



**PLAN DE NEGOCIO  
SPA FRESH LIFE S.A.S**

**JENNY PAOLA CORREA CORREA  
NUBIA ESPERANZA ARDILA PALACIO  
DIANA MARCELA SANCHEZ CARREÑO**



**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C**

**2017**

**PLAN DE NEGOCIO  
SPA FRESH LIFE S.A.S**

**JENNY PAOLA CORREA CORREA  
NUBIA ESPERANZA ARDILA PALACIO  
DIANA MARCELA SANCHEZ CARREÑO**

**PLAN DE NEGOCIOS OPCION DE GRADO III**



**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C  
2017**

**Nota De Aceptación**

Ante el Honorable y  
Respetado jurado de la  
institución universitaria

---

**Firma Del Jurado**

---

**Firma Del Jurado**

**Bogotá D.C Noviembre /2017**

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>1.CUSTOMER DEVELOPMEN</b> .....	12
<b>1.1 Identificación de necesidades</b> .....	12
<b>1.2 Beneficios del producto / Servicio a ofrecer</b> .....	13
<b>1.3 Soluciones actuales</b> .....	13
<b>1.4 Limitaciones e inconformidades de las soluciones actuales</b> .....	13
<b>1.5 Mercado</b> .....	13
<b>2.PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA</b> .....	15
<b>2.1 Descripción del negocio</b> .....	15
<b>2.2 Objetivo General</b> .....	16
<b>2.3 Marco legal</b> .....	16
<b>2.4 Misión (Identidad estratégica)</b> .....	23
<b>2.5 Visión (Futuro preferido)</b> .....	24
<b>2.6 Valores</b> .....	24
<b>2.7 Objetivos específicos</b> .....	24
<b>2.8 Análisis Pestel</b> .....	25
<b>2.9 Análisis de las cinco fuerzas de Porter</b> .....	40
<b>2.10 Estrategia competitiva</b> .....	40
<b>3.ESTUDIO DE MERCADOS</b> .....	42
<b>3.1 Objetivos del estudio de mercados</b> .....	42
<b>3.2 Segmentación</b> .....	42
<b>3.3 Metodología de estudio de mercado</b> .....	52
<b>3.4 Análisis concluyente</b> .....	58
<b>3.5 Plan de marketing</b> .....	65
<b>3.6 Estrategia de Servicio</b> .....	66
<b>3.6 Estrategia de servicio:</b> .....	69
<b>3.7Estrategia de precio</b> .....	70
<b>3.8Estrategia de publicidad</b> .....	70
<b>3.9Desarrollo de la marca</b> .....	71

<b>3.10 Marca</b> .....	72
<b>3.11 Logo</b> .....	72
<b>3.12 Slogan</b> .....	74
<b>3.13 Ventaja competitiva</b> .....	74
<b>3.14 Ventaja comparativa</b> .....	75
<b>3.15 Estrategia de promoción</b> .....	75
<b>3.16 Campaña publicitaria</b> .....	77
<b>3.17 Estrategia de distribución</b> .....	77
<b>3.18 Canales</b> .....	78
<b>3.19 Logística</b> .....	79
<b>3.20 Ejecución comercial</b> .....	80
<b>3.21 Habilidades comerciales y administrativas</b> .....	81
<b>3.22 Política de cartera</b> .....	82
<b>3.23 Proyección de ventas</b> .....	82
<b>3.24 Presupuesto del plan de mercado</b> .....	84
<b>4. ESTUDIO TECNICO</b> .....	85
<b>4.1 Objetivos del estudio técnico</b> .....	85
<b>4.2 Ficha técnica del producto (B/S)</b> .....	85
<b>4.3 Descripción del proceso</b> .....	91
<b>4.4 Procedimientos</b> .....	91
<b>4.5 Infraestructura:</b> .....	98
<b>4.6 Maquina y equipo:</b> .....	99
<b>4.7 Muebles y enseres:</b> .....	99
<b>4.8 Equipo de oficina:</b> .....	100
<b>5. ESTUDIO LEGAL</b> .....	101
<b>5.1 Objetivo del estudio legal</b> .....	101
<b>5.2 Marco legal</b> .....	101
<b>5.3 Concepto de empresa</b> .....	113
<b>5.4 Clasificación de las mypimes</b> .....	114
<b>5.5 Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu)</b> .....	115
<b>5.6 Clasificación de las sociedades</b> .....	116
<b>5.7 Registro único tributario RUT</b> .....	118
<b>5.8 Requisitos de registro mercantil</b> .....	123

<b>5.9 Resolución de facturación DIAN</b> .....	126
<b>5.10 Obligaciones de registro</b> .....	126
<b>5.11 Revisión técnica de seguridad (bomberos)</b> .....	127
<b>5.12 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud)</b> .....	130
<b>6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	140
<b>6.1 Objetivo del estudio administrativo</b> .....	140
<b>6.2 Definición de la estructura organizacional Variables/estratégicas</b> .....	140
<b>6.3 Organigrama</b> .....	141
<b>6.4 Cadena de valor</b> .....	142
<b>6.5 Normatividad – Estudio legal</b> .....	142
<b>6.6 Recurso humano – Manual de funciones</b> .....	143
<b>6.7 Costos administrativos</b> .....	147
<b>6.8 Gastos de personal</b> .....	147
<b>6.9 Gastos de puesta en marcha</b> .....	148
<b>7 IMPACTOS</b> .....	149
<b>7.1 Impacto económico</b> .....	149
<b>7.2 Impacto social</b> .....	150
<b>7.3 Impacto ambiental</b> .....	150
<b>8 LIDERAZGO</b> .....	152
<b>CONCLUSIONES</b> .....	153
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	154
<b>CIBERGRAFIA</b> .....	155

## **INTRODUCCIÓN**

En este trabajo vamos a desarrollar el plan de negocio de nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S con lo cual pretendemos satisfacer las necesidades de todas las mujeres y hombres que en su cotidianidad hacen uso del servicio de spa en la ciudad de Bogotá, barrio Alameda norte.

Poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante los nueve semestres que llevamos cursados en la universidad, nuestro esfuerzo y dedicación para afianzar procesos que nos permitan un desarrollo oportuno en el servicio a prestar.

## 1. CUSTOMER DEVELOPMENT



### 1.1 Identificación de necesidades

Hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años que gusten de cuidar su imagen personal de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

## **1.2 Beneficios del producto / Servicio a ofrecer**

Los hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años necesitan asistir a un spa para optimizar su salud física y emocional.

Los hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años desean lucir mejor y fortalecer su relación si deciden disfrutar la experiencia en pareja.

## **1.3 Soluciones actuales**

Creemos que actualmente los hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años dejan los niños con alguien conocido.

Creemos que actualmente los hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años contratan los servicios de una persona que les cuide los niños.

Creemos que actualmente los hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años no van a un spa porque no tienen una persona con quien dejar a los niños.

## **1.4 Limitaciones e inconformidades de las soluciones actuales**

Creemos que la solución actual es insuficiente porque no es fácil conseguir una persona de confianza que le cuide los niños.

Creemos que la solución actual es insuficiente porque no pueden asistir cuando quieren ya que se depende de un tercero.

Creemos que la solución actual es insuficiente porque se genera un gasto adicional.

## **1.5 Mercado**

### **Mercado total**

Este mercado está conformado por todas aquellas personas adultas y niños de 0 a 7 años en compañía de un adulto que estén en condiciones de utilizar nuestros servicios.

### **Mercado objetivo probable**

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

### **Mercado objetivo**

Los servicios que prestará el SPA FRESH LIFE S.A.S, están dirigidos a hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años de la localidad de Usaquén y visitantes que deseen tener un momento de relajación, necesarios para la salud física y mental.

Contribuimos con nuestro servicio a generar un espacio de gratas experiencias que le permitan al usuario generar recordación y adicional satisfacción por el servicio de guardería.

### **Objetivos en el mercado**

- > Conseguir rentabilidad a corto plazo.
- > Establecerse en un mercado de forma permanente.
- > Posicionar el servicio.
- > Promocionar el servicio.
- > Defenderse de la competencia o actuar contra ella.
- > Obtener un beneficio determinado.
- > Atraer al segmento del mercado más rentable.
- > Fidelizar.

## 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

### 2.1 Descripción del negocio

Nuestra idea de negocio está orientada a la prestación de un servicio relacionado con el cuidado corporal y la estética a través de una razón social denominada **SPA FRESH LIFE S.A.S**

De acuerdo a lo anterior buscamos satisfacer las necesidades de las mujeres y hombres que hacen uso continuo o esporádico de este servicio en el país, adicionalmente ofreceremos el valor agregado de contar con una guardería en el mismo a fin de que las personas que tienen hijos y no tengan con quien dejarlos pero deseen hacer uso del servicio puedan asistir sin ningún tipo de inconveniente o si los hijos de los clientes desean hacer uso de spa se ofrecerá el servicio también para ellos.

Si bien es cierto con el servicio a ofrecer buscamos que los clientes puedan alejarse de la rutina diaria para descansar y relajarse, ya que la vida cotidiana trae consigo mucho estrés y tensión que pueden generar grandes daños de salud si no son tratados a tiempo.

Es importante destacar que los spa son buenos contra el estrés, además el efecto de sus aguas actúan sobre nuestro cuerpo y nuestros músculos dejando grandes beneficios de salud y belleza.

Las enfermedades causadas por el estrés han hecho que las personas reduzcan su capacidad laboral y que genere mayores probabilidades de accidentes laborales y extra laborales, a causa de la tensión y los grandes volúmenes de presión a los que actualmente se encuentran expuestos los habitantes colombianos.

Durante la última década Colombia ha sufrido de grandes avances que de la misma manera como le genera desarrollo, exige que el nivel de competitividad en cuanto a calidad de vida y calidad de avance sea mayor, por tanto ejercer grandes demandas de presión laboral, exigencias sociales y culturales, pueden llevar a un ciudadano cualquiera a extremos inesperados, sin embargo, para las empresas hoy en día y para la nación en general es muy importante desarrollar e implementar políticas que permitan a los colombianos salir de las rutinas, las grandes presiones y por supuesto , tomar nuevos aires para continuar en su vida cotidiana.

## **2.2 Objetivo General**

Ofrecer un spa de bienestar, un lugar para la relajación, anti estrés, cuidado de la salud y la belleza corporal, generando un ambiente que aísle a la persona de la actividad cotidiana, adicionalmente contando con la practicidad de una guardería en el mismo donde las personas puedan dejar a sus hijos mientras hace uso del servicio.

## **2.3 Marco legal**

### **Estructura Jurídica y tipo de sociedad**

El tipo de sociedad que se creara para la formalización de SPA FRESH LIFE es una empresa S.A.S – Sociedad por Acciones Simplificada.

Esta se constituye mediante documento privado registrado ante la Cámara de Comercio. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

Fue elegido este tipo de sociedad, ya que es flexible y ágil en la regulación, ya que facilita a los accionistas su constitución, operación y terminación de la sociedad.

#### Miembros de las S.A.S

Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas. Los socios sólo son responsables hasta el monto de sus aportes. Para el caso de SPA FreshLife los socios serán: Nubia Esperanza Ardila Palacio, Diana Marcela Sánchez Carreño y Jenny Paola Correa cada una aportara un capital de COP \$35.000.000 para un total de aportes de COP\$105.000.000.

Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, excepto cuando se utilice la sociedad en fraude a la Ley o en perjuicio de terceros.

Nombre, Vigencia y Objeto: El nombre o razón social debe ir seguido de la expresión **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLICADA o S.A.S.**

A diferencia de las otras sociedades comerciales, la S.A.S. podrá tener vigencia indefinida y su objeto podrá ser la realización de cualquier acto lícito de comercio, sin necesidad de referir el mismo a una actividad de comercio específica.

La sociedad conformada es SPA FRESH LIFE S.A.S., la cual tendrá vigencia indefinida.

Capital: El capital se encuentra representado en acciones nominativas y al igual que en las Sociedades Anónimas, está dividido en tres clases: Capital autorizado, suscrito y pagado.

La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas para las sociedades anónimas. El plazo para el pago de las acciones no puede exceder de dos años.

Se puede establecer porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta. En caso de establecerse estas reglas de capital variable, los estatutos pueden contener disposiciones que regulen los efectos derivados del incumplimiento de dichos límites.

En los estatutos puede estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda de diez años. A partir de la emisión. Este término podrá ser prorrogado por periodos adicionales no mayores de diez años por voluntad unánime de los accionistas. La negociación de acciones se puede someter a la autorización previa de la asamblea.

El capital dado por los socios será de COP \$105.000.000, los cuales serán pagados

En el momento de la constitución para la adecuación del local.

Órganos Sociales: En los estatutos se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento.

A falta de estipulación estatutaria, la Asamblea o el accionista único cumplirán con las mismas funciones que la Asamblea General de Accionistas en las Sociedad Anónima y con las de administración del representante legal.

La S.A.S. no esta obligada a tener junta directiva. En caso de pactarse la creación de una junta directiva, ésta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias.

Revisor Fiscal: No está obligada a tener revisor fiscal, salvo que estatutariamente así se establezca o cuando el monto de sus activos brutos sean o supere a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, el equivalente a tres mil salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Decisiones: Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

Las determinaciones, incluyendo las reformas estatutarias, se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural que represente cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes, salvo estipulación en contrario.

Causales especiales de disolución: Las causales que trae la Ley son similares a las generales del Régimen de Sociedades, así como cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la Sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito. El plazo para enervar esta causal es de dieciocho meses.

Utilidades: Salvo que en los estatutos se pacte una mayoría diferente, esta decisión se tomará mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes en la reunión.

- No están obligadas a distribuir un monto mínimo de utilidades.

Inspección, Vigilancia y Control: Todas las sociedades comerciales que se encuentran sujetas a la inspección y eventualmente a la vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades al cumplirse ciertos requisitos, salvo que tal competencia le haya sido conferida a otra Superintendencia.

La inspección es la facultad otorgada a la entidad correspondiente para solicitar, confirmar y analizar en forma ocasional la información que requiera sobre la situación jurídica, contable, económica y administrativa de la Sociedad.

La función de vigilancia está dirigida a velar porque las sociedades, en su formación, funcionamiento y en el desarrollo de su objeto social, se ciñan a la Ley y a los estatutos. La vigilancia se ejerce en forma permanente.

El control es la facultad de la Superintendencia correspondiente para ordenar los correctivos necesarios para subsanar una situación crítica de orden jurídico, contable, económico o financiero, mediante acto administrativo particular.

Se someten a vigilancia las sociedades que a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior registren activos, incluidos los ajustes integrales por inflación, iguales o superiores a treinta mil salarios mínimos mensuales legales vigentes. También, aquellas que en la misma fecha registren ingresos totales, incluidos los ajustes integrales por inflación, que superen los treinta mil salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Para colocar en funcionamiento el SPA, también se deben tener en cuenta otra serie de documentación, como son: los establecimientos que ofrecen y realizan servicios personales de belleza (Estética facial, corporal y ornamental), una vez abiertos al público, y durante su operación, deberán cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes (Ver normatividad para establecimientos de belleza) sobre la materia, como uno de los requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación, según los establecen la Ley 232 de 1995 y su decreto reglamentario 1879 de 2008.

El concepto sanitario es una constancia, resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento.

Cómo se solicita el concepto sanitario?

Cualquier persona podrá solicitar sin costo, si lo desea, la expedición del concepto sanitario dirigiéndose a la Secretaría Distrital de Salud o directamente a las oficinas de las empresas sociales del estado de primer o segundo nivel de la red adscrita a la Secretaría Distrital de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad en la que se encuentre ubicado el establecimiento; para lo cual se diligenciará un formato de solicitud de visita.

Posteriormente, asistirá al establecimiento un funcionario que deberá acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria. Dicho funcionario inspeccionará las condiciones higiénico-sanitarias verificando que se cumplan de acuerdo con la normatividad vigente y levantará un acta de visita donde se emita el concepto técnico sanitario del establecimiento y de los servicios, el cual podrá ser favorable, pendiente o desfavorable.

Por lo tanto el cronograma esperado para dar apertura a SPA FRESH LIFE es el que se muestra a continuación:

	<b>ACTUACION</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>ENERO 2018</b>	ELABORACION DE LOS ESTATUTOS DE CONSTITUCION Y DEMAS DOCUMENTOS	1 SEMANA
	CREACION DE LOS ESTATUTOS DE CONSTITUCION Y DEMAS DOCUMENTOS (REGISTRO ANTE NOTARIA)	1 SEMANA
	PRESENTACION DE LA DOCUMENTACION ANTE CAMARA DE COMERCIO	1 SEMANA
	PRESENTACION ANTE LA DIAN PARA EL RUT OFICIAL Y LA EXPEDICION DE LA RESOLUCION DE FACTURAS	1 DIA

FEBRERO Y MARZO	ALQUILER DEL LOCAL Y ADECUACIÓN DEL MISMO	2 MESES
ABRIL	APERTURA DEL SPA FRESH LIFE S.A.S	

### Regímenes Especiales

Según el artículo 19 numeral 1° del Estatuto Tributario, son contribuyentes del régimen tributario especial las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo objeto social principal y recursos estén destinados a actividades de salud, educación formal, cultura,

deporte aficionado, investigación científica o tecnológica, ecología y protección ambiental, o a programas de desarrollo social, siempre y cuando ellas sean de interés general. Debido a que seremos una asociación con ánimo de lucro no seríamos parte del régimen especial.

Organismos de apoyo

## MIPYME.com

Mipyme como herramienta gratuita ofrece servicios como actualización en temas económicos, políticos, comerciales y financieros de entorno empresarial. También nos brinda la opción de generar reuniones virtuales o presenciales entre Pymes.

Información consultada en: <http://www.mipyme.com>

## CONFECAMARAS

Confecamaras nos brindara el apoyo consultivo, nos dará asesoría y coordinación para el desarrollo de actividades específicas en la creación y transcurso del negocio.

Información consultada en: <http://www.confecamaras.org.co>- Tel: 3814100

## SECRETARIA DE SALUD

Con la secretaria de salud nos podemos apoyar para estar atentos a todas las directrices que estipule la misma.

Información consultada en: <http://www.saludcapital.gov.co> - Tel: 3649090

### **2.4 Misión (Identidad estratégica)**

SPA FRESH LIFE S.A.S estará orientado a generar la mejor experiencia de descanso, relajación, bienestar y alegría a sus clientes, ofreciendo instalaciones confortables para los servicios de spa como: Masajes faciales y corporales, hidromasajes y nuestro valor agregado de guardería para los clientes que hagan uso del servicio pero requieran llevar a sus hijos.

## **2.5 Visión (Futuro preferido)**

Para el 2020 seremos una empresa líder en el sector de la salud, relajación y spa, reconocidos en el mercado a nivel nacional por la calidad e innovación de nuestros servicios satisfaciendo las necesidades modernas del público interesado en su bienestar, imagen, salud contribuyendo a la practicidad de nuestros clientes gracias a nuestro valor agregado de guardería.

## **2.6 Valores**

Calidad humana: Característica clave y de valor agregado como empresa.

Respeto: Nos ocupamos en mantener la armonía entre compañeros de trabajo, clientes y proveedores.

Innovación: Observando permanentemente las nuevas técnicas de relajación.

Honestidad: Ser una empresa clara y transparente, que vende al cliente lo que realmente se le ofrece de manera legal, cumpliendo con estándares de calidad.

## **2.7 Objetivos específicos**

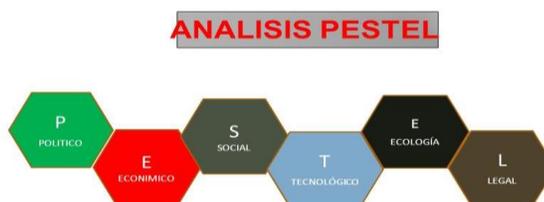
- ✓ Diseñar un ambiente que brinde bienestar y satisfacción personal, intelectual y física, ofreciendo distintos paquetes profesionales, asesorados por personal altamente calificado para ello.

- ✓ Prestar un servicio altamente profesional implementando los mejores productos de belleza corporal / terapia dando nuestro toque de innovación en la implementación de los mismos.
- ✓ Promover la cultura de asistir a los spa en los hogares/empresas con el fin de que se convierta en un estilo de vida más práctico y saludable.
- ✓ Ser rentables y organizados cubriendo las necesidades de nuestros prestigiados clientes.

## 2.8 Análisis Pestel

Mediante el análisis PESTEL se van a identificar los factores del entorno general que van a afectar a la empresa y comprender el crecimiento o declive del mercado siendo los factores a analizar políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Figura 1.1: Análisis PESTEL general



Fuente: [https://www.google.com.co/search?q=imagenes+analisis+pestel&rlz=1C1AVSX\\_enCO419CO419&tbn](https://www.google.com.co/search?q=imagenes+analisis+pestel&rlz=1C1AVSX_enCO419CO419&tbn)

### Factores políticos:

Subida del impuesto al valor agregado del 16 al 19% en servicios de estética y belleza. Desde el 1 de enero de 2017, el IVA que grava los servicios ofrecidos por los centros de belleza es del 19%, un 3% más que el tipo impositivo que existía antes de esa fecha. Esto con el objetivo de mejorar la estructura tributaria del país y para suplir los \$24 billones que dejaron de recibirse por parte del Estado tras la caída de los precios internacionales del petróleo en agosto del 2014.

Esta importante subida ha hecho encarecer estos servicios para aquellas empresas que han subido los precios para mantener su margen de beneficio (aunque se podría generar una pérdida de clientes) y las empresas que, por el contrario, han mantenido los precios han visto reducida su rentabilidad (aunque en primera instancia conservaría su clientela).

<http://www.portafolio.co/economia/impuestos/comercio-puede-cobrar-el-iva-de-19-en-enero-2017-502596>

Acceso de las familias y las pequeñas y medianas empresas al crédito bancario;

Respecto al acceso de las familias y las PYMES a la financiación, es obvio que se ha producido una reciente evolución del financiamiento Pyme en Colombia, El más reciente informe de La Banca de las Oportunidades reportó que, a corte del segundo trimestre de 2016, el 77.3% de la población adulta del país tenía al menos un producto financiero. Dicha cifra fue superior al 69.2% que se alcanzaba en el mismo período de 2013. Adicionalmente, según el mismo informe, el número de empresas con al menos un producto financiero llegó a 730.060 al corte de junio de 2016 (creciendo al 2.1% anual promedio en 2015-2016). De ese total, 228.891 (31% del total) contaban con un crédito comercial y 18.189 (0.2%) con un microcrédito. Sin embargo, estas cifras de avances en inclusión financiera contrastan con los resultados publicados en un reciente estudio del BID, el cual afirma que menos del 16% de la población adulta en América Latina y el Caribe utiliza el sector financiero como mecanismo de ahorro. Además, este estudio advierte que los índices de inclusión financiera deberían centrarse más en el uso activo de esos servicios y no únicamente en su carácter transaccional.

En medio de este debate, resulta útil analizar qué ocurre en el segmento Pyme a nivel de acceso al financiamiento, costos e instrumentos alternativos. En materia de acceso al crédito

bancario, los resultados de la más reciente Gran Encuesta Pyme Anif (GEP) indican que, en promedio, un 42% de las empresas Pyme solicitaron crédito al sistema financiero en el primer semestre de 2016. Dicho porcentaje ascendía al 46% en el sector industrial, al 43% en el sector comercial y al 39% en el de servicios (ver gráfico 1). Al comparar estos resultados con lo encontrado en 2015-I, observamos que la solicitud de crédito disminuyó en 3 puntos porcentuales durante el último año (45% en promedio en 2015-I). Estos resultados son consistentes con el fuerte incremento de las tasas de interés durante el año 2016, donde la DTF presentó un incremento de 220 puntos básicos, encareciendo y desincentivando el uso de mayor financiamiento.

En línea con lo anterior, los costos crediticios para las empresas Pyme se han incrementado en el transcurso del último año. En efecto, a pesar de que el rango de aprobación más común fue DTF+4 puntos en 2016-I, acaparando en promedio un 48% de las respuestas, este porcentaje se ubicó por debajo de su promedio histórico 2006-2016 (51%). Asimismo, el 10% de los créditos otorgados en el sector industrial se aprobó a tasas superiores a DTF+8 puntos en el primer semestre de 2016, porcentaje que llegaba al 6% en el 2015. Esta situación se replica para el sector comercial (10% en 2016-I vs. 6% en 2015-I) y de servicios (8% vs. 6%). Adicionalmente, se observa que para las pequeñas empresas los costos crediticios fueron más elevados que para sus pares medianas. En efecto, un 12% de las empresas pequeñas obtuvo una tasa de interés superior al DTF+8, mientras que para las empresas medianas este porcentaje llegó solo al 7% de los encuestados.

