



**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL - CREACIÓN DE CENTRO  
DE RELAJACIÓN SPA EN LA CIUDAD DE TUMACO, NARIÑO**

**YESSICA ALEJANDRA MICOLTA PORTOCARRERO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y ADISTANCIA UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE  
NEGOCIOS – ECAEN**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO  
TUMACO – NARIÑO**

**2020**



**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL - CREACIÓN DE CENTRO  
DE RELAJACIÓN SPA EN LA CIUDAD DE TUMACO, NARIÑO**

**YESSICA ALEJANDRA MICOLTA PORTOCARRERO**

**CODIGO 1087188359**

**PROYECTO APLICADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ESPECIALIZACION EN  
GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**

**JOSE EVER CASTELLANOS**

**ASESOR**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y ADISTANCIA UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE  
NEGOCIOS – ECAEN**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**

**TUMACO – NARIÑO**

**2020**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**San Andrés de Tumaco, Abril 12 de 2020**

## ÍNDICE

	<b>PAG</b>
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1.Planteamiento Del Problema	17
1.2. Descripción Del Problema	18
1.3.Formulación Del Problema	19
1.4.Justificación	19
1.5.Objetivos	20
1.5.1.    Objetivos general	20
1.5.2.    Objetivos específicos	20
2. MARCOS	21
2.1.Marco Conceptual	21
2.1.1.    Centro de relajación spa	22
2.1.2.    Estudio de mercado	23
2.1.3.    Estudio financiero	23
2.1.4.    Estudio de rentabilidad económica	23
2.1.5.    Calidad	23
2.1.6.    Empresa	24
2.2.Marco Geográfico	24
2.3.Marco Teórico	27

2.4.Marco Legal	28
2.4.1. La Constitución Política colombiana	29
2.4.2. Ley MIPYME	30
2.4.3. Ley de fomento a la cultura de emprendimiento	32
2.4.4. Ley de ciencia y tecnología	33
2.4.5. Tramites y procedimientos administrativos	34
para la creación de una empresa en Colombia	
3. METODOLOGIA	36
3.1.Tipo De Investigación	36
3.2.Método De Estudio	37
3.3.Población Y Muestra	38
3.4.Técnicas De Recolección De Datos	39
4. ESTUDIO DE MERCADO	51
4.1.Análisis De La Oferta	51
4.1.1. Imagen Estetik	51
4.1.2. Corpus Center	51
4.1.3. Integral Imagen Center	52
4.2.Análisis De La Demanda	53
4.3.Concepto De Producto O Servicio	53
4.3.1. Forma De Pago	54
4.4.Promoción Del Servicio	55
4.5.Análisis Técnico	57
4.5.1. Ubicación del centro relax center estética	57

y spa	
4.5.2. Descripción del proceso	57
4.6. Estudio Administrativo	58
4.6.1. Misión	58
4.6.2. Visión	58
4.7. Objetivos	59
4.7.1. Objetivo General	59
4.7.2. Objetivos Específicos	59
4.8. Organigrama De Relax Center Estética Y Spa	60
4.9. Manual De Cargo Y Funciones	60
4.10. Análisis DOFA	62
5. ESTUDIO FINANCIERO	64
5.1. Variables Macroeconómicas	64
5.2. Presupuesto De Inversión	65
5.2.1. Activos Fijos	65
5.2.2. Capital De Trabajo	67
5.3. Presupuesto De Operación	70
5.3.1. Presupuesto De Ingresos	71
5.3.2. Presupuesto De Egresos	71
5.4. Cuantificaciones	73
5.5. Programación De Los Ingresos	75
5.6. Cronograma De Actividades	77
CONCLUSIONES	78

BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	84

**LISTA DE TABLAS**

	<b>PAG.</b>
Tabla 1. Publicidad en los medios	56
Tabla 2. Supuestos Macroeconómicos	65
Tabla 3. Inversiones fijas	66
Tabla 4. Bases para las cuantificaciones de inversiones de capital de trabajo Y su fuente de financiación	67
Tabla 5. Inversiones y fuentes de financiación	68
Tabla 6. Recursos	68
Tabla 7. Resultado esperado	69
Tabla 8. Precio por producto	71
Tabla 9. Presupuestos de otros costos de fabricación	72
Tabla 10. Presupuestos de gasto de venta	72
Tabla 11. Inversiones diferidos (gastos anticipados y /o constitución)	73
Tabla 12. Cuantificaciones en las inversiones de capital de trabajo	74
Tabla 13. Porcentajes presupuestales	74
Tabla 14. Porcentajes presupuestales	75

Tabla 15. Punto de equilibrio e ingresos	76
Tabla 16. Punto de equilibrio en unidades	76
Tabla 17. Cronograma de actividades	77

**LISTA DE FIGURAS**

	<b>PAG.</b>
Figura 1. Ubicación y localización de Tumaco en Nariño	25
Figura 2. Imagen del centro de estética y spa	53
Figura 3. Muestra volante de promoción del centro spa	56
Figura 4. Organigrama	60

**LISTA DE GRÁFICAS**

	<b>PAG.</b>
Gráfica 1. Conocimientos sobre los spa	41
Gráfica 2. Visita a un centro de estética	42
Gráfica 3. Frecuencia de visita a un centro	43
Gráfica 4. Motivos para visitar un centro de relación y belleza	44
Gráfica 5. Centro de estética de preferencia local	45
Gráfica 6. Por qué es de su preferencia ese centro	46
Gráfica 7. Importancia del servicio	47
Gráfica 8. Rango monetario en disposición de pago	48
Gráfica 9. Servicio de mayor interés	49
Gráfica 10. Utilización de un centro estética con expectativas	50

**LISTA DE ANEXOS**

**PAG..**

ANEXO A. Formato encuesta aplicada

84

## RESUMEN

Mediante este trabajo se desarrolló un estudio financiero y de mercado en el municipio de San Andrés de Tumaco proyectado a partir del año 2019 con el objeto de entender la creación de un centro de relajación y spa , el cual busca prestar servicios de masajes para combatir el estrés, masajes pos operatorio y de belleza con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, hombres y mujeres de nuestra comunidad, turistas y en general cualquier persona que esté en capacidad física y económica de acceder a nuestros servicios.

Los estudios financiero y de mercado arrojan como resultado que dicho proyecto es factible, por lo que cabe resaltar que todo proyecto de creación de una empresa representa una inversión y ese tipo de inversión debido a su magnitud es generalmente financiada por Entidades Bancarias a un largo plazo y cuota bajas, esto a su vez permite obtener mayor rentabilidad y menores gastos.

**PALABRAS CLAVES:** Spa, Centro de Relajación, Tumaco, Estudio, Turistas

## **ABSTRAC**

Through this work, a financial and market study was carried out in the municipality of San Andrés de Tumaco projected from the year 2019 in order to understand the creation of a relaxation center and spa, which seeks to provide massage services to combat the stress, post-operative and beauty massages in order to meet the needs of our clients, men and women of our community, tourists and in general anyone who is physically and economically able to access our services.

The financial and market studies show that this project is feasible, so it should be noted that every project to create a company represents an investment and that type of investment, due to its magnitude, is generally financed by long-term banking entities. and low fee, this in turn allows to obtain higher profitability and lower expenses.

**KEYWORDS:** Spa, Relaxation Center, Tumaco, Study, Tourists

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el sedentarismo causado por el estrés, la inseguridad de las ciudades, o quizás por la falta de centros cercanos de spa es un factor de riesgo para el desarrollo de numerosas enfermedades crónicas, entre las que destacan las cardiovasculares que es una de las principales causas de muerte en el mundo occidental, el llevar una vida físicamente activa produce numerosos beneficios, tanto físicos como psicológicos, para la salud.

Según la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946, la salud se puede definir como el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades.

Ya que el cuerpo humano ha sido diseñado para moverse y requiere por tanto realizar ejercicio de forma regular para mantenerse funcional y evitar enfermedades, considerando como actividad física todo movimiento corporal producido por los músculos, que requiere un gasto energético y ejercicio físico.

De allí nace la necesidad para que las personas del casco urbano del municipio de Tumaco de los estratos 2, 3 y 4, con capacidad económica activa quienes viven una vida muy ajetreada, que busca equilibrar el tiempo entre el trabajo, la familia, el hogar, los niños y las actividades personales. Asistir a un Centro integral de relajación, estética y belleza, se convierte en un método de escape a la tensión y el estrés.

El presente trabajo se encuentra enfocado hacia el desarrollo financiero de la sociedad; ubicada en el sector Avenida de los Estudiantes – Vía Isla del Morro, parte estratégica y de circulación de continua y obligada de personas propias y extrañas de la ciudad de Tumaco en donde no hay un centro de relajación, estética y belleza es por ello que el Centro busca llegar a este segmento de mercado que esta desatendido, y se proyecta con muy buena expectativa económica y social, proporcionando así un servicio de calidad y especializado.

Se direccionará el estudio de mercado a una población de hombres y mujeres entre 25 – 55 años que habitan en el sector circundante a la avenida de los estudiantes.

Se espera como logro de este proyecto de emprendimiento empresarial poder demostrar que hay un nicho de mercado no atendido, además que se podrá saber las preferencias, gustos necesidades primordiales y el precio que estarían dispuestos a pagar por ese servicio. Lo más importante es que estén predispuestos a utilizarlos para así mejorar la condición de vida llegando a tener una vida sana.

## **1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Proyecto de emprendimiento empresarial - creación de Centro de relajación Spa en la ciudad de Tumaco, Nariño

### **1.1 Planteamiento del problema**

Después del dialogo en diferentes ambientes laborales, familiares, lugares públicos y de haber visitado los centro de estética que existen en nuestra ciudad entre otros, y debido a la necesidad de un centros que tengan las características de un spa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, hombres y mujeres que buscan los servicios para disfrutar sus cuidados de belleza, disminuir el estrés y relajarse.

Me permito plantear la necesidad de estudiar el Proyecto de emprendimiento empresarial – Creación de Centro de relajación Spa en la ciudad de Tumaco, Nariño que ofrezca a la comunidad una 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, 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; además de contemplar la prestación de un servicio de calidad para los usuarios, porque esto permite que éste vuelva con otro usuario, a utilizar los servicios y evidenciar los comentarios positivos que ha escuchado, haciendo que la clientela aumente y se posicione en Tumaco.

## 1.2 Descripción del problema

El municipio pese a ser reconocido como un lugar privilegiado por su ubicación geográfica y diversidad natural en flora y fauna lo que la convierte en un sitio propicio para el turismo ecológico y de descanso para propios y extraños, mediados por la práctica del deporte al aire libre y el disfrute de una cultura rica en música, danza gastronomía y el fútbol; a pesar de estas bondades se percibe el agite acelerado de las personas en su día a día para cumplir con sus obligaciones cotidianas en el trabajo, en el hogar, en el estudio, en el negocio y todo aquellos aspectos que inciden y mueven la economía de un lugar en aras de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Pese a ello, el casco urbano del municipio en mención no cuenta con un lugar apropiado de atención integral en salud y belleza que contribuya a la comunidad especialmente a trabajadores, públicos y privados, turistas, padres y madres de familia, jóvenes y adolescentes activos económicamente de estratos 2, 3 y 4, 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 se presten, con calidad, buenos precios, excelente atención al cliente y buena presentación personal por parte de los empleados en un lugar bien ubicado y acogedor garantizando el cumplimiento de las normas legales estipulado en las leyes y la normatividad colombiana para un funcionamiento con eficiencia, eficacia, comodidad y calidad para quien lo requiera.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo desarrollar un Proyecto de emprendimiento empresarial - Creación de Centro de relajación Spa en la ciudad de Tumaco, Nariño?

