



PROYECTO DE GRADO 3

“Pinkilina SPA”

ANGIE CATERINE FONSECA CUBILLOS

GEAN LIN FLOREZ VERGARA

NARLY LORENA PULIDO PATARROYO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C.

NOVIEMBRE 2017



PROYECTO DE GRADO 3

“Pinkilina SPA”

ANGIE CATERINE FONSECA CUBILLOS

GEAN LIN FLOREZ VERGARA

NARLY LORENA PULIDO PATARROYO

Trabajo de grado para obtener el título de Administrador de Empresas

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C.

NOVIEMBRE 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. NOMBRE DEL PROYECTO, MARCA DEL PRODUCTO ILUSTRAR.....	Pag 5
2. Resumen ejecutivo.....	Pag 6
3. Pentágono.....	Pag 7
4. Descripción de negocio.....	Pag 4
5. Objetivos.....	Pag 8
6. Marco Legal.....	Pag 9
7. Misión.....	Pag 9
8. Visión.....	Pag 9
9. Valores.....	Pag 9
10. Organigrama.....	Pag 10-11
11. Matriz DOFA.....	Pag 12
12. Estudio de mercado.....	
13. Metodología y estudio	
14. Plan de mercadeo.....	
15. Estudio tecnico.....	
16. Muebles y enseres.....	
17. Costos fijos.....	
18. Estudio financiero.....	
19. Impacto social y económico.....	
20. Conclusiones.....	



1. NOMBRE DE SU PROYECTO

El nombre del proyecto o nombre comercial:

“Pinkilina SPA”



Figura 1. Marca del producto, el autor

Información de la Empresa

Dirección. Calle 94 No 11^a-10

Ciudad, País. Bogotá Colombia

Teléfonos: 5266120

Representante legal: Manuel Fernando Sierra CC. 1080251181 Tunja

Página web: <http://www.pinkilina.com>

Correo electrónico: spa@pinkilina.com



2. RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del Negocio

El proyecto se enfoca en la creación de un centro de belleza que se basa en el bienestar y la salud de los clientes. Ofreciendo así servicios cómodos, con variaciones de precio, de acuerdo al poder adquisitivo de cada persona con personalidad y calidad que se adaptan a las exigencias y gustos de cada género.

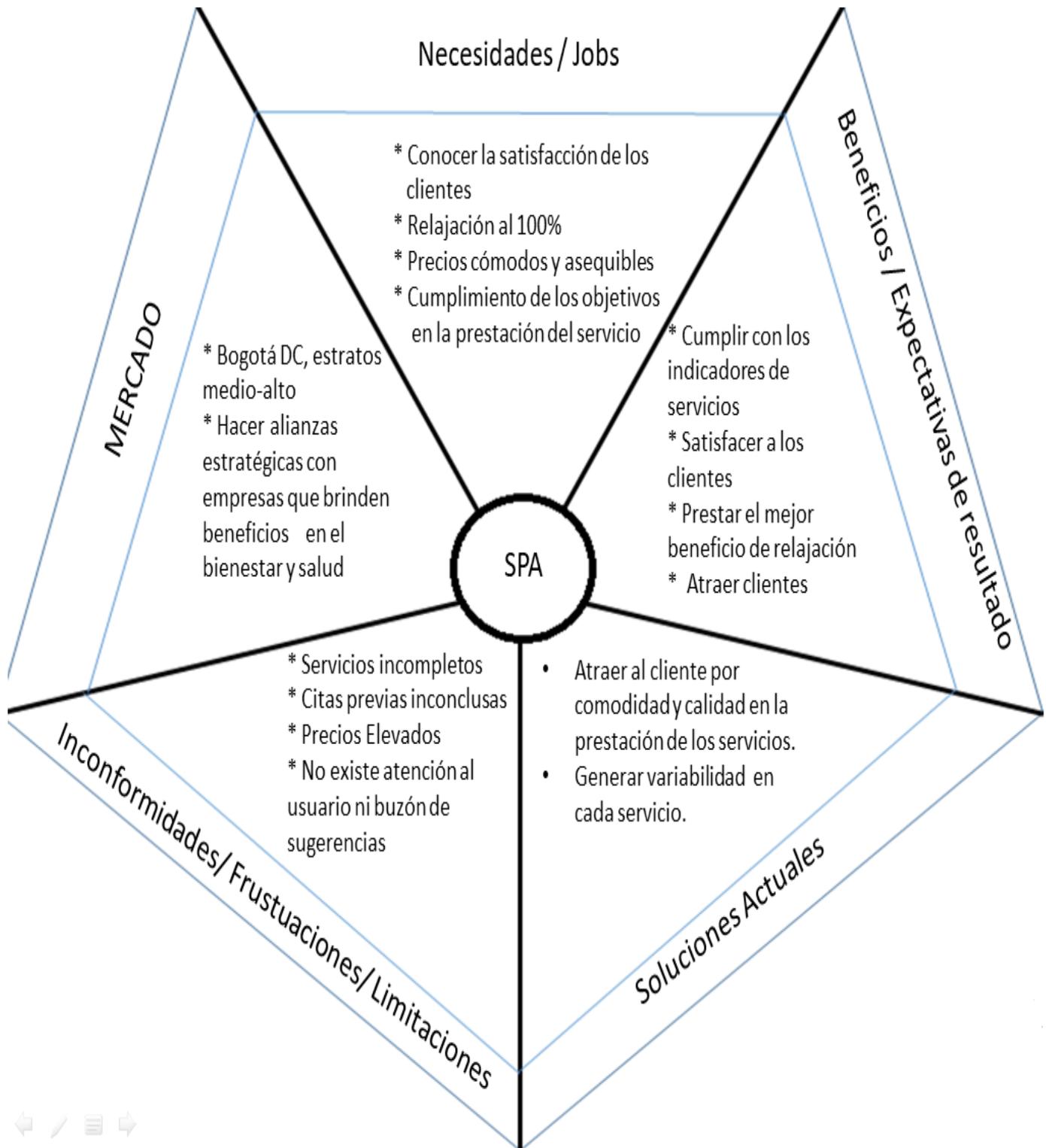
Dado que el mercado del bienestar es un sector muy competitivo ya que ésta forma de búsqueda de relajación es muy usual, pero estos servicios resultan onerosos para sectores de niveles socioeconómicos medios y medios bajos de poder adquisitivo.

La marca pinkilina pretende ingresar al mercado del bienestar ofreciendo servicios variados con una excelente calidad a bajos costos, lo cual resulta llamativo y de mayor accesibilidad para los clientes.

Una de las principales fuentes de ingresos, será la prestación de servicios en combos, ofertas destacadas en página web, también venta publicitaria, revistas, entre otros que se adapten a las necesidades de la marca.

La inversión a realizar inicialmente es de doscientos diez millones de pesos (210.000.000), los cuales serán aportados por los socios diez Millones de pesos (30.000.000) y el adicional préstamo bancario el cual se ira cubriendo mensual a 10 Años.