Este incremento de los costos crediticios evidenciados en las cifras de la GEP, en parte, explican por qué entre el 52% y el 61% de los empresarios no solicitó crédito bancario en el último año. Al indagar sobre las razones del bajo nivel de financiamiento Pyme, los elevados

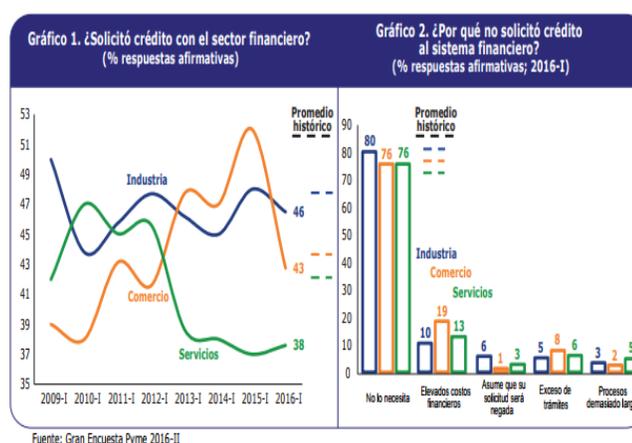
costos financieros han incrementado su peso. Por ejemplo, en el sector industrial, el 5% de las Pymes no solicitaba crédito por los elevados costos financieros en 2015-I. Esta cifra se duplicó (10%) un año después (ver gráfico 2). En el sector Pyme comercial esta razón se elevó de 10% a 19% entre 2015-I y 2016-I. Lo mismo sucedió en el caso de las Pymes de servicios (8% en 2015-I vs. 13% en 2016-I). Adicionalmente, al diferenciar el análisis por tamaño empresarial, se observa que las pequeñas empresas encontraron los elevados costos de servicios financieros mucho más relevantes que las medianas empresas en 2016-I (16%, en promedio, para las pequeñas vs. 7% en medianas). No obstante, la razón estructural e histórica más importante para no solicitar crédito se mantuvo en primer lugar. En efecto, más del 75% de las Pymes encuestadas en los tres macro sectores contestaron que no solicitaban crédito al sistema financiero formal porque decían no necesitarlo. Por último, también resulta preocupante el bajo uso de fuentes alternativas de financiamiento al interior de este nicho empresarial, donde cerca de un 47% de los encuestados afirmaron no utilizarlas en 2016-I. De hecho, históricamente (2006-2016) solamente un 9% de las Pymes industriales encuestadas, y un 6% de las comerciales y de servicios reportaron haber utilizado el leasing. Para el caso de factoring esta proporción resulta más baja pues, históricamente, en ninguno de los macro-sectores se logra superar el 5% del total de encuestados (ver Comentario Económico del Día 27 de octubre de 2014).

En síntesis, pese a la expansión del crédito comercial en los últimos años, y el crecimiento de los niveles de inclusión financiera en el país, un porcentaje importante del segmento Pyme reporta no acceder al sector financiero (superior al 50%). Los resultados de la GEP sugieren que un porcentaje significativo de las Pymes no accede al sector financiero porque no lo considera provechoso para el funcionamiento de su negocio. Más recientemente, ante el incremento de 325pbs en las tasas de interés por parte del Banco de la República en 2015-2016,

algunas firmas también parecen verse limitadas por los costos financieros, aunque en un grado mucho menos significativo. Esto muestra que la política pública debe enfocarse, por un lado, en que se fortalezca la educación financiera para ayudar a los empresarios a entender los riesgos y beneficios de la deuda (explicando, por ejemplo, los ciclos de expansión y contracción monetaria) y, por otro, en mostrarle a estos empresarios las alternativas que tienen para financiarse y minimizar riesgos (donde sobresalen mecanismos de cubrimiento y líneas de crédito especiales que otorgan entidades como Bancóldex-Innpulsa, entre otras).

Fuente: <http://anif.co/sites/default/files/feb6-17.pdf>

Figura 1.2: Gran Encuesta Pyme 2016-II



Factores económicos:

Producto interno bruto (PIB). Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.

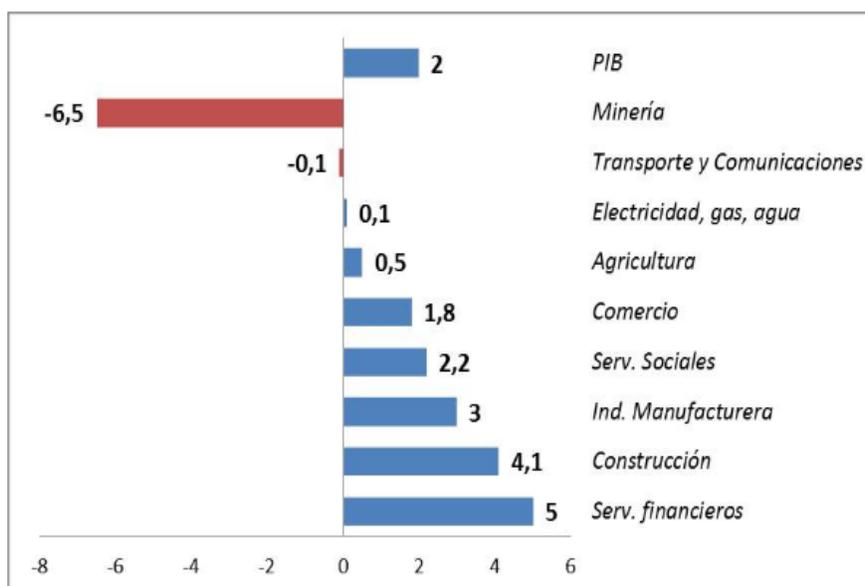
Colombia atraviesa una crisis económica que lucha por recuperarse, tras la caída de los precios del petróleo que logro alcanzar entre US\$70 y US\$100 por barril , hoy está a US\$48 en medio de una tímida recuperación. Esta crisis en las finanzas públicas llevó al gobierno a aplicar a una cuestionada reforma tributaria.

Todo ese impacto precipitó al Producto Interno Bruto, PIB, a crecer solo el 2,0%, el más bajo en seis años, se estima que en el 2017 todo cambie luego del fuerte golpe del año pasado y tengamos un crecimiento del 2,4% al final del año” y no se produzca una desaceleración de la demanda agregada, lo que nos podría golpear esta es la suma de los gastos en bienes y servicios que los consumidores, las empresas y el Estado están dispuestos a comprar. Precisamente como una forma de estimular ese consumo y abaratar los créditos, el Banco de la República rebajó al 7% su tasa de interés. Su efecto, lo sentirán los usuarios en los préstamos de consumo y tarjetas de crédito en los próximos 90 días.

Según anuncio el DANE En el tercer trimestre la economía colombiana creció 1,2%, el menor crecimiento trimestral desde el 2009. Hoy el Dane reportó que en el cuarto trimestre se creció al 1,6% y en el total del 2016 el crecimiento económico de Colombia fue de 2%.

Figura 1.3 Crecimiento del sector económico

(%) Crecimiento del PIB por sector económico 2016



Fuente: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>

Se espera que la industria manufacturera que es una de las locomotoras de la economía ande con más velocidad ya que en el 2016, según las cuentas del Dane, creció 3%. Sin embargo, la percepción de los propios industriales es otra, ya que el consumo no reacciona a las tasas deseadas.

En enero pasado la situación fue complicada, ya que la encuesta de la Andi estableció que las ventas solo crecieron 1,2% y, dentro de éstas, las ventas hacia el mercado interno aumentaron 1,9%. En el 2016, estas tasas habían sido de 8,5%, 5,9% y 7,7%, respectivamente.

De acuerdo con proyecciones de Fedesarrollo, se espera que el sector de la construcción y los servicios financieros, continúen como los principales jalonadores de la economía del país. Sin embargo, los recientes casos de corrupción descubiertos en el sector de la construcción, ponen en duda el buen desempeño y el crecimiento esperado para este año.

Los sectores de comercio y servicios tendrían un comportamiento similar al observado en 2016, con tasas de crecimiento de 2% cada uno. No obstante, Fedesarrollo dice que este comportamiento podría verse afectado durante los primeros meses del año por los registros negativos en la confianza del consumidor, el incremento del IVA, la caída de la demanda y el aumento de las tasas de interés de los créditos de consumo.

Fuente: <http://www.elpais.com.co/economia/colombia-una-economia-que-lucha-por-su-recuperacion.html>

Figura 1.4 Proyecciones de crecimiento sectorial

<b>(%) Proyecciones de crecimiento sectorial</b>		
<b>Sector</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Agricultura	1,5	2,1
Minería	-6,9	-1,7
Construcción	2,6	4,2
Edificaciones	2,2	2
Obras civiles	2,9	5,8
Industria manufacturera	3,8	3,5
Servicios públicos	1,1	3
Comercio	2	2
Servicios sociales	2,1	2
Establecimientos financieros	3,8	3,6
Transporte y comunicaciones	0,8	2,9
<b>PIB</b>	<b>1,9</b>	<b>2,6</b>

Fuente: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

Inflación y consumo. Es la tendencia natural al alza en los precios en una economía, el órgano que se encarga de regular la relación entre los precios y la cantidad de dinero que circula en nuestro país es el Banco de la República. De acuerdo al informe de inflación de este banco, en los últimos doce meses con corte a octubre de 2016, la inflación es de 7.27%.

Son quizás los temas más preocupantes. Las ventas del comercio minorista retrocedieron 2,2% en enero pasado, aunque se mantiene el crecimiento de las líneas de electrodomésticos, muebles para el hogar y computadores y celulares, alimentos, y bebidas. En el segundo trimestre se obtuvo una recuperación, tras superar el impacto del alza del IVA de febrero. El presidente de Fenalco, Guillermo Nieto, prevé que “el 2017 será un año difícil para el comercio” y una muestra de ello es que las ventas de carros bajaron 5% entre enero y febrero. La inflación está controlada, pero hay amenazas por la ola invernal que haría elevar los precios de los alimentos.

Fuente: <http://www.elpais.com.co/economia/colombia-una-economia-que-lucha-por-su-recuperacion.html>

Factores socioculturales:

Aumento del interés por la belleza y la estética. Quienes han logrado posicionar sus negocios en el sector señalan que la belleza y la estética es un mercado con gran potencial por que a la mujer colombiana le gusta lucir bien.

En esa tendencia los analistas destacan que el mercado puede expandirse aún más gracias al consumo interno, la llegada de firmas internacionales, la capacitación de profesionales que conforman su cadena, el crecimiento del PIB, y la proyección del país con ciudades como Barranquilla en clúster de salud y turismo.

Inversionistas internacionales como la cadena española de peluquería Marco Aldany, subrayan que el mercado de la belleza es la más atractiva de la región explica que aprendieron a “tropicalizar” el modelo y adaptarse a los gustos de los latinoamericanos “Sabíamos a través de nuestros estudios que hay un consumo tremendo en Colombia. El factor dentro de los ámbitos de la cosmética profesional, la estética, son altos porque la mujer se cuida más, es superior a otros países. Eso hace que los negocios de este sector vayan bien”.

Un estudio reciente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) señala mensualmente los colombianos destinan como mínimo el 8 % de su salario mensual en belleza y cuidado personal.

Fuente:<https://www.elheraldo.co/economia/asi-funciona-el-negocio-de-la-belleza-y-la-cirugia-estetica-247785>

Aumento del interés por el cuidado del aspecto en hombres y jóvenes. Las cifras muestran que el hombre de hoy en día desea cuidarse cada vez mas y un 30% de los servicios de belleza y estética lo representan los hombres.

Según un estudio privado realizado en los países del cono sur, los colombianos son de lejos los que más gastan en belleza y cuidado personal, la variante que más llama la atención es el porcentaje de la sociedad masculina que cumple con la práctica de la manicura y pedicura. En Colombia, más del 27% de los hombres se realizan prácticas de embellecimiento

mensualmente, mientras que en Brasil la cifra solo asciende a 14%, es decir casi la mitad que el país cafetero. De ahí en más los mexicanos siguen en la lista con el 11%, mientras que los argentinos ocupan el cuarto lugar con 9%.

Fuente: <http://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-mercado-de-la-belleza-masculina-en-Colombia,609540.html#.WavHh3aLTIU>

### Factores tecnológicos

Rápida evolución tecnológica y continua renovación de los equipos en el mercado de la belleza y la estética. Los ingresos por ventas de equipamiento a nivel global crecen a una tasa media anual del 19,7% desde 2008.

En Colombia, una reciente encuesta llevada a cabo por el Grupo Procter & Gamble revela que el 69% de los profesionales del sector considera necesario invertir en aparatología aún a pesar de la crisis. Según la misma encuesta, para la gran mayoría de los establecimientos (88%), la eficacia es el principal criterio que guía la compra de equipos, por encima del precio, la imagen de marca o las modas. Los spa deben tener tecnología a la vanguardia.

Nuevas disciplinas científicas aplicadas a los masajes corporales. El avance de la ciencia y la tecnología a hecho que los sectores productivos se desarrollen más. El sector de la belleza no se queda atrás y es como hoy se ve obligado a implementar nuevos concepto y técnicas para su desarrollo como es la técnica del masaje se aplica mediante la manipulación manual de los tejidos blandos: piel, muscular y conjuntivo o tejido conectivo para ampliar la función de estos y promover la circulación, la relajación y el bienestar, sus modalidades son circulatorio, deportivo, drenaje linfático, estético, de relax o sedativo y descontracturante.

La aplicación de estos conocimientos permite el desarrollo de los servicios más adecuados para el fin previsto.

Factores ecológicos:

Aumento de la conciencia de consumo ecológico. En 2008, Colombia ocupaba el noveno puesto en el Índice de Desempeño Ambiental (EPI, por sus siglas en inglés) elaborado por la Universidad de Yale. En 2014, el país cayó 75 puestos hasta la casilla 85. Esto por un cambio en la estrategia de medición. En la última evaluación que acaba de ser presentada, Colombia ascendió a la casilla 57.

El índice, que se realiza desde hace 15 años y se ha convertido en una referencia mundial a la hora de medir que tan sostenibles son los países, evalúa nueve áreas y contempla 20 indicadores. En términos generales, el índice mide que tan efectivos son los países en la protección de la salud humana y la protección de ecosistemas.

Estos son ocho hallazgos clave del informe:

1. Aumenta el número de muertes asociadas a polución de aire y de agua. El 2% de las muertes globales se atribuyen a consumo de agua no saludable. Y el 10% de las muertes globales se asocian a pobre calidad del agua.

2. La mitad de la población mundial vive en lugares con pobre calidad del aire.

3. El número de personas sin acceso a agua potable ha disminuido pasando de 960 millones a 550 millones.

4. El 34% de las pesquerías están sobreexplotadas o han colapsado.

5. El 15.4% de la superficie terrestre se encuentra protegida y el 8.4% del área marina se encuentra bajo alguna figura de protección.

6. En 2014 el mundo perdió un área forestal equivalente a dos veces el territorio de Perú.

7. En todo el planeta el 80% de las aguas negras se siguen descargando a los ecosistemas sin ningún tratamiento.

8. Sólo el 20% de los países cumplen con las metas de uso eficiente del nitrógeno en agricultura.

Fuente:<http://www.elspectador.com/noticias/medio-ambiente/el-experimento-mas-realista-de-calentamiento-oceanico-hasta-la-fecha-articulo-711158>

Manejo de los residuos de la empresa. Los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental; salas de masajes; escuelas de capacitación y/o formación en estética facial, corporal y ornamental y establecimientos afines se clasifican como generadores de residuos infecciosos o residuos biológicos, de los clasificados legalmente como biosanitarios y cortopunzantes, por tal motivo deberán realizar las siguientes actividades respecto a sus residuos: Segregación, movimiento interno, almacenamiento intermedio y/o central, desactivación (gestión interna), recolección, transporte, tratamiento y/o disposición final (gestión externa).

Factores legales:

Los centros de estética y spa, son vigilados y contratados por medio de una entidad del Estado, el Ministerio de Salud y Protección Social, en la ciudad de Bogotá es vigilado por la secretaria de salud.

Estos órganos de vigilancia y control revisan que se cumpla con la normatividad vigente que regula a los spa y centros de estética. Las normas que los regulan son:

Ley 9 de 1979, es el Código Sanitario Nacional

Ley 711 de 2001, es la que reglamenta el ejercicio de la cosmetología

Resolución 2263 de 2004, por la cual se establecen los requisitos para la apertura de centros de estética

Resolución 3924 de 2005, es la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética

Resolución 2827 de 2006, por la cual se adopta el manual de bioseguridad

Circular 300 -2346-08 del Ministerio de protección social, la cual clasifica las tecnologías con fines estéticos y cosmetológicos

Los aspectos, características y procedimientos que se regulan son:

Procedimientos de bioseguridad, es decir, si el centro de estética o spa, cuenta con procedimientos definidos de limpieza y desinfección, los productos que se utilizan y sus concentraciones.

El estado de las instalaciones, mobiliarios y lencería, si son higiénicas, si son de fácil limpieza y desinfección.

Plan de gestión integral de residuos hospitalarios

Contar con personal calificado para realizar los procedimientos de masoterapia, cosmetología y estética, legalmente las cosmetólogas deben tener un título de como mínimo de una intensidad de 500 horas.

Los productos utilizados para las terapias y tratamientos deben estar homologados por el Invima.

Contar con plan de contingencia en caso de algún accidente

Tener toda la señalización exigida por la normatividad

Que no se realicen procedimientos ni tecnologías invasivas

Contar con ruta hospitalaria

Realizar mantenimiento a los equipos y tecnologías

Estos aspectos son revisados personalmente por personal de la secretaria. Luego de ser evaluados se le otorga al centro de estética o spa un concepto, el cual puede ser:

Favorable (verde), se otorga cuando se cumple a cabalidad, 100% con los requisitos de la normatividad que rige a centros de cosmetología

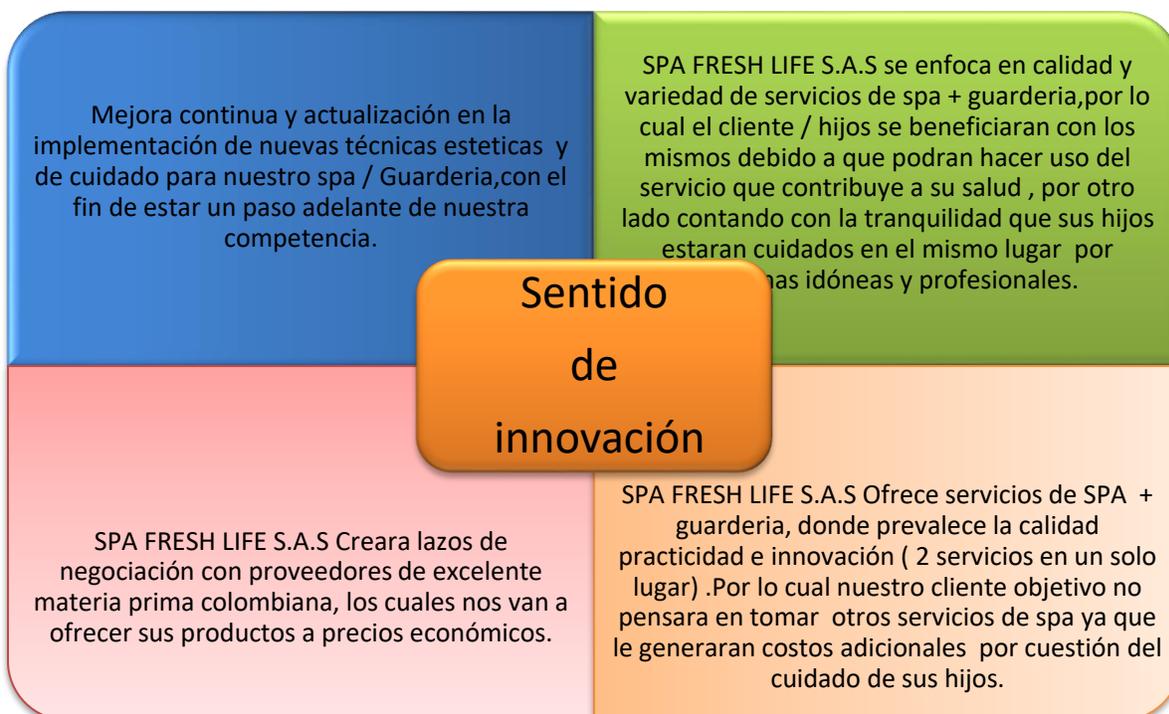
Condicionado (amarillo), se obtiene cuando al establecimiento aún le faltan aspectos por mejorar

Desfavorable (rojo), se asigna cuando el establecimiento no cumple con los requisitos básicos para prestar servicios cosmetológicos

Fuente:<http://www.vivaspamedellin.com/blog/control-sanitario-de-los-centros-de-cosmetologa-spa-centros-de-esttica>

## 2.9 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

### LAS 5 FUERZAS DE PORTER



## 2.10 Estrategia competitiva

SPA FRESH LIFE S.A.S implementará como estrategia competitiva el sentido de la innovación al servicio principal que es el spa y dando su valor agregado que es la guardería.

Somos prestadores de servicios de una marca propia y de gran reconocimiento en el mercado por nuestra calidad, practicidad e innovación, enfocados plenamente en brindar satisfacción en ambos servicios contribuyendo con los cuidados de la salud y estética de las personas.

Adicionalmente generando lealtad por las técnicas a implementar en nuestros procedimientos y servicios y contribuyendo a suplir dos necesidades en un solo servicio sin generar costos adicionales al cliente.

La competencia estará ligada a la autenticidad de la marca y la calidad en el servicio que vamos a prestar.

### **3. ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1 Objetivos del estudio de mercados**

Analizar el mercado de servicios para la implementación de un Spa con acceso a hombres y mujeres de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años.

Recopilar información primaria y secundaria que permita conocer la demanda y oferta de este servicio en el barrio Alameda 170 Norte y sus alrededores.

Objetivos específicos:

Evaluar la condición socioeconómica de los encuestados, quienes son potenciales consumidores del servicio.

Estudiar el comportamiento de los servicios tradicionales prestados en un Spa y de sus consumidores habituales.

Analizar el perfil de un futuro servicio de Spa, en aspecto, tales como: el servicio, calidad de atención y precios.

#### **3.2 Segmentación**

Para el previo desarrollo de la segmentación implementamos las siguientes variables:

TAM: (Cundinamarca) – Actualmente cuenta con 2.721.368 de habitantes.

SAM: (Bogotá) - Actualmente cuenta con 8.080.734 de habitantes.

SOM:( Alameda) – Actualmente cuenta con de habitantes 494.066.

Fuentes:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblacion%20F3n>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Segmentación de edad:

Nuestro enfoque de estudio está centrado en edades de 25 a 45 años (Hombres y mujeres adultas y jóvenes) con hijos de 0 a 7 años.

Segmentación de género:

Tendremos en cuenta como variable principal ambos géneros debido a que uno y otro hacen uso del servicio de spa y como segunda variable que tengan hijos de 0 a 7 años teniendo en cuenta que necesitamos conocer las preferencias en cuanto a las técnicas de los masajes, relajación que más sean de su agrado y adicional indagar acerca de los servicios de guardería con el fin de visionar el manejo que esperan los clientes para con sus hijos.

Segmentación de ingresos:

Dentro del estudio de mercado determinamos el siguiente rango de ingresos de: Personas con ingresos de 3SMLV.

Segmentación del ciclo de vida:

Los spa tienen una gran participación en el mercado actualmente.

Nuestro servicio será dirigido a mujeres y hombres de 25 a 45 años personas que trabajan, estudian y son padres o madres debido a que buscamos brindarles nuestro valor agregado de

guardería lo cual consideramos una excelente oportunidad en el mercado para tener una mayor acogida.

Tener un plus de guardería en el spa nos permitirá tener una mayor estabilidad y un buen comportamiento en el mercado con el servicio y será mucho más fácil lograr fidelidad con nuestra clientela.

#### Segmentación psicográfica:

Nuestros servicios de spa y guardería se orientaran a ambos géneros, personas que se preocupen por su salud, bienestar y la de sus hijos, personas que les guste sentirse bien y busquen salir de la rutina.

#### Segmentación de beneficios:

Se busca la adaptación de un estilo de vida más fresco y saludable para nuestros clientes y sus hijos donde los mismos busquen calidad e innovación a cambio de un precio asequible.

#### Segmentación del mercado:

SPA FRESH LIFE S.A.S. como un centro de estética y relajación está enfocado a satisfacer los requisitos de belleza y distensión, con el objetivo de proveer un servicio que permita al cliente encontrar un lugar que considere acogedor, cómodo y placentero.

