

Plan de Negocios  
Para la Creación del Spa Sol & Luna

Mayoli Ortiz Ruiz  
Ramón Darío Pinilla Martínez

Juan Carlos Pérez Tovar  
Director

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas,  
Contables, Económicas y de Negocios  
Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios  
Tunja  
2014

Plan de Negocios para la Creación del Spa Sol & Luna

Mayoli Ortiz Ruiz  
Ramón Darío Pinilla Martínez

Proyecto de Grado para Optar al Título de  
Tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios

Juan Carlos Pérez Tovar  
Director

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas,  
Contables, Económicas y de Negocios  
Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios  
Tunja  
2014

Nota de Aceptación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tunja, \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

*A nuestros seres queridos que vivieron e hicieron parte, desde el principio, del tan anhelado sueño de empezar y culminar un ciclo de la formación profesional.*

*A nuestros "maestros" por habernos impartido enseñanza por medio de sus conocimientos académicos y su vocación.*

## AGRADECIMIENTOS

*A nuestras respectivas familias y seres queridos, por habernos motivado en momentos difíciles y por haber tenido con nosotros, paciencia, tolerancia y comprensión.*

*A la Decana Yulieth Alexandra Parra Roncancio por su infinita paciencia, asesoría, colaboración y apoyo en los momentos difíciles.*

*A Juan Carlos Pérez Tovar y Pedro Emilio Ubaque Camacho, por la asesoría prestada, en este paso crucial, para optar al título de Tecnólogos en Gestión Comercial y de Negocios*

## RESUMEN

El acelerado ritmo de vida, ha generado que profesionales y personas en general, se preocupen por su bienestar físico y psicológico, debido a la excesiva rutina de trabajo y obligaciones laborales, los cuales han ocasionado altos niveles de estrés, siendo preocupante a nivel mundial.

Es por ello, que el presente Plan de Negocios, determina la viabilidad de crear un Spa en el municipio de Miraflores, el mismo que ofrecerá variedad de servicios, desde tratamientos individuales hasta paquetes de servicio institucionales o grupales, a precios accesibles; generando, así, gran expectativa la creación de este tipo de establecimiento en el sector.

La perspectiva del Spa, es que cada cliente al visitar las instalaciones y utilizar el referido servicio, sienta la armonía perfecta entre el cuerpo y la mente.

## ABSTRACT

The accelerated pace of life, has generated that professionals and people around the world, search for different strategies to take care of their physical and psychological well-being, due to the excessive work routine and work obligations, which have resulted in high levels of stress, worrying at the global level.

It is for this reason, that the present Business Plan determines the feasibility of creating a Spa in the municipality of Miraflores, the same that will offer variety of services, from individual treatments up to service packs or institutional group, at affordable prices; generating, well, great expectation the creation of this type of establishment in the area.

The perspective of the SPA is that each customer who visits us and uses our service, feel the perfect harmony between the body and the mind.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1. PROYECTO Y OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
1.1. LA IDEA O NEGOCIO.	13
1.2. RAZONES	14
1.3. GESTORES DEL PROYECTO.	14
1.4. VALORES CORPORATIVOS.	15
1.5. MISIÓN	15
1.6. VISIÓN	15
1.7. OBJETIVOS.	15
1.7.1. OBJETIVO GENERAL.	15
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	16
<b>2. SECTOR Y SERVICIOS</b>	<b>16</b>
2.1. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	16
2.2. OPORTUNIDADES.	18
2.3 EL PRODUCTO.	20
2.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.	20
2.4.1. Masajes de relajación \$ 25.000.	20
2.4.2. Masaje terapéutico \$ 30.000.	21
2.4.3. Masaje tratamientos de dolor \$ 30.000.	21
2.4.4. Masaje de Relajación con piedras calientes \$25.000.	21
2.4.5. Circuito de agua \$ 35.000.	22
2.4.6. Tratamiento de Belleza \$ 30.000.	22
2.4.7. Valoración estética facial y corporal \$ 50.000.	22
2.4.8. Determinar Costos y Precios del producto.	23
2.5. VENTAJA COMPARATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA.	23
2.6. VENTAJA COMERCIAL.	25
2.7. VENTAJAS TÉCNICAS Y OPERACIONALES.	25

2.8. VENTAJA FINANCIERA.	26
2.9. VENTAJA TECNOLÓGICA.	26
2.10. PROPUESTA DE VALORES.	27
2.10.1. SERVICIO.	27
2.10.2. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.	27
2.10.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO E INVESTIGACIÓN.	28
2.10.4. RESPONSABILIDAD.	28
2.10.5. RESPETO.	28
2.10.6. TOLERANCIA.	28
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>29</b>
3.1. MERCADO OBJETIVO.	29
3.2. MERCADO POTENCIAL.	29
3.2.1. MERCADO POTENCIAL EN CIFRAS.	29
3.2.2. MARKETING MIX.	32
3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTA.	33
3.4. MERCADEO Y COMPETENCIA	34
3.4.1. GENERALIDADES.	34
3.4.2. SECTOR DEL ESTABLECIMIENTO.	34
3.4.3. ESTUDIO DE MERCADO.	35
3.4.4. SISTEMA PRODUCTIVO.	35
3.5. TARGETS (OBJETIVOS).	35
3.5.1. ANÁLISIS D.O.F.A.	36
3.5.2. FORTALEZAS.	37
3.5.3. DEBILIDADES.	38
3.5.4. OPORTUNIDADES.	38
3.5.5. AMENAZAS.	38
3.6. SEGMENTACION DEL MERCADO.	39
3.7. COMPOSICIÓN DEL MERCADO.	39
3.8. METODOLOGÍA	40

3.8.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	40
3.8.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	40
3.8.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.	41
3.8.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	41
3.8.5. VERIFICACIÓN DEL ESTUDIO.	53
3.8.6. MODELO DE LA ENCUESTA.	54
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>57</b>
4.1 PRESUPUESTO GENERAL DE GASTOS DE PRODUCCIÓN	57
4.1.1 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.	57
4.1.2 TECNOLOGÍA NECESARIA.	57
4.1.3. COSTOS DIRECTOS.	58
4.1.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS.	59
4.1.5 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.	60
4.1.6 ESPECIFICACIÓN DEL PROYECTO	66
4.1.7. Constitución de la Empresa y Aspectos Legales.	69
4.1.8. Industrial.	71
4.2. ACTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA S.A.S.	71
<b>ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA</b>	<b>72</b>
<b>5. ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS</b>	<b>89</b>
5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO	89
5.1.1. Inversión del Proyecto y Requerimientos de Capital	89
5.1.2. Financiamiento.	89
5.1.3. RESUMEN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	89
5.2. INDICADORES FINANCIEROS	90
5.2.1. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN)	90
5.2.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).	91
5.3. ESTADO DE RESULTADOS.	92
5.4. FLUJO DE EFECTIVO	92
5.5. CAPITAL DE TRABAJO	93

5.5.1. Prueba Ácida.	94
5.5.2. Punto de Equilibrio.	94
5.5.3. Razón Corriente.	94
5.5.4. Activo corriente/pasivo corriente.	95
5.5.5. Razón de endeudamiento.	95
5.5.6. Razones de Rentabilidad.	95
<b>6. EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL</b>	<b>97</b>
6.1. IMPACTO ECONÓMICO.	97
6.1.1. Aspectos a destacar de SPA SOL & LUNA.	98
6.2. IMPACTO SOCIAL.	98
6.2.1. Efectos de SPA SOL & LUNA.	99
6.3. IMPACTO AMBIENTAL	99
6.3.1. Programa de Gestión Ambiental.	100
6.3.2. Estrategias Proactivas.	100
6.3.3. Plan de Mitigación de Impactos.	101
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>104</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>106</b>
<b>CONSULTAS ELECTRÓNICAS</b>	<b>107</b>

## INTRODUCCIÓN

SPA SOL & LUNA es un Plan de Negocios, que se propone llenar un espacio social, consistente en proporcionar a los habitantes de la región un punto donde converjan el esparcimiento, la salud y el bienestar físico y mental. Paralelamente, permitirá poner en práctica diversas herramientas académicas, tanto teóricas como metodológicas, con un carácter fundamentalmente práctico.

El Plan de Negocios procura plantear diversas opciones de medición, no todas necesariamente cuantitativas, pero susceptibles de ser observadas en ese nivel, con el fin de sacar conclusiones acerca de las posibilidades económicas reales del mismo. Es así como se examinan las perspectivas del sector en que se llevará a cabo el proyecto, las ventajas de que dispone, las posibilidades del mercado y la propuesta de valor.

Paralelamente, se adelantó un estudio de mercado con cifras proyectadas, con base en los tratamientos ofrecidos, con el fin de justificar dicha proyección; procurando que todos los servicios tuvieran un soporte real entre la población encuestada. Así mismo, se tuvo en cuenta la competencia dentro del estudio de mercado, valorándola como una potencial amenaza.

No se descuidaron los aspectos institucionales ni los administrativos, lo mismo que los de carácter contable y financiero, todos los cuales están ligados funcional y operativamente. Se partió de un presupuesto general de gastos de producción, destacando los gastos administrativos y los costos de operación. Así mismo, se elaboró un organigrama con el fin de presentar gráficamente la estructura orgánica de SPA SOL & LUNA.

Por otra parte, es pertinente resaltar el análisis económico efectuado, el cual reveló los requerimientos cuantitativos de la inversión y el cálculo de los ingresos esperados con base en una tarifa hipotética pero razonable, lo mismo que las

fuentes de financiamiento y aspectos contables básicos, tales como los cargos por depreciación de los activos, rubro que representa los costos ya efectuados pero que inciden en el cálculo general de los mismos.

Todo lo anterior es fundamental para tener una visión muy aproximada del monto de la inversión del proyecto y de los requerimientos de capital para implementarlo. Por ello, se elaboraron diversos ejercicios cuantitativos como el Balance General Proyectado, el Estado de Resultados, el Estado de Flujo de Efectivo y el de Capital de Trabajo. Además, se calcularon determinados indicadores financieros tales como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), lo mismo que pruebas esenciales para medir la condición financiera y contable tales como la prueba ácida, la razón corriente, el punto de equilibrio y diversas razones para medir la rentabilidad y el endeudamiento.

El estudio social y ambiental, desde otro ángulo, permite ubicar a SPA SOL & LUNA en línea con la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible; es decir, como empresa respetuosa del medio ambiente en sus actividades operacionales, que le apuesta a largo plazo a funcionar con base en normas relacionadas con la calidad, la gestión medio ambiental y la salud ocupacional de sus empleados.

## 1. PROYECTO Y OBJETIVOS

### 1.1. LA IDEA O NEGOCIO.

SPA SOL & LUNA, nació de un estudiante del municipio de Miraflores, el cual vio una oportunidad de negocio y el momento coyuntural del municipio y su economía, para iniciar el proyecto en mención.

SPA SOL & LUNA, se proyecta como una empresa de servicios que se especializará en el ofrecimiento de diferentes tipos de terapias para el esparcimiento, el desarrollo físico y mental, el bienestar corporal y emocional, de los habitantes de una amplia región cuyo epicentro es Miraflores, municipio boyacense capital de la provincia de Lengupá. Se ofrecerá un servicio de primera categoría, único en el mercado.

La siguiente es la Ficha Técnica del emprendimiento:

Razón Social:	SPA SOL & LUNA
Nit:	24234317-1
Categoría:	Primera Categoría
Dirección:	Carrera 12 N° 4 - 36 Contiguo al Hotel Casaloma Miraflores Boyacá
Fecha de Apertura:	Mayo 31 de 2014
Telefax:	7330209
Reservas:	Tel 7331200 - 3112546954
E- mail:	spasol-luna@hotmail.com
Piscina:	Capacidad para 50 personas
Sauna:	Capacidad para 20 personas (3 salones)
Cámaras de vapor:	5
Camillas para masajes:	10
Consultorio valoración medicina alternativa	

Consultorio valoración Estética y Corporal

Almacén: Venta de productos de belleza, productos de Medicina alternativa, alquiler de accesorios para Piscina.

Salón de conferencias: Capacidad para 50 personas

Instalaciones para circuitos de agua.

## 1.2. RAZONES

Aprovechando la idea Pablo Antonio Pérez Pérez, retirado de la Universidad, se desarrollará dicho proyecto, ya que es una oportunidad de generar empresa, permitiendo un crecimiento personal y generación de empleo.

El emprendimiento de toda actividad comercial es, en principio y necesariamente, de carácter económico. No obstante, conceptos como el de la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible apuntan a conjugar el interés en la obtención de ganancias con el beneficio de la sociedad, de ahí que la creación del SPA SOL & LUNA, tenga en cuenta la necesidad de ofrecer a los habitantes de la Región de Lengupá y a sus visitantes, un atractivo, agradable y merecido lugar para el esparcimiento, bienestar y relajación por medio de diferentes tipos de terapias que redunden en lograr y mantener la salud y el bienestar corporal y emocional, condiciones que son en gran medida alteradas por las diferentes actividades laborales y de conflictos a que se expone el ser humano en sus diversos ámbitos sociales.

## 1.3. GESTORES DEL PROYECTO.

RAMON DARIO PINILLA MARTINEZ

MAYOLI ORTIZ RUIZ

#### 1.4. VALORES CORPORATIVOS.

- Transparencia: La gestión de SPA SOL & LUNA será objetiva, con claridad empresarial y vocación de servicio.
- Responsabilidad: Uso correcto de los recursos y respeto por el entorno, los clientes y los empleados.
- Innovación: Siempre será un objetivo el estar al tanto de los avances y el progreso para aplicarlos en la medida de lo posible a las actividades.

#### 1.5. MISIÓN

Ofrecer un espacio recreacional y medicinal para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, respaldados por un talento humano calificado, usando las instalaciones y la tecnología adecuadas.

#### 1.6. VISIÓN

En diciembre de 2017, SPA SOL & LUNA, será un sitio reconocido en la región, por prestar un servicio especial, basado en calidad, innovación y estética, mostrando excelentes resultados.

#### 1.7. OBJETIVOS.

##### 1.7.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Plan de Negocios para crear un Spa en el municipio de Miraflores (Boyacá), que surta un conjunto de necesidades, con base en un plan integral que contemple servicios, tales como piscina, sauna, masajes, circuito de agua, Vacuumterapia, valoración por medicina alternativa, valoración estética y corporal y tratamientos de belleza.

### 1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Elaborar un estudio de mercado que abarque los habitantes del casco urbano y de las poblaciones circunvecinas.
- Definir la viabilidad financiera del proyecto a partir del estudio de mercado.
- Estructurar los fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial que le competieran a SPA SOL & LUNA.
- Diseñar un plan de mercadeo y una campaña publicitaria de acercamiento a la población y de información acerca de los servicios y los precios respectivos.
- Determinar los mecanismos empresariales y legales para sentar las bases de un Desarrollo Sostenible a mediano y largo plazo.
- Diseñar un Plan de Negocios consistente en crear un SPA en el municipio de Miraflores, Boyacá.

## 2. SECTOR Y SERVICIOS

### 2.1. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El Plan de Negocios para crear el SPA SOL & LUNA, en el municipio de Miraflores, está asociado en forma directa o indirecta con actividades sociales, económicas, deportivas, turísticas, estéticas, gastronómicas, hoteleras, de salud, comerciales, de esparcimiento y en general de un amplio grupo de servicios conexos. Incluso, de un tiempo hacia acá también está ligado a fenómenos lúdicos e incluso esotéricos.

Es decir, sus posibilidades de expansión son prácticamente incalculables, siempre y cuando sea posible penetrar en esos sectores con ofertas atractivas. Esa es precisamente la principal proyección que se procurará investigar, en lo posible tratando de establecer sinergias directas, no sólo estableciendo sociedades, que

es una opción muy real, sino ampliando la cobertura del objeto social, sin perder el norte trazado inicialmente.

Valga al respecto, como ejemplos, las relaciones estrechas con el deporte y con la estética, tanto masculina como femenina. Las posibilidades de expansión de la mano con estos dos sectores son muy concretas, pues un spa ofrece un complemento de los mismos en múltiples aspectos, lo mismo que con la gastronomía pues la importancia de una alimentación sana está íntimamente asociada con los servicios que ofrecerá SPA SOL & LUNA.

Así mismo, en lo relacionado con el deporte, un spa puede ofrecer posibilidades de relajamiento después de una faena deportiva o atlética intensa, ayudando a prevenir y en lo posible a la recuperación en caso de lesiones. Al fin de cuentas, debe considerarse que la expresión SPA significa “salutem per aqua”, es decir, salud por agua o a través del agua, de ahí que la piscina, los baños termales, los salones de sauna, tienen un gran efecto terapéutico, de relajamiento y de equilibrio sicosomático, es decir, la mente y el cuerpo actuando al unísono, lo cual se refleja notablemente en la salud general. Diversos estudios avalan este enfoque<sup>1</sup>, el cual significa una notable interacción entre esos sectores.

En otros términos, el crecimiento de las personas que se vinculan a los spa tanto para entretenimiento como para tratamientos en Colombia, ha generado tanto interés que hoy se puede ya hablar de competitividad en esta clase de negocios, lo cual obedece principalmente a dos razones: la búsqueda constante por parte del cliente de nuevas experiencias y las estrategias de diferenciación que ponen en práctica las empresas con el objetivo de ofrecer un producto único en el mercado.

---

<sup>1</sup> LOS SPAS Y EL SECTOR MÉDICO: La perspectiva más amplia. Descargado de [www.spa-balance.com/2012/07/13/los-spas-y-el-sector-medico-la-perspectiva-mas-amplia/](http://www.spa-balance.com/2012/07/13/los-spas-y-el-sector-medico-la-perspectiva-mas-amplia/). ARIMANY, Luis. RELAX CENTER. Instituto de empresa. Análisis de los SPA. Mayo de 2009.

En síntesis, se trata de un mercado con un gran potencial de expansión en la medida en que se establezcan conexiones con otros sectores económicos con los que puede interrelacionarse. Es importante, en esa línea, estar continuamente al tanto de los avances tecnológicos, es decir equipos y métodos en permanente evolución, especialmente las aplicaciones computarizadas e Internet, tanto para una mejor organización como en el campo publicitario, pues a través de la red es posible divulgar masivamente y a bajo costo los servicios que ofrece SPA SOL & LUNA.