3. PENTAGONO



4. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

El negocio de este milenio es la industria del bienestar donde la gente quiere verse y sentirse bien, invirtiendo tiempo y dinero en cuidado del cuerpo y la belleza física, entre estos sitios se destacan grandes gimnasios con equipos más modernos y sofisticados, spa y múltiples de productos de belleza como faciales, capilares, cosméticos, accesorios productos de aroma terapia que son utilizados para el cuidado corporal de la salud. Sin embargo hoy en día no solo se denomina spa a esto centros termales, si no modernos fitness center donde encontramos masajistas, terapeutas que ayudan a mejorar un estilo de vida moderna.

5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Realizar un análisis con respecto al mercado donde se va a realizar el proyecto, prestando un servicio alta mente profesional.
- Realizar un análisis mostrando la rentabilidad del proyecto a futuro.
- Elaborar un proyecto de inversión para determinar las necesidades de costo gastos y utilidades de la empresa.
- Convertir el proyecto en una empresa de excelencia por nuestros servicios y productos de calidad.
- Desarrollar paquetes de servicios de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes.
- Ofrecer al cliente un ambiente moderno para rejuvenecer y la vez disfrutar de la variedad del servicio.
- Generar impacto social
- Aportar al desarrollo económico de la ciudad
- Generar ingresos para el desarrollo sostenible de la empresa y de los socios

6. MARCO LEGAL

Creación de empresas S.A.S

La ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS introduce un tipo social híbrido, con autonomía, vinculada al régimen general de las sociedades. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

Disposiciones generales:

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley el o los accionistas por las obligaciones laborales, tributaria o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, la naturaleza La sociedad por acciones simplificada es un sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial independiente mente de las actividades previstas en su objeto social.

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

LEY 590 DE 2000: "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa". En la cual hace el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresa.

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo.

REGISTRO SANITARIO: En Colombia es necesario tener registro sanitario para importar, fabricar o vender productos que pongan en riesgo la salud. Para conseguir este registro sanitario la empresa debe diligenciar un formulario, brindar una definición detallada del producto, materiales del producto, certificado de venta libre, autorizaciones del importador, estar inscrito en la cámara de comercio, certificado de capacidad de producción, entre otros.

RESOLUCIÓN 3774; la cual adopta la norma técnica armonizada de buenas prácticas de manufactura cosmética.

DECRETO NÚMERO 677 DE 1995 ART 47-57: reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones

Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

RESOLUCIÓN 2003024596 DE 2003 INVIMA: en la cual se unifica el sistema de codificación de productos cosméticos.

DECRETO 219 DE 1998 MINISTERIO DE SALUD: Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIÓN 2512 DE 1995 MINISTERIO DE SALUD: por el cual se adoptan buenas prácticas de manufactura cosmética.

RESOLUCIÓN 797 DE 2004 COMUNIDAD ANDINA: Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.

Asimismo, Pinkilina debe cumplir las leyes tributarias existentes en Colombia para las empresas fabricantes y distribuidoras de cosméticos y perfumería. Igualmente debe pagar impuestos ante la DIAN, Predial, por Patrimonio, Retención en la fuente, entre otros requerimientos legales que debe cumplir cualquier empresa constituida legalmente en el país.

7. MISION

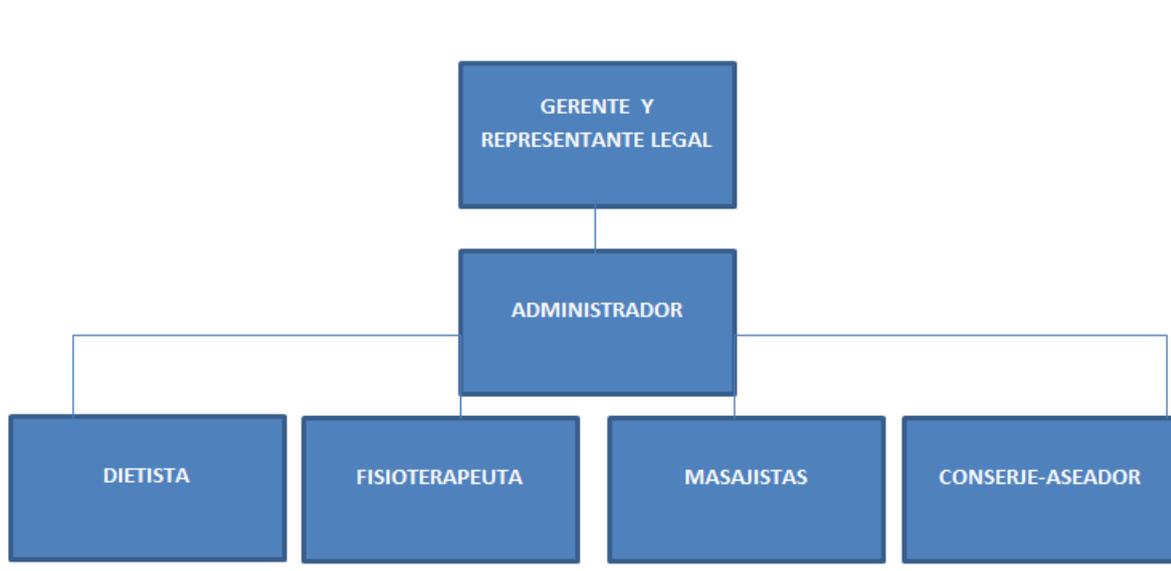
Pinkilina SPA es una empresa dedicada a la prestación de servicios de SPA, con potencial humano capacitado en el servicio al cliente y manejo de los servicios de alta calidad y un excelente servicio para mejorar el estilo de vida de la comunidad y el crecimiento económico de la ciudad.

8. VISION

En el 2020, ser una empresa reconocida por su alto nivel de calidad, venta y prestación de los mejores servicios impactando a nuestros clientes y nuestra competencia.

9. VALORES. En Pinkilina basamos nuestra práctica en valores fundamentales para alcanzar la prosperidad para todos. Los valores que nos caracterizan son: Integridad, Honestidad, Equidad, Lealtad, Respeto, Transparencia.

8. Organigrama



CATEGORÍA PROFESIONAL	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente y representante legal	1
Administrador	1
Conserje-aseador	1
Dietista	1
Fisioterapeuta	1
Masajista	2
TOTAL	7

PERFIL DE LOS CARGOS

Gerente y representante legal: Debe poseer un espíritu emprendedor, que se adapte al cambio, que tenga habilidad comunicativa, liderazgo, competitivo, integridad moral y ética.

Administrador: Debe dar resultados a través de su equipo de trabajo, investigar nuevas alternativas de gestión con el fin de optimizar los recursos humanos, técnicos y financieros de las organizaciones, de iniciativa, tolerante y con responsabilidad social.

Conserje-Aseador: trabajo de responsabilidad limitada que requiere realizar tareas sencillas, específicamente consiste en organizar y ejecutar todas las labores relacionadas con los servicios de limpieza y conserjería interna.

Dietista: Tener conocimientos científicos

Tener interés por la alimentación y la nutrición.

- Disfrutar del trato con la gente.
- Mostrar empatía y tacto con los pacientes, así como no mostrarse juicioso con ellos.
- Capacidad para motivar al paciente para que cambie su dieta y su estilo de vida.
- Sensibilidad frente a las diferentes creencias culturales acerca de los alimentos y las leyes dietéticas religiosas.
- Habilidades de trabajo en equipo, para coordinarse con médicos, enfermeras, trabajadores sociales, visitadores médicos, maestros y otros profesionales.
- Mantenerse al día sobre los avances en el conocimiento y asesoramiento nutricionales, así como sobre las estrategias gubernamentales de promoción de salud.

