



PECES MASAJISTAS

BODY AND HEALTHY MIND S.A.S

PECES MASAJISTAS
Plan de Negocio

BODY AND HEALTHY MIND S.A.S

Medellín
2014



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

PECES MASAJISTAS

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos

- 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos

8.2.2.4. Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INDICE DE TABLAS E INDICE DE GRAFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Con el estilo de vida tan acelerado que se vive en la actualidad, y el estudio que realizamos al sector de la salud y la belleza nos ha permitido identificar la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas que requieren cuidar y embellecer su cuerpo pero al mismo tiempo relajarse y eliminar el estrés que provoca ese estilo de vida. Esto puede lograrse a través de la creación de un negocio que permita satisfacer las necesidades mencionadas anteriormente, pero al mismo tiempo recuperar la inversión realizada, obtener ganancias y mantenerse en el mercado, para esto se han identificado las siguientes ventajas competitivas:

- La principal ventaja competitiva radica en el hecho que nuestro equipo de trabajo está capacitado por expertos titulados, con avalada experiencia en algunos de los mejores y más reconocidos Spas orientales.
- Nuestro portafolio cuenta con gran variedad de servicios tradicionales e innovadores.
- Excelentes instalaciones con espacios amplios, iluminados y mobiliario ergonómico, diseñadas especialmente para que los clientes se sientan cómodos y confiados cada vez que visiten Spa body and healthy mind.
- Horarios flexibles.
- No solo prestamos el servicio en nuestras instalaciones, contamos con personal que se desplazará hasta el lugar en el cual será atendido.

Inicialmente nuestra empresa estará enfocada en la prestación de 5 servicios (Ictioterapia, Aromaterapia, Limpieza Facial, Tratamiento Anti Celulitis y Tratamiento Anti Estrías), pero lo que se pretende es llegar a prestar tantos servicios como nuestro mercado meta y la demanda la requieran.

El negocio tendrá las siguientes ventas mensuales proyectadas:

Aromaterapia: \$ 5.880.00,01

Ictioterapia: \$ 22.866.666,74

Limpieza Facial: \$ 9.146.666,68

Tratamiento Anti Celulitis: \$ 19.200.000,00

Tratamiento Anti Estrías: \$ 17.640.000,02

La Inversión requerida para nuestro negocio será \$ 71.288.347 y estaremos cubriendo

\$ 60.000.000 a través del préstamo bancario y nos otorgará Bancolombia y el valor restante

\$ 11.288.347 serán asumidos por los socios.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Paula Catalina Tamayo Pérez			
Identificación:	1017134375	Teléfono: 2368558	Celular: 3106218424
Dirección:	Carrera 42 B No 92 20 Interior 201		Barrio: La Salle
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	paulac_1107@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	x	Tecnológicos Universitarios
Otros Estudios:	Técnica en Comercio Internacional		

Mónica Alejandra Moreno Ruiz			
Identificación:	1017138803	Teléfono: 2912866	Celular: 3132294901
Dirección:	Carrera 45 No. 64-33		Barrio: La Mansión
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Alemoreno_1009hotmail.com
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos Universitarios
Otros Estudios:			

Luisa Daniela Melo			
Identificación:	1128439886	Teléfono: 3738431	Celular: 3148848780
Dirección:	Carrera 52 DD No. 67-31		Barrio: XXXXXXXX
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	luisad90@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	x	Tecnológicos Universitarios
Otros Estudios:	Técnica en Comercio Internacional		

Rafael Ángel Pastrana Almanza			
Identificación:	1035867954	Teléfono: 2939021	Celular: 3217350732
Dirección:	CLL46 D #2 AE 86 INT 103		Barrio: Buenos Aires
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	ralf_125@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	x	Tecnológicos Universitarios
Otros Estudios:	Técnica en Comercio Internacional		

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El principal propósito de este plan de negocios es concluir esta etapa de nuestras vidas de forma exitosa, poniendo en práctica lo aprendido en estos años de estudio y evidenciando que tan enfocados estamos respecto a lo que hemos visto y a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera; logrando de esta manera una perspectiva más clara de los diferentes escenarios con los cuales nos podemos topar en el mundo real.

Cabe aclarar que no solo es un propósito académico, también se pretende ir más allá y poder materializar este proyecto de empresa, que a futuro podría brindarnos tranquilidad familiar y personal y garantizarnos estabilidad laboral y económica.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Spa body and healthy mind

- La siguiente gráfica nos muestra la originalidad en el nombre y con la misma comprobamos que no hay otra organización, empresa o establecimiento comercial en Colombia con la misma razón social.

Gráfica 1.

Confirmación de homonomía en la razón social



Fuente: Rues

3.2 Descripción de la Empresa

Spa body and healthy mind es una mediana empresa ubicada en la ciudad de Medellín-Colombia que se dedica a prestar excelentes servicios ideados para restablecer el equilibrio de nuestro cuerpo, mente y espíritu y está inspirado en los más tradicionales tratamientos Orientales; nuestro spa cuenta con servicios tradicionales y novedosos como la Ictioterapia en el cual se utiliza el pez “Garra Rufa”, también conocido como “Doctor Fish” o “Pez Doctor”, el cual es importado directamente desde España y ayuda a tratar de forma eficaz diversas afecciones dermatológicas. En body and healthy mind nuestros clientes encontraran los más reconocidos y famosos masajes procedentes de China, Indonesia, Japón, Malasia y Tailandia en un único espacio, cuidadosamente diseñado para proporcionar relajación, armonía y bienestar.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Misión: Somos un Spa que a través de tratamientos tradicionales, alternativos e innovadores logran que sus clientes se sientan completamente relajados, en un ambiente de tranquilidad y confianza que proporcionan nuestras instalaciones; brindándoles siempre servicios de muy buena calidad por un personal altamente capacitado, ya que la salud, bienestar, belleza y armonía son lo más importante para nosotros.

Visión: Para el año 2020 seremos una empresa que gozará de reconocimiento a nivel nacional e internacional en el ámbito de la servicios de belleza, por ser el mejor centro de estética en donde las personas encontraran el perfecto equilibrio entre cuerpo y mente; gracias a nuestros

innovadores servicios, nuestra tecnología de punta y al personal altamente calificado con el cual contamos para brindar la mejor atención.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo.

- Ser reconocidos en el área metropolitana como el mejor centro de estética.
- Abrir varios locales en los lugares más turísticos del departamento de Antioquia.

Objetivos a mediano plazo.

- Gozar de reconocimiento nacional y contar con centros en las principales ciudades del país.
- Implementar nuevos tratamientos alternativos a nuestro portafolio de servicios.

Objetivos a largo plazo:

- Tener sedes en Norteamérica y Suramérica.
- Ser una empresa exitosa y generadora de empleos

3.5 Ventajas Competitivas

- La principal ventaja competitiva radica en el hecho que nuestro equipo de trabajo está capacitado por expertos titulados, con avalada experiencia en algunos de los mejores y más reconocidos Spas orientales.
- Nuestro portafolio cuenta con gran variedad de servicios tradicionales e innovadores.
- Excelentes instalaciones con espacios amplios, iluminados y mobiliario ergonómico,

diseñadas especialmente para que los clientes se sientan cómodos y confiados cada vez que visiten Spa body and healthy mind.

- Horarios flexibles.
- No solo préstamo el servicio en nuestras instalaciones, contamos con personal que se desplazará hasta el lugar en el cual será atendido.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El ritmo acelerado de las grandes ciudades y el estrés de la vida cotidiana han hecho que cada vez más personas busquen nuevas alternativas de relajación, salud y belleza, con el fin de lograr a través de estas una mejora notable en su calidad de vida.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Servicios Spa body and healthy mind:

Faciales

- Limpieza Facial

Corporales

- Tratamiento Anti Celulítico
- Tratamiento Anti Estrías

Masajes

- Aromaterapia

Nuestro Producto Estrella

- Ictioterapia “Peces Masajistas”

El tratamiento comienza en primer lugar, realizando una limpieza previa de los pies. Se realiza además una inspección visual para comprobar la ausencia de heridas sin cicatrizar o daños que no permitan llevar a cabo el tratamiento, se sumergen los pies en el acuario con los peces Garra Rufa durante 15 o 30 minutos. Este tratamiento se recomienda una vez a la semana durante un periodo de dos meses. Con una o dos series al año es suficiente, aunque eso depende de la necesidad de cada persona. En los casos difíciles es cuestión de seguir el tratamiento continuado hasta obtener el cambio deseado.

Modelo de Spa-pedicura para una persona:

Acuario de vidrio templado (obligado por normativa) de alta seguridad de 10 mm con pegado especial y medidas 60x65x46 cm (altura) (180 litros), con base y fondo serigrafiados en color blanco.

Para una persona es necesario tener disponibles 150 auténticos peces Garra Rufa (tamaño 3-5 cms) los cuales en una sesión de 15 minutos le darían al cliente un resultado satisfactorio.

A continuación un claro ejemplo de cómo debe ser un Spa- pedicura, en el cual se harán las sesiones con los peces masajistas.

Gráfica 2.

Modelo de Spa



Fuente: garrarufaexperience.com (2010)

3.8 Justificación del Negocio

Ante el estilo de vida tan acelerado que se vive en la actualidad, se identificó la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas que requieren cuidar y embellecer su cuerpo pero al mismo tiempo relajarse y eliminar el estrés que provoca ese estilo de vida. Esto lo llevaremos a cabo a través de la creación de un Spa que cuente con servicios únicos e innovadores, magníficas instalaciones y tecnología de punta, excelente servicio y atención especializada que permita satisfacer las necesidades ya mencionadas.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Al remontarnos a los orígenes de la cosmética, los centros de estética y spas nos encontramos con que en sus comienzos fue una práctica instintiva que buscó lo belleza exterior, pero a medida que

las exigencias por la preocupación estética y los conocimientos humanos fueron aumentando con el pasar de los años, también se produjo una evolución en los estudios para determinar propiedades y funciones de un producto o en la forma ideal de ofrecer un servicio. Un claro ejemplo de la influencia del aumento de los conocimientos humanos en estos temas es el hecho de que la piel por muchos años fue considerada sólo una cubierta protectora, en la actualidad la piel es considerada un órgano fundamental que tiene gran importancia en la conservación de la salud del hombre.

Esto se puede notar con el hecho que aun en medio de la crisis económica que vive nuestro país, la gente continua invirtiendo en sí misma, la demanda de las cirugías estéticas se mantiene, el consumo de productos para el cuidado de la piel facial y corporal aumenta al igual que la asistencia a los gimnasios o spas. Las motivaciones básicas de los hombres y las mujeres son verse y sentirse bien en cada momento y en cada situación que enfrentan. Hay millones de personas que inconformes con su aspecto físico acuden a tratamientos y dietas con el fin de mejorar su autoimagen, muchas veces incluso como un requisito para tener vigencia en el mercado laboral. Es por esto que a pesar de la caída en sus ingresos, los spas y en general el negocio de la belleza ha tenido excelente desarrollo.

En las últimas décadas la industria de los centros de estética o spa han mostrado altos niveles de crecimiento como consecuencia entre otros factores de la globalización, la creciente influencia de los medios de comunicación, los cambios sobre conceptos de belleza, y un mayor acceso a la información, que han llevado a que la apariencia personal se entienda como sinónimo de éxito y juventud.

Fuente: Vergara S, (2013)

Análisis del sector de estética.

- El sector de la belleza en crecimiento.

Según el Departamento Nacional de Estadísticas Dane, en la Revista Salón Pro Edición Julio 2013; las ventas del comercio al por menor de productos cosméticos en el país durante el año pasado, reportaron un crecimiento del 11.72% nominal (valor total) hasta noviembre y el 9.79% en valor real (teniendo en cuenta la inflación) a la misma fecha.

Es decir, que las ventas en el país alcanzaron los 6.235 millones de dólares y que según la proyecciones de Proexport al 2014 se realizaran ventas por \$7.600 millones de dólares. Quedando Antioquia en el tercer lugar después de Bogotá y Cali, que puntan en la industria cosmética y el clúster de turismo de salud.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia reporta 1.978 negocios legalmente constituidos relacionados con el sector de la belleza para finales del año 2013, siendo las peluquerías las que lideran con 1009 locales y en segundo lugar, los salones de belleza que alcanzan los 601; siguiendo ese orden las barberías, los spa y los locales de relajación como baños turcos, de vapor y saunas, logran constituir un promedio de 24 mil empleos.

Así las cosas, el sector de la estética, la cosmética y la belleza en el país revela un paso por año en la industrialización de los servicios de salud y por eso está incluida en los doce puntos de plan de crecimiento económico del país al 2032 del Gobierno Nacional, allí “se espera un crecimiento del sector de al menos 2.3 veces, generando US\$8.9 mil millones en ventas y multiplicando sus exportaciones al menos cuatro veces para llegar al 27% de su producción”, según las

proyecciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Sin olvidar que el género femenino es el que más consume productos y servicios de belleza en Medellín, los hombres tienden a acudir cada vez más a estas mismas prácticas logrando un importante crecimiento del sector con más del 16% del consumo. Es decir, que de cada 100 personas que visitan los centros de estética, dieciséis son hombres y los servicios de su preferencia son el bronceado, el peeling facial y corporal.

Teniendo en cuenta esta tendencia de servicios y productos estáticos los peces se adaptan a esta demanda de servicios saludables ya que Además de embellecer la piel, son útiles para combatir algunas enfermedades como la psoriasis o la dermatitis y hay casos documentados de personas que han conseguido superar la enfermedad. De todos modos no podemos decir que sea un tratamiento médico, sino una opción que ayuda a calmar los síntomas".

Según los terapeutas, el llamado pez Garra Rufa lleva cuatro siglos siendo utilizado en algunas zonas de Turquía, Siria o Irak para limpiar la piel de sus habitantes. Y se nota que tienen práctica en la piscina: buscan las células muertas, se meten entre los dedos de los pies y bajo las plantas, devorando pellejos y zonas callosas, que van succionando hasta dejarlas relucientes. "No tocan la piel sana, sólo se comen las zonas muertas".

Nuestros precios son competitivos en el mercado y accesible a todas las personas que quieran probar este nuevo e innovador método de relajación y belleza; se ofrecen paquetes promocionales para grupos de 4 personas en adelante; permitiéndonos así entrar a competir directamente con la competencia y acoger más rápido el mercado al que queremos llegar.

Matriz DOFA del Sector



- **Debilidades:** Colombia puede explorar el agua mineral medicinal, natural e incluso embotellar las aguas minerales ya que dispone de 310 fuentes termales. Sin embargo, el desconocimiento de las propiedades fisicoquímicas por parte de los empresarios o de las directivas municipales o locales no se aprovecha todo su potencial.
- **Oportunidades:** En Colombia el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está elaborando desde principios de año un plan de negocios de turismo de bienestar que aspira a posicionar al país como uno de los destinos más importantes de spas en América Latina.

Desde Fenalco en Medellín se está apoyando el sector de la cosmética y la belleza basándose en varios pilares del desarrollo, con a siguiente premisa: “lo primero y más importante es el fortalecimiento a los empresarios del sector mediante la formalización de empresa y su estructura productiva. Además de la normatividad, los beneficios por buenas prácticas empresariales, la capacitación técnica y la actividad sectorial”.

- **Fortalezas:** Colombia posee una riqueza de flores y de frutas que podría servir al desarrollo de nuevos productos cosmetológicos utilizados en tratamientos de spas.

