

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO DE SPA A DOMICILIO EN BOGOTÁ PARA 2018

Autores

EDGARDO CALERO CUBILLOS

LEIDY PAOLA MOSQUERA

LINA MARIA OSORIO PEREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
BOGOTA, COLOMBIA

2018

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO DE SPA A DOMICILIO EN BOGOTÁ PARA 2018

Autores

EDGARDO CALERO CUBILLOS

LEIDY PAOLA MOSQUERA

LINA MARIA OSORIO PEREZ

Director:

Blanca Elizabeth Toro

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
BOGOTA, COLOMBIA

2018

## Resumen

Este Proyecto pretende realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicio de Spa a domicilio dirigido a hombres, mujeres, madres gestantes, niños y en general para toda la población de la ciudad de Bogotá, basado en los niveles de estrés que presentan los habitantes de la ciudad, pues si bien en los últimos años el estrés ha presentado un crecimiento significativo especialmente en la ciudad más grandes del país, siendo las principales causas el trabajo, finanzas personales y las relaciones sentimentales.

El Objetivo principal del proyecto es desarrollar el estudio de viabilidad para la creación de la empresa anteriormente mencionada, apoyado en los objetivos específicos que a través de los estudios de mercado, técnico y de ingeniería, administrativo y Financiero pretenden establecer a través de herramientas como la encuesta e información secundaria la demanda, canales de distribución, caracterización de clientes, localización estratégica, implementación de normas, requisitos mínimos de operación, inversiones y proyecciones a un periodo de 5 años.

Partiendo de los resultados obtenidos en la recolección de información desde diferentes fuentes de información se logra consolidar un proyecto que demuestre numéricamente su perdurabilidad y competitividad en el mercado, mitigando los niveles de estrés que se ocasionan por el ritmo acelerado de vida que se maneja en la ciudad, garantizando al cliente la oportunidad de obtener el servicio de spa en su domicilio o lugar de trabajo a fin de reducir los costos de desplazamiento y tiempo para acudir a tratamientos, terapias, y demás servicios que se puedan prestar en un lugar de preferencia del cliente.

Palabras Clave: Spa, Estrés, enfermedad, servicio, Demanda, innovación, salud, bienestar

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1 NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Problema.....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Enunciado del problema .....	2
1.1.2 Formulación del problema.....	3
<b>1.2 Objetivos del estudio.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Objetivo General .....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
<b>1.3 Justificación y alcance.....</b>	<b>3</b>
1.3.1 Justificación .....	3
1.3.2 Relación con la línea de investigación institucional.....	5
1.3.3 Alcance .....	5
<b>1.4 Revisión de la literatura.....</b>	<b>6</b>
1.4.1 Estado del arte .....	6
1.4.2 Referentes teóricos .....	7
1.4.2.1 Spa .....	7
1.4.3 Tipos de Spa y Técnicas de relajación .....	9
1.4.3.1 Tipos de Spa.....	9
1.4.3.2 Técnicas de relajación.....	9
1.4.3.3 Plataformas Virtuales .....	10
<b>1.5 Diseño metodológico.....</b>	<b>11</b>
1.5.1 Tipo de Estudio.....	11
1.5.2 Población y muestra .....	11
1.5.3 Instrumento.....	11
1.5.4 Procedimiento o fases.....	11
<b>2 ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Demanda Actual y Potencial .....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Análisis de la Demanda .....	13
2.1.1.1 Tamaño del Mercado y Demanda Potencial.....	13

2.1.2	Análisis de la oferta .....	15
2.1.2.1	Diseño de la encuesta como prueba piloto .....	15
2.1.2.2	Objetivo Específico de la prueba piloto.....	15
2.1.3	Análisis de la Competencia .....	15
2.2	Canales de Comercialización.....	16
2.2.1	Sistema de Distribución .....	16
2.3	Estrategia Del Marketing Mix .....	16
2.3.1	Servicio .....	16
2.3.2	Análisis del Mercado .....	16
2.3.3	Calidad .....	17
2.3.4	Características .....	17
2.3.5	Precio de servicios especiales.....	17
2.4	Precios .....	17
2.4.1	Precios De Mercado Según Tipo de Servicio.....	17
2.4.2	Matriz DOFA .....	18
<b>3</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA .....</b>	<b>19</b>
3.1	Localización .....	19
3.1.1	Macro localización.....	19
3.1.2	Micro localización.....	19
3.1.3	Diagrama de Flujo de Procesos .....	20
3.1.4	Análisis de Recursos de Proyectos .....	20
3.1.4.1	Obras Físicas del Proyecto .....	20
3.1.4.2	Maquinaria y Equipo Requerido.....	20
<b>4</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....</b>	<b>21</b>
4.1	Definición del Nombre .....	21
4.2	Distinción de Marca .....	21
4.2.1	Logo .....	21
4.3	Planeación Estratégica.....	21
4.3.1	Misión .....	21
4.3.2	Visión .....	21
4.3.3	Principios y Valores.....	21

4.3.4	Objetivos Organizacionales .....	22
4.3.5	Políticas Organizacionales .....	22
4.3.6	Estructura Organizacional .....	23
4.3.7	Aspectos legales.....	23
4.3.7.1	Requisitos Para La Constitución de la empresa .....	24
4.3.7.1.1	Documentos.....	24
<b>5</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>25</b>
5.1	Presupuesto.....	25
5.1.1	Inversiones Fijas .....	25
5.1.2	Inversiones Diferidas.....	26
5.1.3	Capital de Trabajo .....	26
5.1.4	Estructura de Capital.....	26
5.1.5	Valor de Recuperación de las Inversiones.....	27
5.2	Proyección de Balances.....	27
5.2.1	Costos de venta y Gastos de Administración .....	28
5.3	Proyección de Estado de Resultados.....	28
5.4	Flujo de Caja .....	29
5.5	Análisis del Valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR).....	30
5.6	Indicadores Financieros.....	31
5.7	Relación Costo Beneficio .....	32
5.8	Análisis De Sensibilidad.....	32
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
6.1	Conclusiones .....	34
6.2	Recomendaciones .....	34
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>36</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>39</b>

## Listado de Tablas

Tabla 1 Benchmarking de precios .....	14
Tabla 2 Precios del mercado .....	17
Tabla 3 Equipos y Muebles .....	20
Tabla 4 Valor inversión inicial.....	25
Tabla 5 Inversiones fijas .....	25
Tabla 6 Inversiones diferidas .....	26
Tabla 7 Capital de trabajo .....	26
Tabla 8 Balance general del proyecto .....	27
Tabla 9 Tabla Gastos y costos.....	28
Tabla 10 Tabla Estado de resultados.....	29
Tabla 11 Flujo de caja .....	30
Tabla 12 Análisis Financiero del Proyecto .....	30
Tabla 13 Indicadores Financieros .....	31
Tabla 14 Flujo para calcular beneficio costo .....	32
Tabla 15 Análisis de sensibilidad.....	32
Tabla 15 Pregunta N°1 .....	42
Tabla 16 Pregunta N°2 .....	42
Tabla 17 Pregunta N°3 .....	44
Tabla 18 Pregunta N°4 .....	44
Tabla 19 Pregunta N°5 .....	45
Tabla 20 Pregunta N° 6 .....	46
Tabla 21 Pregunta N°7 .....	47
Tabla 22 Pregunta N°8 .....	48
Tabla 23 Pregunta N°9 .....	49
Tabla 24 Pregunta N°10 .....	49
Tabla 25 Pregunta N°11 .....	50
Tabla 26 Pregunta N°12 .....	51

## Lista de figuras

Figura 1. Técnicas de Relajación .....	10
Figura 2. Mapa de Micro localización .....	19
Figura 3. Flujo de procesos .....	20
Figura 4. Organigrama .....	23
Figura 5. Pregunta No. 1 .....	42
Figura 6. Pregunta No. 2 .....	43
Figura 7. Pregunta No. 3 .....	44
Figura 8. Pregunta No. 4 .....	45
Figura 9. Pregunta No. 5 .....	46
Figura 10. Pregunta No. 6 .....	47
Figura 11. Pregunta No. 7 .....	48
Figura 12. Pregunta No. 8 .....	48
Figura 13. Pregunta No. 9 .....	49
Figura 14. Pregunta No. 10 .....	50
Figura 15. Pregunta No. 11 .....	51
Figura 16. Pregunta No. 12 .....	51

## Lista de anexos

Anexo A. Instrumento de obtención de fuentes primarias.....	39
Anexo B. Análisis de los Resultados .....	42

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende resolver la problemática de cómo intervenir en el mercado con un servicio de spa a domicilio en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a los niveles de estrés que presentan sus habitantes, ya que este se ha convertido en una enfermedad producida por la exigencia ejercida en el cuerpo y la mente de las personas, provocando diferentes trastornos físicos y mentales. Para el desarrollo del proyecto se hace necesario definir el objetivo principal el cual es “realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de servicio de Spa a domicilio en Bogotá para el 2018” complementado por los objetivos específicos que están direccionados al desarrollo de los diferentes estudios de: mercadeo, técnico, administrativo y legal y financiero, siendo estos indispensables para alcanzar el logro trazado.

En el desarrollo del presente, se consultan diferentes autores, los cuales argumentan que: (Alfonso, 2011) la relajación consiste en un proceso que contribuye a lograr un equilibrio psico-físico que dé respuestas a las agresiones ocasionadas por el estrés de la sociedad, además (Pautassi, 2012), la terapia y relajación, plantea la necesidad de cuida la propia salud de la persona recurriendo a actividades para una vida saludable, actividades que se pueden desarrollar en un Spa el cual (Ortiz 2014) se especializará en el ofrecimiento de diferentes tipos de terapias para el esparcimiento, el desarrollo físico y mental, el bienestar corporal y emocional, de una persona.

Finalmente se concluye que la idea del Spa nace para brindar servicios de terapia y relajación en la ciudad de Bogotá, ofreciendo un servicio de calidad y con profesionales expertos, considerando impactar a las personas de una forma positiva generando bienestar y satisfacción personal.

En el contenido del trabajo se encuentra siete capítulos distribuidos así: Introducción, 1. Naturaleza y dimensión del tema de estudio, 2. Estudio de mercado y comercialización, 3. Estudio técnico y de ingeniería, 4. Estudio administrativo y legal, 5. Estudio económico y financiero, 6. Conclusiones y recomendaciones, los cuales explican de manera ordenada el desarrollo del proyecto.

## 1 NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO

### 1.1 Problema

#### 1.1.1 Enunciado del problema

Según un estudio realizado por el Instituto Central Mannheim (Alemania,2011) el estrés afecta de manera sustancial el cerebro de los ciudadanos quienes no lo soportan tan bien como quienes viven en áreas rurales, por cuanto ante un estilo de vida tan acelerado que viven en la actualidad los hombres, mujeres, madre gestantes y niños, en la ciudad de Bogotá, se identifica la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas que quieren cuidar y embellecer su cuerpo al mismo tiempo relajarse y eliminar el estrés provocado por sus diferentes actividades diarias.

De acuerdo con un artículo del Espectador publicado en marzo del 2011, revela un estudio realizado por la universidad Manuela Beltrán titulado “factores de estrés en Bogotá y su impacto en la población” el cual tuvo una duración de encuestas de 2 meses realizado en los barrios de Chapineros, Kennedy y Barrios Unidos a 478 ciudadanos escogidos al azar, donde las preguntas dirigidas a los encuestados fueron básicamente dos: 1. ¿Qué situación le incomoda más de la ciudad? Y 2. ¿Qué impacto le causa está? Los resultados arrojaron que el 51% se estresan por el tiempo que demoran desplazarse diariamente de sus viviendas a sus lugares de trabajo o estudio y viceversa, el 18% señaló que le incomoda la aglomeración en el transporte y en las calles, y el 13% se refirió a la sensación de inseguridad. El psicólogo Pablo Daniel Acero Rodríguez director de la escuela de posgrados de la universidad y quien lideró el estudio, explica que, si estas condiciones no se resuelven de manera adecuada, pueden provocar alteraciones en cualquier parte del organismo, “ya que la totalidad de los sistemas son susceptibles a las sobrecargas emocionales”, para el experto, no es gratuito que alrededor del 75% de las consultas médicas que se pidan hoy en día sean por estrés.