## 2.2. OPORTUNIDADES.

En particular, hay una concientización creciente en relación con el cuidado de la imagen personal, que paulatinamente en casi todas las personas, ha entrado a formar parte de un estilo de vida, especialmente cuando se combina la salud con el aspecto físico, que ya no es de la exclusividad del género femenino. Por consiguiente el público objetivo de SPA SOL & LUNA estará enfocado en gran medida a mujeres de casi todos los rangos etarios, jóvenes, ejecutivos y mayores a quienes les gusta cuidar su imagen y mantener una condición óptima de salud.

Diversos especialistas y consultores<sup>2</sup>, así como propietarios de salones de estética personal están de acuerdo en que cada vez es mayor el número de personas que asisten a los Spa. El arreglo personal y la salud así interrelacionadas significan un mercado que siempre demandará tales servicios. En todo caso, cuando se puede enfocar conjuntamente, no obstante que se considere en forma aislada, el spa es una actividad con un gran crecimiento, calculado en un 9,5% anual<sup>3</sup>, cifra que si se elabora un ejercicio podría significar para los spa un valor de alrededor del 18,5%<sup>4</sup>. Es, por tanto, un mercado que ofrece importantes oportunidades de expansión, el cual está conformado por micros, pequeñas y medianas empresas

---

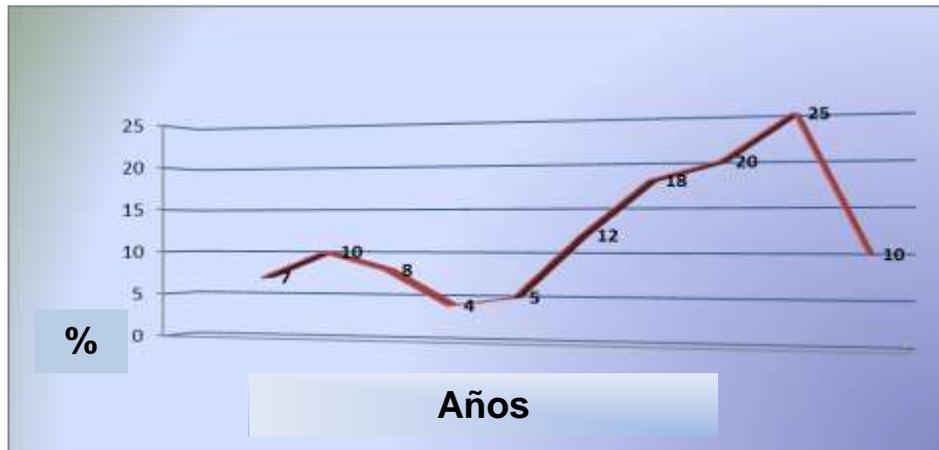
<sup>2</sup> ARIMANY, Luis. RELAX CENTER. Op. cit

<sup>3</sup> DANE

<sup>4</sup> DANE

en un gran porcentaje, que en sitios como Miraflores revela un gran potencial, sobre todo en virtud de la diversificación.

Figura 1. Proyección de la demanda a largo plazo 2014-2023 (%)



De hecho, tal como se expuso previamente, es posible ampliar la cobertura del negocio asociándolo a otras actividades paralelas, con el fin de cubrir diversas necesidades y exigencias de la clientela, lo cual genera mayores ingresos al tiempo que reafirma su proyección social. En tal sentido, la ventaja principal de integrar un conjunto de especialidades en un mismo sitio consiste en que el cliente puede dedicar su tiempo a utilizar más de un servicio que el intentado en principio. Es por ello que SPA SOL & LUNA se dedicará ante todo a brindar los servicios de piscina, sauna, masajes, circuito de aguas, Vacumterapia, valoración por medicina alternativa, valoración estética y corporal y tratamientos de belleza.

Desde esta perspectiva, los propietarios del proyecto han visto en la creación del SPA SOL & LUNA como una actividad económica lucrativa, y social por cuanto estará al servicio de la comunidad en general generando empleo y dando lugar a efectos multiplicadores que activarán otros renglones económicos. Así, SPA SOL & LUNA, se proyecta a largo plazo como el único establecimiento altamente reconocido en la región de Lengupá por medio de la remodelación de sus instalaciones y la prestación de servicios diferenciados, así como a la vanguardia

de la tecnología en cuanto a nuevos procedimientos de belleza con las últimas innovaciones del mercado.

### 2.3 EL PRODUCTO.

Se realizarán diferentes procedimientos de SPA como masajes, sauna, terapias de relajación, valoración por medicina alternativa, valoración por medicina estética y corporal, servicio de piscina, venta de productos de belleza y de medicina alternativa; tales como:

Masaje de relajación, masaje terapéutico, masaje tratamiento para el dolor, masaje de Relajación con piedras calientes, circuito de agua, tratamiento de belleza, valoración estética facial y corporal.

### 2.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Se realizarán diferentes procedimientos de SPA como masajes, sauna, terapias de relajación, valoración por medicina alternativa, valoración por medicina estética y corporal, servicio de piscina, venta de productos de belleza y de medicina alternativa. A continuación se describen algunos de los procedimientos a realizar:

#### 2.4.1. Masajes de relajación \$ 25.000.

El Masaje se considera la terapia más antigua utilizada por el ser humano para aliviar dolores y traumatismos. Un masaje es un conjunto de manipulaciones aplicadas para influir sobre la piel y los sistemas muscular, nervioso, sanguíneo, linfático y osteo articular, produciendo los siguientes efectos:

- Relajación muscular.



- Sedación del sistema nervioso.
- Activación de la circulación sanguínea.
- Desintoxicación del sistema linfático.
- Mejora la movilidad articular-ósea.
- Energizante y reconstituyente.
- Anti estrés y relajante

#### 2.4.2. Masaje terapéutico \$ 30.000.

El masaje terapéutico es un enfoque práctico para mejorar la salud y el bienestar. Le brinda un mapa de áreas de stress en su cuerpo. Muchas veces las personas no saben cuánto estrés están cargando hasta que reciben un masaje, y desde entonces es que



pueden sentirlo y liberarse de él. Solo cuando el terapeuta estira, reblandece músculos y tejidos, es cuando el estrés y la tensión muscular son liberados. El masaje consiste en manipulaciones directas a los tejidos, ayudando a restaurar la flexibilidad y la elasticidad así como el funcionamiento del sistema muscular y de los demás sistemas.

#### 2.4.3. Masaje tratamientos de dolor \$ 30.000.

Indicado para Tratamientos del dolor. Utiliza técnicas especiales para procesos de fibrosis o contracturas provocadas por lesiones de esfuerzos repetitivos, posturas viciosas o estrés. Puede incluir aparatología del dolor como toallas calientes, láser y magnetoterapia.



#### 2.4.4. Masaje de Relajación con piedras calientes \$25.000.

Se utiliza la técnica con **piedras calientes**, donde la aplicación de la bioenergía y la herbolaria ayudan a que



las energías del organismo circulen en forma armoniosa, logrando así equilibrar el sistema vital (ying-yang, evitando cualquier enfermedad)

#### 2.4.5. Circuito de agua \$ 35.000.

Piscina de hidromasaje. Es un baño de agua caliente, en donde se ejerce la acción controlada de chorros de agua a presión y aire y cuellos de cisne, que se aplican en las regiones cervical, dorsal, lumbar, extremidades inferiores y abdomen. Esta piscina, conocida por la mayoría como jacuzzi, relaja y reduce contracciones musculares, aumenta la movilidad de las articulaciones y disminuye las inflamaciones, activa la circulación sanguínea y produce un estado de relax comparable al sueño, capaz de eliminar el estrés, los trastornos del sueño y el cansancio físico y mental.

#### 2.4.6. Tratamiento de Belleza \$ 30.000.

El principal objetivo de los tratamientos de belleza es recuperar la imagen y el tono vital perdidos por factores como el verano y cierta relajación en el cuidado del cuerpo. Para esta puesta a punto hay todo tipo de programas que satisfacen diversas necesidades: desde los que se aplican en casa con productos naturales o los que requieren manos más expertas para proporcionar los efectos deseados. En ambos casos, dedicar un poco de tiempo a estos tratamientos es la mejor manera de volver a estar guapa durante toda la temporada.



#### 2.4.7. Valoración estética facial y corporal \$ 50.000.



#### 2.4.8. Determinar Costos y Precios del producto.

El Servicio de Spa tiene variación en cuanto a su precio, de acuerdo a los diferentes tratamientos aplicados a cada tipo de problema; por lo general van desde \$25.000 hasta \$50.000, dependiendo del número de sesiones necesarias que serán aplicadas previo al diagnóstico y con aceptación del cliente.

Mediante la investigación de mercado obtuvimos los precios promedio de los servicios de Spa y con relación a ellos, determinamos el precio de venta al público, en espera de que sea poco probable ser superado por la competencia. La rentabilidad depende de la referencia de una demanda que reconocerá el posicionamiento, de una manera, dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes se mantendrá, siempre y cuando el servicio brindado haya satisfecho sus expectativas.

Paralelamente, a los seres humanos con algún grado de discapacidad, se les ofrecerá gratuitamente, un día a la semana, los servicios de piscina y masajes.

#### 2.5. VENTAJA COMPARATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA.

La ventaja comparativa se relaciona con la especialización de una empresa, cuando está en condiciones de producir un bien u ofrecer un servicio mejor en términos comparativos. El eje de una ventaja comparativa es la productividad y se basa en el trabajo y la tecnología, factores que utiliza mejor que las otras.

La ventaja competitiva es aquella que una compañía o empresa tiene frente a otras empresas que ofrecen servicios o productos similares. Es una característica diferencial en relación con aspectos de la organización que el público distingue de las demás.

En este sentido, dadas las circunstancias expuestas previamente, SPA SOL&LUNA goza tanto de ventajas comparativas como competitivas. Dispone, en efecto, de una especialización propia y mantendrá, a mediano y a largo plazo, una diferenciación de los servicios ofrecidos. La idea rectora al respecto consiste en diferenciar al personal, contratando y capacitando al mismo de modo que tenga la más alta calidad. Así mismo se procurará crear una imagen distintiva para cualquier competencia futura.

Lo importante en SPA SOL & LUNA es, sin embargo, la diferenciación del servicio integral, de modo que se puedan resaltar los atributos del mismo en comparación con cualquier otro, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor en un principio como el único y, eventualmente como el número uno. Por otra parte, SPA SOL & LUNA tendrá adicionalmente los siguientes puntos en los cuales enfatizará para mantener una imagen altamente positiva ante el eventual consumidor:

- Orientación al Cliente
- Calidad superior del producto
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía
- Ofrecer un producto diferenciado y con un valor asequible para todos los estamentos sociales.
- Equipo profesional altamente calificado.

Debe tenerse presente que la competencia induce a la prestación de un mejor servicio por cuanto ayuda a mejorar la calidad del mismo. Para SPA SOL & LUNA es claro, no obstante, que no hay a corto y posiblemente ni a mediano plazo unan competencia directa, ya que es el primer establecimiento de esta magnitud en la región. Pero es de la mayor importancia estar atentos a la eventual aparición de negocios similares, algunos probablemente sin el cumplimiento de los requisitos legales, por lo que podrían ofrecer tratamientos más económicos, alterando así las condiciones del mercado.

## 2.6. VENTAJA COMERCIAL.

Está íntimamente relacionada con las ventajas competitivas y comparativas. Para lograrla, el propietario administrador de SPA SOL & LUNA deberá implementar estrategias para identificar las necesidades más comunes de las personas que visitan, lo cual se logra estableciendo metas concretas muy objetivas, cuantificables, realizando las acciones necesarias para lograrlas. Además, deberá garantizar el suministro de todos los recursos necesarios para lograr sus metas y así sentar bases firmes para el mejoramiento continuo del Sistema de Control de Calidad a través del desarrollo de actividades que apoyan un proceso objetivo de seguimiento del logro de metas y paralelamente la eliminación de cualquier barrera institucional o circunstancial que pudiera impedir tal propósito.

Desde esta óptica, las Instalaciones del SPA SOY & LUNA, se han diseñado en forma innovadora y atractiva, para que sea reconocido comercialmente como el único establecimiento que presta esa clase de servicios en la Región de Lengupá. Con tal fin, la Gerencia realizará una campaña agresiva de divulgación y promoción del SPA en toda la región con el fin de que pueda ser reconocido comercialmente y sobre todo informando su compromiso social, es decir su cumplimiento en lo tocante a la Responsabilidad Social Empresarial y con el Desarrollo Sostenible.

## 2.7. VENTAJAS TÉCNICAS Y OPERACIONALES.

La unión de actividades logísticas y operacionales dentro de la misma actividad permite ofrecer un servicio integral a los habitantes de la región. Esto se logra mediante una base de datos de los clientes, a los cuales al momento de tomar los servicios del SPA se les indaga acerca de otros servicios complementarios y paralelos que desearía encontrar en el local. En este se brindarán servicios avanzados con equipos técnicamente garantizados para su funcionamiento y manejados por empleados altamente calificados. Así mismo el personal que

realiza los diferentes procedimientos está profesionalmente capacitado de tal forma que se garantiza la prestación de servicios con el mejor nivel del mercado. En la misma línea, las instalaciones estarán debidamente adecuadas para la realización de los distintos procedimientos de acuerdo a las normas que rigen nacional e internacionalmente para los mismos.

## 2.8. VENTAJA FINANCIERA.

Encaminadas al empleo correcto del capital inicial de trabajo y del obtenido con los beneficios para la acumulación productiva, financieramente SPA SOL & LUNA goza de ventajas financieras dentro de las cuales se puede mencionar,

- El establecimiento cuenta con un programa contable computarizado eficiente, que permite registrar todas las operaciones que se realizan.
- Se rinde un informe contable al finalizar cada periodo contable, el cual permite construir los estados financieros y poder determinar la rentabilidad de la empresa.
- Los servicios que ofrece SPA SOL & LUNA serán en su mayoría al contado, razón por la cual la empresa siempre tendrá liquidez.
- Las temporadas de fin de año, fines de semana, puentes y festivos son de gran afluencia de clientes lo cual redundará en un crecimiento en las ventas.

## 2.9. VENTAJA TECNOLÓGICA.

La tecnología de la información y de las comunicaciones (TIC) ha alcanzado su máxima difusión a lo largo de las últimas décadas, con particular énfasis con el surgimiento de la Internet, las comunicaciones móviles y el entretenimiento digital. A pesar de su juventud, esta tecnología ha venido para quedarse en el mundo globalizado y jugar un papel primordial, participando en casi todas las actividades humanas, modificando no sólo la organización económica y comercial de las

sociedades, sino también la visión y la percepción personal del mundo y de todos sus fenómenos.

De ahí que SPA SOL & LUNA estará a la vanguardia de los nuevos productos, servicios y tendencias tecnológicas de las telecomunicaciones, para participar competitivamente y ofrecer servicios del mejor nivel.

## 2.10. PROPUESTA DE VALORES.

En principio, lo que más enaltece a SPA SOL & LUNA y por lo cual se genera un valor especial es su compromiso con el cliente, tanto interno como externo; al mismo tiempo, el compromiso con la región, con los visitantes y con el medio ambiente. Es decir, las bases de la Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sostenible. Así, el servicio a establecer por SPA SOL & LUNA, será personalizado y diferenciado, por medio del cual se le dará al cliente un trato cálido, amable, respetuoso y de entera confianza con los servicios que va a recibir. Además este establecimiento adopta la tecnología de la información y el uso de internet como una nueva estrategia comercial, lo cual genera un mayor valor agregado a este plan de negocio, especialmente en los siguientes aspectos:

### 2.10.1. SERVICIO.

En esta fase se genera valor agregado por parte del SPA SOL & LUNA, ya que existen estrategias que buscan una relación o lealtad del cliente con la empresa. El SPA mantiene una comunicación eficaz con sus clientes, hay una base de datos de los mismos, que refleja una segmentación clara del mercado.

### 2.10.2. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.

En esta área se gestiona un valor agregado pues existe una administración de personal en la que su reclutamiento y su selección será exigente y eficiente, ya

que el personal a contratar, además de reunir el perfil para cada uno de los cargos, debe manifestar calidez humana, actitud de servicio y disposición en su lugar de trabajo.

#### 2.10.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO E INVESTIGACIÓN.

La tecnología utilizada en el establecimiento es moderna y permanentemente actualizada. El área comercial está encaminada a la búsqueda de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa por medio de la implementación de un marketing bien estructurado y al nivel de la tecnología de la información, como internet, páginas web, portal empresarial, base de datos, entre otras.

#### 2.10.4. RESPONSABILIDAD.

El compromiso que añade valor agregado, responde a una responsabilidad con las obligaciones tributarias, con terceros, con la sociedad en general y sobre todo con la calidad de los servicios.

#### 2.10.5. RESPETO.

Es un valor que proporciona la oportunidad de relaciones permanentes con los clientes y socios; en SPA SOL & LUNA primará el respeto hacia los demás y hacia sí mismo, ya que los integrantes del grupo de trabajo estarán capacitados constantemente sobre temas de clima laboral, convivencia ciudadana y respeto por el trabajo, por los clientes y por la empresa.

#### 2.10.6. TOLERANCIA.

En SPA SOL & LUNA habrá lugar a la máxima tolerancia con los gustos, las inclinaciones y los deseos de la clientela, siempre creando valor a su satisfacción, por lo que el personal recibirá continua y progresiva capacitación, relativa a

estrategias de tolerancia, en las que se comprenda al cliente, pero que también se le haga caer en cuenta de sus deberes.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. MERCADO OBJETIVO.**

Los servicios que prestará el SPA SOL & LUNA, están dirigidos a toda la Comunidad de la Región del Lengupá y visitantes que deseen tener un momento de relajación, necesarios para la salud física y mental.

#### **3.2. MERCADO POTENCIAL.**

Este mercado está conformado por un número considerable de personas que de repente estarían en condiciones de utilizar nuestros servicios, como son los empleados de oficinas y los educadores.