Fisioterapeuta: creatividad, espíritu humanístico, vocación de servicio a la comunidad y habilidad para la comunicación. Interés por los seres humanos en todos los ciclos vitales y sus problemas. Preparación adecuada en ciencias humanas y ciencias naturales, en especial en biología y física.

Masajista: El especialista en masaje estético es el que domina las principales técnicas en tratamientos de belleza, faciales y corporales. Se trata de diversas técnicas de masaje enfocadas hacia la consecución de una mejora en la piel y en los tejidos. Le debe gustar el servicio al cliente y el contacto con el mismo.

-Proceso de reclutamiento:

El proceso para la consecución de colaboradores se realiza por medio de páginas de solicitud de empleo.

-Proceso de selección y contratación:

Se realiza un estudio de las hojas de vida en la información consignada en ellas, de las cuales se toma a los mejores candidatos.

Para o cual se tiene en cuenta:

- Experiencia.
- Estudios.
- Recorrido laboral.
- Verificación de recomendaciones.

Des pues de realizar el estudio de la hoja de vida se llaman a los seleccionados y se le realiza una entrevista para valorar sus capacidades cognitivas y psicologías.

Se realiza una inducción al posible cargo y se da un margen de 3 días para evaluar su desempeño, luego de esto pasa a un periodo de prueba de 3 meses, a lo cual ya ingresa por la compañía.

-Capacitación del personal:

La capacitación o inducción del cargo es dada de acuerdo a que labor realizara la persona y es suministrada por el líder del área o proceso en el cual intervendrá, para la cual se explican los procedimientos de cómo se hará, cuando se hará, con qué frecuencia se hará, a quien, como y cuando se reportara, que documentación afectara.

Luego de esta parte se entrega un acta de inducción al cargo y los procedimientos que aplican para su buen desarrollo de las labores asignada.

-Administración de sueldos y salarios:

La asignación de sueldo se realiza de acuerdo a las competencias laborales que tenga la persona y al cargo que se postula, al igual que si genera horas extras o recargos son cancelados en la quincena siguiente que sea generada la novedad, aplicando los porcentajes establecidos por el ministerio de trabajo.

10. DOFA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Depende de la coyuntura económica consideración “de productos “ moda inexistencia de normativa específica</p>	<p>Incremento de la utilización por parte de los clientes de los servicios del spa en los últimos años. Posibilidades de expandir el mercado a diferentes regiones del país. Posicionamiento debido al auge de los spa en Colombia, como método terapéutico.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Posibilidad de diferenciación o especialización.</p> <p>Nueva estrategia ligada a la salud.</p> <p>Trato personalizado a cada cliente.</p> <p>Ofrecer servicios complementarios dietistas y lavado capilar.</p>	<p>Presencia de productos sustitutos (centros de belleza con spa, competencia)</p> <p>Inexistencia de normativa específica que fomenta la competencia de estos sustitutos.</p> <p>Escases de personal con la formación y experiencia adecuada.</p> <p>Desconocimiento de los tratamientos basados en la hidroterapia</p> <p>Menos considerados con los spa de los hoteles</p> <p>Barreras de salidas destacables.</p>

11. ESTUDIO DE MERCADO

11.1 Mercado

El mercado de SPA es amplio debido a los competidores quienes usan las mismas tecnologías para la satisfacción del consumidor y estos se encuentran inmersos en donde los consumidores estas bombardeados de publicidad.

Hace 10 años, la prestación de servicios se hacía de manera informal, Es un mercado relativamente joven.

En el mercado formal el consumo viene creciendo en forma sostenida, hasta tal punto que las principales casas definieron a Colombia como unos de los países con mayor potencial de desarrollo en la zona.

El poder de los compradores, hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores para capturar mayor valor obligando a que los precios de los productos bajen, exigiendo mejor calidad o mejores servicios, y haciendo que los participantes del sector se enfrenten.

Sin embargo, antes de entrar en materia es justo explicar cuál es la tendencia, gustos, necesidades y objetivos por los cuales los compradores de este tipo de servicios los adquieren. El consumidor colombiano está cada vez más ligado a la cultura del cosmético y de los productos de arreglo y bienestar personal.

Incremento del poder adquisitivo de la población, el acceso a créditos y al sistema financiero dentro de estratos menores, lo que hace posible la compra de productos considerados de “lujo”.

11.2. Análisis del mercado

Como parte del compromiso ético se cuenta con el respaldo de los mejores productos y servicios de belleza garantizando los más alto estándares de calidad del servicio. Actualmente el perfil de consumidores de este tipo de mercado son hombres en un 40% y un 60% mujeres sin límites de edad.

11.3. Necesidades de Información

- Conocer los sitios donde adquieren actualmente los consumidores el servicio características de los consumidores (estrato, Genero , edad)
- Frecuencia de adquisición del servicio, tipos de servicios que adquieren los consumidores y lugares donde prestan el servicio.
- Formas de pago de los servicios adquiridos.

11.4. Análisis de competencia

Nuestros principales competidores en el mercado son los hoteles de Bogotá cada vez se enfocan en diversificar su oferta para atraer a los huéspedes. Además de organizar festivales de comida gourmet o fiestas en sus terrazas, una tendencia que está tomando fuerza en brindar tratamientos de relajación de sus Spa. Se trata de zonas en las que es posible vivir experiencias de descanso, como recibir masajes con aceites aromatizados y flotar en una piscina que está a 30° grados de temperatura, mientras unos chorros de agua aflojan los músculos de la espalda y las piernas.

“los hoteles han remodelado sus spa que son una fuente de negocio, muchas personas vienen a estos sitios como parte de la oferta de turismo algunos vienen a recuperarse de procedimientos quirúrgicos”

12. Metodología y estudio

12.1. Análisis del sector

El Spa centro de belleza abre sus puertas en el complejo turístico, nuestra ubicación nos dará una amplia ventaja ya que estamos ubicados en el mismo centro de proyecto favoreciendo la gran cantidad de personas que estarán allí en reuniones y charlas de nuevos proyectos.

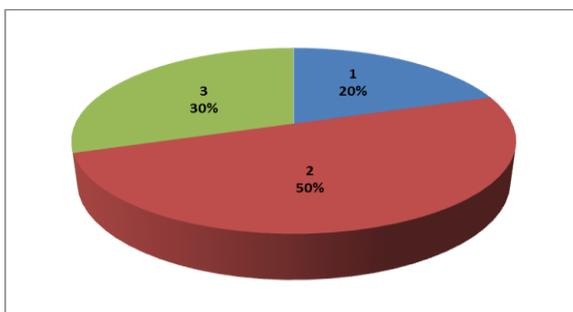
El local mide aproximadamente 300 metros cuadrados que los socios han alquilado, el sector de servicios y entrenamiento es uno de los mayores sectores que contribuyen al empleo según la variación de los últimos tres años, además de ser una de las tres actividades económicas que más genera ingresos después de la educación y la salud.