American Psychological Association en un estudio realizado de salud mental/corporal: estrés nos permite determinar que el estrés envejece a una persona más rápido de lo normal debido a las fuertes reacciones que sufre el cuerpo humano, que a largo plazo pueden alterar el sistema inmunológico del cuerpo en formas que están asociadas con otras condiciones de envejecimiento como son la fragilidad, descenso en funcionalidad, enfermedad coronaria entre otras enfermedades como el cáncer.

Por lo anterior es posible establecer que la ciudad se presta para ofrecer el servicio de spa a domicilio eliminando los costos de transporte de los usuarios y basados en la normatividad: Ley 232 de 1995, Decreto 1879 de 2008, Resolución 2117 de 2010, Resolución 2827 de 2006, Ley 711 de 2001, Resolución 2263, Resolución 3924 de 2005, con fin de prestar un servicio idóneo con los mejores estándares de calidad.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿Cómo intervenir en el mercado con un servicio de spa a domicilio en la ciudad de Bogotá de acuerdo a los niveles de estrés que presentan sus habitantes?

## **1.2 Objetivos del estudio**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de Servicio de Spa a domicilio en Bogotá para el 2018.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar el estudio de mercado que permita conocer el impacto de la comercialización del servicio de spa domicilio.
- Realizar los estudios técnicos sobre la implementación del servicio de spa a domicilio, incluyendo los estudios de segmentación, tamaño, localización e ingeniería.
- Definir los componentes administrativos y legales que competen para la creación de la empresa y su puesta en marcha.
- Evaluar financieramente la creación de la empresa para determinar su viabilidad.

## **1.3 Justificación y alcance**

### **1.3.1 Justificación**

El estudio es un aporte para la creación de una empresa prestadora de un servicio innovador que permita disminuir los niveles de estrés en la población de la ciudad de Bogotá entregado en términos de calidad y tiempo.

El resultado del estudio es la principal fuente hacia los accionistas para la toma de decisiones en la creación de un portafolio de servicios el cual se enmarca en el cumplimiento de la normatividad vigente que establecen las diferentes entidades gubernamentales generando confiabilidad en los usuarios, proponiendo un servicio de spa a domicilio el cual mejore la calidad de vida de los Bogotanos minimizando el factor tiempo y costos de desplazamiento a un lugar específico, permitiendo a los habitantes tener la opción de contar con un servicio de relajación en sus casas y lugares de trabajo que aporte a la conservación o mejora de la salud de los individuos.

La no realización del estudio es desaprovechar la oportunidad de aportar a la sociedad las herramientas para la solución al problema de estrés que se genera en las grandes ciudades como Bogotá, según el coordinador técnico de la secretaria de salud Héctor Gómez Triviño en el artículo de 1990 del Tiempo, asegura que los índices de mortalidad más altos de 1989 se debieron a infartos de corazón y trombosis o derrames cerebrales, los indicadores son similares a los de los países desarrollados y que degenera en el mal funcionamiento del corazón, el cerebro y las arterias, la razón es el estrés producido por el ritmo de vida.

De acuerdo a un informe de Regus en 2012 publicado en el Espectador, concluyo que el 38% de los colombianos que están empleados sufren de estrés laboral y la tercera parte de la población encuestada sufre una tendencia de aumento de esta enfermedad. Las cifras más contundentes de un elevado estrés son por parte del trabajo 64%, finanzas personales 54%, y relación con la pareja el 38%.

Bajo este contexto, esta investigación se enfoca en la viabilidad para la creación de una empresa que preste el servicio de spa a domicilio dirigido a hombres, mujeres, madres gestantes, niños y en general para toda la población de la ciudad de Bogotá que permita minimizar los niveles de estrés ejerciendo un seguimiento periódico de los futuros clientes por medio de una ficha técnica donde se registren los síntomas o manifestaciones de estrés y los posibles tratamientos a implementar.

Busca mitigar los niveles de estrés que se ocasionan por el ritmo acelerado de vida que se maneja en la ciudad, garantizando al cliente la oportunidad de obtener el servicio de spa en su domicilio o lugar de trabajo a fin de reducir los costos de desplazamiento y tiempo para acudir a

tratamientos, terapias, y demás servicios que se puedan prestar en un lugar de preferencia del cliente.

El equipo realizador del estudio y proponente, de este nuevo servicio, ve la oportunidad de aportar gerencialmente, a la solución de una necesidad y problemática existente en el sector salud, aportando a la misma un valor agregado en términos de calidad, cumplimiento, satisfacción; adicionalmente contribuye con las políticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la protección de nuestro planeta, lo que lo hace un servicio innovador y capaz de generar empleo, para la competitividad a nivel del sector de la salud y estética en la ciudad de Bogotá.

### **1.3.2 Relación con la línea de investigación institucional**

Teniendo en cuenta los argumentos correspondientes a la línea de investigación “Innovaciones sociales y productivas”, los autores del proyecto piensan que este estudio se ajusta a esta línea, teniendo en cuenta que la propuesta es precisamente un ejemplo de innovación para los procesos productivos con la implementación de nueva tecnología.

### **1.3.3 Alcance**

Esta investigación tendrá como enfoque a todos los individuos en la localidad de Usaquén. Los criterios por considerar para la selección de la muestra son: hombres y mujeres entre 15 y 60 años. Para el cumplimiento de este último criterio de selección de la muestra se utilizará la base de datos construida por los propios autores del estudio a partir de los datos de los estudios secundarios en los cuales se fundamenta la investigación, enfocando a Bogotá, ciudad donde se desarrollará el proyecto. Por lo anterior se elaboró el estudio de prefactibilidad donde se tomó como referencia la metodología de Méndez (2014), integrando aspectos de mercado, técnicos, operativos y financieros, así como la metodología que se tuvo en cuenta y las fuentes primarias (observación directa y encuesta) y fuentes secundarias válidas y confiables.

El estudio está orientado a evaluar la prefactibilidad de un proyecto empresarial dedicado al servicio de masajes de relajación, a través de los diferentes estudios que demanda la formulación de un proyecto de inversión: mercado, técnico, administrativo y financiero a fin de recoger la información suficiente para la toma de decisiones frente a ponerlo en marcha o no.

## **1.4 Revisión de la literatura**

### **1.4.1 Estado del arte**

En Colombia, los estudios e investigaciones realizados en el campo de servicios de terapia y relajación son escasos, pese al crecimiento que ha presentado en el país (Pautassi, 2012), existen pocos teóricos del tema y es imprescindible llevar la temática a un contexto jurídico, la relajación y terapia corporal involucran diversos procesos, actores y recursos que operan como responsables para la prestación de un servicio de calidad, se puede pensar en diversas teorías sobre control de proyectos y manejo de centros estéticos, no obstante, para el presente estudio es preciso considerar propiamente a la terapia con piedras preciosas y exóticas; masajes con lodo volcánico y chocolate; cremas a base de algas marinas y frutos autóctonos como actores encargados de dar respuesta a las enfermedades que enfrenta el ser humano hoy en día a causa de estrés y una vida sedentaria.

Desde el punto de vista médico y científico, (Alfonso, 2011) afirma: la relajación consiste en un proceso que contribuye a lograr un equilibrio psicofísico que dé respuestas a las agresiones ocasionadas por el estrés de la sociedad, esto supone para cualquier persona facilitar la concentración y el aprendizaje, así como lograr una recuperación más rápida después de cualquier esfuerzo, lesión o enfermedad en pro del conocimiento del cuerpo humano. Además explica las técnicas de relajación, que influyen de manera significativa en diferentes ámbitos de la cotidianidad del ser humano, así como los hechos históricos que han marcado este tipo de servicios desde las civilizaciones más antiguas hasta la actualidad; el concepto de relajación tiene su origen en las técnicas actuales del yoga, que resume y define los niveles afectivo, intelectual y el físico en la persona, cuyos procedimientos han sido regulados legalmente en Colombia por la ley 9 de 1979.

Esbozando definiciones y desarrollando conceptos de otros autores, a partir de precedentes históricos y la Ley 9 y 711 de 1979 y 2001 respectivamente, se tiene algunos referentes con perfil académico que buscan buenas prácticas para el desarrollo de proyectos de relajación y terapia (Pautassi, 2012), la terapia y relajación, plantea la necesidad de cuidar la propia salud de la persona recurriendo a actividades que supongan una posibilidad de distensión y vida saludable (Alfonso, 2011), si bien la falta de actividad física definida por la sociedad moderna en la que los trabajos puramente físicos son realizados por complejas máquinas con inteligencia artificial, conduce a la

persona al incremento de la vida sedentaria con el consiguiente aumento de la ansiedad e incluso de la agresividad.

Indica (Florit, 2009) que las cualidades de los masajes como actores fundamentales de un proceso de relajación operan manera mecánica y por fenómenos físicos en los tejidos como estimuladores del sistema nervioso que mayormente se ve afectado por factores del entorno social, laboral y familiar provocando cambios funcionales en el organismo, evidenciados principalmente en la piel con el aumento progresivo de elasticidad, personalidad y formas de expresión corporal. Otros investigadores consideran la terapia y relajación como aquella actividad física que permite mantener una óptima calidad de vida.

## **1.4.2 Referentes teóricos**

### **1.4.2.1 Spa**

Para (Ortiz 2014), Spa es 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, según (López 2003) La definición de Spa está ligada a un complejo termal. Sin embargo, en la actualidad, los edificios y funciones que se caracterizan bajo este nombre son extensos y tratan principalmente de espacios cuya función es la de proveer de terapias a los usuarios. Generalmente las terapias ofrecidas por los spas se basan en los masajes, hidroterapias y aromaterapias. Sin embargo, la tradición de oferta del spa incluye paralelamente terapias de sanación que van más allá de la relajación. Por otra parte, para (Cosmetología., 2017) Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase "Salus Per Aquam" (salud a través del agua).

Concatenando los tres conceptos, podríamos definir que un Spa es un espacio donde se realizan procedimientos y tratamientos a través de masajes, baños, relajación, entre otros, direccionados a restaurar la salud de las personas, además de permitir de manera simultánea el cuidado de la piel y cuerpo en general, haciendo olvidar a los usuarios por algunas horas el estrés de la vida cotidiana.

Dentro del marco jurídico en Colombia, la regulación jurídica vigente para la operación de establecimientos como spas, se encuentran , Ley 711 de 2001 la cual reglamenta el ejercicio de la cosmetología, Ley 9 de 1979 es el Código Sanitario Nacional, Decreto 1879 de 2008: Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, Resolución 2117 de 2010, la Ley 232 de 1995: por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental, Resolución 2827 de 2006: Adopción de manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. Para (Ortiz 2014) 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 psicosomático, es decir, la mente y el cuerpo actuando al unísono, lo cual se refleja notablemente en la salud general.

En un SPA según (Ortiz 2014) se realizan diferentes tipos de procedimientos 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.

En esta etapa, es importante el Decreto 1879 de 2008: Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, pues este es un factor importante por medio del cual se imparte seguridad al cliente de que los servicios ofrecidos son idóneos y legales. Para (Ortiz 2014) es importante tener en cuenta el principio de responsabilidad 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).

### **1.4.3 Tipos de Spa y Técnicas de relajación**

#### **1.4.3.1 Tipos de Spa**

Para (Spa 2017) existen diferentes tipos de spa:

**Balneario:** Un Balneario, o Estación Termal, es aquella instalación que dispone de aguas minero-medicinales o termales utilizadas en diversos tratamientos médicos, de belleza y relajantes. Puede ofrecer alojamiento.

**Centro de Talasoterapia:** Instalación que combina servicios de hidroterapia con utilización de agua de mar, tratamientos de belleza, relajantes y puesta en forma entre otras posibilidades.

**Spa Urbano:** Instalación en un entorno urbano, que ofrece servicios similares a los de un spa en un hotel y que en la mayoría de las ocasiones utiliza agua corriente.

**Hotel/ Resort Spa:** Instalación ubicada en un desarrollo hotelero. Ofrece alojamiento, programas integrales de salud de varios días, un gimnasio completo, actividades de salud variadas como meditación, yoga, Thai-Chi, restaurantes de comida saludable, y en el caso de los resorts suelen ofrecer Golf, Tenis, Circuitos en bicicleta, etc.

**Spas Móviles:** De relativa nueva concepción son aquellos spas que se están integrados dentro de los aviones y barcos y que ofrecen servicios de masajes, tratamientos faciales, corporales y pueden disponer de saunas y jacuzzies.