##### **3.2.1. MERCADO POTENCIAL EN CIFRAS.**

La Región de Lengupá, ha venido creciendo económicamente durante los últimos años reflejado en un mejoramiento progresivo de las condiciones sociales; se ha mejorado la seguridad, así como la malla vial para el ingreso a la provincia; se han invertido cuantiosos recursos en las actividades culturales y diferentes fiestas que se celebran en cada uno de los municipios que conforman la provincia, y quizás lo más importante, se produjo un sostenido proceso de movilidad social que dio por resultado la aparición de un amplio sector de estratos medios, impulsado principalmente por la riqueza y belleza de los paisajes.

En el marco de la realización de los diferentes torneos y actividades que ofrece el municipio se congregan miles y miles de personas provenientes no solo del interior

del país, si no del extranjero, los cuales en determinado momento tendrían la posibilidad de utilizar los servicios de SPA SOL & LUNA, como una alternativa más de relajación y descanso.

Ahora bien, por ser un servicio del que carece el municipio de Miraflores, para ofrecer descanso y relajación, no hay cifras estadísticas de producción ni de consumo, por lo tanto el estudio para la demanda se realiza con base en una encuesta a la población del municipio y vecinos cercanos de la provincia de Lengupá, de los cuales los clientes potenciales pertenecen al porcentaje de la clase social baja media, media y alta (40%), y de esta cifra se calculó el porcentaje de clientes que estarían interesados en utilizar y disfrutar de un momento de descanso, relajación y alternativa de embellecimiento, tanto interno como externo, de acuerdo a los servicios que se ofrecerán en el SPA SOL & LUNA.

Sin embargo, con el fin de proyectar la demanda lo más real posible, se escogió solo el porcentaje de clientes que de acuerdo a sus gustos, costumbres y preferencias pueden ser clientes potenciales. Después de determinar nuestros clientes potenciales, se estableció que durante el primer año se logrará captar el 10% de estos clientes, ya que recién se estarán introduciendo esos servicios en el mercado y tratando de posicionar el negocio en la mente del consumidor, mediante la publicidad visual y auditiva, dando a conocer los atractivos turísticos de la región.

Cuadro 1. Demanda potencial SPA SOL & LUNA

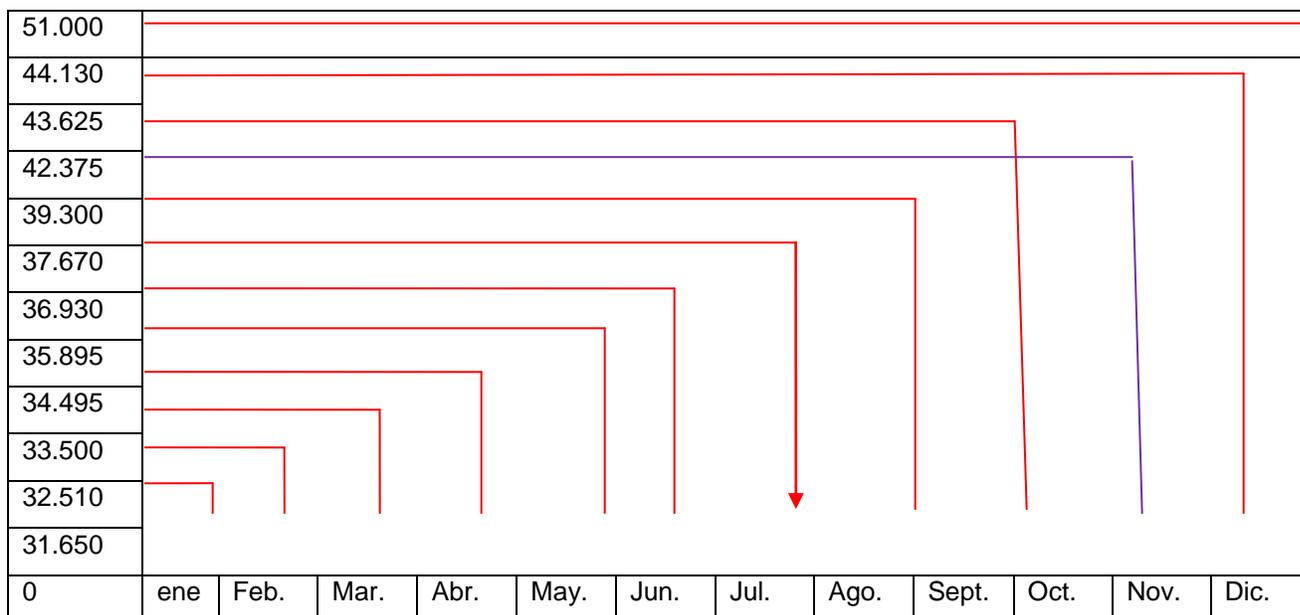
<b>POBLACIÓN REGIÓN DE LENGUPÁ</b>	28.000
Clase social baja media, media y alta	40%
Clientes potenciales Municipio de Miraflores	11.200

Porcentaje emprender y disfrutar de un momento de descanso y relajación	73.0%
Cientes potenciales del SPA SOL & LUNA	8.176
Porcentaje destino SPA SOL & LUNA	10%
Cientes potenciales del Spa Sol & Luna	818

La proyección de ventas para el SPA SOL & LUNA se va a realizar para el primer año de funcionamiento del negocio y tendrá una frecuencia mensual.

PRESUPUESTO DE VENTAS SPA SOL & LUNA AÑO 2014												
Producto o Servicio	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Masajes</b>	250	255	260	265	270	280	295	300	380	340	360	400
<b>Vacumterapia</b>	25	26	30	30	35	35	32	35	40	35	40	50
<b>Circuito de agua</b>	30	32	34	37	37	38	38	40	45	45	46	60
<b>Valoración por med. Est. y corp.</b>	70	72	73	75	80	82	85	90	92	95	100	105
<b>Mascarillas</b>	245	250	252	260	265	280	290	300	320	325	330	380
<b>Valoración por med. Alternativa</b>	85	87	90	92	95	96	98	102	105	110	115	125
<b>Venta de Productos</b>	250	260	270	275	280	285	290	305	320	320	325	400

El valor en \$ de la proyección de ventas será la siguiente: (cifras en Miles de pesos):



La proyección de las ventas se ha realizado teniendo en cuenta que el negocio es nuevo, es de suponer que se ha realizado previamente un proceso de mercadeo y promoción para que en el momento de comenzar la actividad, ya se cuente con un número significativo de clientes, los cuales irán creciendo mes a mes con las estrategias de mercadeo, promoción y distribución; también teniendo en cuenta las temporadas del día de la Madre, día de la mujer, mes del Amor y la Amistad, fin de año, etc., en las que un gran número de personas disfrutan de vacaciones colectivas y aprovecharían ese tiempo para visitar SPA SOL & LUNA; es por ésta razón que de acuerdo al presupuesto de ventas para el mes de octubre este es inferior al del mes de Septiembre. El método utilizado en la proyección de las ventas fue la Media Móvil Simple.

### 3.2.2. MARKETING MIX.

El Spa SOL & LUNA ofrecerá un servicio especializado en el mejoramiento de la estética corporal y salud mental, dirigido a hombres y mujeres del municipio de Miraflores y de toda la provincia de Lengupá.

Es necesario mencionar la calidad indiscutible, en tratamientos diseñados para satisfacer múltiples necesidades, lo que permitirá la fidelización de los clientes.

Entre los principales servicios tendremos: Tratamiento Facial y Corporal, Técnicas de Relajación, Depilación en General, Corte de cabello, Tinturado, Cepillado, Alisado, Manicure, Pedicure, Tratamientos para reducir de peso, entre otros.

El servicio de calidad se rige bajo las estrictas normas generales, para el idóneo funcionamiento de un Spa.

El cliente recibirá el asesoramiento profesional sobre todo, cuando ingresa por primera vez, ya que tiene intenciones de experimentar algún tratamiento recomendado por sus bondades y beneficios para conseguir bienestar integral.

El sector estético tiene un nivel de riesgo considerable, pero definitivamente las proyecciones de rentabilidad, sugieren la presencia de nuevas alternativas para atender a una demanda insatisfecha, preocupada de lucir y sentirse bien en un mundo globalizado en donde las preocupaciones, rutinas diarias excesivas provocan altos niveles de estrés alterando la rutina diaria de cada individuo.

La existencia de múltiples establecimientos a nivel nacional, demuestra el nivel de captación que mantienen dichos establecimientos y el crecimiento acelerado del sector en los últimos años; define la aparición de nuevos mercados como el masculino, que se ha posesionado fuertemente, ante las exigencias de una sociedad consciente de que la imagen es la carta de presentación en cualquier ámbito, sobre todo el laboral.

### 3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTA.

La proyección de venta de SPA SOL & LUNA, se realizó teniendo en cuenta que las ventas deben ser suficiente para cubrir los gastos de administración, sueldos, comisiones, arrendamientos, servicios, pago de impuestos, entre otros; además de

generar rentabilidad. Con tal fin se determinará el punto de equilibrio, el cual se puede calcular tanto para unidades como para valores monetarios.

El punto de equilibrio para ventas en dinero es el siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio } (\$) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}} = \$32.000.000$$

Cifra con la cual se lograría cubrir los costos sin obtener ganancias.

### 3.4. MERCADEO Y COMPETENCIA

#### 3.4.1. GENERALIDADES.

La decisión de inversión ha sido examinada por los socios con atención al mercado y la situación actual en que se encuentra SPA, por tal razón y con base en nuestra interpretación confiamos llevar a cabo nuestra inversión. La proyección de las ventas está basada en estimaciones del desempeño comercial de la competencia, analizando sus ventas de años anteriores.

#### 3.4.2. SECTOR DEL ESTABLECIMIENTO.

En las instalaciones donde se implementará el Proyecto, existe un excelente potencial con grandes residencias y personas de clase alta y media para las cuales la belleza es un factor personal y social fundamental. Los visitantes que vienen allí necesitarán del servicio de SPA SOL & LUNA, en razón de que vienen para asistir a conferencias, seminarios y encuentros con empresarios.

### 3.4.3. ESTUDIO DE MERCADO<sup>5</sup>.

Se llevó a cabo un estudio de mercado con el fin de analizar al consumidor, a la competencia y fundamentar el diseño de una estrategia adecuada. Se realizó con el propósito de explicar el producto o servicio y sus beneficios, así como la especialización y diferenciación que lo sustenta. Se expusieron las características y especialmente las calidades. Se hizo en función de entrevistas a potenciales consumidores, pudiéndose establecer que hay una intensa actividad económica y un sostenido crecimiento de los ingresos que ha contribuido al desarrollo de la zona. Paralelamente, el país actualmente atraviesa por una relativa estabilidad macroeconómica según. Este ciclo debe seguir en crecimiento y pasar a todos los estratos sociales, no solo los de alto ingresos.

### 3.4.4. SISTEMA PRODUCTIVO.

Para producir el bien o servicio, en el SPA SOL & LUNA, se requiere la intervención de todos los empleados del establecimiento ya que el servicio está conformado por una parte tangible y otra intangible; ninguna de las dos se puede descuidar porque se complementan. Para producir éste bien o servicio se necesita de un espacio bastante amplio, es por eso que el lugar escogido para esta idea de negocio cumple con éste requisito.

Por otra parte, se proyecta vender al día aproximadamente unos 40 servicios, siendo la capacidad instalada que tiene SPA SOL & LUNA de unos 60 servicios por día, por lo que es posible una expansión a corto y mediano plazo.

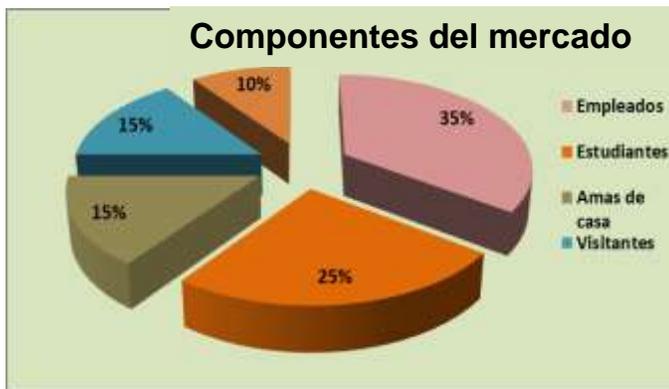
### 3.5. TARGETS (OBJETIVOS).

Empleados, estudiantes, amas de casa, visitantes ocasionales y de relativa permanencia y, en definitiva, todos los que integren el mercado potencial. (Provincia de Lengupá).

---

<sup>5</sup> POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. Bogotá: Norma. Segunda reimpresión, 2011. p.23.

Figura 1. Composición del mercado dela Provincia de Lengupá.



Fuente: Elaboración a partir de datos de la oficina de Planeación Municipal

### 3.5.1. ANÁLISIS D.O.F.A.

Hay una herramienta que permite definir y conocer la situación de la empresa, la cual, por su sencillez, se puede aplicar fácilmente y es a la vez muy eficaz. Se trata de la matriz conocida como análisis DOFA o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Con ella se puede examinar la organización desde cierta perspectiva, en condición de observadores externos. El interrogante subyacente es qué fortalezas se pueden destacar y cuáles debilidades son identificables en la empresa. Paralelamente, de un lado definir las oportunidades que podrían ser aprovechadas con los recursos existentes; de otro, qué clase de amenazas se ciernen sobre la organización con el fin de afrontarlas.

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.

En efecto, el conocer las debilidades posibilita saber cuál es la capacidad real de la empresa y en qué puntos se puede mejorar ya que las soluciones son factibles cuando se han identificado los problemas. Así mismo, el conocer las fortalezas de la empresa, es decir qué es lo que mejor se hace, permite diseñar objetivos precisos y propósitos claros, por lo general orientados a mejorar las debilidades y al tiempo aprovechar las oportunidades.

A su vez, el conocimiento de las oportunidades da lugar a enfocar los esfuerzos y orientar los recursos con el fin de aprovecharlas oportunamente. Identificar las oportunidades y expresarlas en la matriz DOFA es un excelente punto de partida para el análisis empresarial. Paralelamente, es fundamental poder distinguir e identificar las amenazas, reales o potenciales, que la empresa podría afrontar. Ello permitiría definir y adoptar las medidas para enfrentarlas y eliminarlas o minimizar su incidencia. Un ejemplo en el caso de SPA SOL & LUNA es el anticipar la eventual llegada de un fuerte competidor para poder reaccionar en la medida y oportunidad debidas. El hecho es que si no es posible identificar una amenaza no se sabrá cómo reaccionar ante la misma.

De ahí la importancia de una elaboración lo más detallada posible de una matriz DOFA para disponer de un diagnóstico empresarial adecuado y como herramienta de la planeación estratégica de la organización. Ahora bien, para ello es esencial tener conciencia de lo que significa o representa una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza.

### 3.5.2. FORTALEZAS.

- La planta y el equipo están listos para ser instalados y empezar a funcionar.
- Actualmente se diseña la implementación de mecanismos de mejora continua.

- Hay conciencia plena acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible.
- Se cuenta con personal capacitado

#### 3.5.3. DEBILIDADES.

- Las instalaciones presentan algunas deficiencias.
- La imagen de SPA SOL & LUNA actualmente es débil.
- No se cuenta con un manual de calidad.
- Algunos objetivos no son medibles y por tanto son difícilmente controlables.
- La política ambiental y la de seguridad y salud ocupacional no están implementadas.

#### 3.5.4. OPORTUNIDADES.

- El mercado está en crecimiento.
- Se puede ampliar la gama de servicios.
- La empresa puede adaptarse fácilmente a las nuevas tecnologías.
- Hay posibilidades muy concretas de establecer una alianza con un restaurante y almacén naturista.
- El mejoramiento del transporte intermunicipal permite la visita de otros municipios.

#### 3.5.5. AMENAZAS.

- Es probable la aparición de un competidor.
- Los proveedores no son altamente confiables.
- Hay algunos problemas medioambientales.
- Los costos no son estables.
- El nivel adquisitivo de la población podría deteriorarse.

### 3.6. SEGMENTACION DEL MERCADO.

El Spa SOL & LUNA, estará ubicado en la república de Colombia, departamento de Boyacá, Provincia de Lengupá.

El servicio de Spa que proporcionara la Empresa estará destinado a la población económicamente activa del municipio de Miraflores y la provincia de Lengupá, sin límite de edad perteneciente a un nivel socioeconómico alto, aunque existe la posibilidad de que accedan otros segmentos como la clase media alta.

Los mencionados grupos tienen mayor accesibilidad a este tipo de servicios, aunque todo dependerá de las estrategias que se implementarán en un futuro a fin de llegar a mas segmentos que requieren de igual forma alternativas de relajación para disminuir sus tensiones y mejorar su aspecto físico.

### 3.7. COMPOSICIÓN DEL MERCADO.

El sector de cuidado personal entendiéndose así como Centros Estéticos y Spa, ha crecido exponencialmente en la última década, porque se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.

Es necesario mencionar la existencia de otros servicios que pueden sustituirlos, es el caso de las cirugías estéticas y las visitas profesionales a domicilio, que sin duda alguna, merecen especial atención, aunque el costo no es nada accesible ya que estas ofertas son extremadamente altas.

El riesgo de competidores actuales y potenciales permanece vigente, ya que se distinguen por la variedad en los servicios y promociones especiales permitiendo el reconocimiento de la razón social ante la sociedad Lengupeña.

Las exigencias del mercado jamás terminan, crecen al igual que sus expectativas y es en ese momento cuando las estrategias deben aplicarse para reforzar las barreras de entrada impidiendo el ingreso de nuevos competidores.

## 3.8. METODOLOGÍA

### 3.8.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro del estudio que se realizó utilizamos el método de investigación no experimental, porque no afectó ninguna variable planteada en la hipótesis, y para la recolección de datos se utilizó el diseño transversal, ya que se realizó una sola vez, mediante una Encuesta.