### **1.4 Justificación**

Este proyecto de emprendimiento empresarial para el montaje de un centro de relajación, estética y belleza para los habitantes del municipio de Tumaco, Nariño, surge de la necesidad de prestar los servicios de masajes con calidad, a las personas que lo solicitan de los estratos 2, 3, y 4 como los ofrecen en otros lugares modernos y organizados de las grandes ciudades del país y así mejorar o prevenir el estrés, que día a día se acrecienta en la vida laboral, familiar y en el diario vivir; o quienes por vanidad o salud quieren mantener su figura, o desean consentirse a través de masajes, o están pensando en su bienestar personal para alcanzar una mejor calidad de vida.

Según Regus, firma especializada en temas laborales, el estrés afecta al 38% de los trabajadores colombianos estas cifras fueron arrojadas mediante encuesta realizadas a 16.000 trabajadores colombianos, además entre las principales causas de un elevado estrés a nivel general están las finanzas personales y las relaciones de pareja con un 54% y 38% respectivamente.

El diario vivir de todas las personas sin distinción de clase, edad raza o religión está causando estrés desde que se encuentran 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”, es decir las preocupaciones de los padres, la angustia de no tener trabajo o quedarse sin él, la utilización del transporte, el exceso de trabajo y actividades que generan un esfuerzo físico y mental que llevan a hombres y mujeres a estresarse de tal manera que terminan en ocasiones en enfermedades desconociendo a veces que la solución está en uno mismo ya que la clave es tomar decisiones acertadas que permitan una autovaloración que le generen cambios significativos en la vida de las personas.

Otra razón para este proyecto empresarial, 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 centro de relajación para su funcionamiento.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 *Objetivo General***

Analizar la viabilidad para la creación de un centro de relajación, estética y belleza para los habitantes del municipio de Tumaco, Nariño.

### **1.5.2 *Objetivos específicos***

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes, económicamente activos de los estratos 2, 3, y 4.
- Definir los tipos de servicio que se ofrecerán en el centro para satisfacer las necesidades de nuestros clientes estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Tumaco.
- Analizar y determinar la conveniencia y factibilidad en la creación del centro de relajación, estética y belleza para la población objeto de esta investigación.

## 2. MARCOS

### 2.1 Marco Conceptual

Como referentes investigativos para realizar el presente proyecto de emprendimiento se encuentran los siguientes trabajos que de alguna manera guardan una estrecha relación con el tema en cuestión por ello se especifican a continuación:

*“Spa turístico en la parroquia de Papallacta, Cantón Quijos provincia de Napo”*, donde Reina y Santillana (2003), como trabajo de grado en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador, como requisito para optar el título de ingeniería de empresas turísticas y manejo de áreas naturales, presentan en esta investigación, la alternativa de aprovechamiento del clima del lugar, además de la situación geográfica, atractivos paisajísticos y principalmente los recursos naturales; el benéfico de las aguas termales que contienen minerales y propiedades curativas dando un servicio de salud y a su vez sacar ventaja para la realización de un turismo integral y de calidad.

Donde tienen como principal meta con la creación del proyecto es ofrecer beneficios para el sector social, económico y turístico. A la vez ofrecer servicios de calidad al turista tanto en alojamiento, relajamiento, como de un programa especializado para la salud del turista. Todo esto se conjuga en un solo valor un beneficio económico para el país.

De igual manera el trabajo de investigación *“Estudio de factibilidad para la apertura de un gimnasio – spa en la ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra”*, García (2010). como trabajo de grado para la obtención del título de ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Norte, muestra un estudio bastante detallado sobre el análisis cuantitativo y cualitativo referente al estudio de factibilidad para la

creación de un gimnasio-spa ubicado en la Ciudadela del Chofer, de la ciudad de Ibarra, cuya información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a 277 moradores de la parroquia El Sagrario y de entrevistas aplicadas a 23 propietarios de los gimnasios y spas de Ibarra y que al momento se encuentran en el catastro municipal. Según investigaciones la mayoría de las personas y especialmente los mayores de 40 años llevan una vida sedentaria y estresada, siendo ésta la segunda causa de muerte en el mundo.

Finalmente, en el trabajo *“Estudiar la factibilidad de diseñar el montaje de una empresa “mi spa” en la ciudad de Montería”*, Montenegro (2010), como trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Industrial, de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la Ciudad de Bucaramanga – Norte de Santander – Colombia; donde 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.

**2.1.1 Centro de relajación Spa:** Es un lugar donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas, este tipo de spa es frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidado para su cuerpo y relajación, Un spa de está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar ofrecen servicios simples que van desde masajes, baños, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, tratamientos de salud

y bienestar, y en ciertos casos se lo acompaña de ejercicios y programas de personal de entrenamiento, Cordero (2010).

**2.1.2 Estudio de mercado:** El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

**2.1.3 Estudio financiero:** Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas (estudio técnico y de mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica, Morales (2009).

**2.1.4 Estudio de rentabilidad económica:** Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos, esto permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia de sus estructuras financieras afecte al valor del ratio.

La RE es la capacidad de generar recursos con sus activos totales, de forma que medida en %, diría el porcentaje de beneficios antes de intereses e impuestos que se obtendrá con cada 100 euros de activos totales invertidos.

**2.1.5 Calidad:** Significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio asequible, Villamizar (2013). También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que

un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

**2.1.6 Empresa:** Organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones, Enríquez (2012).

## **2.2 Marco Geográfico**

El lugar de estudio para el proyecto de emprendimiento d del montaje de un centro de relajación, estética y belleza para los habitantes del municipio de Tumaco, departamento Nariño presenta las siguientes características:

El Municipio de Tumaco se encuentra ubicado al sur este de Colombia a  $2^{\circ}, 48' - 24''$  de latitud norte;  $78^{\circ}- 45' -53''$  de longitud al meridiano de Greenwich, se ubica en la Costa Pacífica de Nariño a 304 kilómetros al sur occidente de la de la ciudad de Pasto.

Tumaco es el segundo puerto marítimo sobre el Océano Pacífico, limita al norte con el municipio de Francisco Pizarro, al sur con la república de Ecuador, al este con los municipios de Roberto Payan y Barbacoas y al Oeste con el Océano Pacífico, se encuentra a 2 msnm., con una temperatura media de  $28^{\circ}$  C que en determinadas épocas oscila en  $16^{\circ}$  y  $33^{\circ}$  C; caracterizado por poseer un clima cálido y húmedo, la humedad relativa es de 83.86% con una precipitación anual de 2.531 mm; el área municipal es de  $3.760 \text{ km}^2$ .



Ubicación y localización de Tumaco en Nariño.

El Municipio presenta en toda su extensión diferentes relieves, desde el montañoso en inmediaciones andinas del piedemonte costero, hasta la llanura del Pacífico, con accidentes geográficos importantes tales como la Bahía de Ancón de sardinas, Cabo Manglares, la isla de El Morro entre otros.

De acuerdo al DANE, el municipio contaba con una población de 187 084 habitantes en el año 2011, con 102 495 en el área urbana y 84 589 en el área rural. Donde aproximadamente el 58,3% de los hogares de Tumaco tiene un promedio de 4 personas, siendo así un municipio con los más altos niveles de fecundidad del país. Así mismo el 92% de la población es afrocolombiana. Por otra parte el crecimiento poblacional es lento en comparación a otros municipios, pues la situación de violencia que vive el municipio ha hecho que aproximadamente 10 000 familias salieran hacia otros lugares, principalmente a Cali, San Juan de Pasto y Ecuador, DANE (2011).

Por su parte con relación a la economía de la región costera Pacífica nariñense se basa principalmente en la agricultura, la agroindustria, la pesca, la actividad forestal y el creciente sector turístico que concentra una buena oferta hotelera.

Tumaco es también el principal puerto petrolero colombiano sobre el océano Pacífico y el segundo a nivel nacional, después de Coveñas. En años recientes el oleoducto y el puerto han servido para transportar y exportar petróleo ecuatoriano, situación que se ve reflejada en el movimiento de su comercio exterior. Sin embargo el territorio presenta indicadores económicos y socio demográficos comparativamente más adversos al resto del país.

La Costa Pacífica posee una serie de recursos naturales (oro, madera, carbón), recursos agrarios (palma aceitera, cacao, coco) recursos marinos (camarón, peces etc.), en los cuales se ha basado la economía extractiva, que ha motivado en algunos casos la expoliación de los grupos étnicos de sus territorios ancestrales, para proyectos de gran escala contrarios en muchas ocasiones a las prácticas tradicionales de dichas comunidades.

Entre las actividades productivas se encuentra el turismo y su cadena productiva que son nacientes. Este sector, debe desarrollarse en su conjunto con servicios complementarios como: Las agencias de viajes, el transporte marítimo, terrestre y aéreo; informadores turísticos, artesanos, folkloristas, entre otros.

### **2.3 Marco Teórico**

El termino SPA proviene del latín *Salutem per aqua* que se traduce como Salud por medio del agua, estos se basan en la utilización del agua para la realización de terapias de relajación. La Historia de los Spa nace en el siglo XVI en la ciudad de Spa en Bélgica, en donde existía una fuente de agua termal que se dio a conocer por todo el mundo por las propiedades curativas que tenían sus aguas frente a diversas dolencias físicas.

El médico del Rey Enrique VIII de Inglaterra hizo promoción a la fuente de Spa considerándolo un centro terapéutico que producía un rejuvenecimiento en quien se sumergía en sus aguas. Así es como inicia a llamarles a otras fuentes termales en Europa Spa, siendo una forma de promoción virtud de las aguas termales de Bélgica.

Hoy la mayoría de los Spa no ofrecen terapias con aguas termales si no con agua potable, la diferencia radica en que el agua mineral posee cualidades curativas terapéuticas de tipo medicinal que el agua de llave no posee. Además de observar distintas clasificaciones adaptándose al entorno y a la necesidad actual de la sociedad como; Spa Destino los cuales incluyen la posibilidad de alojamientos y actividades vacacionales, Spa Urbanos que cuentan con sitios termales de relajación, Spa Fitness ligados con gimnasios o actividades deportivas y Spa terapéutico con actividades de hidroterapia y meditación.

El concepto de Spa hoy en día es muy amplio y puede abarcar desde un hotel o balneario hasta un establecimiento que ofrezca servicios propios de un Spa.

Según Forbes life edición 2015 sugieren estos spa como los ideales para escapar del estrés y el acelerado estilo de vida revitalizar mente y cuerpo y encontrar la paz.

- Blue Harmony Spa: Ubicado en Miami Beach
- Siense: Ubicado en un complejo turístico en la Riviera Maya
- Goco Spa: Se encuentra en una exclusiva isla privada con vista a la plaza de san Marcos en Venecia
- The Spa: Se encuentra en la ciudad de New York diseñado para el agitado ritmo de vida
- Delamore Lodge Spa: Ubicado en Bahía Owhanake en Isla Waihere Nueva Zelanda.

En Colombia también contamos con sitios de amplio reconocimiento como son:

- Awak Belleza y Bienestar :Ubicado en la ciudad de Bogotá
- Uraku Spa: Se localiza en la ciudad de Cartagena
- Sport Massage: Ubicado en la ciudad de Medellín
- Termales Santa Rosa del Cabal: Se localiza en Santa Rosa del Cabal
- Termales Tierra Viva : En la ciudad de Manizales

## **2.4 Marco Legal**

Las normas y leyes establecidas en Colombia para el fomento de la actividad emprendedora se establecen en correspondencia con las siguientes líneas:

**2.4.1 La Constitución Política Colombiana**, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

*La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]*

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

*Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...] El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad [...]*

La propiedad intelectual también es declarada por la Constitución en el Artículo 61, el que señala:

*“[...] el Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la Ley”.* Esta sentencia es complementada con el numeral 24 del Artículo 150, que establece que compete al Congreso *“[...] regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual [...]”,* y con el Artículo 189, que dice: *“[...] corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la Ley”.*

Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

**2.4.2 Ley MIPYME,** La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MIPYME. Fue creada principalmente con el objeto de *“Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”*, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MIPYMES en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las MIPYMES con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MIPYMES (FOMIPYME).