#### **1.4.3.2 Técnicas de relajación**

Para (Pozo, 2011), “la relajación es un elemento esencial para la práctica física”, por consiguiente, define las técnicas de relajación que se desarrollan en el ámbito sociocultural de todas las personas que buscan una vida saludable, la figura 1 resume las técnicas de relajación y terapia definidos por este autor.

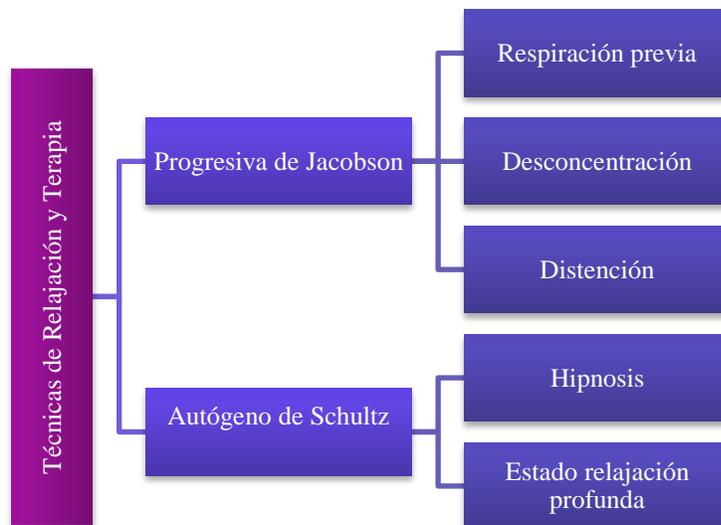


Figura 1. Técnicas de Relajación

Fuente: Elaboración propia basada en la información de datos recolectados

Para (Pozo, 2011) las fases de cada una de estas técnicas están direccionadas a generar ejercicios pasivos que consecuentemente llevan a sensaciones de liberación de cargas masivas desde diferentes entornos de la persona.

### 1.4.3.3 Plataformas Virtuales

Al iniciar nuestro negocio es necesario pensar cómo será presentado en internet y una de las mejores opciones es crear una página Web. El Spa podrá tener una plataforma de desarrollo y construir nosotros mismos una transformación digital que la lleve a responder rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y así ofrecer nuevas experiencias al cliente.

Las plataformas tecnológicas son de gran ayuda para empresas grandes o medianas, sino que muchas veces para emprendimiento, como es nuestro caso para el Spa. Si bien que muchas personas suelen pensar que estas herramientas son de alto costo, hay algunas que están al alcance del bolsillo de los nuevos empresarios. A continuación, tres servicios que cumplen estas características y que pueden beneficiar el negocio: Quora (asesorías gratuitas), google analytics (analizar para ver oportunidades) y ListBuilder (recolecta correos electrónicos).

Bajo este contexto, podemos estar conectados con nuestros clientes en forma directa, recibiendo a través de ellos una colaboración externa para mejorar así la atención al cliente y nuestro producto, como al mismo tiempo podemos recibir una colaboración interna de nuestros colaboradores para mejorar nuestra cultura organizacional.

## **1.5 Diseño metodológico**

### **1.5.1 Tipo de Estudio**

En principio, el desarrollo del objetivo llevará a la realización de un estudio de tipo descriptivo organizando información base para elaborar una fase explicativa que permite estructurar la temática para proponer un nuevo servicio. (Bautista N., 2011) Expone que “la investigación cualitativa busca presentar elementos que nos conduzcan a dar respuestas y explicaciones sobre los eventos y acontecimientos que rodean al hombre” (p.8), por lo cual este estudio se enmarca dentro de dicho método, da respuesta a las necesidades de las personas de diferentes extractos, géneros y público en general con la realización del servicio de Spa a domicilio.

### **1.5.2 Población y muestra**

Según (Jany., 1994) la población son todos los individuos y/o elementos que cuentan con características similares y de los cuales se desea hacer relación, por lo tanto y conforme al objetivo general del presente estudio está enfocado a una población objetivo entre los 15 a 60 años que habitan en la ciudad de Bogotá (Rivera, 2012), en la que predominan las familias de recursos económicos medios, la variable que interviene en la investigación es cualitativa conforme la clasificación dada por (Fracica, 1988) utilizando un método de muestreo probabilístico (Weiers, 1986), se establece una muestra aleatoria simple (MAS) con población es finita ya que es menor a 450.000, arrojando 100 encuestas para la investigación de mercados con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

### **1.5.3 Instrumento**

Teniendo en cuenta la importancia para la recopilación de la información para la investigación se toma la encuesta, cuyo cuestionario se da mediante doce (12) preguntas diseñadas para la generación de los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio (Bernal, 2016), siendo este instrumento confiable y válido para lo cual se destinó. Para dicho cuestionario se emplearon preguntas cerradas de tipo dicotómicas, de opción múltiple y de respuesta a escala.

### **1.5.4 Procedimiento o fases**

La propuesta del procedimiento, forma específica para llevar a cabo una actividad o proceso (ISO 9001, 2015), para desarrollar el estudio en función del objetivo: Proponer, a través de un estudio de prefactibilidad, la creación de un servicio de Spa a domicilio apoyado por una plataforma virtual,

que permita solicitar el servicio en línea desde cualquier lugar de la ciudad, se genera con las siguientes fases:

- Fase 1: Revisión estado del arte y desarrollo del marco teórico.
- Fase 2: Diseño de instrumento a utilizar para obtención de información primaria.
- Fase 3: Búsqueda y recopilación de fuentes secundarias con base en datos estadísticos y estudios anteriores.
- Fase 4: Aplicación del instrumento estadístico.
- Fase 5: Sistematización, análisis e interpretación de la información primaria y secundaria para la elaboración del estudio.
- Fase 6: Elaboración, análisis e interpretación del estudio técnico.
- Fase 7: Presentación del Spa a domicilio y propuesta organizacional del servicio.
- Fase 8: Elaboración, análisis y evaluación del estudio financiero.
- Fase 9: Se elaboran conclusiones con los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio con base en la investigación documental.

## 2 ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

### 2.1 Demanda Actual y Potencial

#### 2.1.1 Análisis de la Demanda

El Spa contará con ubicación en la localidad de Usaquén que limita con Chapinero, Chía y la Calera, específicamente en el Barrio Cedritos, que se encuentra ubicada en el Nororiente de la ciudad, contando con importantes edificaciones que permiten el desarrollo viable del centro de Spa. Usaquén cuenta con aproximadamente 449.621 habitantes teniendo en cuenta que es la población objetivo para la creación del Spa (Alcaldía, 2017), y se tendrán variables para segmentar el mercado tales como:

- **Variable demográfica**

- ✓ **Edad:** Incluye personas entre los 15 a 60 años.

- ✓ **Nivel de ingresos:** Es un servicio, que por sus costos y según su localización estará dirigido específicamente a personas de estratos 5 y 6 o mayores, ya que personas con bajo ingresos les sería difícil poder adquirir el servicio.

- **Variable geográfica**

En temas geográficos no se segmentan nuestra población objetivo debido a que no se tiene en cuenta el origen de la persona, si es de nacionalidad colombiana o extranjera, pues independientemente contaría con las capacidades para adquirir el servicio. (PortafolioSpVenus, 2014).

- **Variables Conductuales**

Beneficios y frecuencia: de acuerdo a información de segunda clase se tiene que la competencia maneja información necesaria para determinar los beneficios y fidelizar el cliente según calidad y precio razonable. (BowSpa, 2014).

#### 2.1.1.1 Tamaño del Mercado y Demanda Potencial

Teniendo en cuenta el análisis realizado a través del estudio de mercados y su aceptación, el tamaño del proyecto sería en forma de expansión escalonada iniciando con una capacidad instalada suficiente para atender la demanda actual y esperando, según las proyecciones, que la población de consumidores pueda aumentar de tamaño y recíprocamente del proyecto.

- **Población Objetivo:** Es la población a quien está dirigido los servicios de la nueva Empresa y a quienes se hará la investigación de mercado, para el caso la localidad de Usaquén.
- **Demanda Potencial Insatisfecha:** Se refiere a la población que no está siendo atendida actualmente por ninguna empresa relacionada con este servicio, en la localidad indicada anteriormente, pues actualmente Usaquén es una de las localidades que mayor interés ha despertado en las personas con mayores ingresos para habitar en este lugar, ya que si bien un estudio realizado por el Espectador (2016), afirma que esta clase social representa el 4,4% de la población total de Bogotá y que gran parte reside en los barrios Santa Bárbara y el Country, del mismo modo se observa que la capacidad en número de habitantes es de 166576, los que actualmente se encuentran realizando una ocupación, por cuanto es una puerta que permite a Adhara Spa atender dicha población que cuenta con tiempo limitado para adquirir dichos servicios en un centro.
- **Precio Más Adecuado De Los Productos:** Se refiere a los precios que se establecen de acuerdo a los ingresos, calidad de vida y gustos y/o preferencias de la población objetivo.

Tabla 1

*Benchmarking de precios*

Tipo de servicio	Adhara	Elite natura spa	Ylang Sap	Natural Spa Gym
Aromaterapia	\$40,000	\$60,000	\$45,000	\$50,000
Servicio Facial	\$55,000	\$89,000	\$100,000	\$59,990
Servicio corporal	\$95,000	\$99,000	\$120,000	\$98,000
Estética integral	\$87,000	\$99,000	\$90,000	\$164,900
Gimnasio	\$60,000	0	0	\$100,000
Masajes	\$65,000	\$90,000	\$80,000	\$75,000

Fuente: Elaboración propia basada en la información de datos recolectados

- **Resultado del análisis de la Investigación de mercado:** De acuerdo al género establece que gran parte de la población que requiere este tipo de servicio es la población femenina consecuentemente la mayoría de las personas que participan activamente en estos servicios son de 22 a 25 años.  
Si bien gran parte de las personas residentes de esta localidad no han asistido a un Spa, lo que representa un número significativo de posibles clientes, teniendo en cuenta su

limitación de tiempo por su espacio académica o laboral que se ve reducido a pocos espacios de unión familiar y consigo mismo.

Por lo anterior en nuestra prueba piloto se identificó que el 36%, tiene la disponibilidad para poder asistir un Spa, en un periodo mensual.

Si bien, la capacidad de ingresos le permite a nuestro futuro cliente acceder a los servicios, ya que el 45% de los encuestados de nuestra prueba piloto lo consideran viable y oportuno para su salud, consecuentemente el 56% de los encuestados consideran que su salud obtendrá resultados positivos al asistir un Spa.

### **2.1.2 Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta se da mediante información suministrada de las encuestas que permiten determinar la viabilidad de la oferta y la demanda y como se encuentra el sector frente a la incursión de un centro innovador Spa. (Granya González, 2013).

#### **2.1.2.1 Diseño de la encuesta como prueba piloto**

Se decide realizar una prueba piloto que se basa en una encuesta física, la cual se aplica a los habitantes de la localidad seleccionada. Esta encuesta se hace para acercar los datos obtenidos de la información usada en la investigación y con la cual se centran los datos para determinar la prefactibilidad del proyecto.

#### **2.1.2.2 Objetivo Específico de la prueba piloto.**

Realizar las encuestas con la muestra de la población objetivo, con el fin de obtener la información que determine las necesidades y/o requerimientos del servicio a prestar.

### **2.1.3 Análisis de la Competencia**

Los Spas en la ciudad de Bogotá ofrecen como principales servicios la estética corporal, la estética facial, la medicina alternativa, cámaras bronceadoras, depilación láser, entre otros. Los centros de estética además de los servicios de SPA ofrecen a sus clientes tratamientos quirúrgicos y de estética dental. Los salones de belleza ofrecen tratamientos y procedimientos para el cuidado capilar, manicuras y pedicuras y en algunos se ofrece maquillaje permanente, etc. Como resultado

a esto las personas no encuentran en un solo lugar la mayor cobertura del servicio, tocándoles a los clientes desplazarse de un centro a otro buscando satisfacer sus necesidades.

Se propone la creación de un SPA con un punto diferenciador: ofrecer la mayor cobertura de servicios en un solo lugar, para así cubrir la demanda de los clientes y ahorrarles tiempo en el desplazamiento.

## **2.2 Canales de Comercialización**

### **2.2.1 Sistema de Distribución**

El servicio de Spa tendrá canales de distribución tales como:

- Prestación en Recepción (Canal directo): servicio que será prestado en el centro con las tecnologías necesarias que cuente el centro de Spa.
- Servicio a domicilio (Canal directo): Se contará con personal capacitado para la prestación del servicio que deseen en sus residencias.