Tiene como propósito crear un entorno favorable para generar riquezas de manera sostenida y convertirse en una de las cinco regiones más competitiva con mejor calidad de vida.

12.2 Encuesta, aplicación

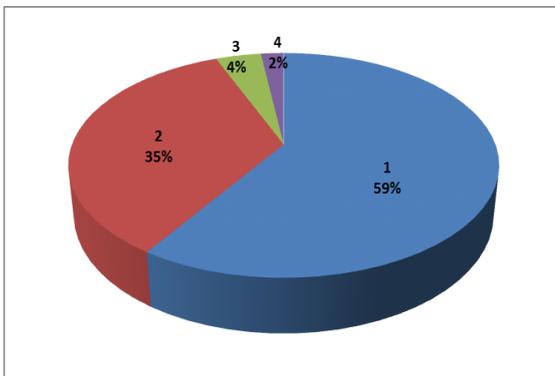
1. ¿Con qué frecuencia visitas un spa?

1. Una vez por semana
2. Una vez por mes
3. Una vez cada seis meses



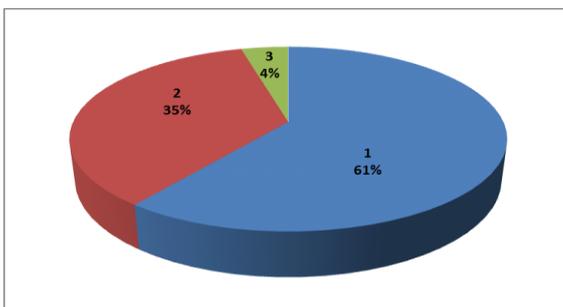
2. ¿Qué tipos de servicios utilizas en un spa?

1. Sauna
2. Masajes
3. Jacuzzi
4. Todas las anteriores



3. ¿A qué hora del día te gusta asistir a un spa?

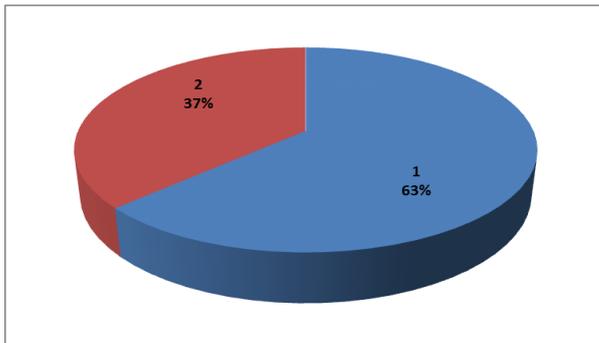
1. Mañana
2. Tarde
3. Noche



4. ¿A un spa asistes solo (a) ó acompañado (a)?

1. Solo

2. Acompañado

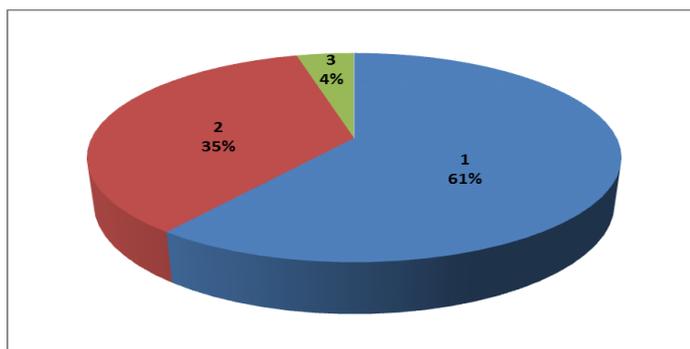


5. ¿Cuál es el principal motivo para asistir a un spa?

1. Tratamientos Faciales

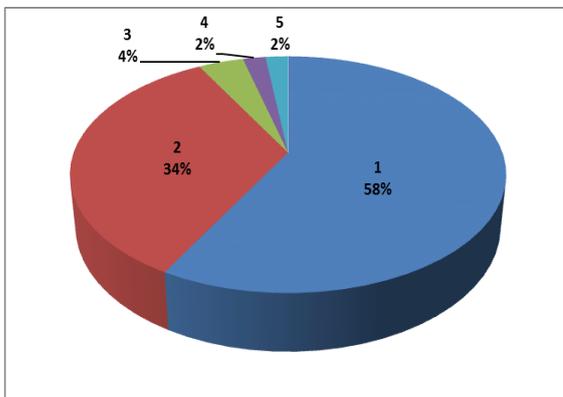
2. Reducción de peso

3. Relajación y manejo del estrés



4. ¿En que rango de edad estas?

1. 20 a 30 años
2. 31 a 40 años
3. 41 a 50 años
4. 51 a 60 años
5. más de 60 años



13. Plan de mercadeo

13.1 Identificación del entorno

Entorno social: En la actualidad se vive en una época en que todos se interesan en lucir cada vez mejor tanto en lo físico como en el bienestar, lo que es beneficioso para el negocio, adquirir un servicio como el que presta nuestra idea de negocio da status y atrae miradas de los compradores por el grado de bienestar que posee.

Entorno Político y Legal: Es muy importante que hayan leyes para que exista una sana competencia en el comercio nacional y cerrar las puertas a comercio ilegal.

INVIMA además del registro sanitario introduce normas a los servicios y al bienestar.

Entorno Económico: La situación actual de la economía incide a este producto por no ser de primera necesidad por lo que debe ofrecerse un excelente producto pero con crédito pagadero ya sea quincenal o mensual y claro con tarjeta de crédito para que las personas que no lo puedan adquirir lo realicen a cuotas.

Entorno tecnológico: este incide en el montaje del negocio se deben instalar sistemas de información que permitan manejar los inventarios, clientes y proveedores, la página web de la empresa para que sea asequible.

13.2. Canal de distribución

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Prestador de servicios



Consumidor

13.3 Publicidad

La publicidad es una parte sumamente importante de la empresa ya que esta decidirá si el mensaje que envíe al mercado meta, lo posicionara en el lugar en donde este mercado compre el producto o se vaya con la competencia de esto se desprende el programa de promoción de la empresa que dará a conocer el producto que ofrece empleando los siguientes medios:

Radio: Es un medio accesible y de bajo costo que brinda una exposición masiva de los mensajes publicitarios de la empresa, se puede dirigir al mercado meta y a otro en particular a través de la adecuada selección del mensaje y la estación de emisora.

Vallas: atraen a los clientes de todos los estratos sociales y económicos.

Marca: Nuestra marca es de tipo figurativa, dado que está formada por figuras, dibujos, palabras por sus formas, colores pueden ser la etiqueta de un envase un logo.

Presupuesto de publicidad

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Prensa	1 Año	\$100.000	\$1.200.000
Radio	1 Año	\$80.000	\$960.000
Valla	3 Meses	\$150.000	\$600.000
Página Web	Página Web	\$ 83.333	\$1.000.000

13.4 Precio. En cuanto a precios nos encontramos en la medida del sector, aunque hay que destacar que muchas de las terapias ofrecidas no son impartidas por los competidores.

Paquetes:

Masaje deep tissue. precio \$ 20.000 por persona y por pareja \$ 40.000 disfruta de esta sesión del maravilloso placer, aléjate de la rutina del estrés y las preocupaciones y relájate mientras consiente y revitaliza tu cuerpo. Duración: 1Hora y 30 Minutos.