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley MIPYME, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las MIPYMES acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de MIPYMES.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las MIPYMES, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de MIPYMES.

### **2.4.3 La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento**

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “*Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país* “[...]

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el SENA, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados

se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el SENA, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.

Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

**2.4.4 Ley de Ciencia y Tecnología,** La Ley 29 de 1990, llamada Ley de Ciencia y Tecnología, es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. La ley señala el marco dentro del cual el Estado y sus entidades se pueden asociar con particulares en *“actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología”*.

La Ley de Ciencia y Tecnología es desarrollada mediante los decretos 393, 591 y 585 de 1991, que reglamentan las modalidades de asociación y los tipos de proyectos que pueden ser incluidos como actividades científicas y tecnológicas. Específicamente se afirma que son objeto de la ley los *“[...] proyectos de innovación que incorporen tecnología, creación, generación, apropiación y adaptación de la misma, así como la creación y el apoyo a incubadoras de empresas de base tecnológica [...]”*. El Decreto 393

dicta las normas sobre asociación; el 591 regula los tipos de contratos que generen las asociaciones; y el 585 crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y señala al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología como organismo de dirección y coordinación, y como asesor principal del gobierno nacional en lo que respecta al desarrollo de la ciencia y la tecnología.

#### **2.4.5 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia**

Siguiendo a Urbano (2003), los trámites para la creación de una empresa se dividen en trámites registrales, específicos y laborales. Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal. Los cuales se describen a continuación:

##### **Trámites registrales (Trámites hasta el registro correspondiente):**

- ✓ Certificado de homonimia
- ✓ Escritura pública
- ✓ Inscripción ante la Cámara de Comercio
- ✓ Registro mercantil
- ✓ Matrícula mercantil
- ✓ Certificado de Existencia y Representación Legal

- ✓ Registro Único Tributario, RUT

### **Otros Trámites para iniciar la actividad**

- ✓ Apertura de cuenta corriente
- ✓ Registro de libros de comercio
- ✓ Registro único de proponentes

### **Trámites específicos (trámites relacionados según la ubicación de la empresa):**

- ✓ Certificado del uso del suelo
- ✓ Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio
- ✓ Certificado de Condiciones de Sanidad
- ✓ Certificado de Seguridad y Prevención
- ✓ Certificado de Condiciones ambientales
- ✓ Certificado de Sayco y ACIMPRO

### **Trámites laborales (trámites relacionados con la vinculación de personal):**

- ✓ Aportes parafiscales
- ✓ Afiliación en la Caja de Compensación Familiar
- ✓ Afiliación en la EPS
- ✓ Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP
- ✓ Registro de los contratos laborales

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Según Méndez (2010), el tipo de estudio descriptivo es aquel que consiste en identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. El propósito es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. Este tipo de investigación permite:

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas.
- Identificar las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Por lo tanto, la investigación orientada al Proyecto de emprendimiento empresarial - Creación de Centro de relajación Spa en la ciudad de Tumaco, Nariño, posee este tipo de estudio descriptivo, debido a que tiene una población identificada por ingresos y por edades, de igual forma se establece las necesidades del servicio para los habitantes del municipio de Tumaco, por otro lado conoce claramente a sus competidores y por último porque establece unas medidas de información por medio de la observación directa y encuestas dirigidas a los habitantes y visitantes del sector.

### 3.2. Método de Estudio

El método de investigación a utilizar es el Método Deductivo, ya que consideramos que es el más acorde debido a su estructura integrada por la observación y registro de hechos, análisis y clasificación de los hechos por último derivación inductiva a partir de los hechos.

Mediante este método de investigación se llevarán a cabo las siguientes actividades

Definición de la posible población de clientes.

Simulación de recolección de información por medio de la aplicación de una encuesta a la muestra poblacional que determine las condiciones del mercado y necesidades de los clientes

Análisis e interpretación de posible información resultado de la encuesta.

Cronograma de actividades

Recursos a utilizar en el proyecto

Estudio de mercados que determinará el medio en que se va a desarrollar la empresa y las estrategias para la creación de esta.

Analizar el sector, la demanda, el consumidor, los competidores, los precios del mercado, las estrategias de mercadeo y las políticas de servicio.

Definición de los procesos productivos

Elaboración de un esquema administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo.

Elaboración del estudio legal que determine el tipo de sociedad a crear y los requisitos que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa cuya actividad comercial a desarrollar es la prestación de servicios.

### **3.3. 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 estratos 2, 3 y 4 hombres y mujeres económicamente activos del casco urbano del municipio de Tumaco.

No se tomarán los estratos 1 porque están considerados como los de mayor pobreza en todo el país. La cantidad de encuestas realizadas se saca de la siguiente ecuación estadística:

De acuerdo a datos de la alcaldía de Tumaco, el municipio contaba con una población de 161.490 habitantes en el año 2012, con 85.885 en el área urbana y 75.605 en el área rural. Distribuidos por sexo para un total de hombres de 80.815 y mujeres de 80.675.

$$n = \frac{N * Z * p * q}{e} + z * p * q$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N=57885 personas de 18 a 60 años

Z= 1.88 nivel de confianza del 94%

p= probabilidad de éxito del 50% (0.50)

q= probabilidad de fracaso del 50% (0.50)

e= error del 6% (0.06)

$$n = \frac{57885 * (1.88^2) * (0.5 * 0.5)}{(57885 - 1) * (0.062) + (0.5 * 0.5) * 1.88^2} = 244$$

- Población: Personas que viven en el casco urbano del municipio de Tumaco.

- Elemento: Personas que visitan un centro de belleza, estética y relajación.
- Alcance: Municipio de Tumaco.
- Tiempo: La encuesta se realizará en un lapso de 15 días.
- Tamaño: se tomará una muestra de 244 personas, hombres y mujeres de los estratos 2, 3 y 4 mayores de 18 años.

Además de lo anterior se utilizaran 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.

### **3.4. Técnicas y 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.

Ya que el objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de un centro de relajación, estética y belleza en el sector del casco urbano del municipio de Tumaco, a través de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el encuestado no este predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación. (Ver anexo 1, encuesta). Es importante señalar que se tomó también los estratos 2 y 3, debido a que al momento de la realización de la encuesta se muestra que había personas de dichos estratos en el lugar; por lo tanto cabe señalar que estas también tienen acceso a este tipo de servicios.

### **Resultados y análisis de la encuesta**

La encuesta se realizó a 244 personas de los estratos 2, 3 y 4; el 70% de los encuestados son de género femenino y el 30% son de género masculino; el rango de edad de la población objetivo oscila entre los 25 - 55 años.

#### **Resultados pregunta Nº 1.**

¿Qué conocimiento tiene sobre los centros de estética y masajes o spa

Gráfica 1. Conocimientos sobre los spa



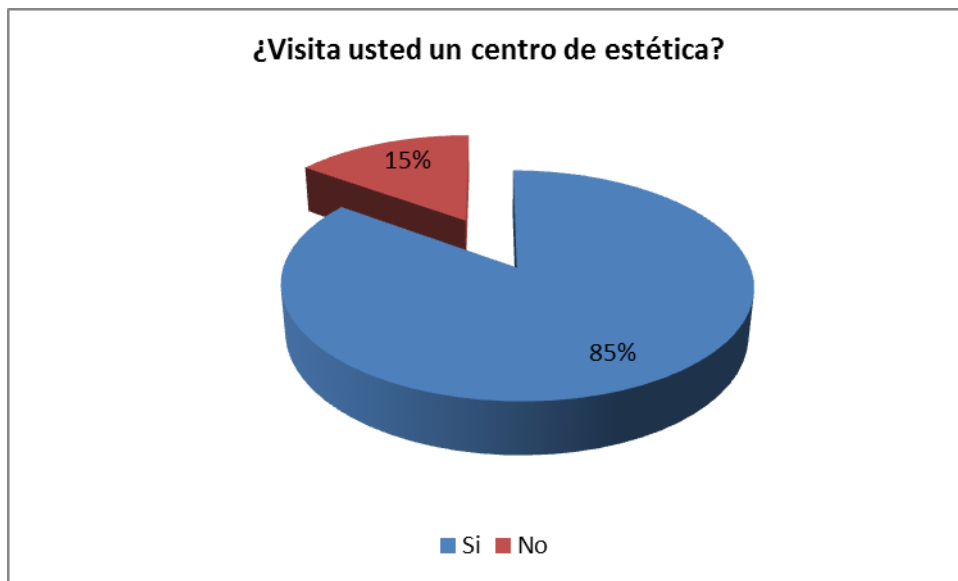
Fuente: este estudio.

Los conocimientos que tienen las personas encuestadas sobre los SPA son pocos por no decir nulos, así lo demuestran los resultados donde de un 88%, de los encuestados que visitan estos sitios, contra un 12% que dice conocer mucho sobre los SPA. Datos que llaman poderosamente la atención a esta investigación; ya que es importante hoy en día de que la gente que reciba un servicio conozca muy bien lo que está recibiendo más aun cuando se trata de eventos que están estrechamente relacionado con la salud y más aún cuando encontramos por todo lado negocios de este tipo que no ofrecen garantía de nada; por eso es muy importante que se desarrollen medidas y estrategias que conduzcan a una educación seria dirigida especialmente para los clientes que reciban el servicio en el futuro centro de relajación, estética y belleza, para evitar dificultades posteriores con los clientes y garantizar de esta manera un servicio completo y de calidad.

### Resultados pregunta N° 2.

¿Visita usted un centro de estética?

Gráfica 2. Visita a un centro de estética



Fuente: este estudio.

La mayoría de la población de este estudio en un 85% manifestó que si visitan un centro de estética, de este grupo señalado son mayormente del género femenino; por su parte el 15% de los señalados indicaron no haber visitado hasta el momento de la aplicación de la encuesta un centro de estética.

### Resultados pregunta N° 3.

¿Con qué frecuencia al mes visita usted un centro de relajación, estética y belleza?

Gráfica 3. Frecuencia de visita a un centro



Fuente: este estudio.

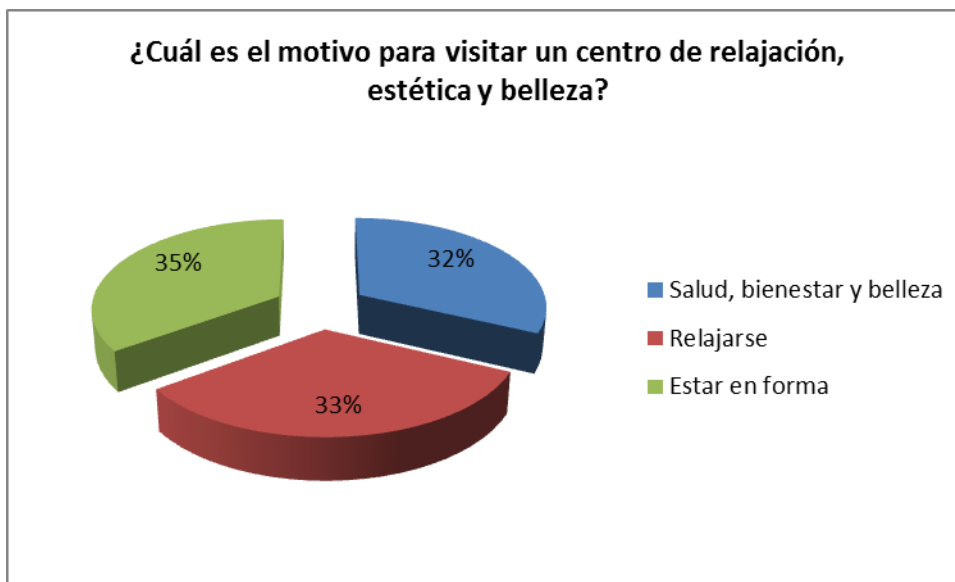
Según la encuesta aplicada a una muestra de 244 personas, se nota claramente que la mayoría de la población encuestada de esta acude por lo menos una vez al mes a un centro de este tipo, debido a que el 33% de los encuestados visita estos lugares dos veces al mes y solo un 32%, frecuentan este tipo de establecimientos de manera habitual.