## **2.3 Estrategia Del Marketing Mix**

### **2.3.1 Servicio**

Spa es un espacio donde se respira un sentimiento de paz y armonía, donde podemos recuperarnos del estrés cotidiano o de un problema que nos lleva al agotamiento progresivo de nuestra fuerza vital. Este spa responde al deseo de paz, placer y serenidad de la sociedad actual que busca un ambiente donde cuidar su cuerpo y su espíritu hasta alcanzar un estado de total relajación y bienestar.

### **2.3.2 Análisis del Mercado**

En Colombia el consumo de Servicios de relajación, asciende al 13.80% al año, según cifras del DANE, en el 2012 el consumo promedio por persona en estos servicios asciende a \$894.958. Para Bogotá, que tiene un total de 7'363.782 de habitantes (DANE), el consumo de servicios relajantes promedio 14 4'745.370 mensual (información extraída del último censo realizado hasta la fecha). Para la adecuada prestación de servicio se tendrá en cuenta los espacios para la promoción de los servicios propuestos, tales zonas se ambientan como lugares relajantes y cómodos para nuestros clientes.

### 2.3.3 Calidad

La calidad radica en los nuevos servicios con tecnología única en Bogotá y están dirigidos a atender las necesidades de reducir el estrés y lograr la relajación y armonía del cuerpo, el horario para las personas que no puedan asistir en horarios comerciales.

Ofrecemos excelentes instalaciones con espacios amplios, iluminados y mobiliario ergonómico diseñado especialmente para que los clientes se sientan cómodos y confiados cada vez que visiten Adhara Spa.

### 2.3.4 Características

- **Servicio Masaje:** Este masaje relajante se realiza con el objetivo de curar problemas musculares, deben ser realizados por esteticistas profesionales, El masaje Adhara disminuye las contracciones musculares aumentando la relajación del cuerpo y el reposo. El masaje actúa sobre zonas de tensión a fin de favorecer un mejor equilibrio, contribuyendo a reducir los malestares físicos causados por el estrés: dolor de espalda, falta de energía Insomnio etc.
- **Masajes específicos:** Drenaje linfático, es una terapia circulatoria, un aliado contra la retención de líquidos, celulitis, mala circulación y piernas cansadas.  
Reflexología, es la práctica de estimular en zonas específicas como son puntos en los pies, manos, nariz u orejas (llamadas zonas de reflejo).

### 2.3.5 Precio de servicios especiales

Los precios que se ofrecerán fueron determinados tomando en cuenta los costos de los insumos utilizados y los precios de la competencia.

## 2.4 Precios

### 2.4.1 Precios De Mercado Según Tipo de Servicio

Tabla 2  
*Precios del mercado*

PRECIOS DE MERCADO				
	Actividades	Tiempo	Sesiones	Precio \$
AROMATERAPIA	Aromaterapia para Hombres	60 minutos	1	\$28.000

PRECIOS DE MERCADO				
SERVICIO ÁREA FACIAL	Aromaterapia para Mujeres	60 minutos	1	\$28.000
	Hidratación facial profunda	45 minutos	1	\$25.000
	Limpieza facial profunda	45 minutos	1	\$25.000
	Tratamientos para manchas	60 minutos	1	\$45.000
	Tratamiento de Acné y secuelas	60 minutos	1	\$40.000
	Rejuvenecimiento facial	60 minutos	1	\$45.000
SERVICIO ÁREA CORPORAL	Reducción y modelado corporal	75 minutos	1	\$35.000
	Tratamiento de Celulitis	20-30 min	1	\$90.000
	Tratamiento reducción de estrías	60 minutos	1	\$45.000
	Drenaje Linfático	60 minutos	1	\$30.000
	Tratamiento para madres post parto o madres embarazadas	60 minutos	1	\$27.000
ESTÉTICA INTEGRAL	Exfoliante e hidratación corporal	30 minutos	1	\$40.000
	Limpieza profunda de espalda	60 minutos	1	\$35.000
	Baño de Luna pareja	1 hora	1	\$80.000
	Sesión Sum- (20 Minutos)	60 minutos	1	\$70.000
GIMNASIO	Gimnasio entrenamiento	2 horas	10	\$150.000
	Mensualidad de Gimnasio	2 horas	1	\$420.000
	Mensualidad de Spinning	2 horas	1	\$100.000
MASAJES	Masaje Relajante	30 minutos	1	\$35.000
	Masaje Relajante	60 minutos	1	\$45.000
	Masaje Relajante	90 minutos	1	\$60.000

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Elena del Mar, 2017

### 2.4.2 Matriz DOFA

Mediante esta matriz se realiza el análisis interno de la empresa a través de la evaluación de sus fortalezas y debilidades, el análisis externo evaluando las oportunidades y amenazas. Esto permitirá tener visión clara de los aspectos buenos y malos de la nueva empresa ayudando a buscar soluciones para los aspectos negativos, logrando así la mejora continua de la organización.

Tabla 3  
 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia basada en la información de datos recolectados

### 3 ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA

#### 3.1 Localización

##### 3.1.1 Macro localización

Se elige al país de Colombia, la Región Andina donde están radicados los autores de este trabajo. Se toma la ciudad de Bogotá DC como objetivo de este proyecto puesto que es una de las ciudades que cuentan con un entorno más agitado para sus habitantes, permitiendo que gran parte de ellos padezca enfermedades relacionados con el estrés producido por el ámbito personal y laboral. Por otro lado, existe gran diversidad de proveedores nacionales de igual manera que aporta al crecimiento y satisfacción de la necesidad del cliente con los mejores estándares de calidad.

##### 3.1.2 Micro localización

Se determinó que el Barrio Cedritos, de la localidad de Usaquén, sería más viable para crear un centro de Spa, debido al estrato social y condición económica de los habitantes.

Los factores influyen para escoger el barrio recae básicamente sobre la gran cantidad de habitantes, además de las vías principales que lo rodean tales como la avenida séptima, la avenida novena, la calle 140 que son consideradas una de las principales vías de recorrido. Por otro lado, los centros comerciales que están ubicados cercano al lugar a tomar en arriendo como lo es Puerta de Sol y Palatino. (Estética Link, 2009)

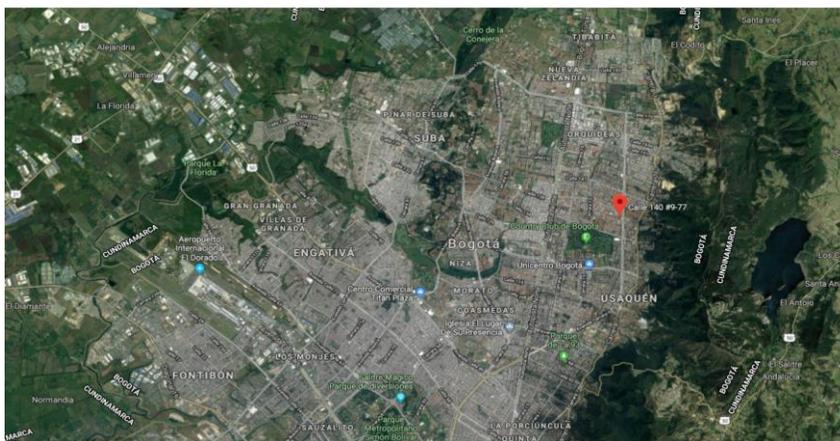


Figura 2. Mapa de Micro localización

Fuente: Google Maps Cedritos, 2017

### 3.1.3 Diagrama de Flujo de Procesos

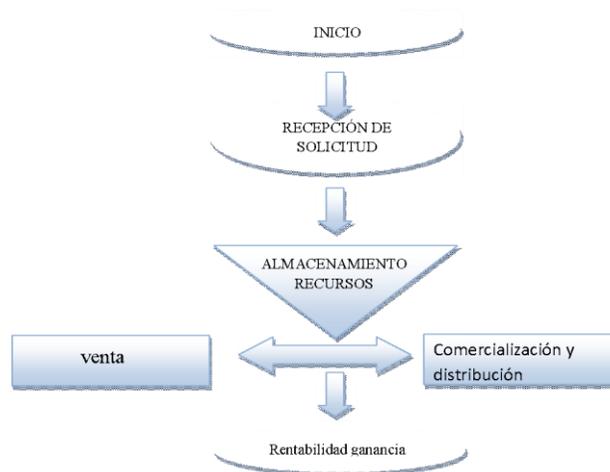


Figura 3. Flujo de procesos

Fuente: Elaboración propia basada en la información de datos recolectados

### 3.1.4 Análisis de Recursos de Proyectos

#### 3.1.4.1 Obras Físicas del Proyecto

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 Adhara, en razón de que vienen para asistir a conferencias, seminarios y encuentros con empresarios.

#### 3.1.4.2 Maquinaria y Equipo Requerido

Tabla 3

*Equipos y Muebles*

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

Fuente: Elaboración propia basada en la información de datos recolectados

## 4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 4.1 Definición del Nombre

**Adhara:** Es un término de origen árabe y su principal significado es flor de azahar y por ende representa la pureza.

### 4.2 Distinción de Marca

El distintivo de marca está basado especialmente en la calidad del personal, maquinaria y equipos acordes con las nuevas tecnologías y el servicio al cliente que debe impactar al cliente para fidelizarlo.

#### 4.2.1 Logo



### 4.3 Planeación Estratégica

#### 4.3.1 Misión

Adhara Spa está comprometido en brindar servicios y productos para mejorar la apariencia física, la salud de la piel además de ayudar al relajamiento físico y mental mejorando la calidad de vida de nuestros clientes; usando técnicas avanzadas e innovadoras de tratamientos estéticos al más alto nivel de calidad y profesionalismo, todo en un ambiente relajante de acuerdo a las tendencias culturales a nivel mundial.

#### 4.3.2 Visión

Para el 2023 ser los líderes mercados de belleza y estética donde sentirá que se encuentra en un lugar único independientemente del espacio y del tiempo. Basado en calidad, innovación y estética mostrando excelentes resultados.

#### 4.3.3 Principios y Valores

##### Valores Corporativos

- **Transparencia:** La gestión de Adhara Spa 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.
- Ética: Transparencia de nuestros actos con el paciente, la comunidad y la empresa.
- Confianza: Credibilidad ante los usuarios y demás personas con las que se interactúa.

## **Principios**

- Compromiso: Para Adhara Spa el cumplimiento en los tiempos de servicio para nuestros clientes es alta prioridad
- Orientación al cliente: Para Adhara Spa su valor más importante es la plena satisfacción de sus clientes en los servicios prestados.
- Trabajo en equipo: Para brindar el mejor servicio y atención a los clientes Adhara Spa cuenta con un equipo de profesionales los cuales trabajan en sinergia para cumplir el mismo objetivo empresarial.
- Desarrollo profesional: Los constantes cambios en el mercado hace que los profesionales de Adhara Spa se capaciten continuamente.

### **4.3.4 Objetivos Organizacionales**

- Generar en el menor tiempo el retorno del capital invertido manteniendo la calidad del servicio y una buena participación en el mercado.
- Incrementar la rentabilidad reduciendo costos.
- Cumplir con las metas presupuestales.
- Evitar sobrecostos por imprevisto.
- Garantizar bienestar laboral dando valor agregado a cada uno de los procesos que se ejecutan.

### **4.3.5 Políticas Organizacionales**

- Adhara Spa atiende a clientes del género femenino y masculino, solo se permite acceso a mujeres y hombres mayores de 18 años, por seguridad y responsabilidad.

- Se atenderá a menores de edad exclusivamente en compañía de una persona mayor previa autorización por escrito. consultar Adhara Spa con anticipación.
- No se permite fumar dentro de las instalaciones.
- Todas las tarifas están sujetas a cambios, es importante llamar y/o confirmar las tarifas y el catálogo de servicios al reservar y/o contratar los servicios.
- En caso de recibir un servicio hostil o que no llene tus expectativas, en la oficina general se recibirán quejas y sugerencias respecto del servicio y del personal.

#### 4.3.6 Estructura Organizacional

El siguiente organigrama presenta la estructura y organización de cargos y responsabilidades dentro de Adhara Spa, lo cual nos permitirá estar siempre dispuestos al aumento de personal acorde al requerimiento de la empresa. Se enfocarán sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes desde todas las áreas.