Los consumidores, del servicio que se brindará, serán hombres y mujeres entre 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años que busquen un espacio en donde realzar su belleza, el bienestar y la tranquilidad con la certeza de que sus hijos van a estar bien cuidados dentro de nuestras instalaciones con personal capacitado en el cuidado de los niños. La segmentación del mercado al que se dirige SPA FRESH LIFE S.A.S está compuesta de hombres y mujeres acompañados

por sus hijos que buscan un rato agradable tanto para ellos como para realizar una actividad diferente con los niños. Este servicio está enfocado a estratos 4, 5 y 6, debido a que por las condiciones de precio, los consumidores deben pertenecer a un nivel socio-económico medio alto y alto poder adquisitivo, que hayan utilizado servicios de SPA y que conozcan los beneficios de estos centros alternativos.

Una forma de que la venta directa aumente progresivamente en los consumidores finales, es por medio de un sistema de promoción que impacte en el comportamiento del consumidor, para esto se utilizará propaganda con afiches informativos en los puntos de alto flujo de personas, anuncios en los diferentes diarios de mayor circulación, con esto se busca incrementar la frecuencia y la cantidad de clientes, que sea un servicio de preferencia y que se torne hasta cierto punto, en un servicio indispensable en el diario vivir.

Se considerará la forma de expandir sus usos, no sólo por medio de valores agregados que se le irán sumando al servicio, sino porque la creatividad e ingenio del consumidor, percibirá otras necesidades.

Se pretende personalizar el uso del servicio haciendo un seguimiento del cliente, brindando una atención amable, máxima calidad del producto y todo aquello que haga posible la fidelidad y la confianza en él. La publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, que requiere de una comunicación masiva, pero a costos razonables, con la publicidad buscamos influir y estimular al mercado para la utilización del servicio en estos centros de SPA para que tenga una respuesta casi que inmediata.

### **Descripción de los consumidores:**

Los consumidores finales son hombres y mujeres entre 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años, que buscan realzar su belleza y sentirse tranquilos que sus niños van a estar bien cuidados. Por lo tanto necesitan un sitio integral donde puedan pasar un rato agradable, realizando actividades sanas.

Tendencias de consumidores de Bogotá Las características de las 10 clases de consumidores de Bogotá, estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad con un equipo de 18 coolhunters en colaboración con el reconocido Instituto Future Concept Lab de Milán.

Este observatorio se creó para apoyar a las empresas en su necesidad por incorporar el diseño en sus productos, procesos y mejorar el posicionamiento de sus marcas. Con esta información las empresas podrán ofrecer productos y servicios que respondan a esas tendencias de consumo en cuatro sectores: agroindustria, moda, salud y turismo en los cuales trabaja Bogotá Innova, programa de la CCB que busca promover la innovación empresarial.

### **Normal Breakers**

Los normal breakers son mujeres y hombre de 45 a 60 años que en el mundo se identifican como los nuevos rebeldes, ya que son personas que tienen su propia visión del mundo, de la política y la cultura, y que van en contra de la globalización. Esta diferencia se nota en los productos que consumen en alimentos, lugares que frecuentan y en los empleos que desempeñan. En Bogotá los normal breakers no son tan radicales. Le dan mucha importancia a la rutina, les gusta estar en casa y crean espacios dentro de sus vidas para dedicarse a sus hobbies

pero también gozan las aventuras. Tienen inclinación hacia lo ético, ecológico y una ideología que integra la familia, los valores con sus intereses y pasiones.

### **UniqueSons**

Son mujeres y hombre de 20 a 35 años cuya característica a nivel global es que son las personas que han creado un estilo de vida como el de un niño consentido, inmersos en ellos mismos, narcisistas y los mejores clientes de todo lo último en tecnología. Viven a través de espacios virtuales como facebook y son muy conscientes de novedades.

Buscan la calidad en todo, tanto en producto como en actividades. La excelencia caracteriza sus selecciones y son exigentes porque tienen muy buen conocimiento de la oferta. Para estos consumidores la clave está en el producto único, son orgullosos de tener cosas que nadie más tiene nadie o de obtener la más reciente versión.

Les gusta estar en casa y sus hobbies tienen un lugar especial en sus espacios de vivienda.

### **PoshTweens**

Son niños y niñas de 8 a 12 años que a nivel global son los adolescentes que se convierten en víctimas de cualquier tendencia de manera masiva. Son los que se saben todas las últimas canciones, modas, y que pertenecen también a un grupo con el cual se identifican a través de su vestimenta y sus gustos.

Los PoshTweens en Bogotá son una generación que se encuentra entre la niñez y la vida de adulto. Demuestran una manera muy original de mezclar estas dos identidades. Muestran un

interés particular por todo lo teatral por lo cual el imán para atraerlos como consumidores es un elemento de performance. Aun mejor si pueden participar ellos también.

### **DeluxeMen**

Son hombres de lujo de 45 a 60 años que a nivel global que se destacan por la importancia que le dan al prestigio y la distinción. En todas las áreas de sus vidas, desde sus carros hasta su ropa de cama se identifican tanto lujo aristocrático como lujo de nuevo rico de países en desarrollo.

Los DeluxeMen en Bogotá son similares en cuanto a la búsqueda permanente de la calidad, especialmente en lo que tiene que ver con su apariencia en la vestimenta y los accesorios.

Más allá de ellos mismos, demuestran un interés por la sustancia verdadera de cada área de sus vidas; alimentación, hobbies. Estos consumidores son miembros de grupos exclusivos y les gusta ese sentido de exclusividad en todo lo que hacen. Leen obsesivamente y consultan muchas fuentes de información, por lo cual son bastante asequibles mediante campañas de publicidad en la prensa.

En cuanto al ambiente de sus casas, les da gran placer obtener productos o servicios pequeños y originales. Este grupo tiene una preferencia por productos importados.

### **PleasureGrowers**

Son hombres y mujeres de 60 a 70 años que a nivel global son las personas que crecieron en los años 60. En su época fueron rebeldes y ahora están reinventando lo que significa la tercera

edad. No son los típicos abuelitos de otras épocas ya que se mantienen activos, estudian, son viajeros, energéticos y son consumidores de alta capacidad que buscan disfrutar su jubilación.

Los PleasureGrowers en Bogotá viven en equilibrio. Algunos siguen trabajando pero han logrado combinar esta situación con una época más relajada de sus vidas y se encuentran contentos y en actitud positiva. Son de los perfiles más activos y de los que menos se aburren.

Este tipo de consumidor tiene una inclinación fuerte hacia todo lo espiritual, están muy interesados en participar en actividades por fuera de la casa. Una estrategia de mercadeo que incluyeran actividades en grupo sería un excelente atractor para ellos.

### **MindBuilders**

Son mujeres y hombre de 35 a 50 años intelectuales, apasionados por la lectura, académicos en gran parte pero también son muy amigos de la tecnología y tienen capacidades en desarrollo de software.

Los MindBuilders en Bogotá son jóvenes profesionales que trabajan en lo que aman. Han viajado por el mundo, tienen influencias de muchas disciplinas y culturas y esto se demuestra en sus gustos en la cocina, los ingredientes culinarios, el cine, entre otras cosas.

A los MindBuilders se puede aproximar con productos exóticos y cosmopolitas. Está siempre en la búsqueda del nuevo restaurante extranjero para probar cosas nuevas.

### **Singular Women**

Son mujeres entre 35 y 50 años que entran a su cuarta década, con independencia, con fuerza y el aprendizaje que han acumulado. Sin embargo, al mismo tiempo son femeninas y cuidan con orgullo el hecho de ser mujeres. Son también mujeres fuertes pero han aprendido

cómo equilibrar los diferentes componentes de sus vidas y en ellas la familia juega un rol muy importante.

En Bogotá el elemento artesanal es muy atractivo para estas consumidoras. Buscan la calidad y se interesan mucho por el detalle en su ropa y sus accesorios.

Muestran preferencia por productos que mezclan lo étnico o artesanal con una estética limpia y contemporánea.

### **SenseGirls**

Las SenseGirls son mujeres de 25 a 40 años que le dan mucha importancia a todo lo estético. Si viven solas se han encargado cuidadosamente de la decoración de sus casas. Ese eclecticismo aplica en todo lo que hacen, pues todo ha sido seleccionado con un propósito ya que manejan un alto nivel de conocimiento por la moda y las tendencias.

Las SenseGirls en Bogotá se manifiestan de manera muy apropiada si se tiene en cuenta que esta es una ciudad muy viva y abrumadora. Aquí las SenseGirls, además de esa sensibilidad estética, buscan vivir en un mundo de estímulos no solo visuales si no en todas las experiencias: amistades, alimentación, diversión, entre otras.

Estas consumidoras pasan mucho tiempo en el trabajo porque lo disfrutan. Les gusta el shopping y tiene un interés por el arte. Les llamaría la atención las estrategias de publicidad con un componente moderno pero al tiempo artístico.

### **LinkerPeople**

Son mujeres y hombres de 20 a 35 años que a nivel global son los expertos en la tecnología. Además de manejar el medio para su trabajo se encuentran inmersos en un mundo

donde todo es interesante y constantemente están buscando novedades de las cuales toman inspiración.

En Bogotá, los LinkerPeople son personas que están en movimiento constante. Manejan horarios flexibles, trabajan en temas que tienen un componente fuerte de tecnología pero al mismo tiempo son creativos. Viven entre el mundo de la tecnología, a través de sus proyectos y de los juegos, y la vida real en la ciudad.

Estos consumidores hacen muchas cosas al tiempo. Para ellos siempre serán interesantes los productos que les faciliten esa condición. El poder caminar por la ciudad y al mismo tiempo grabar, hablar, escuchar música. El LinkerPerson atravesará la ciudad para ver algo si cree que es un estímulo creativo.

### **Expo Teens**

Son niñas de 12 a 20 años que a nivel global son adolescentes que lo saben todo. Saben de moda, de diseño y utilizan todo ese conocimiento para estructurar su identidad. Se visten de manera que corresponde a todas las influencias que tienen en sus vidas y siempre están buscando la siguiente tendencia.

A los Expo Teens en Bogotá les encanta todo lo que tiene que ver con medios y son grandes conocedores de todos los productos de su época y generación. Las novelas en televisión, las páginas web, las películas. Todo esto es una parte importante del día a día para ellos.

Este grupo tiene una fascinación con los iconos; de cine, de moda, de bandas de música. En ese sentido una campaña que haga alusión a ese tipo de icono cultural les podría llamar la atención.

Analizando toda la información presentada anteriormente, nuestro grupo meta sería el PoshTweens y los Expo Teens, no solo por la edad sino por las características que los conforman

Fuente:<http://www.dinero.com/negocios/articulo/las-10-clases-consumidores-bogota/91134>

### **3.3 Metodología de estudio de mercado**

La metodología de estudio que implementamos en nuestra investigación de mercados es de tipo cuantitativo pues se basa en la recolección y análisis de datos y uso de la estadística y es de carácter descriptivo exploratorio porque tiene como fin describir los atributos de los servicios que ofrecen los diversos centros de spa y como son percibidos por el consumidor metropolitano para determinar el uso a partir de la información proporcionada por profesionales del sector que interactuaron con las autoras de este plan de negocio quienes realizaron un trabajo de campo a través de encuestas.

Análisis del sector:

Caracterización del sector

El sector de la belleza en Colombia está relacionado con la oferta y realización de servicios personales y servicios de salud.

Los servicios personales en belleza son aquellos realizados en establecimientos comerciales (Barberías, peluquerías, salas de belleza, centros de estética, spa, etc) o educativos (Instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano o instituciones de educación superior) por personas que cuentan con idoneidad al recibir una acreditación para desempeñar la

respectiva ocupación, oficio o profesión. En Colombia, los servicios personales en belleza se dividen básicamente en dos categorías:

Los servicios personales en estética/cosmética ornamental o capilar (Peluquería)

Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos, que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).

Los servicios de estética, cosmética ornamental incluyen:

Corte de cabello

Rasurado

Arreglo y cuidado de barba, bigote y patilla

Elaboración de mechones e iluminaciones

Tratamientos capilares

Manicure

Pedicure

Los servicios personales en estética/cosmética facial y/o corporal

La estética facial y corporal se enmarca en Colombia en la definición establecida por la normatividad sanitaria para prácticas y actividades de embellecimiento facial y corporal.

Corresponden a todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud, también los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto o mantenerlo en buen estado, con o sin utilización de productos cosméticos.

Los servicios personales de estética, cosmética facial y corporal incluyen:

Tratamientos cosméticos faciales y corporales.

Higiene, tonificación y afirmación de piel facial y corporal.

Tratamientos para afirmar y moldear el cuerpo.

Depilación.

Bronceado de la piel.

Maquillaje facial y corporal.

Uso de aparatología estética.

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/serviciospersonales.aspx>

El sector de belleza es uno de los sectores de servicios con mayor competencia, el tema de la vanidad se ha fortalecido y todavía cuenta con un gran potencial de crecimiento. Lo importante es conocer y cumplir con las regulaciones de la secretaría distrital de salud.

La demanda en Colombia y en el mundo, de servicios, productos de bienestar, salud y belleza ha estado experimentando un crecimiento significativo. Un ejemplo claro es

ChairamaSpa, una institución de medicina estética que en los últimos años ha triplicado sus cifras en utilidades, infraestructura y número de profesionales.

Actualmente en Bogotá no existe un SPA donde cuiden los niños mientras sus padres adquieren los servicios prestados, se encuentran SPA o peluquerías que ofrecen algunos servicios especializados en niños mientras sus padres están en casa o en la sala de espera de la estética.

El sector de belleza y salud genera cada año en Colombia negocios por 8,55 billones de pesos, equivalentes a 2.865 millones de dólares y más de 30.000 empleos directos, estas cifras se basan principalmente en lo referente a cosméticos.

Según estadísticas difundidas por la Feria de la Belleza y Salud, en el país el negocio del SPA ha experimentado en los últimos dos años un crecimiento acelerado equivalente al 100%.

"En el país existen más salones de belleza y SPA que droguerías, bancos, supermercados o cualquier otro tipo de negocio, lo que demuestra el desarrollo del concepto de la belleza en el ámbito mercantil".

<http://www.eltiempo.com/vida/salud/feria-de-la-belleza-y-la-salud-2016-50292>

El objetivo del plan de negocios en abrir el mercado de SPA enfocado en hombres y mujeres entre 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años que gusten de cuidar su imagen personal de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, donde ellos tengan un lugar donde puedan relajarse y a su vez puedan dejar sus hijos al cuidado de una persona capacitada para hacerlo.

### **Barreras de entrada y salida:**

Las barreras de entrada que se tienen que superar son las economías de escala de las empresas o centros de servicios consolidadas, las barreras de capital, de localización, la

experiencia y el conocimiento que han adquirido para los diferentes tratamientos. Otra barrera importante de entrada es la competencia, especialmente WellnesFitness Spa y los centros que ofrecen servicios de masajes a domicilio, es decir trasladan el SPA a su propia casa como es el caso de Wellness SPA.

### **Análisis de estudio y mercado:**

En Colombia cada día las personas están más interesada en proyectar una buena imagen, por lo tanto se puede decir que este sector está en auge, y si tomamos como premisa que en Bogotá no existen SPA exclusivos para hombres y mujeres con hijos de 0 a 7 años que cuiden de ellos mientras las personas toman el servicio, se proyecta una buena oportunidad de negocio, lo cual será analizado por el estudio de mercado que se presentara más adelante, ya que se demostró el interés en este tipo de actividad, ya que ven en esto un plan que pueden realizar junto con sus hijos.

### **Tendencias del mercado:**

En los últimos años el mundo de los Spa ha experimentado un gran desarrollo, sobre todo en lo que respecta a su creciente implantación en los hoteles. Dentro de este marco, las últimas tendencias del mercado muestran un gran interés por la incorporación de nuevas tecnologías en el diseño y la construcción de los Spa y por la utilización de materiales innovadores, eficiencia energética y reciclaje de aguas, con el fin de ofrecer un valor añadido en su servicio global al cliente. Así, el concepto global en la construcción del Spa se impone como herramienta imprescindible de su éxito. Uno de los retos tanto para el empresario como para el constructor del sector que nos ocupa es la capacidad de adaptar cualquier tipo de espacio, dentro de unas características y convertirlo en un Spa que se destaque por tener un diseño conceptual creativo y

original. Lo importante es que esa conversión se haga de forma coherente y que las distintas partes que integran el centro mantengan cierto equilibrio entre sí e incluyan todas las zonas y servicios necesarios para que un Spa pueda ser considerado como tal.

Estas zonas y servicios son: espacios de calor, zonas de contraste térmicos, áreas de hidromasajes y tonificación, áreas dedicadas al descanso y relajación con cromoterapia, zonas de estética, fitness y bar de frutas.

Las últimas tendencias muestran cómo en el futuro la calidad primará sobre la cantidad de servicios e instalaciones, y lo más importante será conseguir que el cliente disfrute de una verdadera experiencia de bienestar y capacidad para mejorar su salud.

No obstante, en el futuro inmediato, el concepto de Spa tiene que ser muy amplio y deberá estar orientado a la tipología del cliente y sus necesidades. El mercado apuesta por ir más allá y potenciar el desarrollo de proyectos que se destaquen por su innovación, tanto a nivel de la aplicación de nuevas técnicas relacionadas con terapias manuales, acuáticas y energizantes, como con los diseños originales y tematizados. Hay que crear conceptos más profundos en contenido, potenciando la calidad de sus tratamientos para aportar bienestar y mejorar la salud, esto ayuda a desarrollar conceptos innovadores como elementos diferenciadores frente a la competencia. El concepto de Spa se sustenta en una “filosofía” propia de servicio integral capaz de ofrecer al usuario salud, belleza, y relajación. En definitiva: bienestar.

### **Metodología del estudio de mercado:**

Se realizó una investigación de mercado para identificar el grupo objetivo a través de encuesta y observación directa, para identificar la segmentación del mercado a nivel del grupo objetivo y la segmentación demográfica.

Para realizar el estudio de mercado se realizaron 2 tipos de actividades, estas se ejecutaron simultáneamente; la primera fue un focusgroup con hombres y mujeres de diferentes edades, en especial de 25 a 45 años, el objetivo, era hablar con ellos espontáneamente para captar a través de las conversaciones percepciones, que a su vez ayudaron a centralizar la idea, también se abordó el tema de cómo se imaginaban el lugar y que servicios les gustaría encontrar y como les gustaría encontrarlo. Como conclusión principal se detectó que este tipo de idea de alguna manera se viene desarrollando en el país, ya que cada día más hombres y mujeres están asistiendo a SPA, también se pudo observar que algunas actividades se están haciendo (masajes como chokolaterapiaó hidratación) pero en sus lugares de residencia.

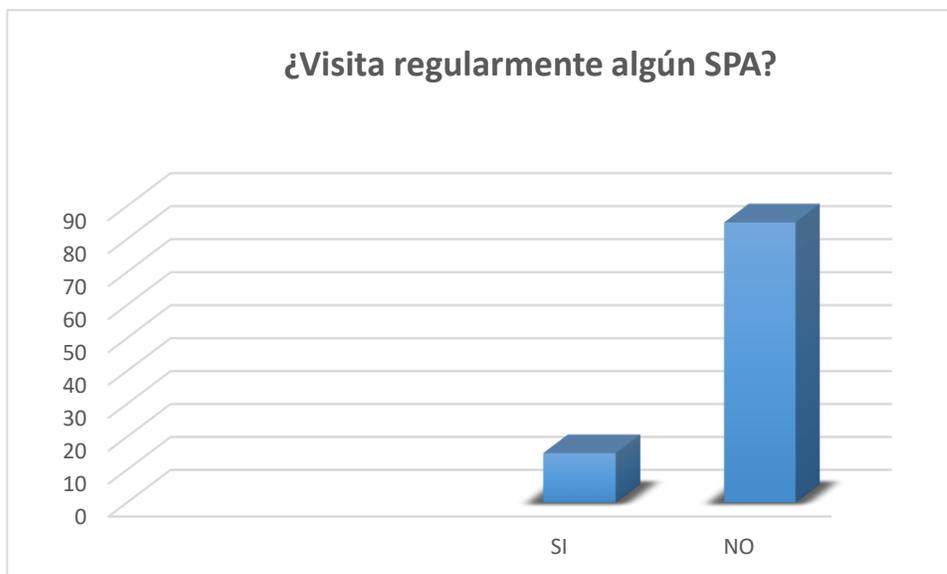
La segunda actividad que se desarrolló para el estudio de mercado fue la aplicación de encuestas a 247 personas adultas y padres de familia. Esta actividad tenía como objetivo determinar la aceptación y la viabilidad de la creación de un nuevo servicio de relajación enfocado a hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad con hijos de 0 a 7 años.

### **3.4 Análisis concluyente**

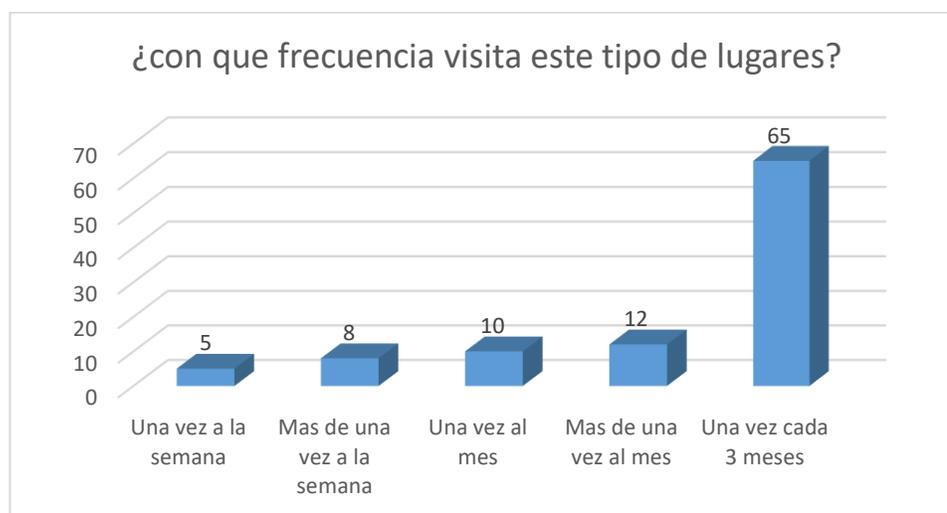
Los resultados obtenidos del desarrollo de las encuestas fueron:

¿Visita regularmente algún SPA?

En Bogotá encontramos que los hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad no visitan regularmente un SPA, debido principalmente a falta de tiempo en un (85%).



La segunda pregunta está enfocada a determinar con que frecuencia visita estos lugares y el 65% visita una vez cada tres meses, lo que nos confirma que la falta de tiempo es un factor determinante para poder asistir a algún SPA.

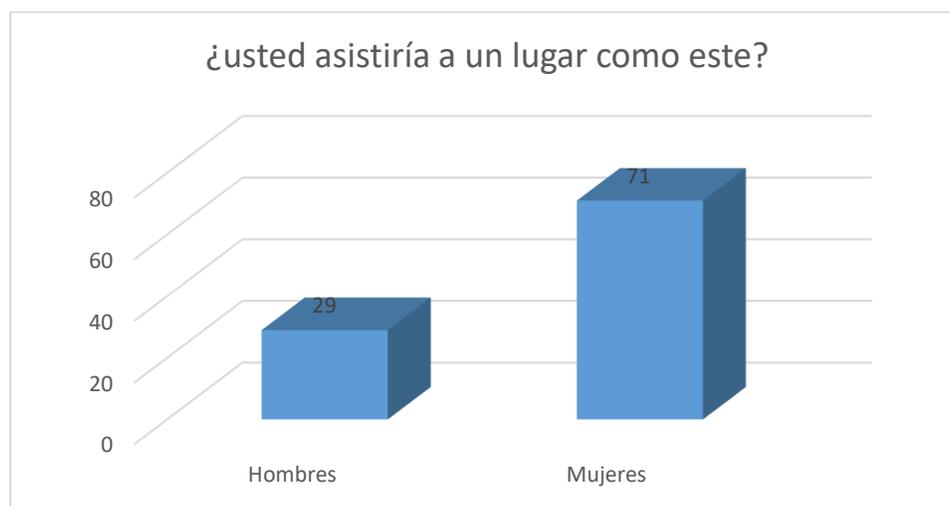


Enfocados en que a los adultos, les gustaría asistir a algún SPA, necesitábamos determinar la frecuencia en que asistirían en compañía de sus hijos.