Los porcentajes arrojados en esta pregunta demuestran una homogeneidad, debido a que las personas no tienen un día específico para acudir a este tipo de establecimientos, lo hacen de acuerdo a la eventualidad que se les presente y está determinado por la capacidad monetaria que en ese momento posean.

#### **Resultados pregunta Nº 4.**

¿Cuál es el motivo que lo mueve para visitar un centro de relajación, estética y belleza?

Gráfica 4. Motivos para visitar un centro de relación y belleza



Fuente este estudio.

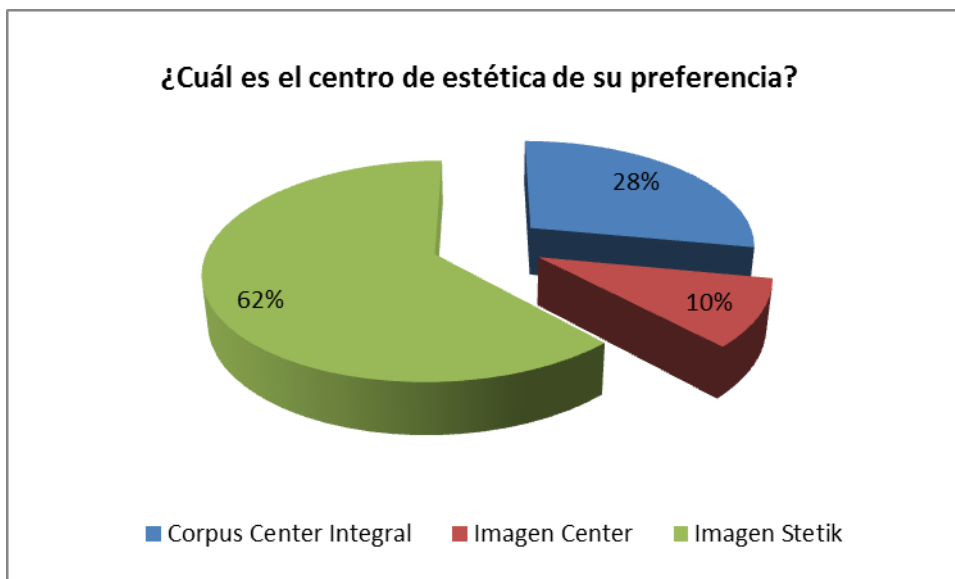
Del grupo de las personas encuestadas para esta investigación se puede deducir que las personas que visitan estos centros de estética se puede decir que el 33%, lo hacen para relajarse, por su parte el 35% para estar en forma, y el 32% de los mismos lo hacen por salud, bienestar y belleza mostrando un resultado homogéneo entre las razones que motivan a estas personas para visitar este tipo de centros.

Confirmado que de alguna manera las personas están interesadas por mantenerse su cuerpo en forma, relajarse y mantener una buena salud, bienestar y belleza, a pesar de los afanes que trae el acontecer cotidiano en el casco urbano del municipio de Tumaco.

#### Resultados pregunta N° 5.

¿Cuál es el centro de estética de su preferencia?

Gráfica 5. Centro de estética de preferencia local



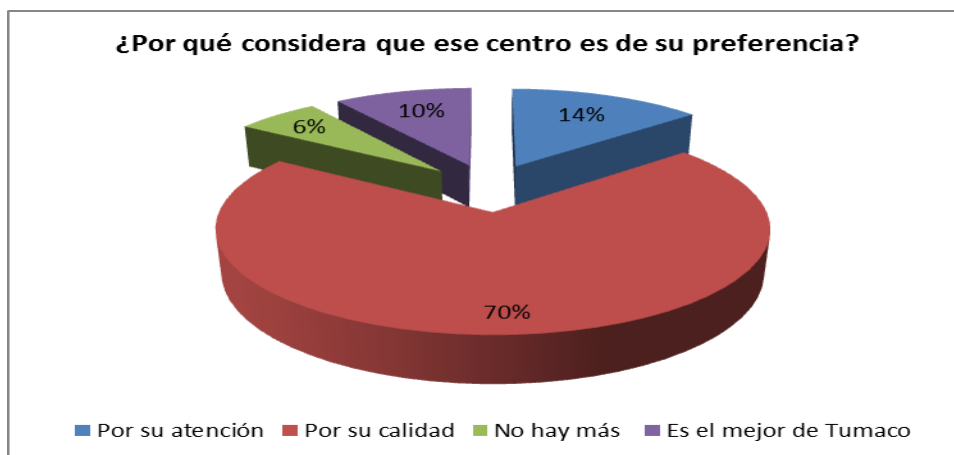
Fuente: este estudio

A pesar del servicio prestado por los centros de estética presentes en el casco urbano del municipio de Tumaco y las debilidades que estas padecen intentando satisfacer las necesidades de la clientela; estos de alguna manera a su modo se han ganado cierta credibilidad y para este estudio es importante señalar de acuerdo a los datos señalados y analizados de la encuesta aplicada el 62% de la población manifestó su preferencia por el centro de estética imagen estetik; el 28% se identificó con corpus center integral y solo el 10% con imagen center; quizá este último tal vez tenga esta preferencia tan baja por la clientela por la falta de publicidad y mercadeo para que la población potencialmente activa y con capacidad monetaria pueda ser convertirse en clientes permanentes de este centro en mención; además el poco espacio de su planta física para la prestación del servicio.

#### Resultados pregunta Nº 6.

¿Por qué considera que ese centro es de su preferencia?

Gráfica 6. Por qué es de su preferencia ese centro



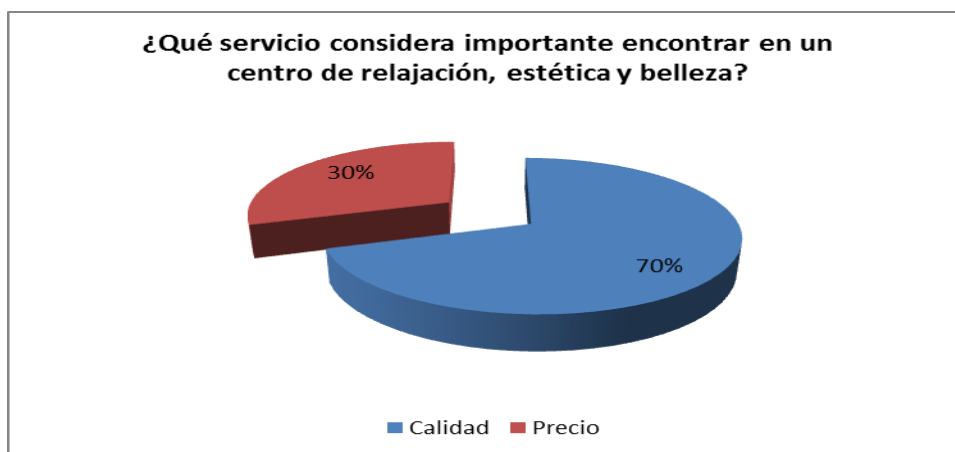
Fuente: este estudio.

De acuerdo a los datos evidenciados a través de la encuesta aplicada a la población objeto del presente estudio, donde el 70% manifestó que el centro de estética de su preferencia está mediado por la calidad prestada y para este caso fue el centro imagen estético tal como se señaló en la pregunta 5; el 14% manifestó que la preferencia por el centro es por su atención; el 10% porque es el mejor centro existente en Tumaco y finalmente señaló porque no hay más en la localidad que lo inclinen a un lugar de preferencia que le garantice y genere todas las condiciones por las cuales pagará un servicio, evidenciando de que existe un grupo considerable que se considera insatisfecho con los servicios prestados por los tres centros existentes en el casco urbano del municipio de Tumaco, esta población es potencialmente una clientela para tenerla en cuenta para atraerla para el nuevo centro proyectado.

### Resultados pregunta Nº 7.

¿Qué servicio considera importante encontrar en un centro de relajación, estética y belleza?

Gráfica 7. Importancia del servicio



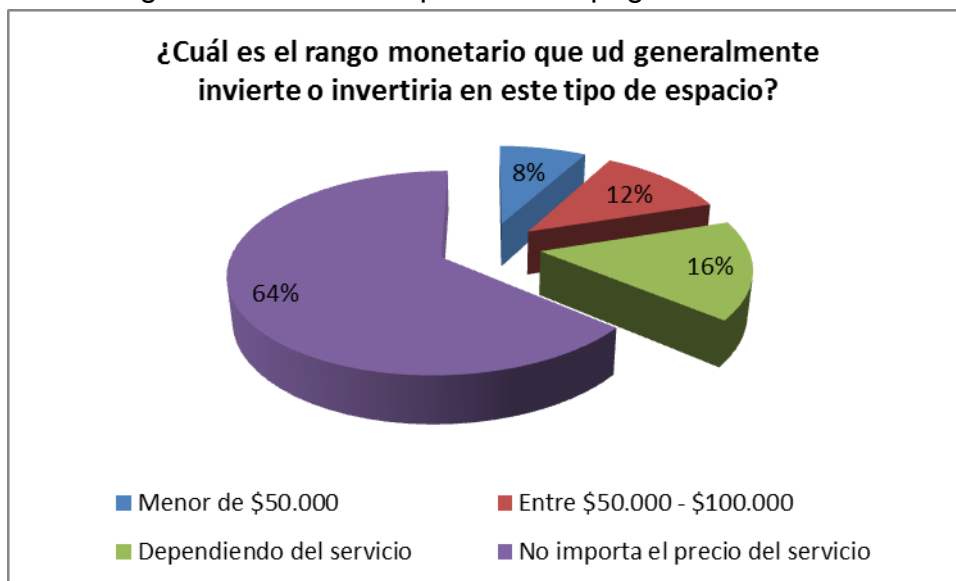
Fuente: este estudio.

Es importante conocer el tipo de servicio que los clientes esperan encontrar en un centro de relajación, estética y belleza, con el fin de atender sus necesidades y expectativas. En este interrogante generado a la población objeto de este estudio; manifestaron el 70% de estos que lo más importante, en este tipo de establecimientos para ellos es la calidad; por su parte la población restante es decir el 30% opta por el precio. De lo que se puede concluir que lo más trascendental para el cliente es recibir un servicio de calidad. Para el cliente lo más importante es identificarse con el aspecto señalado anteriormente independientemente del precio del servicio recibido; por tanto para el centro de relajación, estética y belleza este aspecto debe ser fundamental para brindar y garantizar un excelente servicio al cliente.

### Resultados pregunta N° 8.

¿Cuál es el rango monetario que usted generalmente invierte o invertiría, en este tipo de espacio?