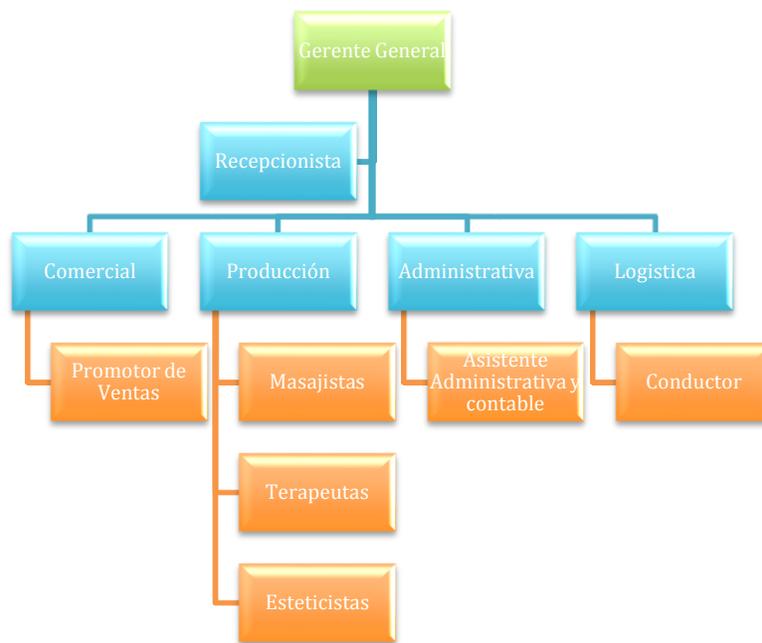


Figura 4. Organigrama

Fuente: Elaboración propia basado en recolección de datos

#### 4.3.7 Aspectos legales

Se analizan aspectos legales que son de vital importancia al momento de constituir una organización, entre las que se encuentran las leyes en el ámbito laboral, comercial y tributaria, que

permiten cumplir a cabalidad con los requerimientos legales para no incurrir en sanciones de ningún tipo.

#### **4.3.7.1 Requisitos Para La Constitución de la empresa**

##### **5.3.7.1.1. Aspectos legales**

Adhara Spa se conforma ante la legislación colombiana como una Sociedad por Acciones Simplificadas, formada por tres socios inversionistas, coautores de este proyecto, que desean realizar la prestación de servicios que genera una serie de ganancias y beneficios basados en su cooperación económica, conocimiento o colaboración y capacidades dentro de los procesos de la empresa. Para esto, se constituirá la empresa como persona Jurídica, con lo cual pasa a ser una figura reconocida por la Ley.

##### **4.3.7.1.1 Documentos**

Registro Único tributario RUT. Indica la actividad económica de la empresa y los impuestos que por realizar esa actividad se deben pagar. No tiene vigencia, pero se debe tener actualizado por si se generan cambios de actividad económica o ubicación de la empresa.

Libros de Accionistas y de Actas. Usados a diario para registrar la información relevante como toma de decisiones, cambios de personal, ajustes a procedimientos y similares. Deben ser registrados en la Cámara de Comercio. Los libros contables deben ser actualizados con cada movimiento financiero y su registro en la Cámara de Comercio es por hojas, no tienen vigencia, pero al terminar la cantidad de hojas registradas deben ser ampliadas para garantizar que los registros se mantengan al día.

Registro Único de Proponentes RUP. Es un certificado dado por la Cámara de Comercio donde se plasma la experiencia de la empresa en contrataciones y licitaciones, valores de contratos y empresas con las cuales se realizaron dichos contratos. Aunque se considera un documento con mayor impacto para contrataciones con el estado, siempre se recomienda tenerlo entre los documentos registrados para los crecimientos de la empresa y será actualizada anualmente.

## 5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1 Presupuesto

Los Recursos económicos principales requeridos para la puesta en marcha del proyecto están estipulados en \$141.922.000 para un periodo de operación de 5 años. El proyecto constará de un periodo pre operativo de 1 año, en el cual se realizarán los estudios pertinentes a prefactibilidad, donde se realizará la evaluación de la constitución legal de la empresa, adecuaciones locativas, compra de activos fijos, maquinaria, equipo y puesta en marcha y el periodo operativo constará de 5 años en el cual se llevará a cabo el funcionamiento de la empresa en el cual se generarán los ingresos, gastos y costos del proyecto.

Tabla 4

*Valor inversión inicial*

VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	124.500	40%	49.800
INVERSIONES DIFERIDAS	11.000	100%	11.000
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	6.422	100%	6.422
CAP. DE TRAB. CARTERA	0	80%	0
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>141.922</b>		<b>67.222</b>

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

#### 5.1.1 Inversiones Fijas

Las inversiones Fijas representan la adquisición de activos necesarios para el funcionamiento, de Adhara Spa, con la cual se espera adecuar la oficina principal y el centro móvil.

Tabla 5

*Inversiones fijas*

ACTIVO	Vida útil	INVER INICIAL	1	2	3	4	5
<b>INVERSIONES FIJAS</b>							
Muebles y enceres	10	80.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Equipos de oficina	5	10.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Equipo de computo	3	4.500	1.500	1.500	1.500	0	0
Vehiculo	5	30.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
<b>TOTAL</b>		<b>124.500</b>	<b>17.500</b>	<b>17.500</b>	<b>17.500</b>	<b>16.000</b>	<b>16.000</b>

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

### 5.1.2 Inversiones Diferidas

Representa todos aquellos gastos generados por concepto de estudios, trámites, permisos, licencias de funcionamiento, gastos financieros, intereses e imprevistos generados en el periodo.

Tabla 6

*Inversiones diferidas*

INVERSIONES DIFERIDAS							
Estudio de prefactibilidad	1	1.000	1.000	0	0	0	0
Cargos Diferidos	4	5.000	1.250	1.250	1.250	1.250	0
Adecuación de instalaciones	2	5.000	2.500	2.500	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>11.000</b>	<b>4.750</b>	<b>3.750</b>	<b>1.250</b>	<b>1.250</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

### 5.1.3 Capital de Trabajo

Corresponde a la adquisición de los insumos para implementar la puesta en marcha de la prestación de servicios, gastos de nómina, arriendo de local y transporte de los productos para el servicio a domicilio para un periodo de 5 años de operación.

Tabla 7

*Capital de trabajo*

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de Nómina	325.145
Gastos Generales	89.280
<b>TOTAL</b>	<b>414.425</b>
COMPRA INSUMOS	25.920
Imprevistos 5%	22.017
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS</b>	<b>462.363</b>
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS</b>	<b>1.284</b>
<b>TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b>	<b>6.422</b>
<b>DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS A CRÉDITO DIARIAS</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

### 5.1.4 Estructura de Capital

Los recursos económicos principales requeridos para la puesta en marcha del proyecto están estipulados en \$141.922.000, el cual requiere un financiamiento del 40%, correspondiente a \$56.766.800 y el 60% correspondiente a \$85.153.200, será asumido en partes iguales por el número de inversionistas del proyecto.

### 5.1.5 Valor de Recuperación de las Inversiones

El presupuesto cubre las inversiones fijas de \$124.500.000, con una recuperación del 40% por \$49.800.000. Para las inversiones fijas se asigna un valor de 0% ya que estas se amortizarán en el periodo operativo del proyecto. Para el capital de trabajo que está relacionado con los costos del proyecto se espera una recuperación de 100%.

## 5.2 Proyección de Balances

Los ingresos del proyecto dependen exclusivamente de la prestación de servicios a domicilio y en nuestras instalaciones de aromaterapia, tratamientos faciales, corporales, entre otros, ya que son los servicios que permitirán el funcionamiento de la empresa. Se muestra a continuación los ingresos del proyecto en un periodo establecido en el horizonte del proyecto cinco (5) años, teniendo en cuenta el incremento anual del precio de los servicios del 4% y el incremento en ventas anual del 4%.

Tabla 8

*Balance general del proyecto*

<b>ADHARA SPA SAS</b>						
<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Corriente</b>						
Caja y Bancos	6.422	14.859	50.277	98.920	155.775	217.188
Inventario	0	0	0	0	0	0
Clientes		0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>6.422</b>	<b>14.859</b>	<b>50.277</b>	<b>98.920</b>	<b>155.775</b>	<b>217.188</b>
Propiedad Planta y equipo	124.500	124.500	124.500	124.500	124.500	124.500
Depreciación Acumulada		17.500	35.000	52.500	68.500	84.500
<b>Total Propiedad, Planta y Equ</b>	<b>124.500</b>	<b>107.000</b>	<b>89.500</b>	<b>72.000</b>	<b>56.000</b>	<b>40.000</b>
<b>Otros Activos</b>						
Diferidos ajustados	11.000	6.250	2.500	1.250	0	0
Amortización acumulada		0	0	0	0	0
<b>Total Otros Activos</b>	<b>11.000</b>	<b>6.250</b>	<b>2.500</b>	<b>1.250</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>141.922</b>	<b>128.109</b>	<b>142.277</b>	<b>172.170</b>	<b>211.775</b>	<b>257.188</b>
<b>PASIVOS</b>						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	56.769	49.715	40.969	30.124	16.676	0
Impuestos por Pagar		5.184	13.076	21.948	29.351	35.213
Cuentas por Pagar proveedores		997	1.102	1.213	1.332	1.458
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>56.769</b>	<b>55.896</b>	<b>55.147</b>	<b>53.285</b>	<b>47.358</b>	<b>36.670</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Aportes de Capital	85.153	85.153	85.153	85.153	85.153	85.153
Reserva Legal		0	1.492	4.667	9.220	14.831
Utilidades del periodo		-12.940	13.426	28.579	40.979	50.491
Utilidades Acumuladas		0	-12.940	486	29.064	70.043
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>85.153</b>	<b>72.213</b>	<b>87.130</b>	<b>118.885</b>	<b>164.417</b>	<b>220.518</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>141.922</b>	<b>128.109</b>	<b>142.277</b>	<b>172.170</b>	<b>211.775</b>	<b>257.188</b>

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

### 5.2.1 Costos de venta y Gastos de Administración

Los costos y gastos del proyecto se realizan mediante la clasificación genérica, tanto para los gastos administrativos como para los costos de venta y costos de fabricación, para las cuentas principales utilizadas en el plan único de cuentas PUC, con el fin de dar para el proyecto se Determinaron los siguientes valores:

Tabla 9

*Tabla Gastos y costos*

<b>ADHARA SPA SAS</b>					
<b>RELACIÓN DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</b>					
<b>En Años</b>					
<b>EN MILES (\$000)</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Arrendamiento	50.400	52.416	56.085	60.572	66.023
Servicios Públicos	11.880	12.355	13.220	14.278	15.563
Elementos de Aseo y Cafetería	1.200	1.248	1.335	1.442	1.572
Útiles y Papelería	4.800	4.992	5.341	5.769	6.288
Imprevistos	1.200	1.248	1.335	1.442	1.500
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>69.480</b>	<b>72.259</b>	<b>77.317</b>	<b>83.503</b>	<b>90.946</b>
<b>% Comisiones sob/ vtas contado</b>	0,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	4,00%	7,00%	8,00%	9,00%	

<b>Gastos ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Servicios Transporte y Acarreos	4.200	4.368	4.674	5.048	5.502
Propaganda y Publicidad	6.000	6.240	6.677	7.211	7.860
Pagina Web	1.200	1.248	1.335	1.442	1.572
Combustibles y Lubricantes	8.400	8.736	9.348	10.095	11.004
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>19.800</b>	<b>20.592</b>	<b>22.033</b>	<b>23.796</b>	<b>25.938</b>
<b>% Comisiones sob/ vtas contado</b>	0,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	0,00%				

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

### 5.3 Proyección de Estado de Resultados

Se realiza el estado de resultados para el horizonte del proyecto luego de determinar los presupuestos de ingresos, gastos y costos a lo largo del periodo de operación del proyecto.

