

**ESTUDIAR LA FACTIBILIDAD DE DISEÑAR EL MONTAJE DE UNA  
EMPRESA “MI SPA” EN LA CIUDAD DE MONTERÍA**

**MARÍA CECILIA MONTENEGRO DÍAZ  
ID: 67830**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA  
SEPTIEMBRE 2010**

**ESTUDIAR LA FACTIBILIDAD DE DISEÑAR EL MONTAJE DE UNA  
EMPRESA “MI SPA” EN LA CIUDAD DE MONTERÍA**

**MARÍA CECILIA MONTENEGRO DÍAZ**

**ID: 67830**

**Asesor**

**ORLANDO GONZALEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA  
SEPTIEMBRE 2010**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Montería, septiembre de 2010

## CONTENIDO

Pág.

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

1. ESTUDIAR LA FACTIBILIDAD DE DISEÑAR EL MONTAJE DE UNA EMPRESA “MI SPA” EN LA CIUDAD DE MONTERÍA	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
1.5. OBJETIVOS	17
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	17
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	19
2.2. ANTECEDENTES	20
2.3. MARCO CONCEPTUAL	29
2.4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	31
2.4.1. Qué es una SPA	31
2.4.2. Actividades de la empresa	32
2.4.3. Nombre del negocio	32

	PÁG
2.4.4. Personal	32
2.4.5. Servicios prestados en un spa	32
2.4.6. Clases de masajes	33
2.4.8. Comportamiento del sector	36
2.5. MARCO LEGAL	38
2.5.1. Constitución Comercial de una Empresa	38
2.5.2. Registro libros de Comercio	40
2.5.3. Marco legal de funcionamiento	41
2.5.4. Marco legal laboral	42
3. ANÁLISIS DE MERCADO	45
3.1. INVESTIGACIÓN	45
3.2. MERCADO OBJETIVO	45
3.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	46
3.3.1. Mapawa spa resort	46
3.3.2. Patricia bravo spa	48
3.3.3. Adoram estética y peluquería	49
3.3.4. Maren SPA	50
3.4. . ESTUDIO DE MERCADO	51
4. METODOLOGÍA	52
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	52

	PÁG
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
4.4. APLICACIÓN DE ENCUESTAS	54
4.5. PRESENTACIÓN DE GRÁFICAS	55
4.6. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO	66
4.7. ANÁLISIS TÉCNICO	67
4.7.1. Ubicación de la empresa “MI SPA”	68
4.7.2. Descripción del proceso	68
4.7.3. Maquinaria	69
4.8. PLAN MARQUETING	69
4.8.1. Estrategias de distribución	69
4.8.2. Potencial del mercado en cifra	70
4.8.3. Estrategias de promoción	71
4.8.4. Estrategia de Comunicación	72
4.8.5. Estrategia del Servicio	72
4.9. ANÁLISIS MATRIZ DOFA	72
4.10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL	74
4.10.1. Misión	74
4.10.2. Visión	74
4.10.3. Objetivos	74
4.10.3.1. Objetivo General	74

4.10.3.2. Objetivos Específicos	74
4.10.4. Estrategias	75
4.10.5 Organigrama del spa	76
4.10.6 Manual de cargos y funciones	77
5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	79
5.1. IMPACTO SOCIAL	79
5.2. IMPACTO AMBIENTAL	80
6. EVALUACIÓN FINANCIERA	81
6.1. PRESUPUESTO DE MASAJE POR INGREDIENTE	81
7. CONCLUSIONES	95
8. RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS	100

## LISTA DE FIGURAS

	<b>PÁG</b>
Figura 1: Diagrama de operación	35
Figura 2: Edades promedio	55
Figura 3: Visitas a los SPA	55
Figura 4: Por qué de las visitas	57
Figura 5: Conocimientos de los SPA	58
Figura 6: Frecuencias de las visitas	59
Figura 7: Servicios utilizados	60
Figura 8: Promedio de pagos por servicios	61
Figura 9: Centro de estéticas visitados	62
Figura 10: Conocimiento de los servicios del SPA que frecuenta	63
Figura 11: Aceptación nuevo SPA	64
Figura 12: Por qué iría	65
Figura 13: Servicios adicionales solicitados	66

## LISTA DE ANEXOS

	<b>PÁG.</b>
Anexo A: Encuesta de usuarios SPA	101

## LISTA DE TABLAS

	<b>PAG</b>
Tabla 1: Presupuesto de ventas: general	88
Tabla 2: Presupuesto de ventas: masaje sueco	88
Tabla 3: Presupuesto de ventas: servicio masaje deportivo	88
Tabla 4: Presupuesto de ventas: servicio masaje con miel	88
Tabla 5: Presupuesto de ventas: servicio chocoterapia	88
Tabla 6: Presupuesto de ventas: servicio reflexología	89
Tabla 7: Presupuesto de ventas: servicio de masaje de lavanda	89
Tabla 8: Presupuesto de ventas: servicio samezen	89
Tabla 9: Presupuesto de ventas: servicio de masaje vichy	89
Tabla 10: Presupuesto de recaudo	89
Tabla 11: Presupuesto de compras general	89
Tabla 12: Presupuesto de compras servicio masaje sueco	90
Tabla 13: Presupuesto de compras servicio masaje deportivo	90
Tabla 14: Presupuesto de compras servicio masaje con miel	90
Tabla 15: Presupuesto de compras servicio chocoterapia	90
Tabla 16: Presupuesto de compras servicio reflexología	91
Tabla 17: Presupuesto de compras servicio de masaje de lavanda	91
Tabla 18: Presupuesto de compras servicio samezen	91
Tabla 19: Presupuesto de compras servicio vichy	91
Tabla 20: Presupuesto de pago a superiores	91
Tabla 21: Fuente de financiación- credito bancario	92
Tabla 22: Tabla de amortización del préstamo	92
Tabla 23: Estado de resultado proyectado	92
Tabla 24: Flujo de caja proyectado	92
Tabla 25: Egresos	93
Tabla 26: Balance general proyectado	93
Tabla 27: Pasivos	93
Tabla 28: Patrimonio	94
Tabla 29: Análisis de rentabilidad	94
Tabla 30: Rentabilidad	94

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF DEGREE

**TITLE:** STUDY THE FEASIBILITY OF DESIGNING THE INSTALLATION  
OF A COMPANY “ MI SPA” IN THE MONTERIA CITY

**AUHTOR:** *MARÍA CECILIA MONTENEGRO DÍAZ*

**FACULTY:** *INDUSTRIAL ENGINEERING*

**DIRECTOR:** *ORLANDO GONZALEZ*

### ABSTRACT

This work developed the financial and marketing study in an objective way to create a spa company. This spa is specialized in postoperative massage, massage to prevent stress, beauty cares in order to satisfy men and women´s necessities, who demand the spa services, even when they will support sick people with stress, aesthetics problems.

Taking into account the administrative and legal part, it can be said that it is viable. The financial part represents an important and high investment and to be able to develop it is necessary to ask for a loan in a bank to get the financial resources in a term of ten years. Thought, the projection which was anticipated to 4 year, it will be able to cover the costs, the expenses in a medium and long term.

**KEY WORDS:** SPA, high investment

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** *ESTUDIAR LA FACTIBILIDAD DE DISEÑAR EL MONTAJE DE UNA EMPRESA “MI SPA” EN LA CIUDAD DE MONTERÍA*

**AUTOR:** *MARÍA CECILIA MONTENEGRO DÍAZ*

**FACULTAD:** *INGENIERÍA INDUSTRIAL*

**DIRECTOR:** *ORLANDO GONZALEZ*

### RESUMEN

Este trabajo desarrolló el estudio de mercado y financiero, en forma objetiva, para emprender la creación de la empresa “MI SPA”, la cual busca prestar los servicios de masajes posoperatorios, masajes para evitar el estrés, cuidados de belleza y otros, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes hombres o mujeres que solicitan los servicios del SPA, más cuando apoyará terapéuticamente a las personas con enfermedades de estrés, faciales y de estética. *En cuanto al estudio administrativo y legal se puede afirmar que es viable, y en lo que respecta al financiero, todo proyecto de creación de empresa representa una inversión de alta envergadura y para poder desarrollar este proyecto necesitan recurrir a bancos para conseguir préstamo a un plazo de 10 años aunque el trabajo lo haya presentado a una proyección de 4 años, pero aún así es viable, dimensionando la rentabilidad y poder cubrir los costos y gastos, a corto, mediano y largo plazo.*

**PALABRAS CLAVES:** SPA, alta envergadura.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca de manera clara y sencilla, presentar los aspectos fundamentales para la creación de un SPA en la ciudad de Montería, para lo cual se realizaron los estudios de mercado, técnicos, organizacionales y financieros que contribuyen a la creación de ésta y definen la viabilidad y factibilidad 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 necesitan de los servicios del SPA.

El Proyecto se dividió en ocho capítulos así: 1. Nombre del proyecto, 2. Marco teórico, 3. Análisis de mercado, 4. Metodología, 5. Evaluación del proyecto, 6. Evaluación financiera, 7. Conclusiones y 8. Recomendaciones, los que permiten tomar decisiones precisas en la creación del SPA.

# 1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN SPA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Después de observar el comportamiento de las personas que requieren el servicio de SPA, personas que transitan por el centro de la ciudad de Montería y personas de los estratos 3, 4, 5 y 6, se evidenció que no existe un centro que cumpla con las características de un SPA, es decir “gimnasio equipado con máquinas de alta tecnología, cinco o seis salas de tratamientos corporales, una lujosa piscina, canchas de tenis y sauna”;<sup>1</sup> además “ofrecer variedad de servicios tales como: terapias relajantes y revitalizantes, masajes relajantes o deportivos, masajes faciales, nutrición, acondicionamiento físico, técnica de hidroterapia a través de sauna o jacuzzi, fisioterapia y ortopedia<sup>2</sup>, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes hombre o mujeres que solicitan los servicios porque desean disfrutar sus cuidados de belleza, bajar el estrés, consentirse y pensar en ellos.<sup>3</sup>

Cuando se expresa que no existe un SPA con las características de un

- 
1. Santiago Grand.[hyatt.clyatt/pure/spas/...feature/.jsp](http://hyatt.clyatt/pure/spas/...feature/.jsp)
  2. [www.trabajofreelance.com/proyecto-122328](http://www.trabajofreelance.com/proyecto-122328) - En caché - Similares
  3. DANARANJO Páginas amarillas, directorio Montería. 2009, p.31

SPA, se afirma con base en la observación directa que se hizo a cada uno de los centros visitados y relacionados más adelante en el trabajo y apoyada en la comparación establecida entre lo que hay en Montería y Bucaramanga y “lo consultado en internet.”<sup>4</sup>

Lo anterior se complementa con los diferentes gustos y exigencias de los clientes en lo que se refiere, a productos y comodidades, “otros que necesitan los servicios por problemas de enfermedades estéticas, problemas faciales; en los SPA no se puede descuidar la ubicación, la atención al cliente y presentación personal del personal que labora en los mismos”<sup>5</sup>

La calidad del servicio que se brinda al cliente del SPA, es fundamental, porque permite que éste vuelva con otro usuario, a utilizar los servicios y evidenciar los comentarios positivos que ha escuchado, haciendo que la clientela aumente en el SPA y se posicione mejor en la ciudad de Montería.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El problema objeto de estudio de factibilidad para el montaje de un SPA en la

---

4. [Santiago.grand.hyatt.cl/hyatt/pure/spas/.../features.jsp](http://Santiago.grand.hyatt.cl/hyatt/pure/spas/.../features.jsp)

5. [www.spamatorrijachile.co.cl/qspa.htm](http://www.spamatorrijachile.co.cl/qspa.htm)

ciudad de Montería, proyecta dar respuesta a la necesidad de ofrecer a los Clientes hombres y mujeres activos económicamente de estratos 3, 4, 5, y 6, masajes de relajación que ayudan a mejorar el estrés y la calidad de vida, masajes posoperatorios, masajes dedicados al cuidado de la belleza y todos aquellos servicios que presta el SPA, con calidad, buenos precios, excelente atención al cliente y buena presentación personal por parte de los empleados del SPA en un lugar bien ubicado y acogedor.

De lo anterior se desprende la necesidad de estudiar la factibilidad para el montaje de un SPA que contribuya a brindar servicios excelentes, utilizando productos de calidad, buena atención al cliente, personal con mano de obra calificada como esteticista cosmetóloga, esteticista corporal y facial, cumpliendo las normas legales vigentes, para apoyar la generación de empleos en la ciudad de Montería y mejorar la calidad de vida del personal que forme parte del SPA.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Un centro de SPA en la ciudad de Montería da respuesta a las necesidades y requerimientos de las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 en masajes de relajación para mejorar el estrés, masajes posoperatorios, masajes dedicados al cuidado de la belleza y todos aquellos servicios que prestan los SPA, con calidad y buenos precios.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad de diseñar el montaje del SPA en la ciudad de Montería, surge de la necesidad de prestar los servicios de masajes con calidad, a las personas que lo solicitan de los estratos 3, 4,5 y 6 como los “ofrecen los SPA modernos y organizados de las grandes ciudades del país”<sup>6</sup> y así mejorar o prevenir el estrés, que día a día se acrecienta en la vida laboral y en el diario vivir; o quienes quieren mantener su figura, o desean consentirse a través de masajes, o están pensando en su bienestar.

El diario vivir de todas las personas sin distinción de clase, edad raza o religión está causando estrés desde que se encuentran éstas en el seno materno, pues estas afirmaciones se escuchan a los pediatras cuando por alguna u otra razón se llevan los niños y niñas al médico, sea a un control de rutina o la solicitud de una urgencia, por eso Siebert,1996, afirma “que el estrés, es un resultado de lo que está ocurriendo a su alrededor”<sup>7</sup>, es decir las

---

6. [juangallara.blogspot.com/.../este-proyecto-esta-basado-en-la.html](http://juangallara.blogspot.com/.../este-proyecto-esta-basado-en-la.html)

7. Siebert, Al. The Survivor Personality. Berkley publishing group. 1996

preocupaciones de los padres, la angustia de no tener trabajo o quedarse sin él, la utilización del transporte, exceso de trabajo y muchas otras cosas que llevan a hombres y mujeres a estresarse de tal manera que terminan enfermando.