Gráfica 8. Rango monetario en disposición de pago



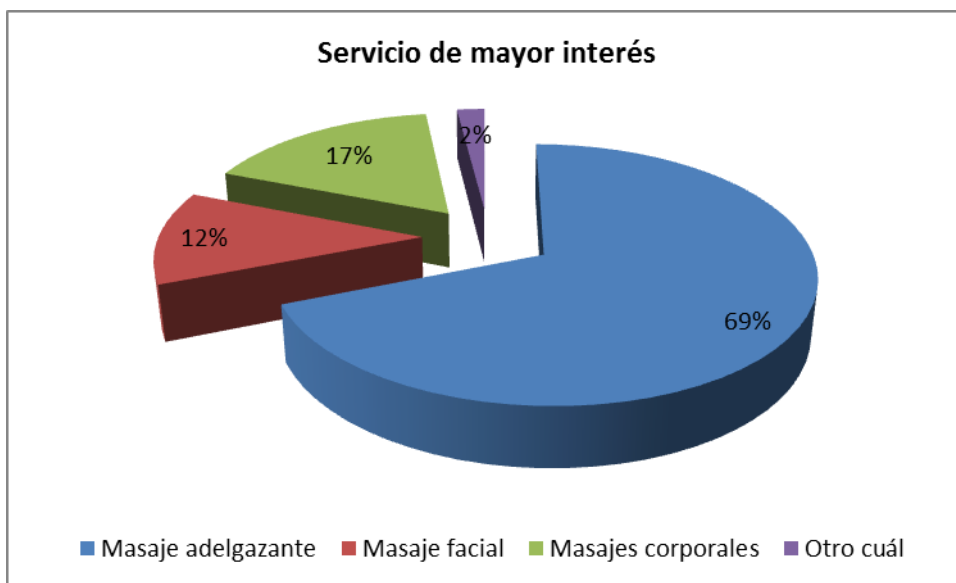
Fuente: esta investigación.

Esta pregunta se realiza con el fin de conocer el rango monetario que las personas están dispuestas a pagar por este tipo de servicio, cada vez que acude a estos lugares. La muestra dio como resultado que para el 64% no importa pagar el precio que se le cobre por el servicio prestado después que sea de calidad. Por su parte el 16% pagaría lo que se pida dependiendo del servicio solicitado, mientras que el 12% su inversión de pago estaría entre \$50.000 mil pesos y \$100.000 mil pesos y únicamente el 8% su capacidad le alcanza para pagar en un rango menor de \$50.000 pesos.

### Resultados pregunta N° 9.

De la siguiente lista, marque el servicio de su mayor interés en un centro de relación, estética y belleza

Gráfica 9. Servicio de mayor interés



Fuente: este estudio.

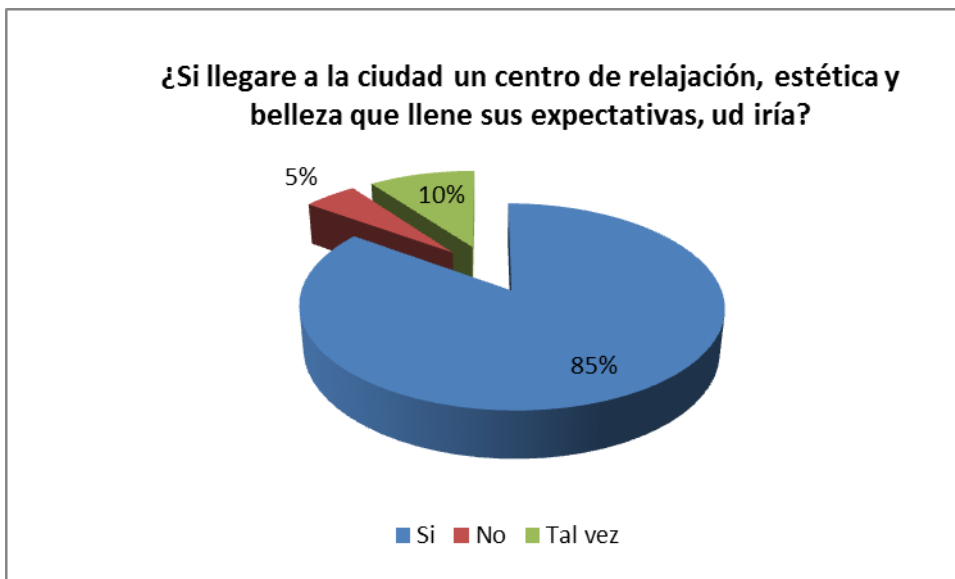
Para la población encuestada el servicio de mayor interés por la cual se inclina utilizar son los masajes corporales con un 69%, masajes faciales con un 12%, un 17% los masajes adelgazantes y un 2% otros.

Con lo anterior se evidencia, que la población objeto de esta investigación concentra su atención y su preocupación por mantener una buena figura a través de los masajes adelgazantes si así se requiere en un momento determinado.

### Resultados pregunta N° 10.

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

Gráfica 10. Utilización de un centro estético con expectativas



Fuente: este estudio.

En esta pregunta realizada a la población objeto de este estudio, mayor parte de la población en un 85% manifestaron que si irían a un centro de estética si llega a la ciudad de Tumaco siempre y cuando llene las expectativas en calidad y servicio, el 10% de los mismos tal vez, es decir no están seguro de hacerlo pero es un grupo que se podría asegurar con efectivas estrategias de mercadeo y finalmente el 5% dicen no. Lo que evidencia que existe una población álgida de un centro que garantice un buen servicio lo que hace la ejecución y puesta en marcha de un centro que reúna estas características.

Una vez se termina de recoger la información pertinente a través de esta encuesta se procede a codificar y organizar en relación a las variables de estudio de forma en que facilite la comprensión, presentación y sustentación, además de identificar la demanda de bienes y servicios que están dispuestos a adquirir para satisfacer sus deseos y necesidades los habitantes de la ciudad de Tumaco de los estratos 2, 3 y 4 del departamento de Nariño.

## 4. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realiza con el fin de determinar la oferta (análisis de la competencia) y la demanda (población objetivo).

Para analizar la competencia se realizan observación directa y en la encuesta se pregunta a la población sobre el concepto que tiene acerca de los centros de estética que existen en el municipio de Tumaco.

### 4.1. Análisis de la oferta

De acuerdo a cámara de comercio en el municipio de Tumaco existen tres centros de spa.

**4.1.1. *Imagen estetik*:** Es un centro de estética, el cual se encuentra ubicado en la Calle Soubleth, diagonal a la Ferretería Bedoya; sector céntrico de la ciudad de Tumaco, lugar donde se ofrece masajes corporales tales como: Vacunterapia, lipocabitación, ultracabitación, drenaje linfático, carboxiterapia, masajes faciales, depilación con cera.

Este centro de estética es bastante pequeño, es una casa de habitación que ha sido adaptada para el servicio que se ofrece y adolece del servicio de parqueo de vehículos, zona de confort, además carece de un horario continuo de atención únicamente trabajan de 8:00 a.m. – 12:00 y 2:00 p.m. - 6:00 p.m. A pesar de lo antes mencionados los clientes se sienten a gusto con la atención prestada en dichas instalaciones.

**4.1.2. *Corpus Center*:** Centro que se encuentra ubicado en la calle Santander, parte céntrica del casco urbano del municipio de Tumaco, el cual funciona en una casa

de habitación, cuyo espacio fue acondicionado con el objetivo de ofrecer servicios de masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales (reafirmantes, celulitis, exfoliaciones), envolvimientos, baños, rituales específicos, terapias alternativas (reiki, reflexología), asesorías nutricionales, fue uno de los primeros de este tipo que inicio sus labores en el municipio, lo que le asegurado una clientela permanente; una de sus grandes debilidades es que su maquinaria y algunos equipos ya están un poco obsoletos dado que su uso data desde hace diez años y a su vez han cambiado de propietarios por tres ocasiones y de lugar de prestación de servicios reduciendo cada vez más los servicios y espacios para los mismos.

**4.1.3. *Integral Imagen Center:*** Centro de estética, que se encuentra ubicado en la Calle Mosquera, el edificio Ruby, zona popular del casco urbano del municipio de Tumaco; 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 vacuumterapia, 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, además porque funciona en primer piso de una edificación construida para vivienda que a su vez está al lado izquierdo de la calle principal donde hay permanente y libre circulación de motocicletas y vehículos. Aquí 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.

#### 4.2. Análisis de la demanda

Teniendo en cuenta que en el municipio de Tumaco hay población disponible 57.885, que la población objetivo muestra interés de contar con un spa que cumpla con sus expectativas; se plantea la creación del spa llamado Relax Center

#### 4.3. Concepto del producto o servicio

Figura 2. Imagen del centro de estética y spa Relax Center



Fuente: este estudio.

**Marca:** El nombre comercial de la empresa será Relax Center

**Slogan:** “Salud, Belleza y bienestar para ti...”

**Logotipo:** En el logo del Centro de relación, estética y belleza aparece la silueta de una mujer y un hombre, queriendo proyectar la armonía y ventajas de mantener un cuerpo sano físicamente y psicológicamente y como este se integra armoniosamente en uno.

Además aparece al fondo un semicírculo que se asemeja al sol expresando el clima de la ciudad, quien proyecta vitalidad y energía. Se escogieron colores primarios y terciarios del círculo cromático los cuales dan una sensación de frescura, tranquilidad y relajación el cual es uno de los objetivos que espera generar con los clientes después de haber recibido el servicio en el centro.

#### **4.3.1. Forma de pago**

Los pagos podrán ser realizados por los clientes a través de:

**Cheques o Transferencias:** Esta forma de pago la podrán realizar las socias que se encuentren afiliadas con el programa empresarial. Consiste en que cada empresa realizará el depósito de la cuota mensual de los clientes en cheque o transferencia a la cuenta del Centro de relajación, estética y belleza.

**Efectivo:** Esta forma de pago lo podrán hacer todas las personas o socios/as en general, acercándose directamente a la recepción del centro.

**Precio:** El objetivo al fijar el precio en el Centro de relajación, estética y belleza es la maximización de participación de mercado utilizando una estrategia de fijación de precio de descremen.

Debido a que el Centro de estas características no tiene una competencia directa lo que permite que el servicio tenga un precio que para el segmento al que lo dirigimos es apropiado por las características del mismo.

Los precios se han calculado en función de los costos los cuales cubrirán los costos fijos y costos variables y brindarán un margen de ganancia del 24% al centro de relajación, estética y belleza. Los cuales se analizarán más a fondo en los siguientes capítulos.

#### **4.4.Promoción del servicio**

Luego de aclarar el mercado meta, es necesario comunicar al cliente potencial la existencia de ciertos servicios fundamentales, en muchos casos también necesitan de información sobre la ubicación, servicios prestados y e importancia y ventaja de los mismos para la salud física y mental.

Se tomará en cuenta para la promoción de este proyecto a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, para una mejor captación de usuarios hacia nuestro servicio.

**Venta personal** Es la relación cara a cara o voz a voz entre vendedor y cliente. Esta permite establecer la debida confianza tanto para brindar como solicitar la debida información que interesan al cliente, a más de impartir y recibir interrogantes que de alguna manera ayudan a aprender más acerca de los clientes.

**Publicidad:** Es toda forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por un patrocinador públicamente reconocido. La vía

que se utilizará serán mediante cuñas en televisión local y en emisoras de radio, además se beneficiará solicitando el diseño de una página web, para llegar al público, nacional e internacional. Otra forma será mediante, periódicos y cartelera

Tabla 1. Publicidad en medios

Medio	Frecuencia	Especificaciones
Radio Rumba Estéreo 91.1 FM	Cuñas radiales de 30 segundos	5 cuñas diarias de lunes a viernes
Volantes	Los fines de semana en la salida de los supermercados	Full color en ambos lados en papel couche de 115gr tamaño 19x22cm
Canal 6 Global Tv	Todas las noches	Noticiero local

Fuente: este estudio.