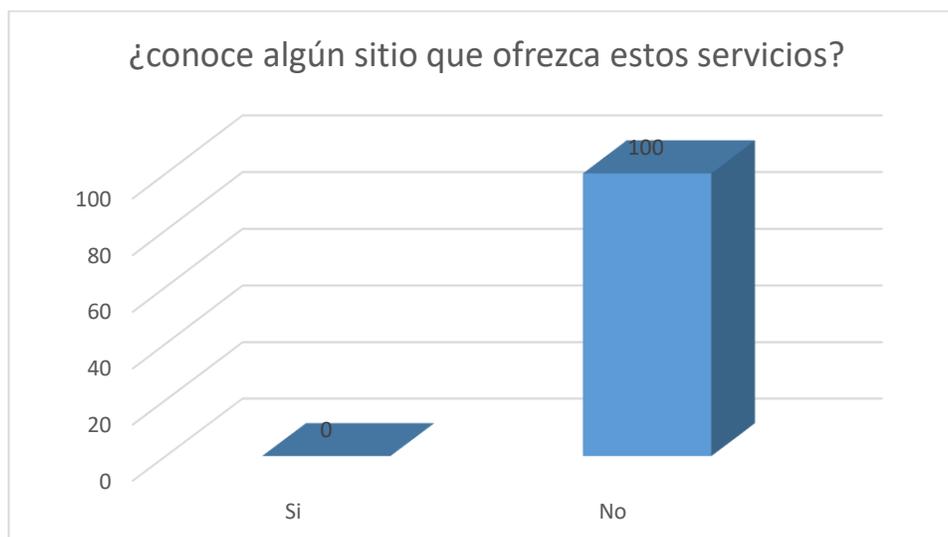
De lo que se concluye que el 72% asistiría una vez cada mes, el 14% una vez a la semana y el 14% restante una vez cada tres meses.



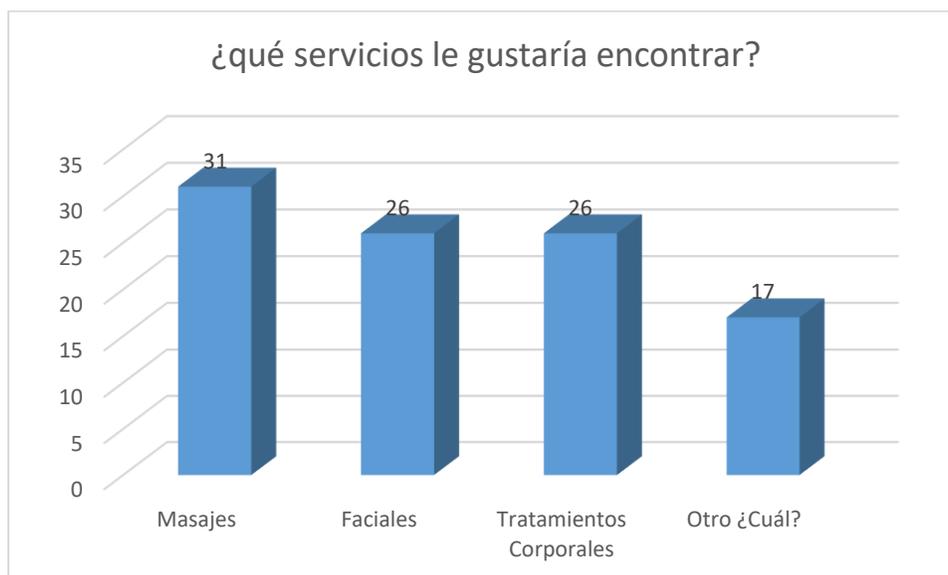
Conociendo la regularidad con la que podrían asistir al SPA, se determinó si a este asistirían solo hombres o mujeres o los dos; el 71% de las personas encuestadas que asistirían son mujeres y el 29% sería hombres.



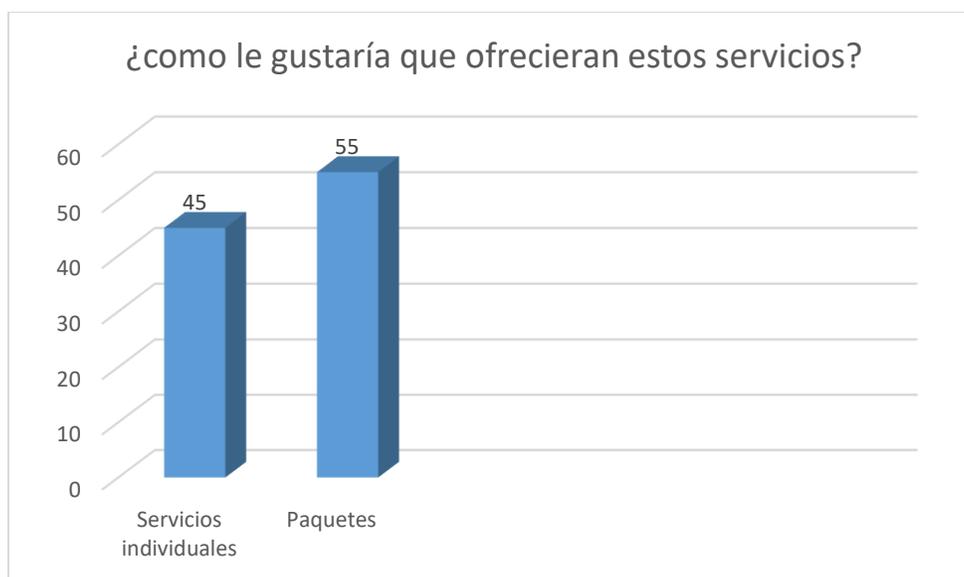
Para determinar si existe competencia no identificada, se preguntó si conocían algún sitio que ofreciera este tipo de servicios. El 100% no conoce ningún lugar que ofrezca este tipo de servicios.



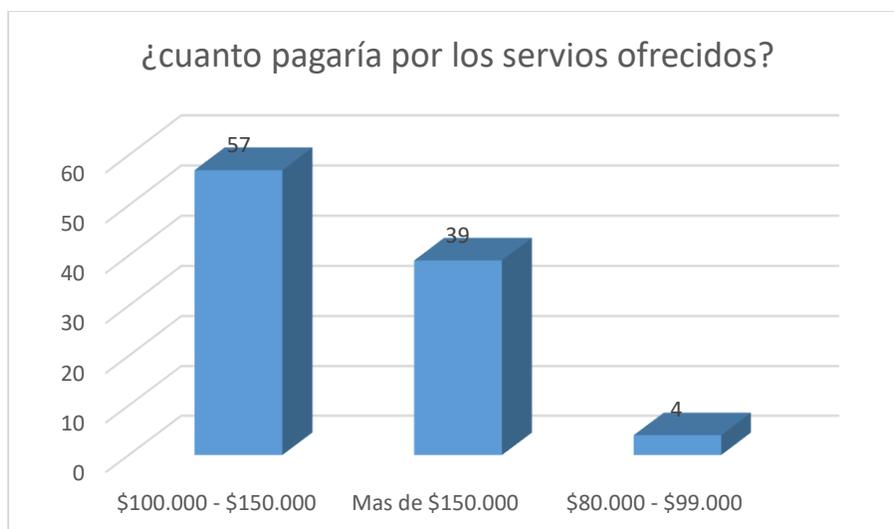
Para poder enfocar el plan y la estructura de negocio, se preguntó qué tipo de servicios le gustaría que le ofrecieran; y al 31% le gustaría encontrar el servicio de masajes, al 26% servicios faciales, al 26% tratamientos corporales y el 17% restante otro tipo de servicios como hidroterapia.



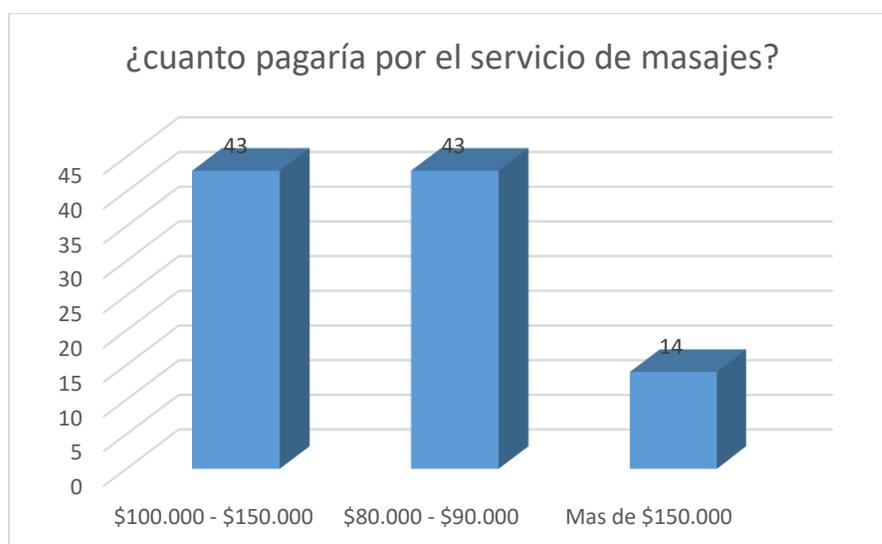
Para continuar con el plan de estructurar el plan de negocios, era importante conocer la forma como a los adultos les gustaría que se ofrecieran los servicios y el 55% le gustaría encontrar paquetes y al 45% servicios individuales, por lo tanto una combinación, es decir manteniendo las dos opciones, sería la manera más adecuada de ofrecer los servicios.



Una pregunta muy importante era poder determinar un rango de precios donde puedan oscilar los diferentes servicios; por lo tanto para el servicio de masajes, encontramos, que el 57% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$150.000 por este servicio, el 39% más de \$150.000 y el 4% entre \$80.000 y 99.000.

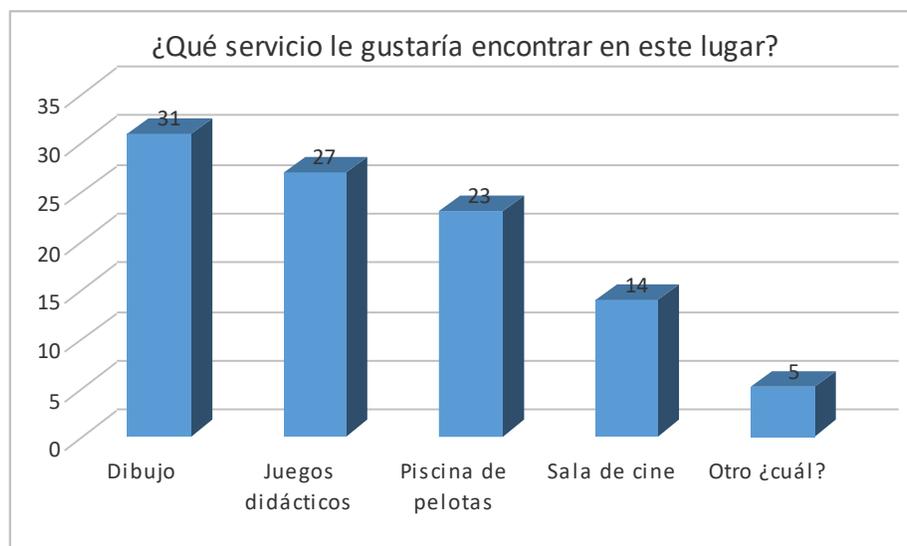


Para el servicio de masajes, el 43% estaría dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$150.000, pero a su vez también estaría dispuesto a pagar entre \$80.000 y \$90.000 y solo el 14% estaría dispuesto a pagar más de \$150.000.



Como unos de los objetivos, es que los padres asistan en compañía de sus hijos, para que estos puedan disfrutar de un tiempo agradable, el sitio debe contar con ciertas actividades

enfocadas a los niños, mientras esperan a sus padres, por lo tanto, al 31% de los encuestados les gustaría encontrar dibujo, al 27% juegos didácticos, al 23% piscina de pelotas, al 14% una sala de cine 5% restante, le gustaría una sala de tablets con contenido didáctico.



### **Riesgos y oportunidades de mercado**

Los riesgos de mercado están dados por varios factores, los cuales pueden ser o no ser controlables, la principal en este caso es el riesgo de precio, para no poner en riesgo la inversión. Otro factor importante es la diversificación de servicios, que a su vez ayuda a que el riesgo de precio disminuya, ya que este no se concentraría en un solo servicio.

Las oportunidades del mercado, como se menciona anteriormente están dadas por el crecimiento que año tras año han tenido los diferentes SPA en el mundo, los países Latinoamericanos con mayor incidencia en este sector son México y Argentina. Por lo tanto la demanda cada día es mayor y de acuerdo a la investigación realizada los hombres y mujeres

padres de familia están buscando este tipo de servicios para relajarse y compartir en un rato agradable solos o en pareja.

### **3.5 Plan de marketing**

El plan de marketing de nuestra compañía SPA FRESH LIFE S.A.S estará orientado a los servicios que se ofrecerán en el mismo donde puntualmente es importante mencionarlos: Masajes faciales y corporales, hidromasaje y nuestro servicio de guardería siendo este nuestro valor agregado.

El servicio esta dirigido a mujeres y hombres en edades comprendidas de 25 a 45 años con hijos de 0 a 7 años del sector Alameda.

En primera instancia es importante para nosotros como compañía estipular una serie de objetivos los cuales estarán enfocados a corto, mediano y largo plazo, los cuales serán sin duda nuestra meta, nuestro horizonte y así de este modo lograremos dar oportuna aplicación a las respectivas estrategias de marketing las cuales darán fundamento a nuestras expectativas empresariales que nos lleven a tener un empoderamiento del mercado y éxito en la prestación de nuestros servicios de spa + guardería.

#### **Objetivos del plan de marketing:**

A corto plazo: dar a conocer nuestra imagen y servicio llegando a convertirnos en el más prestigioso centro de la zona.

Mediano plazo: crecer de manera que todos los clientes usen nuestros servicios contribuyendo así a nuestro objetivo de plan de ventas.

Largo Plazo: Permanecer en el mercado y lograr llevar nuestros servicios a todos los rincones de nuestro país a nivel nacional.

### **3.6 Estrategia de Servicio**

Para iniciar con nuestra estrategia de servicio de manera inicial optamos por aplicar un análisis a través de la matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) esto con el fin de identificar puntos que nos ayuden a enfocar de la mejor forma nuestro servicio en el mercado.

Por otro lado es importante dar previa descripción de los servicios que ofrecerá SPA FRESH LIFE S.A.S para así de este modo lograr estipular una estrategia que nos permita mantenernos en el mercado y tener un reconocimiento amplio en el sector:

Los servicios que se prestaran son:

Hidroterapia: la hidroterapia es uno de los principales tratamientos que se ofrece, está basada en el uso del agua, que se aplica a distintas temperaturas para manipular la temperatura corporal. Permite variar la temperatura del cuerpo mejorando las defensas, eliminando toxinas y preparando el cuerpo para recibir mejor otros tratamientos.



Fuente: [http://www.webconsultas.com/sites/default/files/styles/encabezado\\_articulo/public/temas/hidroterapia.jpg?itok=\\_Af2L50P](http://www.webconsultas.com/sites/default/files/styles/encabezado_articulo/public/temas/hidroterapia.jpg?itok=_Af2L50P)

Masajes: son técnicas de manipulación de las diferentes partes del cuerpo, para distender los músculos, estimular la circulación sanguínea, o la circulación linfática, o para favorecer la función de los diferentes órganos del cuerpo. Proporcionan una gran relajación, activan la circulación, ayudan a redistribuir las grasas corporales y disminuir el peso. Se emplean masajes relajantes.



Fuente: <http://cdn2.salud180.com/sites/default/files/styles/medium/public/field/image/2016/08/masaje.jpg>

Facial: consiste en aplicar los mismos tratamientos que se aplican para el cuerpo, pero adaptados al rostro. Permiten realizar una limpieza profunda del rostro, mejorar la textura de la piel, eliminar arrugas y manchas leves, que no requieran de tratamientos más enérgicos.

- ✓ Exfoliante: son terapias que permiten eliminar las capas superiores de la piel, donde se acumulan las células muertas que impiden la correcta oxigenación, contribuyen a la acumulación de toxinas y bacterias y limitan la acción de los tratamientos humectantes y demás. Estos tratamientos suavizan la piel y la limpian. Preparan la piel para recibir otros tratamientos.
- ✓ Envoltente: esta terapia es la que consiste en la aplicación de productos o cremas que ejercen beneficios sobre la piel. Se aplican sobre la piel y luego se cubren para aumentar la temperatura corporal, lo que abre los poros y facilita la absorción

de dichos productos. Está destinado a nutrir la piel, a purificarla, también para tratamientos de adelgazamiento, para aliviar dolores y tensiones.

Guardería: Sin duda este servicio es uno de nuestros valores agregados y consiste en una zona designada en el spa exclusivamente para el cuidado de los niños de los clientes que asistan al spa con sus hijos.

Buscamos con ello promover practicidad a los clientes en el sentido de estar tranquilos ya que sus hijos estarán cuidados por personas idóneas y así mismo podrá disfrutar del servicio de spa sin ninguna preocupación.

Teniendo en cuenta que se manejan edades de 0 a 7 años lo que haremos es dividir una zona para los bebés donde estarán seguros y tranquilos bajo previos cuidados y por otro lado los niños más grandes tendrán una zona de recreación, juegos, dinámica donde tendrán un momento de diversión mientras sus padres terminan la sesión de spa, con este servicio buscamos que la palabra espera se convierta en un por supuesto lleno de felicidad para los niños que lleguen a nuestro SPA FRESH LIFE S.A.S.



Fuente: <http://www.bbmundo.com/wp-content/uploads/2016/09/bebe-en-guarderia-del-imss.jpg>

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<u>DOFA</u>	1. Perfil claro del cliente 2. La exclusividad de la línea del servicio es diferente. 3. Buena rentabilidad generada por el proyecto; relación precio / calidad 4. Eficiencia en la prestación de servicios. 5. Servicio de guardería	1. Falta de capacitación y experiencia del personal. 2. Falta de reconocimiento por ser una empresa nueva. 3. No contar con los recursos económicos, para llevar a cabo el proyecto. 4. Adecuación del espacio o instalaciones donde se desarrolle el proyecto.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1. Nicho de mercado bien definido. 2. Mercado de demanda en continuo aumento. 3. Precios competitivos. 4. Presta un servicio innovador y complementario a los sectores turísticos. 5. Ofrecer nuestros servicios a empresas para que sus empleados las puedan utilizar con facilidades de pago	1. Enfatizar al cliente en el plus de nuestros servicios 2. Garantizar los servicios al cliente con la mejor calidad y seguimiento adecuado. 3. Potencializar a nuestro cliente objetivo, ofreciendo productos y servicios de calidad con un toque de innovación y estilo 4. Mejora continua de nuestro producto en calidad e innovación para conseguir convenios.	1. Capacitación continua al personal con ello mejoraremos nuestra calidad y variedad en técnicas 2. Manejar políticas comerciales de fidelización al cliente. 3. Realizando fuertes campañas publicitarias lograremos la aceptación positiva de nuestros clientes 4. Al ofrecer capacidades de pago con terceros se verá un flujo de caja corriente.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Ausencia de un mercado representativo 2. Alta competencia en servicios turísticos 3. Temporadas climáticas desfavorables para el sector 4. Que los clientes prefieran otro tipo de servicios 5. Que el servicio no tenga una buena acogida	1. Manejar precios muy competitivos gracias a una organización pequeña con bajo costos indirectos. 2. Promover en el cliente la ventaja del cumplimiento de legislación con un servicio de buen precio y excelente calidad. 3. Generando un alto grado de confianza en la relación con el cliente a tal caso que nos confíen el cuidado de sus hijos	1. Enfatizar en la diferencia de nuestros servicios con respecto a la competencia. 2. Generar a corto plazo, publicidad más fuerte para dar a conocer la organización y lograr la aceptación positiva de nuestro cliente 3. Con ayuda de los convenios, vamos a generar oportunidades de exclusividad y estrategia para ofrecer el servicio y entablar una tendencia.

### 3.6 Estrategia de servicio:

SPA FRESH LIFE S.A.S implementara como estrategia de servicio precios asequibles para que las personas puedan dar uso oportuno al servicio de Spa sin ninguna complicación, los clientes podran reservar a través nuestra página su cupón y agendar su cita de manera rápida y oportuna por este medio o si lo prefiere telefonicamente tambien lo podra hacer.

Como compañía consideramos que nuestra oportunidad para incursionar en el mercado es grande teniendo en cuenta que existen varios spa a nivel Bogotá que ofrecen servicios que de una u otra forma van ligados con la salud, pero nosotros buscamos el punto de innovación en las técnicas de implementación en cada uno y adicional dando promoción a nuestro plus como compañía que de una u otra forma esto genera al cliente, practicidad, satisfacción, seguridad y tranquilidad al momento de elegirnos.

### **3.7 Estrategia de precio**

La estrategia de precio que se implementara corresponde al precio de penetración ya que inicialmente fijaremos un precio relativamente bajo por el servicio como medio para llegar a un mercado masivo, esto con el fin de capturar gran participación en el mercado desde el inicio apostandole a un volumen de ventas mayor.

### **3.8 Estrategia de publicidad**

La estrategia que se implementara en la publicidad de nuestro servicio inicialmente se enfocara en las redes sociales y a través de la página corporativa de nuestra empresa ya que consideramos que es un medio que actualmente es más concurrido y visitado por millones de usuarios en el país y es una forma directa de dar a conocer los servicios que presta nuestro spa.

Para la aplicación de dicha estrategia es valido mencionar que haremos implementación de dos tipos de publicidad con el fin de enfatizar en las necesidades y satisfacciones que necesitan nuestros clientes actualmente.

Nuestra publicidad se enfocara en lo motivacional ya que se relacionara con los sentimientos y emociones del público ya que el objetivo que se pretende lograr es que una persona adquiera el servicio más por la motivación que por la razón.

Por otro lado daremos énfasis a la publicidad racional donde a través de la misma daremos a conocer nuestros atributos como servicio de spa y guardería ofreciendo un mensaje lógico e impactante que incentive a nuestros clientes a elegirnos siempre y obtener una fidelización por parte de los mismos.

### **3.9 Desarrollo de la marca**

Para el desarrollo de la marca optamos por realizar una lluvia de ideas que nos permitiera dar un oportuno enfoque a nuestro servicio, la marca se relaciona con las sensaciones que obtendrá el cliente al momento de adquirir el servicio, por eso optamos por involucrar palabras como: Frescura y vida que se relacionan con una condición que satisface la necesidad de un ser humano, adicional se relacionan con la relajación y el cuidado no solo asociada con el spa sino también con la guardería donde tenemos la misión de dar un servicio de calidad también para los niños / bebés.

Durante el desarrollo de la marca optamos por la utilización de tres conceptos en inglés ya que consideramos que esto genera gran recordación y fácil pronunciación por parte de las personas.

Para elegir nuestra marca tuvimos en cuenta varios factores como:

- Identificación de nuestro grupo objetivo y valores.
- Análisis previo de la competencia
- Creación de nuestras keywords.
- Optimización de listado de nombres para ir analizando la mejor opción.
- Desarrollo del logotipo y registro ante la entidad.

### 3.10 Marca

SPA FRESH LIFE S.A.S sin duda es una marca que se convertirá en un estilo de vida de las personas, es una marca que sin duda transmite seguridad al visualizarla y esto puede generar en nuestros clientes una mayor atracción al momento de requerir alguno de nuestros servicios.

Nuestra marca sin duda genera creatividad, un toque humano, original y personal, se orienta al posicionamiento, genera positivismo y fácil recordación.

### 3.11 Logo



Nuestro logo fue inspirado en nuestro servicio principal de spa y adicionalmente el plus que tiene nuestra empresa de guarderia.

Los colores que se implementaron en el mismo se asocian con las sensaciones que obtendran nuestros clientes al momento de tomar el servicio por ejemplo: Frescura,relajación, alegría, transparencia en la calidad de servicio,energia y salud.

A través del azul mostraremos: Elegancia, recordación y confianza que por medio de la misma, lograremos fidelizar a los clientes de que somos un spa diferente, donde las sensaciones y la experiencia de nuestros servicios harán parte de un estilo de vida más fresco,relajado.

### **Naming:**

Teniendo en cuenta que nuestro servicio contribuye con la salud y relajación optamos por definirlo en tres palabras asi: “ SPA FRESH LIFE S.A.S” lo cual hace parte de nuestra esencia de lo que ofreceremos a nuestros clientes,momentos de frescura y una vida saludable.

Teniendo en cuenta que nuestro servicio va dirigido para hombres y mujeres optamos por dejar las las letras azules,adicionalmente esto representa profesionalismo y confiabilidad.

