esta fuerza, ya que es muy extraño que exista una empresa que actúe sola, no tener en cuenta a nuestros competidores es muy peligroso. Además es imperativo tener en cuenta sus actividades. Una vez que conocemos nuestro mercado relevante, es necesario la mejora en el servicio y haber descubierto los posibles clientes ya que debemos realizar una estimación de las ventas potenciales en el mercado.

Agregar mayor valor al servicio mediante la mejora de la calidad y prestación del servicio, así como nuevas formas de publicidad.

Reducir los costos de producción y comercialización mediante niveles superiores de la organización empresarial, asimilación de nuevas tecnologías de servicios, establecimiento de alianzas estratégicas con otros actores en las cadenas productivas es una forma bastante llamativa para poder lograr nuestro objetivo, Asumir nuevas funciones en la cadena productiva (identificación de compradores, mantenimiento de relaciones empresariales, etc.) esto nos dará pie al Desarrollo de nuevos productos o la penetración de nuevos mercados.

BIBLIOGRAFIA

1. Enciclopedia de negocios para empresas; segmentación de clientes.
2. Quijano, G; ¿Qué es una propuesta de valor?; 2015.
3. Bedrossian, P; Actitud e imagen: dos claves para satisfacer a todo cliente; 2015.
4. García Valcárcel I; CRM gestión de la relación con los clientes; ed. FC; pág. 22-25.
5. Aguilera, O; El lienzo de tu modelo de negocios: Recursos clave; 2013.
6. Hernández, L; ¿Qué son las alianzas estratégicas?; 2006.
7. Donner, D; 5 secretos para crear alianzas de negocios; 2013.
8. 5 de los mejores spas de Colombia, ideales para que te relajes; 2016.
9. Alcaldía de Pacho – Cundinamarca; información general.

Anexo

Encuesta

ENCUESTA SOBRE LA POSIBLE CREACION DE UN SPA

RESPONSABLE: ANGIE KARINA GUZMAN GONZALEZ

El siguiente documento tiene como fin conocer el punto de vista del encuestado frente al estudio que se desarrolla sobre la posible creación de un SPA, El resultado de esta encuesta tiene como objetivo recopilar datos que servirán como objeto de estudio, y se desarrolla por estudiantes.

1. Alguna vez ha visitado un spa o algún lugar que ofrezca servicios similares

- ☐ Si
- ☐ No

2. Conoce los servicios que ofrece un spa

- ☐ Si
- ☐ No

3.Cuál es el principal motivo por el que usted asiste o asistiría a un spa

- ☐ Tratamientos corporales
- ☐ Tratamientos faciales
- ☐ Reducción de peso

4. Que aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa

- ☐ Precio
- ☐ Horario
- ☐ Ubicación

- Instalaciones y equipo
- Capacitación del personal
- Variedad de servicios
- Clientes que frecuentan el lugar