**Promoción de ventas:** Son acertados incentivos de corto plazo para animar la compra de un servicio, además que permita acelerar la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado y acelerar su aceptación y aprobación por parte de los clientes o usuarios. La vía utilizada serán símbolos, letreros, escarapelas, uniformes y papelería como el folleto tríptico, volantes, que ayudará para promocionar y dar a conocer el servicio.

Figura 3. Muestra de volante publicitario



Fuente: este estudio.

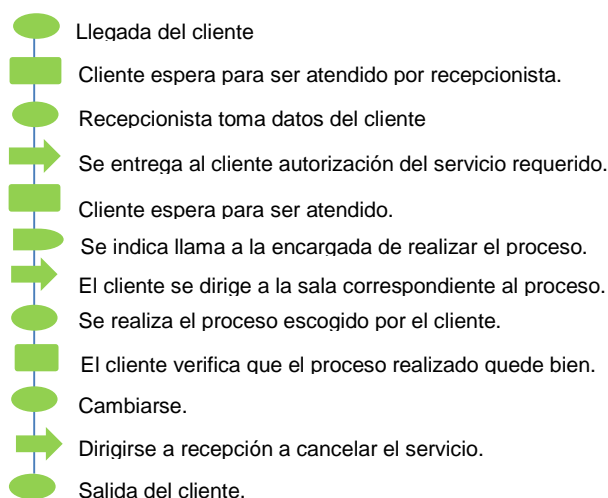
**Relaciones públicas:** Este tipo de promoción, ayuda a llegar de una forma más directa en la conciencia de los potenciales usuarios con una inversión mucho menor que la publicidad como una organización de eventos que motiven a los usuarios a visitar las instalaciones y requieran nuestros servicios con posteridad

#### 4.5. Análisis 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.

**4.5.1. Ubicación del Centro Relax Center Estética y Spa:** Estará ubicada en la Avenida de los estudiantes, vía de acceso isla del Morro, barrio Miramar primer piso, es un lugar accesible a cualquier medio de transporte y con excelente zona de parqueo para automóviles, motocicletas y bicicletas.

#### 4.5.2. Descripción del proceso



**4.5.3. 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:

- Equipo para gimnasia pasiva digital
- Equipo de ozonoterapia
- Camillas para realizar masajes.
- Cabinas de duchas
- Equipo facial para lifting, alta frecuencia, electroporación
- Equipo de depilación en cera

#### **4.6. Estudio Administrativo**

**4.6.1. La Misión.** De “Relax Center” es: 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.

**4.6.2. La Visión:** De “Relax Center” es: 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.

## **4.7.Objetivos**

### **4.7.1. Objetivo general**

Crear la empresa “Relax Center estética y spa”, en el casco urbano del municipio de Tumaco, para ofrecer los servicios de estética a hombres y mujeres con actividad económica activa de los estratos 2, 3 y 4.

### **4.7.2. Objetivos específicos**

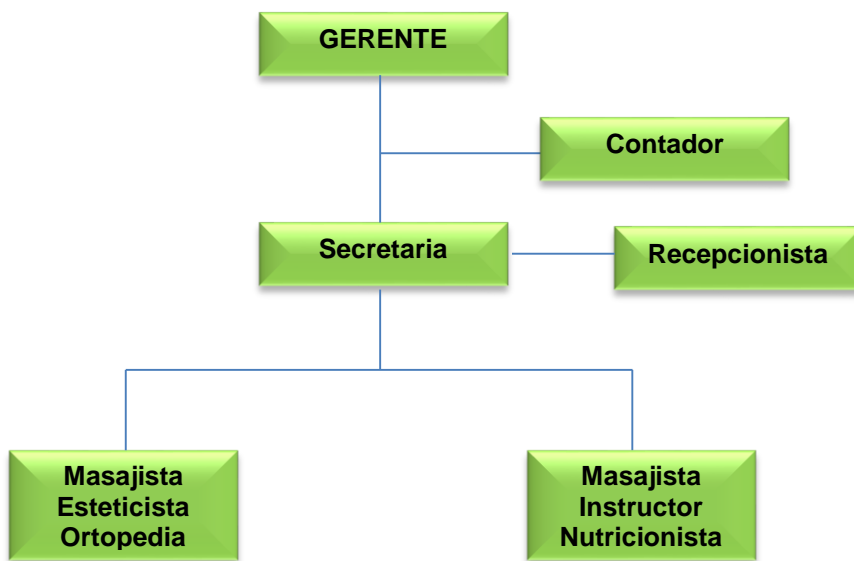
- Ofrecer servicios de masajes con calidad para mitigar el estrés y cuidado de belleza en las personas
- Prestar los servicios de masajes adelgazantes y faciales
- Prestar los servicios de terapias posoperatorias
- Prestar todos los servicios al cliente con excelente calidad y atención
- Cumplir con 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 centro de relajación, estética y belleza.

Es importante señalar que en el centro de relajación, estética y belleza 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.

#### 4.8. Organigrama de Relax Center estética y spa

Figura 4. Organigrama del centro



Fuente: este estudio

En la figura 3 Organigrama del centro se relaciona el personal básico necesario para la puesta en marcha del centro de relajación Spa

#### 4.9. Manual de Cargo y Funciones

CARGO	Gerente
<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</li> </ul>

	<p>de la administración de la empresa e impartirles órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <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> <li>• Estimula la participación de sus colaboradores en</li> <li>• 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>
--	--

Fuente: este estudio.

#### **4.10 Análisis DOFA**

La matriz DOFA es un mecanismo administrativo cuya importancia radica en que permite hacer un diagnóstico real de la organización, revela cómo se encuentra y hacia dónde podría ir, con lo cual se dispone de elementos para tomar algunas decisiones. La idea básica consiste en que si la dirección tiene plena conciencia de la realidad es seguro que sabrá lo que tiene que hacer, ya que muestra claramente cuáles son las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas que se ciernen sobre la organización.

Según la International Spa Association en el 2008 hubo más de 18.000 Spa operando, por eso es importante destacar de la competencia y posicionarse para lograr el éxito por tal razón se relaciona el análisis DOFA que permitirá conocer los factores internos y externos del mercado que pueden ayudar o dificultar el centro de relajación Spa en la ciudad de Tumaco – Nariño

#### **Matriz DOFA**

##### **Debilidades:**

- Escases de profesionales en la región para laborar en la empresa
- Poca maquinaria inicial para la prestación de nuestro servicios
- Falta de trayectoria en el mercado

##### **Oportunidades:**

- Amplio mercado para ofrecer los servicios
- Posibilidad de ampliación del portafolio de servicios

- Ofrecer precios más accesibles para distintos estratos socioeconómicos de la región

**Fortalezas:**

- Novedad en el lugar y en los servicios
- Conocimiento del mercado mediante el estudio de mercado
- Tecnología, equipo y personal de excelente calidad

**Amenazas:**

- El desempleo en la región
- Posible crecimiento de la competencia
- Precios y la trayectoria de la competencia en la región

Teniendo en cuenta la matriz relacionada para aprovechar los recursos, fortalecer la empresa, aprovechar las oportunidades y protegerse ante cualquier amenaza se implementaría lo siguiente:

- Servicios adicionales de catering que permitan ampliar el portafolio de productos
- Fiestas de Spa con coordinadores de eventos o agentes de eventos de la ciudad
- Publicidad ecológica para las temporadas del año donde se presenta mayor afluencia de turista en la región

- Paquetes especiales que incluyan servicios o productos con hoteles y tiendas naturistas de Tumaco.
- Crear tarjetas de descuentos, bonos, y membresías para distintas épocas del año
- Capacitación sobre nuevas técnica de masajes y procesos para una mejor atención y experiencia más agradable con nuestro cliente

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero corresponde a aquella fase de la preparación de proyectos donde se ordena y analiza la información de carácter económico que se generaron en las etapas de investigación de mercado, estudio técnico y la organización de la empresa. Pudiendo realizar así las proyecciones financieras de flujos de caja, estados financieros, la evaluación y el análisis de sensibilidad para la operación normal del proyecto.

### **5.1. Variables macroeconómicas**

Para la proyección de los supuestos macroeconómicos se tomó como punto de partida y aspecto fundamental el informe de proyecciones macroeconómicas realizado por la Dirección de Investigaciones económicas y estrategias del Grupo Bancolombia, la dirección de Análisis Financiero de la Fiduciaria Bancolombia y la Gerencia de Análisis de renta variable y Portafolio de Valores Bancolombia, de esta forma el grupo de trabajo tomo las variables como punto de partida para hacer aproximaciones y proyecciones a 5 años utilizando además formatos de proyecciones financieras creadas por el señor Armando Miranda Vela, herramienta creadas con el objeto de diligenciar el modelo

financiero del FONADE y que para efectos de realización de este estudio se toma como fuente primordial para la realización del estudio financiero.

Tabla 2. Supuestos macroeconómicos

Supuestos macroeconómicos					
Variables Macroeconómicas	2021	2022	2023	2024	2025
Inflación	3.80%	3.82%	3.70%	3.82%	3.80%
IPP	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%
Crecimiento PIB	4.58%	4.56%	4.47%	4.54%	4.51%
DTF T.A.	4.57%	4.62%	4.95%	4.97%	4.99%

Fuente: este estudio.

En la tabla 2 Supuestos macroeconómicos se relacionan las variables de Inflación, Índice de Precios del Productos IPP, Crecimiento del Producto Interno Bruto PIB y la DTF para años futuros 2021 a 2025.

## 5.2. Presupuesto de inversión

Constituyen una estimación programada al monto de recursos a utilizar en la compra de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo para la operación de la empresa, bajo condiciones normales en un periodo de tiempo establecido.

### 5.2.1. Activos fijos

Los activos fijos son bienes permanentes que una organización adquiere para la producción de otros bienes y servicios, por ello los activos fijos no están destinados para el comercio habitual de la empresa. Los activos fijos pierden valor con el transcurso del tiempo por medio de un proceso denominado depreciación.

Tabla 3. Inversiones Fijas

<b>Inversiones fijas</b>				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
<b>1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES</b>				
1.1 Terrenos	MT2	400.00	50,000	20,000,000
1.2 Adecuaciones	global	200	375,000	75,000,000
<b>Subtotal</b>				<b>95,000,000</b>
<b>2. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Hidromasaje Chanton	1	1	9,300,000	9,300,000
Cabina de ducha	1	3	1,300,000	3,900,000
Hidromasaje Honolulu	1	1	4,000,000	4,000,000
Camilla para masajes sencilla	1	4	200,000	800,000
Camilla para masajes Best Massages	1	2	700,000	1,400,000
Equipo para gimnasia pasiva digital 8 electrodos	1	1	580,000	580,000
Equipo de Ozonoterapia	1	1	2,850,000	2,850,000
Equipo facial para lifting, alta frecuencia, electroporacion, termo AF	1	1	5,900,000	5,900,000
Parafinero profesional	1	1	300,000	300,000
Masajeador de pies profesional	1	4	170,000	680,000
Equipo de depilacion en cera	1	2	350,000	700,000
Cepillo masajeador	1	4	60,000	240,000
<b>Subtotal</b>				<b>30,650,000</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>				
	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Módulo de Recepción	1	1	2,150,000	2,150,000
Juego de muebles sala de espera	1	1	2,000,000	2,000,000
Caja registradora	1	1	700,000	700,000
Silla zona de corte	1	3	1,750,000	5,250,000
Silla zona de manicure y pedicure	1	3	400,000	1,200,000
Silla lavacabezas	1	3	400,000	1,200,000
Mesa de Manicure	1	2	1,200,000	2,400,000
Mesa de centro	1	1	250,000	250,000
Sillas recepcion	1	2	150,000	300,000
Muebles de Jardin 5 piezas	1	1	2,300,000	2,300,000
Juegos sillas muebles jardin 6 piezas	1	4	900,000	3,600,000
<b>Subtotal</b>				<b>21,350,000</b>
<b>4. EQUIPOS DE OFICINA</b>				
	Unidad	Cantidad	Precio	Total
COMPUTADOR	Unidad	1	900,000	900,000
IMPRESORA	Unidad	1	400,000	400,000
TELEFONO	Unidad	1	50,000	50,000
<b>Subtotal</b>				<b>1,350,000</b>

Fuente: este estudio.