Colombia presenta una tendencia creciente en el consumo de productos y servicios para el cuidado de la piel, principalmente aquellos que tienen propósitos correctivos y/o preventivos.

Medellín sigue estando al hilo de la vanguardia en el tema de la belleza y generando un crecimiento importante de este sector en el orden nacional. Todo esto de la mano de los visionarios que certifican que la belleza más que un negocio, es una industria.

- Amenazas: El vertiginoso crecimiento del negocio de Spa en nuestro país ha generado tanto interés que hoy en día hasta podemos hablar de competitividad en esta clase de negocio, lo que hace un poco más difíciles surgir y permanecer en el mismo.

Fuente: Plan de Negocio para el Subsector de Turismo en Colombia, (2013).

Variables económicas que afectan el sector de la salud y la belleza

En la siguiente ilustración veremos las variables económicas que tienen más impacto en nuestro sector, al mismo tiempo que se hará una pequeña comparación de lo que ya ha sucedido en años pasados como 2012 y 2013 y la proyección de lo que podría suceder en el sector para los años 2015 y 2016.

Tabla 1.

Indicadores Financieros que inciden en sector de la salud y la belleza Proyectados a 5 Años

	2012	2013	2014	2015	2016
IPC	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%
Devaluación	-2.1%	4.0%	2.8%	3.0%	3.0%
PIB	5.3%	4.3%	5.0%	4.2%	4.5%
tasa de interés	5.7%	6.9%	6.6%	3.0%	3.0%

Fuente: Castrillon v, (2012)

Tabla 2.

Rentabilidad del Sector

2014

Rentabilidad	16%
---------------------	-----

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Ponemos en consideración que el principal conocimiento que debemos tener en cuenta para desarrollar este plan de negocio y que sea exitoso es el estudio de mercado, en el cual identificamos las diferentes variables y tendencias a tener en cuenta para poder incursionar con un nuevo e innovador modelo de negocio; esta variables son:

- Cultura
- Entorno Social
- Entorno Tecnológico
- Entorno Económico
- Indicadores Financieros
- Tendencias actuales de tratamientos que ofrecen los diferente Spa
- Demanda
- Oferta
- Clientes
- Competencia
- Proveedores

Se hace una evaluación de incursión en el negocio y una proyección a futuro sobre el comportamiento de este sector y la viabilidad del negocio en el mismo; unido a esto tuvimos en cuenta el estudio de los proveedores ya que estos serán nuestros principales aliados para el funcionamiento del Spa y para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y lograr posicionar nuestra marca a nivel nacional.

Para el logro de todos estos factores tuvimos en cuenta el tener como soporte un presupuesto claro que nos diera bases para la creación real del proyecto.

4. Análisis del Mercado

El estudio de mercado es un arma que permite evaluar el campo, el conjunto, el segmento comercial al que se va a pertenecer; con él se va a evaluar el grado de necesidades y de disponibilidad, de satisfacción del cliente potencial, llegando a una estrategia eficaz de intercambio entre la oferta y la demanda. Es aquí donde se deben analizar las variables del mercado y cómo éstas van a favorecer o por el contrario a afectar la estructura que se había planteado inicialmente, haciendo desistir o crear una nueva versión del negocio original como tal.

La propuesta de SPA BODY AND HEALTHY MIND, va dirigida al sector del poblado y medellinense que pueda acceder a este tipo de servicios, pues el costo de mantenimiento será elevado y esto se reflejará en las tarifas a los clientes, por tal motivo el mercado donde se desenvolverá el negocio será limitado a cierto sector de la sociedad; lo que implica medidas precisas de comercialización y agresivas estrategias publicitarias.

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos a corto plazo

- Encontrar información valiosa que nos sean útil para la creación de un nuevo Spa en la ciudad de Medellín que se ajuste a las exigencias y necesidades actuales en salud física y mental, además de la estética corporal como exigencia social.
- Investigación de técnicas innovadoras y alternativas que nos permitirán mejorar las ya existentes e implementadas en los tratamientos de nuestro Spa.

Objetivos a mediano plazo

- Atraer nuevos usuarios día a día, a través de la prestación de servicios de la mejor calidad.
- Lograr reconocimiento de marca.

Objetivos a largo plazo

- Incrementar la prestación de nuestros servicios en un 15 %
- Lograr la fidelización de nuestros clientes.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Limpieza Facial Profunda

La limpieza facial profunda rejuvenece tu piel, corrige la dilatación de los poros, elimina los puntos negros y comedones; se realiza un barrido de células muertas e impureza que se acumulan diariamente en la piel, lo cual permite la renovación de las células, la limpieza de los poros y de esta forma que las cremas que usamos diariamente penetren de forma eficaz generando una piel limpia, tersa y joven.

Ideal para personas que sufran constantemente de puntos negros sin llegar a ser un acné moderado o grave.

Proceso de la limpieza facial profunda

Objetivo: hidratar y reafirmar la piel desde el primer tratamiento. La piel se ve luminosa, tersa, firme y joven. Este tratamiento se recomienda para todo tipo de piel incluyendo la piel grasa cuando se requieren resultados inmediatos y a largo plazo o cuando se va a realizar algún evento especial. Descongestiona y desinflama la piel al instante además de hacer una oclusión para la

mayor penetración de los activo oxigenantes.

Se deberá realizar un tratamiento por semana como mínimo un mes.

Secuencia del tratamiento:

1.-Desmaquillar ojos y labios.

2.-Desmaquillar el rostro con vitamina e y emulsionar con agua.

3.-Tonificar con loción vitamina e.

4.- Realizar un ligero y rápido scrub en cada sesión

trabajar todo el rostro y cuello con movimientos rotativos y limpiar perfectamente con algodones húmedos. Tonificar de nuevo.

5.-Aplicar la capsula oxigenante que contiene cada paquete con masajes y se recomienda potenciar el tratamiento pasando alta frecuencia sobre el rostro y cuello al mismo tiempo.

6.-Dar masaje de relajación con crema nutritiva o humectante según

el tipo de piel tratado. Recomendamos la emulsión de vitamina e por su rica textura y su completa absorción.

7.- Aplicar una gasa seca en el rostro y prepara en bol la mascarilla plástica. Mezclar el polvo de algas marinas con el gel de sábila tratando de formar una pasta uniforme pero rápidamente y aplicar con una espátula de manera que quede cubriendo el rostro en una capa gruesa. El set de aloe tensa la piel pero nunca jala o presiona por lo cual puede aplicarse en el área orbicular de ojos y labios.

* esperar 20 minutos y retirar la gasa desde el cuello hasta la frente. Aclarar los residuos y

tonificar abundantemente con loción vitamina e.

8.-Sellar con filtro no 30°.

Tratamiento Anti Celulítico

Objetivos.

Aumentar la temperatura local de manera que se acelere el consumo calórico y movilización lipídica. La piel absorbe en el tiempo de exposición sales minerales que efectúan rompimiento de enlaces lipídicos. El vendaje favorece el modelado del cuerpo.

Contraindicaciones.

Hipersensibilidad e hipertensión. La esteticista deberá hacer vendaje ligero en caso de varices.

Sesiones recomendadas.

Tres veces a la semana en el principio de las sesiones reductivas alternando los días y posteriormente los tratamientos serán con hidroterapia o fango terapia.

Secuencia del tratamiento.

-Pesar y medir a la persona.

-Preparar las vendas calientes de la siguiente forma:

en 1 litro de agua caliente disolver una cucharada de sales minerales por cada venda a utilizarse y dejar calentarse todo el tiempo mientras se realiza el tratamiento.

- 1.- Limpiar y exfoliar; emulsionando con agua hasta obtener consistencia jabonosa. Retirar perfectamente. Este paso se realiza cada dos sesiones. Se sugiere limpiar la piel a tratar siempre con cremas hidratantes.
- 2.- Penetrar ionizando en polo negativo una ampolleta o con aparatos corporales de frecuencia.
- 3.- Dar masaje drenante reductivo con crema reductiva que aporta más lipolíticos al tratamiento.
- 4.- Preparar la camilla con manta térmica, sabana metálica y plástico grande.
- 5.- vendar a la persona en forma ascendente con las vendas elásticas sin exceso de agua lo más caliente que la persona soporte y cubrir con las mantas ya preparadas. Dejar a la persona de 30 min. A 45 min en reposo.
- 6.- retirar las vendas y sellar con loción o gel alcanforado.

Apoyo en casa.

Gel alcanforado reductivo mañanas y noches en el área.

Tratamiento Anti Estrías

A pesar de la dificultad se puede mejorar el tejido estriado consiguiendo su reequilibrio con productos de acción hidrorrestitutiva, estimulante trófica y bioactivante.

En el tratamiento de las estrías hay que ser cautos y realistas, conocer tanto las posibilidades de éxito dependiendo de las dimensiones, características de las mismas. Hoy día se dispone de tratamientos de estética que, en colaboración con terapias médicas, obtienen resultados muy satisfactorios, disminuyendo ostentosamente lo estría y mejorando el tejido desmallado.

Los resultados dependerán, como hemos dicho, de la antigüedad de la estría, si ésta conserva un tono rosácea es señal de que todavía existe vascularización, por tanto tenemos mayores posibilidades.

El tratamiento debe basarse primordialmente en la correcta elección de productos activos en función de su acción: hidrorrestitutiva, estimulante, trófica y bioactiva.

Fase preventiva

Ante la perspectiva de un embarazo, un aumento de volumen o una etapa de desarrollo, vale la pena someterse a un tratamiento preventivo cuya finalidad sea la de mantener la elasticidad cutánea, e incluso aumentarlo.

Fase vascularizada

En esta fase se puede obtener un buen resultado tras un tratamiento apropiado, siempre y cuando se hayan superado ya las condiciones que predisponían a la formación del estriado y se vuelva a la normalidad de peso y volumen.

Se realiza el tratamiento con la aplicación de productos que estimulen la producción de los glicosaminoglicanos, activando la regeneración de los tejidos, aportando principios activos reparadores que sustituirán las estructuras alteradas mejorando la oxigenación e hidratación del tejido.

Los productos recomendados en esta fase serán los que contengan las siguientes sustancias:

- Ácido hialurónico: mejora la hidratación y la oxigenación de la dermis.

- Extractos placentarios: estimulan el metabolismo y la respiración celular, favoreciendo la regeneración de los tejidos lesionados.
- Vitaminas A, B, C, D, E que ejercen una actividad regeneradora, protectora e hidratante a nivel dermoepidérmico.
- Aminoácidos como la glicocola que retiene la capacidad de la cisteína y la treonina que tienen la capacidad de estimular la reparación de los tejidos alterados.
- Colágeno y elastina que mejoran la consistencia y elasticidad del tejido.
- Los productos anti-estrías serán a base de lisados proteicos y nucleicos, extractos placentarios, texturales, fitoestimulina, derivados de la vitamina A, equinacina B vehiculados en sustancias grasas similares al sebo que aseguran una doble acción; la hidrorrestitutiva y la preventiva.

Las manipulaciones se concentrarán en las zonas afectadas rojizas y se alternarán con la aplicación de cremas anti-estrías por medio de masajes de tipo conectivo.

Aromaterapia

La aromaterapia es un tipo de tratamiento o terapia alternativa que emplea aceites esenciales o líquidos aromáticos de plantas, cortezas, hierbas y flores los cuales se frota en la piel, se inhalan, se ingieren (en algunos casos específicos) o se añaden al agua del baño con el fin de promover tanto el bienestar físico como psicológico.

En ocasiones, se pueden usar en combinación con masajes y otras técnicas terapéuticas como parte de un enfoque holístico de tratamiento.

Los beneficios de la aromaterapia

La aromaterapia ofrece diversos beneficios al tener propiedades analgésicas, antibióticas, antisépticas, astringentes, sedantes, expectorantes y diuréticas y puede tratar una amplia gama de síntomas y condiciones físicas como los malestares gastrointestinales, las condiciones de la piel, dolor menstrual y las irregularidades, las condiciones relacionadas con el estrés, trastornos del estado de ánimo, problemas circulatorios, las infecciones respiratorias entre otras.

Además de estos beneficios físicos, la aromaterapia también ofrece beneficios psicológicos, ya que la volatilidad de algunos aceites o facilidad con que se evapora en el aire tiene un efecto calmante que facilita la relajación.

La aromaterapia y su aplicación

Estos aceites se pueden aplicar, entre otros, mediante los siguientes métodos:

Inhalación El método más básico para la administración de la aromaterapia, ya sea de forma directa o indirectamente, es mediante la inhalación de los aceites esenciales. Varias gotas de un aceite esencial se pueden aplicar en un pañuelo y suavemente se inhala. Una pequeña cantidad de esencial de aceite también pueden añadirse a un tazón de agua caliente y utilizarse como un tratamiento de vapor. También puede usarse difusores y, para ello, se añaden unas pocas gotas del aceite seleccionados en la parte superior de un difusor. El calor provoca que el aroma llene toda la habitación. Estas técnicas se aconsejan para el tratamiento respiratorio y/o condiciones de la piel.

Masaje de aplicación directa. Usualmente, los aceites esenciales, cuando van a ser aplicados directamente sobre la piel mediante masajes, se diluyen en una loción o aceite vegetal como la oliva, el aguacate o germen de trigo antes de ser aplicados a la piel para evitar una reacción alérgica. En términos generales, se diluye un 2 al 10% del aceite esencial en la loción.

Sin embargo, algunos aceites pueden ser utilizados en concentraciones más altas, y otros deben diluirse aún más para un uso seguro y eficaz

Baños aromáticos. Es el más sencillo de utilizar. Un baño con agua tibia que contengan aceites esenciales tiene un efecto de relajación. Cuando se usa en un baño, el agua debe estar tibia y nunca caliente para frenarla rápida evaporación del aceite.

A continuación veremos algunos de los aceites esenciales más usados en los tratamientos de spa y conoceremos cuáles son las propiedades que estos contienen.

Tabla 3.

Los aceites esenciales y sus propiedades curativas

Aceites esenciales y sus propiedades		
Aceite esencial	Acción	Propiedades curativas
Bergamota	Estimulante, refrescante, tranquilizante, energético y revitalizador.	Alivia el estrés, restablece el apetito y alivia la depresión y la ansiedad.
Ciprés	Purificador, sedante y vigorizante.	Calma el sistema nervioso y alivia los síntomas de la menopausia, las alergias y el estrés.
Geranio	Estimulante y equilibrante	Alivia los síntomas premenstruales y la depresión, calma el sistema nervioso y levanta el ánimo.