### 3.8.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la realización de este proyecto de manera eficiente, se ha considerado tres puntos clave a desarrollar, los cuales a partir de éstos, se podrá tener todo lo necesario para su ejecución, conservando los aspectos que permitan su operabilidad y su viabilidad, a corto, mediano y largo plazo; a saber:

#### 3.8.2.1. Investigación Histórica.

Mediante este método definiremos con precisión la situación actual, determinando los factores micro y macro del sector que influyen en el planteamiento del problema.

#### 3.8.2.2. Investigación Documental.

Porque mediante la información obtenida de fuentes primarias, secundarias y sintetizadas en el marco teórico, determinaremos el fundamento de dicha investigación.

#### 3.8.2.3. Investigación Descriptiva.

Nos permite conocer y analizar la investigación obtenida.

### 3.8.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.

En la elaboración de nuestro análisis, se realizó un estudio por medio de encuestas dirigida a clientes potenciales, para obtener información oportuna, a fin de lograr el objetivo propuesto. Dicha encuesta se formuló por medio de un cuestionario de 7 preguntas cerradas.

Las encuestas fueron desarrolladas por 100 alumnos de los grados noveno, décimo y undécimo, del Instituto Sergio Camargo de Miraflores.

### 3.8.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

#### ENCUESTA.

#### 1.- Género.

Cuadro 1. Género

	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
MASCULINO	134	33,5%	134	34%
FEMENINO	266	66,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 1. Género



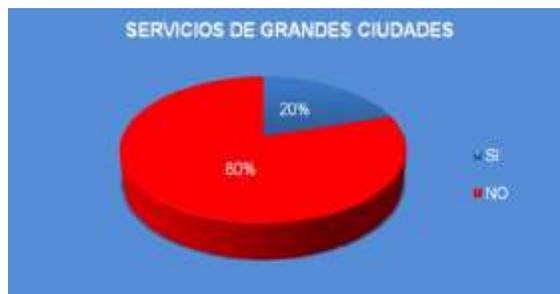
La muestra considerada para la realización del estudio de mercado fue de 400 personas pertenecientes a un segmento de población económicamente activa del municipio de Miraflores y visitantes de la Provincia de Lengupá. Los resultados especifican que el mayor número de personas encuestadas fueron de género femenino, representadas en un 67%, demostrando niveles de accesibilidad considerables por parte de dicho grupo de personas encuestadas, con relación al tema que requería del conocimiento de diversos criterios para la toma de decisiones.

2.- ¿Existe un Spa que les ofrezca todos los servicios de un Centro de Relajamiento Antiestrés como en las grandes ciudades?

Cuadro 2. Opciones de servicio

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	81	20%	81	20%
NO	319	80%	400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		

Figura 2. Servicio de grandes ciudades



Según los datos obtenidos se confirma la carencia de un verdadero Centro Spa que proporcione relajamiento Antiestrés en la Provincia de Lengupá, ya que no se cumple con las expectativas de un mercado que requiere reducir tensiones y

mejorar la apariencia física. Es importante crear servicios integrales adaptados a cada tipo de necesidad como valor agregado.

3.- ¿Con qué frecuencia asiste a un Centro Spa?

Cuadro 3. Asistencia a los Spa

ASISTENCIA A LOS SPA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
MUCHO	19	5%	19	5%
DE VEZ EN CUANDO	97	24%	116	29%
POCO	76	19%	192	48%
NADA	208	52%	400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		

Figura 3. Asistencia a los Spa



La asistencia a Centros Spa es relativa, de acuerdo a diversos factores que inciden en la toma de decisiones, relacionadas a tomar el servicio de una forma frecuente, lo que hace suponer la poca cultura de cuidado personal y salud integral por parte de los habitantes de esta región. Es indicador que, por sí solo, es preocupante y representa un 52% del total de encuestados. Sería bueno construir estrategias encaminadas a mejorar los niveles de visita, haciendo énfasis en la promoción dirigida al público que nunca o pocas veces frecuenta dichos establecimientos.

4.- ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste o asistiría a un Centro Spa?

Cuadro 4. Motivo principal

MOTIVO PRINCIPAL	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
TRAT. FACIALES	73	18%	73	18%
TRAT. CORPORALES	56	14%	129	32%
MASAJ. RELAJ.	188	47%	317	79%
REDUC. PESO	83	21%	400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		

Figura 4. Motivo principal



El motivo principal por el cual los encuestados, visitan un Spa es mayor porcentaje, el masaje relajante, representado en un 47% del total de la muestra. El análisis más cercano determina las consecuencias de los altos niveles de estrés en la rutina diaria, de modo que dicho segmento intenta combatirlo de la forma más conveniente.

5.- ¿Qué características quisiera que tuviera el nuevo Spa?

Cuadro 5. Características

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
Agradable ambiente	162	25%	162	25%
Diversidad en servicios	149	23%	311	47%
Profesionalismo	203	31%	514	78%
Horario Flexible	145	22%	659	100%
<b>TOTAL</b>	<b>659</b>	<b>165%</b>		

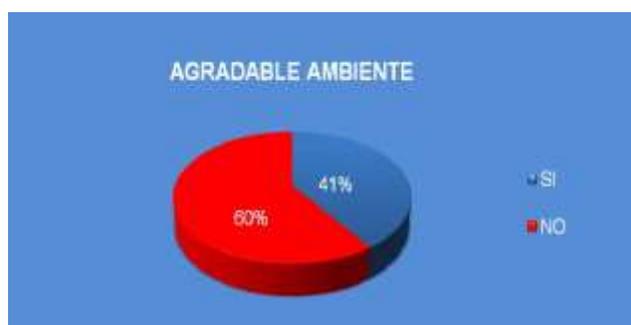
Figura 5. Características del nuevo Spa



Cuadro 6. Agradable ambiente

AGRADABLE AMBIENTE	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	162	40,5%	162	41%
NO	238	59,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

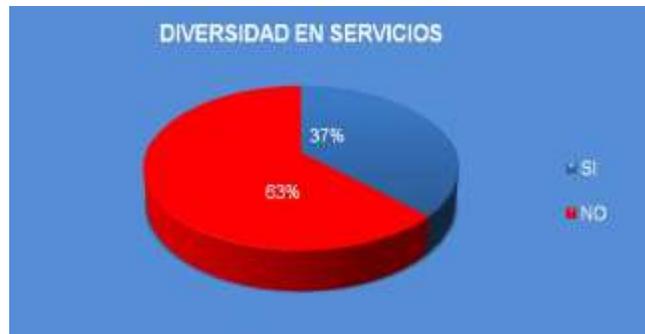
Figura 6. Agradable ambiente



Cuadro 7. Diversidad de servicios

DIVERSIDAD SERVICIOS	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	149	37%	149	37%
NO	251	63%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 7. Diversidad en servicio



Cuadro 8. Profesionalismo

PROFE SIONALISMO	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	203	51%	203	51%
NO	197	49%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 8. Profesionalismo



Cuadro 9. Horario flexible

HORARIO FLEXIBLE	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	145	36%	145	36%
NO	255	64%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 9. Horario flexible



La característica principal elegida por los encuestados fue profesionalismo con un 51% del total de la muestra. La preferencia por la opción mencionada comprueba el nivel de decisión por parte de los clientes antes de tomar el servicio de Spa, al analizar previamente la solidez profesional del equipo de trabajo que labora en el establecimiento.

Es indispensable seleccionar y calificar al personal idóneo proporcionándole las respectivas capacitaciones con el propósito de renovar y ampliar constantemente los servicios de acuerdo a la evolución del mercado.

6.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el Spa?

Cuadro 10. Servicios del Spa

SERVICIOS DEL CENTRO SPA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
MASAJE ANTIESTRES	226	23%	226	23%
AROMA TERAPIA	95	10%	321	33%
SAUNA	142	15%	463	47%
MUSICO TERAPIA	92	9%	555	57%
TRATAMIENTOS FACIALES	121	12%	676	69%
TRATAMIENTOS CORPORALES	150	15%	826	85%
ASESORIA DE IMAGEN	150	15%	976	100%

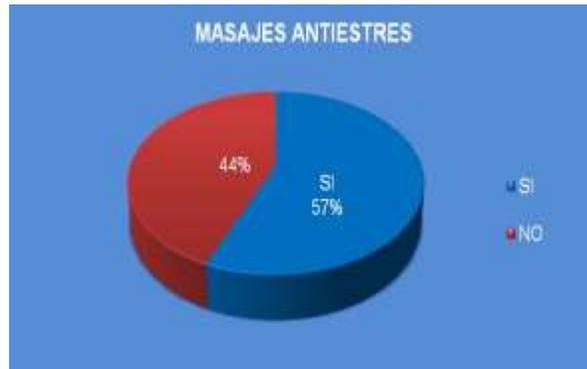
Figura 10. Servicio del centro Spa



Cuadro 11. Masajes

MASAJES	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	226	56,5%	226	57%
NO	174	43,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 11. Masaje Antiestrés



Cuadro 12. Aromaterapia

AROMA TERAPIA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	95	24%	95	24%
NO	305	76%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 12. Aromaterapia



Cuadro 13. Sauna

SAUNA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	142	35,5%	142	36%
NO	258	64,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 13. Sauna



Cuadro 14. Musicoterapia

MUSICO TERAPIA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	92	23%	92	23%
NO	308	77%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 14. Musicoterapia



Cuadro 15. Tratamientos faciales

TRAT. FACIAL	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	121	30%	121	30%
NO	279	70%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 15. Tratamientos faciales



Cuadro 16. Tratamientos corporales

TRAT. CORPORALES	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	121	30%	121	30%
NO	279	70%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 16. Tratamientos corporales



Cuadro 17. Asesoría de imagen

ASESORIA DE IMAGEN	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	150	37,5%	150	38%
NO	250	62,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 17. Asesoría de imagen



La mayor aceptación por parte de los encuestados con relación a la preferencia de servicios, fueron los masajes Antiestrés, por su característica de relajación diseñada para atender a personas productivas, que toman decisiones y, de acuerdo a su estilo de vida, sufre las enfermedades de la civilización moderna.

Sería conveniente incentivar la cultura Spa, adhiriendo servicios a su Menú para retener a los clientes y captar aquellos que están buscando un espacio acogedor para el fortalecimiento de hábitos saludables.

7.- ¿De qué manera le gustaría poder contratar el Servicio de Spa?

Cuadro 18. Contacto

CONTACTO	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
PERSONA	152	38%	152	38%
TELEFONO	166	41,5%	318	80%
INTERNET	82	20,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Figura 18. Contacto



La alternativa de contratación preferida del servicio de Spa fue por teléfono y tuvo una aceptación del 42%.

La empresa deberá considerar la contratación de una recepcionista encargada de programar la agenda para que el cliente a la hora de elegir un Spa, se sienta motivado a la continuidad y de esta forma cumplir con sus expectativas en cuanto al mejoramiento de la administración del tiempo.

### 3.8.5. VERIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

Debido a los resultados obtenidos, concluimos que las hipótesis planteadas son verdaderas, porque un Spa no solo es un espacio en donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua para lograr un mayor grado de relajamiento, vitalidad y salud, sino que también puede disponer de un gabinete de estética y belleza, haciendo una conjunción perfecta entre la mente y el cuerpo.

Las características mencionadas confirman los niveles de efectividad que tienen los servicios de Spa alrededor del mundo, por influir directamente en el mejoramiento de la productividad laboral de hombres y mujeres en general.

Según especialistas en Recursos Humanos y organizaciones dedicadas a la investigación del estrés, muestran que los empleados y directivos sufren de efectos derivados de este mal, por ello tomaron la decisión de asistir para experimentar un cambio radical en su vida cotidiana.

Ciertos aspectos como el precio, no son tan determinantes en el nivel de aceptación del servicio, por cuanto el valor agregado hace la diferencia frente al posible mercado competidor.

Algunos de los motivos principales, tanto para el éxito como para el crecimiento acelerado de este sector, es la aparición de problemas como el exceso de estrés, la obesidad y la gran preocupación por reducir los efectos de éstos.

#### 3.8.6. MODELO DE LA ENCUESTA.

El presente cuestionario es parte de la investigación realizada por un grupo de dos estudiantes de Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios, y tiene como objetivo determinar si es viable la creación de un Spa, en el municipio de Miraflores, capital de la Provincia de Lengupá. Por lo tanto, solicitamos su valiosa colaboración, en el sentido de seriedad y objetividad, dadas a la presente

Encuesta.

**1.- Marque las alternativas correspondientes a cada pregunta.**

Género

Masculino

Femenino

**2.- ¿Existe un Spa que le ofrezca todos los servicios de un Centro de Relajamiento Antiestrés como en las grandes ciudades?**

Si

No

**3.- ¿Con que frecuencia asiste a un Centro Spa?**

a. Mucho

b. De vez en Cuando

c. Poco

d. Nada

**4.- ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste o asistiría a un Centro Spa?**

a. Tratamientos Faciales

b. Tratamientos Corporales

c. Masajes Relajantes

d. Reducción de Peso

**5.- ¿Qué características quisiera que tuviera el nuevo Spa?**

a. Agradable ambiente

b. Diversidad en servicios c. Profesionalismo

d. Horarios Flexibles

**6.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el nuevo Spa?**

- |                                   |                 |                          |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------|
| a. Servicio de masajes Antiestrés | b. Aromaterapia | <input type="checkbox"/> |
| c. Sauna                          |                 | <input type="checkbox"/> |
| d. Musicoterapia                  |                 | <input type="checkbox"/> |
| e. Tratamientos Faciales          |                 | <input type="checkbox"/> |
| f. Tratamientos Corporales        |                 | <input type="checkbox"/> |
| g. Asesoría de Imagen             |                 | <input type="checkbox"/> |

**7.- ¿De qué manera le gustaría poder contratar el servicio de Spa?**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| a.- En Persona | <input type="checkbox"/> |
| b.- Teléfono   | <input type="checkbox"/> |
| c.- internet   | <input type="checkbox"/> |

***Agradecemos la colaboración prestada  
para la realización de la presente encuesta***

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 PRESUPUESTO GENERAL DE GASTOS DE PRODUCCIÓN

#### 4.1.1 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.

Materia prima a utilizar en el SPA SOL& LUNA.

- Mascarillas faciales de diferentes clases como: Mascarilla hidratante: Aguacate, Banano y otras frutas, Aceite de oliva, cremas líquidas de limpieza, Avena en hojuelas, etc.
- Aceites: Aceite de Olivas aceite de naranja, miel de abejas, aceite de hamamelis (planta), chocolate, aceites relajantes esenciales etc.
- Gel reductor, mentol, alcanfor
- Esencias
- Sábanas
- Material Desechable ( batas, toallas, sandalias)

#### 4.1.2 TECNOLOGÍA NECESARIA.

En SPA SOL & LUNA, se emplearán equipos de última tecnología para la realización de los diferentes procedimientos, entre los cuales tenemos:

- Electro estimulador
- Vibrador Estimulador
- Vacuumterapia Digital
- Gimnasia pasiva profesional 24 electrodos
- Gimnasia pasiva digital corriente
- Ultrasonido estético y terapéutico
- Vital plate

- Camas de Masaje Hidráulicas
- Sillones
- Mesas Auxiliares
- Pantallas solares
- Equipos de aparatología: Máquinas de alta frecuencia, frecuencia galvánica, o microgalvánica.

#### 4.1.3. COSTOS DIRECTOS.

Corresponden a los gastos que son principales durante la operación del SPA SOL&LUNA, los cuales dependen de la demanda de los cliente, es decir que a mayor demanda, mayor consumo de productos lo cual es positivo para el negocio ya que se generan mayores ingresos. A continuación, se realiza la discriminación de los costos directos en que deberá incurrir nuestro SPA SOL & LUNA, proyectados para el año 2014.

Tabla 1. Costos directos SPA SOL & LUNA

<b>COSTOS DIRECTOS SPA SOL &amp; LUNA</b>												
<b>Concepto</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
Productos para el SPA	700.000	710.000	715.000	720.000	720.000	725.000	730.000	730.000	740.000	735.000	738.000	745.000
Sueldos masajistas y profesionales	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
<b>Total Parcial Costos Directos</b>	<b>7.700.000</b>	<b>7.710.000</b>	<b>7.715.000</b>	<b>7.720.000</b>	<b>7.720.000</b>	<b>7.725.000</b>	<b>7.730.000</b>	<b>7.730.000</b>	<b>7.740.000</b>	<b>7.735.000</b>	<b>7.738.000</b>	<b>7.745.000</b>
<b>Total General Costos Directos anuales: \$ 84.978.000.000</b>												

#### 4.1.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Se refiere a los gastos ocasionados en la Administración del SPA SOL & LUNA, tales como sueldos de área Administrativa (Gerente General, recepcionista, Auxiliar de contabilidad, Personal de aseo y Vigilancia, vendedor); pago de servicios públicos (agua, luz, teléfono) arrendamientos, publicidad. Esta proyección se realiza a un año, contado desde enero a diciembre.

Tabla 2. Gastos de personal y de administración.