Tabla 10  
 Tabla Estado de resultados

<b>ADHARA SPA SAS</b>					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
En Años					
EN MILES (\$000)					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	518.400	572.832	630.789	692.466	758.068
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>518.400</b>	<b>572.832</b>	<b>630.789</b>	<b>692.466</b>	<b>758.068</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>289.617</b>	<b>302.886</b>	<b>324.981</b>	<b>351.541</b>	<b>383.343</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>228.783</b>	<b>269.946</b>	<b>305.808</b>	<b>340.926</b>	<b>374.725</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
Nomina	64.443	67.020	71.712	77.449	84.419
Aportes sociales	33.212	34.540	36.958	39.915	43.507
Total gasto de personal	97.654	101.561	108.670	117.363	127.926
Gastos de funcionamiento	69.480	72.259	77.317	83.503	90.946
Impuesto de ICO	5.184	5.728	6.308	6.925	7.581
Depreciación	17.500	17.500	17.500	16.000	16.000
Amortización	4.750	3.750	1.250	1.250	0
Gasto de intereses	11.647	9.954	7.855	5.252	2.025
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>206.216</b>	<b>210.753</b>	<b>218.900</b>	<b>230.293</b>	<b>244.478</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Nomina	10.443	10.860	11.620	12.550	13.680
Aportes sociales	5.265	5.476	5.859	6.328	6.897
Total gasto de personal	15.708	16.336	17.479	18.878	20.577
Gastos de ventas	19.800	20.592	22.033	23.796	25.938
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>35.508</b>	<b>36.928</b>	<b>39.513</b>	<b>42.674</b>	<b>46.515</b>
<b>Total gastos</b>	<b>241.723</b>	<b>247.680</b>	<b>258.413</b>	<b>272.967</b>	<b>290.992</b>
	47%	43%	41%	39%	38%
<b>Utilidad operacional</b>	<b>-12.940</b>	<b>22.265</b>	<b>47.394</b>	<b>67.958</b>	<b>83.733</b>
<b>Utilidad después de ajustes por inflación</b>	<b>-12.940</b>	<b>22.265</b>	<b>47.394</b>	<b>67.958</b>	<b>83.733</b>
Impuesto de Renta	0	7.347	15.640	22.426	27.632
Utilidad después de impuestos	-12.940	14.918	31.754	45.532	56.101
Reserva legal	0	1.492	3.175	4.553	5.610
Inversiones futuras	0	0	0	0	0
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>-12.940</b>	<b>13.426</b>	<b>28.579</b>	<b>40.979</b>	<b>50.491</b>
IMPUESTO RENTA	33%				
RESERVA LEGAL	10%				
OTRAS RESERVAS	0%				

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

## 5.4 Flujo de Caja

Con base en el estado de resultados se procede a calcular el Flujo de Caja para el proyecto, que permite registrar los ingresos y egresos de efectivo (intereses y obligaciones) registrados en el estado de resultados, teniendo como objetivo principal calcular el estado de liquidez de la empresa, compuesto a través de las partidas relacionadas en la siguiente tabla.

Tabla 11  
*Flujo de caja*

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Ventas de Contado en el periodo	0	518.400	572.832	630.789	692.466	758.068
Ingresos por Ventas a Crédito Al Inicio del Periodo	0	0	0	0	0	0
Caja inicial	0	6.422	14.859	50.277	98.920	155.775
Préstamo	56.769	0	0	0	0	0
Aporte de capital	85.153	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>141.922</b>	<b>524.822</b>	<b>587.691</b>	<b>681.066</b>	<b>791.386</b>	<b>913.844</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago Compras de mercancías Contado en el periodo	0	24.923	27.540	30.326	33.292	36.446
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo	0	0	997	1.102	1.213	1.332
costo de Personal Producción	0	263.697	274.245	293.442	316.917	345.440
Costos Indirectos De Fabricación	0	0	0	0	0	0
Gastos de funcionamiento	0	89.280	92.851	99.351	107.299	116.884
Gastos de personal	0	113.362	117.897	126.149	136.241	148.503
Amortización préstamo	0	7.053	8.746	10.845	13.448	16.676
Compra de activos fijos	124.500	0	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	11.000	0	0	0	0	0
Pago de intereses	0	11.647	9.954	7.855	5.252	2.025
Pagos de impuestos	0	0	5.184	13.076	21.948	29.351
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>135.500</b>	<b>509.963</b>	<b>537.414</b>	<b>582.146</b>	<b>635.611</b>	<b>696.655</b>
<b>SALDO FINAL EN CAJA</b>	<b>6.422</b>	<b>14.859</b>	<b>50.277</b>	<b>98.920</b>	<b>155.775</b>	<b>217.188</b>

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

Dentro del análisis financiero del flujo de caja, se determina el comportamiento de Tasa Interna de Retorno, Valor Presente Neto, Tasa Interna De Oportunidad, relación Costos/Beneficio y tasa verdadera de Rentabilidad, durante el desarrollo de operación en el periodo de 5 años.

### 5.5 Análisis del Valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR)

El valor presente neto (VPN) es el cálculo a hoy al sumar todos los flujos positivos y negativos asociados al proyecto de inversión, en nuestro caso todos los gastos tanto productivos como administración para mantener en pie a la empresa.

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador que transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión diferente. En nuestro caso si la TIR es mayor a la TIO es viable.

Con el flujo de caja neto del proyecto y la tasa de interés de oportunidad TIO de 20% esperada, se procede a determinar los indicadores VPN y TIR:

Tabla 12  
*Análisis Financiero del Proyecto*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR F		535.975
ANÁLISIS FINANCIERO		RESULTADO
Tasa Interna de Retorno	(TIR)	32%
Valor Presente Neto	(VPN)	51.820
Tasa Interna de Oportunidad	(TIO)	20%
Relación Beneficio / Costo	(B/C)	1,37
Tasa verdadera de Rentabilidad	(TVR)	28%

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

Una vez calculados los indicadores arrojan un resultado de \$51.820.000 para el VPN y un valor de 32% para la TIR, con lo cual se puede inferir sobre una buena rentabilidad del proyecto de inversión.

## 5.6 Indicadores Financieros

La evaluación financiera consistió en recopilar las variables necesarias para calcular los indicadores de punto de equilibrio, valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), relación costo beneficio (B/C), costo anual equivalente (CAE) y periodo de pago (payback) que nos arrojan los resultados sobre el proyecto en relación con la maximización del capital invertido.

Tabla 13  
*Indicadores Financieros*

ADHARA SPA SAS INDICADORES FINANCIEROS En Años						
1. ÍNDICE DE LIQUIDEZ						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Este indicador mide la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo.						
<b>1.1. LIQUIDEZ CORRIENTE O CIRCULANTE</b>						
RESULTADO	0,11	0,27	0,91	1,86	3,29	5,92
<b>1.2. PRUEBA O RAZÓN ÁCIDA</b>						
RESULTADO	0,11	0,27	0,91	1,86	3,29	5,92
<b>1.3. SOLIDEZ</b>						
RESULTADO	2,50	2,29	2,58	3,23	4,47	7,01
<b>1.4. CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>						
RESULTADO	-50.346,80	-41.037,03	-4.869,41	45.634,85	108.417,02	180.518,07
2. ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Determinan cómo se está financiando la empresa y es muy importante para evaluar sus políticas crediticias.						
<b>2.1. ENDEUDAMIENTO TOTAL</b>						
RESULTADO	40,00%	43,63%	38,76%	30,95%	22,36%	14,26%
<b>2.3 APALANCAMIENTO TOTAL</b>						
RESULTADO	66,67%	77,41%	63,29%	44,82%	28,80%	16,63%
3. ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Miden la efectividad de la administración de la empresa para generar utilidades						
<b>3.1. MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>						
RESULTADO		44,13%	47,12%	48,48%	49,23%	49,43%
<b>3.2. MARGEN NETO DE UTILIDAD</b>						
RESULTADO		-2,50%	2,34%	4,53%	5,92%	6,66%
<b>3.3. PORCENTAJE DE COSTO DE VENTAS</b>						
RESULTADO		55,87%	52,88%	51,52%	50,77%	50,57%
<b>3.4 PORCENTAJE DE GASTOS OPERACIONALES SOBRE VENTAS NETAS</b>						
RESULTADO		46,63%	43,24%	40,97%	39,42%	38,39%
<b>3.5 RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO</b>						
RESULTADO		-15,20%	15,77%	33,56%	48,12%	59,29%
<b>3.6 RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL (ROI)</b>						
RESULTADO		-10,10%	9,44%	16,60%	19,35%	19,63%
<b>3.7 VALOR ECONÓMICO AGREGADO EVA</b>						
RESULTADO		-29.971	-3.605	11.548	23.948	33.460

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

### 5.7 Relación Costo Beneficio

Este criterio nos permite ver la relación existente entre los ingresos netos y los costos netos, traídos a valor presente neto, correspondiente al 1,37%.

$$RCB = \frac{VPI}{VPC}$$

Dónde:

VPI= Valor presente de los ingresos brutos

VPC= Valor presente de los costos brutos (incluye la inversión y los costos operativos).

Tabla 14

*Flujo para calcular beneficio costo*

FLUJO DE INGRESOS	0	26.141	54.014	67.232	75.438	147.209
FLUJO DE EGRESOS	-141.922	0	0	0	0	0
VPN INGRESOS	193.741					
VPN EGRESOS	-141.922					
VFI	482.090					
NUMERO PERIODOS	5					
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,37					

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

Como la relación beneficio costo es mayor que 1, esta refleja que el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.

### 5.8 Análisis De Sensibilidad

Se consideró pertinente realizar un análisis de sensibilidad con el fin de ver que tanto podría impactar negativa como positivamente la fluctuación de las variables del proyecto de inversión.

Tabla 15

*Análisis de sensibilidad*

<b>ADHARA SPA SAS</b> <b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b> En Años EN MILES (\$000)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas		518.400	572.832	630.789	692.466	758.068
Costo mercancía		289.617	302.886	324.981	351.541	383.343
Gastos personal		113.362	117.897	126.149	136.241	148.503
Gasto depreciación		17.500	17.500	17.500	16.000	16.000
Gasto amortización		4.750	3.750	1.250	1.250	0
Pago de intereses		11.647	9.954	7.855	5.252	2.025
<b>Utilidad bruta</b>		<b>81.524</b>	<b>120.845</b>	<b>153.053</b>	<b>182.182</b>	<b>208.197</b>
Gastos de funcionamiento		89.280	92.851	99.351	107.299	116.884
<b>Utilidad operacional</b>		<b>-7.756</b>	<b>27.993</b>	<b>53.702</b>	<b>74.883</b>	<b>91.314</b>
Impuestos causados		5.184	13.076	21.948	29.351	35.213
Impuestos pagados		0	5.184	13.076	21.948	29.351
<b>Utilidad neta</b>		<b>-12.940</b>	<b>14.918</b>	<b>31.754</b>	<b>45.532</b>	<b>56.101</b>
Depreciación		17.500	17.500	17.500	16.000	16.000
Amortización		4.750	3.750	1.250	1.250	0
Diferencia impuestos		5.184	7.892	8.872	7.403	5.862
Amortización intereses		11.647	9.954	7.855	5.252	2.025
<b>Total flujo de caja</b>		<b>26.141</b>	<b>54.014</b>	<b>67.232</b>	<b>75.438</b>	<b>79.988</b>
Flujo de inversión						
Préstamo	0					
Inversiones fijas	-124.500	0	0	0	0	49.800
Inversiones diferidas	-11.000	0	0	0	0	11.000
Capital de trabajo Cos	-6.422	0	0	0	0	6.422
Capital de trabajo Cart	0	0	0	0	0	0
Total	-141.922					
Amortización del prés	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo neto de fondo:</b>	<b>-141.922</b>	<b>26.141</b>	<b>54.014</b>	<b>67.232</b>	<b>75.438</b>	<b>147.209</b>
		56%	53%	52%	51%	51%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR P</b>		535.975	513.429	520.017	540.369	573.341
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>		<b>RESULTADO</b>				
Tasa Interna de Retorno (TIR)		32%				
Valor Presente Neto (VPN)		51.820				
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)		20%				
Relación Beneficio / Costo (B/C)		1,37				
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)		28%				
<b>FLUJO PARA CALCULAR BENEFICIO COSTO</b>						
<b>FLUJO DE INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>26.141</b>	<b>54.014</b>	<b>67.232</b>	<b>75.438</b>	<b>147.209</b>
<b>FLUJO DE EGRESOS</b>	<b>-141.922</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>VPN INGRESOS</b>	193.741					
<b>VPN EGRESOS</b>	-141.922					
<b>VFI</b>	482.090					
<b>NUMERO PERIODOS</b>	5					

Fuente: Elaboración propia basada en la información de Eva Project

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

El estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Spa a domicilio presentado anteriormente permite obtener las siguientes conclusiones en los diferentes estudios analizados:

- Se desarrolló el análisis de mercado con el fin de conocer la aceptación de la prestación del servicio y la demanda de este en el mercado y el impacto en la localidad donde se tiene proyectado su ejecución.
- El proyecto que se ha planteado tiene una perspectiva desde el estudio técnico, y de ingeniería, destacando el tamaño, ubicación, localización y estructura adecuada para el desarrollo de Adhara Spa, por medio de la macro localización y micro localización del proyecto.
- El análisis administrativo permitió determinar los recursos a destinar para su ejecución, así como determinar las normas a las cuales se debe acoger para su implementación y puesta en marcha.
- El análisis de los diferentes estados financieros, desarrollan una fuente directa para la toma de decisiones posibles, que puedan afectar los diferentes entes que intervienen en la realización del proyecto.