Otra razón para el estudio de factibilidad para el montaje de un SPA en la ciudad de Montería, se debe a que generará unos empleos directos con el personal que se contrate y otros indirectos que se dan con los servicios adicionales que necesita el SPA para su funcionamiento, así se contribuirá a bajar la tasa de desempleo en la ciudad de Montería en un 2%, teniendo en cuenta que a diciembre 31 de 2010, “se ubicó en 14.9%, según informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane”.<sup>8</sup>, así como mejorar la calidad de vida de las personas que laboren en el SPA.

## 1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General: Estudiar la factibilidad para el montaje de un SPA en la ciudad de Montería.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar el estudio de mercado, que permita identificar las necesidades de

---

8. MERIDIANO DE CÓRDOBA, febrero 9 2009, pág. 5 A

los clientes, económicamente activos de los estratos 3, 4, 5, y 6, que solicitan los servicios; a través de encuestas para su análisis y posterior toma de decisiones con base en los resultados del estudio.

- ✓ Elaborar el esquema administrativo que permita definir la estructura orgánica a desarrollar con base en los principios organizacionales que se apliquen en el SPA en la ciudad de Montería.
- ✓ Elaborar el estudio financiero y analizar la viabilidad económica del montaje de un SPA, en la ciudad de Montería, con el fin de hacer las proyecciones a corto, mediano y largo plazo.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

-EMPRESA: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y de utilidad”

-TRABAJO: Conjunto de actividades por los cuales no siempre se recibe remuneración. Puede ser independiente, dependiente, voluntario o personal.

-EMPLEO: Actividad física o intelectual, por la cual se recibe remuneración económica.

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

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

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

-CAPITAL: Es la suma de todos los recursos, bienes y valores movilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

- CHORROS: Aplicación terapéutica del efecto mecánico del agua a presión, consistente en la salida del agua, fría o caliente, a presión por una manguera, que

se proyecta sobre el cuerpo del paciente en alguna zona fija o, lo que es más habitual, mediante unos recorridos preestablecidos sobre el organismo.

- HOT TUB: Piscina portátil de agua caliente con una variedad de boquillas que proporcionan hidromasajes con los correspondientes beneficios para la salud.

-MASAJE CORPORAL: masaje corporal estético es el instrumento principal de la profesional de la estética Para la realización de la mayoría de protocolos de tratamientos corporales.

-MASAJE ESTÉTICO: es una técnica .manual de la que dispone el profesional de la estética para mantener el equilibrio, mejorar el físico y proporcionar bienestar.

- PARAFANGO: Mezcla de lodos con propiedades medicinales y parafina, se aplica mediante una envoltura plástica. Aporta calor local y tiene un efecto descontracturante, antiinflamatorio y sedante.

- REIKI: Terapia que consiste en la colocación de las manos sobre el paciente, para la canalización de las energías curativas.

## **2.2. ANTECEDENTES**

Se disputan su origen un pueblo belga llamado Spa, donde los romanos descubrieron exquisitas fuentes de agua que fortalecían y rejuvenecían, y la expresión latina “Salus Per Aquas” (S.P.A.), que quiere decir: la salud por el agua.

Los romanos dieron un gran impulso a la medicina, entre otras cosas establecieron los centros valetudinarios, que es lo que hoy llamamos hospitales, donde se alojaba a las personas que necesitaban tratamiento especializado, asimismo consideraron el agua como una gran fuente de salud o el foco de la mayor parte de las enfermedades. Es por eso que sus emperadores ordenaron construir en las ciudades acueductos, pilas públicas, baños, lavaderos y la

protección de las fuentes de agua, lo mismo que saber derivar a lugares apartados las aguas servidas.

Existen dos versiones con respecto al origen del término “spa”. La primera indica que proviene de la frase “salus per aquam” que, en latín, significa “salud por medio del agua”<sup>9</sup>

Esta versión radica en que el uso del agua sigue cobrando importancia en el ser humano, sin tener en cuenta la edad, raza o religión, pues el agua y la salud van encadenados para el sostenimiento de una buena calidad de vida.

Al mencionar el agua, se trae a colación la vida, la salud; estos tres agentes soportan la existencia de los seres vivos, por eso cuando se habla de SPA, se connota el bienestar físico, mental y social de las personas, pero utilizando agua potable.

---

9. [www.bagoconsumomasivo.com.ar/espacio/spa-un-poco-de-historia.asp](http://www.bagoconsumomasivo.com.ar/espacio/spa-un-poco-de-historia.asp).

La segunda hipótesis -la más creíble- “es que estos lugares recibieron su nombre gracias a la ciudad de Spa, en Bélgica. Durante siglos, esta localidad fue reconocida por sus manantiales de agua mineral con propiedades curativas, siendo visitada por la aristocracia europea, sobre todo, durante los siglos XVIII y XIX. Incluso, se dice que el Zar Pedro El Grande se curó allí una fuerte indigestión. Según se cree, los romanos quienes descubrieron las propiedades curativas de esta agua- pueden haber bautizado a Spa como un derivado de los términos latinos “espa” (fuente) o “sparsa” (burbujeante)”<sup>10</sup>.

En 1948 A.Bueno, explica sobre el hallazgo de las aguas termales y minerales: “son muy numerosas las noticias que se han tenido de fuentes termales y minerales, principalmente en la zona alta del departamento de Nariño entre Pasto e Ipiales.”<sup>11</sup>, por otro lado la contraloría general de la nación en su informe anual en el 2003 destaca que “Las aguas subterráneas son un recurso natural finito y vulnerable, que han sido definidas como las aguas que pueden ser encontradas en la zona saturada del suelo, contenidas en rocas permeables, como la caliza, y en sedimentos no consolidados”.<sup>12</sup>

---

10. Ibid

11. Bueno, JA., 1948; Breve Reseña Explicativa del Croquis Geológico del Departamento de Nariño; Inf. No. 625 Instituto Ideológico Nacional, inédito.

12. Contraloría Delegada para el Medio Ambiente. Documento, aguas subterráneas de Colombia. Cap. V

Las aguas minerales y las termales, las que son copiosas y de gran utilidad y que se encuentra en diferentes partes del país, “son visitadas por muchas personas con objetivos curativos o simplemente en plan de relajamiento, así como fue utilizada por la aristocracia europea”<sup>13</sup>.

De lo anterior se desprende que, “junto a los griegos, los antiguos romanos fueron los primeros en valorar los beneficios de este tipo de tratamientos.

Ellos complejizaron el ritual de los baños, añadiéndoles masajes y ejercicios de relajación y dejaron las bases sobre las que se construyeron los modernos SPA.”<sup>14</sup>

Hoy, los spas son espacios dedicados a los tratamientos de salud y belleza, donde la gente puede relajarse y alcanzar cierto bienestar. Masajes, baños de agua caliente, tratamientos faciales y corporales, cosmetología y Pilates son sólo algunas de los servicios que ofrecen este tipo de establecimientos.

---

13. Ibid

14. Ibid

“El spa se ha convertido en un lugar único, al que cualquier hombre o mujer puede acercarse para buscar revitalizarse y poder gozar de una vida plena.”<sup>15</sup>

En la actualidad, SPA,-son todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hot tub, parafangos, chorros y sauna. Este concepto se ha ampliado a otras técnicas como aromaterapia, masajes de distintos tipos y Reiki.

El diario vivir y la necesidad de sobrevivir exige contar con un trabajo, al que hay que cumplir con diferentes modalidades de horarios dependiendo de la profesión, a esto se agregan las obligaciones que se desprenden de ese trabajo que con el tiempo se convierten en rutina, sin embargo el factor tiempo cuenta para todo, acompañado de una sociedad de consumo, que marca la vida de cualquier hombre o mujer activo económicamente y que lo lleva a sentir cansancio mental y físico y a sentir la necesidad de visitar un establecimiento de ocio y salud para que le apliquen terapias con agua en cualquier modalidad.

También se conoce “como SPA a una piscina con agua caliente, con diferentes boquillas que realizan el hidromasaje, con sistema de iluminación en cromoterapia y algunas incorporan un sistema de infusión de fragancias

---

15. Mis respuestas. com. Tus dudas resueltas

que provee de aromaterapia en el agua. La diferencia principal entre un SPA y un balneario o terma, es que en estos últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales, a diferencia de los SPA donde el agua es la común”.<sup>16</sup>

Como el SPA, se ha generalizado es importante que todo hombre o mujer activo laboralmente de los estratos 3, 4, 5, 6 y ante las “enfermedades que llevan a la muerte súbita por el estrés, mejoren su supervivencia, es decir no sólo descansar a través de las vacaciones, sino que diaria o semanalmente darse un pequeño placer de asistir a un SPA para recibir un hidromasaje u otro cualquier servicio que le permita mejorar su rendimiento y evitar así alteraciones físicas, emocionales y mentales.”<sup>17</sup>

“Numerosos estudios independientes han probado que ir de visita a un SPA, y utilizar los servicios que allí se ofrecen aumenta la sensación de bienestar, ya que es considerado como el antídoto perfecto para luchar contra un agitado y estresado modo de vida”<sup>18</sup>

En Montería han existido pocos centros de belleza desde mediados del

---

16. [http://es.wikipedia.org/wiki/Spa\\_\(salud\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Spa_(salud))

17. Enciclopedia de la Belleza, 2006: 45-68

18. [www.guapadicta.com/los-beneficios-del-spa/](http://www.guapadicta.com/los-beneficios-del-spa/)

SIGLO XX, año 50, los que solo se dedicaban al arreglo del cabello, uñas y maquillaje, pero a finales de los años 80 estos centros incluyeron masajes en forma manual y en la década del 90, se empezaron a introducir masajes con aparatos eléctricos sencillos que cada vez se han tecnificado mejor, pero, con la aparición y el auge de las cirugías plásticas y con ellas la necesidad de los cuidados postoperatorios como son: los masajes manuales y eléctricos, los drenajes, los aparatos que permitían dar mejores resultados de la cirugía, y todo aquello que hiciera ver mejor el aspecto físico después de un procedimiento tan complejo; surgió la necesidad de crear un sitio dedicado única y exclusivamente a este tipo de procedimientos, y fue así como el médico “Jesús Castillo Castillo cirujano plástico de Montería creó el primer centro de SPA para prestar el servicio posoperatorio, se acompañó de una auxiliar de enfermería contratada, con estudios de Esteticista para que realizara este tipo de procedimiento”.<sup>19</sup>

De ahí surgió el primer lugar que más se asimiló a lo que es un SPA. Después del auge que causó este consultorio, la “auxiliar principal decidió retirarse y colocar su centro independiente con los pocos recursos que tenía, hasta lograr ser uno de los más completos que tiene la ciudad hoy en día”.<sup>20</sup>

“Actualmente Montería cuenta con dos centros de estética casi completos

---

19. CASTILLO Castillo Jesús. Medico Cirujano Plástico de la ciudad de Montería. Entrevista

dedicados única y exclusivamente a realizar los procesos postoperatorios, y con dos salas de estética integral que realizan todo tipo de procesos de embellecimiento como son: Mesoterapia, vacunoterapia, paquetes adelgazantes, limpiezas y masajes corporales que ayudan al embellecimiento de las personas que lo frecuentan. Adicionalmente se encuentran las esteticistas a domicilio que son alrededor de seis que realizan los trabajos manualmente y con escasos recursos para aquellas personas que quieren algo más natural y más cómodo sin salir de casa, y son recomendadas por los cirujanos plásticos”.<sup>21</sup>

Centros de belleza que existen en Montería con servicio de SPA

-SALON DE BELLEZA ESTETICA INTEGRAL FORMAS. Calle 30 No. 4-37 Colombia - Córdoba, Montería Teléfonos: (57) (4) 7823023.

CENTRO DE BELLEZA CHIC. Montería, Córdoba Tel: (57) (4) 78121

-PATRICIA BRAVO Calle 65 No. 2-58 A Colombia - Córdoba, Montería Teléfonos: (57) (4) 7 85 0104

-ADORAM. CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL. Carrera 11 No.48B-30. Colombia- Córdoba- Montería. Teléfonos: (57) (4) 781714.

En la ciudad de Montería, a la hora de crear un centro de belleza o estética, no tienen en cuenta la razón de los dos términos, sino que en un mismo

---

20. Ibid

21. Ibid

centro ofrecen los servicios de belleza, maquillaje, peinados, ejercicios y de estética dedicados al bienestar corporal y mental así como los servicios de SPA, con tratamientos naturales, personalizados y manuales, realizados por personal profesionalizado en cada área solicitada.

“La estética es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. Formalmente se le ha definido también como "ciencia que trata de la belleza de la teoría fundamental y filosófica del arte". La palabra deriva de las voces griegas αισθητική (aisthētikḗ) «sensación, percepción», de (aisthesis) «sensación, sensibilidad», e -ικά (ica) «relativo a»”.<sup>22</sup>

Aunque en la ciudad de Montería no existen muchos centros de belleza y de estética que trabajen spas, si son competencias para el Spa que se va a crear, porque ya están posicionados en el mercado y su clientela de alguna manera los prefiere. Los centros de belleza o estética que ofrecen servicios de SPA, están ubicados en diferentes sitios de la ciudad, sin embargo con el crecimiento de la ciudad de Montería hacia el norte, se ha observado en el inicio del 2010,

---

22. [es.wikipedia.org/wiki/Estética](http://es.wikipedia.org/wiki/Estética) - Definición dentro de contexto

que varios establecimientos de los mencionados, ubicados en el centro de la ciudad, están trasladándose o abriendo sucursales al norte de la ciudad.

### **2.3. MARCO CONTEXTUAL**

El estudio de factibilidad para el montaje de un SPA en la ciudad de Montería. Montería presenta las siguientes características:

- “Localización Geográfica. El municipio de Montería se encuentra ubicado en el noreste del país, en la zona del medio Sinú, está atravesada por el río Sinú.

-Ubicación y límites: Montería está ubicado a 8° 53 minutos de latitud norte y 75° y 53 minutos de longitud al oeste de Greenwich. Limita al norte con Puerto Escondido, San Pelayo y Cereté; al oeste con los Córdoba; y al sur con Valencia y Tierralta.

-Clima: La ciudad se encuentra ubicada a 20 metros sobre el nivel del mar. Su clima es cálido con una temperatura que oscila entre 28°C y 35 °C. Tiene una humedad relativa del 85%, una precipitación pluvial de 1.200 a 2.500 m.m. anuales.

-Extensión: Casi toda Montería es terreno plano, con un área de 3.705 kilómetros cuadrados, 370.522 hectáreas.