Paga \$ 35.000 por colotapia y tratamiento de desintoxicación para el cuerpo.

Elimina las toxinas que causan la aparición de enfermedades y mejora la salud, elimina elementos tóxicos de organismo y mejora la salud reflejados en diferentes formas como cansancio, dolores musculares o sobrepeso. Duración: 1Hora y 30 Minutos.

Masaje relajante con aceites aromatizados anti estrés y jacuzzi. Precio \$ 25.000 libérate de tensiones y olvídate del a rutina mejora tu cuerpo será atendidos por excelentes profesionales comprometidos con tu belleza, salud, y bienestar. Duración 1 hora y 30 minutos.

Relajante y confortable paga por pareja 60.000 con fresas achocolatadas y masaje relajante. Comparte con tu pareja un momento mágico de rehabilitación de cuerpo y la mente.

Masaje corporal más Chocولاتerapia con ducha solo de agua. Precio \$ 20.000 duración hora y treinta minutos. se aplica en dos secciones cacao puro sin azúcar y aceites esenciales se aplica con una brocha caliente y se tapa con una manta térmica. Esto tonifica limpia nutre e hidrata la piel reduce la celulitis, rejuvenece y mejora el humor.

Masaje de relajación y Ducha Vichy. Precio \$ 30.000 por persona el masaje se recibe con un masaje seco que dura 10 minutos después acostado con una ducha mocrorro de agua templada y el masajista con 10 minutos es eficaz para reumatismo y el estrés.

13.5 Estrategias promocionales y de distribución

Con el fin de mantener la lealtad de los clientes y continuar con la publicidad en los diferentes medios de comunicación para dar a conocer nuestro producto. la empresa ofrecerá terapias alternativas a las ofrecidas por la competencia y trato personalizados a su cliente, este spa quiere solucionar los problemas de estrés habituales hoy en día mediante la creación de un centro de relajación.

En él se trataran dichos problemas mediante masaje, terapias anti estrés y el apoyo de un experto en nutrición, la actividad de spa incrementa la economía del sector servicios y hace que incentive a los interesados en la buena imagen, el cual contribuye con el crecimiento de la empresa logrando tener servicios y productos de excelente calidad

Fortalecer los canales de comercialización y mantener sus precios, el cual estén al alcance de los clientes, teniendo en cuenta los de la competencia

Impulsar el servicio y el producto mediante actividades realizadas por diferentes entidades o instituciones, donde sean puestas servicios muestrales gratis en centros comerciales, peluquerías, reuniones familiares, en diferentes eventos donde el público sea el que transmita su satisfacción del servicio; obteniendo posibilidades de incremento en las ventas y mayor generación de convenios.

Se quiere incitar a la compra obteniendo un mayor alcance de afinidad de la marca a través de medios diversos.

La estrategia de mercado de este proyecto se centrara en ventas por redes sociales, medios audiovisuales, se utilizara el sistema de pago en efectivo con descuentos crédito y por separarlo, adicionalmente se contara como valor agregado el servicio a domicilio.

Para dar inicio a las ventas se contara con 5 mujeres capacitadas en servicio al cliente y conocimiento en general de los diferentes servicios a prestar.

Los socios harán parte del equipo de ventas donde de forma inicial este será la fuente de ingresos durante el primer año donde las ganancias se utilizaran para el desarrollo sostenible de la empresa.

Los sistemas de financiación serán tarjetas de crédito, pagares avalados por alguna entidad seria, sistemas por separado, descuentos por pronto pago, o pago de contado, dando la facilidad a los clientes para la adquisición de los servicios

13.6 Estrategias de comunicación.

Se establecerá un sistema de gestión de calidad con el fin de mejorar el servicio ofrecido a los clientes este modelo de gestión debe ser flexible para adaptarse a las nuevas demandas de los clientes.

El personal de recepción prestara su ayuda en todo momento, resolviendo sus dudas y recogiendo sugerencias con el fin facilitar el intercambio de información.

13.7 Estrategia de servicio.

Creación de un club de socios cuyos miembros podrán tener una serie de beneficios, junto con el club de socios que podrán crear un carnet mensual con una serie de servicios, programa intensivo de relax este carnet es para utilizar los servicios con cierta regularidad. Otra medida será ofrecer packs de tratamientos, un además se puede ofrecer la posibilidad de regalar a alguien especial un día de gratificación para su cuerpo. Con un cheque regalo está diseñado para cualquier ocasión por ejemplo cumpleaños, aniversario, día de la madre o del padre, o dar un incentivo a los trabajadores de una empresa.

14. ESTUDIO TECNICO

Conceptos del producto y servicio

Como parte de compromiso con mejor proyección a rededor del mundo con la calidad de productos y servicios se dividen así:

Espacio único: zona en donde se realizan los masajes y tratamientos individuales, como las consultas de especialistas en dietética y nutrición.

Espacio termal: zona en donde se encuentra el circuito termal.

Espacio natural: zona donde se encuentra el lugar de descanso en la que los clientes podrán disfrutar de insumos y frutas frescas.

La cartera de servicios de esta empresa es la siguiente:

Circuito termal:

Bitermicas: es decir se alterna agua fría y caliente y cantos rodados en el suelo, con esto se consigue prevenir. Mejorar, y aliviar trastornos circulatorios. Además se activa la circulación en la planta de los pies y se estimulan los puntos de energía que controlan el resto del cuerpo, al tiempo que se eliminan la sensación de pesadez.

Frigidarium: (cabina de frio) proceso que mejora sensible mente la contracción y la dilatación de los vasos sanguíneos cuando se realiza una sección de baños de vapor.

Baño de vapor con cromoterapia: Primero hay que realizar una ducha de agua caliente para abrir los poros, a continuación secarse todo el cuerpo para posterior mente entrar en la cabina entre 10 a 35 minutos fase de reposo en la que se completa el proceso de relajación, que se realiza con una ducha templada.

Ducha de hidroterapia con aromatizador: en la propia ducha se incluye el aroma que el cliente quiera, aplicando un aceite esencial, cada aceite tiene efectos diferentes.

Musicoterapia: La música tiene un efecto eficaz para controlar el estrés, los sonidos de la naturaleza propician la relajación escuchar música ayuda a desarrollar la creatividad y mejorar la concentración y facilita la relajación.

Aroma terapia: Los aceites esenciales son los mejores antídotos contra el estrés y otras enfermedades, los olores armonizan el estado emocional del cliente incluyen tratamiento exfoliante con azúcar moreno, sal y aceite esenciales de lima, limón, pomelo y mandarina, de propiedades calmantes y equilibrarte.