En la tabla 3 Inversiones fijas se relacionan los activos necesarios para la puesta en marcha del centro de relajación Spa divididos en cuatro categorías Terrenos y

construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de oficina así como las unidades necesarias y sus costos

### 5.2.2. *Capital de trabajo*

El capital de trabajo constituye las inversiones que una empresa realiza en activos corrientes o de corto plazo, tales como: efectivo, cuentas por cobrar y el manejo de un volumen de inventarios. Con el fin de movilizar la prestación del servicio a los activos fijos.

Tabla 4. Bases para la cuantificación de las inversiones en capital de trabajo y su fuente de financiación

<b>Bases para la cuantificación de las inversiones en capital de trabajo y su fuente de financiación</b>								
<b>Condiciones de venta (1)</b>	<b>Contado%</b>	<b>8 días %</b>	<b>15 días %</b>	<b>30 días %</b>	<b>45 días %</b>	<b>60 días %</b>	<b>90 días %</b>	<b>Total %</b>
<b>Porcentaje de las ventas</b>	80,0%			20,0%				100,0%
<b>Condiciones de compra de materias primas e insumos (2)</b>	<b>Contado%</b>	<b>8 días %</b>	<b>15 días %</b>	<b>30 días %</b>	<b>45 días %</b>	<b>60 días %</b>	<b>90 días %</b>	<b>Total %</b>
<b>Porcentaje de las compras</b>	60,0%			40,0%				100,0%

Fuente: este estudio.

En la tabla 4 Bases para la cuantificación de las inversiones en capital de trabajo y sus fuentes de financiación se plasman las condiciones de venta en las cuales el 80% se realizaría de contado y el 20 % se realizaría a crédito hasta por 30 días. Además las compras se realizarían de contado el 60% y se crearía alianzas con proveedores para obtener el 40% de las compras de insumos y materiales en la modalidad de crédito hasta por 30 días.

Tabla 5. Inversiones y fuentes de financiación

Inversiones y fuente de financiación			
Rubro	Total	Entidades Financieras	Aportes sociales
Capital de Trabajo	41.710.367	20.855.183	20.855.183
Activos fijos	148.350.000	74.175.000	74.175.000
Diferidos	3.000.000		3.000.000
<b>Total</b>	<b>193.060.367</b>	<b>95.030.183</b>	<b>98.030.183</b>

Fuente: este estudio

En la tabla 5 Inversiones y fuentes de financiación se muestra los rubros necesarios para la implementación del centro de relajación Spa suma que equivale a \$193.060.367 de los cuales \$95.030.183 se financiaría por crédito con entidades financieras en Colombia y \$98.030.183 se financiaría con los aportes de los socios suma que se distribuiría para compra de activos en su mayoría reflejada al detalle en la tabla 3 inversiones fijas

Tabla 6. Recursos

RECURSO	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
<b>Inversiones fijas</b>	Los activos fijos son bienes permanentes que una organización adquiere para la producción de otros bienes y servicios, por ello los activos fijos no están destinados para el comercio habitual de la empresa. Los activos fijos pierden valor con el transcurso del tiempo por medio de un proceso denominado depreciación.	50% financiación entidades financieras 74.175.0000 50% aportes sociales 74.175.0000

	Terreno y construcciones Maquinaria y equipo Muebles y enseres Equipo de oficina (148.350.000)	
<b>Capital de trabajo</b>	El capital de trabajo constituye las inversiones que una empresa realiza en activos corrientes o de corto plazo, tales como: efectivo, cuentas por cobrar y el manejo de un volumen de inventarios. Con el fin de movilizar la prestación del servicio a los activos fijos. (41.710.367)	50 %financiación entidades financieras 20.855.183 50% aportes sociales 20.855.183
<b>TOTAL (190.060.367)</b>		

En la tabla 6 denominada recurso se refleja la fuente de financiación y valores necesarios para la puesta en marcha del centro de relajación Spa en la ciudad de Tumaco para los rubros que corresponden a las inversiones fijas y capital de trabajo

**Tabla 7. Resultado esperado**

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
EFFECTIVO: Corresponde a los recursos en efectivo necesarios para cubrir necesidades inmediatas como caja menor e imprevistos. Su	CUANTITATIVO	SOCIOS

rotación se establece para un periodo muy corto (inferior a 15 días) (13.060.000)		
CARTERA: Su rotación promedio corresponde a las condiciones de venta, teniendo en cuenta el porcentaje de ventas de contado, el porcentaje de ventas a crédito y el plazo en 6 días (23.691.667)	CUANTITATIVO	SOCIOS
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA: Su rotación promedio se establece teniendo en cuenta la perecibilidad de las materias primas e insumos, la localización de los proveedores y/o el volumen mínimo de pedido, 5 días (2.323.333)	CUANTITATIVO	SOCIOS
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO Y TERMINADOS: Su rotación corresponde exactamente a la duración del proceso de producción. Se establece teniendo en cuenta la necesidad de atender de manera oportuna la demanda de los clientes del negocio 2 días (2.635.366)	CUANTITATIVO	SOCIOS

En la tabla 7 denominada resultado esperado se refleja el manejo administrativo que se realizaría a los productos en un periodo inferior o igual a 15 días según sea el caso para evitar deterioros en la cartera e incurrir en costos y gastos innecesarios.

### 5.3. Presupuestos de Operación

Los presupuestos de operaciones son los primeros en elaborarse y consiste en la plantación cuantitativa de todas las actividades operativas y económicas de la empresa. En este aspecto se presentan presupuestos de ingresos, egresos y estructura del financiamiento para la empresa de servicio planteada.

### 5.3.1. Presupuestos de ingresos

En la tabla 5, se presentan los ingresos anuales desde el primero hasta el quinto año de evaluación del proyecto, considerándose un incremento anual del 8% en el volumen de ventas según los objetivos de crecimiento.

Tabla 8. Precio por producto

Precio por producto					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Masajes	35,000	40,000	45,000	50,000	55,000
Manicure y Pedicure	30,000	35,000	40,000	45,000	50,000
Faciales	40,000	45,000	50,000	55,000	60,000
Kit Tratamiento Cuidado en Casa	35,000	40,000	45,000	50,000	55,000
Depilación en Cera (Bikini, Cejas, Piernas)	40,000	45,000	50,000	55,000	60,000

Fuente: este estudio

En la tabla 8 se presentan algunos supuesto sobre los precios por productos para los principales servicios que se realizarían en el centro de relajación Spa y su crecimiento en los siguen años.

### 5.3.2. Presupuestos de egresos

A continuación se presentan los egresos anuales desde el primero hasta el quinto año de evaluación del proyecto, según las respectivas cuentas de costos de servicios, gastos de administración, ventas y gastos financieros.

Tabla 9. Presupuesto de otros costos de fabricación

Presupuesto de otros costos de fabricación						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Servicios públicos	700,000	8,400,000	8,636,880.00	8,870,075.76	9,120,211.90	9,375,577.83
Seguros	400,000	4,800,000	4,935,360.00	5,068,614.72	5,211,549.66	5,357,473.05
Mantenimiento y reparaciones	80,000	960,000	987,072.00	1,013,722.94	1,042,309.93	1,071,494.61
Dotaciones	800,000	2,400,000	2,467,680.00	2,534,307.36	2,605,774.83	2,678,736.52
<b>Total</b>		16,560,000	17,026,992.00	17,486,720.78	17,979,846.31	18,483,282.01

Fuente: este estudio

En la tabla 9 se refleja los principales costos de fabricación en los que se incurre teniendo presente que es vital suministrar al personal de una dotación adecuada para la prestación del servicio durante todo el año, el mantenimiento de la maquinaria para los masajes y el pago oportuno de los servicios públicos. Estas cifras son supuesto que se realizan a 5 años de funcionamiento del centro de relajación y spa.

Tabla 10. Presupuestos de gastos de ventas

Presupuesto de Gastos de Ventas						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		29,184,000	30,006,989	30,817,177	31,686,222	32,573,436
Gastos de distribución	100,000	1,200,000	1,233,840	1,267,154	1,302,887	1,339,368
Publicidad	400,000	4,800,000	4,935,360	5,068,615	5,211,550	5,357,473

<b>estrategia de promoción</b>	150,000	1,800,000	1,850,760	1,900,731	1,954,331	2,009,052
<b>estrategia de servicios</b>		0	0	0	0	0
<b>Otros Gastos en ventas</b>	50,000	600,000	616,920	633,577	651,444	669,684
<b>Total</b>		37,584,000	38,643,869	39,687,253	40,806,434	41,949,014

Fuente: este estudio

En la tabla 10 se observa los gastos de ventas supuestos para 5 años donde se destacan el sueldo del personal, publicidad y promoción necesarios para brindar los servicios durante todo el año discriminándoles a demás por valores mensuales.

Tabla 11. Inversiones diferidos (gastos anticipados y/ o constitución)

<b>Inversiones diferidas (Gastos Anticipados y /o de constitución)</b>	
Descripción	Valor
<b>Escrituras y Gastos Notariales</b>	400,000
<b>Permisos y Licencias</b>	430,000
<b>Registro Mercantil</b>	800,000
<b>Registros, Marcas y Patentes</b>	200,000
<b>Registro Sanitario</b>	200,000
<b>Permiso planeación mpal</b>	200,000
<b>Preoperativos</b>	190,000
<b>Sayco y acimpro</b>	90,000
<b>Bomberos</b>	90,000
<b>Uso del suelo</b>	100,000
<b>Evento de lanzamiento</b>	300,000
<b>Total</b>	<b>3,000,000</b>

Fuente: este estudio

En la tabla 11 denominadas inversiones diferidas son los gastos de constitución y operación necesaria para realizar las actividades económicas en la ciudad de Tumaco departamento Nariño como permisos necesarios por parte de la alcaldía Municipal y un supuesto de los costos en los que se incurrirían para realizar el lanzamiento de estos servicios.

#### 5.4. Cuantificaciones

Tabla 12. Cuantificación de las inversiones en capital de trabajo

Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo					
Descripción	Rotación (Días)	Inversión	Concepto		
<b>Efectivo</b>	15	13,060,000	Corresponde a los recursos en efectivo necesarios para cubrir necesidades inmediatas como caja menor e imprevistos. Su rotación se establece para un periodo muy corto (inferior a 15 días)		
<b>Cartera</b>	6	23,691,667	Su rotación promedio corresponde a las condiciones de venta (fila 486), teniendo en cuenta el porcentaje de ventas de contado, el porcentaje de ventas a crédito y el plazo en días.		
<b>Inventario de Materia Prima</b>	5	2,323,333	Su rotación promedio se establece teniendo en cuenta la perecibilidad de las materias primas e insumos, la localización de los proveedores y/o el volumen mínimo de pedido.		
<b>Inventario de Productos en Proceso</b>	2	1,317,683	Su rotación corresponde exactamente a la duración del proceso de producción.		
<b>Inventario de Producto Terminado</b>	2	1,317,683	Su rotación optima se establece teniendo en cuenta la necesidad de atender de manera oportuna la demanda de los clientes del negocio.		
<b>Total</b>		<b>41,710,367</b>			

Fuente: este estudio

En la tabla 12 cuantificaciones de las inversiones en capital de trabajo se reflejan el periodo de rotación que se realizará a los activos así como su manejo y rubro de inversión para el funcionamiento.