-Relieve e Hidrografía: El río Sinú constituye la vértebra hidrográfica de Montería y el eje del sistema de drenaje natural. Cuenta con ciénagas y humedales como área de amortiguamiento hídrico y ecosistemas como hábitat naturales de flora y fauna.

-Población: Montería, tiene una población de 381.525 habitantes (según censo de 2005). Está dividido en 28 corregimientos y 9 comunas en el área urbana.

-Sus principales fuentes de ingreso son: la agricultura, acuicultura, ganadería y Porcicultura”<sup>23</sup>

Montería con la población de habitantes que tiene, las ocho Comunas en el área urbana y un comercio organizado, ha crecido comercial y demográficamente, y como cualquier ciudad importante de Colombia presenta problemas de trancones en la movilidad, en sus calles con motos, carros, bicicletas y atracos, y en general todas aquellas dificultades que se presentan en las capitales de Colombia, generando en sus habitantes las preocupaciones que aumentan el estrés.

Además por ser Montería una ciudad costera con un clima cálido seco con temperatura promedio de 30° centígrados y soleada, se convierte en un factor climático importante, porque existirán más clientes potenciales hombres y mujeres de los estratos 3, 4, 5 y 6 que utilicen el servicios del

---

23. Enciclopedia “Córdoba mi Tierra” de el Meridiano de Córdoba. Pág. 200-201)

SPA, debido a que el daño causado al cuerpo es mayor, pues la piel se torna más reseca, quemada y manchada, por lo tanto la apariencia debe ser cuidada intensivamente, además hay la necesidad de contrarrestar la temperatura utilizando diariamente aire acondicionado.

## **2.4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

**2.4.1. ¿Qué es un Spa?** SPA se puede referir a un establecimiento de salud basado en tratamiento con agua denominado SPA.

-“Salus per Aquam” (Salud por medio del agua) Un Spa dispone de un espacio de bienestar donde se aplican los tratamientos con agua”<sup>24</sup>

-“Salutem per aqua, es decir, salud a través del agua. En los spas urbanos se emplea agua potable a la que se suelen añadir algunos aditivos”,<sup>25</sup>

-Las definiciones anteriores de SPA, conllevan a la misma connotación, tratamientos con agua; estos centros de SPA son conscientes de que hombres y mujeres de actividad económica activa de los estratos 3,4, 5, y 6, desarrollan un ajeteo desde que se levantan hasta cuando se acuestan, y más cuando salen de su residencia desde por la mañana y vuelven

---

24 [www.termavital.com/revista/00\\_glosario.html](http://www.termavital.com/revista/00_glosario.html)

25. [www.barcelo.com/BarceloHotels/es-ES/Holidays/SpaDictionary.htm](http://www.barcelo.com/BarceloHotels/es-ES/Holidays/SpaDictionary.htm)

por la noche, bien sea por la distancia del trabajo o porque estudian, se quejan de estrés permanentemente, es por eso que “estudios de profesionales sanitarios, relacionados con la prevención y mejoramiento de los estrés, recomiendan que lo spas ejecuten técnicas terapéuticas basadas en la aplicación de estas aguas.”<sup>26</sup>

**2.4.2 Actividades de la Empresa.** La actividad económica a la que se dedicará el SPA, es la de servicios de la salud y su código es 9309 según Dian resolución Número 11351 de 2005 (28 nov. 2005)

**2.4.3 Nombre del Negocio.** El nombre que se le dará al negocio es “Spa” por ser un nombre fresco, atractivo, hace alusión al servicio que se va a prestar, es de fácil recordación para hombres y mujeres de los estratos 3, 4, 5 y 6 que soliciten los servicios y que sientan que el sitio fue diseñado pensando en su comodidad.

**2.4.4. Personal.** El personal que trabajará en el “SPA” será calificado es decir con conocimientos esteticistas, Cosmetóloga esteticista y experiencia, la cual será certificada y constada, además habrá proceso de selección:

**2.4.5 Servicios que prestará el SPA.** Salas de baño de diferentes tipos, ejercicios de relación, sauna, los masajes para adelgazar en forma manual, masajes posoperatorios en forma manual, la relajación, masajes faciales

---

26. <http://www.sld.cu/saludvida/temas.php?idv=15089>

y orientaciones médicas para la alimentación, además se incluirá la maquinaria necesaria para realizar procesos postoperatorios y adelgazantes naturales.

#### **2.4.6. Clases de masajes**

Masaje: El masaje es una de las terapias de spa más antiguas.

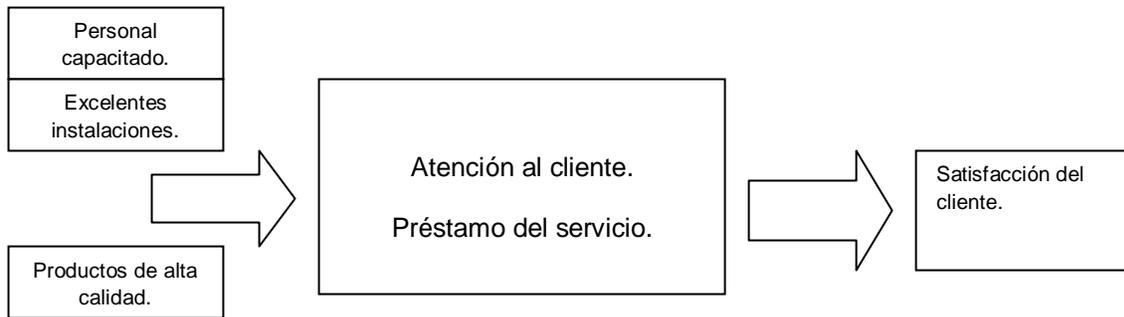
- Masaje Sueco: Son aceites esenciales aromáticos, ayudan a eliminar la toxicidad del cuerpo, aliviar músculos doloridos, liberar la tensión y mejorar la circulación.
  
- Masaje deportivo: este masaje relajará músculos tensos, ayudará a aliviar las molestias.
  
- Masaje con Miel: combinación de miel y jalea real para hidratar, suavizar y tonificar la piel con la acción exfoliante de las sales minerales del Mar.
  
- Chocoterapia: es un masaje con chocolate utilizando cacao 100% natural, manteca de cacao y aceite de almendras, dejará la piel totalmente hidratada y tonificada.
  
- Reflexología: aplicación de presión para reflejar puntos en los pies restablece el flujo de energía a través del cuerpo liberando el estrés,

- Masaje de lavanda: La lavanda es conocida por sus propiedades equilibrantes, restituyentes y calmantes.
  
- Samezen: Basado en una exfoliación de cuerpo entero para estimular la circulación y limpiar la piel. El segundo paso es un baño relajante de hierbas que ayuda a la desintoxicación y aliviar la tensión de los músculos.
  
- Masaje Vichy: relajante masaje bajo los chorros de una ducha a la temperatura corporal.

## 2.4.7 Diagrama de operación

En este gráfico se ilustran las operaciones que se realizarán en las oficinas de apoyo que tienen contactos con el cliente

Figura 1: Diagrama de operación



Tomado de Slack, Chambers y otros. Administración de Operaciones.

Es importante un sitio de estos en la ciudad de Montería puesto que el boom de las operaciones estéticas es realmente impresionante y la mayoría de los pacientes deciden realizar los procesos post-operatorios en centros de SPA que existen en esta ciudad.

Esto ha llegado a tal punto, que médicos esteticista y reconocidos de las ciudades de, Bogotá, Medellín y Barranquilla que vienen hasta Montería a realizar dichos procedimientos de estética en coordinación con los médicos esteticista de Montería recomiendan a sus pacientes, realizar los masajes posoperatorios en sitios en donde ellos son socios o dueños, o son de familiares o amigos y que cuentan con los medios necesarios para que el procedimiento sea un éxito.<sup>27</sup>

---

27. Charlas pacientes con operaciones estéticas en la ciudad de Montería

En la actualidad el país se encuentra muy bien dotado de médicos y especialistas en medicina estética, y también se ha ido llenando de spa que están muy bien dotados y organizados y modernizados, en las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali) y otras ciudades de la costa (Cartagena y Barranquilla) por ser destino turístico. Estos se pueden ver a través de las páginas de internet y en avisos publicitarios de los medios de comunicación, por lo que no hay necesidad de buscar en otros países, puesto que los que se encuentran aquí en Colombia están a la altura de cualquiera en el exterior.

**2.4.8. Comportamiento del Sector.** Para Rodolfo Urrea. “Los negocios relacionados con la belleza y la estética están en uno de sus mejores momentos. Al mercado interno, se suman miles de pacientes que llegan del exterior para practicarse cirugías y tratamientos estéticos para mejorar su aspecto físico”<sup>27</sup>.

El negocio es tan dinámico que las ciudades ya se disputan la posibilidad de convertirse en su eje. Primero fue Cali, con su Exposhow de la belleza y la estética, Bogotá también ha sido sede de eventos en este sentido y, ahora,

---

27. URREA RODOLFO, Spa los 6 temas principales del negocio, junio 5 2009. Internet

Medellín y Montería también se la están jugando. "Para Fenalco este es un sector con un potencial extraordinario de crecimiento".<sup>28</sup> Para Sergio Soto, director ejecutivo de Fenalco Antioquia, que busca convertir el Congreso de Belleza y Estética en el Colombiamoda del sector.

“Este comportamiento es favorable para el negocio de Spa debido a que éste contribuye a un mayor crecimiento”<sup>29</sup>, es decir, si se sigue realizando este tipo de procedimientos quirúrgicos con la frecuencia y con el éxito que se está mencionando, lo más probable es que la clientela aumente debido a que en el Spa se realizarán los tratamientos postoperatorios obligatorios después del procedimiento, además son un complemento vital para su mayor éxito.

Es importante resaltar que los spa, deben estar modernizados con la tecnología de punta, y abiertos al cambio de lo contrario perderán clientes, si siempre siguen desarrollando las mismas tareas con los mismos equipos obsoletos. “La modernización en equipos, procedimientos, actualización técnica en el negocio, participación de eventos y locales depende de la visión que tengan sus socios, dueños o representantes.”<sup>30</sup>

---

28. [www.fenalcoantioquia.com/servlets/SeccionesServlet?...276](http://www.fenalcoantioquia.com/servlets/SeccionesServlet?...276) - En caché

29. Ibid

30. Ibid

## 2.5. MARCO LEGAL

**2.5.1. Constitución comercial de una empresa:** Trámites para el montaje de una empresa: <sup>31</sup>

- **VERIFICAR EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:** En la cámara de comercio de Montería para verificar si el nombre que se va a utilizar está libre.
- **ELABORAR EL ACTA DE CONSTITUCIÓN**
- **OBTENER LA ESCRITURA PÚBLICA** en cualquiera de las tres notarias existentes en la ciudad, ésta viene siendo la transcripción de la minuta, que se eleva a escritura pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.
- **ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL:** Se adquiere en la Cámara de Comercio de Montería, el formulario de Matrícula Mercantil "Sociedades Comerciales", el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente se presenta en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

---

31. [www.marcolegamonografía.com](http://www.marcolegamonografía.com)

- ✓ El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de consulta de nombres" aprobado.
- ✓ Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal
- ✓ Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- ✓ Documento de identificación del representante legal
- ✓ Permiso de funcionamiento de la sociedad.
- ✓ Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- ✓ Cancelar los derechos de matrícula.
- ✓ Reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- ✓ Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- ✓ Luego de haber realizado la inscripción, se podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

Es importante que al tomar la decisión de montar una empresa, cualquiera que sea, se cumplan todos los pasos anteriores y que desde un principio la sociedad esté consciente de la responsabilidad que adquiere y que si bien el representante

legal debe hacer acto de presencia en todos los trámites, los demás socios deben estar pendiente que no se venza un plazo o que se cumplan a cabalidad.

**2.5.2. REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO:** Una vez matriculada la sociedad o empresa, se presenta y solicita el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y se diligencia el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- ✓ Libro auxiliar, Libro de caja – diario, Libro mayor, Libro inventario y balance,
- ✓ Libro de actas; en los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- ✓ Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara Comercio.
- ✓ Pagar los derechos de inscripción de los libros
- ✓ Verificar que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

### 2.5.3 “MARCO LEGAL DE FUNCIONAMIENTO:

Estos trámites se realizan en:

-INDUSTRIA Y COMERCIO: Para solicitar el número de identificación tributaria (NIT) se siguen los siguientes pasos:

.Certificado de existencia y representación que se solicita en la Cámara de Comercio, se lleva a la DIAN y se solicita el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

-Asignación de NIT

-Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.

-Una vez adquirido y diligenciado el formulario, se presenta ante la DIAN, con los siguientes documentos:

.Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.

.Copia de la escritura pública de constitución.

.Certificado de existencia y representación.

.Fotocopia de la cédula del representante legal.

-El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, se solicita el formulario en la DIAN, ésta autoriza la numeración de las facturas que se utilizarán en la empresa.

-PERMISO DE USOS DE SUELOS: se solicita en la oficina de planeación municipal y se paga un valor dependiendo del lugar donde se vaya a ubicar la empresa.

-CERTIFICADO DE SANIDAD: este certificado se solicita en la Secretaria de salud municipal le realizan un visita técnica y tiene un costo dependiendo de la ubicación que vaya a tener la empresa.

-CONDICIONES DE SEGURIDAD: certificado que expide el cuerpo de Bomberos tiene un valor que es asignado por el funcionario encargado de la visita técnica.

-PAZ Y SALVO DE DERECHOS DE AUTOR DE SAYCO Y ACINPRO: este certificado se obtiene en la oficina de la ventanilla Única de la cámara de Comercio Montería, si la música es imprescindible en el negocio, tiene un valor dependiendo de la ubicación del negocio. .

#### **2.5.4. MARCO LEGAL LABORAL:**

-AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP): se llena una solicitud de vinculación de la empresa "Suratep" al sistema general de riesgos profesionales, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

-RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL: se adelanta el proceso de afiliación, mediante la diligencia de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

-FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS: Una vez elegido el fondo de pensiones, se llena la solicitud de vinculación, la cual es suministrada por el fondo.

-APORTES PARAFISCALES: Para realizar la respectiva inscripción, se adquiere un formulario en la Caja de Compensación Familiar de Córdoba COMFACOR donde es entregado adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA. Los pasos para la afiliación de la empresa son:

.Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, de Córdoba, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:

-Fotocopia de la cédula si es persona natural

-Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.

-Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.

-Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.

-Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

-Para afiliar al trabajador debe:

-Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.

-Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.