Chocolaterapia: (cacao puro sin azúcar y aceites esenciales) se aplica con una brocha caliente por todo el cuerpo y se tapa al cliente con una manta térmica, durante media hora hace efecto en la piel y el organismo, se combina con una musicoterapia, ducha solo de agua, masaje relajante con crema de aroma de chocolate. Tonifica, limpia, nutre e hidrata la piel, reduce la celulitis, efecto anti envejecimiento, alivia la tensión provocada por el estrés, relaja y mejora el humor

Vinoterapia: la primera fase consiste en realizar una exfoliación corporal con uvas cortadas a la mitad para eliminar las células muertas de la piel, al mismo tiempo que la pulpa nutre y humedece el primer proceso dura 20 minutos, el segundo paso es un masaje de vino caliente para que así penetren las esencias del vino tinto la duración será de 10 minutos, finalmente se realiza un masaje de relajación con un producto (Nueva Antioquia) de uvas de la riojas que contiene extracto de uvas y aceites de semillas de uvas que confieren a las propiedades antioxidantes, la duración es de 20 minutos.

Ducha Vichy: masajes que se recibe acostado en una camilla bajo una ducha con chorros de agua templada, se comienza con un masaje seco que dura alrededor de 10 minutos y un masaje de agua que dura 20 minutos, en esos 20 minutos los 10 primeros son simultáneamente, con agua y el masajista los últimos 10 minutos se realiza a través de los micro chorros, tratamiento eficaz contra el estrés y contra el reumatismo.

Masaje con miel para realizar este masaje primero se realizara un peeling por todo el cuerpo para atraer las células muertas; se realizara una envoltura con miel para que las propiedades nutran la piel por último se realiza un masaje relajante la duración de esta terapia será de 50 minutos aproximadamente esta terapia será de anti envejecimiento y anti arrugas además es revitalizante, hidratante, regeneradora y purificante.

Dermosucción: es un método de acción natural que favorece la generación de las de las fibras de elastina y colágeno a la vez que mejora suaviza y dota a la piel de mayor tonicidad y respiración. Disminución de contornos, práctica desaparición de la celulitis, moldeadora corporal.

Manta Sauna: es un elemento indispensable para combatir problemas de celulitis, sobre peso y retención de líquidos ya que por medio de la sudoración se elimina desechos tóxicos y tóxicos y aumenta el sistema metabólico con el objeto de sanear en medio donde se encuentra las células de forma eficaz y con unos resultados ópticos en cuanto a la pérdida de volumen.

Masoterapia: programa de masajes que se efectúan mediante el sistema mecánico o de contacto con las manos, terapias se combinan con un circuito termal

14.1 Ventas de productos

Dietista/ nutricionista

Se implementaran estrategias promocionales y de distribucion, con el fin de mantener la lealtad de los clientes y continuar con la publicidad en los diferentes medios de comunicaci3n para dar a conocer nuestro producto.

La actividad de spa incrementa la economía del sector servicios y hace que incentive a los interesados en la buena imagen, el cual contribuye con el crecimiento de la empresa logrando tener servicios y productos de excelente calidad

Fortalecer los canales de comercializaci3n y mantener sus precios, el cual estén al alcance de los clientes, teniendo en cuenta los de la competencia

Impulsar el servicio y el producto mediante actividades realizadas por diferentes entidades o instituciones, donde sean puestas servicios muestrales gratis en centros comerciales, peluquerías, reuniones familiares, en diferentes eventos donde el público sea el que transmita su satisfacci3n del servicio; obteniendo posibilidades de incremento en las ventas y mayor generaci3n de convenios.

Se quiere incitar a la compra obteniendo un mayor alcance de afinidad de la marca a trav3s de medios diversos.

La estrategia de mercado de este proyecto se centrara en ventas por redes sociales, medios audiovisuales, se utilizara el sistema de pago en efectivo con descuentos crédito y por separarlo, adicionalmente se contara como valor agregado el servicio a domicilio.

Para dar inicio a las ventas se contara con 5 mujeres capacitadas en servicio al cliente y conocimiento en general de los diferentes servicios a prestar.

Los socios harán parte del equipo de ventas donde de forma inicial este será la fuente de ingresos durante el primer año donde las ganancias se utilizaran para el desarrollo sostenible de la empresa.

Los sistemas de financiaci3n serán tarjetas de crédito, pagares avalados por alguna entidad seria, sistemas por separado, descuentos por pronto pago, o pago de contado, dando la facilidad a los clientes para la adquisici3n de los servicios.

14.2 Política de cartera

El plazo de cobro de los servicios se fijaran en función de tamaño y duración del mismo.

En todos los casos se cobraran de contado o puede darse el caso según el volumen y lugar de compra de plazos de 30, 60,90 días.

15. Muebles y enseres

Maquinaria adquirida por \$ 50.000.000

CANTIDAD	MAQUINA
2	Duchas Bitermicas
2	Bañeras de hidroterapia
1	Gorro jet
1	Ducha circular
1	Frigidarium
1	Sauna humedo
1	Cabina de envolturas
1	Cabina de tratamientos vichy
2	Cabinas de masajes
4	Turbonas termicas

Muebles y enseres adquirida por \$ 10.000.000

CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES
1	SOFA (SALA DE RECEPCION)
1	SOFA (SALA DE ESPERA)
2	ESCRITORIOS
6	VESTUARIOS
2	CAMILLAS (PARA SALA DE DESCANSO)
1	SOFA (SALA DE DESCANSO)
2	SILLAS (PARA RECEPCION)

Equipo tecnológico adquirida por \$ 10.000.0000

CANTIDAD	TECNOLOGIA
2	COMPUTADORES
2	TELEFONOS INALAMBRICOS
1	ESCANER
1	IMPRESORA/FOTOCOPIADORA
1	EQUIPO DE SONIDO
3	TELEVISORES
2	CELULARES

16. Costos fijos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Nomina	\$ 10.825.503
Arriendos	\$ 3.000.000
Servicio de luz	\$ 500.000
Servicio de agua	\$ 800.000
Servicio de teléfono	\$ 250.000
Papelería	\$ 100.000
Cafetería	\$ 80.000
Aseo	\$ 150.000
Mantenimiento	\$ 400.000
Seguros	\$500.000
Publicidad	\$ 413.333
Otros	\$ 300.000
TOTAL	\$ 17.318.836

18. ESTUDIO FINANCIERO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio que evidencie la rentabilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera que consideran el cambio en el valor del dinero a lo largo del tiempo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar los estados de resultados y balances generales proyectados, desde el año uno hasta el horizonte del proyecto.
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financieras esperadas para el proyecto.
- Establecer la relación beneficio costo esperada para cada año del proyecto.

Porcentaje de ingresos

Packs:

Se calcula un incremento del 19% para el primer año como para las cabinas, tarjetas de regalos, carnet mensual y socios .

Zona Colectiva se calcula un incremento de un 30%.

Política de cartera:

El plazo de cobro de los servicios se fijará en función de tamaño y duración del mismo.

En todos los casos se cobrarán de contado o puede darse el caso según el volumen y lugar de compra de plazos de 30 y 60 días.

CAPITAL DE TRABAJO

Financiación del proyecto

Se mostrarán en el siguiente cuadro las necesidades financieras totales, y el financiamiento previsto de las mismas.