Jengibre	Calienta, favorece la circulación, tiene propiedades relajantes y anticatarrales.	Ayuda a prevenir y aliviar los mareos y las náuseas de viaje, estimula al sistema inmunológico contra los resfriados y la gripe, alivia el sistema digestivo y mejora la circulación.
Pomelo	Relajante, purificante, estimulante, y equilibrante emocional.	Permite regular las emociones, alivia el estrés y la ira y ayuda a combatir los resfriados y los problemas respiratorios.
Lavanda	Relajante, sedante, equilibrante, purificante y armonizador.	Regula la hipertensión arterial, alivia los dolores de cabeza debidos a la tensión o al estrés y es especialmente sedante para las mujeres después del parto picaduras de insectos, quemaduras.
Limón	Purificante, refrescante y estimulante.	Reduce el cansancio mental, alivia el estrés, estimula la concentración y mejora la circulación.
Menta	Digestiva, descongestionante y antiséptico.	Relaja y calma los músculos del estómago y del tracto gastrointestinal trastornos, problemas respiratorios y tensión nerviosa. Es eficaz para el tratamiento de los síntomas de la gripe.
Sándalo	Purificante, relajante, equilibrante, afrodisíaco y	Calma el sistema nervioso, alivia los problemas emocionales, tiene un efecto

	descongestionante.	equilibrante sobre la mente, el cuerpo y el espíritu, y también calma la mente y la prepara para la práctica de la meditación.
Romero	Estimulante	Alivia los dolores musculares y reumáticas así como ayuda a la personas con presión arterial baja. Recientemente escáneres cerebrales han demostrado que la fragancia de romero aumenta la circulación sanguínea en el cerebro.
Ylangylang	Calmante, euforizante, equilibrante, purificante, vigorizador y afrodisíaco.	Útil en el tratamiento de los problemas sexuales, previene la hiperventilación, calma la ansiedad, ayuda a regular el pulso, reduce los ataques de pánico y alivia la depresión.

Fuente: Revista Mundo Natural,(2014)

Recomendaciones

Se aconseja que antes de colocar aceites esenciales sobre la piel, se debe realizar una prueba mediante la aplicación de una pequeña cantidad de aceite diluido detrás de la muñeca y cubriéndolo con un vendaje o tela para un máximo de 12 horas. Si se produce irritación o enrojecimiento, el aceite debe diluirse más y si en una segunda prueba continua la irritación, deberá evitarse por completo.

Los aceites esenciales son inflamables, y debe mantenerse lejos de fuentes de calor.

Nunca aplicar aceites sin diluir sobre la piel, a no ser que el especialista te lo aconseje.

No mezclar más de cinco aceites diferentes, porque pierden su capacidad curativa.

Ictioterapia

La piel se distribuye en tres capas principales: la capa superficial, la Epidermis; la capa intermedia, la Dermis, y la capa más profunda, la Hipodermis.

A medida que las células inferiores ascienden a la superficie, se vuelven más comprimidas hasta que una vez alcanzada la capa exterior acaban convirtiéndose en escamas de queratina (proteína).

La eliminación de estas se lleva a cabo a través de una importante hidratación que normalmente es proporcionada por el uso de cremas hidratantes. En situación normal, la piel se despoja de dichas escamas de queratina aproximadamente cada 28 días y en algunos casos en plazos menores.

Llegado a ese extremo, la epidermis dañada, puede comenzar a producir más queratina de lo habitual y esto se convierte en la aparición de callos o durezas. Son los factores bioquímicos en la sangre los que determinan la tasa de crecimiento de las células epidérmicas, de manera que las células dañadas se reproducen de la misma forma que las células normales pero a un ritmo superior. El éxito de la ICTIOTERAPIA radica en la eliminación selectiva de estas células dañadas causantes de la aparición de callos y/o durezas.

El descubrimiento de la Ictioterapia nos ofrece una solución integral para la eliminación de estas apariciones a la vez que fomenta la regeneración de la piel de una forma totalmente natural.

Beneficios

La Ictioterapia consiste en un tratamiento único dentro del mundo terapéutico y del bienestar que pretende tratar de forma eficaz y segura los problemas de la piel así como embellecerla gracias a la ayuda de unos pequeños peces curativos que producen un efecto relajante y que se les conoce como peces Garra Rufa o Peces Doctor.

Estos peces se utilizan alrededor del mundo para tratar diversas afecciones dermatológicas de la piel como soriasis, eczemas y durezas.

Sumergiendo tu piel en nuestros spas, los pequeños Garra Rufa, especie que carece de dientes, se encargan de, al mismo tiempo que se alimentan, succionar las células muertas de la piel dejándola suave, limpia y sana.

La maravilla de estos peces reside en que, además de eliminar las pieles muertas, a través de unas enzimas rocían la piel de una sustancia regeneradora con propiedades curativas llamada anthracina que facilita su sanación.

Además, los impulsos y las micro succiones que provocan los “peces masajistas” sobre su cuerpo estimulan sus puntos de acupuntura y aceleran su circulación de la sangre.

Todos ello hace que la Ictioterapia se convierta en un método relajante y placentero que activa la circulación sanguínea mientras realiza un peeling natural rejuvenecedor de la piel, dejándola limpia, sedosa y fortalecida.

En nuestros días cuando la naturaleza, la ecología y la búsqueda de productos y de cuidados naturales están en pleno éxito, los “cuidados” prodigiosos de estos peces van a volverse en un verdadero fenómeno de sociedad. Los que prueben esto no podrán dejarlo.

Biológica y ecológica, esta exfoliación natural le permite evitar ciertas cremas y otros productos de cuidado. Los poros de su piel van a liberarse de impurezas y bacterias. Así su piel, limpiada en profundidad, será más permeable a los minerales, más sana, dulce y brillante.

Clasificación

Actinopterígijs

Cypriniformes

Cprínidos

Garra

Nombres comunes

Garra Rufa

Tamaño / Peso / Edad

Longitud máxima: 3 -4 CMS. 4-5 cms. Y de5-6 CMS TL macho / no sexado / Hasta 5 años fuera de su habitat

Medio ambiente

De agua dulce / Blanda / PH 7.0 a 8.2

Clima / Gama

Subtropical, 15 ° C (Mínimo) / 29° (Ideal) / 43° (Máximo) – Para trabajo en tratamientos es necesario mantenerlo en 32°.

Distribución

Eurasia: En el Jordán, Orontes, Tigris y el Éufrates y las cuencas hidrográficas. También en algunos ríos de la costa en el sur de Turquía y el norte de Siria.

Breve descripción

Dorsal espinas (total): 4; dorsal radios blandos (total): 8

Biología

Se encuentran en diferentes hábitats, tales como ríos, lagos, lagunas pequeñas, y pequeñas corrientes de lodo. Se esconde debajo y entre las piedras y la vegetación. Habitante de la parte inferior, se alimentan de aufwuchs (micro algas en formaciones rocosas) o bien con Sticks sumergidos en la pecera.

Historia

Pez Doctor" a los peces Garra Rufa o como se les conoce más comúnmente, fueron descubiertos en el siglo 19, en los ríos Jordán, Tigris y Éufrates, en el sur de Turquía, el norte de Siria, Irán e Irak.

Según la historia, en 1917, un pastor con un pie lesionado se encontró con el pescado. Mientras cuidaba de su lesión en las aguas de manantial caliente se dio cuenta de pequeños peces mordisqueando su herida y fue sorprendido por la rápida cicatrización de la herida. Palabra se extendió rápidamente y las personas empezaron a llegar a las aguas termales al aire libre en Sivas cerca de KangalinTurkey.

Originalmente baños públicos fueron construidos, y en los años 50 y 60 se construyeron varios complejos que se desarrolló en los balnearios, que atrae a visitantes de todo el mundo en busca de tratamiento para todo tipo de trastornos de la piel, como psoriasis y los callos. El agua rica en minerales de los manantiales naturales de agua se cree que ayuda en el proceso de curación. Es jurídicamente protegido contra la explotación comercial en Turquía debido a las preocupaciones de la sobreexplotación para la exportación.

Los peces se alimentan de algas, fitoplancton y zooplancton. A veces, estas fuentes de alimento pueden llegar a ser raro debido a la fluctuación de las temperaturas. Esto ha llevado a la Garra rufa buscar medios alternativos para la nutrición, que con el tiempo se ha convertido en las células muertas de la piel de los bañistas en los ríos locales.

Muchos spa han surgido en los últimos años. Los peces no tienen dientes, pero con cuidado, aspiran a los pies y entre los dedos con forma de boca de succión para eliminar la piel muerta. La sensación es delicada, incluso agradable, aunque puede tomar unos minutos para acostumbrarse. Los peces sólo funcionan en la piel poco saludable o muerta, el resto de la piel sana se conserva intacto. En sólo 15 minutos que puede deshacerse de varias capas de piel muerta. Se afirma que la saliva de los peces Garra Rufa deja una enzima poderosa que, con la repetición del tratamiento, puede curar la psoriasis y el eczema.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Los clientes de Spa Body and Healthy Mind son hombres y mujeres de la ciudad de Medellín que se encuentren en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 y que su promedio de edad sea de los 15 hasta los 64 años.

Además de esto nuestros clientes deben ser personas a las cuales les gusta sentirse bien, cuidan de su parte física y mental, son personas con buenos hábitos alimenticios, que hacen deporte, también son mujeres y hombres que trabajan, estudian y se dedican a sus familias y que buscan en Spa Body and Healthy Mind el descanso y la relajación después de una larga jornada.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Objetivos a corto plazo

- Brindar al cliente experiencias memorables.
- Ofrecer servicios de la mejor calidad, pensados en la satisfacción de sus necesidades.

Objetivos a mediano plazo

- Alcanzar a través de nuestros servicios innovadores y alternativos que los clientes que utilicen spas nos prefieran antes que a nuestra competencia.
- Obtener reconocimiento nacional.

Objetivos a largo plazo

- Incrementar el número de cliente en un 20 %
- Lograr la fidelización de nuestros clientes.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

Fue utilizado el internet para obtener información acerca del Mercado Consumidor.

c) Aplicación de la Medios

Páginas web

d) Resultados del estudio de los consumidores

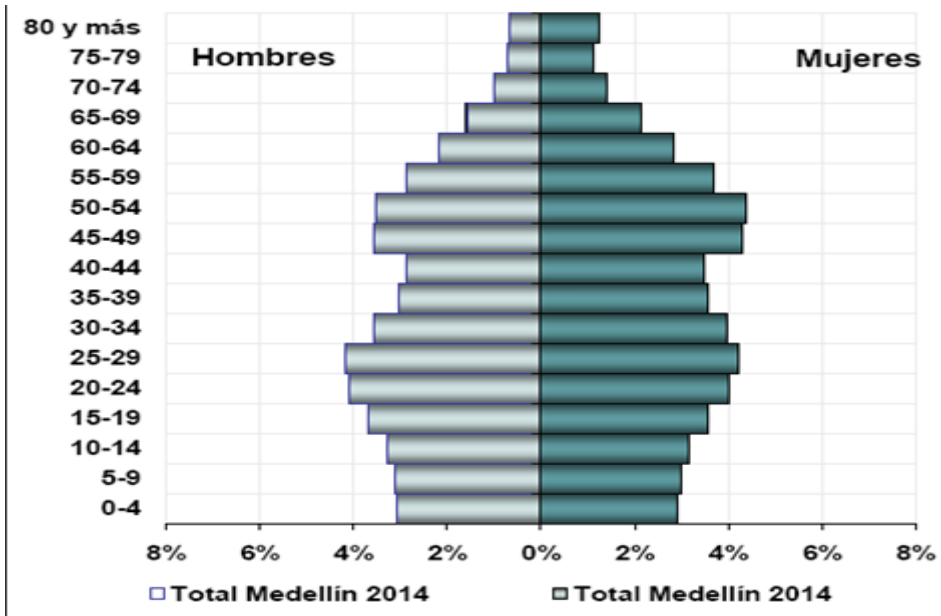
Perfil del Consumidor

Cuantificación del Mercado Meta

Descripción del perfil de los consumidores a los cuales nuestro Spa desea llegar en la ciudad de Medellín, promedio de clientes por estrato socioeconómico que asisten a spas.

Grafica 3.

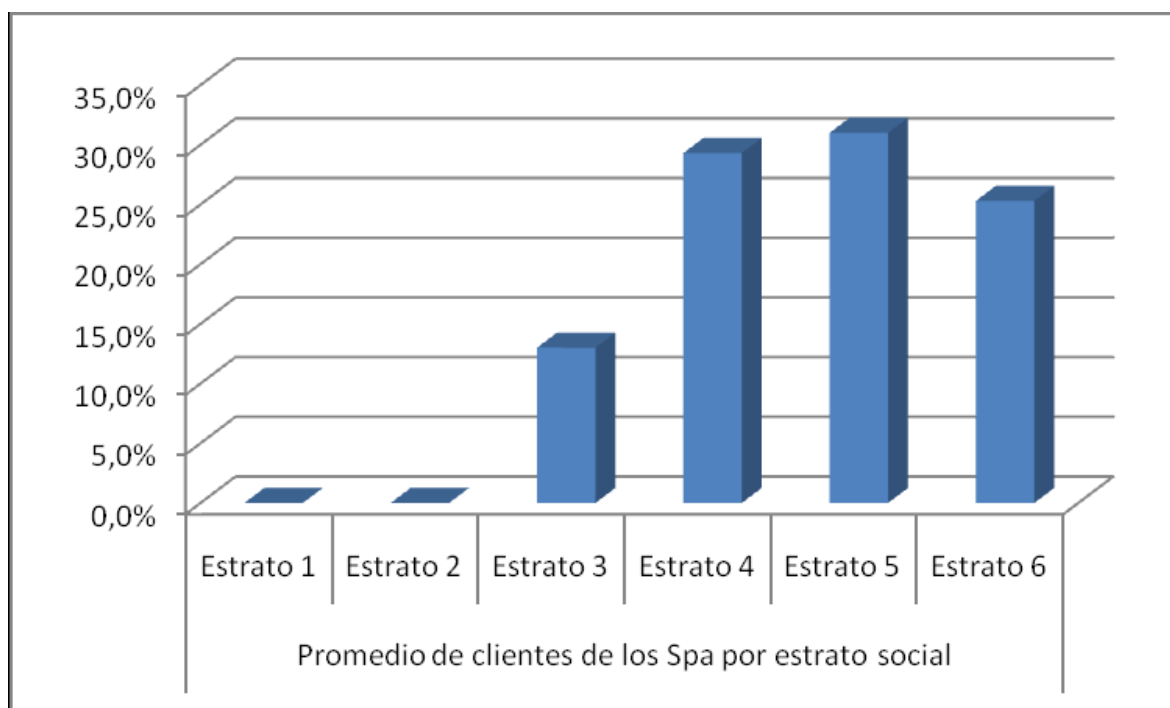
Total habitantes ciudad de Medellín 2014



Fuente: Pineda K,(abril 2011)

Gráfica 4.

Promedio de clientes por estrato socioeconómico que asisten a un spa



Fuente: Pineda K, (abril 2010)

Promedio de clientes de los Spa por estrato social. Para el 73.3% que equivale a once (11) Spa, las mujeres acuden en mayor cantidad que los hombres a utilizar sus servicios, y para el 26,7 restante que equivale a cuatro (4) Spa, tanto hombres como mujeres en porcentajes iguales, acuden a sus instalaciones para utilizar los servicios prestados. De igual forma las mujeres en su gran mayoría, acuden a utilizar los servicios de belleza y de tonificación corporal y por el contrario, la mayoría de los hombres prefieren la relajación. El 100% que equivale a 15 Spa encuestados, dicen contar con clientes fijos que en su mayoría 66.6% acuden 1 vez por semana, a lo sumo 2 veces por semana 33.4%; y el promedio de clientes diarios para los 15 Spa encuestados, es de 12 personas.

Tabla 4.