### **3. ANÁLISIS DEL MERCADO**

#### **3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

A partir del auge de la belleza y de la vanidad se ha creado un modo de vida el cual se ha convertido en algo tan indispensable como realizar una revisión médica de rutina, ésta se refiere a los centros de estética reconocidos actualmente como los Spa.

Estos centros se han convertido hoy en día en uno de los mayores potenciales de negocio debido a que cada vez, aumenta más el número de personas que se practican cirugías plásticas y necesitan de ellos para mantenerse o aquellas personas que recurren a ellos con el fin de estar en forma y bien conservados para no hacer tan notable el paso de los años.

A continuación se especificará el mercado de los Spa para obtener una mejor visión del negocio y como se encuentra constituido el sector.

#### **3.2. MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo fijado para este proyecto son las personas mayores de 23 años de estratos 3, 4, 5 y 6; a partir de esta edad es cuando se comienza a devengar un salario, por lo tanto ya son una población económicamente activa y cuenta con el dinero necesario para gastar en este tipo de servicio; en cuanto a los

estratos se tomaron en cuenta éstos, que son hombres y mujeres que cuentan con un salario suficientemente bueno el cual les permite darse este tipo de lujos, que los de los otros estratos, que no pueden debido a sus ingresos y niveles de vida bajos.

Dentro del mercado objetivo se tiene en cuenta todas aquellas personas que estén dedicadas al cuidado y salud de su cuerpo y también personas que necesitan un día de relajación, empleando distintas técnicas y combinando perfectamente el tiempo, el placer y la belleza; o por necesidad de enfermedades estéticas de personas como alteraciones faciales o corporales.

### **3.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

En la actualidad Montería cuenta con 4 centros de estética no acondicionados completamente, que ofrecen servicios de SPA y se dedican al cuidado y salud del cuerpo de los clientes:

**3.3.1. Mapuwa Spa resort.** Este centro realiza una serie de actividades que ha hecho de él un lugar acogedor y atractivo a los ojos de los clientes que lo visitan.

El sitio se encuentra muy bien distribuido y organizado, de acuerdo al área del cuerpo en el que se va a trabajar; cuenta con un equipo de gimnasia que ayuda a complementar los servicios de estética corporal que ofrece, pero le faltan equipos que apliquen las últimas tecnologías en la prestación de estos servicios, tales

como “LIPOMAX el cual se utiliza con radiofrecuencia bipolar, ultrasonido, y masaje foto-neumático con luz infrarroja, el LipoMax RF es un equipo innovador que utiliza múltiples tecnologías en un solo aparato corporal fácil de utilizar, es ideal para tratamientos: anti-celulíticos, reducción de peso y medidas, pre- y post liposucción, moldeamiento corporal y tonificación corporal”<sup>32</sup>, así mismo se encuentran los “equipos de estética, estética médica, Spa médico”<sup>33</sup>

En este centro Tiene los servicios independientes que pueden ser utilizados por los clientes el día que ellos lo deseen como son: sauna, jacuzzi, turco y piscina, además los servicios de paquete hacen que los servicios sean un poco más económicos y completos a la hora de adquirirlos.

---

32. Estetique SPA solution. Internet

33. [www.estetique](http://www.estetique)

En la cartelera del centro Mapuwa Spa resort, se observó la lista de los servicios que ofrece: Corporales, de relajación y pilates, servicios faciales y asesoría médica próximamente. La atención al cliente es buena y el sitio es realmente acogedor.”<sup>34</sup>.

Existe un historial de las sugerencias de los clientes, y se tuvo la oportunidad de leer unos que hacían referencia a la distribución del sitio, a su organización y a los horarios de atención con cita previa.

**3.3.2. Patricia Bravo Spa.** Este spa cuenta con una instalación poco acogedora al cliente por lo tanto no es atractiva a los ojos de los usuarios.

La atención al cliente es buena puesto que cuenta con servicio de recepción que puede brindar mejor información cuando se solicita.

En cuanto a los servicios que ofrece son buenos puesto que cuenta con Personal especializado, pero no en lo que respecta a la materia como tal; es decir la persona que realiza los tratamientos indica cómo se realiza el proceso para que esta continúe haciéndolo, lo cual no es bueno puesto que se siente mejor atendido el cliente si lo realiza la persona experta.

---

34. Mapuwa Spa resort.

Para emitir el concepto de la instalación poco acogedora al cliente en el centro de Patricia Bravo Spa, se sustentó en la observación directa que se hizo el día en que se coordinó la aplicación de las encuestas, más la información que se obtuvo con la recepcionista sobre las sugerencias y recomendaciones que los clientes hacen a este centro cada vez que lo creen conveniente.

**3.3.3. Adoram estética y peluquería.** Este lugar más que estética es sala de belleza, se toma en cuenta porque algunos de los procesos realizados en este lugar se desarrollan como en un spa normal como son la vacumterapia, masajes corporales y faciales.

Las instalaciones no son las apropiadas puesto que son muy estrechas y no son las más adecuadas para realizar este tipo de procedimientos, por lo que cabe aclarar que las instalaciones no son acogedoras, y son poco atractivas a los clientes.

Solo atiende una persona, lo cual hace que la atención al público sea restringida, pues no hay un horario asequible para los clientes que lo soliciten.

La persona que realiza los procedimientos utiliza productos que son inyectados al organismo, lo cual es peligroso debido a que no es médico, ni tampoco hay uno en el lugar que le asesore.

Los conceptos expresados de Adoram estética y peluquería, sobre las instalaciones no apropiadas, horario de atención restringido y falta de

asesoramiento médico para aplicar productos inyectados a los clientes, se apoyó en la observación directa al local en los momento que se visitó por necesidad de coordinar lo de las encuestas y la aplicación de las mismas; “el absceso que se le había formado a una señora en el brazo, consecuencia de un líquido que le pusieron para rebajar esa parte”.<sup>35</sup>

**3.3.4. Maren SPA** Este lugar abarca varios aspectos de la estética, es sala de belleza, almacén de productos de belleza y tiene una parte dedicada a los SPA, algunos de los procesos realizados en este lugar se realizan en un spa normal como son la vacuumterapia, masajes corporales y faciales, masajes posoperatorios.

Las instalaciones son excelentes, porque son amplias y agradables, y aunque cuentan con equipos propios de Centros de Spa, no los tienen todo, y el personal que realiza los procedimientos, no tienen mucha experiencia.

Este comentario está basado en la observación directa que se hizo al establecimiento en varias oportunidades, debido a que la dueña se encontraba

---

35. PEÑA MORELOS Rosa, celular 3004817603

en vueltas de salud y las citas preestablecidas no se cumplieron inicialmente, lo que permitió recorrer las diferentes áreas y sostener conversaciones con los clientes sobre la calidad de los servicios prestados.

También se observó que la sala de belleza tiene asignado un espacio grande acondicionado con sillas para que los clientes que van a utilizar el servicio esperen, un revistero actualizado con diferentes tipos de revistas, el almacén de productos de belleza también es amplio y los productos de belleza están debidamente marcados con sus respectivos precios y tiene una parte dedicada a los SPA, tiene cuatro divisiones separadas unas de otras por cortinas plásticas azules donde entra el cliente a recibir el procedimiento solicitado, también existe música ambiental suave y televisores con pantalla plana, algunos de los procesos se realizan en un spa normal como son la vacumeterapia, masajes corporales y faciales, masajes posoperatorios.

### **3.4. Estudio de Mercado**

En el estudio de mercado lo primero que hay que tener en cuenta es Objetivo de Estudio para conocer las preferencias, gustos y razones por las que las persona visitan un spa, teniendo en cuenta los recursos que está dispuesto a pagar por los servicios que en éste se prestan y la aceptación de un nuevo sitio de éstos que llegue a la ciudad, así como la opinión de éste en cuanto a los SPA, para tomar un decisión acertada en el momento que se decida el montaje, e iniciar como un centro competitivo y posicionarse pronto en el mercado.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará es la descriptiva, porque la información se tomará en su propio espacio, por lo que su metodología será descriptiva y las variables cualitativas describirán la realidad de hombres y mujeres de los estratos 3, 4, 5, y 6 económicamente activos que utilizan los servicios en los centros de SPA existentes.

**4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA:** La población se tomará en forma aleatoria con clientes que asistan a solicitar servicios a los cuatro centros mencionados. Se realizarán técnicas de recolección a través de fuentes primaria, como lo es la encuesta que se realizará a las personas de estrato 3, 4, 5 y 6 hombres y mujeres económicamente activos de la ciudad de Montería.

No se tomarán los estratos “1 y 2 porque están considerados como los de mayor pobreza en todo el país ”.<sup>36</sup>

La cantidad de encuestas realizadas se saca de la siguiente ecuación estadística:

---

36. <http://www.javeriana.edu.co/viviendayurbanismo/pdfs/04CnosViv.pdf>.

Donde se tiene en cuenta la población económicamente activa publicada por el “DANE en el año 2008”.<sup>37</sup>

PEA= 18.747

$$N = \frac{n \cdot (z)^2 \cdot (p) \cdot (q)}{(e)^2 \cdot (N-1) + (1.96)^2 \cdot (p) \cdot (q)}^{38}$$
$$N = \frac{18797(1.96)^2(0.8)(0.2)}{18797(1.96)^2(0.8)(0.2)} * 100$$

N= 100.2

- Población: Personas que viven en la ciudad de Montería.
- Elemento: Personas que visitan un Spa.
- Alcance: Ciudad de Montería
- Tiempo: La encuesta se realizará en un lapso de 15 días.
- Tamaño: se tomará una muestra de 100 personas, hombres y mujeres de los estratos 3, 4, 5 y 6.

Y las fuentes secundarias que se obtendrán a través de fuentes bibliográficas y testimonios reales de personas que trabajan en estos negocios y se desenvuelven en el ambiente de la medicina estética.

Iniciar con el proyecto teniendo en cuenta toda la información recolectada.

---

37.DANE 2008.

38.El emprendedor y su empresa. Lupita Gomez y Alejandro Villarraga. P. 49

### 4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos se recolectarán a través de encuestas, diseñadas como instrumentos que cumplan el objetivo de la investigación, como requisito fundamental de validez y confiabilidad.

Estas encuestas fueron evaluadas como prueba piloto para medir la validez del diseño y constatar la confiabilidad. (ver anexo 1, encuesta)

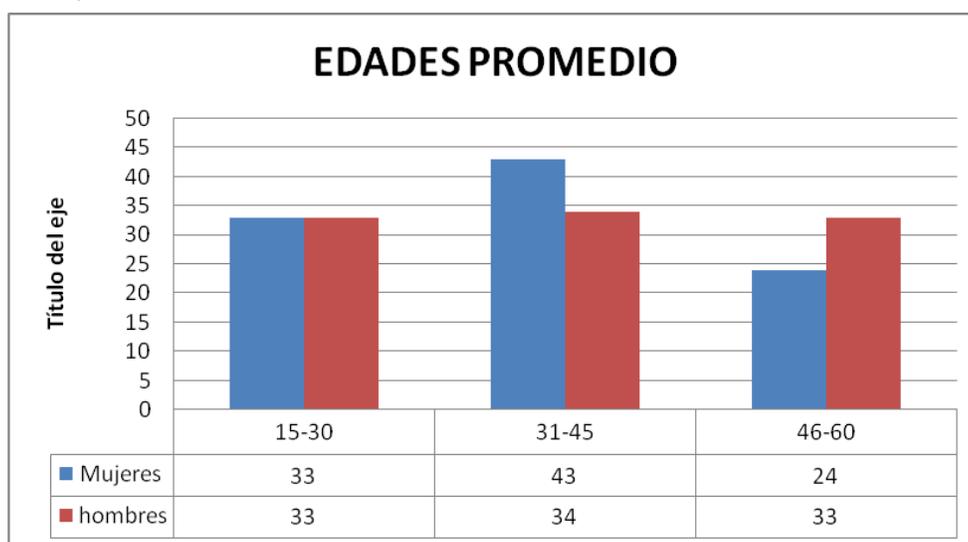
4.4. **Aplicación de las encuestas:** Para aplicar las encuestas, primero se hizo una entrevista con las administradoras o dueñas de los cuatro centros existentes que ofrecen los servicios de SPA, para coordinar la hora y días para la aplicación de las mismas, a los clientes que se seleccionaron al azar, se les explicó el objetivo de la encuesta y se les agradeció el tiempo permitido para ello a hombres y mujeres de los estratos 3, 4, 5, y 6 que utilizaron el servicio los días de la aplicación de la encuesta.

Se tomaron también los estratos 3 y 4, debido a que al momento de la realización de la encuesta se noto que había personas de dichos estratos en el lugar; por lo tanto cabe notar que estas también tienen acceso a este tipo de servicios.

#### 4.5. PRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS ENCUESTAS

Edades promedio	15-30	31-45	46-60
Mujeres	33	43	24
Hombres	33	34	33

Figura 2: Edades promedio



Fuente: Autor del proyecto

La edad promedio en que las mujeres visitan un spa es de 15 a 30 años, demostrado con un 33%, de 31 a 45 años equivale al 43, % y de 46 a 60 años equivale a un 24%, y el promedio de los hombres es prácticamente igual debido a que dos rangos arrojaron 33% y un 34%.

#### VISITAS A SPA

HA VISITADO UN SPA	SI	NO
	74	26

Figura 3: Visitas a SPA



Fuente: Autor del proyecto

En la ciudad de Montería se puede notar que la mayoría de las personas visitan los centros de estética o spa, así lo afirman el 74% de las encuestas, y el otro 26% no lo hacen porque no tienen conocimiento confiable de estos sitios o simplemente no les llama la atención.