<b>CARGO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Gerente General	24.000.000
Secretaría - Recepcionista	9.200.000
Contador	9.200.000
Personal de belleza	18.400.000
Personal de especialidad en el cuerpo	18.400.000
Cosmetóloga	9.200.000
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>88.400.000</b>
<b>OTROS GASTOS</b>	
Servicios Públicos	8.000.000
Arrendamientos	18.000.000
Publicidad	3.000.000
Impuestos.	5.000.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>34.000.000</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>122.400.000</b>
<b>GASTOS ANUALES DE SPA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Energía Eléctrica	600.000

Agua	800.000
Suministros de local	700.000
Otros	900.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.000.000</b>

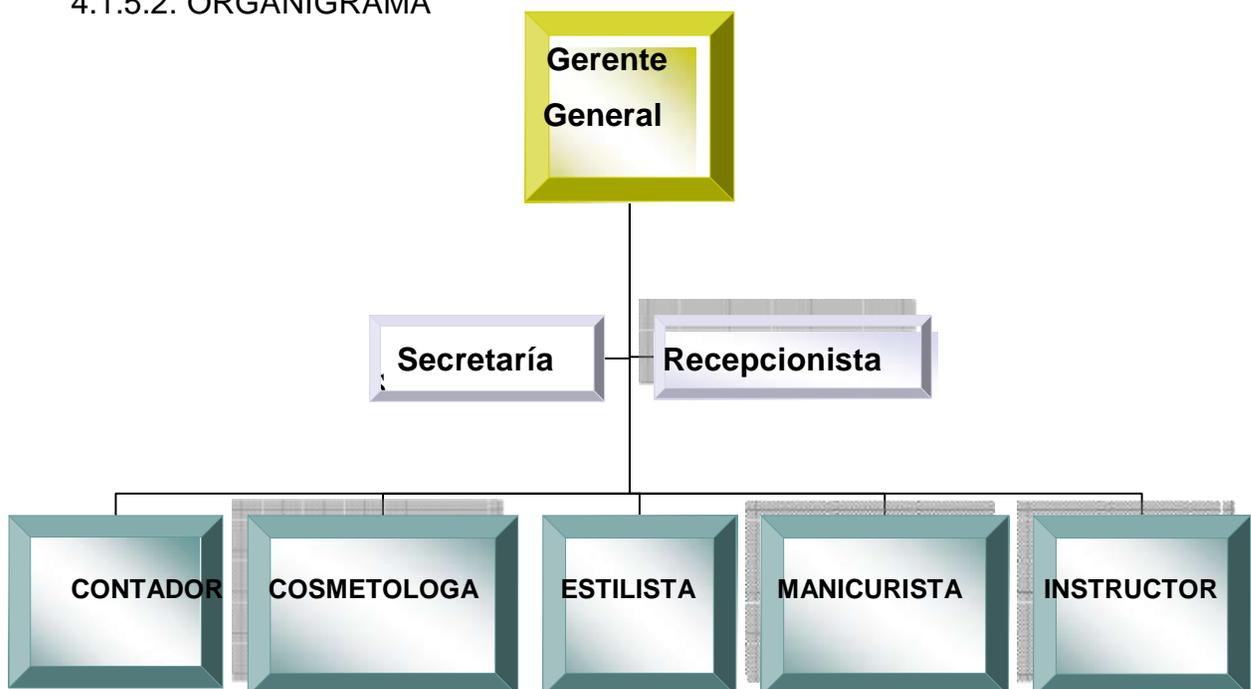
#### 4.1.5 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

##### 4.1.5.1 PERSONAL.

El Personal destinado para la contratación Profesional del Spa Antiestrés SOL&LUNA, en el municipio de Miraflores son:

- Gerente General
- Secretaria – Recepcionista
- Cosmetóloga
- Contador
- Estilista
- Manicurista – Pedicurista
- Profesor de Yoga y gimnasia, Masajista

##### 4.1.5.2. ORGANIGRAMA



#### 4.1.5.3. MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES.

CARGO: Gerente General.

Funciones Específicas:

- Ejercer la representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Empresa.
- Buscar procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo.
- Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.
- Trabajar directamente con todos los niveles de la Organización.
- Evaluar resultados de los reportes que semanalmente presenten los empleados de la organización.
- Distribuir y coordinar el trabajo entre los profesionales a su cargo.
- Supervisar y controlar que se cumplan los protocolos y estándares de calidad establecidos.
- Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios.
- Controla las políticas a seguir organizativamente.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento a los empleados.
- Mantiene el clima Laboral adecuado.
- Efectuar análisis y planificaciones financieros
- Tomar decisiones en cuanto a inversiones
- Manejar evaluaciones de Rendimiento Financiero
- Tomar decisiones de Financiamiento
- Negociar presupuestos operativos
- Estudiar e interpretar los resultados obtenidos en los Estados Financieros

## Requisitos.

- Administrador de Empresas o Gestión Empresarial.
- Experiencia mínima de 2 años en áreas similares.
- Don de mando y liderazgo.
- Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa.
- Alto grado de Responsabilidad.
- Fluidez verbal.

CARGO: Secretaria-Recepcionista.

## Funciones Específicas:

- Recibir visitas de clientes y arreglar entrevistas con Empresarios y proveedores de productos y equipos estéticos.
- Manejar la Central telefónica o PBX.
- Causar buena impresión de la Compañía a favor de las Relaciones Publicas.
- Manejo de herramientas de office.
- Controlar la documentación entregada y recibida por parte de otros Departamentos.
- Elaborar oficios y memorándums según los requerimientos.
- Manejar la agenda de clientes del Spa y realizar llamadas oportunas cuando se requiera para promocionar paquetes de servicios.
- Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos.
- Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios.
- Realizar los inventarios y pedidos de materiales y cosméticos.
- Informar a la Gerencia de Spa de las incidencias sugeridas.

## Requisitos.

- Memoria General, control de personalidad y manejo del stress.
- Visión clara, voz agradable y bien articulada.
- Dominio de su idioma y del inglés.
- Título Universitario de Secretaria Ejecutiva.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente.
- manejo de archivo, redacción comercial o técnicas a fines.

CARGO: Cosmetóloga.

## Funciones Específicas:

- ✓ Realizar el diagnostico estético respectivo.
- ✓ Realizar tratamientos faciales según los estándares de calidad establecidos.
- ✓ Realizar el asesoramiento y la venta de productos de uso personal.
- ✓ Mantener y asegurar la higiene de las instalaciones y equipos según los
- ✓ Estándares establecidos.
- ✓ Realizar tratamientos corporales.
- ✓ Aplicar diferentes técnicas orientadas al mejoramiento de la estética corporal.
- ✓ Realizar el asesoramiento y venta de productos de uso personal.
- ✓ Cuidar la higiene y el manejo adecuado de los equipos para garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos.
- ✓ Informar al Gerente General las discordancias sugeridas durante el desarrollo de los tratamientos corporales.

Requisitos:

- ✓ Estudios profesionales en Cosmetología.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en áreas similares.
- ✓ Alto grado de responsabilidad, puntualidad, entusiasmo y flexibilidad.
- ✓ Habilidades comunicativas y relacionales.

CARGO: Contador.

Funciones Específicas:

- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Indicar el número de libros, formularios y registros que debe llevarse.
- ✓ Realizar los pagos de mínimo de la empresa de forma mensual.

Requisitos.

- ✓ Contador Público Titulado.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- ✓ Cursos o seminarios de actualización tributaria.
- ✓ Alto conocimiento de la ley tributaria laboral.
- ✓ Agilidad numérica.
- ✓ Manejo de herramientas de office relacionadas a la contabilidad.

CARGO: Estilista.

- ✓ Funciones Específicas:
- ✓ Realizar diagnósticos y tratamientos del cabello y cuero cabelludo
- ✓ Realizar el asesoramiento y ventas de productos de uso personal

Requisitos:

- ✓ Título en la rama de Belleza avalado por el ente competente.
- ✓ Experiencia mínima 2 años en áreas similares.

- ✓ Trabajo bajo presión, puntualidad y responsabilidad.
- ✓ Deseos de superación y capacidad de relacionarse con el equipo profesional de trabajo.
- ✓ Cursos y seminarios especializados en el área capilar.

CARGO: Manicurista-Pedicurista.

Funciones Específicas.

- ✓ Realizar manicure y pedicure.
- ✓ Poner uñas acrílicas, cerámicas y otros tipos de materiales para el embellecimiento de manos y pies.
- ✓ Manejar adecuadamente el mobiliario específico para la aplicación del servicio.

Requisitos.

- ✓ Título en la rama de Belleza avalado por el ente competente.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años.
- ✓ Puntualidad, responsabilidad y trabajo bajo presión.

CARGO: Instructor de aeróbicos y gimnasia, Masajista.

Funciones Específicas.

- ✓ Proporcionar el diagnóstico y tratamientos adecuados relacionado a la problemática mental del individuo.
- ✓ Proporcionar los tratamientos Antiestrés mediante sesiones de relajación, aplicando técnicas de yoga para lograr modificaciones de la conducta relacionadas con la percepción de la propia imagen.

Requisitos.

- ✓ Título tecnológico en danzas, gimnasia y masajes.
- ✓ Experiencia mínima comprobada de 3 años en cargos similares.

#### 4.1.6 ESPECIFICACIÓN DEL PROYECTO

##### 4.1.6.1. Localización y Tamaño.

El Spa SOL & LUNA estará ubicada en la república de Colombia, departamento de Boyacá, Provincia de Lengupá, municipio de Miraflores.

El tamaño del local tiene las siguientes dimensiones: 10 metros de frente por 14 de fondo.

##### 4.1.6.2 Capacidad.

La capacidad del Spa SOL & LUNA, comprende la relación entre la aparatología, los muebles y equipos de oficina, y cantidad potencial de clientes que pueden atenderse al mismo tiempo en el negocio.

La atención del cliente será personalizada, ya que se implementará el sistema de contratación mediante cita previa con el propósito de lograr una mejor planificación y optimización del tiempo, de modo que todos nuestros clientes reciban un servicio de calidad, acorde a sus expectativas, ya que estaremos comprometidos integralmente en el mejoramiento de su salud física y mental.

##### 4.1.6.3 Distribución de la Planta.

Recepción.

Estará ubicada en el área de ingreso del Spa SOL & LUNA. La recepcionista será la persona encargada de atender a los clientes que hayan separado previamente su cita, para acceder a los diferentes tratamientos que se comercializan, además de proporcionar información a la colectividad en general, para que conozcan las características del servicio y las ventajas de adicionarlo a su vida cotidiana.

<b>Equipos y Muebles</b>	
Mueble para recepción.	Sala de Espera
Silla para Recepcionista	Televisor
Laptop	Dispensador de Agua
Teléfono	Mini Enfriador
Aire Acondicionado	

Cabina Facial y Corporal.

En esta área estarán distribuidos todos los implementos necesarios para proporcionar los tratamientos que pone a disposición de la ciudadanía el Spa SOL & LUNA, como aparatología, muebles, insumos y equipos en general.

<b>Persona Encargada</b>	<b>Aparatología.</b>	<b>Muebles y Equipos</b>
<b>COSMETÓLOGA</b>	Maquina Derma Pod	Silla para masaje corto o tailandés
	Maquina Lipo Max	
	Maquina Depilatoria	Taburete
	Máquina para Carboxiterapia	Cama para Masaje y Facial
	Vaporizador de Ozono	
	Máquina para Vacuumterapia	Repisa de Cabina Facial
	Manta Térmica	
	Máquina para Dermoabrasión	Equipo de Música con pistas de relajación
	Maquina con Alta Frecuencia, corriente galvánica	
	Electrodos, termo Spa, peeling ultrasónico, comedón	

Salón de Belleza.

En esta área se realizarán Manicure, Pedicure, Cortes de Cabello, Cepillado, Tinturado, Permanente, Corrección de Color, Extensiones, Alisado con Keratina de frutas, Hidratación y Nutrición Capilar, etc.

Persona Encargada	Aparatología.	Muebles para Salón de Belleza
Manicurista	Spa de Pedicure	Silla de Estilista
	Secador con Soporte	Silla para champoo
Estilista Pedicurista	Plancha para Cabello	Taburete
	Tenazas	

Sala para prácticas de Yoga y Gimnasia

Esta área estará designada para la ejecución de prácticas milenarias, conocidas por su efectividad en lograr la relajación, que el cuerpo y la mente requieren en un mundo que se encuentra sometido a constantes cambios y que todas estas alteraciones producen altos niveles de estrés. Esta área estará ubicada junto al salón de belleza ya que se proporcionaran las mencionadas clases una vez por semana.

Persona Encargada	Muebles y Equipos
Instructor	Alfombra
	Equipo de Música

#### 4.1.7. Constitución de la Empresa y Aspectos Legales.

La organización a constituir es una Sociedad por Acciones Simplificada, S.A.S. Por medio de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, se creó en la legislación colombiana la denominada Sociedad por Acciones Simplificada –SAS. La ley citada entró en vigencia el mismo día de su promulgación (Artículo 46 de la referida ley). La SAS es una persona jurídica cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social.

#### Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado, debidamente inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente (Artículo 1 y 5 de la Ley 1258 de 2008). Su constitución puede hacerse por documento privado o por escritura pública.

Puede realizarse por documento privado, a elección de los constituyentes, sólo cuando los activos aportados para su constitución requieran transferencia por medio de escritura pública, en este caso debe hacerse también por instrumento público.

S.A.S constituida por un solo accionista:

*En los Estatutos de la sociedad deben contemplarse las funciones previstas para el accionista único, en caso contrario y teniendo en cuenta lo consagrado en el artículo 17 de la ley 1258 de 2008, debe entenderse que todas las funciones previstas en el artículo 420 del Estatuto Mercantil para las Sociedades Anónimas, deberán ser ejercidas por el mismo. Valga anotar que el accionista único podrá ejercer todas las atribuciones que la ley le concede a los diversos órganos*

sociales, en la medida que sean compatibles, incluyendo la de la representación legal de la compañía.

#### 4.1.7.1. Junta Directiva de las SAS.

Salvo que la existencia del cuerpo colegiado se contemple en los Estatutos Sociales de la SAS, la misma no está obligada a tener Junta Directiva. De no preverse la creación de dicho órgano, es preciso tener en cuenta que el representante legal de la compañía asume en su totalidad las funciones de administración y representación legal de la misma (Artículo 25 de la Ley 1258 de 2008).

#### 4.1.7.2. Responsabilidades de los Administradores de una SAS.

A los diversos administradores de la sociedad, bien sea el representante legal o los miembros de la junta directiva, si la hubiere, así como a los demás órganos sociales que llegaren a existir, en cuanto a la responsabilidad que tienen en los cargos que desempeñen se les deben aplicar las reglas atinentes a la responsabilidad aplicables a los administradores contenidas en la Ley 222 de 1995 (Artículo 27 de la Ley 1258 de 2008).

#### 4.1.7.3. Normatividad aplicable a una SAS.

- 1) Ley 1258 de 2008.
- 2) Estatutos Sociales.
- 3) La Sociedad Anónima.
- 4) Disposiciones generales que rigen a las sociedades comerciales, en cuanto no resulten contradictorias.

#### 4.1.7.4. Constitución de la sociedad.

- 1) Se elabora el documento de constitución, y se registra en la Cámara de Comercio, ese documentos debe ir con todos los datos de los socios, dirección, nombre de la sociedad, términos e duración de la sociedad, enunciación clara y completa de las actividades principales El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase de acciones representativas del capital.
- 2) NIT: Para obtener el Número de Identificación Tributaria –NIT-, deberá ingresar a la página web [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) o dirigirse a las oficinas de la DIAN, y diligenciar el formulario del RUT “Para trámite en Cámara” y debe ser presentado por el representante legal. El documento con leyenda “Para Trámite en Cámara” debe ser presentado personalmente por el representante legal o una persona autorizada, en la Cámara de Comercio o ante notaría.

#### 4.1.8. Industrial.

Es la denominación que recibe la protección legal sobre toda creación del talento o del ingenio humano, dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial. La Propiedad Industrial por su parte, es la protección que se ejerce sobre las ideas que tienen aplicación en cualquier actividad del sector productivo o de servicios. En Colombia, para oficializar esta protección se requiere un registro formal en la Superintendencia de Industria y Comercio y sólo es válido durante algunos años para asegurar el monopolio de su explotación económica.

#### 4.2. ACTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA S.A.S.

A continuación se adjunta un modelo de minuta de constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

## **ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA**

**Denominación: SPA SOL & LUNA S.A.S.**

En el municipio de Miraflores, departamento de Boyacá, Republica de Colombia, a los cuatro (04) días del mes de marzo del año dos mil catorce (2014), se reunieron los señores:

Florentino Flórez Flórez, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en el municipio de Miraflores, identificado con la cédula de ciudadanía N° 91.066.667 expedida en Tunja y Florencia Flórez Flórez, identificada con la cédula de ciudadanía N° 23.784.218 expedida en Tunja.

Con el propósito de declarar que constituyen esta sociedad por acciones simplificada, mediante documento privado conforme a lo consagrado en el artículo quinto (5) de la Ley 1258 de 2008.

Igualmente declaramos que constituimos esta sociedad de capital por acciones simplificada, con naturaleza comercial, cuyo objeto principal es el de prestar un servicio de terapias físicas de relajación por medio de sistemas terapéuticos a base de agua y ejercicios físicos y mentales, típicos y característicos de un centro SPA, que se registrará por los siguientes estatutos:

### **CAPITULO I. NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION DE LA SOCIEDAD:**

**ARTICULO 1º. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE.** La Sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina “**SPA SOL & LUNA S.A.S.**” y es de naturaleza comercial y de la especie de una Sociedad Por Acciones Simplificada.

**ARTICULO 2º. NACIONALIDAD Y DOMICILIO.** La Sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en el municipio de Miraflores, departamento de Boyacá, Republica de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en la Carrera 12 N° 4 – 36, Contiguo al Hotel Casaloma.

**ARTICULO 3º. DURACIÓN.-** La Sociedad tendrá una duración indefinida, contada a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución, con el voto

favorable de un número plural de accionistas que representen, cuando al menos, el 70% de las acciones representadas.

**ARTÍCULO 4º.-OBJETO SOCIAL.** Constituye objeto social el de prestar un servicio de terapias físicas de relajación, por medio de sistemas terapéuticos a base de agua y ejercicios físicos y mentales, típicos y característicos de un centro SPA

## **CAPITULO II. CAPITAL Y REGIMEN DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.**

**ARTICULO 5º. EL CAPITAL SOCIAL.** El capital social de la sociedad se expresa así:

**CAPITAL AUTORIZADO:** Es la suma de NOVENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS MLC. (\$95.000.000).

**CAPITAL PAGADO:** Es la suma de SESENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS. (\$65.000.000).

**ARTICULO 6º. INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES.** La acción es indivisible y en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción y a la falta de acuerdo conforme a lo dispuesto en el inciso 2º del artículo 378 del Código de Comercio, el o los interesados deberán acudir a un juez del domicilio social, para que lo designe y hasta tanto no haya un único representante quedaran en suspenso los derechos de la correspondiente acción.