CONCEPTO	IMPORTE
Inversión inicial	\$95.000.000
Recursos propios	\$30. 000.000
Préstamo Bancario	\$65.000.000

Los recursos propios consistirán íntegramente en aportes de los socios y la financiación ajena consiste en un préstamo con el Banco X, bajo las siguientes condiciones :

- importe :\$ 65.000.000
- Plazo : 10 años
- Tipo de interés 6.5% anual

RESUMEN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

PASIVO CORRIENTES

PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones Financieras	\$ 30.000.000	\$ 45.000.000	\$ 38.000.000	\$ 48.000.000	\$ 55.000.000	
Proveedores Nacionales	\$ 4.874.155	\$ -	\$ 5.430.127	\$ 8.327.410	\$ 12.430.501	
Impuesto de Renta	\$ 3.075.576	\$ 6.103.743	\$ 8.417.854	\$ 13.327.764	\$ 22.671.626	
Impoventas por pagar	\$ 10.082.138	\$ 14.430.250	\$ 12.830.412	\$ 13.430.210	\$ 11.320.444	
Retencion en la Fuente	\$ 1.264.617	\$ 1.090.000	\$ 1.254.304	\$ 1.100.130	\$ 1.300.000	
Retencion y aportes de Nomina	\$ 2.339.908	\$ 2.739.220	\$ 3.030.412	\$ 3.570.100	\$ 3.840.213	
Obligaciones Financieras	\$ 5.101.192	\$ 55.014.150	\$ 59.430.128	\$ 63.714.530	\$ 65.342.011	
Acreedores varios	\$ 5.546.680	\$ 8.430.421	\$ 1.474.666	\$ 11.595.966	\$ 4.299.551	
Total Pasivo	\$ 108.196.266	\$ 132.807.784	\$ 129.867.903	\$ 163.066.110	\$ 176.204.346	
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidades Años Anteriores	\$ -	\$ 6.244.352	\$ 9.318.400	\$ 13.204.597	\$ 20.131.999	
Utilidad del Ejercicio (perdida)	\$ 6.244.352	\$ 12.392.446	\$ 17.090.794	\$ 27.059.401	\$ 46.030.270	
TOTAL PARTIMONIO	\$ 71.244.352	\$ 83.636.901	\$ 91.409.194	\$ 105.263.998	\$ 131.162.269	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 179.440.618	\$ 216.444.585	\$ 221.277.097	\$268.330.108	\$ 307.366.621	

BALANCE GENERAL PROYECTADO

PINKILINA SPA - CENTRO DE BELLEZA					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Disponible	\$ 31.679.470	\$ 10.530.320	\$ 25.530.320	\$ 53.824.530	\$ 68.430.255
Deudores Comerciales	\$ 41.657.969	\$ 43.965.347	\$ 38.325.780	\$ 46.350.120	\$ 55.302.410
Deudores Varios	\$ 13.498.024	\$ 10.430.210	\$ 7.320.440	\$ 5.032.014	\$ 6.430.124
Anticipo Impuestos	\$ 17.796.494	\$ 25.950.322	\$ 26.460.120	\$ 29.461.123	\$ 32.014.560
Inventarios	\$ 25.000.000	\$ 56.347.240	\$ 50.370.120	\$ 58.340.216	\$ 61.324.052
Diferidos	\$ 9.408.664	\$ 5.032.480	\$ 4.700.321	\$ 5.302.113	\$ 5.530.420
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 139.040.518	\$ 152.282.919	\$ 152,707.101	\$ 198.310.116	\$ 229.841.615
Propiedad y Equipo					
Maquinaria y Equipo	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 39.000.000
Muebles y Enseres	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 13.500.000
Equipo de Computo	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 7.500.000
Flota y Equipo de Transporte		\$ 26.900.000	\$ 26.900.000	\$ 26.900.000	\$ 30.100.000
SUBTOTAL	\$ 45.500.000	\$ 72.400.000	\$ 79.400.000	\$ 81.400.000	\$ 90.100.000
Depreciacion Acumulada	\$ 5.100.000	\$ 8.238.334	\$ 10.830.008	\$ 11.380.008	\$ 12.575.000

ESTADO DE RESULTADOS

PINKILINA SPA CENTRO DE BELLEZA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas Brutas	\$ 292.900.000	\$ 446.332.000	\$ 451.281.800	\$ 541.538.160	\$ 676.922.700
Menos Devoluciones y Descuentos	-	\$ 1.320.450	\$ 1.742.500	-	\$ 5.430.240
VENTAS NETAS	\$ 292.900.000	\$ 445.011.550	\$ 449.539.300	\$ 541.538.160	\$ 671.492.460
COSTOS DE VENTAS	\$ 135.740.000	\$ 279.006.930	\$ 279.700.545	\$ 351.999.804	\$ 436.470.099
UTILIDAD BRUTA	\$ 157.160.000	\$ 166.004.620	\$ 169.838.755	\$ 189.538.356	\$ 235.022.361
GASTOS OPERACIONALES					
De Administracion y Ventas	\$ 110.817.600	\$ 121.899.360	\$ 125.430.240	\$ 132.351.280	\$ 148.320.460
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 46.342.400	\$ 44.105.260	\$ 44.408.515	\$ 57.187.076	\$ 86.701.901
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 2.564.230	\$ 2.769.368	\$ 3.520.483	\$ 2.524.854	\$ 5.320.415
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 39.586.702	\$ 28.3798.436	\$ 22.420.350	\$ 19.324.765	\$ 23.320.420
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA	\$ 9.319.928	\$ 18.469.192	\$ 25.508.648	\$ 40.387.165	\$ 68.701.896
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	\$ 3.075.576	\$ 6.103.743	\$ 8.417.854	\$ 13.327.764	\$ 22.671.626
UTILIDAD (Perdida) NETA	\$ 6.244.352	\$ 12.349.449	\$ 17.090.794	\$ 27.059.401	\$ 46.030.270

FLUJO DE EFECTIVO

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
	2017	2018	2019	2020	2021
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 12.392.449	\$ 17.090.794	\$ 27.059.401	\$ 46.030.270	\$ 59.466.958
Conciliacion entre Ganancia Neta y Efectivo Neto					
provision para las Actividades					
GASTOS MONETARIOS					
Depreciacion	\$ 3.138.334	\$ 2.591.674	\$ 550.000	\$ 1.194.992	-
Amortizaciones (Provision industria y Comercio	\$ 6.032.663	\$ 15.077.471	-692.427	\$ 2.198.860	-9.833.468
Recuperacion y Aprovechamiento	-2.769.368	-3.520.483	-2.524.854	-5.320.415	-1.890.968
Provisiones Deudores					
	\$ 18.794.079	\$ 31.239.457	\$ 24.392.121	\$ 44.103.708	\$ 47.742.523
Cambios en Activos y Pasivos					
Deudores Comerciales	-2.307.378	-5.639.567	-8.024.340	-8.952.290	-13.700.790
Deudores Varios	-3.573.814	3.109.766	2.288.430	-1.398.110	-6.000.836
Inventarios	-31.374.240	6.004.120	-7.970.096	-2.983.836	-3.016.228
Obligaciones Financieras	15.000.000	-7.000.000	10.000.000	7.000.000	-10.000.000
Proveedores	-4.874.155	5.430.127	2.897.283	4.103.091	-1.889.625
Obligaciones Laborales	4.000.958	4.415.978	4.284.402	1.627.481	-2.062.913
Otros Acreedores	2.709.124	-6.955.755	10.121.300	-7.234.096	-1.819.213
Impuestos	7.376.279	714.276	5.509.708	7.234.096	4.778.611
	-13.043.226	78.945	19.106.687	-665.983	-33.711.093
EFFECTIVO PROVISTO POR OPERACIONES	5.750.226	31.318.401	43.498.807	43.437.724	14.031.429

INDICADORES FINANCIEROS

Cálculo del Valor Presente Neto(VPN)

INVERSIÓN INICIAL	\$ 65.000.000	
AÑO	FLUJO EFECTIVO	
1		\$ 10.530.320
2		\$ 25.530.320
3		\$ 53.824.530
4		\$ 68.430.255
5		\$ 49.380.549
	VPN	
	TASA	10%
		\$83.000.000

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

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}$$

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

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

CÁLCULO DE LA TIR		
INVERSIÓN INICIAL		\$ 65,000.000
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	
1		\$ 10.530.320
2		\$25.530.320.
3		\$53.824.530
4		\$ 68.430.255
5		\$ 49.380.549
TIR		41%

Prueba Ácida.