### **Imagotipo:**

El imagotipo se asocia con frescura que hace alusión a la segunda palabra de nuestro naming, y la gota saltando que implementamos identifica la sensación que tendra nuestro grupo objetivo al hacer uso de los servicios de spa que ofreceremos.

Sin duda la gota representa el recurso natural que más implementaremos en nuestros procesos y servicios ,esta feliz y llena de energia porque eso generara en nuestros clientes,un impacto positivo y de bienestar.

### **3.12 Slogan**

El slogan de nuestra compañía es: FRESH LIFE SPA DAY CARE, que corresponde a los servicios que ofreceremos de spa y guarderia.

En el slogan se implementaron diversos colores como por ejemplo: Rojo,verde,amarillo, naranja, azul y morado, los mismos se asocian con niños, cuidados, estrategicamente se dejo la palabra guarderia de varios colores ya que sin duda esto genera recordación más oportuna al observarlo.

Con el slogan a implementar buscamos que ese mundo fresco y limpio se convierta en un estilo de vida más saludable para las personas, buscamos que sus hijos tengan un momento recreativo inolvidable también,buscando el beneficio para ambos.

### **3.13 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva que implementaremos en SPA FRESH LIFE S.A.S será:

Competencia: Estará ligada a la autenticidad de la marca y calidad en los servicios a ofrecer.

Somos una compañía de una marca propia y de alto reconocimiento en el mercado, prestadores de servicios orientados a los cuidados asociados con la salud y el bienestar de los clientes y sus hijos (Spa + Guarderia) ,enfocados en garantizar calidad en cada servicio,

trabajando eficientemente en nuestro valor agregado de guardería para niños de 0 a 7 años y trabajando en equipo para generar lealtad en nuestra clientela.

### **3.14 Ventaja comparativa**

Sin duda los spa actualmente se han convertido en una gran escala con mayor potencial para el país en el sector de la salud.

Para SPA FRESH LIFE S.A.S de acuerdo a lo anterior esto se convertirá en una gran ventaja a nivel mercado y a nivel comparativo ya que la empresa genera un plus de guardería que otros centros dedicados a actividades de esta índole no poseen, lo cual contribuye a que los clientes potenciales aumenten continuamente y sea mayor la demanda de servicios de spa y esto genere una recuperación rápida de inversión en comparación de otras organizaciones.

### **3.15 Estrategia de promoción**

La estrategia de promoción que implementaremos para nuestro servicio estará enfocada de la siguiente forma:





### 3.16 Campaña publicitaria

Para la campaña publicitaria y lanzamiento oficial de nuestro servicio implementaremos publicidad como: Publicidad a través de las redes sociales, volantes y através de la pagina corporativa de nuestra compañía.

### 3.17 Estrategia de distribución

Nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S implementara las siguientes estrategias de distribución las cuales contribuirán con la efectividad de nuestro servicio para así cumplir con los estándares de calidad y lograr la fidelidad de nuestros clientes.

- Ofrecer nuestros servicios via internet (Página de la empresa), por medio telefónico (Para reservas de cita) envío de correos y asistencia directa.
- Nuestro servicio inicialmente y teniendo en cuenta que somos una empresa que hasta hora incursiona en el mercado estara disponible en nuestro punto principal y exclusivo situado en el sector de Alameda 170 norte el cual contara con la capacidad suficiente para atender a sus clientes y dar oportuno cuidado a los niños.

### 3.18 Canales

Nuestra compañía SPA FRESH LIFE S.A.S implementara los siguientes canales con el fin de dar a conocer los servicios que presta de una forma más directa :

Canales online:





### 3.19 Logística

La fase de logística estará orientada a la prestación oportuna de los servicios de spa y guarderia, respondiendo a la demanda de pacientes que tomen nuestros servicios de manera óptima al menor tiempo posible.

SPA FRESH LIFE S.A.S contribuirá con altos estándares de calidad y productividad de los servicios, trabajando con eficiencia y oportunidad de modo que el paciente pueda solucionar y satisfacer sus necesidades en el momento deseado y sus hijos también con el servicio de guardería.

Es importante resaltar que gracias a la internet el cliente podrá agendar su cita de manera rápida y segura, aspecto que nos ayudará en el proceso logístico debido a que de acuerdo a los horarios establecidos las personas encargadas de los procedimientos de salud y guardería podrán manejar un cronograma de citas agendadas y de acuerdo a ello cumplir con los tiempos.

### 3.20 Ejecución comercial

La ejecución comercial de SPA FRESH LIFE S.A.S la establecimos definiendo el modelo de las 5'Ps

- **PRODUCTO:** Nuestro servicio de spa + guardería influirá en la toma de decisiones respecto a las nuevas tendencias de masajes a implementar y los modelos didácticos a implementar en la guardería, ya que si bien es cierto cada día se proporcionan nuevas formas de hacer las cosas lo cual pueda dar un valor agregado mayor.
- **PLAZA:** En la plaza implementaremos canales directos como lo es nuestra web corporativa ya que sin duda el mismo contendrá toda la información específica y para el cliente será mucho más práctico conocer nuestros servicios y adquirirlos de forma online.
- **PRECIO:** El poder adquisitivo de nuestro servicio será cómodo para las personas que les atraiga el ámbito de la salud, los spa y el bienestar de sus hijos.

- **PROMOCIÓN:** El servicio se dara a conocer por medio de las redes sociales ya que se considera un medio directo para que nos conozcan y logremos ser difundidos de manera positiva, la página corporativa también será de gran ayuda en la fase de lanzamiento de servicio, los folletos, los catálogos son medios estrategicos que contribuirán al éxito de nuestros servicios.
- **PERSONAL:** Serán todos los clientes y los colaboradores que dan un gran valor agregado al producto y los cuales contribuyen al gran éxito y acogida que pueda tener nuestra empresa en el sector.

### 3.21 Habilidades comerciales y administrativas

Dentro de las habilidades comerciales y administrativas existen diversos roles que desempeñara cada una de nosotras como gerente en los diferentes momentos por ejemplo al dirigir,vigilar,manejar,negociar entre otros.

Para ello se realizara implementación oportuna de las siguientes habilidades con el fin de lograr un oportuno desarrollo a nivel de clima organizacional y la excelente prestación de servicios.

- **Habilidades conceptuales y de toma de decisiones:** Con esta habilidad se busca hacer oportuno reconocimiento a los aspectos complejos y dinámicos analizando y resolviendo los problemas en beneficio de la organización y cada uno de sus miembros,para así lograr tener éxito y reconocimiento.
- **Habilidades interpersonales y de comunicación:** Sin duda esta habilidad contribuye con la capacidad de liderazgo,motivación, y la forma de comunicarnos con los demás, lo que buscamos es que nuestros empleados tengan la seguridad en

el desarrollo de sus procesos y puedan levantarla la mano para dar opiniones, sugerencias para mejorar y crecer no solo en la compañía sino a nivel personal.

- **Habilidad técnica:** Con esta habilidad se estará en total capacidad para crear métodos que permitan un buen desarrollo en un tiempo determinado no solo a nivel comercial sino para con los empleados.

### **3.22 Política de cartera**

La política de nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S estará sujeta a que los clientes adquieran nuestros servicios con medios de pago en efectivo y a través de su tarjeta de crédito ya que se dispondrá de un datafono para llevar a cabo las transacciones pertinentes a fin de pagar por los servicios que se adquieran en el momento en nuestro SPA+ GUARDERIA.

No haremos implementación de créditos o pagos parciales ya que inicialmente la empresa esta orientada a la rentabilidad y la buena administración de los recursos invertidos.

### **3.23 Proyección de ventas**

#### **Justificación**

La proyección de venta de SPA FRESH LIFE S.A.S, se realizó teniendo en cuenta que las ventas deben ser suficiente para cubrir los gastos de administración, sueldos, 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 en base de costos totales, del porcentaje de margen y en número de unidades.

El punto de equilibrio para ventas en unidades en base del porcentaje de margen es el siguiente:

El margen bruto es el exceso de los ingresos respecto a los costos variables:

Total de ventas – total de costos variables = Margen bruto

El porcentaje del margen bruto se calcula como:

% de Margen bruto = (Precio de venta – costo variable) / precio de venta

Ventas en el punto de equilibrio = Costos fijos totales / \$ de margen

CONCEPTO	SERVICIO 1	SERVICIO 2	SERVICIO 3	SERVICIO 4	SERVICIO 5
VALOR INICIAL DE COMPRA (COSTO VARIABLE UNITARIO)	69.700,00	108.000,00	74.700,00	104.800,00	145.000,00
PORCENTAJE INICIAL DE GANANCIA	48%	48%	48%	48%	48%
VALOR DE VENTA APROX. (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	103.000,00	160.000,00	111.000,00	155.000,00	215.000,00
MARGEN BRUTO	33.300,00	52.000,00	36.300,00	50.200,00	70.000,00
MARGEN BRUTO %	32,33	32,50	32,70	32,39	32,56
GASTOS DE FIJOS	3.549.917,12	3.549.917,12	3.549.917,12	3.549.917,12	3.549.917,12
CANTIDADES PE	107	68	98	71	51

**Cifras con la cuales se lograría cubrir los costos sin obtener ganancias.**

### 3.24 Presupuesto del plan de mercado

 <b>FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</b> <b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>							
<b>Categorías</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto Total Año 0</b>	<b>Presupuesto Total Año 1</b>	<b>Presupuesto Total Año 2</b>	<b>Presupuesto Total Año 3</b>	<b>Presupuesto Total Año 4</b>	<b>Presupuesto Total Año 5</b>
			8	8	8	8	8
Publicidad en Impresos	Trimestral	\$ 195.000,00	\$ 211.146,00	\$ 228.628,89	\$ 247.559,36	\$ 268.057,28	\$ 290.252,42
Publicidad Online (redes sociales, página web)	Mensual	\$ 305.000,00	\$ 330.254,00	\$ 357.599,03	\$ 387.208,23	\$ 419.269,07	\$ 453.984,55
Obsequios	Mensual	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000,00	\$ 1.650.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 2.275.000,00
<b>Total</b>		<b>\$500.000,00</b>	<b>\$541.400,00</b>	<b>\$2.086.227,92</b>	<b>\$2.284.767,59</b>	<b>\$2.487.326,35</b>	<b>\$3.019.236,97</b>

El presupuesto del plan de mercado de SPA FRESH LIFE S.A.S, se realizó teniendo en cuenta lo que deseamos invertir en publicidad y las necesidades que vamos a tener para alcanzar nuestra proyección de ventas dentro de los primeros cinco años de funcionamiento, teniendo como indicador la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) por grupos de bienes y servicios; obteniendo un porcentaje de 8.28 en el grupo de otros gastos. Adicionalmente, tuvimos en cuenta una estrategia de ventas que será puesta en marcha a partir del año 2 la cual consiste en dar un obsequio a nuestros clientes estrellas el día de su cumpleaños según base de datos que llevaremos para nuestro control y manejo.

Fuente: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

## 4. ESTUDIO TECNICO

### 4.1 Objetivos del estudio técnico

Los objetivos del análisis técnico son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se pretende prestar.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar el servicio.

### 4.2 Ficha técnica del producto (B/S)

<i>Nombre del producto</i>	<i>FRESH LIFE "SPA DAY CARE"</i>
	<p>Ofrecemos un servicio inmediato y oportuno a todos nuestro clientes al llegar a nuestro spa, con un mínimo de 15 minutos desde que se solicita el servicio hasta que se comienza la sesión de relajación, nuestros colaboradores “masajistas terapéuticos” y “técnicas de preescolar” estarán atentos en todo momento para cumplir con todas sus exigencias, se les atenderá con un personal joven, atento amable y con capacidad y vocación de servicio.</p> <p>El Spa cuenta con un espacio adecuado para realizar las actividades específicas, dos baños, dos vestier, dos duchas, zona de recepción y caja, zona de masajes la cual tendrá capacidad para atender un máximo de dos personas, zona de guardería la cual tendrá un máximo para atender a seis niños y zona de hidromasajes la cual tendrá capacidad para atender un máximo de dos personas.</p>

**FRESH LIFE “SPA DAY CARE”**

<b>FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO</b>		
<b>Nombre del servicio</b>	Ritual tierra	
<b>Lugar de prestación del servicio</b>	Servicio prestado en la zona de masajes del spa FRESH LIFE “SPA DAY CARE” ubicado en el barrio Alameda 170 localidad de Usaquén.	
<b>Descripción del servicio</b>	Inspirado en los aromas y las sensaciones, este ritual estimula los sentidos, restaura el organismo llevándolo a un estado de relajación profundo.	
<b>Duración</b>	Una hora	
<b>Características</b>		
<b>Formulación</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad requerida por servicio</b>
	Piedras volcánicas	10
	Piedra de mármol	10
	Camilla para masajes	1
	Velas aromaterapia	3
	Aceite para masajes	20 ml
	Olla para piedras volcánicas	1

	Toalla	1
--	--------	---

<b>FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO</b>		
<b>Nombre del servicio</b>	Ritual madera	
<b>Lugar de prestación del servicio</b>	Servicio prestado en la zona de masajes del spa FRESH LIFE “SPA DAY CARE” ubicado en el barrio Alameda 170 localidad de Usaquén.	
<b>Descripción del servicio</b>	Relaja los músculos, un delicioso masaje con bambú que combina experiencias de belleza y relajación. Masaje para el tratamiento de la celulitis, tonificación muscular y modelaje de la figura.	
<b>Duración</b>	Una hora y 30 minutos	
<b>Características</b>		
<b>Formulación</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad requerida por servicio</b>
	Rodillo liso	1
	La tabla modeladora	1
	Copa sueca	1
	Aceites modeladores	20 ml
	Camilla para masajes	1
	Toalla	1

<b>FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO</b>		
<b>Nombre del servicio</b>	Ritual Chocolate	
<b>Lugar de prestación del servicio</b>	Servicio prestado en la zona de masajes del spa FRESH LIFE “SPA DAY CARE” ubicado en el barrio Alameda 170 localidad de Usaquén.	
<b>Descripción del servicio</b>	Tratamiento energético y revitalizante, reafirma la piel y mantiene su aspecto juvenil por el alto contenido en antioxidantes, aporta elasticidad, humecta e hidrata la piel.	
<b>Duración</b>	45 minutos	
<b>Características</b>		
<b>Formulación</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad requerida por servicio</b>
	Cacao puro	30 grs
	Aceite de almendras	50 grs
	Sal marina gruesa	40 grs
	Crema hidratante	10 grs
	Recipiente	1
	Brocha	1
	Pincel	1
	Microondas	1

	Camilla para masajes	1
	Toalla	1

### FRESH LIFE “SPA DAY CARE”



#### FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

<b>Nombre del servicio</b>	Limpieza Facial Natural	
<b>Lugar de prestación del servicio</b>	Servicio prestado en la zona de masajes del spa FRESH LIFE “SPA DAY CARE” ubicado en el barrio Alameda 170 localidad de Usaquén.	
<b>Descripción del servicio</b>	Limpieza profunda, con remoción de células muertas, masajes faciales, mascarilla. Mantiene la higiene de la piel del rostro para que no pierda vitalidad, frescura y luminosidad.	
<b>Duración</b>	Una hora	
<b>Características</b>		
<b>Formulación</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad requerida por servicio</b>
	Desmaquillador	25 grs
	Exfoliante	15 grs
	Tonificador	15 grs

	Mascarilla	50 grs
	Hidratante	20 grs
	Camilla para masajes	1
	Toalla Facial	2

### FRESH LIFE “SPA DAY CARE”



#### *FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO*

<b>Nombre del servicio</b>	Hidromasaje	
<b>Lugar de prestación del servicio</b>	Servicio prestado en la zona de masajes del spa FRESH LIFE “SPA DAY CARE” ubicado en el barrio Alameda 170 localidad de Usaquén.	
<b>Descripción del servicio</b>	Tratamiento que ayuda a eliminar el estrés, calmar la ansiedad y a relajar la tensión muscular, ayuda activar la circulación sanguínea; y el agua caliente facilita la eliminación de toxinas.	
<b>Duración</b>	30 minutos	
<b>Características</b>		
	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad requerida por servicio</b>
	Sales de Baño	2 Kg

<b>Formulación</b>	Aceite de Rosas	10 gotas
	Tina Hidromasajes	1
	Toalla	2

### 4.3 Descripción del proceso

DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES		○	□	D	▽	⇒	TIEMPO (min.)
		OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAMIENTO	TRANSPORTE	
1	Atención y/o registro del cliente	X					3
2	Presentación del portafolio	X					5
3	Aceptación del servicio	X					3
4	El profesional encargado recibe al cliente			X			5
5	El profesional encargado de primera infancia recibe al niño			X			5
6	Se conduce al niño a la guardería para realizar sus actividades					X	5
7	Se conduce el cliente al lugar adecuado para recibir su servicio					X	3
8	Se revisa que el lugar este en condiciones adecuadas y que el cliente se sienta agusto en el lugar		X				5
9	Se le indica al cliente el lugar donde se puede cambiar y guardar sus pertenencias				X		3
10	Prestación del servicio	X					60
11	Se entrega el niño a sus padres					X	5
12	Cobro del servicio	X					10
13	Medir satisfacción del cliente (Encuesta)		X				5
14	Acompañamiento de los clientes a la salida de las instalaciones					X	3
<b>TOTAL</b>							120

### 4.4 Procedimientos

<p>“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</p> 	
<i>RITUALES CORPORALES</i>	
Nombre del servicio	Ritual Tierra
Objetivo	Este tipo de rituales sirven para conseguir un estado de paz, calma y tranquilidad en el cuerpo que de forma natural no es sencillo lograr. Podrá aliviar dolores,

	<p>liberar tensiones y descontracturar los músculos, experimentando una sensación de relax muy agradable.</p>
<p>Procedimiento</p>	<p>1. Para empezar a dar o recibir un estupendo masaje relajante, hay que preparar el ambiente propicio. Fundamental para lograr la atmósfera que se persigue, se necesita crear un ambiente relajante para que el masaje cumpla su verdadero objetivo.</p> <p>2. La persona debe estar acostada en una camilla (superficie blanda) cubierta solamente la parte que no se va a masajear; se debe tener a la mano todos las herramientas y productos para realizar el masaje (toallas, cremas hidratantes, aceites, servilletas, recipientes, poner a calentar las piedras, etc.)</p> <p>3. El profesional rosea manos y muñecas (llegando a usar hasta el antebrazo) con el aceite elegido y hace la primera toma de contacto. La mano del masajista se posa sobre la región lumbar de la espalda y el aceite se vierte entre el pulgar y el resto de los dedos. Poco a poco se desliza en un recorrido ascendente repitiendo el proceso cada vez con menos aceite. Este paso durará de 1 a 2 minutos.</p> <p>Fricciones y amasamientos</p> <p>Las fricciones consisten en movilizar transversalmente los planos superficiales de la piel y la musculatura. Hay fricciones palmares, cubitales y con antebrazo. En los amasamientos, el dedo pulgar avanza arrastrando hacia el resto de los dedos y la palma de la mano sobre la sección de la musculatura que queramos trabajar. Se comienza por los glúteos, cuadrado lumbar, fibras de trapecio, cuello, hombros y de nuevo el trapecio. Este paso dura unos 6-8 minutos.</p> <p>4. Presión moderada con movimientos rápidos y vigorosos hacia adelante que se realizan empujando la piel longitudinalmente en una sola dirección.</p>

	<p>Presiones pulgares medias en el recorrido de la columna vertebral llegando de forma ascendente hasta las cervicales. 3 pases de 2-3 minutos.</p> <p>5. Se inicia con un flapping, (manos juntas y golpecitos rítmicos), palmeteo cóncavo, persuasión con puño, cacheteo suave y tecleto. De 4 a 6 minutos. Este es el truco del experto, su fase estrella para un masaje «de autor» que ha creado especialmente para el taller de primavera.</p> <p>6. Las manos en abanico y se inicia un movimiento desde el cuello y los hombros. El recorrido es descendente, se vacía desde el centro de la espalda hacia ambos costados, se vuelve a recuperar, se deslizan varios centímetros con el canto de las manos y se repite la maniobra.</p> <p>7. Posteriormente, en el masaje de pies, piernas, manos y brazos también se deben incluir rotaciones y movilizaciones. (2-3 minutos en cada lado). Parte posterior de ambas piernas (insistiendo en el área de los gemelos), masaje de pies descongestivo. Le giramos boca arriba, seguimos con la parte anterior (insistiendo en el área de los cuádriceps), parte superior del pecho y extremidades superiores (finalizando cada brazo con un masaje de manos). Y por último, un suave masaje de cabeza.</p> <p>8. Poner las piedras calientes sobre la espalda con una temperatura de 40 °C (105 °F), y dejar que penetre el calor a la piel de 3 a 4 minutos. Al cabo de 10 minutos empezar alternar las piedras frías y calientes durante 10 minutos más. Posteriormente se retiran las piedras y se da por finalizado el ritual.</p>
--	--

“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”



<i>RITUALES CORPORALES</i>	
Nombre del servicio	Ritual Madera
Objetivo	La maderoterapia consiste en aplicar un masaje empleando diferentes utensilios de madera especialmente diseñados para equilibrar la energía del paciente, reafirmar y tonificar su cuerpo, y combatir la celulitis.
Procedimiento	<p>1. La persona debe estar acostada en una camilla (superficie plana) y solamente la parte de la zona a tratar se debe tener a la vista. Se deben tener a la mano las herramientas y productos para el masaje (toallas, aceites, servilletas, recipientes, etc.)</p> <p>2. Se debe preparar la zona con un buen gel o aceite para masajes. Esto facilita que los rodillos se deslicen fácilmente sobre la zona sin causar daños a la piel.</p> <p>3. El profesional empieza haciendo movimientos largos, lentos y rítmicos sobre la piel con la palma de la mano alternándolas y de arriba hacia abajo varias veces con las yemas de los dedos.</p> <p>4. Se toma los rodillos para empezar a trabajar la zona deseada haciendo presión aumentando intensidad.</p> <p>5. La constancia de los masajes es muy importante para tener buenos resultados. Estos dependiendo de la gravedad de flacidez del cliente, puede ser de 10 a 15 minutos por parte del cuerpo que desee tratar. Así la sesión completa puede durar de 60 a 90 minutos.</p>
<p>“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</p> 	
<i>RITUALES CORPORALES</i>	
Nombre del servicio	Ritual Chocolate

Objetivo	La chocolaterapia no solo ofrece ventajas para nuestro cuerpo sino que también reafirma la piel y mantiene su aspecto juvenil por el alto contenido en antioxidantes, aporta elasticidad, humecta e hidrata la piel.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La persona debe estar acostada en una camilla (superficie blanda) cubierta solamente la parte que no se va a masajear; se debe tener a la mano todos las herramientas y productos para realizar el masaje (toallas, cremas hidratantes, aceites, servilletas, recipientes y el chocolate tibio, etc.)</li> <li>2. Se debe hacer una mezcla de chocolate con un aceite esencial que facilite su aplicación en la piel, como puede ser el caso del aceite de almendras dulces.</li> <li>3. Esta mezcla se calienta, y cuando se encuentre tibio se aplica sobre la piel mediante un masaje relajante. Una vez aplicado, la persona es envuelta en papel transparente durante unos minutos.</li> <li>4. Finalmente, la técnica o terapia finaliza con una ducha tonificante que, además de activar a la persona, la ayuda a eliminar los restos del chocolate.</li> </ol>

<p data-bbox="186 1549 643 1581">“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</p> 	
Nombre del servicio	Limpieza Facial Natural
Objetivo	La limpieza facial profunda tiene por objetivo apresurar el proceso de renovación de la piel al provocar el desprendimiento de las células muertas. Sin duda el sol, viento, smog, cigarrillo,