**ARTICULO 7º. DERECHO DE LOS ACCIONISTAS.** Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular. 1) participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar. 2) Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por el balance de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley y los estatutos. 3) Negociar las acciones, en circulación registrando la operación en el libro de registro de accionistas de la sociedad. 4) Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los (5) días hábiles anteriores a la Asamblea General de accionistas en que se examine el balance de fin del ejercicio. 5) Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

**ARTICULO 8º. COLOCACIÓN DE ACCIONES.** Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital autorizado queda a disposición de la Asamblea General con facultad de ordenar y reglamentar su colocación

cuando lo estime conveniente de acuerdo con las disposiciones contenidas en los estatutos.

**PARAGRAFO:** Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que estas sean colocadas o suscritas con sujeción a las exigencias legales. La disminución o suspensión de los privilegios concedidos a una acción deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.

**ARTICULO 9º. REGLAMENTO DE COLOCACION DE ACCIONES.** Las acciones no suscritas en el Acto de Constitución y las que emita posteriormente la sociedad, serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción, aprobado por la Asamblea general de Accionistas, el cual contendrá la cantidad de acciones objeto de la oferta la proporción y forma en que podrán suscribirse. El plazo de la oferta, que no será menor de quince días ni excederá de tres meses.

El precio a que serán ofrecidas, que será no inferior al nominal. El plazo para el pago de las acciones, el cual no podrá exceder de (2) años, teniendo en cuenta que en el momento de la suscripción deberá ingresar al fondo social no menos de la tercera parte del valor de cada acción.

**ARTICULO 10º. CONTRATO DE SUSCRIPCION:** La suscripción de acciones es un contrato por el cual una persona se obliga a pagar un aporte a la sociedad de acuerdo con el reglamento respectivo y a someterse a sus estatutos. A su vez la sociedad se obliga a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente.

**ARTICULO 11º- DERECHO DE PREFERENCIA DE LA SUSCRIPCION DE NUEVAS ACCIONES.** Se establece un derecho de preferencia frente a las acciones que emita la sociedad, mediante el cual, cada accionista puede suscribir de la emisión un porcentaje igual al de su aporte en la capital suscrito y pagado de la Sociedad al momento de aprobarse por la Asamblea general de Accionistas, el reglamento de colocación de acciones. Si sobrasen acciones por suscribir, en la segunda vuelta cada accionista podrá establecer el número de acciones que de las ofrecidas desea suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrasen acciones, estas podrán ser adquiridas por terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable de un número plural de socios que represente por lo menos el setenta por ciento (70%) del capital social.

**PARAGRAFO.** El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al derecho de preferencia.

**ARTICULO 12º COLOCACION DE ACCIONES SIN DERECHO DE REFERENCIA.** La Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas podrá disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia.

**ARTICULO 13º. TITULOS.** A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario, y en ellos se indicara: a. Denominaciones de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaria de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución y transformación, b. El nombre del titular de la acción; c. La cantidad de acciones, que represente cada título y su valor nominal; d. La expresión de que se trata de Acciones ordinarias o Privilegiadas; e. El número de Título, el lugar y la fecha de expedición.

**PARAGRAFO 1º.** Mientras esté pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, accionistas se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar, el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrá las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiarán los certificados provisionales por títulos definitivos. -

**PARAGRAFO 2º.** Un mismo título puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no impide que la sociedad por solicitud del accionista, expedida cuantos títulos se le demande siempre y cuando se respete que, como mínimo, un título debe corresponder a una acción.

**ARTICULO 14º. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES.** La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

**ARTICULO 15º. EXTRAVIO DE TITULOS.** En los casos de hurto, la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al titular que aparezca inscrito en el libro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores y presentando

copia autenticada del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por perdida o extravió otorgara la garantía que exija la Asamblea general de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los destruya o los anule.

**ARTICULO 16º. DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE ACCIONES.** En virtud de este derecho, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tienen derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas y pagadas. El precio de las acciones a adquirir será igual al de la oferta, y en caso de no haber aceptación del precio ofrecido, se entrara a determinar por peritos que designaran las partes por común acuerdo y en su defecto, la Superintendencia de Sociedades hará la designación. Los peritos asignados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros, su concepto sobre el precio comercial de la acción el que será obligatorio para las partes.

**ARTICULO 17º. EJERCICIO DEL DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE LAS ACCIONES.** Para efectos de ejercer el derecho de preferencia en la negociación de las acciones, el accionista que pretenda transferirlas deberá poner en conocimiento de la sociedad a través de su representante legal, con indicación del número de acciones de la oferta. El representante legal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguiente a la fecha de recibo de la oferta dará traslado de la oferta por escrito a cada uno de los accionistas que aparezcan inscritos en el libro de Registro de Acciones que lleva la Sociedad y a la dirección allí registrada, indicándoles que disponen de un plazo no mayor de quince (15) días calendario para dar respuesta a la oferta, señalando el número de acciones que de las ofrecidas el accionista desea adquirir. Vencido el plazo anterior, si sobraren acciones habrá una segunda vuelta en la que los accionistas durante el mismo término, podrán establecer nuevamente el número de acciones en las que están interesados. Por último, si sobran acciones, la sociedad podrá si lo estima conveniente, adquirir dentro de los parámetros y exigencias legales, las acciones ofrecidas para lo que dispone de un plazo de quince (15) días calendario contados a partir del vencimiento de termino de preferencia de los accionistas, teniendo en cuenta que cualquier diferencia entre el oferente y la sociedad será definida por peritos, como se ha señalado en los estatutos. Si sobraren acciones después de agotado el procedimiento anterior, estas podrán ser colocadas libremente en cabeza de terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%), como se establece en estos estatutos.

**PARAGRAFO 1º.** Siempre que la sociedad vaya a adquirir sus propias acciones, debe obtener autorización de la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del (70%) de las acciones suscritas y pagarlas con utilidades liquidas.

**PARAGRAFO 2º.** Los administradores no podrán ni por si, ni por interpuesta persona enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la Asamblea General, con el voto favorable de la mayoría ordinaria, excluido el del solicitante.

**ARTICULO 18º. IMPOSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA.** No habrá lugar a ejercer el derecho de preferencia en la negociación o transferencia en los siguientes casos: a. Cuando se transfieren a títulos de herencia o legado; b. Cuando dentro de la liquidación de una sociedad socia de esta, las acciones se adjudiquen a uno de sus respectivos socios; c. Cuando las acciones se adjudiquen a uno de los cónyuges dentro de la liquidación de la Sociedad conyugal o a uno de los compañeros permanentes dentro de la unión marital de hecho. D. Cuando la transferencia la haga el accionista a favor de sus hijos, nietos, cónyuge, padres, hermanos.

**ARTICULO 19º. NEGOCIACION DE ACCIONES.** Las acciones observando el derecho de preferencia se negociaran mediante endoso acompañado de entrega material de los títulos que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la sociedad y de terceros se requiere la inscripción en el Libro de Registros de Acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido, que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el respectivo título. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquirente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tridente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores tramites, no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales.

**PARAGRAFO 1 º.** Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente desde la fecha del traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente.

**PARAGRAFO 2º.** En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el Libro de Registro de Acciones se hará mediante exhibición del original o copia autentica de los documentos pertinentes.

**ARTICULO 20º. TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS:** Las acciones nominativas no liberadas, son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el cedente y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.

**ARTICULO 21º. ENAJENACION DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO:** Para la enajenación de acciones embargadas o en litigio se requerirá autorización judicial, además de la aprobación de la parte actora.

**ARTICULO 22º. ACCIONES EN MORA DE PAGARSE:** Cuando existan acciones cuyo capital suscrito no haya sido íntegramente pagado y el accionista este en mora de cancelarlo no podrá ejercer ninguno de los derechos inherentes a su condición de tal. Ante este evento, la Asamblea General de Accionistas podrá ordenar o el cobro ejecutivo del valor de las acciones con los intereses moratorios, mas las costas de las cobranzas, o acumular las sumas de capital apagados de las diferentes acciones del socio y emitirle un título por el valor realmente pagado, previa deducción de un porcentaje como indemnización que acuerde la Asamblea general de Accionistas, el cual no puede ser superior al veinte por ciento (20%) del valor pagado de acciones hasta ese momento. Las acciones que por ese procedimiento se retiren al accionista se colocaran entre los restantes accionistas de acuerdo con el derecho de preferencia para la suscripción de las acciones y solo cuando los restantes accionistas o la sociedad no estén interesados en adquirirlas, podrán colocarse libremente en cabeza de terceros.

### **CAPITULO III. ORGANOS DE LA SOCIEDAD.**

**ARTICULO 23º. ORGANOS DE ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD.** La sociedad tendrá los siguientes órganos: 1. Asamblea General de Accionistas; 2. Gerente General.

**ARTICULO 24º. DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS,** La Asamblea general de Accionistas la constituyen, los accionistas inscritos en libro de registros de acciones o sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones legales estatutarias.

**ARTICULO 25º. REPRESENTACION:** Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que indique el nombre del apoderado, y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos (2) o más reuniones de la Asamblea, pero en tal caso, se deberá dejar en claro en un documento privado legalmente reconocido.

**PARAGRAFO.** Las acciones de un mismo accionista deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado.

**ARTICULO 26º. PROHIBICIONES A LOS ADMINISTRADORES:** Salvo en los casos de representación legal de los administradores y empleados de la Sociedad mientras estén en ejercicios de sus cargos, no podrán en las reuniones de la Asamblea representar acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se les confieran. Tampoco podrán votar en la aprobación del Balance ni en las cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social.

**ARTICULO 27º. ACCIONES EN COMUNIDAD.** Cuando una o más acciones pertenezcan en común y pro indiviso a varias personas, estas designaran un representante único quien ejercerá los derechos inherentes al cargo. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social, designara el representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representara las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida. A Falta de albacea, la representación la llevara la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos.

**ARTICULO 28º. PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA:** La Asamblea general de Accionistas será dirigida en su defecto por que elija la Asamblea General de Accionistas en cada reunión.

**ARTICULO 29º. SECRETARIO:** La Asamblea General de Accionistas designara en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma.

**ARTICULO 30º. REUNIONES ORDINARIAS:** Las reuniones ordinarias, se efectuaran por lo menos una (1) vez al año, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año; en el domicilio social, con previa citación que haga el gerente General. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del último ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades, y en fin acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social y se deberá insertar el orden del día.

**ARTICULO 31º. REUNIONES POR DERECHO PROPIO:** Si la Asamblea General de accionistas no es citada a reuniones ordinarias dentro del periodo señalado, ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril a las diez de la mañana (10:00 a.m.) en la sede de la compañía. Esa reunión será

ordinaria y sesionara con cualquier numero plural de accionistas privilegiadas requerirá siempre el quórum previsto en la Ley o en los estatutos sociales.

**ARTICULO 32º. REUNIONES EXTRAORDINARIAS.** La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente general, en los casos previstos por la ley, por el superintendente de Sociedades. Igualmente se reunirá solicitud de un número plural de accionistas que representen el setenta (70%) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá el Gerente General. Siempre que se citare a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación del orden del día. En tales reuniones la Asamblea General de Accionistas únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los temas previstos en el orden del día. No obstante, con el voto del setenta (70%) de las acciones suscritas, la Asamblea General de Accionistas podrá ocuparse de otros temas una vez agotado el orden del día.

**ARTICULO 33º. CONVOCATORIA:** La convocatoria debe hacerse con una antelación de cinco (5) días hábiles para reuniones ordinarias y para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse Balance y/o Inventarios y/o Estado de Ganancias y Pérdidas, y de cinco (5) días calendarios para los demás casos, sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria se hará por medio de comunicaciones escritas enviadas a la dirección de cada uno de los accionistas, por carta, por telegrama, vía Internet o fax, o mediante citación o aviso publicado en el periódico de mayor circulación de la ciudad sede social de la compañía. Toda citación deberá tener día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea general de Accionistas y el orden del día cuando esta sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de las formas y los medios por los cuales se hizo la citación.

**ARTICULO 34º. LUGAR Y FECHA DE LAS REUNIONES.** La Asamblea General de Accionistas se reunirá en el domicilio principal de la sociedad, el día, a la hora y en lugar indicados en la convocatoria. No obstante, podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas.

**ARTICULO 35º. QUORUM:** Habrá dos (2) tipos de quórum con relación a la Asamblea general de Accionistas, uno para deliberar y otro para decidir, así:  
a. QUORUM DELIBERATORIO: Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la Sociedad y para establecerlo se deberá tener en cuenta el libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice debe estar allí inscrita y verificarse la identificación del titular. Así como la idoneidad de la representación en los

eventos en que el accionista actué a través de representante. B. QUORUM DECISORIO: Las decisiones de la Asamblea se tomarán por la mayoría de los votos presentes, salvo que la ley o los estatutos exijan mayorías especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse todo el tiempo de la reunión. Para establecer el quórum deliberatorio y decisorio se exigirá siempre la presencia de un número plural de accionistas y no podrá existir ni el uno, ni el otro, con la presencia de un solo accionista, así sea titular y este representado el número de acciones exigido para su existencia.

**PARAGRAFO 1.** Se requerirá el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas para: a) Reformar estatutos, b) Aprobar el ingreso de terceros como accionistas.

**PARAGRAFO 2. CREASE LAS ACCIONES PRIVILEGIADAS:** Las acciones privilegiadas conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379 del Código de Comercio y además otorgan al accionista los siguientes privilegios:

- 1) Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal;
- 2) Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, el 40% en forma indefinida y,
- 3) Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico.

**PARAGRAFO 3.** Para establecer acciones privilegiadas deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.---

**ARTICULO 36º. NO RESTRICCIÓN DEL VOTO:** En la Asamblea general de Accionistas, cada socio tendrá tantos votos como acciones suscritas tenga en la Sociedad.

**ARTICULO 37º. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA:** Si se convoca a la Asamblea general de Accionistas y esta no se lleva a cabo por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de accionistas, cualquiera que sea la cantidad de las acciones que este representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días, ni después de los treinta (30) días contados desde la fecha fijada para la primera reunión.

**PARAGRAFO:** Para la reforma de los estatutos, aceptación de nuevos socios y la creación de acciones privilegiadas se aplicaran las restricciones establecidas en estos estatutos.

**ARTICULO 38º. ACTAS:** Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezarán con su número y expresarán: lugar, fecha y hora de la reunión, número de acciones suscritas, la forma y antelación de la convocatoria, la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias y ajenas que representen, los asuntos tratados, las decisiones adoptadas y el número de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura.

**ARTICULO 39º. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA:** Corresponde a la Asamblea general de Accionistas en reunión ordinaria o extraordinaria, lo siguiente: 1. El delineamiento general de las políticas de la Sociedad; 2. El estudio y aprobación de todas las reformas a los estatutos de la Sociedad; 3. El examen, aprobación o desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de pérdidas y ganancias; aprobar informe de la Gerencia 4. Ordenar las reservas ocasionales de capital; 5. Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la Sociedad. 6. Decidir sobre las acciones de carácter ordinario y Privilegiadas que se colocaran en el mercado sin sujeción al derecho de Preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el derecho de preferencia; 7. Disponer el monto del dividendo, así como la forma y plazo que se pagara; 8. Exigir al representante legal, y demás funcionarios de la Sociedad, los informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés; así como estudiar, aprobar o rechazar dichos informes; 9. Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, Accionista y los demás funcionarios de la Sociedad; 10. Aprobar el ingreso de terceros accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%) del capital suscrito). 11. Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad; 12. Aprobar la emisión y colocación de acciones y su reglamento, 13. Designar a los representantes legales de la sociedad y señalarles su remuneración; 14. Servir de órgano consultor de la representación legal; 15. Crear los cargos técnicos, administrativos y operativos que estime conveniente; 16. Aprobar la apertura de agencias o sucursales dentro o fuera del país; 17. Ejercer todas las demás

funciones y atribuciones de carácter administrativo, que no estén asignadas a la representación legal; 18. Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos, en la Ley, y de que ella misma dice para el buen funcionamiento de la empresa, 19. 13. Autorizar al Gerente General o Representante Legal para la celebración de cualquier acto o contrato directo o indirectamente relacionado con el objeto social que supere la cuantía equivalente en pesos colombianos hasta por la suma de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación, 20. Autorizar la contratación y remoción del personal de la Empresa que contrate el Representante Legal y autorizar los cargos que el Gerente General estime convenientes, 21. Autorizar a la gerencia para constituir uniones temporales y/o consorcios para contratar con entidades públicas y privadas, 22. Ejercer todas las demás funciones y atributos que legalmente hayan sido establecidos en su favor.

**ARTICULO 40°. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA:** Siempre que las decisiones de la Asamblea de Accionistas se hubieren tomado de conformidad con estos estatutos o la ley, obligaran a todos los accionistas.

**ARTICULO 41°. DEL REPRESENTANTE LEGAL:** Actuara como Representante Legal de la Sociedad el gerente General en ejercicio del cargo. El Representante legal tendrá la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas.

**ARTICULO 42°. NOMBRAMIENTO Y PERIODO:** El gerente general será designado por un periodo de dos (2) años contados a partir de su elección, pero podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente en cualquier tiempo. Si la Asamblea General no elige al Representante Legal en las oportunidades que deba hacerlo, continuaran los anteriores en su cargo, hasta tanto se efectué nuevo nombramiento.

**ARTICULO 43°. REGISTRO:** El nombramiento del Representante Legal deberá inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de comercio del domicilio de la Sociedad, previa presentación del Acta de la Asamblea General Accionista en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo.