POR QUÉ DE LAS VISITAS

POR QUÉ	RELAJARSE	ESTAR EN FORMA	SALUD, BIENESTAR Y BELLEZA
	33	35	32

Figura 4: por qué de las visitas



Fuente: Autor del proyecto

De las personas que visitan estos centros de estética se puede decir que el 33%, lo hacen para relajarse, el 35% para estar en forma, y el 32% por salud, bienestar y belleza

## CONOCIMIENTOS SOBRE LOS SPA

Qué conocimientos tienes sobre los centros de estética y masajes o SPA	Mucho	Poco	Nada
	12	88	

Figura 5: Conocimientos sobre los SPA



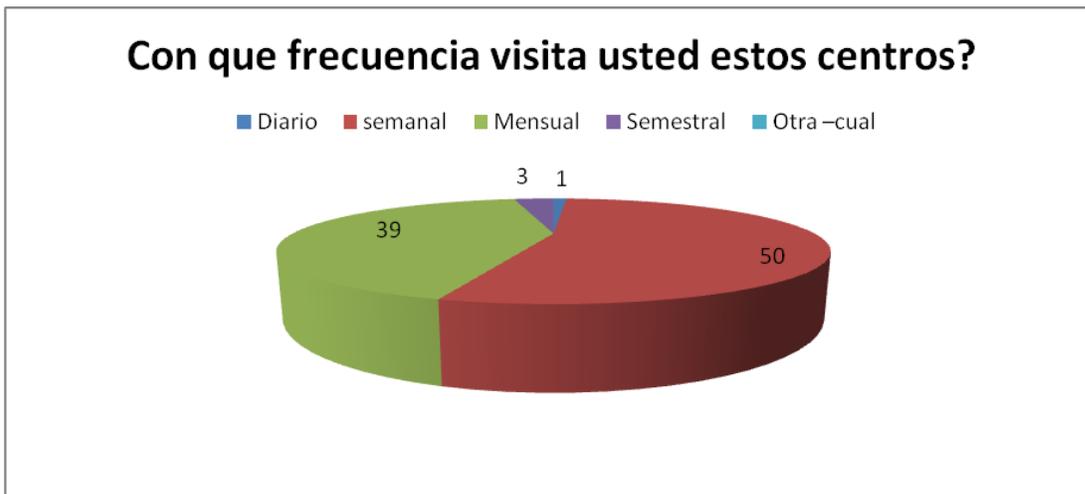
Fuente: Autor del proyecto

Los conocimientos que tienen las personas sobre los SPA como SPA son pocos, así lo demuestran los resultados de un 88%, de los encuestados que visitan estos sitios, contra un 12% que dice conocer mucho sobre los SPA.

## FRECUENCIA DE LAS VISITAS

Con que frecuencia visita usted estos centros?	Diario	semanal	Mensual	Semestral	Otra –cual
	1	50	39	3	

Figura 6: Frecuencia de visitas



Fuente: Autor del proyecto

Respecto a la frecuencia con que van los clientes a los spa se puede afirmar que un 50% lo hace semanal; 39.% mensual, un 7% trimestral; un 3% semestral 1% anual

## SERVICIOS UTILIZADOS

De la siguiente lista, marque el servicio más utilizado por usted	Masaje adelgazante	Masaje facial	Masajes corporales	Otro cual
	69	14	17	

Los servicios más utilizados en los SPA son los masajes corporales con un 69%, masajes faciales con un 14% y un 17% los masajes adelgazantes.

Figura 7: Servicios utilizados

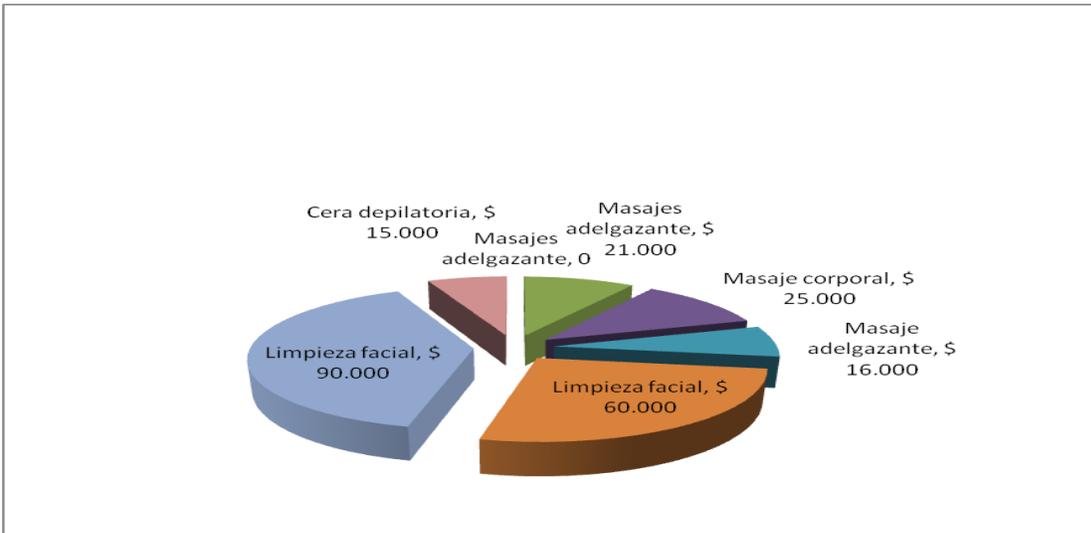


Fuente: Autor del proyecto

### PROMEDIO DE PAGO POR SERVICIOS

Qué promedio Paga usted por estos servicios	Masajes adelgazante	Masajes adelgazante	Masaje corporal	Masaje adelgazante	Limpieza facial	Limpieza facial	Cera depilatoria
	\$10.000- \$15.0000	\$ 21.000	\$ 25.000	\$ 16.000	\$ 60.000	\$ 90.000	\$ 15
		\$ 25.000		\$ 20.000			.000

Figura 8: Promedio de pago por servicios



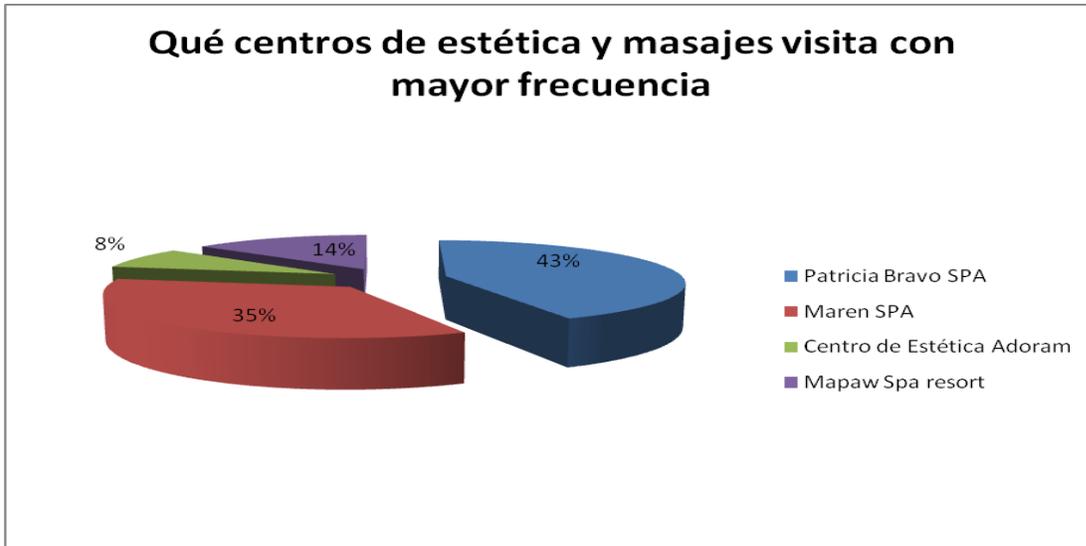
Fuente: Autor del proyecto

En la gráfica se puede observar cuales son los precios que manejan los centros spa en los servicios que ofrecen, los cuales oscilan entre \$ 10.000 y \$ 25.000 pesos para los masajes adelgazantes, \$ 25.000 en masajes corporales; \$ 60.000 a \$ 90.000 en limpieza facial y \$ 15000 paraa cera depilatoria.

### VISITA A CENTROS DE ESTÉTICA Y MASAJES

Qué centros de estética y masajes visita con mayor frecuencia	Patricia Bravo SPA	Maren SPA	Centro de Estética Adoram	Mapaw Spa resort
	43	35	8	14

Figura 9: Centro de estética y masajes visitados



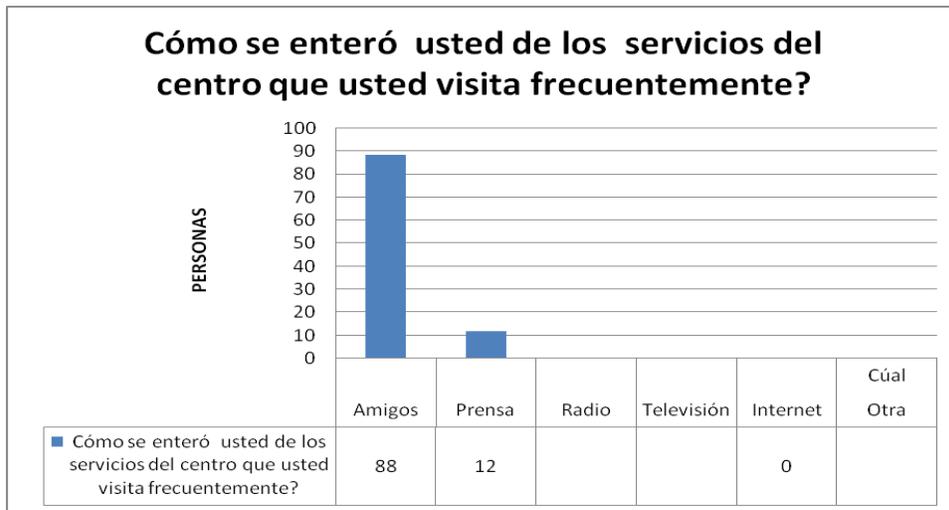
Fuente: Autor del proyecto

De acuerdo a los encuestados el centro que más visitado en la ciudad de Montería es Patricia Bravo spa con un 43% y Maren spa con un 35%, lo cual

#### CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SPA QUE FRECUENTA

Cómo se enteró usted de los servicios del centro que usted visita frecuentemente?	Amigos	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otra Cúal
	88	12			-	

Figura 10: Conocimiento de los servicios de spa que frecuenta



Fuente: Autor del proyecto

Con esta pregunta se puede comprobar que la mejor publicidad es la llamada voz a voz, ya que la mayoría de los clientes contestó que el centro de estética que visita actualmente lo conoce porque un amigo lo recomendó con un 88%; contra un 12% que conoció la información por periódicos.

#### ACEPTACIÓN DE UN NUEVO SPA

Si llegare a la ciudad un centro de estética y masajes que llene sus expectativas, usted iría	Si	no	Por qué
	89	11	

Figura 11: Aceptación un nuevo SPA



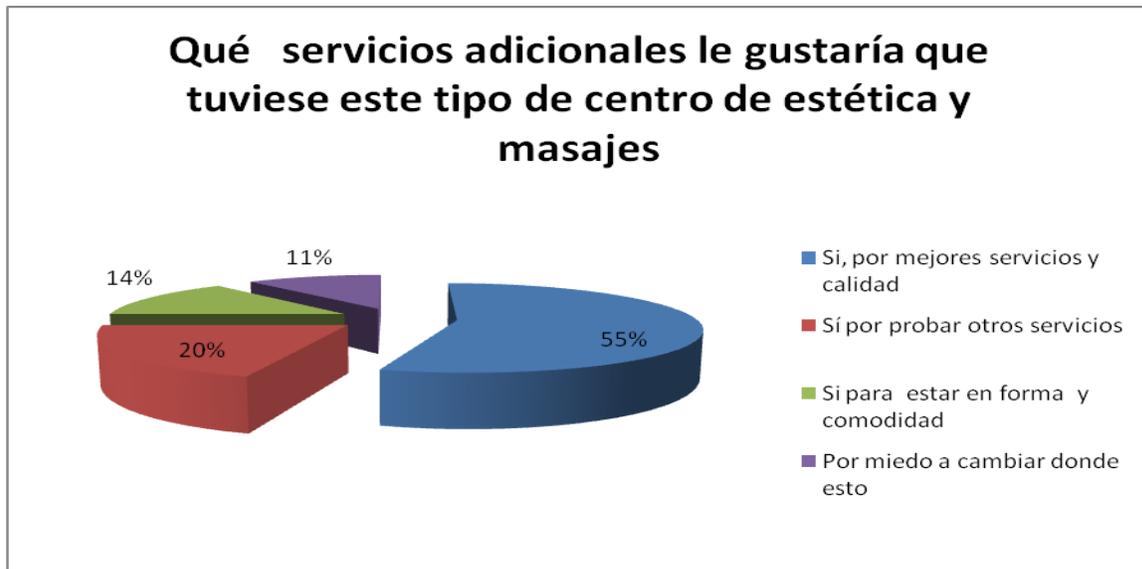
Fuente: Autor del proyecto

A la pregunta que si llegara un spa a Montería iría, la mayoría contestó que si con un 89.% y un 11% que no la acepta.

### POR QUÉ IRÍAN

Por qué	Si, por mejores servicios y calidad	Sí por probar otros servicios	Si para estar en forma y comodidad	Por miedo a cambiar donde esto
	55	20	14	11

Figura 12: Por qué IRÍA?



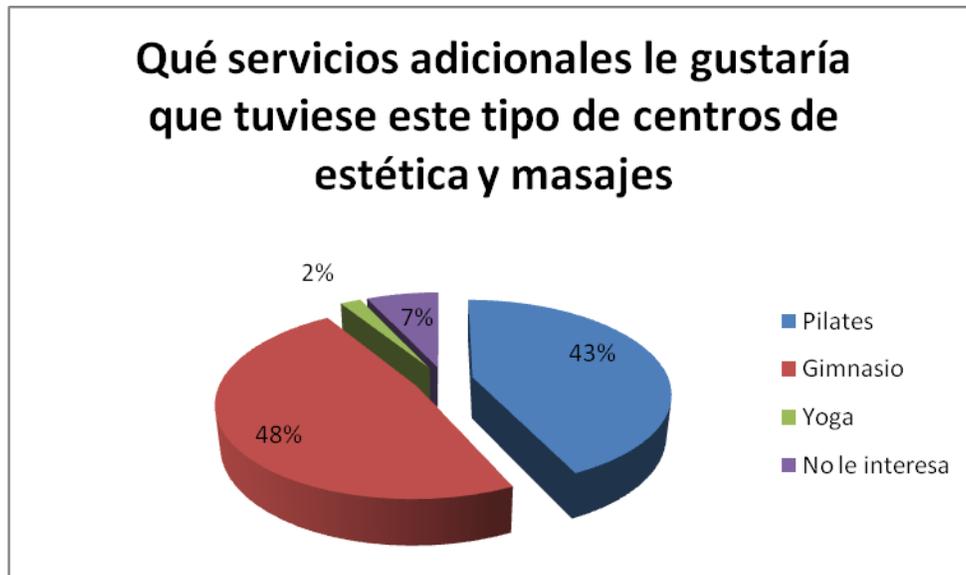
Fuente: Autor del proyecto

Cuando se preguntó por qué?, los clientes respondieron así: un 55% iría por recibir mejores servicios y calidad; un 20% lo haría por probar otros servicios; un 14% para estar en forma y por comodidad y un 11% le daría miedo cambiar el centro que lo atiende.