Perfil del Consumidor Año 2014

Perfil del consumidor	Cantidad
Población Municipio de Medellín 2014	2.441.123
Mujeres Habitantes de Medellín entre 16 y 64 años	926.529
Hombres Habitantes de Medellín entre 16 y 64 años	820.926
Mujeres de Medellín que asisten a un spa	5.466
Mujeres y Hombres de estratos 4,5 y 6 que visitan un spa	17.820
Total	1.770.741

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación, (2005-2015)

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

- Garra Rufa Experience
- Homecenter
- Imagen Corporativa y Publicitaria
- Iniciativa Gráfica

En las siguientes tablas se hace una relación de los posibles muebles y equipos de oficina con su respectivo precio que utilizaremos para comenzar a prestar nuestros servicios en el Spa; también esta detallada la cantidad y el precio de peces que maneja directamente Garra Rufa Experience en España para la venta de los peces doctor en ese país.

Esta información fue obtenida directamente de las páginas web de Homecenter y Garra Rufa Experience.

Tabla 5.

Relación de Muebles y Equipos de Oficina

Muebles	Precio Inversión Inicial
1 Muebles de Oficina	\$ 916.200
1 Sillas	\$ 69.900
1Percheros	\$ 174.900
1 Locker	\$ 409.900
Equipos	Precios Inversión Inicial
1 Computadores	\$ 1.200.000
1 Teléfonos	\$ 174.400
1 Equipo de sonido	\$ 890.000
1 Equipo de DVD	\$ 210.000
1 Televisores	\$ 800.000

Fuente: *homecenter.com*, (2014)

Tabla 6.

Cantidades y Precios de Venta en España de peces Garra Rufa

Cantidades de Peces	Precios 3-4 cm	Precios 4-5 cm	Precios 5-6 cm
50	65 €	85 €	95 €
100	125 €	155 €	185 €
150	185 €	250 €	255 €
200	240 €	320 €	370 €
300	360 €	480 €	550 €
400	505 €	620 €	695 €
500	570 €	780 €	865 €

Fuente: *garrarufaexperience.com*, (2012)

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- Precio
- Calidad

- Garantías
- Tiempo de suministro
- Cantidad de producto que ofrecen
- Personalización de los productos
- Servicio al cliente
- Servicio post venta

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

El medio que utilizamos para obtener información de nuestros posibles proveedores de productos y servicios fue el internet.

c) Aplicación de la Medios

En la investigación que realizamos a nuestro posibles proveedores pudimos notar que manejan variedad en los productos que ofrecen, lo que para nosotros es bastante importante ya que los productos y servicios que requiere el spa pueden obtenerse a través de un proveedor ya sea de productos o servicios.

d) Resultados del estudio de los proveedores

- Garra Rufa Experience: GarraRufaExperience.com
- Homecenter: homecenter.com
- Imagen Corporativa y Publicitaria: imagencorporativaypublicitaria.com
- Iniciativa Gráfica: iniciativagrafica.co

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

En cuanto a la competencia que tenemos en el sector al que queremos llegar inicialmente (Medellín); es muy poca ya que solo hay un SPA que presta este tipo de servicio, el Spa se encuentra ubicado en la Carrera 70 # 32B - 63 Entre Bésame y Bulerías , Belén Rosales, su nombre es PEZPA (páginas amarillas); este tratamiento es poco conocido en la ciudad, lo cual nos da una ventaja competitiva ya que muchos de los competidores no prestan este servicio, al igual que unas ventajas diferenciadoras ya que contamos con horarios flexibles y nuestro personal está altamente capacitado por personas expertas en el manejo de este tratamiento.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

- Tratamientos que ofrece
- Precios
- Servicio al cliente
- Imagen
- Acogida del Spa en la ciudad de Medellín

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

- La información se tomó de las páginas amarillas
- Visita a nuestra competencia directa

c) Aplicación de la Medios

- Páginas Amarillas
- Carrera 70 # 32B - 63 Entre Bésame y Bulerías , Belén Rosales

d) Resultados del estudio de los proveedores

La visita a nuestro principal competidor se hizo con el fin de conocer su ubicación, el espacio, adecuación flujo de clientes, comparar precios y servicios que prestan.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La distribución de Spa body and healthy mind será directa ya que nuestros tratamientos de belleza se prestan al consumidor final, por lo cual no necesitamos de terceros para la prestación de los servicios; además lo que buscamos es que las personas nos conozcan y no perder la demanda.

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

No aplica

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

Nuestro Spa está ubicado en el barrio Laureles (local arrendado), en este mismo local prestaremos los servicios y asesorías en los diferentes tratamientos; la forma en la cual llegaremos a nuestros clientes será a través de las diferentes redes sociales, nuestra página web, medios de comunicación y volantes.

El local estará condicionado con los muebles, enseres e insumos necesarios para prestar un excelente servicio.

En las siguientes tablas se hace una breve descripción de los muebles, enseres e insumos que necesitará el Spa para la prestación de los tratamientos.

Tabla 7.

Relación de muebles, cantidad y precio

Mueble	Cantidad	Valor Total
Aviso	1	\$ 1.700.000
Televisor	1	\$ 800.000
Revisteros	2	\$ 80.000
Creación página web	1	\$ 1.200.000
Mueble modular para recepción	1	\$ 800.000
Muebles de espera	2	\$ 1.300.000
Lámparas	6	\$ 420.000
Camillas	4	\$ 1.200.000
Sillas	5	\$ 349.500
Computador	3	\$ 3.600.000
Impresora	1	\$ 200.000
Maquina anti celulitis	1	\$ 250.000
Maquina limpieza facial	1	\$ 1.500.000
Peceras pedicura	5	\$ 750.000
Peceras manicura	5	\$ 750.000
Teléfono	1	\$ 174.400
Perchero	2	\$ 349.800

Dispensador de agua	1	\$ 250.000
Greca	1	\$ 160.000
Total		\$ 13.693.700

Fuente: Homecenter.com, Iniciativagrafica.com, mercadolibre.com, cotividriosla30

Tabla 8.

Costos Fijos del Área de Comercialización y Ventas

Arriendo (Arrendamientos Nutibara)	Mensual	\$ 500.000
Servicios públicos (EPM)	Mensual	\$ 266.667

Fuente: Elaboración propia

b) Fuerza de ventas

A continuación se hace una relación del personal que se requiere para el funcionamiento del Spa, también se está dejando detallado el salario que tendrán dependiendo el cargo y las responsabilidades que cada uno de ellos desempeñe en la compañía.

Personal:

- **Jefe de mercadeo y ventas:** Debe ser profesional en administración de empresas y tener conocimiento en comercio internacional, ya que será la persona encargada del manejo del mercadeo y publicidad que requiera el Spa para darse a conocer y atraer nuevos clientes, así como de supervisar el proceso de importación de los peces.

- **Recepcionista o secretaria:** Atenderá a los clientes y los re direccionará según el tratamiento que requieran, atenderá llamadas, asignará las citas de los clientes, manejará información y papelería de las tres áreas del Spa.
- **Aseadora:** Será la persona encargada de mantener aseado el local.

Tabla 9.

Personal y salarios mensuales del área de comercialización y ventas

Personal del spa	Salarios mensual	Prestaciones sociales	Seguridad social	Parafiscales	Auxilio de transporte	Costo total
Jefe de mercadeo	\$ 1.560.000	\$ 340.600	\$ 327.946	\$ 140.400	\$ 0	\$ 2.368.946
Recepción	\$ 799.500	\$ 174.558	\$ 168.072	\$ 71.955	\$ 72.000	\$ 1.286.085
Aseadora	\$ 616.000	\$ 134.493	\$ 129.497	\$ 55.440	\$ 72.000	\$ 1.007.430

Fuente: finanzaspersonales.com.co

4.6.4 Manejo de Inventarios

En las tablas que se verán a continuación se hace una breve descripción del inventario mensual que se pretende utilizara para los servicios que se prestaran en el Spa.

A continuación se hace la descripción del Inventario que tendremos del Pez Garra Rufa, es importante tener en cuenta que este se hace a 5años, ya que este pez tiene una vida de 5 a 6 años promedio.

Tabla 10.

Inventario Ictioterapia

DESCRIPCION (PROMEDIO INVENTARIO A 5 AÑOS)			
INV.INICIAL	PEZ GARRA RUFA		
3000	MANICURE Y PEDICURE		
DESGLOSE	PAQUETE	SERVICIO	UNIDADES
DIA	5	10	1500
SEMANA	35	70	3000
MES	140	280	3000
ENERO	140	280	3000
FEBRERO	140	280	3000
MARZO	140	280	3000
ABRIL	140	280	3000
MAYO	140	280	3000
JUNIO	140	280	3000
JULIO	140	280	3000
AGOSTO	140	280	3000
SEPTIEMBRE	140	280	3000
OCTUBRE	140	280	3000
NOVIEMBRE	140	280	3000
DICIEMBRE	140	280	3000
TOTAL	1860	3720	3000

Fuente:Elaboraciónpropia

Tabla 11.

Inventario Limpieza facial.

DESCRIPCION (PROMEDIO INVENTARIO MENSUAL)							
LIMPIEZA FACIAL							
DESCRIPCION	DESMAQUILLADOR	VITAMINA E	TONIFICADOR	C.DE OXIGENO	POLVO DE ALGAS	GEL DE SABILA	FILTRO N-130
PRESENTACION	125 ML	30 CAPSULAS	150 ML	50 CAPSULAS	100 GRM	250 ML	130 ML
INVENTARIO INICIAL	2	2	1	1	3	3	1
PROMEDIO SESION	60	60	60	60	60	60	60
DIA SESION	2	2	2	2	2	2	2
SEMANA SESIONES	14	14	14	14	14	14	14
MES SESIONES	56	56	56	56	56	56	56
ENERO	20	20	20	20	20	20	20
FEBRERO	25	25	25	25	25	25	25
MARZO	50	50	50	50	50	50	50
ABRIL	20	20	20	20	20	20	20
MAYO	60	60	60	60	60	60	60
JUNIO	30	30	30	30	30	30	30
JULIO	25	25	25	25	25	25	25
AGOSTO	40	40	40	40	40	40	40
SEPTIEMBRE	55	55	55	55	55	55	55
OCTUBRE	25	25	25	25	25	25	25
NOVIEMBRE	35	35	35	35	35	35	35
DICIEMBRE	50	50	50	50	50	50	50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Inventario Anti estrías.

DESCRIPCION PROMEDIO INVENTARIO MENSUAL (PAQUETE POR 12 SESIONES)									
ANTIESTRIAS									
DESCRIPCION	AC.HIALURONICO	EX.PLACENTA	VITAMINA A	VITAMINA B	VITAMINA C	VITAMINA D	GLICOCOL A	COLAGENO	ELASTINA
PRESENTACION	236 ML	100 ML	60 ML	60 ML	60 ML	60 ML	100 CAPSULAS	100 ML	100 ML
INVENTARIO INICIAL	2	4	4	4	4	4	2	4	4
PROMEDIO SESION	200	200	200	200	200	200	200	200	200
DIA SESION	3	3	3	3	3	3	3	3	3
SEMANA SESIONES	21	21	21	21	21	21	21	21	21
MES SESIONES	84	84	84	84	84	84	84	84	84
ENERO	40	40	40	40	40	40	40	40	40
FEBRERO	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MARZO	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ABRIL	20	20	20	20	20	20	20	20	20
MAYO	140	140	140	140	140	140	140	140	140
JUNIO	45	45	45	45	45	45	45	45	45
JULIO	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AGOSTO	114	114	114	114	114	114	114	114	114
SEPTIEMBRE	198	198	198	198	198	198	198	198	198
OCTUBRE	26	26	26	26	26	26	26	26	26
NOVIEMBRE	48	48	48	48	48	48	48	48	48
DICIEMBRE	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL SESI	823	823	823	823	823	823	823	823	823
TOTAL PAQ	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Inventario Anti celulítico.

DESCRIPCION PROMEDIO INVENTARIO MENSUAL (PAQUETE POR 12 SESIONES)							
ANTICELULITICO							
DESCRIPCION	GEL ALCANFORAD O	CREMA HIDRATANTE	CAPSULA OXIGENANTE	SAL MINERAL	AGUAL	SABANAS PLASTICAS	VENDAS
PRESENTACION	250 ML	150 ML	50 CAPSULAS	100 GRAMOS	60 LITROS	100 UND	PAQ.X 100 UND
INVENTARIO INICIAL	8	4	4	12	4	4	2
PROMEDIO SESION	200	200	200	200	200	200	200
DIA SESION	3	3	3	3	3	3	3
SEMANA SESIONES	21	21	21	21	21	21	21
MES SESIONES	84	84	84	84	84	84	84
ENERO	56	56	56	56	56	56	56
FEBRERO	84	84	84	84	84	84	84
MARZO	112	112	112	112	112	112	112
ABRIL	49	49	49	49	49	49	49
MAYO	168	168	168	168	168	168	168
JUNIO	56	56	56	56	56	56	56
JULIO	56	56	56	56	56	56	56
AGOSTO	112	112	112	112	112	112	112
SEPTIEMBRE	196	196	196	196	196	196	196
OCTUBRE	16	16	16	16	16	16	16
NOVIEMBRE	35	35	35	35	35	35	35
DICIEMBRE	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL SESI	960	960	960	960	960	960	960
TOTAL PAQ	80	80	80	80	80	80	80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.

Aromaterapia.

DESCRIPCION (PROMEDIO INVENTARIO MENSUAL)									
AROMATERAPIA									
DESCRIPCION	BERGAMOT A	GERANIO	JENGIBRE	POMELO	LAVANDA	LIMON	MENTA	SANDALO	ROMERO
PRESENTACION	500 CC	500 CC	500 CC	500 CC	500 CC	500 CC	500 CC	500 CC	500 CC
INVENTARIO INICIAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROMEDIO SESION	250	250	250	250	250	250	250	250	250
DIA SESION	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SEMANA SESIONES	14	14	14	14	14	14	14	14	14
MES SESIONES	56	56	56	56	56	56	56	56	56
ENERO	20	20	20	20	20	20	20	20	20
FEBRERO	25	25	25	25	25	25	25	25	25
MARZO	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ABRIL	20	20	20	20	20	20	20	20	20
MAYO	60	60	60	60	60	60	60	60	60
JUNIO	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JULIO	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AGOSTO	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SEPTIEMBRE	55	55	55	55	55	55	55	55	55
OCTUBRE	25	25	25	25	25	25	25	25	25
NOVIEMBRE	35	35	35	35	35	35	35	35	35
DICIEMBRE	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Fuente: Elaboración propia

4.6.5 Comunicación

Nombre de la empresa, logo y colores distintivos que esta tendrá y con los cuales nos daremos a conocer a los clientes.

Gráfica 5.

Imagen y nombre de la empresa



Fuente: Elaboración propia

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

En esta gráfica se observa la estrategia comercial que usa Spa Body and Healthy Mind, la frecuencia mensual con que realizamos diferentes eventos que nos ayudan a promocionarnos y a darnos a conocer a más gente; al igual que los costos que tiene cada actividad.

Tabla 15.

Estrategia comercial de Promoción y divulgación

Actividad	Marketing por internet	Relaciones públicas y con medios de comunicación pauta en el Colombiano	Relaciones públicas y con medios de comunicación pauta en el Páginas amarillas	Recomendación Verbal	Volantes
Mes					
1	\$ 675.000	\$ 2.964.000			
2					\$ 200.000
3					
4		\$2.964.000			
5					
6	\$ 675.000		\$ 350.000		\$ 200.000
7					
8		\$2.964.000			
9					
10					\$ 200.000
11					
12	\$ 675.000	\$2.964.000	\$ 350.000		
Total	\$ 2.025.000	\$ 11.856.000	\$ 700.000		\$ 600.000

Fuente: Revista Cosméticas con tu Marca, (2014)

Actividad:

Marketing por Internet (página web): hoy, el centro de marketing más importante es el Internet.