**ARTICULO 44°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL:** El representante legal tendrá las funciones propias de su cargo y en esencial las siguientes: 1. Representar a la Sociedad Judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros, y ante cualquier clase de

autoridades judiciales y administrativas, personas naturales o jurídicas etc. 2. Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. 3. Realizar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá : enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier título los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prenda o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios e que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes; 4. Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesario para la adecuada representación de la sociedad delegándoles las facultades que estime convenientes, de aquellas que el mismo goza. 5. Presentar los informes y documentos de que trata el Artículo 446 de código de comercio a la Asamblea General. 6. Designar, promover y remover los empleados de la Sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc. Y hacer los despidos del caso. 7. Convocar a la Asamblea General de Accionistas a sus reuniones de cualquier índole. 8. Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos. 9. Cuidar la recaudación e inversión de los fondos de la empresa. 10. Velar porque todos los empleados de la Sociedad, cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea General de Accionistas o faltas graves que ocurran sobre este en particular. 11. Todas las demás funciones no atribuida a la Asamblea General de Accionistas y particular. 11. Todas las demás funciones no atribuidas a la Asamblea General Accionistas y todas las demás que le delegue la Ley. 12. Constituir uniones temporales y/o consorcios previa autorización de la Asamblea General de Accionistas.

**PARAGRAFO:** El representante Legal requerirá autorización de la Asamblea General de Accionista para la celebración de cualquier operación directa o indirectamente relacionada con el objeto social que supere la cuantía en pesos de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación.

#### **CAPITULO IV. BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDO.**

**ARTICULO 45º. BALANCE GENERAL:** La sociedad tendrá un periodo fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fechas en las cuales deberá efectuar un corte de cuentas y elaborarse un Balance General, un estado de Perdidas y Ganancias, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo cual deberá presentarse por el Representante Legal a la Asamblea General de Accionistas en su reunión ordinaria o en su defectos, en la primera reunión extraordinaria que se celebre.

**ARTICULO 46º. RESERVA LEGAL:** De conformidad con lo dispuesto en la Ley la Sociedad formara una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades, liquidadas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del 50% del capital suscrito.

**ARTICULO 47º. RESERVAS OCASIONALES:** La Asamblea General de Accionistas, podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten así mismo podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional y ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla.

**ARTICULO 48º. DIVIDENDOS:** Aprobado el balance, el estado de ganancias y pérdidas, efectuada la reserva legal y la ocasional decretadas, hechas las apropiaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelaran en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de accionistas, salvo que se disponga una capitalización de ellos, para el cual se tendrá en cuenta el quórum decisorio de Ley.

**ARTICULO 49º. DETERMINACION DE LA CUANTIA DE UTILIDADES A DISTRIBUIR:** Salvo determinación en contrario, aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones representadas en la Asamblea General de Accionistas, la sociedad repartirá a titulo de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades liquidas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviera que enjugar perdidas de ejercicios anteriores.

**ARTICULO 50º. PRESCRIPCION SOBRE DIVIDENDOS NO RECLAMADOS.** La acción judicial para reclamar dividendos decretados por la Asamblea General de Accionistas, prescribe en veinte (20) años contados a partir del a fecha en que estos han debido pagarse.

**ARTICULO 51º. ABSORCION DE PÉRDIDAS.** Las perdidas se enjuagaran con las reservas que hayan sido destinadas especialmente para este propósito, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas perdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea: Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicaran a este fin los beneficios sociales de los ejercicios anteriores.

## **CAPITULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION.**

**ARTICULO 52º. DISOLUCION:** La sociedad se disolverá por las siguientes causales: 1. Por vencimiento del termino de duración pactado, si no se prorrogare en tiempo. 2. Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3. Por la iniciación del tramite de liquidación judicial; 4. Por decisión de la Asamblea General de Accionistas con un respaldo no inferior del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas; 5. Por orden de autoridad competente; 6. Por la ocurrencia de perdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito; 7. Por la ocurrencia de cualquiera de las causales previstas en el articulo 218 del Código de comercio; 8. En fin, por todas las previstas en la ley y en estos estatutos.

**ARTICULO 53º. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCION.** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de (18) meses en el caso de la causal prevista en el numeral 6 del artículo anterior.

**ARTICULO 54º. RESTABLECIMIENTO DEL PATRIMONIO.** La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta (50%) del capital suscrito, con la emisión de nuevas acciones, etc.

**ARTICULO 55º. LIQUIDACION.** Disuelta la Sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo a lo previsto por la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 artículo 36 que dice “la liquidación del patrimonio se realizara conforme al procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas.

**ARTICULO 56º. LIQUIDADOR.** La liquidación de la Sociedad se hará por la persona designada por la Asamblea General Ordinaria. El liquidador tendrá las facultades y deberes que corresponden a los liquidadores del código de comercio y de acuerdo a lo previsto por la Ley 1258 de 2008.

**ARTICULO 57º. FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA.** En el periodo de liquidación la Asamblea sesionara en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como, aprobar los estados financieros y la cuenta final de liquidación.

#### **CAPITULO VI. TRIBUNAL DE ARBITRAMIENTO.**

**ARTICULO 58º. CLAUSULA COMPROMISORIA.** Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, que se presente entre los accionistas o frente a terceros; lo mismo que en el momento de disolución o liquidación, se someterá a decisión arbitral. Los árbitros serán tres (3) designados de común acuerdo por las partes. A falta de acuerdo el nombramiento lo realizara el Director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de comercio de la sede social, decidirán en derecho y funcionara en la sede social.

#### **CAPITULO VII. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.**

**ARTICULO 59º. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.** Ni el Representante Legal ni ninguno de los dignatarios podrá constituir la Sociedad como garante de obligaciones de terceros, ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales de participación ni títulos representativo de mercancía, cuando no exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien la comprometió.

**PARAGRAFO:** No obstante, la Asamblea General de Accionista, puede autorizar en casos especiales que supere esta prohibición.

**CAPITULO VIII- NOMBRAMIENTOS PROVISIONALES.** Hasta cuando la Asamblea General de Accionistas haga nuevas elecciones la sociedad tendrá los siguientes dignatarios:

**GERENTE GENERAL:** Florentino Flórez Flórez C.C. 91.066.667 de Tunja.

Se agrega para su protocolización los siguientes documentos: Fotocopias de las respectivas cédulas de ciudadanía de los otorgantes.

LEIDO el presente Documento Privado los otorgantes, lo hallaron conforme con sus intenciones, lo aprobaron en todas sus partes y se autentican las firmas ante el suscrito Notario que da fe y quien advirtió la necesidad de inscribirlo en la Cámara de Comercio de Miraflores, en los términos y para los efectos legales.

Los otorgantes imprimen la huella dactilar del índice derecho.- Constancia sobre identificación de los comparecientes.- Se hace constar que los otorgantes fueron identificados con los documentos que se citan.

**FIRMAN LOS SOCIOS,**

Florentino Flórez Flórez

C.C.91.066.667 Tunja

Florencia Flórez Flórez

C.C. 23.784.218 Tunja

## 5. ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS

### 5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

Se establecerán los parámetros básicos de costos, inversión e ingresos, la posible tarifa, la capacidad de trabajo y el target del SPA, el posible financiamiento de la inversión, las depreciaciones de los activos, etc.

#### 5.1.1. Inversión del Proyecto y Requerimientos de Capital

Inversión	\$ 95.000.000.00
Capital aportado por el Dueño de la empresa	\$ 65.000.000.00
Préstamo Bancario	\$ 30.000.000.00

Tabla 3. Estructura de los activos a invertir

Adecuación de Instalaciones	30.000.000
Compra de Maquinaria y Equipo	30.000.000
Muebles y Enseres	10.000.000
Productos de belleza para la venta	10.000.000
Productos med. Alternativa para venta	15.000.000
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>95.000.000</b>

#### 5.1.2. Financiamiento.

Como se presenta en la inversión inicial, el monto requerido para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 95.000.000.00 el cual será financiado (préstamo) con 32% de la inversión total que corresponde a \$ 30.000.00.00. El capital propio aportado por el dueño es el del 68%, que asciende a \$ 65.000.000.00

#### 5.1.3. RESUMEN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Obligaciones financieras	\$ 30.000.000	\$ 45.000.000	\$ 38.000.000	\$ 48.000.000	\$ 55.000.000	\$ 45.000.000
Proveedores Nacionales	\$ 4.874.155	\$ -	\$ 5.430.127	\$ 8.327.410	\$ 12.430.501	\$ 10.540.876
Impuesto de Renta	\$ 3.075.576	\$ 6.103.743	\$ 8.417.854	\$ 13.327.764	\$ 22.671.626	\$ 29.289.695
Impoventas por pagar	\$ 10.082.138	\$ 14.430.250	\$ 12.830.412	\$ 13.430.210	\$ 11.320.444	\$ 9.480.986
Retención en la Fuente	\$ 1.264.617	\$ 1.090.000	\$ 1.254.304	\$ 1.100.130	\$ 1.300.000	\$ 1.251.228
Retención y Aportes de nomina	\$ 2.339.908	\$ 2.739.220	\$ 3.030.412	\$ 3.570.100	\$ 3.840.213	\$ 3.970.675
Obligaciones Laborales	\$ 51.013.192	\$ 55.014.150	\$ 59.430.128	\$ 63.714.530	\$ 65.342.011	\$ 63.279.098
Acreedores Varios	\$ 5.546.680	\$ 8.430.421	\$ 1.474.666	\$ 11.595.966	\$ 4.299.551	\$ 2.480.239
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 108.196.266</b>	<b>\$ 132.807.784</b>	<b>\$ 129.867.903</b>	<b>\$ 163.066.110</b>	<b>\$ 176.204.346</b>	<b>\$ 165.292.797</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 64.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades años Anteriores	\$ -	\$ 6.244.352	\$ 9.318.400	\$ 13.204.597	\$ 20.131.999	\$ 33.081.134
Utilidad del Ejercicio (perdida)	\$ 6.244.352	\$ 12.392.449	\$ 17.090.794	\$ 27.059.401	\$ 46.030.270	\$ 59.466.958
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 71.244.352</b>	<b>\$ 83.636.801</b>	<b>\$ 91.409.194</b>	<b>\$ 105.263.998</b>	<b>\$ 131.162.269</b>	<b>\$ 156.548.092</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 179.440.618</b>	<b>\$ 216.444.585</b>	<b>\$ 221.277.097</b>	<b>\$ 268.330.108</b>	<b>\$ 307.366.615</b>	<b>\$ 321.840.889</b>

SPA SOL & LUNA SAS NIT. 900.520.511-8 BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Disponible	31.679.468	10.530.320	25.530.320	53.824.530	68.430.255	49.380.549
Deudores Comerciales	41.657.969	43.965.347	38.325.780	46.350.120	55.302.410	69.003.200
Deudores Varios	13.498.024	10.430.210	7.320.440	5.032.014	6.430.124	12.430.960
Anticipo Impuestos	17.796.494	25.950.322	26.460.120	29.461.123	32.014.560	43.630.480
Inventarios	25.000.000	56.374.240	50.370.120	58.340.216	61.324.052	64.340.280
Diferidos	9.408.663	5.032.480	4.700.321	5.302.113	6.340.214	5.530.420
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>139.040.618</b>	<b>152.282.919</b>	<b>152.707.101</b>	<b>198.310.116</b>	<b>229.841.615</b>	<b>244.315.889</b>
Propiedad y Equipo						
Maquinaria y Equipo	30.000.000	30.000.000	35.000.000	35.000.000	39.000.000	39.000.000
Muebles y Enseres	10.000.000	10.000.000	12.000.000	12.000.000	13.500.000	13.500.000
Equipo de Cómputo	5.500.000	5.500.000	5.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Flota y equipo de transporte		26.900.000	26.900.000	26.900.000	30.100.000	30.100.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>45.500.000</b>	<b>72.400.000</b>	<b>79.400.000</b>	<b>81.400.000</b>	<b>90.100.000</b>	<b>90.100.000</b>
Depreciación Acumulada	5.100.000	8.238.334	10.830.008	11.380.008	12.575.000	12.575.000
<b>TOTAL PROPIEDAD Y EQUIPO</b>	<b>40.400.000</b>	<b>64.161.666</b>	<b>68.569.992</b>	<b>70.019.992</b>	<b>77.525.000</b>	<b>77.525.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>40.400.000</b>	<b>64.161.666</b>	<b>68.569.992</b>	<b>70.019.992</b>	<b>77.525.000</b>	<b>77.525.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>179.440.618</b>	<b>216.444.585</b>	<b>221.277.093</b>	<b>268.330.108</b>	<b>307.366.615</b>	<b>321.840.889</b>

## 5.2. INDICADORES FINANCIEROS

### 5.2.1. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN)

<b>CALCULO DE LA VPN</b>		
<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>\$ (65.000.000)</b>
<b>AÑO</b>	<b>Flujo efectivo</b>	
1		\$ 10.530.320
2		\$ 25.530.320
3		\$ 53.824.530
4		\$ 68.430.255
5		\$ 49.380.549
	<b>VPN</b>	
	Tasa	10%
		<b>\$ 83.511.843</b>

El valor presente neto es un indicador muy utilizado en la formulación de proyectos, pues busca dar una pauta al formulador del proyecto sobre si la inversión realizada genera valor o por el contrario puede producir pérdidas. La fórmula tradicional para el cálculo del VPN es la siguiente

$$VPN = S_0 + \sum_{t=1}^n \frac{St}{(1+i)^t}$$

Sin embargo, en este caso por razones prácticas se utilizó el cálculo en Excel, el cual determinó que el proyecto es viable y se puede invertir.

### 5.2.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tasa interna de retorno de un negocio, la TIR es una fórmula que calcula la rentabilidad de un negocio, nos indica si es rentable o no el negocio. La TIR se calcula en base al flujo de caja. La rentabilidad del negocio es del 41%, que se puede considerar rentable y por tanto conviene realizar el negocio.

<b>CALCULO DE LA TIR</b>		
<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>\$ (65.000.000)</b>
<b>AÑO</b>	<b>Flujo efectivo</b>	
1		\$ 10.530.320
2		\$ 25.530.320
3		\$ 53.824.530
4		\$ 68.430.255
5		\$ 49.380.549
<b>TIR=</b>		<b>41%</b>

### 5.3. ESTADO DE RESULTADOS.

SPA SOL & LUNA SAS NIT. 900.520.511-8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas Brutas	292.900.000	446.332.000	451.281.800	541.538.160	676.922.700	740.536.987
Menos Devoluciones y Descuentos	-	1.320.450	1.742.500	-	5.430.240	2.348.590
<b>VENTAS NETAS</b>	292.900.000	445.011.550	449.539.300	541.538.160	671.492.460	738.188.397
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	135.740.000	279.006.930	279.700.545	351.999.804	436.470.099	458.322.192
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	157.160.000	166.004.620	169.838.755	189.538.356	235.022.361	279.866.205
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
De Administración y Ventas	110.817.600	121.899.360	125.430.240	132.351.280	148.320.460	168.909.845
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	46.342.400	44.105.260	44.408.515	57.187.076	86.701.901	110.956.360
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	2.564.230	2.769.368	3.520.483	2.524.854	5.320.415	1.890.968
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	39.586.702	28.378.436	22.420.350	19.324.765	23.320.420	24.090.675
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO DE RENTA</b>	9.319.928	18.496.192	25.508.648	40.387.165	68.701.896	88.756.653
<b>PROVISION IMPUESTO DE RENTA</b>	3.075.576	6.103.743	8.417.854	13.327.764	22.671.626	29.289.695
<b>UTILIDAD (Pérdida) NETA</b>	6.244.352	12.392.449	17.090.794	27.059.401	46.030.270	59.466.958

### 5.4. FLUJO DE EFECTIVO

SPA SOL & LUNA SAS NIT. 900.520.511-8 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Utilidad (perdida) del Ejercicio</b>	12.392.449	17.090.794	27.059.401	46.030.270	59.466.958
<b>Conciliación entre Ganancia Neta y Efectivo neto</b>					
<b>Provisión para las Actividades</b>					
<b>GASTOS NO MONETARIOS</b>					
Depreciación	3.138.334	2.591.674	550.000	1.194.992	-
Amortizaciones (Provisión Industrias y Comercio)	6.032.663	15.077.471	(692.427)	2.198.860	(9.833.468)
Recuperación y Aprovechamiento	(2.769.368)	(3.520.483)	(2.524.854)	(5.320.415)	(1.890.968)
Provisiones Deudores	-	-	-	-	-
	18.794.078	31.239.456	24.392.120	44.103.707	47.742.522
<b>Cambios en Activos y Pasivos Netos</b>					
Deudores comerciales	(2.307.378)	(5.639.567)	(8.024.340)	(8.952.290)	(13.700.790)
Deudores varios	(3.573.814)	3.109.766	2.288.430	(1.398.110)	(6.000.836)
Inventarios	(31.374.240)	6.004.120	(7.970.096)	(2.983.836)	(3.016.228)
Obligaciones Financieras	15.000.000	(7.000.000)	10.000.000	7.000.000	(10.000.000)
Proveedores	(4.874.155)	5.430.127	2.897.283	4.103.091	(1.889.625)
Obligaciones laborales	4.000.958	4.415.978	4.284.402	1.627.481	(2.062.913)
Otros acreedores	2.709.124	(6.955.755)	10.121.300	(7.296.415)	(1.819.312)
Impuestos	7.376.279	714.276	5.509.708	7.234.096	4.778.611
	(13.043.226)	78.945	19.106.687	(665.983)	(33.711.093)
<b>EFFECTIVO PROVISTO POR OPERACIONES</b>	5.750.852	31.318.401	43.498.807	43.437.724	14.031.429

<b>EFFECTIVO APLICADO A:</b>					
Compra de Equipo	\$ (26.900.000)	\$ -7.000.000	\$ (2.000.000)	\$ (8.700.000)	\$ -
Distribución de Utilidades	\$ -	\$ -9.318.401	\$ (13.204.597)	\$ (20.131.999)	\$ (33.081.135)
Perdida Retiro de Bienes	\$ -	\$ -			
Efectivo Neto provisto por las actividades de inve	-26.900.000	-16.318.401	(15.204.597)	(28.831.999)	(33.081.135)
<b>AUMENTO NETO PROVISTO POR ACTIVIDADE</b>	-21.149.148	15.000.000	28.294.210	14.605.725	(19.049.706)
Efectivo e Inversión al comienzo del año	\$ 31.679.468	\$ 10.530.320	\$ 25.530.320	\$ 53.824.530	\$ 68.430.255
<b>EFFECTIVO AL FINAL DE AÑO</b>	10.530.320	25.530.320	53.824.530	68.430.255	49.380.549

## 5.5. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO						
	2014	2015	2016	2017	2018	2018
Prueba Acida=(Activo corriente-inventarios)/Pasivo corriente	1,05	0,72	0,79	0,86	0,96	0,97
Razón corriente=(Activo corriente/Pasivo corriente)	1,28	1,15	1,18	1,22	1,3	1,48
KTNO=Inventarios+cartera-cuentas por pagar	(\$ 41.538.297)	(\$ 32.468.197)	(\$ 41.172.003)	(\$ 58.375.774)	(\$ 59.577.884)	(\$ 31.949.317)
Endeudamiento=Pasivo total/activo total	0,6	0,61	0,59	0,61	0,57	0,51
RAT=Ventas anuales/Activos totales	1,63	2,06	2,03	2,01	2,2	2,3
Rentabilidad del Activo=(utilidad neta/Activos)*100	3	5,7	7,7	10	14	18
Rentabilidad sobre el patrimonio=(utilidad neta/patrimonio)*100	8,76	14,81	18,69	25,7	35,09	37,98

### 5.5.1. Prueba Ácida.

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa y su capacidad de pago. La fórmula para calcular la prueba ácida es la siguiente:

$$PA = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Una forma de incrementar las utilidades en este Plan de Negocios es mediante la disminución de la liquidez de la empresa para colocarlos en inversiones como compra de bienes raíces, ampliación de las para ampliar el volumen de ventas, entre otras.