### SERVICIOS ADICIONALES SOLICITADOS

Qué servicios adicionales le gustaría que tuviese este tipo de centros de estética y masajes	Pilates	Gimnasio	Yoga	No le interesa
	43	48	2	7

Figura 13: Servicios adicionales solicitados



Fuente: Autor del proyecto

Los clientes en un 43%, desean adicionar Pilates; un 48% complementarían con gimnasio; un 2% agregaría yoga y un 7%, no les interesa, son indiferentes.

#### **4.6. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO**

Después de revisar los resultados de las encuestas, se puede concluir que esta actividad económica que depende del sector salud, cada día se posiciona mejor en el mercado, porque existe un potencial de clientes para ello, que desean satisfacer una necesidad de salud, sea cual fuere la razón, aún después de segmentar el mercado por razones de estudiar mejor la factibilidad de diseñar el

montaje de un SPA en la ciudad de Montería, por ser éste un mercado demasiado macro.

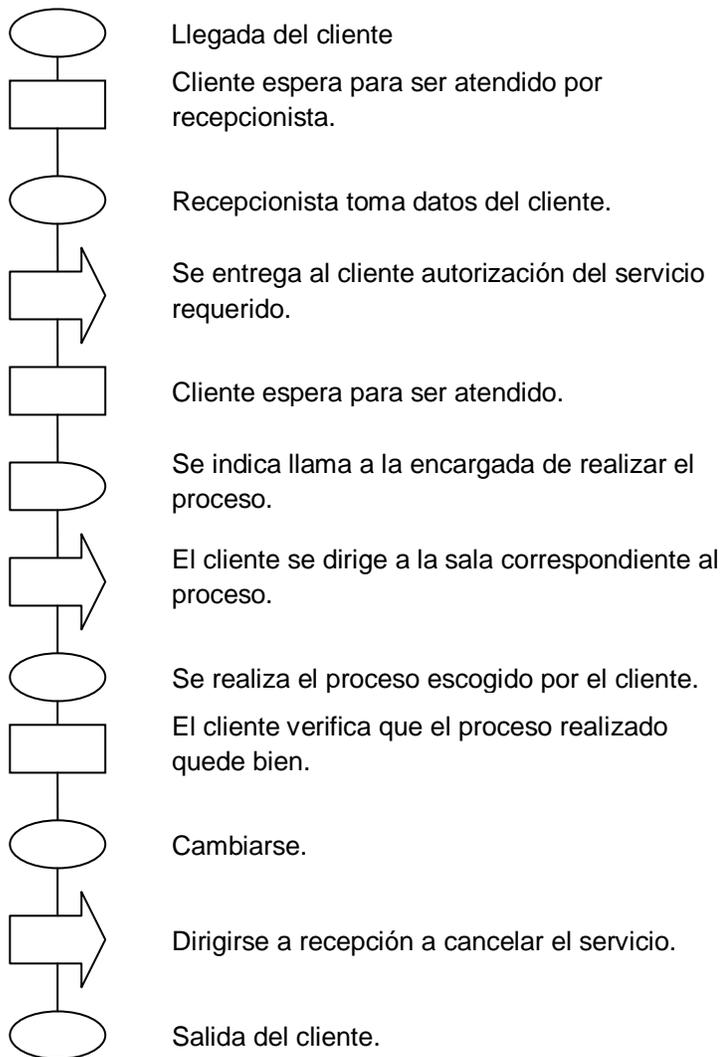
Es importante no perder de vista las amenazas de la competitividad, que para este caso, sólo son dos y sin embargo no se deben menoscabar, porque ya están funcionando y ofrecen servicios a sus clientes, así mismo hay que tener en cuenta los productos, los equipos con tecnología de punta que se van a utilizar en este sector de los servicios, la ubicación de la empresa, la atención al cliente y el profesionalismo del personal que laborará en “MI SPA”, de ahí que ésta al iniciarse como empresa tendrá como uno de sus objetivos la calidad de los servicios que brindará y las estrategias que utilizará para vender sus servicios, atraer clientes y posicionarse bien en el mercado

#### **4.7 ANALISIS TÉCNICO**

Este estudio técnico permite analizar cómo se desarrollará la organización, en lo que respecta a su ubicación, organización, tecnología a seguir, cómo se aplicará el proceso con el cliente, la maquinaria, elementos, equipos, productos, insumos que se utilizarán, recursos financieros, físicos y talento humano necesarios para que se pueda dar la prestación del servicio con óptima calidad, a fin de ir creciendo cada día dentro del mercado.

**4.7.1. Ubicación del SPA:** Estará ubicada en el Centro Comercial Plaza de la Castellana, ubicada en la calle 62B, carrera 6ª. Avenida circunvalar primer piso, es un lugar accesible a cualquier medio de transporte y con excelente zona de parqueo.

**4.7.2. Descripción del proceso**



**4.7.3. Maquinaria.** La maquinaria necesaria para la realización de los procedimientos es sencilla, puesto que ya se había aclarado con anterioridad que la especialidad de los servicios son 100% naturales y manuales, sin embargo se utilizarán los siguientes aparatos para el desarrollo de los procedimientos:

- Copa sueca.
- Palo de madera anticelulítico.
- Camillas para realizar masajes.
- Máquina de vapor de ozono.
- Máquina de tratamientos faciales.
- Máquina de ultrasonido.
- Máquina de vacumterapia.

## **4.8. PLAN DE MARKETING**

### **4.8.1 Estrategia de Distribución.**

La estrategia de distribución que se utilizará en este proyecto será realizar promociones y paquete atractivos con descuentos llamativos para atraer a clientes nuevos y antiguos, así mismo éstos se ofrecerán a las empresas grandes, pequeñas y medianas para sus empleados con justificaciones convincentes, se hará alianzas con las casas proveedoras de los productos de belleza para conseguir kit de regalos y a precios especiales, con el fin de premiar a los mejores clientes por diversas situaciones: fidelidad en la utilización de los servicios en De acuerdo a Rodríguez (2007) “MI SPA”,

puntualidad en la utilización de los turnos, presentación de nuevos clientes, etc., y finalmente a cada empleado en particular, se ofrecerán los paquetes argumentando la utilización de éstos, en el beneficio que recibe la salud cuando se trata de “descansar de su trabajo y labores cotidianas.

**4.8.2 Potencial de Mercado en cifras.** Teniendo en cuenta el número de personas encuestadas que fueron 100, se pudo notar que de esas 100 personas el 50%, de ellas visitan un spa o centro de estética semanalmente y un 39.2% visitan el spa mensualmente, con la anterior información se puede influenciar lo siguiente:

Teniendo en cuenta que el DANE (2005) explica sobre la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Montería que es de 139903, se puede deducir entonces que según la investigación un 74% probabilísticamente ha visitado un centro de estética o spa lo que equivaldría a 103.528 personas, de los cuales el 50% visitaría este tipo de centros semanalmente y un 39,2% mensualmente; ya que según estos mismos encuestados con esta frecuencia los resultados obtenidos son mejores.

El mercado potencial en cifras se pudo establecer de la siguiente manera:

- Número de personas económicamente activas que podrían llegar a visitar un spa 124.514, lo que equivale a un 89%.

- Sobre estas 124.514 personas podrían visitar un 50% (62.256) semanalmente y un 39,2% (48.560) mensualmente.

Este es el mercado potencial en cifras existente en la ciudad de Montería calculado con las encuestas realizadas, de las cuales se tomó una muestra de 100 personas para su realización.

**4.8.3 Estrategia de Promoción.** El público objetivo promocional de venta de este proyecto son las personas económicamente activas entre las edades de los 15 a los 60 años, ya que aparte de tener los recursos económicos para realizarse los tratamientos, están en la edad dentro de la cual sienten que deben cuidarse para mantenerse en forma y bien presentadas ante ellas mismas y sentirse con un autoestima alto.

La manera más apropiada al momento de llevar a cabo el proyecto es realizar un lanzamiento con invitados especiales y personas que se considere están interesadas en este tipo de servicios, en él se mostrarán y se explicarán todos y cada uno de los procesos que se desarrollarán en este sitio; acompañado de una buena publicidad a través de los medios de comunicación, sobre todo radio, televisión y prensa, sin descartar la repartición de chapolas, volantes, y través de la publicidad se informará sobre las promociones, premios, descuentos especiales y nuevos procedimientos que se vayan introduciendo con el fin de permanentemente renovarlos.

**4.8.4. Estrategia de Comunicación.** Las estrategias de comunicación utilizadas serán la radio y el periódico local, en primera instancia porque son los medios más escuchados y vistos dentro de la ciudad por las personas que en ella habitan, sin descartar los otros medios.

**4.8.5. Estrategia de Servicio.** La mejor estrategia utilizada en los servicios es la garantía que se dé por los mismo, es decir la satisfacción plena de los clientes; para esto al final de cada servicio prestado se le aplicará la encuesta que mide la satisfacción del cliente, y semanalmente se leerán, analizarán y tomarán los correctivos necesarios, pues el SPA buscará siempre prestar los servicios a sus clientes en un 100% por ciento con calidad.

#### **4.9. ANÁLISIS DOFA**

##### **Matriz DOFA**

##### **-DEBILIDADES:**

\*Debilidades (interno)

- Escasez de capital para campaña publicitaria exitosa.

-No hay prestaciones más de las que exige la ley.

- Falta de profesionales en la región para laborar en la empresa.

- Poca circulación de personas alrededor del sitio donde se ubicara el spa.

**-OPORTUNIDADES:**

- Se cuenta con un mercado amplio para ofrecer los servicios.
- Ofrecer bajos precios para llegar a estratos que no tienen la posibilidad de asistir a esta clase de lugares.
- Ampliar el portafolio de servicios para atraer más clientes.

**-.FORTALEZAS:**

- Es un sitio novedoso.
- Se cuenta con un amplio portafolio de servicios el cual hace la diferencia de la competencia.
- Se cuenta con personal capacitado para garantizar nuestros servicios.
- Tarifas bajas para todos los estratos.
- Se cuenta con tecnología de punta.
- Conocimiento del mercado objetivo.

**-AMENAZAS:**

- Los bajos precios de la competencia. Aunque estos no sean de buena calidad.
- El crecimiento de la competencia.
- El bajo crecimiento de la economía en la región.
- El aumento del desempleo en la región.

-Llegada de otra competencia proveniente de otra región del país.

#### **4.10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

**4.10.1. Misión.** La misión de “MI SPA”: Prestar de una manera integral, servicios de tratamientos estéticos, corporales y faciales para que los usuarios encuentren alternativas que les permitan descanso, recuperación física, mental y espiritual y soluciones a problemas de enfermedades de estética o faciales, y estar atentos a las necesidades y comodidades de los clientes.

**4.10.2. Visión.** La visión de “MI SPA”: Ser reconocidos como una empresa de la estética dinámica y comprometida en brindar soluciones integrales a los clientes dentro de los cinco años siguientes, a nivel local, departamental y nacional, con tecnología avanzada y profesionales con mucha calidad humana.

#### **4.10.3. Objetivos**

##### **4.10.3.1. Objetivo General**

Crear la empresa “MI SPA”, en la ciudad de Montería, para ofrecer los servicios de estética a hombres y mujeres con actividad económica activa de los estratos 3, 4, 5 y 6.

##### **4.10.3.2. Objetivos específicos**

-Prestar los servicios de masajes, para evitar el estrés y cuidados de belleza.

-Prestar los servicios de masajes adelgazantes y faciales

-Prestar los servicios de terapias posoperatorias y vacumterapia

-Prestar todos los servicios al cliente con excelente calidad y atención

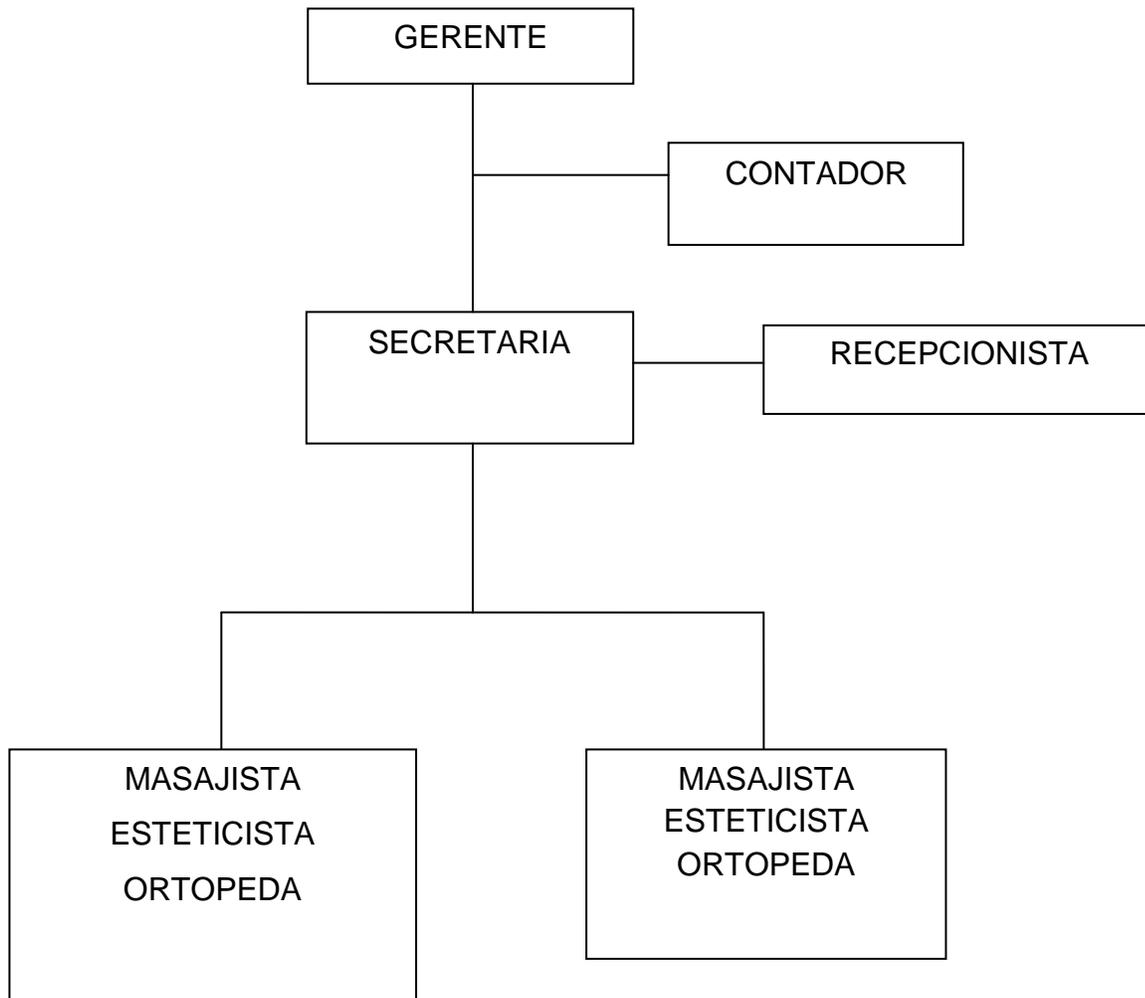
-Cumplir con toda la normatividad vigente, para la prestación de los servicios de estética y la creación de la empresa así como utilizar productos de primera calidad.