Para competir con todos los spas debemos disponer de un sitio web atractivo y fácilmente accesible. Existen muchas otras oportunidades de marketing en línea que podemos aprovechar a través de este medio, como promociones en la web, publicidad y boletines informativos enviados por correo electrónico, vales de regalo, marketing de búsqueda y webs de asociaciones.

La creación de la página WEB tiene un costo de \$ 675.000, esto equivale a un valor anual de \$ 2.025.000

Creación de Página WEB:

2. Relaciones públicas y con los medios de comunicación: En relaciones públicas está incluido fomentar relaciones positivas con el público (clientes, proyectos y comunidad) a fin de conseguir un mayor volumen de negocio. En las relaciones con los medios de comunicación se desarrolla una relación de trabajo con los medios de comunicación con la finalidad de generar una prensa positiva sobre su spa.

Los anuncios de prensa (notas de prensa) contienen noticias y avisos promocionales que incentivan a que el cliente visite nuestro spa como por ejemplo: Un 15% de descuento en los servicios de masaje puede ser de gran interés a los clientes y esto podría atraer clientes nuevos.

Publicación en el colombiano: \$ 197.600 por centímetros, el espacio para nuestra publicidad es de 15cms*15cms para un total de \$ **2.964.000**; equivalente a un año por un valor de \$ **11.856.000**

Páginas amarillas: La publicación de los datos para que nos contacten en las páginas amarillas semestral junto con la publicación del logo en un recuadro pequeño a blanco y negro, en la segunda página de la zona donde se encuentran los SPA, esto equivale a \$**700.000** anual.

3. La recomendación verbal: nuestro spa está bien gestionado, las recomendaciones verbales son la fuente principal de negocios presentes y futuros. La gestión lo incluye todo, desde dar la bienvenida a los clientes a enviar "agradecimientos", y desde responder a las cuestiones relacionadas con la facturación o el servicio, a las comunicaciones escritas (como por ejemplo boletines informativos enviados periódicamente por correo electrónico).

Esta herramienta de marketing es la más valiosa de nuestro spa porque se trata de un anuncio convincente sin ningún costo adicional. Nosotros nos aseguramos de que cada uno de nuestros clientes siempre estén contentos y de que el spa supere los estándares de calidad esperados: limpieza, amabilidad, trato atento y calidad. Los spas son sinónimo de salud y bienestar, por lo que es importante que los clientes se marchen siempre del spa con una sensación de bienestar absoluto.

Esta estrategia es una estrategia constante y sin ningún costo, lo único que exige es prestar un excelente servicio y así lograr un voz a voz que nos lleva a ser reconocidos.

4. Volantes: Esta estrategia nos permite un nivel de reconocimiento alto, en los volantes está el nombre, lugar y teléfonos donde nos pueden contactar, al igual está detallado todos los servicios que ofrecemos, horarios de atención y el conservar el volante incluye un 10% de descuento en la primera sesión de Ictioterapia.

El diseño e impresión de 1.000 volantes a color tiene un costo de **\$200.000**, tendría un costo anual de **\$600.000**

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Relación de los factores que se tuvieron en cuenta para la determinación en los precios de los servicios que ofrecerá Spa Body and Healthy Mind.

Tabla 16.

Factores para la determinación de los precios

Condiciones económicas (inflación, tasas de interés, trm, entre otros)
Demanda
Mercado
Competencia
Clientes
Calidad del servicio
Rentabilidad
Objetivos fijados por el Spa

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Nombre Proveedor: Garra Rufa Experience.

Ciudad de Origen: España

Tel: +34622425919

Correo: comercial@garrarufaexperience.com

Modo de Transporte: Aéreo

Tiempo de Transporte: 10 a 12 horas.

Tener en cuenta para el transporte Pez Garra Rufa.

La alimentación debe ser al menos de una vez al día con un alimento especial para Garra rufa, son **peces fuertes** que responden bien al transporte, al stress y a los tratamientos sin problemas secundarios.

Partida Arancelaria: 03,01,11,00,00

Gravamen: 0%

IVA: 16%

Importación DAP desde España al aeropuerto José María Córdoba

Total mercancía.

3000 peces garra rufa

medida:3 - 4 centímetros

pez garra rufa: 0.003 gramos* 3000 unidad

Costo 3420 euros

Factor Conversión: 0.7898

Costo 4330.21 Usd

TRM: 2002

Total: \$ 8.669.080,42

En las siguientes gráficas veremos los recipientes y la capacidad en litros que cada uno de ellos tiene para la importación que se pretende realizar desde España con los peces; así como los costos por unidad y la liquidación de los mismos.

Peso tanque:360 libras

Peso pez: 0.003 gramos * 3000 Unidades

Gráfica 6.

Recipientes y su capacidad para la importación



Fuente: Garrarufaexperience

Tabla 17.

Tabla de costos por unidad pedida.

CANTIDADES PECES	PRECIO 3-4 CM.	PRECIO 4-5 CM.	PRECIO 5-6 CM.
50	65 €	85 €	95 €
100	125 €	155 €	185 €
150	185 €	250 €	275 €
200	240 €	320 €	370 €
300	360 €	480 €	550 €
400	505 €	620 €	695 €
500	570 €	780 €	865 €

Fuente: Garrarufaexperience

Tabla 18.

Liquidación de importación pez garra rufa.

Descripción	Pez Garra Rufa
Peso en Gramos por Unidad	0.003 Gr
Cantidad	3000 Peces
Peso Total Gramos	9000 Gr
Peso Recipiente de Importación en Kilogramos	180 Kg
Total Peso en Kilogramos	189 Kg
Valor Unitario en Usd	\$ 1.443
Total Exw Usd	\$ 4.330,21
Costo Unitario en Pesos	\$ 2.889.69
Costo Total en Pesos	\$ 8.669.080,42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19.

Otros Gastos Asociados a la Importación

Otros Gastos	Transporte Internacional	Seguro	CIF	Costo y Transporte Rionegro	Descargue Bodega Cliente	Total DDP Medellín	Costo por Unidad
\$69.716	\$1.111.796	\$364.266	\$10.482.778	\$1.501.133	\$327.273	\$12.311.184	\$4.104

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3 Los Precios de los Productos Propuestos

En la siguiente tabla se hace una relación de los precios que tenemos como propuesta para la prestación de los servicios que tendrá el proyecto del Spa.

Tabla 20.

Precio Propuesto para la Prestación de los servicios

Servicio	Precio Propuesto
Aromaterapia	\$ 90.000
Ictioterapia	\$ 70.000
Limpieza Facial	\$ 140.000
Tratamiento Anti Celulítico	\$ 200.000
Tratamiento Anti Estrías	\$ 180.000

Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Política de Precios

A continuación se encuentran detallados los paquetes promocionales que utilizaremos para la fidelidad de nuestros clientes y con los cuales también se pretende atraer nuevos clientes.

Tabla 21.

Paquetes Promocionales

Bonos de Cortesía
Bonos de regalo
Promoción de Cumpleaños
Descuento por referidos y por grupo de 3 personas

Fuente: Elaboración propia

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

En las siguientes tablas veremos todos los costos de la operación de forma consolidada para las actividades de comercialización, relacionando muebles y enseres que se requieren y el personal con sus funciones.

Personal:

- **Jefe de mercadeo y ventas:** Debe ser profesional en administración de empresas y tener conocimiento en comercio internacional, ya que será la persona encargada del manejo del mercadeo y publicidad que requiera el Spa para darse a conocer y atraer nuevos clientes, así como de supervisar el proceso de importación de los peces.

Tabla 22.

Personal y salarios mensuales

Personal del spa	Salarios mensual	Prestaciones sociales	Seguridad social	Parafiscales	Auxilio de transporte	Costo total
------------------	------------------	-----------------------	------------------	--------------	-----------------------	-------------

Jefe de mercadeo	\$ 1.560.000	\$ 340.600	\$ 327.946	\$ 140.400	\$ 0	\$ 2.368.946
-------------------------	--------------	------------	------------	------------	------	--------------

Fuente: finanzaspersonales.com.co

Tabla 23.

Relación de muebles, cantidad y precio

Mueble	Cantidad	Valor Total
Aviso	1	\$ 1.700.000
Televisor	1	\$ 800.000
Revisteros	2	\$ 80.000
Creación página web	1	\$ 675.000
Mueble modular para recepción	1	\$ 800.000
Muebles de espera	2	\$ 1.300.000
Lámparas	6	\$ 420.000
Camillas	4	\$ 1.200.000
Sillas	5	\$ 349.500
Computador	3	\$ 3.600.000
Impresora	1	\$ 200.000
Maquina anti celulitis	1	\$ 250.000
Maquina limpieza facial	1	\$ 1.500.000
Peceras pedicura	5	\$ 750.000
Peceras manicura	5	\$ 750.000
Teléfono	1	\$ 174.400

Perchero	2	\$ 349.800
Dispensador de agua	1	\$ 250.000
Greca	1	\$ 160.000
Total		\$ 13.168.700

Fuente: Homecenter.com, Iniciativagrafica.com, mercadolibre.com, cotividriosla30

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Oportunidades

- Prestar un servicio diferente e innovador al que conocemos comúnmente
- El servicio se presta por personal con mucho conocimientos en el tema
- Bajos precios y excelente calidad
- Inversión extranjera en cuestión de estética

Riesgo

- Entrada de competidores extranjeros
- Disminución de la demanda
- Inseguridad ciudadana
- Poca experiencia en el mercado

4.10 Plan de ventas

A continuación se hace una relación del plan mensual de ventas medias, optimistas y pesimistas de los diferentes servicios que prestaremos en el Spa y sus respectivos precios de venta.

Tabla 24.

Servicios, ventas medias, optimistas, pesimistas y precios de venta

Servicio	Pesimistas	Medias	Optimistas	Precio de Venta
Aromaterapia	28	56	112	\$ 90.000
Ictioterapia	140	280	560	\$ 45.000
Limpieza Facial	28	56	112	\$ 140.000
Tratamiento Anti Celulítico	42	84	162	\$ 200.000
Tratamiento Anti Estrías	42	84	168	\$ 180.000

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el perfil de los consumidores entre 16 y 64 años de edad que utilizan este tipo de servicios son: hombres con un 40%, y mujeres con el 60% restante; Es un negocio atemporal, abierto todo el año, para el que no existe una causa o un motivo determinado que invite a acudir al mismo, basta con querer relajarse o sentirse bien.

- En cuanto a precios nos encontramos en un buen sector, aunque hay que destacar que los tipos de terapias ofrecidas son totalmente innovadores y no son ofrecidos o prestados por los competidores.

Hay dos zonas diferenciadas con precios muy diferentes entre ellos:

1. Zona colectiva:

- Ictioterapia: El precio es de 45.000 por sesión de 30 minutos; lo recomendable es una terapia que dure entre 15 y 30 minutos; hay precios especiales para grupos de 3 personas a las cuales se les hace un 20% de descuento; esto nos posiciona en un nivel más alto que el de nuestro competidor directo (Pezca).

2. Zona individual:

- Limpieza Facial Profunda: el intervalo de tarifas va desde los 80.000 siendo la limpieza más simple hasta los 140.000 que incluye a parte de la limpieza, aplicación de capsula oxigenante y de vitaminas que ayuda a la relajación, hidratación y desinflamación.
- Tratamiento Anti celulítico: El precio por un paquete de 12 sesiones es de 200.000; cada sesión es de 1 hora; incluye aplicación del producto, masaje y terapia de vendas frías, hidroterapia y fangoterapia, estas sesiones se dividen en 3 veces por semana.
- Tratamiento Anti estrías: El precio por un paquete de 10 sesiones es de 180.000; cada sesión con intensidad de 1 hora, la cual se centrara en las zonas afectadas rojizas alternando la aplicación de los productos como son colágeno y elastina con Ácido Hialuronico el cual mejora el tejido y la oxigenación de la dermis.
- Aromaterapia: Es una técnica que permite la relajación de la mente y el cuerpo; cada sesión se compone de inhalación de las aromas y su aplicación directa en el cuerpo, lo cual permite una relajación más profunda; el costo de cada sesión es de 90.000 con duración de 1 hora y media.
- Las diferencias más acusadas de Spa Body and Healthy Mind en comparación con los de la competencia son ofrecer más variedad en los servicios y terapias innovadoras en el

mercado, trato personalizado de los clientes, así como un ambiente agradable, limpio y con una ubicación accesible para nuestros clientes.

5 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA IMPORTACIÓN)

5.1 Objetivos

Objetivos de Corto Plazo

- Analizar el comportamiento del mercado nacional e internacional a nivel de las importaciones.
- Conocer el mercado del proveedor.

Objetivos de Mediano Plazo

- Adquirir conocimientos sobre el desarrollo de una importación.
- Establecer excelentes relaciones comerciales con los proveedores.

Objetivos de Largo Plazo

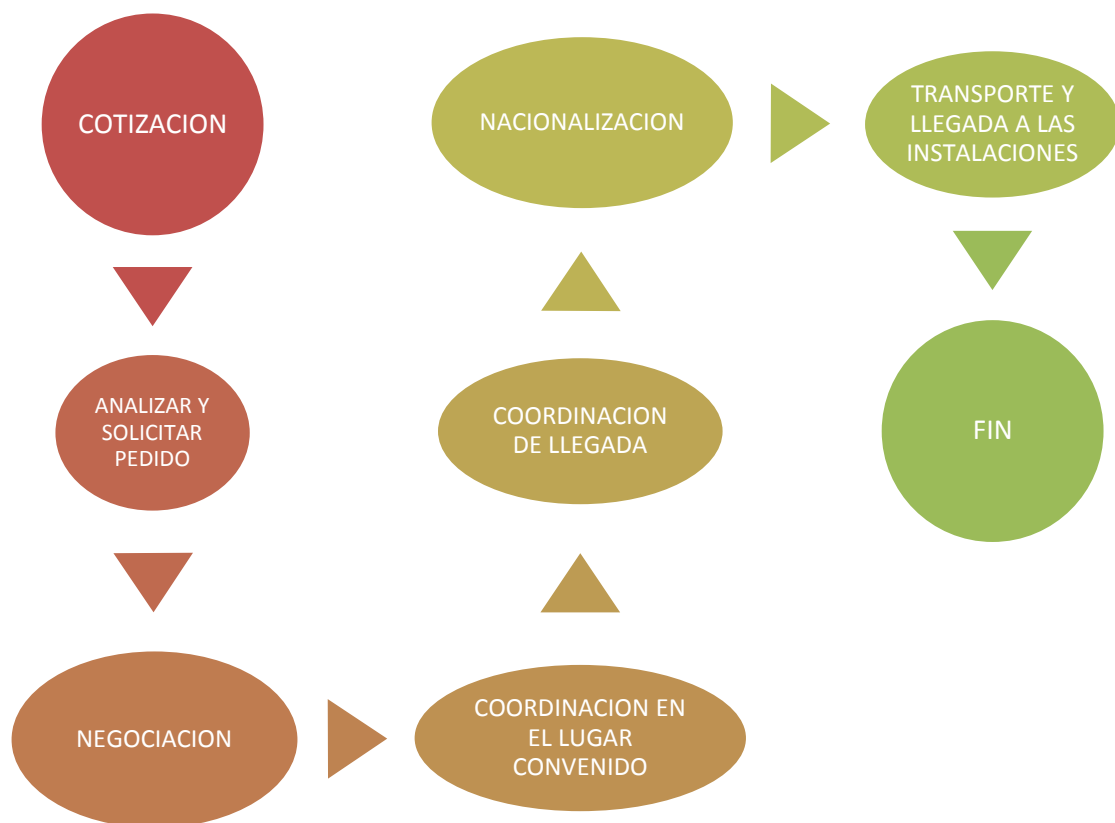
- Identificar cada uno de los pasos para importar y así desarrollar una metodología aplicable.
- Conducir de forma eficiente y exitosa los procesos de importación en los niveles comercial, aduanero, cambiario y operativo.