### 5.5.2. Punto de Equilibrio.

En la sección 3 se hizo referencia al punto de equilibrio y se efectuó un cálculo preliminar del mismo.

### 5.5.3. Razón Corriente.

Este indicador mide las disponibilidades actuales de la empresa para atender las obligaciones existentes en la fecha de emisión de los estados financieros que se

están analizando. Por sí sólo no refleja, pues, la capacidad que se tiene para atender obligaciones futuras, ya que ello depende también de la calidad y naturaleza de los activos y pasivos corrientes, así como de su tasa de rotación.

#### 5.5.4. Activo corriente/pasivo corriente.

Capital de trabajo neto operativo. El capital de trabajo neto operativo comprende un concepto mucho más profundo que el concepto contable de capital de trabajo, y en este se consideran única y exclusivamente los activos que directamente intervienen en la generación de recursos, menos las cuentas por pagar. Para esto se excluyen las partidas de efectivo e inversiones a corto plazo.

Capital de trabajo operativo neto= Inventario + Cartera-Cuentas por pagar

En SPA SOL & LUNA el resultado del Capital de trabajo neto operativo es negativo, quiere decir que en el momento de cubrir las obligaciones no alcanza a cubrirlas.

#### 5.5.5. Razón de endeudamiento.

Esta razón indica el monto del dinero de terceros que se utiliza para generar utilidades, su importancia radica en que tales deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

RE= Pasivo Total/Activo Total

La empresa muestra un capital ajeno, básicamente un grado medio de dependencia financiera con acreedores externos. Su promedio de dependencia sería de 0.58.

#### 5.5.6. Razones de Rentabilidad.

Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

#### 5.5.6.1. Rotación del Activo Total.

Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.

RAT: Ventas anuales/Activos totales

La rotación de activos se da en días, es decir que la rotación de los activos está diciendo cada cuántos días los activos de la empresa se están convirtiendo en efectivo. En SPA SOL & LUNA indica que en un año los activos rotan en un promedio de 2,38 veces, por lo que sus activos estarían rotando cada 151 días. Para una mejor rentabilidad se deberían de bajar los días de rotación.

#### 5.5.6.2. Rentabilidad sobre activos.

Rentabilidad sobre Activos=Utilidad neta/Activos\*100

En nuestro negocio puede decir que los activos de la empresa durante un año generaron una rentabilidad de 9.73%. es una rentabilidad baja.

#### 5.5.6.3. Rentabilidad sobre el patrimonio.

Rentabilidad sobre el patrimonio=Utilidad Neta/Patrimonio\*100

En SPA SOL & LUNA quiere decir que el patrimonio durante el año obtiene una rentabilidad promedio de 24%. Como se puede observar, la rentabilidad del patrimonio es mayor en un 14,27 puntos porcentuales a la rentabilidad de los activos; la razón es que el patrimonio es menor y sin embargo se obtuvo la misma utilidad. Ello ocurre porque el verdadero capital invertido no lo constituyen los activos sino el patrimonio, puesto que parte de los activos están financiados por

terceros. El inversionista, de los \$252.449.985 de activos de promedio, sólo ha financiado \$106.544.118, la cual es es la inversión efectiva.

## **6. EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL**

### **6.1. IMPACTO ECONÓMICO.**

El impacto económico de un proyecto social se define como el nivel de eficiencia económica del mismo; es decir, corresponde a una comparación de la totalidad de los costos y beneficios sociales resultantes del proyecto, independientemente de la forma que ellos se distribuyen entre los diferentes actores sociales.

La inversión es fundamental para el crecimiento económico de una empresa; también es una factor dinamizante en la mismo y es por ello que la gerencia se preocupa por su realización, promoción, regulación y materialización, dándole un papel importante a los proyectos de inversión, lo cual se ve materializado en la ampliación y mejoramiento de la empresa, contribuyendo a su vez a la generación y sostenimiento de empleos productivos.

Sin embargo, en muchas ocasiones el contexto económico y la falta de una planeación adecuada al momento de la creación, ampliación o remodelación de las empresas son factores que afectan la rentabilidad, el crecimiento y el buen desempeño de las mismas, resaltando así la importancia de la realización de evaluaciones económicas y financieras

Se considera que la creación y puesta en marcha del SPA SOL & LUNA, generará un impacto económico positivo para la región, por cuanto es un proyecto que generará empleo constante para unas 15 familias y empleo ocasional para unas

10 familias por un mes, mientras se realizan las adecuaciones locativas para poner en funcionamiento el negocio; además, es económicamente beneficioso para aquellas personas que utilizan sus servicios de medicina alternativa y de estética corporal por cuanto ahorran en tiempo y dinero, debido a que no tendrán que desplazarse a otras ciudades para obtenerlos.

#### 6.1.1. Aspectos a destacar de SPA SOL & LUNA.

- Beneficiará a las propiedades y locales que se encuentran alrededor, ya que aumentará la afluencia de potenciales clientes, mejorando así el comercio y por ende la economía del sector.
- Los sueldos que se pagarán al personal serán justos, permitiéndoles mejorar su calidad de vida.
- La construcción del SPA SOL & LUNA necesitará de personal para los trabajos de construcción, por tanto la empresa contribuirá en alguna medida a aumentar la población económicamente activa.
- No obstante, un aspecto negativo del proyecto es que las empresas que ofrecen servicios similares como gimnasios, centros de estética, saunas y peluquerías, están incluyendo dentro de su cartera de servicios algunas terapias y tratamientos que son propiamente de un Spa con precios bajos, lo cual podrá dar lugar a que los clientes se puedan rehusar a pagar valores mayores por un servicio de calidad.

#### 6.2. IMPACTO SOCIAL.

Se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido a la implantación y puesta en marcha de un proyecto; el impacto depende del nivel del propósito o fines del programa ya que implica un mejoramiento significativo y en algunos casos perdurable o sustentable en el tiempo, en algunas de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al proyecto. Un resultado final puede

expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida.

El impacto social tiene como objetivo evaluar el impacto de un proyecto sobre la sociedad. Con la puesta en marcha del SPA SOL & LUNA, se generan empleos directos para unas 15 personas y empleos indirectos para unas 10 personas, lo cual es positivo para ésta región en la cual las fuentes de empleo son muy escasas.

El impacto social que se percibe con esta idea de negocio es de total libertad para quienes deseen y tengan la oportunidad de utilizar los diferentes servicios, el SPA SOL & LUNA, tendrá las puertas abiertas para toda la comunidad de la Región del Lengupá y visitantes en general sin discriminación alguna, pues cada quien utiliza los servicios de acuerdo a sus posibilidades económicas, gustos y preferencias.

#### 6.2.1. Efectos de SPA SOL & LUNA.

- La crisis económica en el país y en el mundo han ocasionado situaciones de excesivo estrés, de ahí que SPA SOL & LUNA se caracterizará por buscar salud y relajación contribuyendo de esta manera al mejoramiento físico y psíquico del ser humano.
- El Spa realizará campañas de concientización para que la gente se informe sobre la importancia de crear una cultura del cuidado de la salud.
- El Spa brindará soluciones adecuadas a las necesidades de la sociedad, con personal capacitado, se contará con un especialista responsable de diagnosticar cuál es el problema o necesidad del cliente, con la finalidad de cubrir las necesidades de forma responsable y con garantía.

#### 6.3. IMPACTO AMBIENTAL

Se entiende como impacto ambiental el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Las acciones humanas son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora bien, los recursos naturales se encuentra amenazados en todos los sentidos, o sea el agua, el suelo, el aire, son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar tales impactos; la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer de un proyecto o acción a ejecutar; con ello se logrará que los efectos secundarios puedan ser positivos o menos negativos.

Esta idea de negocio podría generar un impacto ambiental comprometedor debido a que las actividades que se realizarán generarán un alto porcentaje de residuos sólidos, contaminación del agua y el aire por los productos utilizados, alto consumo de agua, alto consumo de energía y el uso de productos desechables, entre otros.

#### 6.3.1. Programa de Gestión Ambiental.

Es importante trabajar de acuerdo a unos parámetros que garanticen la preservación del medio ambiente, sin que se afecten en ningún momento los propósitos de SPA SOL & LUNA, para lo cual es primordial tener en cuenta algunos parámetros de producción más limpia.

#### 6.3.2. Estrategias Proactivas.

Prevención de la generación de residuos, mediante:

- Buenas prácticas
- Mejor control de los procesos
- Modificaciones de los equipos
- Cambios tecnológicos

- Modificación del producto

Su implementación adecuada reduce cargos de conciencia a futuro por decisiones incorrectas, aumenta la rentabilidad, reduce riesgos de accidentes ambientales, además, por lo general es rápida y sencilla su implementación con pequeñas inversiones de capital.

Todo lo anterior se debe trabajar bajo unos principios, como el precautorio, de prevención y de integración, con miras a que en un futuro no muy lejano en todas partes se hable un mismo similar en materia de gestión ambiental.

Un aspecto negativo para el proyecto es la eliminación de agua como desecho. Con tal fin, se tiene previsto un sistema de alcantarillado adecuado para la eliminación de aguas provenientes del uso de maquinarias y equipos.

### 6.3.3. Plan de Mitigación de Impactos.

Idealmente cada SPA debería disponer de un comité de protección ambiental. Sus objetivos no necesariamente se deberían centrar en la reducción de costos, sino fundamentalmente en aminorar el impacto ambiental que genere, la reducción del consumo de agua y de energía y el mejor reciclamiento de los residuos sólidos producidos.

Las medidas de mitigación ambiental tienen por finalidad evitar o disminuir los efectos adversos del proyecto o actividad, cualquiera que sea su fase de ejecución. Se expresarán en un Plan de Medidas de Mitigación que deberá considerar, a lo menos, una de las siguientes medidas:

- a) Las que impidan o eviten completamente el efecto adverso significativo, mediante la no ejecución de una obra o acción, o de alguna de sus partes.

- b) Las que minimicen o disminuyan el efecto adverso significativo, mediante una adecuada limitación o reducción de la magnitud o duración de la obra o acción, o de alguna de sus partes, o a través de la implementación de medidas específicas.

Como el único impacto que genera riesgos en este proyecto es el impacto ambiental, el SPA SOL & LUNA trabajará continuamente para mitigar los riesgos que éste proyecto implica, entre los cuales tenemos:

- Capacitar a todo el personal y especialmente al personal de aseo para realizar una correcta recolección y selección de basuras y darle un tratamiento especial a las basuras reciclables en el sentido de contratar una empresa de reciclaje y que este material sea entregado directamente a dicha empresa.
- Las basuras de carácter no reciclable sean también debidamente seleccionadas para garantizar su correcto proceso de descomposición y manejo, ya que gran cantidad será de material altamente contaminado, el cual por su naturaleza, debe ser separado de los demás residuos.
- En lo posible utilizar empaques y material ecológico para la protección del medio ambiente.
- Destinar un aporte anual para la siembra de árboles en las zonas más vulnerables de la región con el fin de contribuir al bienestar ecológico de la misma.
- Contratar la instalación para el servicio de calentadores de agua que ésta sea por medio de la luz solar y de ésta gastar menos energía, en forma limpia.

Cuadro 1. Costos de la mitigación del impacto ambiental.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	COSTO (\$)	TIEMP O	RESPONSABLES
Fase de construcción	Alquilar formaletas en lámina	1.000.000	1 mes	Contratista de adecuación de instalaciones
Material residual	Reciclar- reutilizar	500.000	Un año	Todos los empleados del SPA SOL & LUNA
Consumo de energía y agua	Usar focos ahorradores y grifos reductores de agua e instalar el sistema de energía solar	2.000.000	Un año	Gerente General y todo el personal que hace uso de esos elementos.
Uso de Tecnología	Implementar el uso de copias de seguridad para evitar el uso de papel en impresiones	500.000	Todo el año	Dpto. Administrativo y el almacenista.
Siembra de árboles	Destinar una partida anual para la siembra de árboles en la Región	1.000.000	Al año	Gerente propietario
		TOTAL: \$5.000.000		

## CONCLUSIONES

SPA SOL & LUNA es un Plan de Negocios viable, no sólo por tratarse del primero que en el municipio, integra múltiples servicios relacionados con el bienestar físico, la estética corporal y la salud de las personas, sino porque los indicadores empleados para medir su eventual rentabilidad muestran valores favorables a lo largo de los años proyectados.

Este es el aspecto esencial, es decir que sea rentable económicamente, tal como lo muestran las cifras aludidas.

En cuanto al aspecto social, la empresa cumplirá con los principios y fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial, una noción que cada día gana más adeptos en el mundo profesional, económico y empresarial, debido a que refleja un consciente compromiso con la sociedad y sobre todo con el medio ambiente, siendo además la base del Desarrollo Sostenible, en lo cual los gestores del proyecto han enfatizado, tal como lo revela el capítulo final.

Y en lo referente a la prestación de los servicios existe la convicción de que sólo mediante estándares de calidad y de nivel tecnológico avanzado, es posible que los aspectos anotados, es decir el económico, el social y el medio ambiente, puedan lograrse cabalmente.

Hacia allá apunta el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Ser muy cuidadosos y exigentes en la selección del personal, procurando que se les dé una capacitación de altísima calidad.
- Mantener en todo momento una política de calidad, de acuerdo con estándares de reconocida aceptación.
- Utilizar progresivamente los servicios de Internet en materia publicitaria, pues se ha demostrado que es uno de los medios más efectivos de llegar en forma masiva al público.
- Mantener un sistema de base de datos computarizada, tanto para los controles internos, como para las diversas novedades con los clientes.
- En la medida que sea posible, actualizar el estudio de mercado, de modo que adquiera un carácter sistemático.
- Enfatizar en los aspectos ambientales como forma de integración y respeto con la comunidad y el planeta.

## BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Bogotá: McGraw Hill. Octava edición, 2007. 187 p.

CARLBERG, Conrad. Análisis de los negocios con Excel. México: Prentica Hall. Décima edición, 2003. 515 p.

COY BELTRAN, Héctor Vicente. Módulo Plan de Negocios. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD. 2007. 118 p.

FUENTES CASTRO, Nohora y YUNGA SOLÓRZANO, Zaida. Creación de un Centro SPA anti estrés unisex en la ciudad de Milagro, Ecuador. Proyecto de grado. Universidad estatal de Milagro. 125 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. Decimoquinta edición, 2009. 485 p.

POPE, Jeffrey. Investigación de mercados.

VARGAS MARTINEZ, Hermes Heriberto. Módulo fundamentos de mercadeo. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

ZAMBRANO, Silvia E., y CEBALLOS JIMÉNEZ, Emilyn. Estudio de factibilidad para la creación de un SPA en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Formato Digital.

## CONSULTAS ELECTRÓNICAS

- Creación de un plan de negocio de un centro SPA. Descargado de: <http://www.balneariosurbanos.es/comunicacion/wp-content/uploads/2010/02/proyecto-financiero-creacion-spa.pdf>
- GONZÁLEZ, Amílcar. El spa como negocio. Descargado de [www.trabajo.com.mx/un\\_spa\\_como\\_negocio.htm](http://www.trabajo.com.mx/un_spa_como_negocio.htm). 2013.
- MENESES, Zaira. Cómo abrir un spa. Descargado de [es.wikihow.com/abrir-un-spa](http://es.wikihow.com/abrir-un-spa). 2013.
- AMADOR ORIGEL, Yolanda. SPA Business y Solutions. Plan de Negocios. Descargado de: [www.spabusiness.com.mx/spa-plan-de-negocio.htm](http://www.spabusiness.com.mx/spa-plan-de-negocio.htm).
- Rincón Cruz, Leidy, et al. Creación de un SPA en el municipio de Los Patios. Descargado de: <http://www.slideshare.net/jmosorio777/proyecto-8085301>.
- [http://www.trabajo.com.mx/equipo\\_y\\_material\\_necesario\\_para\\_un\\_spa.htm](http://www.trabajo.com.mx/equipo_y_material_necesario_para_un_spa.htm)
- <http://www.pricsa.com.mx/mobiliario-spa-camas-masaje.php?cve=8&cvm=10&cvl=0&cnc=mobiliario>.
- <http://www.kcprofessional.com.co/productos/pa%C3%B1os-de-limpieza/reutilizables/30212317-wypall-est%C3%A9tica-y-belleza>
- <http://html.rincondelvago.com/organismos-de-apoyo-a-las-pyme.html>
- <http://html.rincondelvago.com/indicadores-de-gestion.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_de\\_trabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo)
- [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/p/prueba\\_del\\_acido\\_razon\\_de.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/p/prueba_del_acido_razon_de.htm)
- [http://www.sinia.cl/1292/articles-26271\\_documento.pdf](http://www.sinia.cl/1292/articles-26271_documento.pdf)