-Aumentar gradualmente el número de clientes del SPA

**4.10.4. Estrategias.** En el SPA, se trabajará con productos 100% naturales, debido a que están sin procesar, tienen todas sus propiedades físicas y curativas intactas, lo que hace que surtan un mejor efecto en el cuerpo y los resultados obtenidos sean los deseados tanto para el cliente, que sienta la sensación de naturaleza tanto en la mente como en el cuerpo como para la persona que lo está aplicando.

#### 4.10.5. Organigrama del SPA

FIGURA 2: ORGANIGRAMA



#### 4.10.6 Manual de Cargo y Funciones

<b>CARGO</b>	<b>Gerente</b>
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ejercer la representación legal de la Empresa.</li><li>• Celebrar por sí solo los contratos que interesen a la Empresa.</li><li>• Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.</li><li>• Tomar todas las medidas que reclame la conservación de los bienes de la empresa, vigilar la actividad de los empleados de la administración de la empresa e impartirles órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la misma.</li><li>• En el desempeño de sus funciones el Gerente como representante de la empresa, podrá comparecer en proceso judicial o administrativo así como instaurar o iniciar toda clase de procesos judiciales o administrativos, interponer toda clase de recursos o incidentes o desistir de éstos o de las acciones iniciadas, siempre actuando en defensa de los intereses de la empresa.</li><li>• Cumplir los demás deberes que le señalen los reglamentos de la empresa y los que por su naturaleza le correspondan.</li><li>• Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización.</li><li>• Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.</li><li>• Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.</li><li>• Busca medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización.</li><li>• Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.</li><li>• Enlaza logros con recompensas de una manera justa y objetiva.</li><li>• Facilita el trabajo de sus colaboradores y, más que ejercer control, les presta el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.</li><li>• Delega, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.</li><li>• Cuando se presentan conflictos, los afronta para resolverlos no para buscar culpables.</li><li>• Considera los errores, propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar.</li><li>• Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.</li></ul>
--	---

## 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 5.1. IMPACTO SOCIAL

En los últimos años el mercado competitivo donde se encuentran los Spa y los Cirujanos Plásticos han crecido, gracias a los protagonistas de novelas y a los modelos que día a día se presentan por la televisión y que han presentado situaciones que involucra a hombres y mujeres que desean y necesitan sentirse y verse bien. Por esta razón el interés en desarrollar este proyecto para brindar un Spa cómodo, acorde con las nuevas tecnologías, bien dotado de equipos y muebles y personal con mano de obra calificada para prestar estos servicios de estética con óptima calidad.

El apoyo que generaría el Spa va a encaminado a generar empleo a un grupo de 10 personas, directas y 4 indirectas, para de esta forma contribuir a disminuir el índice de desempleo en la ciudad de Montería.

Desde el punto de vista del cliente: se ofrecerá mejorar la calidad de vida, para optimizar hasta donde sea posible la salud de los clientes que utilicen los servicios en el SPA

## **5.2. IMPACTO AMBIENTAL**

En la empresa se implementará el programa de manejo de residuos sólido, se ubicaran diferentes canecas de basura por colores, para la separación en la fuente; que consta de dividir los residuos orgánicos de los inorgánicos, La cual tiene como destino final la deposición de ellos en el camión recolector de basura.

No se generará impacto ambiental negativo, debido a que se implementará un programa de manejo de residuos, sólidos y líquidos.

## **6. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Flujo de Inversión, flujo de operación de caja, Estados de resultado, balance, evaluación del valor presente neto, análisis de la tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, análisis de costo beneficio.

### **6.1. PRESUPUESTO DE MASAJE POR INGREDIENTE**

Flujo de Inversión, flujo de operación de caja, Estados de resultado, balance, evaluación del valor presente neto, análisis de la tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, análisis de costo beneficio.

#### **6.1. PRESUPUESTO DE MASAJE POR INGREDIENTE**

En la siguiente información se dará a conocer los ingredientes con los cuales se realizarán los masajes, la cantidad utilizada, el valor unitario y el valor total de éstos.

Estos precios se encuentran actualizados al año 2010 y fueron cotizados en la FARMACIA ESTRELLA ubicada en la cl 30 No 4-28 en la ciudad de Montería, puesto que allí son especialistas en productos naturales que son los ingredientes principales de estos masajes.

en el trabajo de campo realizado en las encuestas que se realizaron a los clientes que frecuentaban estos lugares.

- Masaje Sueco: Son aceites esenciales aromáticos, ayudan a eliminar la toxicidad del cuerpo, aliviar músculos doloridos, liberar la tensión y mejorar la circulación.

Aceite aromático: \$10.000                      Entonces si \$7.000 tenemos  
 1 → 25 personas                                      ; que:  
 X → 308 personas                                      12.32l X \$10.000= \$123.100  
 X= 12.32lt.

PRODUCTO	CANTIDAD	VV.UNITARIO	VALOR TOTAL
Aceite aromático	12.32	\$10.000	\$123.100
Mano de Obra	308	\$10.000	\$3.080.000
Total		\$20.000	\$3.203.100

- .Masaje deportivo: este masaje relajará músculos tensos, ayudará a aliviar las molestias

Aceite mineral: \$5200                      Entonces si \$5200 tenemos  
 1 → 35 personas                                      ; que:  
 X → 924 personas                                      26 X \$5200= \$135.200  
 X= 26

Ungüento Cels: \$5.700                      Entonces si \$5.700 gr. tenemos  
 1 → 35 personas                                      ; que:

X → 616 personas                      17.6 X \$5.700= \$100.320

X= 17.6

PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Aceite mineral	26	\$5.200	\$135.200
Ungüento Cels	17.6	\$5.700	\$100.320
Mano de Obra	616	\$10.000	\$6.160.000
Total		\$20.900	\$6.395.520

- Masaje con Miel: combinación de miel y jalea real para hidratar, suavizar y tonificar la piel con la acción exfoliante de las sales minerales del Mar.

Miel: \$4.400

Entonces si \$4.400 tenemos

1 → 30 personas

que:

X → 308 personas

10X \$4.400= \$44.000

X= 10

Jalea: \$5870

Entonces si \$5870 tenemos

1 → 30 personas

que:

X → 308 personas

10 X \$5870= \$58700

X= 10

PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Miel	10	\$4.400	\$44.000
Jalea	10	\$5.870	\$58.700
Mano de Obra	308	\$10.000	\$3.080.000
Total		\$20.270	\$3.182.700

- Chocoterapia: es un masaje con chocolate utilizando cacao 100% natural, manteca de cacao y aceite de almendras, dejará la piel totalmente hidratada y tonificada.

Chocolate: \$5600 KL

Entonces si \$5600 LT tenemos

1 → 25 personas

que:

X → 616 personas

25 X \$5600= \$140000.

X= 24.64

Aceite mineral: \$5.200

Entonces si \$5.200 tenemos

1 → 35 personas

; que:

X → 616 personas

17,6 X \$4.200= \$73.920

X= 17.6

PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Chocolate	24.64	\$5.600	\$137.984
Aceite mineral	17.6	\$5.200	\$73.920
Mano de Obra	616	\$10.000	\$6.160.000
Total		\$20.800	\$6.395.040

- . Reflexología: aplicación de presión para reflejar puntos en los pies restablece el flujo de energía a través del cuerpo liberando el estrés.

PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Mano de Obra	616	15.000	9.240.000
Total		15.000	9.240.000

- Masaje de lavanda: La lavanda es conocida por sus propiedades equilibrantes, restituyentes y calmantes.

Aceite de Esencia: \$10.000.

Entonces si \$10.000 tenemos

1 → 35 personas

que:

X → 924 personas

$26.4 \times \$10.000 = \$264.000$

X= 26.4

PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Aceite de Esencia	26.4	\$10.000	\$264.000
Mano de Obra	924	\$10.000	\$9.240.000
Total		\$20.000	\$9.504.000

- Samezen: Basado en una exfoliación de cuerpo entero para estimular la circulación y limpiar la piel. El segundo paso es un baño relajante de hierbas que ayuda a la desintoxicación y aliviar la tensión de los músculos.

Azúcar Blanca: \$1500.

1 → 80 personas

X → 308 personas

X= 3.85

$3.85 \times 1500 = 5.775$

Piedra Pomes Pulverizada: \$800

1 → 80 personas

X → 308 personas

X= 3.85

$3.85 \times 800 = 2.800$

Pétalos de Rosa: \$19.500

1 → 120 personas

X → 308 personas

X= 2.56

$2.56 \times 19.500 = \$49.920$

Canela Molida: \$2.640

1 → 70 personas

X → 308 personas

X= 4.4

4.4X2.640= \$11.616

PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Azúcar Blanca	3.85	1.500	\$5.775
Piedra Pomes	3.85	800	\$2.800
Pétalos de Rosa	2.56	19.500	\$49.920
Canela Molida	4.4	2.640	\$11.616
Mano de Obra	308	10.000	\$3.080.000
Total		34.440	\$3.150.111

- Masaje Vichy: relajante masaje bajo los chorros de una ducha a la temperatura corporal.

PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Mano de Obra	924	15.000	9.240.000
Total		15.000	9.240.000

A continuación se presenta el análisis financiero, los precios de venta por políticas de la empresa se incrementaran en un 40%, la mano de obra si continua igual puesto que el aumento fue en los insumos mas no en esta.

## ANALISIS FINANCIERO

		<u>Vida útil-años</u>	<u>Depreciación</u>
Capital social	\$ 30.000.000		
Adecuación Instalaciones	\$ 10.000.000	10	1.000.000
Equipos	\$ 16.000.000	5	3.200.000
Saldo inicial de caja	\$ 4.000.000	Total	4.200.000
Inflación estimada	5,5%		
Ventas de contado	100%		
Compras de contado	50%		

**TABLA 1: PRESUPUESTO DE VENTAS GENERAL**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	169.075.060	178.374.188	188.184.769	74.544.497

**TABLA 2: PRESUPUESTO DE VENTAS: MASAJE SUECO**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
Servicios a ofrecer	308	308	308	308
Precio de venta	33.333	35.166	37.100	39.141
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	10.266.564	10.831.225	11.426.942	12.055.424

**TABLA 3: PRESUPUESTO DE VENTAS: SERVICIO MASAJE DEPORTIVO**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
Servicios a ofrecer	616	616	616	616
Precio de venta	34.833	36.749	38.770	40.902
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	21.457.128	22.637.270	23.882.320	25.195.847

**TABLA 4: PRESUPUESTO DE VENTAS: SERVICIO MASAJE CON MIEL**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
Servicios a ofrecer	308	308	308	308
Precio de venta	33.783	35.641	37.601	39.669
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	10.405.164	10.977.448	11.581.208	12.218.174

**TABLA 5: PRESUPUESTO DE VENTAS: SERVICIO CHOCOTERAPIA**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
Servicios a ofrecer	616	616	616	616
Precio de venta	34.666	36.573	38.584	40.706
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	21.354.256	22.528.740	23.767.821	25.075.051

**TABLA 6: PRESUPUESTO DE VENTAS: SERVICIO REFLEXOLOGIA**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	616	616	616	616
Precio de venta	25.000	26.375	27.826	29.356
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	15.400.000	16.247.000	17.140.585	18.083.317

**TABLA 7: PRESUPUESTO DE VENTAS: SERVICIO DE MASAJE DE LAVANDA**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	924	924	924	924
Precio de venta	33.333	35.166	37.100	39.141
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	30.799.692	32.493.675	34.280.827	36.166.273

**TABLA 8: PRESUPUESTO DE VENTAS: SERVICIO SAMEZEN**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	308	308	308	308
Precio de venta	20.833	21.979	23.188	24.463
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	6.416.564	6.769.475	7.141.796	7.534.595

**TABLA 9: PRESUPUESTO DE VENTAS: SERVICIO DE MASAJE VICHY**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	924	924	924	924
Precio de venta	57.333	60.486	63.813	67.323
<b>=INGRESOS POR VENTAS</b>	52.975.692	55.889.355	58.963.270	62.206.249

**TABLA 10: PRESUPUESTO DE RECAUDO**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Ventas de Contado	169.075.060	178.374.188	188.184.769	74.544.497
Ventas crédito	0	0	0	0
<b>=TOTAL RECAUDOS</b>	169.075.060	178.374.188	188.184.769	74.544.497

**TABLA11: PRESUPUESTO DE COMPRAS GENERAL**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	38.090.360	40.185.330	42.395.523	44.727.277

**TABLA12: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO MASAJE SUECO**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	308	308	308	308
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	308	308	308	308
x Precio de Costo	20.000	21.100	22.261	23.485
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	6.160.000	6.498.800	6.856.234	7.233.327

**TABLA 13: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO MASAJE DEPORTIVO**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	616	616	616	616
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	616	616	616	616
x Precio de Costo	20.900	22.050	23.262	24.542
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	12.874.400	13.582.492	14.329.529	15.117.653

**TABLA 14: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO MASAJE CON MIEL**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	308	308	308	308
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	308	308	308	308
x Precio de Costo	20.270	21.385	22.561	23.802
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	6.243.160	6.586.534	6.948.793	7.330.977

**TABLA 15: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO CHOCOTERAPIA**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	616	616	616	616
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	616	616	616	616
x Precio de Costo	20.800	21.944	23.151	24.424
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	12.812.800	13.517.504	14.260.967	15.045.320