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

$$PA = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

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

Punto de Equilibrio.

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

Razón Corriente.

Este indicador mide las disponibilidades actuales de la empresa para atender las obligaciones existentes en la fecha de emisión de los estados financieros que se están analizando. Por sí sólo no refleja, pues, la capacidad que se tiene para atender obligaciones futuras, ya que ello depende también de la calidad y naturaleza de los activos y pasivos corrientes, así como de su tasa de rotación.

Activo corriente/pasivo corriente.

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

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

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

Razón de endeudamiento.

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

RE= Pasivo Total/Activo Total

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

Razones de Rentabilidad.

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

Rotación del Activo Total.

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

RAT: Ventas anuales/Activos totales

La rotación de activos se da en días, es decir que la rotación de los activos está diciendo cada cuántos días los activos de la empresa se están convirtiendo en efectivo. En SPA PINKILINA

indica que en un año los activos rotan en un promedio de 2.38 veces, por lo que sus activos estarían rotando cada 151 días. Para una mejor rentabilidad se deberían de bajar los días de rotación.

Rentabilidad sobre activos.

Rentabilidad sobre Activos=Utilidad neta/Activos*100

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

Rentabilidad sobre el patrimonio.

Rentabilidad sobre el patrimonio=Utilidad Neta/Patrimonio*100

En SPA PINKILINA quiere decir que el patrimonio durante el año obtiene una rentabilidad promedio de 24%. Como se puede observar, la rentabilidad del patrimonio es mayor en un 14,27 puntos porcentuales a la rentabilidad de los activos; la razón es que el patrimonio es menor y sin embargo se obtuvo la misma utilidad. Ello ocurre porque el verdadero capital invertido no lo constituyen los activos sino el patrimonio, puesto que parte de los activos están financiados por terceros. El inversionista, de los \$ 210.0000.000 de activos de promedio, sólo ha financiado \$106.544.118, la cual es es la inversión efectiva.

19. EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL

EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL

IMPACTO ECONÓMICO.

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

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

Sin embargo, en muchas ocasiones el contexto económico y la falta de una planeación adecuada al momento de la creación, ampliación o remodelación de las empresas son factores



que afectan la rentabilidad, el crecimiento y el buen desempeño de las mismas, resaltando así la importancia de la realización de evaluaciones económicas y financieras.

Se considera que la creación y puesta en marcha del SPA PINKILINA, generará un impacto económico positivo para la región, por cuanto es un proyecto que generará empleo constante para unas 15 familias y empleo ocasional para unas 98 10 familias por un mes, mientras se realizan las adecuaciones locativas para poner en funcionamiento el negocio; además, es económicamente beneficioso para aquellas personas que utilizan sus servicios de medicina alternativa y de estética corporal por cuanto ahorran en tiempo y dinero, debido a que no tendrán que desplazarse a otras ciudades para obtenerlos.

Aspectos a destacar de SPA PINKILINA.

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

IMPACTO SOCIAL

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

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

El impacto social que se percibe con esta idea de negocio es de total libertad para quienes deseen y tengan la oportunidad de utilizar los diferentes servicios, el SPA PINKILINA, tendrá

las puertas abiertas para toda la comunidad de Bogotá y visitantes en general sin discriminación alguna, pues cada quien utiliza los servicios de acuerdo a sus posibilidades económicas, gustos y preferencias.

Efectos de SPA PINKILINA.

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

IMPACTO AMBIENTAL

Se entiende como impacto ambiental el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. Las acciones humanas son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora bien, los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, o sea el agua, el suelo, el aire, son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar tales impactos; la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer de un proyecto o acción a ejecutar; con ello se logrará que los efectos secundarios puedan ser positivos o menos negativos. Esta idea de negocio podría generar un impacto ambiental comprometedor debido a que las actividades que se realizarán generarán un alto porcentaje de residuos sólidos, contaminación del agua y el aire por los productos utilizados, alto consumo de agua, alto consumo de energía y el uso de productos desechables, entre otros.

Programa de Gestión Ambiental.

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

Estrategias Proactivas.

Prevención de la generación de residuos, mediante:

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

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

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

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

Plan de Mitigación de Impactos.

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

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

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

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

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

En la relación con el comportamiento del valor agregado sectorial en la ciudad de Bogotá se observa una recomposición de la participación de algunos sectores en el PIB. Específicamente el sector de servicios al cual pertenece la empresa; experimento un incremento de 0.8 puntos porcentuales en su participación entre 1990 y 2007, pasando del cuarto lugar al tercer puesto en importancia, lo cual para pinkilina constituye una gran ventaja competitiva con la relación a las demás actividades económicas ya que su participación en el mercado local es mucho mayor.

Si se realiza una comparación económica municipal con la nacional, es importante resaltar que, según las estadísticas, la economía Bogotana es más urbana una composición muy diferente a la que incluye el sector rural de la economía nacional es del 9% ocupando así el

quinto puesto en el orden de los sectores que añaden valor agregado en la economía colombiana.

PARTICIPACION DEL VALOR AGREGADO SECTORIAL EN EL VALOR AGREGADO SERVICIOS, (PARTICIPACIONES) 1990-2007

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Sustancias y productos químicos	28.26%	31.71%	39.04%	40.07%	38.20%	38.52%	39.69%	40.37%	39.76%	38.30%
Bebidas	18.65%	11.63%	12.45%	12.44%	11.85%	12.18%	12.67%	13.16%	13.29%	13.42%
Tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir	6.22%	6.07%	6.62%	6.44%	7.14%	6.74%	6.24%	6.15%	7.45%	7.39%
Productos de molinería, almidones y sus productos	7.41%	9.24%	8.38%	7.54%	8.26%	8.26%	7.39%	7.07%	6.68%	6.21%
Productos de caucho y de plástico	5.15%	3.48%	4.06%	4.22%	4.06%	4.06%	4.37%	4.38%	5.22%	5.19%
Productos alimenticios ncp	3.83%	4.65%	5.34%	5.49%	5.85%	5.90%	5.13%	5.10%	4.63%	4.28%

Fuente: DANE, Cálculos Departamento Administrativo de Planeación. Publicado en: diciembre 2009.