5.2 Descripción del proceso de importación

La siguiente ilustración muestra el proceso que se llevará a cabo cuando el Spa realice importaciones de los peces.

Gráfica 7.

Proceso para llevar a cabo la importación de peces



Fuente: Elaboración propia

5.3 Capacidad de Importación

Considerando el mercado y la competencia, en la tabla que veremos a continuación se hace referencia a la capacidad de importación de los peces doctor que tendrá el Spa y el periodo en que las mismas se harán.

Tabla 25.

Capacidad y periodo de importación

Cantidad	3000	3000	3000
Año			
1 año	x		
5 año		x	
10 año			x

Fuente: Elaboración propia

5.4 Plan de Importación

Debido a que los peces Garra Rufa que son los que importaremos tienen en promedio de 5 a 6 años de vida se hará una importación inicial de 3000 peces con los cuales se pretende prestar el servicio de Ictioterapia en los primeros años de funcionamiento del Spa.

5.5 Recursos materiales y humanos para la Importación

5.5.1 Locaciones

Nuestra bodega estará ubicada en el mismo Spa, en un cuarto que se adecuara con las dos peceras acondicionadas para mantener las reservas de peces necesarias para la prestación de servicios, cuarto que debe tener una temperatura ambiente y se deben adaptar los tanques de oxígeno para

mantener circulación de este en el agua; así mismo los filtros de limpieza ayudan en gran parte al ahorro de tiempo y dinero para el mantenimiento higiénico de estas peceras y de los animales.

Los recursos materiales y humanos que se requieren y que además utilizaremos para el área de importación se desglosan a continuación.

Tabla 26.

Costos Fijos

Arriendo (Arrendamientos Nutibara)	Mensual	\$ 500.000
Servicios públicos (EPM)	Mensual	\$ 266.667

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27.

Materiales a utilizar

Material	Cantidad	valor
Peceras para reservas	2	\$ 350.000
Tanques de oxígeno	2	\$ 250.000
Lámparas	1	\$ 70.000
Filtros limpieza acuarios	3	\$ 270.000
Toallas desechables	4 paquete x 100 unidades	\$ 600.000
Guantes	3 caja x 100 pares	\$ 36.000
Tapa bocas	3 caja x 100 unidades	\$ 30.000
Desinfectante	1 litros / 2.5 ml por servicio	\$ 15.000
Bergamota	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200

Última Entrega-Plan de Negocios

Geranio	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Jengibre	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Pomelo	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Lavanda	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Limón	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Menta	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Sándalo	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Romero	500 cc / 8.9 cc x Servicio	\$ 13.200
Desmaquillador	150 ml / 2.67 ml x Servicios	\$ 9.000
Vitamina E	30 Capsulas / 0.57 Capsula x Servicio	\$ 13.500
Tonificador	150 ml / 2.67 ml x Servicio	\$ 9.000
Capsula de Oxigeno	50 Capsulas / 0.89 Capsula x Servicio	\$ 11.200
Polvo de Algas	100 grm / 1.78 grm x Servicio	\$ 6.500
Gel de Sábila	250 ml / 4.46 ml x Servicio	\$ 7.800
Filtro N 13	130 ml / 2.32 ml x Servicio	\$ 9.200
Gel Alcanforado	250 ml / 2.97 ml x Servicio	\$ 4.800
Crema Hidratante	150 ml / 1.78 ml x Servicios	\$ 6.200
Capsula Oxigenante	50 Capsulas / 0.59 Capsulas	\$ 9.000
Sal Mineral	100 grm / 1.19 grm x Servicio	\$ 8.000
Agual	60 Lt / 0.71 Lt x Servicio	\$ 32.000
Vendas	Caja x 100 Und / 1 Und x Servicio	\$ 35.000
Sábanas Plásticas	100 Und / 1 Und x Servicio	\$ 85.000
AC Hialuronico	236 ml / 2.80 ml x Servicio	\$ 6.800

Ex. Placenta	100 ml / 1.19 ml x Servicio	\$ 4.200
Vitamina A	60 ml / 0.71 ml x Servicio	\$ 3.100
Vitamina B	60 ml / 0.71 ml x Servicio	\$ 3.100
Vitamina C	60 ml / 0.71 ml x Servicio	\$ 3.100
Vitamina D	60 ml / 0.71 ml x Servicio	\$ 3.100
Glicocola	100 Capsulas / 1.19 Capsula x Servicio	\$ 5.000
Colágeno	100 ml / 1.19 ml x Servicio	\$ 10.200
Elastina	100 ml / 1.19 ml x Servicio	\$ 4.200
Total		\$ 2'028.800

Fuente: Homecenter.com, Acuariocalypso.com.co, molinonatural.com.co

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Para la importación de estos peces es más recomendable y económico el uso de bolsas plásticas; ya que el oxígeno es burbujado inmediatamente después de agregar el agua y los peces. Por lo general, un cuarto del volumen total de la bolsa contiene el agua y los peces y los tres cuartos restantes son ocupados por el oxígeno. Después de añadir el oxígeno la bolsa es sellada con bandas de caucho, cuerda u otro material. Como una precaución contra la fuga o goteo de agua y siempre que sea posible, la primera bolsa plástica debe ser colocada dentro una segunda bolsa. Luego, para mayor protección, ambas bolsas selladas son colocadas dentro de una caja, en un saco tejido (como un costal de fique u otra fibra natural) u otro envase. Por último, se carga a un vehículo para su transporte. Si el empaque es el apropiado y los peces se aíslan del calor, estos envases para el transporte pueden durar por 24 o 48 horas sin cambios de agua.

- Los peces se deben procurar mantener en un ambiente fresco; Estos tienen que mantenerse en la sombra, fuera de la luz directa del sol.
- Por tal razón el transporte de peces que vamos a utilizar es el medio más veloz, suave y directo posible (aéreo) y se deben transportar durante las horas más frías del día o durante la noche cuando el estado del tiempo este más fresco.

Tabla 28.

Maquinaria

Descripción	cantidad	Proveedor	Precio
Bolsas para transporte peces/bolsa 50	60	Garra Rufa Experience	\$ 100.000
Cajones para protección de las bolsas	6	Garra Rufa Experience	\$ 90.000
Bandas de caucho	60	Garra Rufa Experience	\$ 30.000
Pallets	6	Garra Rufa Experience	\$90.000
Monta Carga	1	Transportista	\$50.000
Total			\$ 360.000

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

A continuación se hace una descripción breve, de la cantidad necesaria y requerida a importar de los peces y los gastos asociados a la misma.

Tabla 29.

Liquidación de importación pez garra rufa.

Descripción	Pez Garra Rufa
Peso en Gramos por Unidad	0.003 Gr
Cantidad	3000 Peces
Peso Total Gramos	9000 Gr
Peso Recipiente de Importación en Kilogramos	180 Kg
Total Peso en Kilogramos	189 Kg
Peso Unitario en Usd	\$ 1.443
Total Exw Usd	\$ 4.330,21
Costo Unitario en Pesos	\$ 2.889.69
Costo Total en Pesos	\$ 8.669.080,42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30.

Otros Gastos Asociados a la Importación

Otros Gastos	Transporte Internacional	Seguro	CIF	Costo y Transporte Rionegro	Descargue Bodega Cliente	Total DDP Medellín	Costo por Unidad
\$69.716	\$1.111.796	\$364.266	\$10.482.778	\$1.501.133	\$327.273	\$12.311.184	\$4.104

Fuente: Elaboración Propia

5.5.4 Requerimiento de servicios

En la siguiente tabla se detalla los servicios necesarios que necesita el Spa para la realización de la importación.

Tabla 31.

Requerimientos de Servicios

Arriendo (Arrendamientos Nutibara)	Mensual	\$ 500.000
Servicios públicos (EPM)	Mensual	\$ 266.667

Fuente: Elaboración Propia

5.5.5 Requerimientos de personal.

Debido al bajo volumen de importaciones que va a necesitar el Spa, no contaremos con un departamento o área de Comercio Exterior pero se contará con un Asistente de Mercadeo que se encargara de las importaciones de peces garra rufa cuando se requiera.

En el área de producción como somos una empresa prestadora de servicios se incluirá masajistas y dermatólogas quienes realizarán los tratamientos a los clientes. A continuación se relaciona el personal que se requiere para las importaciones de los peces, y las prestaciones de los servicios en el local y se indica el salario y las funciones que tendrá para desempeñar el cargo.

Personal.

Asistente de Mercadeo: Será el encargado de las importaciones cuando el Spa lo requiera según las provisiones que se tengan y la demanda de los clientes, también será el encargado de brindar apoyo en el área de mercadeo.

Tabla 32.

Personal y salario para el proceso de importación

Personal del spa	Salarios mensual	Prestaciones sociales	Seguridad social	Parafiscales	Auxilio de transporte	Costo total
Asistente de Mercadeo	\$ 616.027	\$ 134.499	\$ 129.502	\$ 55.442	\$ 72.000	\$ 1.007.443

Fuente: Finanzas Personales

Personal

- **Masajistas:** Serán las encargadas de prestar servicios como Ictioterapia, anti estrías, anti celulitis y aromaterapia.
- **Dermatólogas:** Encargadas de las limpiezas faciales.

Tabla 33.

Personal y salarios mensuales

Personal del spa	Salarios mensual	Prestaciones sociales	Seguridad social	Parafiscales	Auxilio de transporte	Costo total
Masajistas (4)	\$ 910.000	\$ 198.683	\$ 81.900	\$ 191.302	\$ 72.000	\$ 5.815.540
2 Dermatólogos	\$ 1.260.000	\$ 275.100	\$ 264.880	\$ 113.400	\$ 0	\$ 3.826.760

Fuente: finanzaspersonales.com.co

5.6 Programa de Producción

Descripción de las actividades preoperativas que se deben realizar para iniciar a la prestación de los servicios que ofrecerá el Spa.

Tabla 34.

Actividades operativas Administrativas.

		Semanas											
Actividades operativas administrativas	Plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler del local	4 semanas												
Adecuación del local	4 semanas												
Compa de equipos, muebles y enseres	2 semanas												
Acondicionamiento de área de	4												

masajes	semanas												
Contratación de auxiliar de producción	2 semanas												
Selección de proveedores	4 semana												
Adquisición de insumos	2 semanas												
Inicio de operaciones													

Fuente: Elaboración propia.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Administración:

Es la encargada de los procesos de la integración de personal (recursos humanos), contabilidad (finanzas), y legales (jurídicas) de la organización (spa). La que debe velar por los deberes y derechos de los integrantes de la organización. Está a cargo de que se logre con efectividad todos los objetivos del SPA. Y lograr que se cree y se mantenga un ambiente laboral en el que las personas trabajen en equipo.

Funciones:

- **la planeación:** debe encargarse de analizar las situaciones por las cuales pueda pasar la empresa. Debe anticiparse al futuro y prever las oportunidades y los riesgos, la toma de decisiones sobre las actividades a seguir y administrar con responsabilidad los recursos de la empresa para lograr las metas propuestas.
- **Organización:** debe organizar las funciones de los empleados, actividades, y dirigir los recursos para lograr las actividades y así hacer un trabajo eficaz y eficiente.
- **Integración de personal:** estará a cargo de todos los procesos relacionados con los recursos humanos de manera eficiente la integración del personal de la empresa: reclutamiento, selección, inducción, capacitación y desarrollo de los candidatos.
- **Dirección:** la administración debe dirigir y coordinar de manera eficaz a los empleados para orientarlos e inspirarlos hacia los logros del equipo y de la organización, por

medio de un adecuado Liderazgo, motivación, uno efectivos canales de comunicación y gran negociación y manejo de conflictos.

- **Control:** debe de estar supervisando el desarrollo de las personas, de las áreas, realizar retroalimentaciones e identificar problemas y corregirlos.

Gráfica 8.

Descripción de los procesos administrativos



Fuente: Elaboración Propia

- **Contabilidad:** Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable del organismo, así como las modificaciones que se generen por motivos de su actualización, cuenten con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación. la contabilidad del Centro este diseñado para que su operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia del gasto público.

- **Legales:** El departamento legal desarrolla y ejecuta funciones del ámbito jurídico-administrativo con el objeto de brindar apoyo y asesoría legal en el desarrollo de la actividad empresarial. Su papel es de gran importancia.

Mercadeo:

Estará a cargo de la dirección de marketing y publicidad de la empresa, desarrollar estrategias de ventas, objetivos y planes que ayuden a traer nuevos clientes potenciales, ayudar con las aspiraciones de ventas. Tener muy pendiente a la competencia y así evaluar y desarrollar estrategias para ser competitivos.

Gráfica 9.

Descripción de los procesos del área de mercadeo



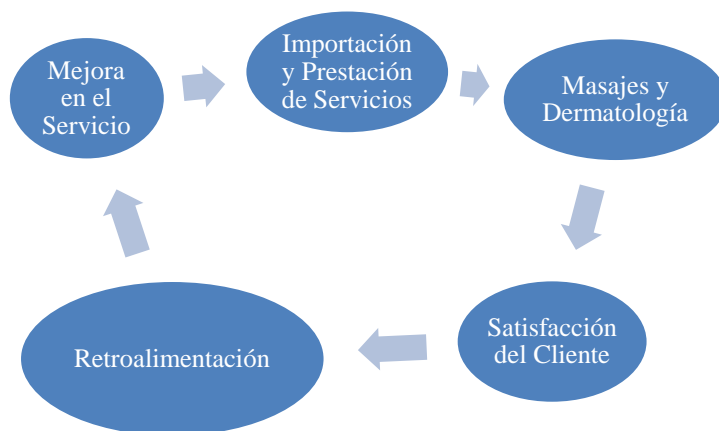
Fuente: Elaboración Propia

Producción:

Es el área con más importancia ya que es la encargada de brindar los servicios y de que los clientes queden satisfechos.

Gráfica 10.

Descripción de los procesos de área de producción



Fuente: Elaboración Propia

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

En el área administrativa del Spa tendremos algunos servicios que serán prestados por otras entidades; en el siguiente cuadro podemos ver cuales serán y cotizaciones de algunos de ellos.

Tabla 35.

Servicios que serán tercerizados

Nombre de la empresa	Servicio	Números de contacto	Valor total
Iniciativa Creativa	Creación de página web	321 -735 - 0732	\$ 1.200.000
RECAM	Cámaras de vigilancia	313 – 430 – 77 35	\$ 1.339.000
EPM	Servicios públicos	01 – 8000 – 420 400	\$ 266.667
Ben Yair. Guti. Cor	Remodelación del spa	310 – 398 - 0608	\$ 10.085.200
Servicios claro	Telecomunicaciones	01 – 8003 – 200 100	\$ 150.000
Total			\$ 13.040.867

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 12.