5. A qué hora prefiere ir usted a un spa

- Mañana
- Tarde
- Noche

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar en un spa

- Entre 50 y 90mil pesos
- Entre 90 y 140mil pesos
- Más de 140mil pesos

7. Con que frecuencia visita un spa

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada tres meses
- Ninguno

8. Que tipos de servicios de spa utiliza

- Jacuzzi
- Sauna
- Masajes
- Tratamientos faciales

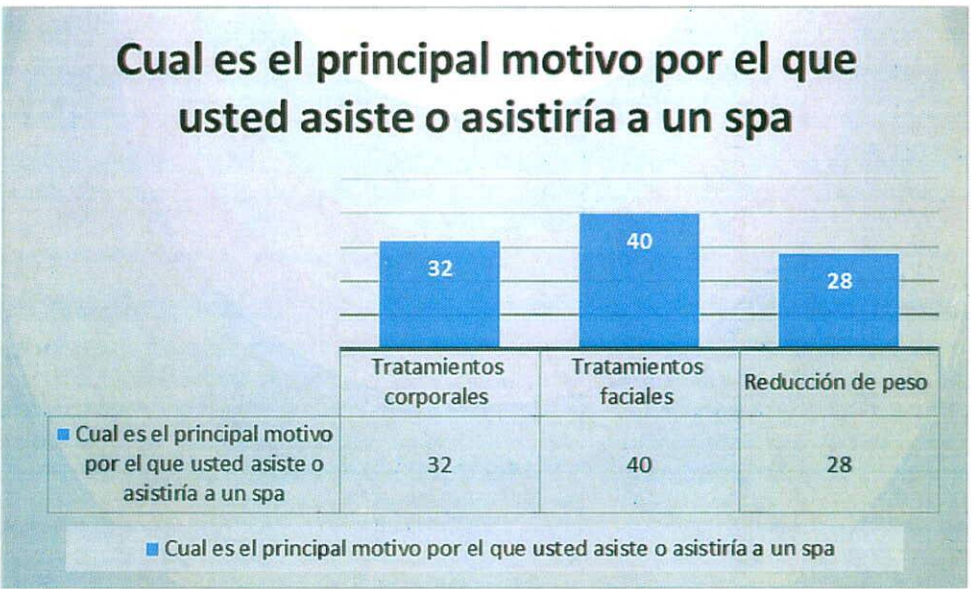
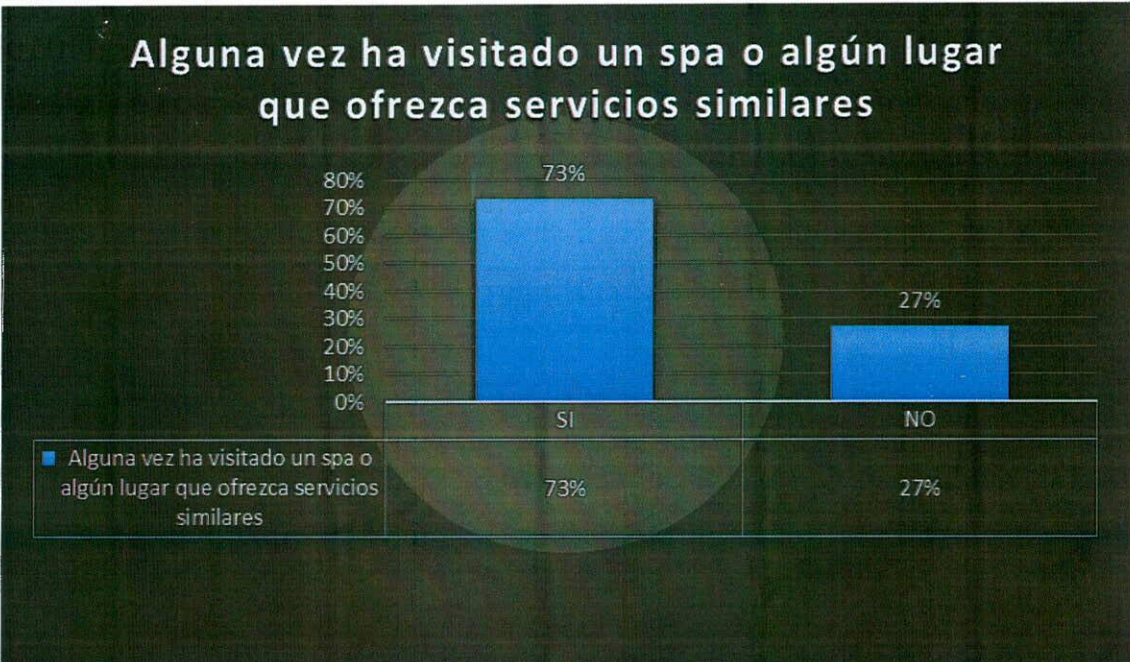
9. Edad