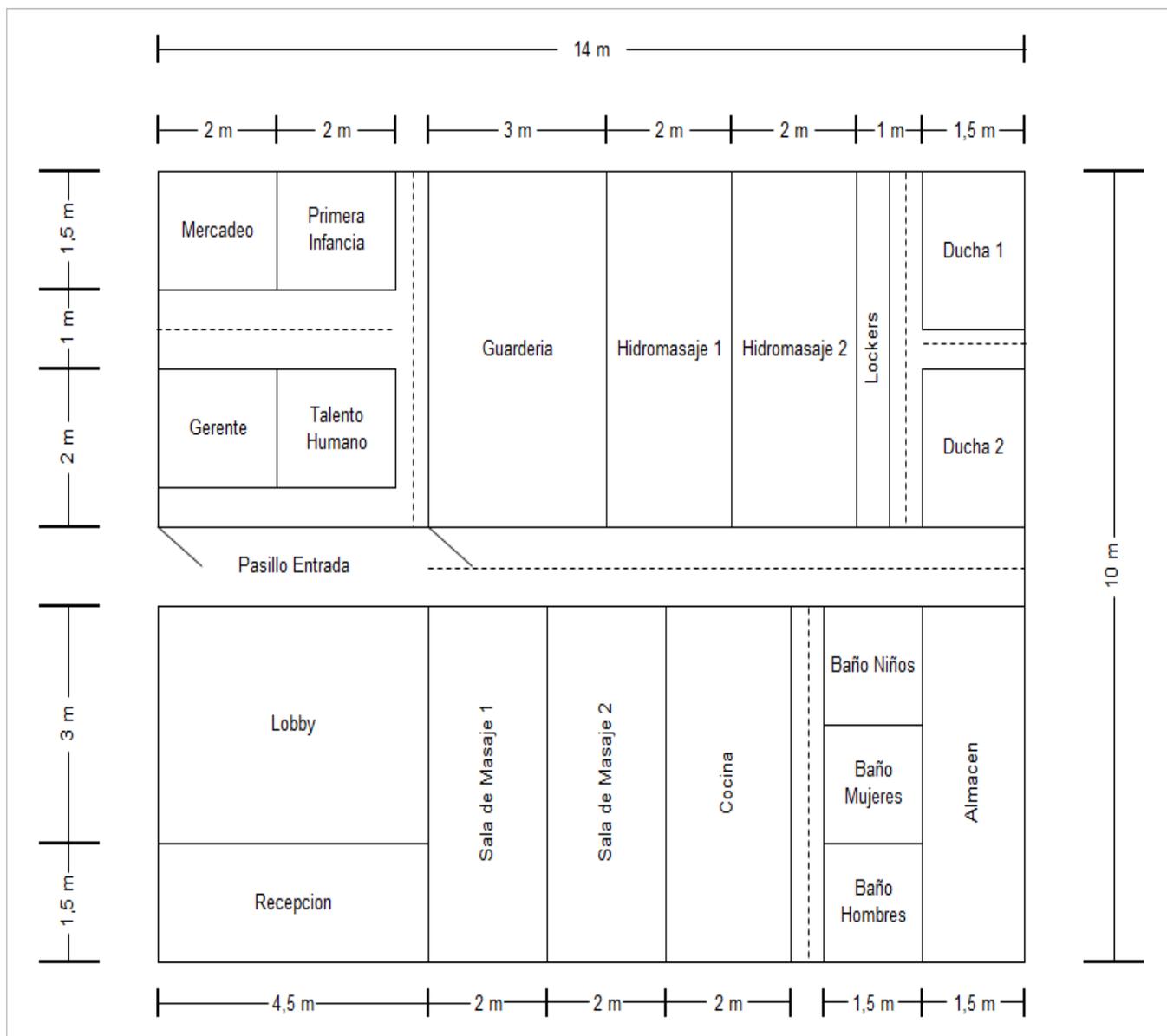
	maquillaje, etc, impiden el normal funcionamiento de la piel.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La persona debe estar acostada en una camilla (superficie blanda) cubierta solamente la parte que no se va a tratar; se debe tener a la mano todos las herramientas y productos para realizar el masaje (toallas, cremas hidratantes, servilletas, exfoliantes, desmaquillador, tonificador, mascarillas, etc.)</li> <li>2. Se debe realizar un completo análisis de la piel, para detectar cuáles son los mayores problemas que sufre y realizar el tratamiento con las cremas más adecuadas a cada tipo de piel.</li> <li>3. Debemos realizar una limpieza completa del cutis para eliminar cualquier resto de maquillaje, impurezas y células muertas. Esta limpieza se acompaña de un suave masaje que ayuda a relajar la piel y hacer que la crema penetre con mayor facilidad. También se puede hacer un tratamiento con vapor que ayude a abrir los poros.</li> <li>4. La exfoliación es otra forma de eliminar las células muertas y dejar la piel más luminosa. Para continuar con el tratamiento debemos realizar un tratamiento con velo de colágeno. Este sistema, recomendado incluso para las pieles sensibles, tiene como objetivo hidratar y nutrir la piel estimulando la producción de colágeno, y tiene un efecto rejuvenecedor.</li> <li>5. A continuación debemos limpiar la piel de cualquier resto de la mascarilla que hayamos utilizado, para lo que nos serviremos de un tónico facial aplicado con suavidad por toda la cara. Terminaremos el tratamiento aplicando una crema para hidratar la piel, para lo que debemos usar una crema facial adecuada según las características de piel de cada cliente.</li> </ol>

--	--

<p>“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</p> 	
Nombre del servicio	Hidromasaje
Objetivo	El hidromasaje se ha diseñado en una bañera que genera numerosos efectos beneficiosos para el cuerpo y la mente, ya que este provocará un relax absoluto, tanto físico como mental. Se estimula tanto el sistema circulatorio como el linfático, maximizándose así los efectos beneficiosos del agua caliente y del propio masaje.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La persona debe prepara la piel para potenciar los beneficios del masaje, el primer paso es exfoliar la piel antes de sumergirse y aplicar una crema hidratante tras el baño.</li> <li>2. La temperatura ideal es la comprendida entre los 32 y los 37 grados. Recuerda: el agua caliente tiene un efecto descontracturante y estimula la circulación, el agua fría tonifica y puede aumentar la presión arterial.</li> <li>3. El cliente debe elegir entre varios aceites: ciprés contra la celulitis, cedro para una acción drenante y antiinflamatoria, especias orientales para recargarte de energía o menta, limón o lavanda para un relax total.</li> <li>4. El cliente podrá elegir diferentes listas de canciones en función del humor que tenga o del objetivo de cada sesión para sumergirse en una atmósfera de bienestar total.</li> <li>5. Después de los 30 minutos de relajación</li> </ol>

	se debe proceder a desinfectar la bañera.
--	---

#### 4.5 Infraestructura:



## 4.6 Maquina y equipo:

	<b>“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</b>		
	<b>Maquinaria y Equipo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Camilla Masajes	5	\$ 319.900	\$ 1.599.500
Hidromasaje	2	\$ 3.029.900	\$ 6.059.800
Horno microondas	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Olla de piedras volcanicas	1	\$ 216.000	\$ 216.000
Duchas	2	\$ 161.100	\$ 322.200
Esterilizador	2	\$ 380.990	\$ 761.980
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>	<b>14</b>	<b>\$ 4.207.890</b>	<b>\$ 9.159.480</b>

## 4.7 Muebles y enseres:

	<b>“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</b>		
	<b>Muebles y Enseres</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Biblioteca + escritorio	5	\$ 319.900	\$ 1.599.500
Silla	4	\$ 165.900	\$ 663.600
Biblioteca	2	\$ 399.900	\$ 799.800
Biblioteca	4	\$ 159.900	\$ 639.600
Silla auxiliares	4	\$ 69.900	\$ 279.600
Corral	3	\$ 213.000	\$ 639.000
Colchonetas	4	\$ 50.000	\$ 200.000
Set infantil	4	\$ 40.000	\$ 160.000
Lockers	1	\$ 399.900	\$ 399.900
<b>Total Muebles y Enseres</b>	<b>31</b>	<b>\$ 1.818.400</b>	<b>\$ 5.381.000</b>

## 4.8 Equipo de oficina:

	<b>“FRESH LIFE “SPA DAY CARE”</b>		
	<b>Equipo de Oficina</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadores	4	1.099.000	4.396.000
Impresora	2	164.999	329.998
Televisor	2	649.000	1.298.000
Telefono	2	100.000	200.000
<b>Total Equipo de Oficina</b>	<b>10</b>	<b>\$ 2.012.999</b>	<b>\$ 6.223.998</b>

## **5. ESTUDIO LEGAL**

### **5.1 Objetivo del estudio legal**

El objetivo principal de nuestro estudio legal es determinar la viabilidad, los alcances y limitaciones relacionados con la naturaleza de nuestro proyecto , para así definir la forma jurídica de la empresa y constituir la misma acorde con los parámetros establecidos que por ley deben estar sujetos a normas o regulaciones legales.

### **5.2 Marco legal**

RESOLUCIÓN No. 723 DEL 2010

Ley que reglamenta el ejercicio de la ocupación de cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Tiene como objeto reglamentar la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

La naturaleza para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

Como finalidad la cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

Las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía, educativa y formativa.

La entrega de acreditaciones, certificados, diplomas o constancias sin el lleno de los requisitos legales y reglamentarios será causal de cierre de la institución que incurra en esa irregularidad, la que será impuesta por la autoridad educativa, con observancia del debido proceso, a tenor de lo previsto en el Código Contencioso Administrativo.

Dentro de los principios El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- A. Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética.
- B. Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias.
- C. Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética.
- D. Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad.

- E. Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo.
- F. Sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal.
- G. Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima.
- H. h) No tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes.
- I. i) No expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel.
- J. j) Guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes.
- K. k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios.
- L. l) Fijará sus honorarios con criterios de jerarquía formativa y con arreglo a la situación económica de los usuarios.

Dentro de las prohibiciones El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.

El (la) cosmetólogo (a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos

faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

Durante el ejercicio Nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de cosmetología o estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

El (la) cosmetólogo(a), puede ejercer la docencia en el campo o área específica de la cosmetología, así como laborar en medios de comunicación, programas o eventos publicitarios que se relacionen con su ocupación.

Las personas que a la entrada en vigencia de la presente ley ejerzan la ocupación de la cosmetología sin reunir los requisitos aquí previstos tendrán un plazo máximo de tres años a partir de su entrada en vigor para legalizar su ocupación.

La acreditación es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales de los centros de estética y similares.

Las autoridades de salud de los municipios y distritos reglamentarán el procedimiento administrativo que se requiera para el efecto. La acreditación no es una licencia, sino una distinción y un estímulo para el ejercicio cada vez más calificado de la cosmetología.

La prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos por las leyes, sus reglamentos o las normas municipales aplicables.

Los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país deberán verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo actividades a las que se refiere la presente ley. Asimismo, tendrán a su cargo las tareas de inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción para efectos de lo cual procederán a elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia de esta ley. Este censo será actualizado cada año.

Como órgano asesor y consultor del Gobierno Nacional, créase la Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, con sede en la ciudad de Bogotá, D. C.

La Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, estará integrada de la siguiente manera:

- A. El Ministro de Salud o su delegado
- B. El Superintendente de Salud o su delegado
- C. El Director de Invima o su delegado
- D. Dos representantes de las asociaciones de cosmetólogos del país, elegidos en forma democrática

- E. Un representante de las asociaciones colombianas de dermatología o, en su defecto, un médico dermatólogo, seleccionado por la Academia Nacional de Medicina.
- F. Un delegado de los laboratorios especializados en la producción de cosméticos.
- G. Un representante de las instituciones de educación formal o no formal que ofrezcan programas de cosmetología.

Como Secretario Técnico, oficiará un jefe de división que designe el Ministro de Salud.

El Gobierno reglamentará la forma de elección democrática de los representantes del sector privado que integran la Comisión. Su período será de dos años.

La Comisión sesionará al menos una vez por semestre previa convocatoria del Ministerio de Salud.

La Comisión Nacional de Ejercicio de la Cosmetología, tendrá las siguientes funciones:

- A. Ejercer como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, departamental y local en la materia.
- B. Ejercer como organismo consultivo y asesor de los centros de educación formal y no formal, para la implementación y establecimiento de los planes y programas de estudio de cosmetología.
- C. Actuar como organismo consultivo y asesor en materias de convalidación u homologación de certificaciones de cosmetología, obtenidas en el exterior.
- D. Velar porque en el territorio nacional se observen y cumplan las disposiciones contenidas en la presente ley y en caso contrario, poner en conocimiento de las autoridades competentes su inobservancia o trasgresión.

- E. Estimular la práctica de la ocupación de la cosmetología, promover la capacitación y preparar eventos nacionales e internacionales que dejen algún valor agregado para la cosmetología.
- F. Brindar asesoría a medios de comunicación que difunden información relacionada con salud estética.
- G. Darse su propio reglamento.

En los departamentos, distritos y municipios, se podrán conformar Comisiones Seccionales de Cosmetología, que tendrán las mismas funciones a escala local o regional de las descritas en el artículo precedente, y estarán integrados de la siguiente manera:

- A. El Secretario de Salud del respectivo ente territorial, o su delegado.
- B. El Gobernador o Alcalde, o su delegado, según el caso, quien lo presidirá.
- C. Un Representante de una asociación médica regional o local, preferentemente especializado en dermatología.
- D. Un representante de los centros de educación que ofrezcan capacitación en cosmetología.
- E. Dos representantes de las asociaciones de cosmetología que tengan domicilio en la respectiva jurisdicción, elegidos en forma democrática, en asamblea convocada para el efecto, vigilada por la autoridad sanitaria o de salud correspondiente.
- F. Como secretario técnico se desempeñará, un jefe de división de la correspondiente Secretaría de Salud.

Como secretario técnico se desempeñará, un jefe de división de la correspondiente Secretaría de Salud.

Los gobiernos regional o local, según el caso, reglamentarán lo correspondiente a la convocatoria y procedimiento de selección de los delegados que hacen parte del sector privado, para períodos de dos (2) años reelegibles, siguiendo las directrices establecidas por el Gobierno Nacional.

Las sesiones de la Comisión Nacional y de las seccionales, no causarán erogación fiscal o presupuestal alguna.

El incumplimiento e inobservancia de las disposiciones consagradas en la presente ley, sin perjuicio de las demás acciones administrativas, penales, civiles o policivas, según el caso, generará las siguientes sanciones.

- A. Amonestación privada.
- B. Amonestación pública.
- C. Multas sucesivas de hasta de cien (100) salarios mínimos legales vigentes (smlv).
- D. Suspensión de la personería jurídica.
- E. Cierre temporal del centro de estética o de cosmetología.
- F. Cancelación de la personería jurídica o del concepto de ubicación o documento que lo reemplace, o cierre definitivo del centro de cosmetología o estética.

La imposición de sanciones se regirá por las siguientes reglas:

- A. La violación de lo dispuesto en los artículos 6o. y 11 de la presente ley dará lugar a las sanciones contempladas en los literales a), b) o c) del artículo anterior, según la gravedad del asunto;
- B. Quienes entorpezcan la función de inspección y vigilancia de las autoridades estarán sujetos a la sanción de multa prevista en el literal c) del artículo anterior;

- C. La violación de lo dispuesto en el artículo 5o. de esta ley dará lugar a la sanción allí prevista;
- D. La violación de lo dispuesto en los artículos 7o., 8o. y 9o. de la presente ley dará lugar a las sanciones previstas en los literales d), e) o f) del artículo anterior;
- E. La violación de lo dispuesto en el artículo 9o. de la presente ley dará lugar a sanciones establecidas en los literales b), c), d) y e) del artículo anterior, en forma sucesiva si existe reincidencia, las cuales se aplicarán vencido el plazo de transición previsto en ese artículo.

La acción administrativa, caducará a los cinco (5) años, a partir del último acto constitutivo de falta y la sanción prescribirá en un término de cinco (5) años.

Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14756>

#### LEY 905 DE 2004

En esta ley se habla sobre el desarrollo de las micro, pequeñas y mediana empresa en Colombia. Con el fin de formar mercados más competitivos.

Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

##### 1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Por lo cual SPA FRESH LIFE S.A.S inicia siendo pequeña ya que tiene menos de 10 trabajadores a su cargo, y no se contara con un capital de trabajo muy alto.

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=14501>

## ESTATUTO DEL CONSUMIDOR LEY 1480 DE 2011

Desde el 12 de abril de 2012, la Ley 1480 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos

frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este Estatuto, sino que además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley.

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- A. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- B. El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- C. La educación del consumidor.
- D. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- E. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

- A. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.

- B. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
- C. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=44306>

## LEY LABORAL

El ordenamiento Jurídico Laboral Colombiano es considerado uno de los más avanzados a nivel internacional y con concordancia a los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Es también de gran importancia la concordancia de las altas cortes en sus fallos a los convenios internacionales, apegándose a estos, además de la permanente presencia de la OIT en el país. En materia laboral los derechos considerados como fundamentales a nivel internacional son: Libertad de asociación y Derecho de Asociación Sindical, Derecho de Negociación Colectiva y Huelga, Eliminación de Trabajo Forzado, Protecciones laborales para Niños y Jóvenes y Eliminación de Discriminación Laboral. La legislación Colombiana se basa a su vez en los siguientes principios: Protección al Trabajador, In Dubio Pro Operario, La Norma Más Favorable, La Condición más Beneficiosa, La Irrenunciabilidad de Derechos, La continuidad de la Relación y la Primacía de la Realidad. El Código Sustantivo de Trabajo da

detalle de este ordenamiento, y establece como objetivo lograr una justa relación entre empleador y empleados, en consonancia económica y social.

Lamentablemente, a pesar del desarrollo Jurídico, la aplicabilidad de la norma es baja y cuestionable, y es por eso que destaca los compromisos recientes del gobierno de trabajar en esta materia, compromisos adquiridos o renovados recientemente en convenios internacionales, como el TLC, que de no llevar a la realidad acarrearía sanciones para el país. Temas como el salario integral, el pago de parafiscales, el acceso a salud y pensión, las jornadas laborales, condiciones dignas y el trabajo de niños, son temas inaplazables en la agenda nacional y la ANDI, pero que lamentablemente algunos empresarios se niegan a cumplir, justificándose por temas de costos laborales, productividad y competitividad. La formalización, el cumplimiento de la norma jurídica y el establecimiento de una relación laboral justa, son tareas necesarias para el desarrollo en el largo plazo, pues permiten mejorar en puntos como la desigualdad, la salud y el crecimiento económico de la sociedad, lo cual a su vez beneficiaría a las empresas. Formalizarse trae también oportunidades financieras, de capacitación y asesoría. Es importante que el Estado, las organizaciones gremiales empresariales, sindicales y educativas, realicen campañas de concientización y acompañamiento a las empresas en estos puntos, estableciendo agendas en esta materia, y no elaborar campañas de persecución a los pequeños empresarios, pues de lo contrario seguirán en el ciclo vicioso de informalidad a causa de la cultura, falta de educación y el mismo temor.

### **5.3 Concepto de empresa**

Nuestra compañía SPA FRESH LIFE S.A.S es una constitución S.A.S orientada a los servicios de spa con el valor agregado de guardería, la cual busca satisfacer las necesidades de mujeres y hombres en la ciudad de Bogotá barrio Alameda.

#### **5.4 Clasificación de las mypimes**

De acuerdo a la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004, nuestra compañía SPA FRESH LIFE S.A.S esta clasificada como una microempresa debido a que la misma manera un numero de 1 a 10 empleados y los activos totales son menores a 501.

# MIPYMES En Colombia

Según la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004.

Tipo de empresa	Numero de Empleados	Activos totales (SMLMV)
Microempresa	1-10	Menores de 501
Pequeña empresa	11-50	501-5.000
Mediana empresa	51-200	5001-30.000
Gran empresa	Más de 200	Mayor a 30.000



Fuente:

[https://www.google.com.co/search?q=ley+905+de+2004&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjG0J3L78HWAhWFMSYKHW0ICPgQ\\_AUICigB&biw=1440&bih=785#imgrc=6wCITHd39GXLXM:](https://www.google.com.co/search?q=ley+905+de+2004&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjG0J3L78HWAhWFMSYKHW0ICPgQ_AUICigB&biw=1440&bih=785#imgrc=6wCITHd39GXLXM:)

## 5.5 Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu)

De acuerdo a la clasificación internacional de actividades económicas (ciiu) nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S corresponde a : Otras actividades de servicios personales n.c.p identificada con el código 9609 ya que se relaciona con nuestro campo de acción principal que son los spa.

Fuente: [www.linea.ccd.org.co/descripcionciiu/](http://www.linea.ccd.org.co/descripcionciiu/)

## 5.6 Clasificación de las sociedades

Nuestra compañía SPA FRESH LIFE esta constituida como una sociedad S.A.S, por lo cual es importante mencionar que la misma cuenta con beneficios/ requisitos como:

Las S.A.S son también llamadas Sociedad Comandita por Acciones, que se creó a través de la ley 1258 de 2008 con el fin de que pequeños empresarios creen empresas y generen crecimiento y rentabilidad en el país.

Puede ser constituido por contrato privado, este debe ser autenticado antes de su suscripción en el registro mercantil.

Los socios solo responden hasta el monto de sus aportes. Como es una sociedad de capital, con este es que se responde por las obligaciones, esta es una ventaja de las S.A.S, ya que, por ejemplo, la suelen utilizar mucho las familias para desvincular su patrimonio familiar de la sociedad.

El pago del capital por cada socio puede ser pactado en el contrato de sociedad con plazos distintos a los establecidos en el Código de Comercio, pero no puede exceder los dos años.

Pueden emitir cualquiera de las siguientes acciones: las privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y las de pago.

Las acciones emitidas no las pueden negociar en la bolsa pero sí de forma libre en otros medios. Sobre este punto en particular apunta una gran desventaja, explicando que una de las formas que tiene una empresa para adquirir la necesaria financiación para expandirse y crecer es cotizar en la bolsa. Lo que precisamente las S.A.S no pueden hacer.

No están obligadas a tener junta directiva ni revisoría fiscal.

Cuenta con amplia libertad contractual para establecer sus estatutos sociales, lo que significa que pueden incluir en los estatutos cláusulas que se ajusten a las necesidades de sus accionistas. Además, los aportes en especie son permitidos siempre y cuando los accionistas estén de acuerdo sobre su valoración.

La SAS permite a los pequeños empresarios escoger las normas societarias más convenientes, por ser una regulación flexible que puede ser adaptada a las condiciones y requerimientos especiales de cada quien. Esto es de gran beneficio para los nuevos emprendedores que quieran formalizar su actividad económica.

El incremento en las matrículas tipo SAS del que hoy dan cuenta las Cámaras de Comercio, tiene un impacto positivo en el programa de Transformación Productiva que lidera el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y en general en las bases de la política industrial que están contempladas en el Plan de Desarrollo 2010-2014.

Además, las SAS hacen más fácil el camino para cumplir con la meta de diversificar los mercados para la oferta exportable del país y de atraer mayores flujos de inversión extranjera.

Entre las bondades que ofrecen las SAS se destaca el hecho de que se limite la responsabilidad de los empresarios sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima.

En este tipo de figura no se obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios.

Es una clase de asociación empresarial flexible y menos costosa para agilizar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil

contar con el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.

En la SAS, el pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de dos años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.

Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.

Este instrumento de desarrollo empresarial también facilita la atracción de inversión extranjera, toda vez que la norma aprobada en Colombia es consecuente con los lineamientos internacionales.

Fuentes:

<http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>

### **5.7 Registro único tributario RUT**

El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen

Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), es asignado por la U.A.E Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y permite la individualización inequívoca de los inscritos, para todos los efectos, en materia tributaria, aduanera y de control cambiario y, en especial, para el cumplimiento de las obligaciones de la misma naturaleza.

Contar con el RUT le permite:

Que terceros con quienes usted sostenga una relación comercial, laboral o económica identifiquen su actividad económica registrada en el RUT.

Acreditar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes sostenga una relación comercial, laboral o económica en general.

Identificar y reconocer sus obligaciones Tributarias Aduaneras y Cambiarias TAC frente al Estado Colombiano.

Realizar los trámites relacionados con el cumplimiento de las obligaciones TAC a través de los servicios en línea y presenciales que le ofrece la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

La inscripción en el RUT no tiene ningún costo, el trámite es completamente gratuito así como el formulario requerido para ello.

a) Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementario de ganancias ocasionales, y demás Impuestos administrados por la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN);

b) Los patrimonios autónomos, en aquellos casos que por disposiciones especiales deban contar con un NIT individual; tenga en cuenta que: las sociedades fiduciarias que administren patrimonios autónomos constituidos para desarrollar operaciones de comercio exterior, en desarrollo y cumplimiento de la regulación aduanera, deberán realizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de dichos patrimonios autónomos para la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT), que los identifique de manera individual.

c) Los inversionistas extranjeros obligados a cumplir deberes formales;

d) Las sucursales en el país de personas jurídicas o entidades extranjeras;

e) Las personas naturales que actúan en calidad de representantes legales, mandatarios, delegados, apoderados y representantes en general que deban suscribir declaraciones, presentar información y cumplir otros deberes a nombre del contribuyente, responsable, agente retenedor, declarante, informante o inversionista extranjero, en materia tributaria, aduanera o cambiaria. Así mismo, deben cumplir con esta inscripción los revisores fiscales y contadores, que deban suscribir declaraciones por disposición legal;

f) Las personas y entidades no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio y las personas naturales y jurídicas del régimen simplificado del impuesto al consumo;

g) Los responsables del impuesto sobre las ventas pertenecientes a los regímenes común o simplificado;

h) Las personas o entidades no responsables del impuesto sobre las ventas, que requieran la expedición de NIT cuando por disposiciones especiales estén obligadas a expedir factura, o como consecuencia del desarrollo de una actividad económica no gravada;

i) Los responsables del impuesto al consumo;

j) Los responsables del impuesto nacional a la gasolina y al ACPM;

k) Los agentes retenedores;

l) Los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros;

m) Los profesionales de compra y venta de divisas en efectivo y cheques de viajeros;

n) Los obligados a declarar el ingreso o salida del país de divisas o moneda legal colombiana en efectivo;

o) La U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) podrá requerir la inscripción de otros sujetos diferentes de los enunciados en los literales anteriores, para efectos del control de las obligaciones sustanciales y formales que administra.

p) Los inversionistas no residentes ni domiciliados en Colombia titulares de inversiones de capital del exterior de portafolio, independientemente de la modalidad o vehículo utilizado para efectuar la inversión.