### 6.2 Recomendaciones

- Se considera necesario realizar un análisis periódico del comportamiento de la competencia en el mercado, así como el crecimiento participativo de Adhara Spa en este.
- Se debe conservar una reserva de materia prima con lo que se busca que exista una prevención para eventos donde se tenga una gran influencia de público y oportunidad de mayores ganancias mes a mes.
- Se debe cumplir las normas exigidas por los entes como: superintendencia de sociedades, entes medio ambientales y gobierno de Bogotá, así como reservar los decibeles establecidos tanto para la creación como la prestación del servicio.

- Generar un valor agregado en nuestros clientes, con características de comodidad, diferencia, innovación, respeto y liderazgo en costos, manteniendo y formando un buen musculo financiero para el crecimiento interno.

## REFERENCIAS

- Alcaldía Bogotá. (2001). *LEY 711 DE 2001*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14756>
- Alfonso. (2011). *Noticias de prensa estrés afecta al 38% de los trabajadores en Colombia Importancia del trabajo de relajación durante la etapa de secundaria en la sociedad actual*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd161/importancia-del-trabajo-de-relajacion.htm>
- American Psychological Association. (2017). *Salud mental/corporal: Estrés*. Washington. Obtenido de: <http://www.apa.org/centrodeapoyo/estres.aspx>
- Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá D.C.: Manual Moderno.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). Bogotá D.C.: Pearson.
- Cosmetólogas, 2017. *Definiendo el término Spa*. Obtenido de: <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1354-50/definiendo-el-t%C3%A9rmino-spa.html>
- Encalada, G. J (2017). *Terapias, relajación, salud y belleza para áreas urbanas*. Bogotá. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/estres-laboral-babahoyo.html>
- El Espectador. (2012). *Noticias de prensa estrés afecta al 38% de los trabajadores en Colombia*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-capital-de-caos-y-de-estres-articulo-255170>
- El Espectador. (2011). *Noticias de prensa Bogotá, capital de caos y estrés*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-capital-de-caos-y-de-estres-articulo-255170>
- El Espectador. (2016). *Usaquén, la localidad con más segregación en Bogotá*. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/usaquen-localidad-mas-segregacion-bogota-articulo-663684>

- El Tiempo. (2011). *Noticias de prensa Bogotá, Alarma en Bogotá por estrés y depresión*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9416164>
- Florit J. (2009). *Noticias de prensa estrés afecta al 38% de los trabajadores en Colombia Bases científicas del masaje como terapia*. Obtenido de <https://www.efisioterapia.net/articulos/bases-cientificas-del-masaje-como-terapia>
- ISO 9001. (2015). *P SO 9001 2015 ¿Qué diferencia hay entre proceso y procedimiento?* Obtenido de: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/01/iso-9001-2015-diferencia-proceso-procedimiento/>
- Lessel, W. (2017). *Gestión de proyectos* (1 ed.). Bogota D.C.: Panamericana.
- Lozano J. (2008). *Investigación exploratoria*. Obtenido de: <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com.co/2008/11/investigacion-exploratoria.html>
- Mendez, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores* (9 ed.). Bogotá D.C.: Innovate.
- Ortiz M.L, 2014. *Plan de negocios para la creación del spa Sol & Luna*. Obtenido de: <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2514/1/91066667.pdf>
- Pautassi M.A. (2012). *Noticias de prensa Siete 'oasis' de lujo en Colombia para relajar el cuerpo y la mente*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12163886>
- Portafolio. (Agosto 2017). “*Páginas y redes sociales, importantes para promocionar negocio*”. <http://www.portafolio.co>
- Portafolio. (Mayo 2017). “*La transformación digital no es una moda pasajera*”. <http://www.portafolio.co>
- Portal Pyme. (Septiembre 2016). “*Tres plataformas que tecnológicas que ayudaran a tu negocio*”. <http://pyme.emol.com>
- Project Management Institute (2009), *A guide to the project management body to knowledge, (PMBOK Guide) – Fourth Edition*, Project Management Institute, Inc.

Rivadenera, M. (2013). *Gerencia de proyectos* [Archivo de Video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AOxssmABgzM>

Spa News, 2017. *Tipos de Spa*. Obtenido de: <https://revistadespa.wordpress.com/about/>

Vieco, G. AG (2014). *Factores Psicosociales de origen laboral, estrés y morbilidad en el mundo*. Medellín: Universidad del Norte. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/5544/9131>

## ANEXOS

### Anexo A. Instrumento de obtención de fuentes primarias.

#### ENCUESTA PARA SER APLICADA A CIUDADANOS QUE RESIDAN EN LA LOCALIDAD DE BOGOTÁ

Buenos días (Buenas tardes) somos estudiantes de la universidad Minuto de Dios, sede principal de la ciudad de Bogotá, estamos adelantando una investigación de mercado para determinar la prefactibilidad de creación y montaje de una nueva empresa con servicios de spa en el sector. Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de interés para la investigación.

Barrio: \_\_\_\_\_

1. GENERO                    F               M  

2. EDAD:

Entre 15 a 20 años

Entre 21 a 25 años

Entre 26 a 30 años

Entre 31 a 35 años

Más de 36 años

3. ¿HA ESTADO ALGUNA VEZ EN UN SPA?

Si

No

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A UN SPA?

Cada semana

Mensualmente

Cada tres meses

Cada año

5. ¿QUE TIPO DE SERVICIOS DE SPA UTILIZA MÁS FRECUENTE?

Aromaterapia

Tratamientos anti celulíticos

- Tratamientos faciales
- Tratamientos reductores
- Tratamientos corporales
- Gimnasio

6. CUAL ES EL PRECIO PROMEDIO QUE USTED CANCELARÁ POR CADA UNO DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

SERVICIOS	PRECIO 1 <input type="checkbox"/>	PRECIO 2 <input type="checkbox"/>	PRECIO 3 <input type="checkbox"/>	PRECIO 4 <input type="checkbox"/>
Aromaterapia	Más de \$25.000	Más de \$35.000	Menos de \$35.000	Menos de \$25.000
Tratamientos anti celulíticos	Más de \$250.000	Menos de \$250.000	Menos de \$ 180.000	Menos de \$150.000
Tratamientos faciales	Más de \$120.000	Menos de \$120.000	Más de \$90.000	Menos de \$95.000
Tratamientos reductores	Más de \$350.000	Menos de \$350.000	Menos de \$ 300.000	Menos de \$250.000
Tratamientos corporales	Más de \$350.000	Menos de \$350.000	Menos de \$ 300.000	Menos de \$250.000

7. ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO DE RELAJACIÓN PARA MADRES GESTANTES ES UN SERVICIO COMÚN?

- Sí
- No

8. ¿LOS CENTROS DE SPA QUE HA VISITADO EN LA LOCALIDAD DE BOGOTA HAN SIDO DE GRAN IMPORTANCIA PARA SU SALUD?

- Sí
- No

¿Porque?: \_\_\_\_\_

9. ¿QUE ES LO QUE MÁS VALORA EN UN CENTRO DE SPA?

- Precio
- Horario

- Instalaciones y equipos
- Personal calificado
- Variedad de servicio
- Servicio al cliente

10. ¿EN QUE HORARIO LE GUSTARÍA TOMAR LOS SERVICIOS DE RELAJACIÓN?

- De 8:00am a 12:00pm
- De 12:00 pm a 6.00pm
- De 6:00pm a 10:00pm
- Fines de semana

11. ¿COMO LE PARECE EL NOMBRE “ADHARA” PARA UN CENTRO DE SPA?

- Muy Interesante
- Interesante

12. ¿COMO LE GUSTARÍA CONTACTARSE CON EL SPA PARA RECIBIR SERVICIOS DE RELAJACIÓN?

- Página Web
  - Vía Telefónica
  - Correo electrónico
  - Otros
- Cuales \_\_\_\_\_

**Anexo B. Análisis de los Resultados**

Tabla 16  
 Pregunta N°1

¿Cuál es su sexo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	60	60,0	60,0	60,0
	Masculino	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

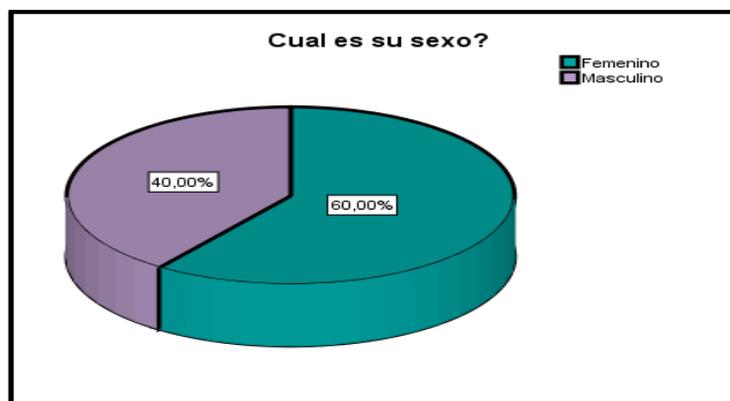


Figura 5. Pregunta No. 1

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

De la muestra total que se realizó, la mayoría pertenece al género femenino

Tabla 17  
 Pregunta N°2

¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18	4	4,0	4,0	4,0
	19	7	7,0	7,0	11,0
	20	6	6,0	6,0	17,0
	21	4	4,0	4,0	21,0
	22	11	11,0	11,0	32,0
	23	8	8,0	8,0	40,0

¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	24	2	2,0	2,0	42,0
	25	10	10,0	10,0	52,0
	26	7	7,0	7,0	59,0
	27	2	2,0	2,0	61,0
	28	6	6,0	6,0	67,0
	29	2	2,0	2,0	69,0
	30	9	9,0	9,0	78,0
	31	3	3,0	3,0	81,0
	32	2	2,0	2,0	83,0
	33	8	8,0	8,0	91,0
	34	5	5,0	5,0	96,0
	35	2	2,0	2,0	98,0
	36	1	1,0	1,0	99,0
	38	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

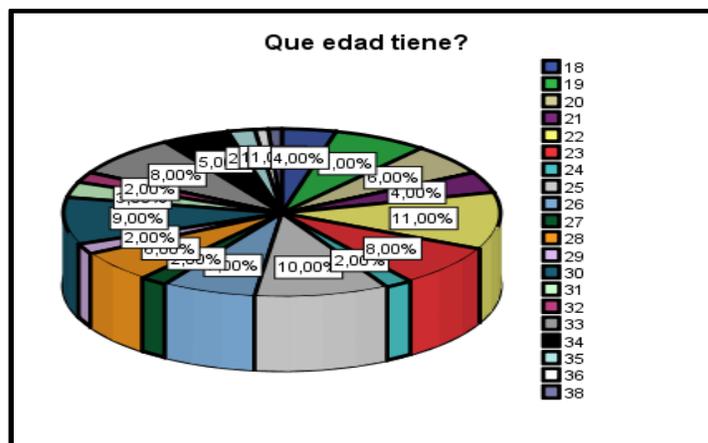


Figura 6. Pregunta No. 2

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

De la población encuestada la mayoría tienen 22 y los que siguen tienen 25 años

Tabla 18  
 Pregunta N°3

¿Ha estado alguna vez en un Spa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	46,0	46,0	46,0
	No	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas



Figura 7. Pregunta No. 3

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

La investigación arroja que más de la mitad de las personas no han estado nunca en un Spa.