Cotización Remodelación del Spa

Asunto:
Cotización para la remodelación del Spa

Esta cotización se especifica la garantía del trabajo de remodelación que se va a efectuar en el Spa.

Descripción	Valor
Divisiones de oficinas en Dry Wall	2'235.200
Cielos en Dry Wall	1'680.000
Sistema eléctrico	1'000.000
Lámparas	800.000
Acueducto	750.000
Instalación de baños	1'200.000
Instalación de poseta para traperas	140.000
Pisos	1'440.000
Instalación de puertas	840.000
TOTAL A PAGAR	10'085.200

- La forma de pago para este trabajo es del 50% para iniciar obra y el otro 50% al terminar la obra
- El tiempo estipulado para este trabajo es de 45 días hábiles.
- Se garantiza este trabajo con un tiempo prolongado de 3 años.

Cualquier inquietud se puede comunicar al siguiente número de celular: 310 398 0608

Atentamente:
Benyair Gutiérrez Correa

Página: 1 de 1 Palabras: 139

3:34 p.m.
12/10/2014

Fuente: Ben Yair Guti Cor

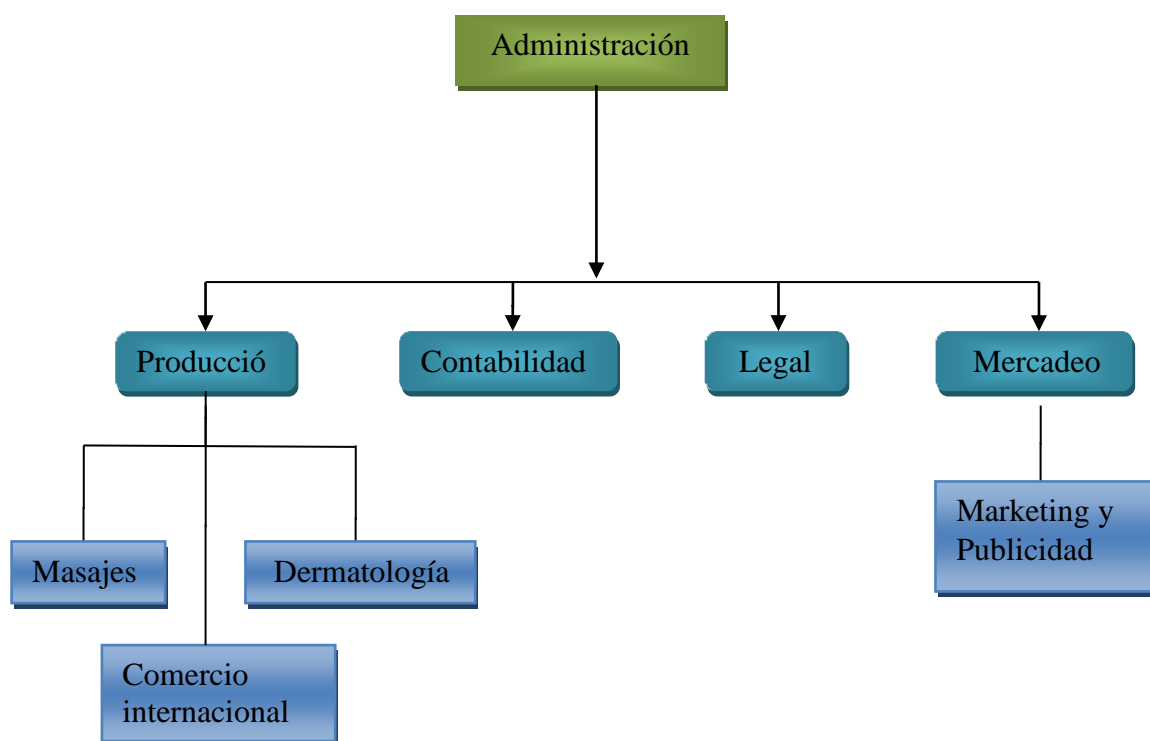
6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

El Spa contará con pocas áreas para su funcionamiento y la prestación de excelentes servicios, por tal motivo queda establecido que administración será la encargada de verificar que las demás estén cumpliendo los objetivos trazados para sacar el proyecto adelante.

Gráfica 13.

Organigrama Spa Body and Healthy Mind



Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Personal:

- **Jefe administrativo:** Tendrá por objetivo general coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos administrativos y contables que rigen el funcionamiento interno de la organización, pero también será el encargado de controlar el desarrollo de los proyectos y actividades de la empresa así como de todo el personal del Spa.
Deberá ser profesional en Contaduría Pública o en áreas afines para poder desempeñar el cargo.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.2 Locaciones

Para el área administrativa no se tendrá un local a parte o diferente ya que todas las áreas del Spa desarrollaran su función en el mismo local arrendado.

6.3.3 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Para el área administrativa se necesitaran una serie de equipos, muebles y enseres, para de esta forma lograr el adecuado funcionamiento de la misma.

A continuación veremos los equipos muebles y enseres con sus respectivos precios para el optimo funcionamiento del Spa.

Tabla 36.

Muebles y Equipos

Muebles y Enseres	Precio Inversión Inicial
1 Muebles de Oficina	\$ 916.200
3 Sillas	\$ 209.700
COSTO TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.126.400
Equipos	Precio Inversión Inicial
1 Computador	\$ 1.200.000
1 Teléfono	\$ 174.400
1 Televisor	\$ 800.000
1 Equipo de DVD	\$ 210.000
COSTO TOTAL EQUIPOS	\$ 2.384.400
COSTO TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 3.510.800

Fuente: homecenter.com, (2014)

6.3.4 Requerimientos de servicios.

En la tabla que veremos a continuación se hace una relación de los gastos mensuales fijos que tendrá la empresa para poder llevar a cabo el funcionamiento del área administrativa.

Tabla 37.

Requerimientos de Servicios

Arriendo (Arrendamientos Nutibara)	Mensual	\$ 500.000
Servicios públicos (EPM)	Mensual	\$ 266.667

Fuente: Elaboración Propia

6.3.5 Requerimientos de personal

En la siguiente tabla se podrá ver detallado el personal que será requerido para el área administrativa y el salario mensual que devengara.

Tabla 38.

Personal y salarios mensuales

Personal del spa	Salarios mensual	Prestaciones sociales	Seguridad social	Parafiscales	Auxilio de transporte	Costo total
Jefe administrativo	\$ 2.100.000	\$ 458.500	\$ 441.466	\$ 189.000	\$ 0	\$ 3.188.966

Fuente: finanzaspersonales.com.co

6.4 Programa de Administración

Descripción de las actividades preoperativas que deberán realizarse para iniciar operaciones en el área administrativa.

Tabla 39.

Actividades Pre operativas

		Semanas											
Actividades pre operativas	Plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler del local	4 semanas												
Constitución de la empresa	2 semanas												
Compa de equipos Muebles y enseres	2 semanas												
Acondicionamiento de áreas de trabajo	3 semanas												
Contratación de personal	3 semanas												
Capacitación de personal	1 semana												
Selección de proveedores	2 semanas												
Remodelación y acondicionamiento	3 semanas												
Diseño de la pagina web	1 semana												
Compras de papelería	1 semana												
Compra insumos	4 semanas												

Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

SAS. Sociedad Anónima Simplificada

Escogimos esta sociedad debido a que es flexible en temas como constitución, organización y funcionamiento; no compromete patrimonio personal, el costo de constitución depende del capital suscrito, no requiere representante legal ni revisoría fiscal y puede estar conformada por un solo socio.

Nuestra empresa Body and Healthy Mind SAS estará conformada por cuatro socios cada uno con el 25% de las acciones de participación, con un capital suscrito de \$60.000.000 MM, pagado en seis cuotas de \$10.000.000MM, es decir que mensualmente cada socio va a aportar \$2.500.000 durante seis meses. Algunos de los requisitos y costos que serán necesarios cubrir una única vez al momento de la constitución del Spa:

Tabla 40.

Requisitos y Costos

Requisitos	costos
Consulta de nombre	
Documento Privado	\$ 41.900
Formularios	\$ 8.600
1. Datos de la sociedad	
2. Datos del establecimiento	
Cartas de aceptación de cargos	
1. Constitución e impuesto de rentas departamentales (7.5 x mil sobre la cuantía 60.000.000) (\$270.000)	\$ 352.100
2. Nombramientos representante legal, principal y suplente (\$82.100)	
Registro Mercantil	\$ 2.200
Certificado de existencia y representación legal	\$ 5.500

Dirección para notificación judicial	
Consulta en la cámara del código CIU	
PRE – RUT	
Total	\$ 410.300

Fuente: camaramedellin.com.co

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

Relación de trámites y certificaciones que deben hacerse ante entidades públicas y que se requieren para el buen funcionamiento de la empresa (Spa).

Tabla 41.
Certificaciones Ante Entidades Públicas

Requisitos	Frecuencia de Pagos	Valor a Pagar
Formulario Uso de Suelos	Pago una única vez	\$ 9200
Cámara de Comercio	Renovación Anual	\$ 410.300
Industria y Comercio (Bomberos y Avisos y Vallas)	Pago Anual	\$ 764.962
Formulario de Requisitos Sanitarios	Pago una única vez (Lo expide el exportador)	\$ Incluido en la liquidación de importación.
Certificado Veterinario Internacional	Pago una única vez (Lo expide el exportador)	\$ Incluido en la liquidación de importación.

Fuente: camaramedellin.com.co

ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Spa Body and Healthy Mind estará conformada por cuatro socios cada uno con el 25% de las acciones de participación, con un capital suscrito de \$60.000.000 MM, pagado en seis cuotas de \$10.000.000MM, es decir que mensualmente cada socio va a aportar \$2.500.000 durante seis meses.

Tabla 42.

Socios, Aporte y Momento del Desembolso

Socios	Luisa Daniela Melo	Mónica Alejandra Moreno Ruiz	Paula Catalina Tamayo Pérez	Rafael Ángel Pastrana Almanza
Mes 1 Desembolso	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mes 2 Desembolso	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mes 3 Desembolso	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mes 4 Desembolso	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mes 5 Desembolso	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mes 6 Desembolso	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Bancolombia S.A. será la entidad financiera de la cual obtendremos el crédito por un monto de \$ 60.000.000 MM, a una tasa de interés de 2.13%, con un plazo de amortización de 5 años (60 meses), el dinero estará destinado para el pago de los gastos pre operativos y para la inversión que necesitará el Spa para comenzar a prestar los servicios; los detalles del mismo se observan a continuación.

Tabla 43.

Calendario de Amortización del Crédito Mensual

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 60.000.000
1	\$ 1.780.832	\$ 1.278.000	\$ 502.832	\$ 59.497.168
2	\$ 1.780.832	\$ 1.267.290	\$ 513.543	\$ 58.983.625
3	\$ 1.780.832	\$ 1.256.351	\$ 524.481	\$ 58.459.144
4	\$ 1.780.832	\$ 1.245.180	\$ 535.652	\$ 57.923.492
5	\$ 1.780.832	\$ 1.233.770	\$ 547.062	\$ 57.376.430
6	\$ 1.780.832	\$ 1.222.118	\$ 558.714	\$ 56.817.716
7	\$ 1.780.832	\$ 1.210.217	\$ 570.615	\$ 56.247.101
8	\$ 1.780.832	\$ 1.198.063	\$ 582.769	\$ 55.664.332
9	\$ 1.780.832	\$ 1.185.650	\$ 595.182	\$ 55.069.150
10	\$ 1.780.832	\$ 1.172.973	\$ 607.859	\$ 54.461.291
11	\$ 1.780.832	\$ 1.160.025	\$ 620.807	\$ 53.840.484
12	\$ 1.780.832	\$ 1.146.802	\$ 634.030	\$ 53.206.454
13	\$ 1.780.832	\$ 1.133.297	\$ 647.535	\$ 52.558.919
14	\$ 1.780.832	\$ 1.119.505	\$ 661.327	\$ 51.897.592
15	\$ 1.780.832	\$ 1.105.419	\$ 675.413	\$ 51.222.179
16	\$ 1.780.832	\$ 1.091.032	\$ 689.800	\$ 50.532.379
17	\$ 1.780.832	\$ 1.076.340	\$ 704.493	\$ 49.827.886
18	\$ 1.780.832	\$ 1.061.334	\$ 719.498	\$ 49.108.388
19	\$ 1.780.832	\$ 1.046.009	\$ 734.824	\$ 48.373.565
20	\$ 1.780.832	\$ 1.030.357	\$ 750.475	\$ 47.623.089
21	\$ 1.780.832	\$ 1.014.372	\$ 766.460	\$ 46.856.629

Ultima Entrega-Plan de Negocios

22	\$ 1.780.832	\$ 998.046	\$ 782.786	\$ 46.073.843
23	\$ 1.780.832	\$ 981.373	\$ 799.459	\$ 45.274.383
24	\$ 1.780.832	\$ 964.344	\$ 816.488	\$ 44.457.896
25	\$ 1.780.832	\$ 946.953	\$ 833.879	\$ 43.624.017
26	\$ 1.780.832	\$ 929.192	\$ 851.641	\$ 42.772.376
27	\$ 1.780.832	\$ 911.052	\$ 869.781	\$ 41.902.595
28	\$ 1.780.832	\$ 892.525	\$ 888.307	\$ 41.014.288
29	\$ 1.780.832	\$ 873.604	\$ 907.228	\$ 40.107.061
30	\$ 1.780.832	\$ 854.280	\$ 926.552	\$ 39.180.509
31	\$ 1.780.832	\$ 834.545	\$ 946.287	\$ 38.234.221
32	\$ 1.780.832	\$ 814.389	\$ 966.443	\$ 37.267.778
33	\$ 1.780.832	\$ 793.804	\$ 987.029	\$ 36.280.750
34	\$ 1.780.832	\$ 772.780	\$ 1.008.052	\$ 35.272.697
35	\$ 1.780.832	\$ 751.308	\$ 1.029.524	\$ 34.243.174
36	\$ 1.780.832	\$ 729.380	\$ 1.051.453	\$ 33.191.721
37	\$ 1.780.832	\$ 706.984	\$ 1.073.849	\$ 32.117.872
38	\$ 1.780.832	\$ 684.111	\$ 1.096.722	\$ 31.021.151
39	\$ 1.780.832	\$ 660.751	\$ 1.120.082	\$ 29.901.069
40	\$ 1.780.832	\$ 636.893	\$ 1.143.939	\$ 28.757.130
41	\$ 1.780.832	\$ 612.527	\$ 1.168.305	\$ 27.588.824
42	\$ 1.780.832	\$ 587.642	\$ 1.193.190	\$ 26.395.634
43	\$ 1.780.832	\$ 562.227	\$ 1.218.605	\$ 25.177.029
44	\$ 1.780.832	\$ 536.271	\$ 1.244.561	\$ 23.932.467
45	\$ 1.780.832	\$ 509.762	\$ 1.271.071	\$ 22.661.397
46	\$ 1.780.832	\$ 482.688	\$ 1.298.144	\$ 21.363.252
47	\$ 1.780.832	\$ 455.037	\$ 1.325.795	\$ 20.037.457
48	\$ 1.780.832	\$ 426.798	\$ 1.354.034	\$ 18.683.423
49	\$ 1.780.832	\$ 397.957	\$ 1.382.875	\$ 17.300.548
50	\$ 1.780.832	\$ 368.502	\$ 1.412.331	\$ 15.888.217
51	\$ 1.780.832	\$ 338.419	\$ 1.442.413	\$ 14.445.804
52	\$ 1.780.832	\$ 307.696	\$ 1.473.137	\$ 12.972.667
53	\$ 1.780.832	\$ 276.318	\$ 1.504.514	\$ 11.468.153
54	\$ 1.780.832	\$ 244.272	\$ 1.536.561	\$ 9.931.592
55	\$ 1.780.832	\$ 211.543	\$ 1.569.289	\$ 8.362.303
56	\$ 1.780.832	\$ 178.117	\$ 1.602.715	\$ 6.759.588
57	\$ 1.780.832	\$ 143.979	\$ 1.636.853	\$ 5.122.735
58	\$ 1.780.832	\$ 109.114	\$ 1.671.718	\$ 3.451.017
59	\$ 1.780.832	\$ 73.507	\$ 1.707.326	\$ 1.743.692
60	\$ 1.780.832	\$ 37.141	\$ 1.743.692	\$ 0

Fuente: Bancolombia.com.co

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Descripción de los ingresos propios que generará el negocio con la prestación de los servicios de Aromaterapia, Ictioterapia, Limpieza Facial, Tratamiento Anti Celulítico y Tratamiento Anti Estrías; de igual forma se hace una relación de los ingresos que se generarán cuando la prestación de los servicios alcance el máximo establecido por la empresa (ventas optimistas) o cuando por el contrario se generen pérdidas (ventas pesimistas).