Para efectos de las operaciones de importación, exportación tránsito aduanero, no estarán obligados a inscribirse en el RUT en calidad de usuarios aduaneros:

Los extranjeros no residentes, diplomáticos, misiones diplomáticas, misiones consulares y misiones técnicas acreditadas en Colombia, los sujetos al régimen de menajes y de viajeros, los

transportadores internacionales no residentes, las personas naturales destinatarias o remitentes de mercancías bajo la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes, salvo cuando utilicen la modalidad para la importación y/o exportación de expediciones comerciales.

Estos usuarios aduaneros podrán identificarse con el número de pasaporte, número de documento de identidad o el número del documento que acredita la misión. Lo anterior sin perjuicio de la inscripción que deban cumplir en virtud de otras responsabilidades u obligaciones a que estén sujetos.

Los profesionales de compra y venta de divisas en efectivo y cheques de viajeros deberán obtener la autorización que acredite el cumplimiento de los requisitos y condiciones que establezca para el efecto la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, mediante resolución de carácter general, de acuerdo con lo dispuesto por el numeral 2 del artículo 75 de la Resolución Externa 8 de 2000, modificado por el artículo 1o de la Resolución Externa número 6 de 2004 y el artículo 3o de la Resolución Externa número 4 de 2005 de la Junta Directiva del Banco de la República.

La inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), deberá efectuarse en forma previa al inicio de la actividad económica, al cumplimiento de obligaciones administradas por la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y en general, a la realización de operaciones en calidad de importador, exportador o usuario aduanero.

Las personas naturales que en el correspondiente año gravable adquieran la calidad de declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, acorde con lo establecido en los artículos 592, 593 y 594-1 del Estatuto Tributario, tendrán plazo para inscribirse en el Registro

Único Tributario (RUT) hasta la fecha de vencimiento prevista para presentar la respectiva declaración. Lo anterior, sin perjuicio de la obligación de registrarse por una situación diferente.

Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y, en consecuencia, no se exigirá su renovación.

La DIAN le asiste durante todo el proceso de inscripción a través del Link:  
[http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/conozca\\_rut.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/conozca_rut.html)

Fuente: [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_preguntasfrecuentes.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html)

## **5.8 Requisitos de registro mercantil**

Tener como mínimo dos (2) años consecutivos de matriculado en cualquier cámara de comercio.

Haber ejercido durante este plazo la actividad mercantil. De conformidad con el artículo 13 del Código de Comercio, el ejercicio del comercio se presume por la inscripción en el Registro Mercantil (Matrícula Mercantil).

Haber cumplido de forma permanente con sus obligaciones derivadas de la calidad de comerciante, incluida la renovación oportuna de la Matrícula Mercantil en cada período.

De conformidad con el artículo 19 del Código de Comercio, los comerciantes, además de matricularse en el Registro Mercantil, deben cumplir con las siguientes obligaciones:

Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, así:

Las personas naturales no deberán inscribir libros de comercio en el Registro Mercantil; las personas jurídicas solo deberán inscribir los libros de Registro de Socios o Accionistas, los Libros de Actas de Asambleas y Actas de Junta de Socios. Las empresas unipersonales de que trata la Ley 222 de 1995 deberán inscribir el libro de actas.

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, entendida dicha competencia desleal como todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libre decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado (Numeral 2.o del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 y retomado en artículo 7.º de la Ley 256 de 1996, art. 7).

Parágrafo: estos mismos deberes se deben cumplir de forma permanente por los Afiliados para que mantengan su calidad como tales.

Acreditar que no se encuentra incurso en cualquiera de las siguientes circunstancias:

Haber sido sancionado en procesos de responsabilidad disciplinaria con destitución o inhabilidad para el ejercicio de funciones públicas.

Haber sido condenado penalmente por delitos dolosos.

Haber sido condenado en procesos de responsabilidad fiscal.

Haber sido excluido o suspendido del ejercicio profesional del comercio o de su actividad profesional.

Estar incluido en listas inhibitorias por lavado de activos o financiación del terrorismo y cualquier actividad ilícita.

Parágrafo 1. El representante legal de las personas jurídicas deberá cumplir con los mismos requisitos y condiciones previstas para los Afiliados, salvo el de ser comerciante.

Parágrafo 2. Para mantener la calidad de Afiliado, el comerciante deberá continuar cumpliendo con los anteriores requisitos y condiciones.

Parágrafo 3. La Cámara de Comercio de Bogotá se abstendrá de afiliar o cancelará la afiliación, cuando conozca que la persona natural o jurídica no cumple o ha dejado de cumplir alguno de los requisitos y condiciones establecidas en la normatividad vigente sobre la materia.

Parágrafo 4. En caso de que el representante legal del Afiliado no cumpla o deje de cumplir con los requisitos y condiciones, será requerido por la Cámara de Comercio de Bogotá para que en un término no superior a dos (2) meses subsane la causal so pena de proceder a la desafiliación.

Fuente : <http://www.ccb.org.co/Circulo-de-Afiliados/Como-vincularse/Requisitos-y-condiciones>

## **5.9 Resolución de facturación DIAN**

SPA FRESH LIFE S.A.S solicitara a la DIAN un consecutivo de resolución para que en la empresa pueda emitir facturas de venta.

Resolución 000055 del 14 de julio de 2016 - artículo 3 - (Anexo resolución)

Fuente: [http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Facturacion\\_Numeracion.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Facturacion_Numeracion.html)

## **5.10 Obligaciones de registro**

De acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante son:

Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.

Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

El incumplimiento de las anteriores obligaciones se sanciona con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de hasta 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).

Fuente: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil>

### **5.11 Revisión técnica de seguridad (bomberos)**

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C., a través de la cual SE REVISAN las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito.

#### Liquidación:

Para obtener su concepto técnico la ciudadanía deberá acercarse a cualquiera de los puntos de atención, donde se le realizará la liquidación del pago respectivo.

#### Documentos

Los siguientes son los documentos que debe presentar en el momento de solicitar la liquidación según el tipo de establecimiento:

#### Régimen Simplificado:

Presentar el original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año y original del impuesto ICA del año inmediatamente anterior a la solicitud.

#### Pago:

El valor a cancelar será el establecido en el Acuerdo 11 de 1988, Capítulo IV, y el acuerdo 9 de 1992:

- Régimen común y régimen simplificado: el valor a pagar es el equivalente al uno por ciento (1%) liquidado sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior más el equivalente a un (1) salario mínimo diario por cada establecimiento.
- Establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a declarar: el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento.
- Este valor debe ser consignado únicamente en cualquier sucursal del Banco de Occidente en la Cuenta Corriente N° 25604582-4 a nombre de la Tesorería Distrital.

#### Radicación:

Una vez realizado el pago acérquese con el recibo de consignación a cualquiera de los puntos de atención donde se le programará la respectiva capacitación para la auto-revisión o inspección dependiendo de la clasificación del tipo de riesgo del establecimiento (riesgo bajo, moderado y alto) y se le entregará un recibo de caja, el cual sirve para reclamar el concepto de revisión técnica.

#### Capacitación y Autorrevisión

Si el usuario es clasificado en riesgo bajo, el usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez diligenciado el usuario se acercará al Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía donde se le pondrá el sello respectivo.

#### Inspección Técnica:

Si la clasificación otorgada al establecimiento es de moderado o alto riesgo se le programará una visita dentro de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en el Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía en los 15

días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada con el recibo de caja original, previa consulta telefónica para verificar la expedición de dicho documento.

Tenga en cuenta lo siguiente:

El concepto técnico será entregado previa presentación del recibo de caja original (no fotocopia), y en caso de pérdida de este, el ciudadano deberá interponer el denuncia correspondiente y presentarlo para reclamar el concepto.

- Para ingresar a la capacitación deberá presentar el recibo de caja original.
- Los documentos presentados para efectos del trámite (Registro mercantil, formatos de pago de Industria y Comercio) serán devueltos una vez se haya realizado la liquidación.
- El Concepto Técnico emitido por el Cuerpo Oficial de Bomberos tiene vigencia de un año a partir de la visita de inspección.
- Solo se realiza una visita técnica por establecimiento, de ser requerida una nueva visita, deberá iniciarse el procedimiento correspondiente.

Normatividad Aplicable al Concepto Técnico:

En caso de ser requerido consulte la normativa aplicable:

- ACUERDO 11 de 1988. Capítulo IV " por la cual se reforma la estructura tributaria distrital y se dictan otras disposiciones"
- ACUERDO 9 de 1992. Artículo 2 y artículo 7. "Por el cual se conceden unos incentivos fiscales a los contribuyentes que han cumplido oportunamente las contribuciones tributarias y se dictan otras normas de carácter tributario.

- CONCEPTO 012 de 2002, Secretaría General de la Alcaldía Mayor "Se refiere al Concepto de Legalidad Inspección Técnica de Bomberos"

- CIRCULAR 46 DE 2002 Secretaría General de la Alcaldía Mayor.

Condiciones mínimas requeridas en el establecimiento:

A nivel general, la principal normativa que se revisa durante las inspecciones es el Acuerdo 20 de 1995, NSR-98 y NSR10, Resolución 1016 de 1989, y acuerdo distrital 341 de 2008, las cuales aplican según el periodo constructivo de la edificación.

Fuente: <http://www.bomberosbogota.gov.co/?q=contenido/preguntas-frecuentes>

## **5.12 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud)**

RESOLUCIÓN 10984 DE 1993 (Diciembre 27)

Por la cual se modifica la Resolución 000717, de marzo 18 de 1992 en el sentido de señalar el documento que certifica el funcionamiento sanitario de los establecimientos como Licencia Sanitaria y se establecen los procedimientos para su obtención.

Que de conformidad con la Ley 09 de 1979, artículo 567, el documento que garantiza el cumplimiento de las condiciones sanitarias en los establecimientos, se denominará Licencia Sanitaria.

Que la Resolución 717 de marzo de 1992, tipifica dicho documento como matrícula sanitaria.

Que de conformidad con lo establecido en la Ley, es procedente modificar la citada providencia y darle al documento su verdadera denominación legal.

Que los artículos 47 y 58 del Decreto 2333 de 1982 establecieron esta delegación en los Jefes de los servicios Seccionales de Salud.

Que en virtud de lo dispuesto en la Ley 10 de 1990, se expidió el Acuerdo 20 de 1990, que en su artículo segundo fusiono el Servicio Seccional de Salud y la Secretaría de Salud y asignó la dirección del Sistema Distrital de Salud al secretario Distrital de Salud.

Que compete al Secretario Distrital de Salud, cumplir y hacer cumplir las normas de orden sanitario previstas en la Ley 9 de 1979 o código sanitario nacional y su reglamentación.

Que para los efectos anteriores sé previo la descentralización en los establecimientos públicos creados para prestar atención en salud en los hospitales de niveles I, II y III asignando lo concerniente a Saneamiento Ambiental.

Que en mérito de lo expuesto.

Artículo 1º.- Modificar la Resolución 00717 de marzo 18 de 1992 en el sentido que en adelante se denominará Licencia Sanitaria a cambio de Matrícula Sanitaria, al documento que certifica el estado sanitario de los establecimientos y que permite su funcionamiento.

Parágrafo.- El presente documento es valido para el trámite de la Licencia de Funcionamiento ante las Alcaldías Locales.

Artículo 2º.- Establecer que los Jefes de Atención al medio Ambiente Nivel I, expidan los actos administrativos concediendo o negando licencia sanitaria a los establecimientos que reúnan los requerimientos.

Artículo 3°.- Para efectos de la aplicación de la presente Resolución los establecimientos se clasifican en:

a. De bajo riesgo sanitario:

Almacenes, oficinas, agencias (viajes, lavandería y vigilancia), joyerías, platerías, misceláneas, bancos, ferreterías, floristerías y similares.

b. De alto riesgo sanitario:

(Locativo, ambiental, producción de desechos contaminantes, riesgos ocupacionales o riesgos de consumo o manejo de alimentos).

Industria manufacturera, metalmecánica de la construcción, talleres, tipografías, litografías, parqueaderos, lavaderos de carros, juegos electrónicos, curtiembres, cementerios, plantas de lavandería, estaciones de servicios, servitecas, depósitos de materiales reciclables y no reciclables.

Hoteles, moteles, residencias y similares, discotecas, bares, cantinas, canchas de tejo, coliseos, teatros, circos, establecimientos educativos, cárceles, cuarteles, conventos, ancianatos, baños turcos, piscinas, saunas, gimnasios, salones de belleza, depósito y expendio de alimentos y licores, restaurantes, panaderías, bizcocherías y reposterías, cafeterías, cigarrerías, expendio de víveres, comidas rápidas, reempacadoras de alimentos y apicultura.

Artículo 4°.- A los propietarios de los establecimientos que soliciten y se les conceda Licencia Sanitaria se comprometen a cumplir las siguientes **CONDICIONES SANITARIAS BÁSICAS**: so pena de revocar el acto administrativo que confirió la Licencia Sanitaria al establecimiento.

- a. Poseer conexión a la red de acueducto y alcantarillado
- b. Tener pisos, paredes y techos en condiciones higiénicas de fácil lavado y limpieza según la utilización que se le dé a las diferentes áreas
- c. Dar iluminación y ventilación natural o artificial según la actividad que se realice.
- d. Instalar unidades sanitarias en la proporción de un baño por cada 20 mujeres, y un baño y orinal por cada 20 hombres con sus respectivos lavamanos y elementos de aseo (jabón, elementos de secado). Y prestar los servicios sanitarios a los usuarios.
- e. Dar almacenamiento a las basuras y cumplir con las normas de recolección establecidas (horas, días, etc.). Los locales deben estar libres de insectos y roedores, y permanecer limpios y aseados.
- f. Cumplir las demás normas contempladas en la Ley 9 de 1979 y sus normas reglamentarias.

Artículo 5°.- Además de los requisitos descritos en el artículo anterior los establecimientos de alto riesgo sanitario cumplirán con lo siguiente:

- a. Los que se procesen, almacenen o expongan alimentos deberán cumplir lo establecido en las normas reglamentarias específicas que hacen referencia al control de calidad, infraestructura sanitaria, de equipos y manipulación de alimentos. Para efecto de la expedición de la Licencia Sanitaria solamente se expedirá en el Nivel I, los que procesen, depositen y expendan en el mismo sitio. Si se distribuyen en lugares diferentes al de elaboración será competencia del Nivel II.

b. Los que originen contaminación atmosférica o contaminación por vertimientos industriales deberá realizar tratamientos de dichos desechos antes de verterlos al medio ambiente, según lo estipulan los Decretos 01 de 1982 y 1594 de 1984.

c. Los que tengan riesgos ocupacionales deberán cumplir con las normas contempladas en el Decreto 614 de 1984 y la Resolución 1016 de 1989.

d. Los establecimientos considerados de alto riesgo sanitario se les otorgará la Licencia Sanitaria, comprobando en visita previa los requisitos sanitarios.

Artículo 6º.- El procedimiento para solicitar la Licencia Sanitaria.

I. Establecimientos de Bajo Riesgo Sanitario:

a. El propietario, representante legal o autorizado presentará solicitud escrita en el Hospital de I nivel de atención, sede o cabecera del SILOS del área de jurisdicción, con la siguiente información.

Nombre del propietario o representante legal, número de Cédula de Ciudadanía NIT, Dirección del establecimiento, teléfono, local en metros cuadrados, estrato socioeconómico, anexar recibo de pago de agua, luz, teléfono o certificación oficial donde figure el estrato.

Establecer el compromiso del usuario de dar cumplimiento a los requisitos sanitarios establecidos en el artículo cuarto de esta Resolución.

El área del establecimiento se comprobarán mediante visita ordenada por el Jefe del Departamento de Atención al Medio ambiente del Nivel I, en los casos que se les consideren pertinente.

b. Cancelar el valor de la Licencia Sanitaria, según la liquidación correspondiente.

c. Se expedirá de forma inmediata a la Licencia una vez se presente el recibo de consignación o pago para este tipo de establecimientos.

I. Establecimientos de alto riesgo sanitario:

a. Presentar solicitud conforme al Numeral I. Para establecimientos de bajo riesgo, exceptuándose el literal C.

b. Visita de comprobación previa de requisitos sanitarios y verificación de la información, realizada por personal delegado por el jefe de Departamento de Atención al medio Ambiente del Nivel I.

La visita se realizará máximo de 10 días hábiles después de presentar la solicitud en el Hospital del I Nivel de atención, sede o cabecera del SILOS del área de su jurisdicción.

c. Si cumple los requisitos se conceptuará favorablemente y si no los cumple, desfavorablemente, inmediatamente se realice la visita.

d. Cancelación del valor de Licencia según liquidación.

e. Se expedirá el acto administrativo concediendo la Licencia inmediatamente presenté recibo de consignación o pago.

El funcionario en la visita realizada, ordenará requerimientos y obras de mejoramiento sanitario basadas en la Ley 9 de 1979 y decretos reglamentarios y, establece un único plazo máximo de 45 días hábiles para la ejecución de las obras o requisitos mediante acta de visita comunicada al interesado o firmada por este.

Se comprobará en visita las obras ejecutadas; en caso de no dar cumplimiento a las obras ordenadas en el término establecido, se procede al sellamiento y, si dio cumplimiento se ordenará la expedición de la Licencia Sanitaria.

Si el establecimiento no cumple con los requisitos sanitarios y no es posible acondicionarlo para la actividad económica solicitada, el propietario o representante legal presentará un proyecto de terminación o cambio de actividad en un plazo máximo de 20 días hábiles, se emitirá concepto desfavorable y se negará la concesión de la Licencia Sanitaria.

Artículo 7º.- La Licencia Sanitaria será de expedición inmediata siempre que el establecimiento cumpla con los requisitos higiénicos sanitarios.

Artículo 8º.- Involucrar a la comunidad en el proceso de higienización sanitaria y mejoramiento ambiental a fin de dar cumplimiento a las normas sanitarias establecidas, promoviendo a nivel local la educación sanitaria, la divulgación de normas y procedimientos, es labor de la Veeduría ciudadana en este ámbito, que ante la presencia de cualquier irregularidad, la denuncie ante el Secretario Distrital de Salud, el Director del Hospital o en la División de Veeduría Interna.

Artículo 9º.- La vigencia y control sanitario a establecimientos Licenciados o no, la realizarán funcionarios delegados por el jefe de Departamento de Atención al Medio Ambiente del Nivel I.

En los establecimientos se realizarán revisiones de oficio por que la (sic) de la comunidad y de control rutinario, realizadas por funcionarios competentes delegados por el Jefe del Departamento de Atención al Medio Nivel I.

El funcionario delegado levantará acta enunciando el problema sanitario observado o indicará si no ha tramitado la Licencia Sanitaria.

Artículo 10º.- En caso de incumplimiento de las normas higiénico - sanitarias se procederá a sancionar al propietario del establecimiento o representante legal con:

Cancelación de la Licencia Sanitaria por los siguiente motivos:

- a. Por incumplimiento de los requisitos sanitarios.
- b. Por cambio de actividad del establecimiento.
- c. Por no cancelar el valor reliquidado.

Parágrafo.- La Licencia Sanitaria será cancelada por el jefe de Atención al Medio Ambiente que la concedió.

Dicho Departamento se responsabilizará del control interno y de la veracidad de las aseveraciones con base en el acta levantada por el funcionario delegado, en el que se establecen los motivos.

Sellamiento del establecimiento:

En caso de que las condiciones locativas del establecimiento presente riesgos para los usuarios o para la comunidad, comprobados en visita realizada por funcionario delegado por el Jefe del Departamento de Atención al Medio Ambiente del Nivel I, se realizará el sellamiento mediante acta levantada por el mismo funcionario con la vigilancia y control a cargo del jefe del

Departamento de Atención del Medio ambiente del Nivel I de la zona. En el acta de sellamiento se establecerán los motivos, y obras a realizar para levantar la medida.

Cuando el propietario haya declarado estratos socioeconómicos, áreas inferiores a actividad económica diferente según comprobación en visita realizada por funcionarios delegados por el Jefe del Departamento de Atención al Medio Ambiente Nivel I. Se reliquidará el pago conforme al área, estrato real o actividad establecida en la visita y mediante acta ordenará el pago adicional. Una vez el usuario presente el recibo de consignación, el Jefe del Departamento de Atención al medio Ambiente modificará la Licencia expedida inicialmente, mediante nota aclaratoria en el anverso de la Licencia

Si existe renuencia del usuario en pagar el faltante se cancelará la Licencia mediante el procedimiento establecido.

Artículo 11°.- El costo y la vigencia de las Licencias Sanitarias corresponde a lo establecido en la Resolución 033 de 1991, y demás normas que le adicionen o modifiquen.

Artículo 12°.- Los recursos obtenidos por el pago de Licencias Sanitarias y/o sanciones deberán ingresar al Fondo del mismo Hospital, en el rubro de Atención al Medio Ambiente para ser utilizados o suministrados a programas ambientales de la Secretaría Distrital de Salud.

Artículo 13°.- Delegar la expedición de la Licencia Sanitaria en los Jefes del Departamento de Atención al Medio Ambiente del Nivel I o quien haga sus veces.

Artículo 14°.- A los funcionarios que no cumplen con los procedimientos, términos y funciones de vigilancia y control establecidos en la presente Resolución se les aplicarán las medidas disciplinarias pertinentes.

Artículo 15°.- Las Matriculas Sanitarias expedidas hasta la fecha tendrán vigencia y validez por el término fijado en su expedición y se acogerán las normas de la presente Resolución, sin perjuicio de las acciones que pueda adelantar la entidad por incumplimiento a las normas sanitarias.