Tabla 13. Porcentajes presupuestales

23. Otros					
Descripción	Valor	Concepto			
<b>1. Diferidos (años amortización)</b>	5	Especifique el número de años de amortización de las inversiones diferidas.			
<b>2. Dividendos (% de las utilidades)</b>	50%	Especifique el porcentaje anual de repartición de las utilidades del negocio.			
<b>3. Rebajas y descuentos</b>	10%	Establezca el porcentaje promedio de las rebajas o descuentos que se otorgara a los clientes del negocio.			
<b>4. Provisión cuentas por cobrar</b>	15%	Establezca el porcentaje correspondiente. (unicamente si considera inversión en cartera)			

<b>5. Rotación promedio cuentas por pagar (proveedores) en días.</b>	15	Si se contempla el acceso a crédito con los proveedores de materias primas e insumos, especifique el plazo promedio en días.
<b>7. Tasa Mínima Aceptable de Retorno para evaluar la inversión</b>	18%	Especifique la tasa correspondiente.

Fuente: este estudio

En la tabla 13 porcentajes presupuestales se refleja aspectos fundamentales a tener en cuenta por parte de la administración para la amortización de las inversiones, las utilidades de los socios, provisiones de cuentas por cobrar rotación de cuentas por pagar y tasas de retorno.

Tabla 14. Depreciación de activos y amortizaciones

Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos			
Descripción	Año	Concepto	
<b>Construcciones y Edificaciones</b>	20	Especifique los años de depreciación del activo	
<b>Maquinaria y Equipo de Operación</b>	10		
<b>Muebles y Enseres</b>	5		
<b>Equipo de Transporte</b>	5		
<b>Equipo de Oficina</b>	3		
<b>Semovientes</b>	10		Especifique en años el agotamiento del activo
<b>Cultivos Permanentes</b>	10		
<b>Gastos Anticipados</b>	5	Especifique los años de amortización de los gastos anticipados	

Fuente: este estudio

En la tabla 14 depreciación de activos y amortizaciones se refleja los activos propios del negocio y su periodo de vida útil o agotamiento y amortización.

### 5.5. Programación de los ingresos

Tabla 15. Punto de equilibrio e ingresos

Punto de Equilibrio en Ingresos	
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{100.176.000}{1 - (206064000 / 1421500000)}$
Punto de equilibrio (\$) =	117.159.755

Fuente: este estudio

En la tabla 15 punto de equilibrio en ingresos se refleja la ecuación y valores necesarios para el correcto funcionamiento teniendo en cuentas los costos y los ingresos necesarios que se debe producir en ventas.

Tabla 16. Punto de equilibrio en unidades

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Masajes de Relajación	2.481	35.000	86.829.266
Manicure y Pedicure	330	30.000	9.890.377
Faciales	231	40.000	9.231.018
Kit Tratamiento Cuidado en Casa	132	35.000	4.615.509
Depilación en Cera (Bikini, Cejas, Piernas)	165	40.000	6.593.585
<b>Total</b>	<b>3.338</b>		<b>117.159.755</b>

Fuente: este estudio

En la tabla 16 puntos de equilibrio en unidades se reflejan los valores totales en cantidad necesarios en ventas anuales para el punto de equilibrio de la organización.

## 5.6.Cronograma de Actividades

Tabla 17. Cronograma de actividades

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Constitución y legalización de la empresa	X	X										
Equipos de oficina	X	X										
Maquinaria y equipos	X	X										
Terrenos	X	X										
Adecuaciones		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evento de lanzamiento				X								
Registro Sanitario	X	X	X									
Muebles y enseres	X	X	X									
Capital de trabajo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Registro, marcas y patentes	X	X	X									

Fuente: este estudio

En la tabla 17 Cronograma de actividades se refleja las actividades necesarias para la puesta en marcha del centro de relajación Spa así como el tiempo se requiere para realizarlas.

## CONCLUSIONES

El estudio del mercado realizado para el proyecto, permitió al inversionista conocer acerca de los aspectos fundamentales para la implementación del mismo; es decir, ofreció una visión pormenorizada de cómo se va a poner en práctica el negocio, según los requerimientos de los potenciales clientes.

Además por medio del estudio de mercado, principalmente con los resultados obtenidos de las encuestas, se obtuvo información acerca del conocimiento o impresión que tienen las personas sobre los centros de relajación, estética o spa con el propósito de encontrar el perfil adecuado para futuros clientes. Se puede concluir que existe demanda insatisfecha para este servicio y que los locales existentes no proporcionan ninguna garantía de calidad y sanidad.

El proyecto presentará una innovadora oferta de servicio integral relacionados con el cuerpo y la salud; se posicionará rápidamente en el mercado, con la posibilidad de tener un desarrollo a largo plazo.

Un aspecto favorable para el desarrollo de este proyecto, es la tendencia de las personas a un mayor cuidado personal y su implementación abarcará la necesidad de servicios de cosmetología para mejorar la imagen física de las personas.

Según las características técnicas de oferta del servicio estética integral su prestación es de relativa facilidad, con la participación de profesionales en este campo. Ya que no se requiere de fuertes inversiones en equipos dada la mayor preferencia de los clientes por tratamientos manuales. Es decir desde el punto de vista administrativo no se encuentran límites para la puesta en marcha del proyecto, para la instalación cuenta con

las personas preparadas y los instrumentos necesarios para el correcto funcionamiento del centro.

La aplicación de las distintas estrategias planteadas, tanto de crecimiento como de rentabilidad, proporcionará la oportunidad de expansión del negocio en un mediano plazo, con lo que se crearía plazas de trabajo, aportando al desarrollo económico y comercial del casco urbano del municipio de Tumaco.

El estudio financiero visualiza una situación muy atractiva del proyecto a lo largo de su ejecución, reflejando las proyecciones de las cifras más importantes para el inversionista en lo que tiene que ver sus ingresos, costos, gastos, inversiones y financiamiento. Por lo que, de requerir las necesidades de crecimiento con nuevas inversiones, la participación de socios se hace más atractiva dada la proyección comercial desarrollada de alta rentabilidad.

**BIBLIOGRAFÍA**

Alcaldía Municipal de Tumaco (2012) *Secretaría de planeación*. Proyecto Vivir Mejor.

Alcaldía Municipal de Tumaco (2012). *Plan de desarrollo Municipal*, Administración 2012 -2015. p, 20.

APPC Tarragona (2012). *Hidroterapia*. Disponible en:  
[www.appctarragona.org/es/actividades/98-hidroterapia](http://www.appctarragona.org/es/actividades/98-hidroterapia)

COLCIENCIAS (1990). *Ley 29 de 1990*. Disponible en:  
[www.colciencias.gov.co/normatividad/ley-29-de-1990](http://www.colciencias.gov.co/normatividad/ley-29-de-1990)

Cordero, D. (2010). *Estudio sobre los motivadores de uso de los spas*. Formato (PDF).  
Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis%20motivadores%20spa%20pdf.pdf>

DANE (2011). Boletín informativo oficial. Bogotá. D.C.

Enríquez Caro R (2012) *Administración moderna*. Conceptualización de empresa.  
Disponible en: <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/11/la-empresa.html>

García Santillán, J. (2010). *Estudio de factibilidad para la apertura de un gimnasio – spa en la ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra*. Tesis de grado. p, 14.  
Universidad Técnica del Norte. Ibarra – Ecuador.

Guías empresariales. (2010). *Estudio de Mercadeo*. Curso en línea para elaborar un estudio de mercadeo. p, 4. México, DF. Disponible en: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Ley 1014 de 2006, Artículo 2. “Objeto de la ley”.

Ley 812 de 2003. Extraído del Artículo 8. *Descripción de los principales programas de inversión*, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”.

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. (2010). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. p. 125 - 126

MercadeBlog (2012). *Estudio de la Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera*. Disponible en: <http://www.contabilidad-empresa.com/2012/04/estudio-de-la-rentabilidad-economica-y.html>

Montenegro Díaz, M. (2010). *Estudiar la factibilidad de diseñar el montaje de una empresa “mi spa” en la ciudad de Montería*. p, 13. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga

Morales Carlos. (2009). *Concepto de estudio financiero*. Disponible en: <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>

Pedreira Mónica (2012) *Belleza estética avanzada*. Disponible en: [www.monicapedreira.com/](http://www.monicapedreira.com/)

Plan Integral Único del municipio de Tumaco (2010). *Comité Municipal de Prevención y Atención Integral a la Población en Situación de Desplazamiento*. p, 4.

Santillán Bonilla, M & Reina Terán E. (2003). *Spa turístico en la parroquia de Papallacta, Cantón Quijos provincia de Napo*. Tesis de grado para optar el título de ingeniería de empresas turísticas y manejo de áreas naturales. Universidad Tecnológica de Equinoccial. p, 12. Quito – Ecuador.

Senado De República De Colombia. (1993). *Política pública y creación de empresas en Colombia*. Disponible en:  
[rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/.../2279](http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/.../2279)

Villamizar M A (2013). *Definición y administración de proyectos*. Sistema de gestión de la calidad. Disponible en: <http://mariadelosangelesangie.weebly.com/actividad-09.html>

Pruneda, A (2015). Los spa más lujosos del mundo FORBES  
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/los-spas-mas-lujosos-del-mundo/>

*Anexos*

## ANEXO A FORMATO ENCUESTA APLICADA

“Estudio de factibilidad del montaje de un centro de relajación, estética y belleza para los habitantes del municipio de Tumaco, Nariño”.

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Género: M ( ) F ( ) Edad: \_\_\_\_\_

**1) ¿Qué conocimiento tiene sobre los centros de estética y masajes o spa?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**2) ¿visita usted un centro de estética?**

Si ( ) No ( )

**3) ¿Con qué frecuencia al mes visita usted un centro de relajación, estética y belleza?**

Una ( )

Dos ( )

Tres o más ( )

Ninguna ( )

**4) ¿Cuál es el motivo que lo mueve para visitar un centro de relajación, estética y belleza?**

Salud, bienestar y belleza ( )

Relajarse ( )

Estar en forma ( )

**5) ¿Cuál es el centro de estética de su preferencia?**

Corpus Center Integral ( )

Imagen Center ( )

Imagen Estetik ( )

**6) ¿Por qué considera que ese centro es de su preferencia?**

Por su atención ( )

Por su calidad ( )

No hay más ( )

Es el mejor de Tumaco ( )

**7) ¿Cuál es el rango monetario que usted generalmente invierte o invertiría, en este tipo de espacio?**

Menor de \$50.000 ( )

Entre \$50.000 - \$100.000 ( )

Dependiendo del servicio ( )

No importa el precio del servicio ( )

**8) De la siguiente lista, marque el servicio de su mayor interés en un centro de relación, estética y belleza**

Masaje adelgazante ( )

Masaje facial ( )

Masajes corporales ( )

Otro cuál ( ) \_\_\_\_\_

**9) De la siguiente lista, marque el servicio de su mayor interés en un centro de relación, estética y belleza**

Calidad ( )

Precio ( )

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

Si ( )

No ( )

Tal vez ( )