Tabla 19  
 Pregunta N°4

¿Con que frecuencia asiste a un Spa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada semana	13	13,0	28,3	28,3
	Mensualmente	17	17,0	37,0	65,2
	Cada tres meses	12	12,0	26,1	91,3
	Cada año	4	4,0	8,7	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	54,0		
Total		100	100,0		

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

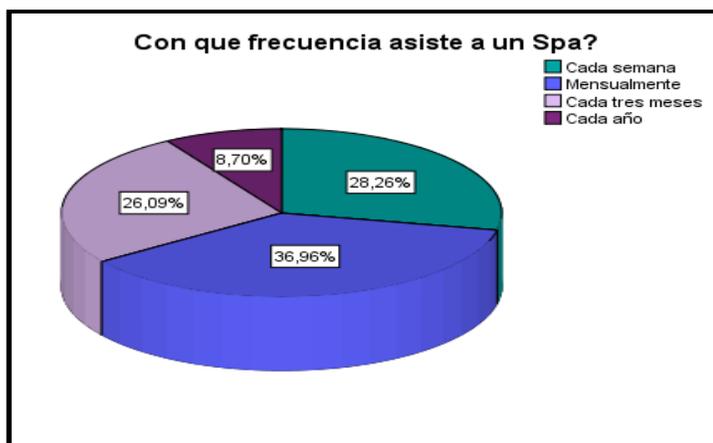


Figura 8. Pregunta No. 4

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

Se registra una asistencia por parte de las encuestas mayormente cada mes con una representación del 36%

Tabla 20

Pregunta N°5

		Qué tipo de servicio utiliza?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aromaterapia	22	22,0	24,4	24,4
	Tratamiento Anti-Celulíticos	12	12,0	13,3	37,8
	Tratamientos faciales	18	18,0	20,0	57,8
	Tratamientos reductores	13	13,0	14,4	72,2
	Tratamientos relajantes	25	25,0	27,8	100,0
	Total	90	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	10	10,0		
	Total	100	100,0		

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

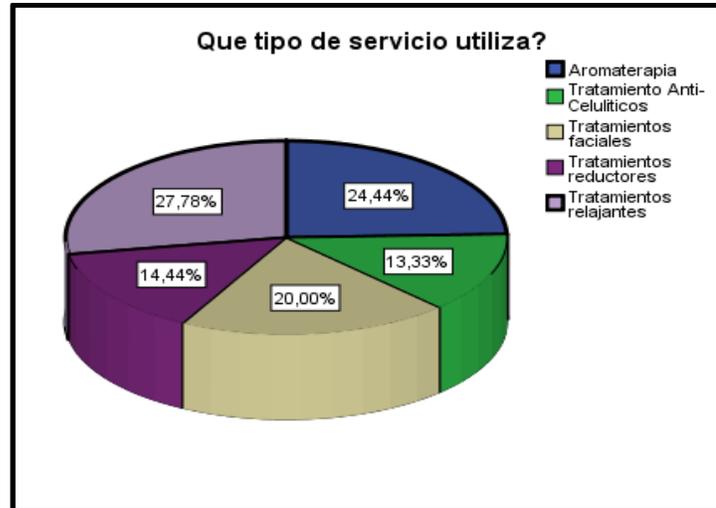


Figura 9. Pregunta No. 5

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

Los servicios que más utilizan las personas encuestadas son los tratamientos relajantes y posteriormente con una mayor atracción por los tratamientos faciales.

Tabla 21

Pregunta N° 6

Qué precio cancela por el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de \$25.000	9	9,0	9,0	9,0
	Más de \$80.000	22	22,0	22,0	31,0
	Más de \$120.000	45	45,0	45,0	76,0
	Más de \$200.000	14	14,0	14,0	90,0
	Más de \$300.000	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

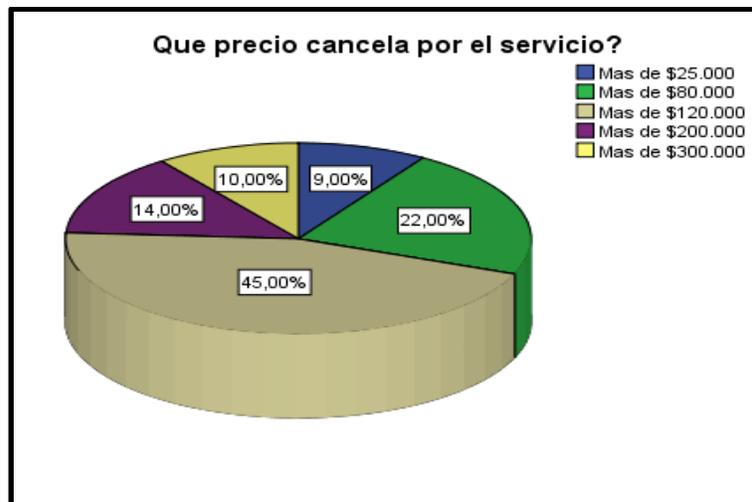


Figura 10. Pregunta No. 6

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

Se registra que casi la mitad de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un valor superior al asignado por cada opción en precio

Tabla 22

Pregunta N°7

Considera que el servicio de relajación para mujeres gestantes es común?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	38	38,0	38,0	38,0
	No	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

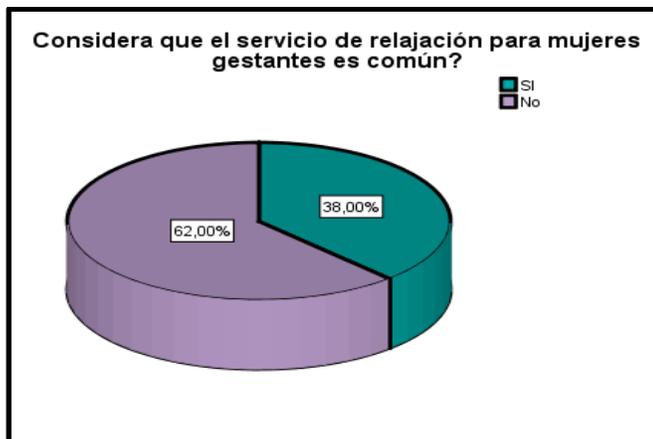


Figura 11. Pregunta No. 7

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

El servicio de relajación para madres gestantes no es un servicio que ha sido conocido para la mayoría de los encuestados.

Tabla 23

Pregunta N°8

Cree que ir a un Spa es importante para su salud?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	56	56,0	56,0	56,0
	No	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

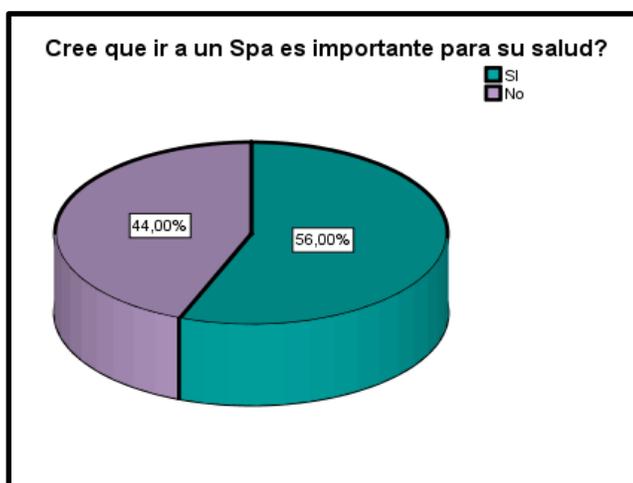


Figura 12. Pregunta No. 8

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

Más de la mitad de los encuestados están de acuerdo que asistir a un Spa les contribuye con su salud tanto física como mentalmente.

Tabla 24  
 Pregunta N°9

Que sería lo más importante para usted en un Spa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	9	9,0	9,0	9,0
	Horario	20	20,0	20,0	29,0
	Personal calificado	16	16,0	16,0	45,0
	Instalaciones y equipos	14	14,0	14,0	59,0
	Variedad de servicio	16	16,0	16,0	75,0
	Servicio al cliente	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

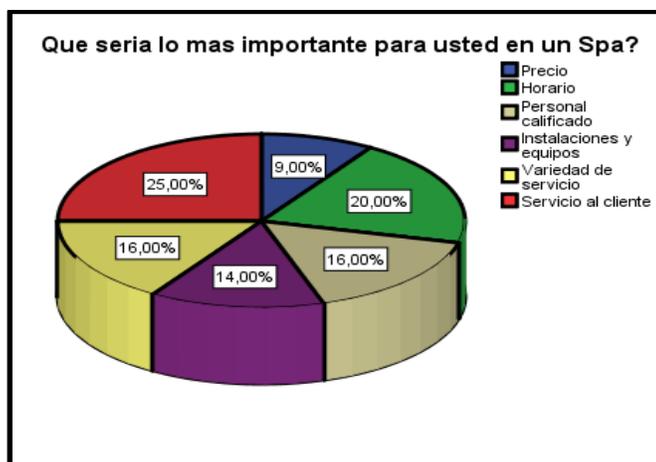


Figura 13. Pregunta No. 9

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

En relación a los servicios lo que más valoran una cuarta parte de los encuestados es el servicio al cliente, obteniendo un valor superior a los demás servicios.

Tabla 25  
 Pregunta N°10

Que horario le gustaría tomar el servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 8:00am - 12:00pm L-V	7	7,0	7,0	7,0
	De 12:00pm - 6:00pm L- V	17	17,0	17,0	24,0

Que horario le gustaría tomar el servicio				
De 12:00pm - 6:00pm Fines de semana	40	40,0	40,0	64,0
De 8:00am - 12:00pm Fines de semana	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

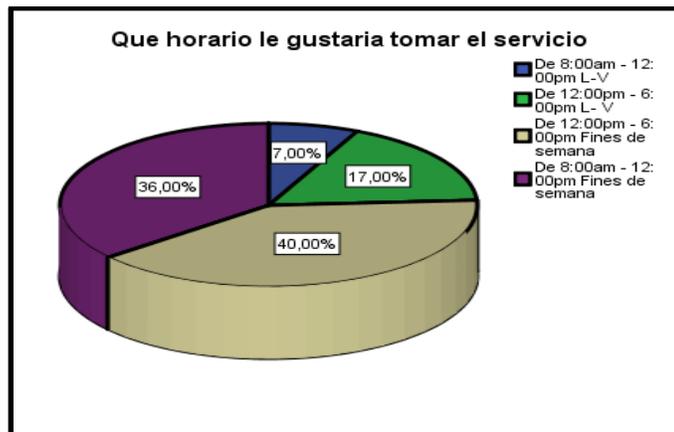


Figura 14. Pregunta No. 10

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

Para los encuestados los horarios de la tarde comprendidos en los fines de semana corresponden a los de mayor interés.

Tabla 26

Pregunta N°11

Como le parece le nombre de ADHARA para un centro de Spa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy interesante	39	39,0	39,0	39,0
	Interesante	32	32,0	32,0	71,0
	Poco Interesante	17	17,0	17,0	88,0
	Nada Interesante	12	12,0	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas



Figura 15. Pregunta No. 11

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

El nombre que se ha designado para la futura empresa es de mucho interés para los encuestados.

Tabla 27

Pregunta N°12

Como le gustaría contactarse con un centro de Spa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página Web	20	20,0	20,0	20,0
	Vía telefónica	35	35,0	35,0	55,0
	Correo electrónico	17	17,0	17,0	72,0
	Redes sociales	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

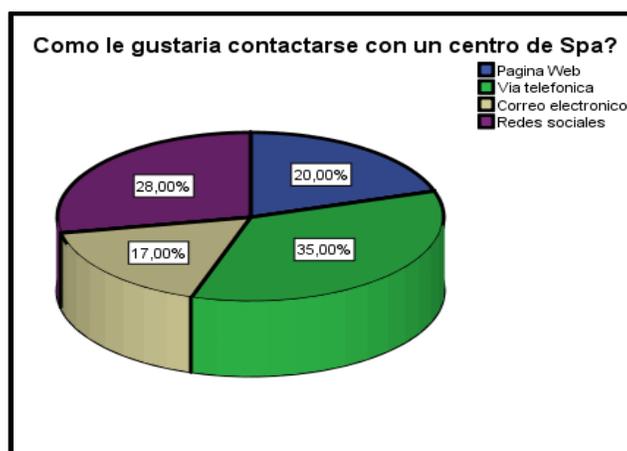


Figura 16. Pregunta No. 12

Fuente: Elaboración propia basada en la información de encuestas realizadas

El medio de comunicación de mayor interés para comunicarse con el Spa por parte de los encuestados es vía telefónica.