Artículo 16°.- La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias

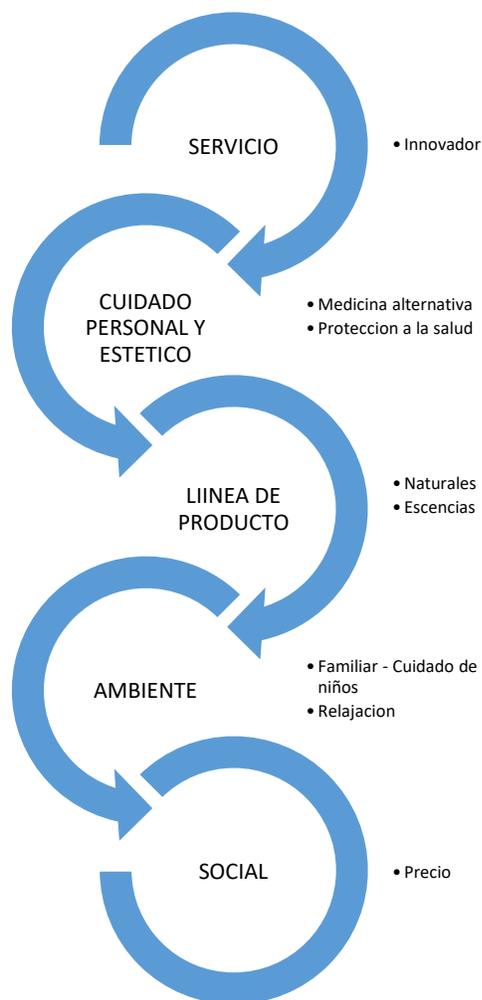
Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=648>

## 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 6.1 Objetivo del estudio administrativo

Definir y establecer las funciones y los gastos que se impliquen para el funcionamiento de la empresa

### 6.2 Definición de la estructura organizacional Variables/estratégicas



**Figura 1**

### 6.3 Organigrama

Nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S se representara con la siguiente estructura organizacional:

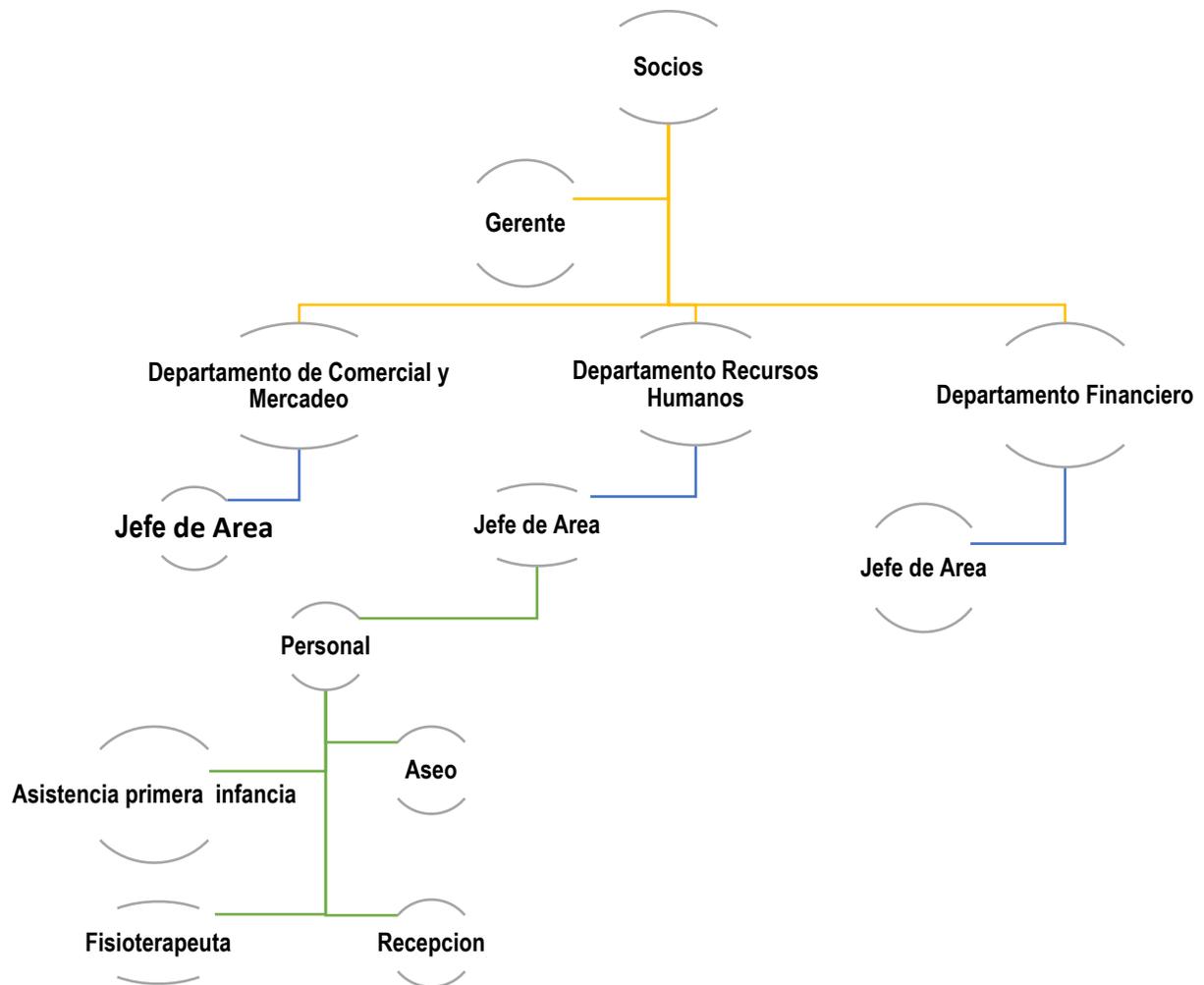
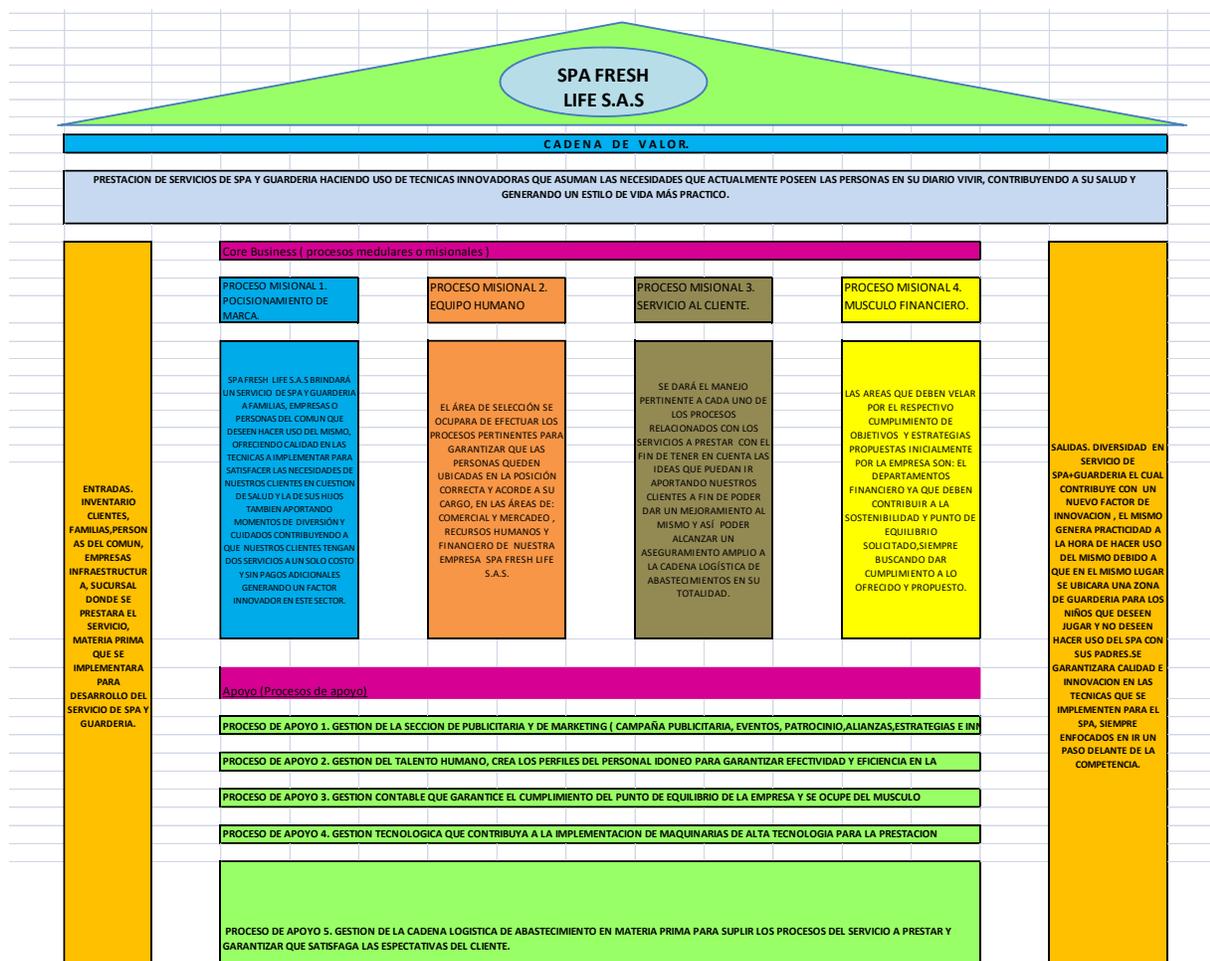


Figura 2.

## 6.4 Cadena de valor



## 6.5 Normatividad – Estudio legal

Tipo de contrato: se maneja contrato escrito para el personal de tipo fijo por el primer año, y con opción a ser renovado.

Jornada de Trabajo: se maneja un horario laboral fijo ordinario entre las 08:00 a.m. hasta las 05:00 p.m. de martes a domingo.

Salario: Se asignan los salarios según cargo a desempeñar; el salario se pagara en dinero y consta de: Sueldo básico + auxilio de transporte + horas extras.

La empresa se compromete a realizar las correspondientes afiliaciones al sistema de seguridad social y al pago de aportes parafiscales

Pago de apropiaciones laborales: la empresa pagara al empleado las prestaciones sociales según el tiempo laborado.

Toda clase de remuneración, afiliación o pago se realizara bajo las normas legales vigentes según el código sustantivo del trabajo

## **6.6 Recurso humano – Manual de funciones**

Gerente: El gerente general se regirá por las siguientes funciones asignadas:

Representar la Sociedad y Administrar su patrimonio.

Celebrar, ejecutar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, que tiendan al desarrollo del objeto social.

Llevar a cabo proyectos de mejoramiento continuo en la empresa que garanticen efectividad y eficiencia en la prestación del servicio.

Participar activamente en la elaboración de propuestas para la prestación del servicio Diseños, Construcción y Montajes Petroleros e Industriales, como también los de Mantenimiento.

Realizar alianzas estratégicas con empresas que puedan incrementar la efectividad y el nivel de rendimiento de la organización.

Proponer y ejecutar las acciones necesarias encaminadas a la mejora continua del servicio.

Desempeñar las demás funciones asignadas por los socios, de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.

Departamento Financiero:

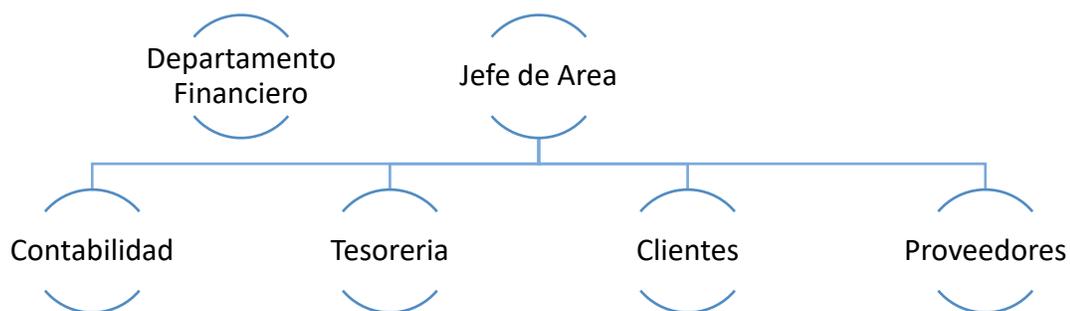
Se encuentra bajo el mando de un único jefe, que administra las áreas asignadas.

Objetivo del área:

Digital, registrar y analizar las transacciones contables de las operaciones de la compañía con el fin de mantener actualizada la contabilidad, realizar actividades administrativas de archivo y control, verificando la adecuada contabilización; generando informes oportunos con la presentación de estados financieros.

- Prestar apoyo a otras áreas en temas de revisión de liquidación de documentos.
- Entre las funciones a desarrollas se encuentran las siguientes:
- Liquidación de Prestaciones Sociales
- Contabilizar de todas las operaciones en el sistema contable como pagos, facturas, descuentos, anticipos, préstamos, provisiones.
- Contabilizar la nómina de personal
- Contabilizar los impuestos generados
- Elaborar balances, información exógena e información de renta.

- Confirmar y gestionar los diferentes medios de pago (Creación de dísfon en banco y cheques) a proveedores.
- Elaborar Facturas de Ventas



**Figura 3.**

Departamento de Comercial y Mercadeo:

Se encuentra bajo el mando de un único jefe que administra y desarrolla todas las actividades del área.

Objetivo del área: ejecutar ideas y proyectos que proporcionen una alta competitividad en el mercado, generando estrategias comerciales que proporcionen beneficios a la venta del servicio e incorpore nuevos clientes potenciales.

Departamento de recursos Humanos:

Se encuentra bajo el mando de un único jefe que administra y desarrolla todas las actividades del área.

Objetivo del área: Ejecutar planes y programas pertinentes a la administración y selección de personal, a fin de contribuir con el desarrollo de los procesos administrativos relacionados con la gestión de recursos humanos y la ejecución de la prestación del servicio brindando un personal calificado.

Funciones del personal:

Personal de Aseo: se encargara de realizar el aseo general de las instalaciones para mantener condiciones higiénicas y con la mejor presentación visual.

Profesional Primera Infancia: persona a cargo de la guardería y del cuidado de los menores que queden a cargo de la empresa mientras se presta el servicio a los padres.

Fisioterapeuta: debe llevar a cabo la prestación del servicio, debe realizar los procedimientos que se ofrecen con las mejores técnicas de modo profesional para generar satisfacción en el cliente.

Recepción: su función principal es recibir las peticiones de los clientes, debe realizar el agendamiento de las citas, programarlas y mantener al día la agenda del especialista.

- Prestar apoyo a todas las demás áreas.
- Si el profesional lo requiere pueden prestar el servicio.
- Gastos.
- Gastos de Nomina

## 6.7 Costos administrativos

COSTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de personal - Nomina	41.174.712,00				
Mantenimiento Equipos	1.800.000,00	200.000,00			
Dotación	810.000,00	90.000,00			
Diversos	1.350.000,00	150.000,00			
Depreciación Operativa		88.000,00			
	66.872.763,03				
VALOR INICIAL DE COMPRA (COSTO VARIABLE)	69.700,00	108.000,00	74.700,00	104.800,00	145.000,00
PORCENTAJE INICIAL DE GANANCIA	48%	48%	48%	48%	48%
VALOR DE VENTA APROX. (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	103.000,00	160.000,00	111.000,00	155.000,00	215.000,00
MARGEN BRUTO	33.300,00	52.000,00	36.300,00	50.200,00	70.000,00
MARGEN BRUTO %					
GASTOS DE FIJOS	3.549.917,12	3.549.917,12	3.549.917,12	3.549.917,12	3.549.917,12
CANTIDADES PE	107	68	98	71	51

Figura 4.

## 6.8 Gastos de personal

NOMINA EMPLEADOS													
AREA	CARGO	No. DÍAS	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PENSION	ARL	CCF	CESANTIAS	INT / CESANTIAS	PRIMA	VAC	REGARGO DOMINICAL	TOTAL
					12%	0,522%	4%	0,0833	0,0100	0,0833	0,0417	1,75	
ADMINISTRACION	Gerente	30	\$ 1.000.000	\$ 83.140	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 83.300	\$ 9.996	\$ 83.300	\$ 41.700	\$ 58.333	\$ 1.524.989
	Jefe de Recursos Humanos	30	\$ 800.000	\$ 83.140	\$ 96.000	\$ 4.176	\$ 32.000	\$ 66.640	\$ 7.997	\$ 66.640	\$ 33.360	\$ 46.667	\$ 1.236.619
	Jefe de Comercial y Mercadeo	30	\$ 800.000	\$ 83.140	\$ 96.000	\$ 4.176	\$ 32.000	\$ 66.640	\$ 7.997	\$ 66.640	\$ 33.360	\$ 46.667	\$ 1.236.619
	Recepcionista	30	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 88.526	\$ 3.851	\$ 29.509	\$ 61.452	\$ 7.374	\$ 61.452	\$ 30.763	\$ 43.033	\$ 1.146.817
	Personal Aseo	30	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 88.526	\$ 3.851	\$ 29.509	\$ 61.452	\$ 7.374	\$ 61.452	\$ 30.763	\$ 43.033	\$ 1.146.817
PRODUCCION	Asistencia Primera Infancia	30	\$ 1.000.000	\$ 83.140	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 83.300	\$ 9.996	\$ 83.300	\$ 41.700	\$ 58.333	\$ 1.524.989
	Fisioterapeuta	30	\$ 1.000.000	\$ 83.140	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 83.300	\$ 9.996	\$ 83.300	\$ 41.700	\$ 58.333	\$ 1.524.989
	Fisioterapeuta	30	\$ 1.000.000	\$ 83.140	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 83.300	\$ 9.996	\$ 83.300	\$ 41.700	\$ 58.333	\$ 1.524.989
TOTAL			7.075.434	665.120	849.052	36.934	283.017	589.384	70.726	589.384	295.046	412.734	\$ 10.866.830

**Figura 5.****6.9 Gastos de puesta en marcha**

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Inscripcion y Registro	400.000
Arrendamiento Inmueble	8.000.000
Propiedad, planta y equipo	18.113.498
Biblioteca + escritorio	1.599.500
Silla	663.600
Biblioteca	799.800
Biblioteca	639.600
Silla auxiliares	279.600
Computadores	4.396.000
Impresora	329.998
Camilla Masajes	1.150.000
Hidromasaje	6.059.800
Bata	1.538.000
Toalla Mano (set x 5)	119.600
Toalla de cuerpo	538.000
Televisor	1.298.000
Corral	639.000
Colchonetas	200.000
Set infantil	160.000
Horno microondas	200.000
Tapete antideslizante	40.000
Olla de piedras volcanicas	216.000
Telefono	200.000
<b>TOTAL</b>	<b>26.513.498</b>

**Figura 6.**

## 7 IMPACTOS

### 7.1 Impacto económico

Sin duda el impacto económico se asocia con la eficiencia, donde se establece un comparativo en totalidad de costos y beneficios que la empresa tenga para dar, independiente de la distribución entre los diferentes actores sociales.

Evidentemente la inversión juega un gran rol y contribuye al crecimiento de la empresa, siendo un factor que determina la realización, promoción, regulación y materialización, contribuyendo al mejoramiento, generación y sostenimiento de empleos que puedan ser productivos para el entorno.

Creemos plenamente que la creación y puesta en marcha de nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S, va a generar un gran impacto en el mercado, siendo un proyecto que buscará generar empleo a la sociedad ofreciendo estabilidad y beneficios para sus empleados y clientes adicional de gran beneficio para la gente que utiliza servicios de estética corporal dando nosotros como compañía un valor agregado de guardería para que sus hijos puedan estar seguros al momento de adquirir el servicio, contribuyendo al ahorro de dinero y tiempo causando un gran impacto ya que la vida de nuestros clientes será más práctica.

Nuestra empresa velará por dar sueldos justos a fin de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida.

La empresa beneficiará el comercio y la economía del sector, orientada siempre al crecimiento continuo tanto personal como económico.

## **7.2 Impacto social**

Sin duda el impacto social trae consigo un mejoramiento significativo perdurable sustentable en el tiempo dentro de las características de una población objetivamente como beneficio a mediano y largo plazo.

Con nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S, sin duda se generaran empleos para varias personas lo cual es un impacto positivo en el inicio y desarrollo de nuestro servicio.

Por otro lado tenemos que el impacto social que tendra nuestra compañía genera oportunidad para el ambito social en cuanto elección de servicio y practicidad en el mismo ya que se le ofrecera a nuestros clientes spa+guarderia, quienes con plena libertad pueden dar uso al servicio que se ajuste a nivel: Económico, de su necesidad y preferencia.

## **7.3 Impacto ambiental**

Inicialmente es importante definir el impacto ambiental como el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus diferentes entornos.

Si bien es cierto los recursos naturales como agua,suelo,aire, estan siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar tales impactos.

Los impactos son preponderantes en cualquier estudio y usualmente con los mismos se pueden obtener efectos secundarios positivos o negativos.

Sin duda nuestra empresa SPA FRESH LIFE S.A.S generara grandes impactos ambientales debido a la generación alta de residuos sólidos,contaminación del agua y el aire debido a la implementación de productos para los diversos servicios,alto consumo de agua y contaminación del ambiente,alto porcentaje en consumo de energia, entre otros.

De acuerdo a lo anterior es importante plantear parámetros que garanticen la preservación del medio ambiente por ejemplo:

- Generación de buenas prácticas.
- Mejor control de los procedimientos que se realizaran en el SPA.
- Modificaciones de los equipos, contribuyendo al ahorro y la capacidad de los mismos.

SPA FRESH LIFE S.A.S dispondra de un plan de protección ambiental, donde sus objetivos no radicarán solo en la reducción de costos sino principalmente dando enfoque en la reducción del consumo de agua y energía y adicional implementando el proceso de reciclaje de residuos sólidos.

Es valido considerar que para ese plan se cumpla las implicaciones que traera son:

- Capacitar al personal de tal forma que el ahorro se convierta en su cultura no solo en la empresa sino en su entorno.
- Implementar empaques ecológicos con el fin de contribuir con la protección del medio ambiente.
- Clasificar la basura en diversas canecas según clasificación.

## 8 LIDERAZGO

Nuestra compañía SPA FRESH LIFE S.A.S hará apropiación de la estrategia en oceano rojo como podemos visualizarlo en el paralelo entre los dos oceanos, la idea de nuestra compañía SPA FRESH LIFE S.A.S es generar un mercado potencial gracias al valor agregado que tiene nuestro spa + guarderia, competir lealmente generando un mayor valor al servicio en comparación del que ya existe, ganarle explotando la demanda existente buscando el equilibrio

Estrategia en **Oceano Rojo** | Estrategia en **Oceano Azul**

Competir en mercado existente | Crear mercados no conquistados

Ganarle a la competencia | Hacer a la competencia irrelevante

Explotar la demanda existente | Crear y capturar nueva demanda

Lograr el costo-beneficio | Romper con la ecuación costo-beneficio

Alinear toda la organización | Buscar ambas estrategias a la vez!

Fuente: <https://escueladedinero.wordpress.com/2015/04/13/una-estrategia-para-los-oceanos-rojos/>

## CONCLUSIONES

SPA FRESH LIFE S.A.S es un plan de negocios prometedor y viable teniendo en cuenta el valor agregado de guardería con el cual cuenta, factor diferenciador en el mercado de los spa actualmente en la ciudad de Bogotá.

Sin duda es un proyecto rentable económicamente como se puede visualizar en el análisis financiero realizado debidamente soportado.

SPA FRESH LIFE S.A.S acatara los principios en cuanto a la responsabilidad social empresarial debido al arduo compromiso con la sociedad y el medio ambiente orientados siempre al desarrollo sostenible.

Durante el desarrollo del plan de negocios se tuvo en cuenta la prestación de los servicios con altos estándares de calidad, tecnológico buscando al cumplimiento de los mismos a nivel económico.social y medio ambiente.

## BIBLIOGRAFIA

Bravo, O. (2006). Cómo Elaborar un Plan de Negocios. Bogotá: Serie Negocios. Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida .

Amaya, J. (2006). Gerencia, Planeación & Estrategia. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Autor del libro guía. "metodología de la investigación" en asocio con Juan Castañeda Jiménez. México. Editorial mc. Graw hill. 159 páginas. Enero del 2001.

## CIBERGRAFIA

Consulta realizada en Agosto

[https://www.google.com.co/search?q=imagenes+analisis+pestel&rlz=1C1AVSX\\_enCO419CO419&tbm](https://www.google.com.co/search?q=imagenes+analisis+pestel&rlz=1C1AVSX_enCO419CO419&tbm)

Consulta realizada en Agosto

<http://www.portafolio.co/economia/impuestos/comercio-puede-cobrar-el-iva-de-19-en-enero-2017-502596>

Consulta realizada en Agosto

<http://anif.co/sites/default/files/feb6-17.pdf>

Consulta realizada en Septiembre

<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

Consulta realizada en Septiembre

<http://www.elpais.com.co/economia/colombia-una-economia-que-lucha-por-su-recuperacion.html>

Consulta realizada en Septiembre

<http://www.vivaspamedellin.com/blog/control-sanitario-de-los-centros-de-cosmetologa-spa-centros-de-esttica>

Consulta realizada en Septiembre

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>

Consulta realizada en Septiembre

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Consulta realizada en Septiembre

[http://www.webconsultas.com/sites/default/files/styles/encabezado\\_articulo/public/temas/hidroterapia.jpg?itok=Af2L50P](http://www.webconsultas.com/sites/default/files/styles/encabezado_articulo/public/temas/hidroterapia.jpg?itok=Af2L50P)

Consulta realizada en Septiembre

<http://cdn2.salud180.com/sites/default/files/styles/medium/public/field/image/2016/08/masaje.jpg>

Consulta realizada en Septiembre

<http://www.bbmundo.com/wp-content/uploads/2016/09/bebe-en-guarderia-del-imss.jpg>

Consulta realizada en Septiembre

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14756>

Consulta realizada en Septiembre

[https://www.google.com.co/search?q=ley+905+de+2004&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjG0J3L78HWAhWFMSYKHW0ICPgQ\\_AUICigB&biw=1440&bih=785#imgrc=6wCiTHd39GXLXM](https://www.google.com.co/search?q=ley+905+de+2004&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjG0J3L78HWAhWFMSYKHW0ICPgQ_AUICigB&biw=1440&bih=785#imgrc=6wCiTHd39GXLXM)

Consulta realizada en Octubre

<http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>

Consulta realizada en Octubre

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>

Consulta realizada en Octubre

[http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_preguntasfrecuentes.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html)

Consulta realizada en Octubre

[http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Facturacion\\_Numeracion.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Facturacion_Numeracion.html)

Consulta realizada en Octubre

<http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil>

Consulta realizada en Octubre

<http://www.bomberosbogota.gov.co/?q=contenido/preguntas-frecuentes>