**TABLA 16: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO REFLEXOLOGIA**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	616	616	616	616
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	616	616	616	616
x Precio de Costo	15.000	15.825	16.695	17.614
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	<b>9.240.000</b>	<b>9.748.200</b>	<b>10.284.351</b>	<b>10.849.990</b>

**TABLA 17: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO DE MASAJE DE LAVANDA**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	924	308	308	308
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	924	308	308	308
x Precio de Costo	20.000	21.100	22.261	23.485
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	<b>18.480.000</b>	<b>6.498.800</b>	<b>6.856.234</b>	<b>7.233.327</b>

**TABLA 18: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO SAMEZEN**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	308	308	308	308
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	308	308	308	308
x Precio de Costo	12.500	13.188	13.913	14.678
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	<b>3.850.000</b>	<b>4.061.750</b>	<b>4.285.146</b>	<b>4.520.829</b>

**TABLA 19: PRESUPUESTO DE COMPRAS SERVICIO VICHY**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Servicios a ofrecer	924	924	924	924
+Inventario Final -(1 mes)	0	0	0	0
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Unidades a OFRECER	924	924	924	924
x Precio de Costo	34.400	36.292	38.288	40.394
<b>=PRESUPUESTO COMPRAS</b>	<b>31.785.600</b>	<b>33.533.808</b>	<b>35.378.167</b>	<b>37.323.967</b>

**TABLA 20: PRESUPUESTO DE PAGO A SUPERIORES**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Compras de contado	19.045.180	20.092.665	21.197.761	22.363.638
Compras a crédito	0	19.045.180	20.092.665	21.197.761
<b>=TOTAL PAGOS PROV.</b>	<b>19.045.180</b>	<b>39.137.845</b>	<b>41.290.426</b>	<b>43.561.400</b>

**TABLA 21: FUENTE DE FINANCIACIÓN- CREDITO BANCARIO**

Valor del prestamo	5.000.000	EA años
Tasa de interes	26,82%	
Tiempo	3	
Cuota	\$ 2.630.973	

**TABLA 22: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO**

<u>Periodo</u>	<u>Saldo</u>	<u>Interes</u>	<u>Capital</u>	<u>Cuota</u>
0	5.000.000	0	0	0
1	3.710.236	1.341.209	1.289.764	2.630.973
2	2.074.504	995.240	1.635.732	2.630.973
3	0	556.469	2.074.504	2.630.973

**TABLA 23: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
Ingresos por ventas	169.075.060	178.374.188	188.184.769	74.544.497
-Costo de ventas:	38.090.360	40.185.330	42.395.523	44.727.277
Inventario inicial	0	0	0	0
+Compras	38.090.360	40.185.330	42.395.523	44.727.277
-Inventario final	0	0	0	0
=Utilidad Bruta	130.984.700	138.188.859	145.789.246	29.817.220
-Sueldo Administrador	9.600.000	10.128.000	10.685.040	11.272.717
-Sueldo Secretaria	5.400.000	5.697.000	6.010.335	6.340.903
-Gastos Generales	550.000	580.250	612.164	645.833
-Depreciación activos	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
=Utilidad Operativa	111.234.700	117.583.609	124.281.707	7.357.767
-Interes financieros	0	1.341.209	995.240	556.469
=Utilidad antes de impuesto	111.234.700	116.242.400	123.286.467	6.801.298
-Impuesto de renta del 35%	38.932.145	44.172.112	46.848.857	2.584.493
=Utilidad despues de impuesto	72.302.555	72.070.288	76.437.609	4.216.805
-Reserva legal del 10%	7.230.256	7.207.029	7.643.761	421.680
=Utilidad despues de reserva	65.072.300	64.863.259	68.793.848	3.795.124
-Reserva utilidades 30%	19.521.690	19.458.978	20.638.154	1.138.537
<b>=UTILIDAD NETA EN \$</b>	<b>45.550.610</b>	<b>45.404.281</b>	<b>48.155.694</b>	<b>2.656.587</b>

**TABLA 24: FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
<b>INGRESOS</b>				
Por recaudos	169.075.060	178.374.188	188.184.769	74.544.497
Por prestamo	0	5.000.000	0	0
Otros Ingresos	0	0	0	0
<b>=TOTAL INGRESOS</b>	<b>169.075.060</b>	<b>183.374.188</b>	<b>188.184.769</b>	<b>74.544.497</b>

**TABLA 25: EGRESOS:**

Pago a proveedores	19.045.180	39.137.845	41.290.426	43.561.400
Pago de nomina	15.000.000	15.825.000	16.695.375	17.613.621
Pago gastos generales	550.000	580.250	612.164	645.833
Pago prestamo	0	2.630.973	2.630.973	2.630.973
Reparto de utilidades	19.521.690	19.458.978	20.638.154	1.138.537
Pago de impuestos	0	38.932.145	44.172.112	46.848.857
<b>=TOTAL EGRESOS</b>	<b>54.116.870</b>	<b>116.565.190</b>	<b>126.039.204</b>	<b>112.439.220</b>
<b>=BALANCE (I-E)</b>	<b>114.958.190</b>	<b>66.808.998</b>	<b>62.145.565</b>	<b>-37.894.724</b>
<b>+SALDO INICIAL CAJA</b>	<b>4.000.000</b>	<b>118.958.190</b>	<b>185.767.188</b>	<b>247.912.753</b>
<b>=SALDO FINAL CAJA</b>	<b>118.958.190</b>	<b>185.767.188</b>	<b>247.912.753</b>	<b>210.018.029</b>

**TABLA 26: BALANCE GENERAL PROYECTADO**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>ACTIVOS:</b>				
Caja y Banco	118.958.190	185.767.188	247.912.753	210.018.029
Cuentas por cobrar clientes	0	0	0	0
Inventario de mercancia	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CTES</b>	<b>118.958.190</b>	<b>185.767.188</b>	<b>247.912.753</b>	<b>210.018.029</b>

Adecuación Instalaciones	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Equipos	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000
Depreciación acumulada	4.200.000	8.400.000	12.600.000	16.800.000
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>21.800.000</b>	<b>17.600.000</b>	<b>13.400.000</b>	<b>9.200.000</b>

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>140.758.190</b>	<b>203.367.188</b>	<b>261.312.753</b>	<b>219.218.029</b>
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

**TABLA 27: PASIVOS:**

Proveedores	19.045.180	20.092.665	21.197.761	22.363.638
Impuestos por pagar	38.932.145	44.172.112	46.848.857	2.584.493
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>57.977.325</b>	<b>64.264.777</b>	<b>68.046.619</b>	<b>24.948.132</b>

Obligacion Bancaria	0	3.710.236	2.074.504	0
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>3.710.236</b>	<b>2.074.504</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>57.977.325</b>	<b>67.975.013</b>	<b>70.121.123</b>	<b>24.948.132</b>

**TABLA 28: PATRIMONIO:**

Capital social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva legal	7.230.256	14.437.284	22.081.045	22.502.726
Utilidad del ejercicio	45.550.610	45.404.281	48.155.694	2.656.587
Utilidad Retenida	0	45.550.610	90.954.891	139.110.585
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>82.780.865</b>	<b>135.392.175</b>	<b>191.191.630</b>	<b>194.269.897</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIM.</b>	<b>140.758.190</b>	<b>203.367.188</b>	<b>261.312.753</b>	<b>219.218.029</b>
Diferencia	0	0	0	0

**TABLA 29: ANALISIS DE RENTABILIDAD:**

<u>DETALLE</u>	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>
Inversión inicial	30.000.000				
Ingresos Netos		114.958.190	66.808.998	62.145.565	-37.894.724
<b>=FLUJO NETO CAJA</b>	<b>-30.000.000</b>	<b>114.958.190</b>	<b>66.808.998</b>	<b>62.145.565</b>	<b>-37.894.724</b>

**TABLA 30: RENTABILIDAD****EN \$**

Tasa de Oportunidad-Mercado	12%		
Valor Presente Neto	\$ 146.052.169	\$ 146.052.169	
Tasa Interna de Retorno Inversión	343%		

## 7. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad para el montaje de un SPA en la ciudad de Montería presentó las siguientes conclusiones:

- El montaje del SPA es significativo, porque representa un impulso en el desarrollo de la ciudad de Montería, además entra en el campo de la competitividad dentro de las empresas de servicios pertenecientes a salud.

-El estudio de mercado proyectó un negocio viable e importante, porque muestra la necesidad y el deseo de ese mercado segmentado de hombres y mujeres de los estratos 3, 4 ,5 y 6, económicamente activos de utilizar los servicios de estética.

-Con el montaje del SPA, se esperan tener resultados positivos a corto tiempo tales como: Adquirir préstamo en bancos para iniciar la empresa, posicionarse bien desde su apertura, tener un ambiente de trabajo agradable, maximizar beneficios y minimizar costos y ampliar el mercado a todo el público de cualquier estrato que tenga el deseo, o la necesidad y el dinero para pagar los servicios ofrecidos y solicitados.. A mediano plazo aumentar el número de clientes, certificarse ante el INCONTEC con base en la LEY 100 de 1993,

artículos 186 y 227 “Acreditación en salud” y Decreto 2309 del 15 de octubre de 2002 “Los estándares que se aplicarán para evaluar los procesos” y Resolución 1474 en su anexo técnico” Ministerio de la Protección Social, a través de la Resolución 003557 del 19 de noviembre de 2003.

A largo plazo cancelar las deudas adquiridas y adquirir local propio.

Por último el SPA puede ser visto como un lugar de apoyo terapéutico para las personas con problemas de alto nivel de estrés y todas aquellas enfermedades emocionales desencadenadas por este mismo.

En cuanto al estudio administrativo y legal se puede afirmar que es viable, y en lo que respecta al financiero, todo proyecto de creación de empresa representa una inversión alta, que necesita desarrollarse con apoyos de la banca a través de préstamos dimensionando la rentabilidad con el fin de cubrir los costos y gastos, a corto, mediano y largo plazo.

-El SPA, tendrá unas condiciones específicas que siempre la diferenciarán de las demás, tales como: Innovación constante, abierta a los cambio, crecer en nuevos servicios, local agradable y cómodo, atención al público excelente, personal calificado, extender sus estrategias corporativas a todas las empresas, mantener los valores agregados y capacitar a sus clientes sobre lo que es un verdadero SPA.

## 8. RECOMENDACIONES

- Al conformar la sociedad no sólo debe ser personal de salud, sino vincular administradores, economistas, ingeniero de sistemas, contadores y de otras profesiones, con el fin de que cada uno de ellos sea consultor de su propia empresa.
- Aunque el estudio segmentó el mercado, es importante que éste no tenga limitaciones de clientes, sino que esté abierto a todos los clientes que soliciten el servicio de estética y que tengan con que pagarlo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Enciclopedia de la Belleza, 2006: 45-68
2. DANE. Montería indicadores del mercado laboral. Primer y segundo semestre de 2005.
3. Enciclopedia Córdoba Mi Tierra de el Meridiano de Córdoba. Pág.200-201.
4. Rodríguez Camacho, Alejandra. Estrés Laboral. Más allá de la simple tensión 2007.
5. Siebert, Al. The Survivor Personality. Berkley publishing group. 1996

.

### *REFERENCIAS EN INTERNET*

6. <http://www.bagoconsumomasivo.com.ar/espacio/spa-un-poco-de-historia.asp>.
7. [http://es.wikipedia.org/wiki/Spa\\_\(salud\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Spa_(salud))
8. [www.termavital.com/revista/00\\_glosario.html](http://www.termavital.com/revista/00_glosario.html)
9. [www.megustacuidarme.es/blog/2008/12/26/diccionario-estetico-iii/](http://www.megustacuidarme.es/blog/2008/12/26/diccionario-estetico-iii/)
10. [www.marcolegamonografia.com](http://www.marcolegamonografia.com)
11. [http://html.rincondelvago.com/masaje\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/masaje_1.html)
12. <http://www.psicologia-online.com/autoayuda/relaxs/>
13. <http://www.lablaa.org/blaavirtual/faunayflora/pacific1/cap9b.htm>
14. [http://www.contraloriagen.gov.co:8081/internet/central\\_doc/Archivos/360/Capitulo\\_5.pdf](http://www.contraloriagen.gov.co:8081/internet/central_doc/Archivos/360/Capitulo_5.pdf)
15. [http://www.med-estetica.com/Cientifica/Diccionario\\_Tecnico/index.html?letra=c](http://www.med-estetica.com/Cientifica/Diccionario_Tecnico/index.html?letra=c)
16. [http://es.wikipedia.org/wiki/Hot\\_Tub](http://es.wikipedia.org/wiki/Hot_Tub)

17. <http://www.barcelo.com/Barcelo.Portal.B2C.Web/Plantillas/Genericas/ri>

18. <tp://www.sld.cu/saludvida/temas.php?idv=15089>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1 ENCUESTA

### ENCUESTA DE USUARIOS SPA

**NOMBRES Y APELLIDOS:**

**EDAD :**

**SEXO**

**TELEFONO:**

**Correo:**

**OBJETIVO:**

Conocer las preferencias de los clientes sobre los servicios de Spa, en cuanto a precios, frecuencia, calidad y tipo de servicios.

### PREGUNTAS

1)

Ha visitado usted un Centro de estética y masaje (Spa)

SI

NO

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta No. 8

¿Por qué?

2)

¿Qué conocimientos tienes sobre los centros de estética y masajes o Spa?

Mucho:

Poco

Nada

3) **¿Con qué frecuencia visita usted estos centros?**

Diaria  Semanal  Otra

Cual:

4) **De la siguiente lista, marque el servicio más utilizado por usted:**

Masajes adelgazantes  Masaje Facial

Masajes Corporales  Otro

Cuál:

5) **¿Qué precio promedio paga usted por estos servicios?**

Masajes adelgazantes \$  Masaje Facial \$

Masajes Corporales \$  Otro \$

Cuál:

6) **¿Qué centro de estética y masajes visita con mayor frecuencia?**

<input type="text"/>
<input type="text"/>

7) **¿Cómo se enteró usted de los servicios del centro que usted visita frecuentemente?**

Radio	<input type="checkbox"/>	Por amigos(as)	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>
		Cuál	<input type="text"/>

8) **¿Si llegare a la ciudad un centro de estética y masajes que llene sus expectativas, usted iría?**

SI  NO

Porqué?

9) **¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviese este tipo de centros de estética y masajes?**