- Entre 20 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Más de 40 años

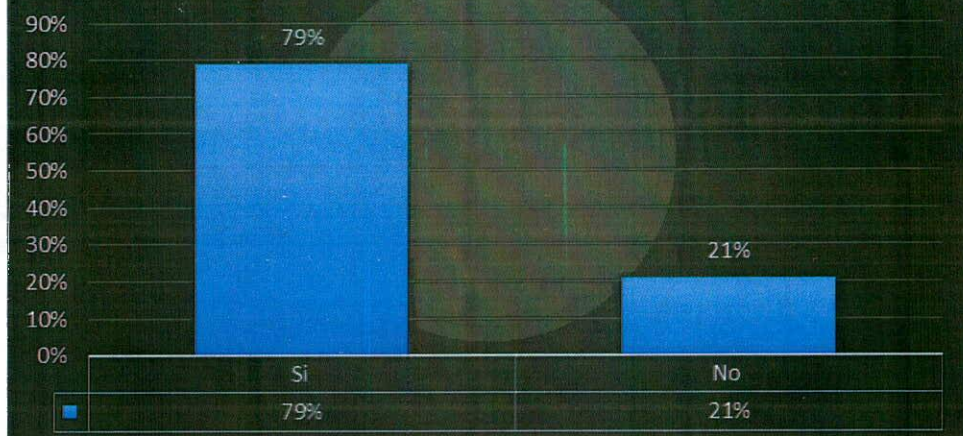
10. Genero

- Hombre
- Mujer

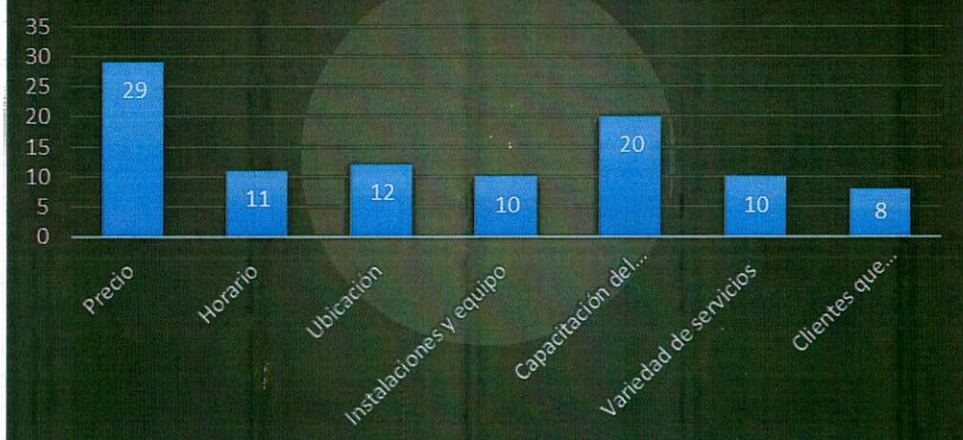
GRAFICAS



Conoce los servicios que ofrece un spa



Que aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa



A QUE HORA PREFIERE IR USTED A UN SPA

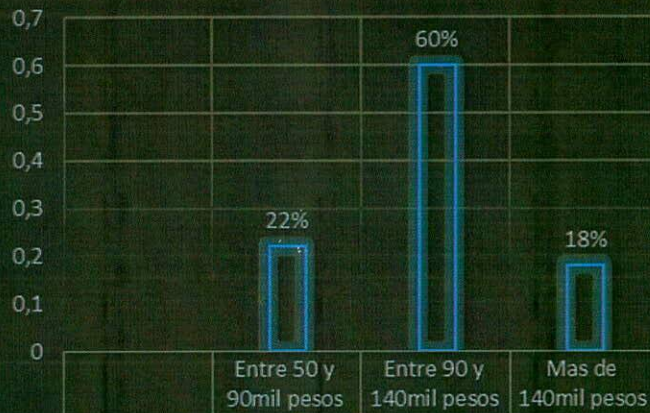
■ A que hora prefiere ir usted a un spa



■ A que hora prefiere ir usted a un spa

25 47 28

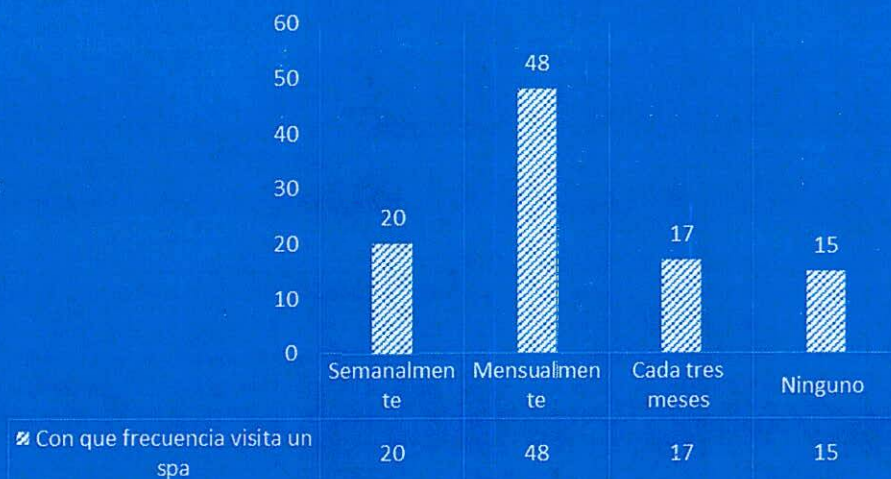
Cuanto estaría dispuesto a pagar en un spa



□ Cuanto estaría dispuesto a pagar en un spa

22% 60% 18%

CON QUE FRECUENCIA VISITA UN SPA



QUE TIPOS DE SERVICIOS DE SPA UTILIZA