Tabla 44.

Ingresos Mensuales de los Servicios Prestados

Servicio	Cantidad de Servicios por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Ictioterapia	327	\$ 5.470,00	\$70.000,00	\$ 1.786.866,67	\$ 22.890.000
Aromaterapia	65	\$ 1.834,96	\$ 90.000,00	\$ 119.884,05	\$ 5.850.000
Limpieza Facial	65	\$ 2.915,29	\$ 140.000,00	\$ 190.465,61	\$ 9.146.666,68
Tratamiento Anti Celulítico	96	\$ 3.614,48	\$ 200.000,00	\$ 346.990,08	\$ 19.200.000,00
Tratamiento Anti Estrías	98	\$ 2.228,23	\$ 180.000,00	\$ 218.366,54	\$ 17.640.000,02

Fuente: Elaboración Propia

Ventas pesimistas y optimista para los siguientes servicios:

Tabla 45.

Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas de la Ictioterapia

Ictioterapia	Cantidad de Servicios por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Ventas altas	560	\$ 5.470,00	\$ 70.000,00	\$ 3.063.200,00	\$ 39.200.000,0
Ventas medias	280	\$ 5.470,00	\$ 70.000,00	\$ 1.531.600,00	\$ 19.600.000,00
Ventas bajas	140	\$ 5.470,00	\$70.000,00	\$ 765.800,00	\$ 9.800.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46.

Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas de la Aromaterapia

Aromaterapia	Cantidad de Servicios por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Ventas altas	112	\$1.834,96	\$ 90.000,00	\$ 205.515,52	\$ 10.080.000,00
Ventas medias	56	\$ 1.834,96	\$90.000,00	\$ 102.757,76	\$ 5.040.000,00
Ventas bajas	28	\$ 1.834,96	\$90.000,00	\$ 51.378,88	\$ 2.520.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47.

Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas de la Limpieza Facial

Limpieza facial	Cantidad de Servicios por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Ventas altas	112	\$ 2.915,29	\$ 140.000,00	\$ 326.512,48	\$ 15.680.000,00
Ventas medias	56	\$ 2.915,29	\$140.000,00	\$ 163.256,24	\$ 7.840.000,00
Ventas bajas	28	\$2.915,29	\$140.000,00	\$ 81.628,12	\$ 3.920.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48.

Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas del Tratamiento Anti Celulítico

Tratamiento Anti celulítico	Cantidad de Servicios por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Ventas altas	162	\$ 3.614,48	\$ 200.000,00	\$ 585.545,76	\$ 32.400.000,00
Ventas medias	84	\$ 3.614,48	\$200.000,00	\$ 303.616,32	\$ 16.800.000,00
Ventas bajas	42	\$ 3.614,48	\$200.000,00	\$ 151.808,16	\$ 8.400.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49.

Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas del Tratamiento Anti Estrías

Tratamiento Anti Estrías	Cantidad de Servicios por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Ventas altas	168	\$ 2.228,23	\$ 180.000,00	\$ 374.342,64	\$ 30.240.000,00

Ventas medias	84	\$ 2.228,23	\$180.000,00	\$ 187.171,32	\$ 15.120.000,00
Ventas bajas	42	\$ 2.228,23	\$180.000,00	\$ 93.585,66	\$ 7.560.000,00

Fuente: Elaboración Propia

En las tablas anteriores se puede notar que el Costo Variable Total es afectado cuando se hace la relación de las ventas altas, ventas medias y ventas bajas; pero el ítem más afectado con las mismas es el de Venta Total ya que si se comparan las ventas medias con las ventas bajas estamos hablando que con las últimas se estaría dejando de ganar la mitad; pero al comparar las ventas medias con las altas se gana el doble.

8.2.1.2 Otros Ingresos

No aplica

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Detalle de las inversiones que serán necesarios para que la empresa comience su funcionamiento y pueda prestar servicios de excelente calidad.

Tabla 50.

Inversiones en Activos Fijos

Activo Fijo	Valor
Televisor	1.600.000,0
Computador	\$ 4.800.000,0
Impresora	\$ 200,000

Maquina anti celulitis	\$ 250.000,0
Maquina limpieza facial	\$ 1.500.000,0
Revisteros	\$ 80.000,0
Mueble modular para recepción	\$ 800.000,0
Muebles de espera	\$ 1.300.000,0
Lámparas	\$ 490.000,0
Camillas	\$ 1.200.000,0
Sillas	\$ 559.200,0
Peceras manicura	\$ 750.000,0
Peceras pedicura	\$ 750.000,0
Teléfono	\$ 348.800,0
Percheros	\$ 349.800,0
Dispensador de agua	\$ 250.000,0
Greca	\$ 160.000,0
Pecera de Reserva	\$ 350.000,0
Instalación de Alarma	\$ 350.000,0
Mueble de Oficina	\$ 916.200,0
Equipo de DVD	\$ 210.000,0
RECAN Cámaras de Vigilancia	\$ 1.339.000,0
Remodelación	\$ 10.085.200,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 28.638.200,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51.

Inversión en Gastos Pre-operativos

Gastos Pre-operativos	Valor
Constitución y registro	\$ 410.300,0
Diseño Página Web	\$ 1.200.000,0
Aviso	\$ 1.700.000,0

Liquidación de Importación	\$ 20.980.264,0
Formulario Uso de Suelos	\$ 9.200,0
Total Gastos Pre-operativos Exigibles	\$ 24.299.764,0

Fuente: Elaboración Propia

Estos serán los equipos, muebles y enseres que nuestro Spa Body and Healthy Mind requiere para que sus diferentes áreas tengan un optimo funcionamiento y se presten servicios excelentes, de la mejor calidad y que estén a la altura de los requerimientos de los clientes.

Lo que es muy rescatable de la tabla de inversión en activos fijos es que el requerimiento de equipos, muebles y enseres que se necesitan es algo amplio pero el valor que se debe pagar por los mismos no es tan alto o considerable. Diferente a lo que sucede en la tabla de los pre-operativos, lo que se necesita es poco pero requiere de un gasto más alto o mayor.

Inversión en capital de trabajo

Tabla 52.

Requerimientos de efectivo

Cuenta	Valor	Días de cobertura
Costos Variables	\$ 2.662.573	30
Costos Fijos de Producción	\$ 13.025.237	30
Costos Fijos de Administración	\$ 4.019.380	30
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 6.694.211	30

Fuente: Elaboración Propia

Se eligió el plazo para el pago de nuestros costos fijos y variables a un plazo de 30 días, ya que esto nos permite tener más liquidez y de esta manera con el dinero disponible cubrir pagos más inmediatos o que no dan espera, también evitamos atrasarnos en la contabilidad y así no se generan intereses.

Tabla 53.

Activo corriente

Cuenta	Valor	Días de cobertura
Cuentas por Cobrar	\$ 0	0
Inventarios productos	\$ 15.687.810	30
Inventario de Materia Prima	\$ 2.662.573	30

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra empresa no genera cuentas por cobrar ya que una vez es prestado el servicio su cancelación se efectúa de manera inmediata, el inventario de materia prima y producto se estipula a 30 días. Esto nos permite reducir los costos de producción al comprar nuestros materiales en grandes cantidades.

Tabla 54.

Pasivo corriente

CUENTA	VALOR	Días de cobertura
Materia Prima	\$ 2.662.573	30
Fijos de Producción	\$ 13.025.237	30
Administrativos	\$ 4.019.380	30
Comercialización y Ventas	\$ 6.694.211	30

Fuente: Elaboración Propia

Inversión en capital de trabajo \$18.350.383

Se eligió el plazo para el pago de nuestros costos fijos y variables a un plazo de 30 días, ya que esto nos permite no atrasarnos en la contabilidad y así no se genera intereses.

8.2.2.2 Costos

Tabla 55.

Costos Variables

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto
Ictioterapia	\$ 5.470,0	327	\$ 1.786.866,7	30,60%	\$ 27.705,30
Aromaterapia	\$ 1.835,0	65	\$ 119.884,1	7,87%	\$ 30.423,20
Limpieza Facial	\$ 2.915,3	65	\$ 190.465,6	12,24%	\$ 47.385,89
Tratamiento Anti celulítico	\$ 3.614,5	96	\$ 346.990,1	25,69%	\$ 67.143,90
Tratamiento Anti Estrías	\$ 2.228,2	98	\$ 218.366,5	23,60%	\$ 59.404,71
Costo Variable Total (CVT)			\$ 2.662.573,0		

Fuente: Elaboración Propia

Nuestros costos variables se distribuyen de esta forma teniendo la Ictioterapia la mayor participación en las ventas con un 30.60% y así mismo los mayores costos variables y la Aromaterapia la menor participación de las ventas con el 7.87% y por ende los menores costos variables. Gracias a nuestro proveedor los costos no son tan altos siendo estos de tan alta calidad.

Tabla 56.

Costos Fijos

Costos Fijos	
Total Costos Fijos Producción	\$13.025.237,0
Total Costos Fijos de Administración	\$ 4.019.380,0

Total Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 6.694.211,0
Costos Fijos Total (CFT)	\$23.738.828,0

Fuente: Elaboración Propia

Estos son los costos fijos generados cada mes por la empresa debido a que debemos pagar nómina, arriendo, servicios públicos, entre otras.

Verificando y analizando nuestro flujo de caja podemos concluir que estamos en capacidad de cubrir este monto y al mismo tiempo generar ganancias.

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Tabla 57.

Costos Fijos de Administración

Costos Fijos de Administración Mensuales	
Salarios	\$ 2.100.000
Prestaciones Sociales	\$ 458.500
Seguridad Social	\$ 441.466
Parafiscales	\$ 189.000
Arriendo	\$ 500.000
Servicios Públicos	\$ 266.667
Industria Y Comercio	\$ 63.747
Total Costos Fijos de Administración	\$ 4.019.380

Fuente: Elaboración Propia

Aquí se representa los costos fijos que se deben pagar en el área administrativa la cual cuenta con los salarios, arriendo, servicios públicos, etc. Contará con un jefe administrativo el cual estará encargado de la dirección y el control de la empresa y así mismo llevarla a un mejoramiento continuo.

Gastos Distribución y Ventas

Tabla 58.

Costos Fijos de Comercialización y Ventas

Costos Fijos de Comercialización y Ventas	
Salarios	\$ 2.975.500
Prestaciones Sociales	\$ 649.651
Seguridad Social	\$ 625.515
Parafiscales	\$ 267.795
Auxilio de Transporte	\$ 144.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 1.265.083
Arriendo	\$ 500.000
Servicios Públicos	\$ 266.667
Total Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 6.694.211

Fuente: Elaboración Propia

Aquí se demuestra los costos asociados al área de ventas y distribución, la cual cuenta con un jefe de mercadeo, auxiliar de mercadeo, secretaria así como el arriendo y los servicios públicos y todo lo relacionado con la publicidad y mercadeo que requiere el Spa para la promoción de nuestros servicios.

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla 59.

Préstamo Bancario

Datos Generales del Proyecto	
préstamo bancario (financiación)	

monto del préstamo:	\$ 60.000.000
intereses (efectivo mensual):	2,13%
plazo (meses):	60
modalidad del préstamo:	libre inversión

requerimientos financieros	\$ 67.968.846,92
préstamo bancario	\$ 60.000.000
recursos propios	\$ 7.968.846,92

Fuente: Elaboración Propia

El crédito que nos otorgará el banco es de libre inversión por un monto total de \$ 60.000.00

Con este préstamo alcanzamos a cubrir una gran parte de los requerimientos financieros y solo se necesitan \$ 7.968.846,92 como recursos propios para cubrir el total.

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Gráfica 14.

Flujo de Caja

Ultima Entrega-Plan de Negocios

Documento1 - Microsoft Word (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Referencias Correspondencia Revisar Vista

Calibri (Cuerpo) 11

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333	\$ 74.733.333
- Costos variables		\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573	\$ 2.662.573
- Costos fijos	\$ 0	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828	\$ 23.738.828
Costos fijos de Producción		\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237	\$ 13.025.237
Costos fijos de Administración		\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380	\$ 4.019.380
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211	\$ 6.694.211
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 1.278.000	\$ 1.267.290	\$ 1.256.351	\$ 1.245.180	\$ 1.233.770	\$ 1.222.118	\$ 1.210.217	\$ 1.198.063	\$ 1.185.650	\$ 1.172.973	\$ 1.160.025	\$ 1.146.802
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 46.317.426	\$ 46.328.137	\$ 46.339.075	\$ 46.350.247	\$ 46.361.666	\$ 46.373.308	\$ 46.385.209	\$ 46.397.363	\$ 46.409.776	\$ 46.422.454	\$ 46.435.401	\$ 46.448.624
- Impuestos	\$ 0	\$ 15.284.751	\$ 15.288.285	\$ 15.291.895	\$ 15.295.581	\$ 15.299.347	\$ 15.303.192	\$ 15.307.119	\$ 15.311.130	\$ 15.315.226	\$ 15.319.410	\$ 15.323.682	\$ 15.328.046
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 31.032.676	\$ 31.039.852	\$ 31.047.180	\$ 31.054.665	\$ 31.062.310	\$ 31.070.117	\$ 31.078.090	\$ 31.086.233	\$ 31.094.550	\$ 31.103.044	\$ 31.111.719	\$ 31.120.578
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506	\$ 736.506
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 60.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 18.350.383
Prestamos	\$ 60.000.000												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 18.350.383
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 71.288.347	\$ 502.832	\$ 513.543	\$ 524.481	\$ 535.652	\$ 547.062	\$ 558.714	\$ 570.615	\$ 582.769	\$ 595.182	\$ 607.859	\$ 620.807	\$ 634.030
Activos Fijos	\$ 28.638.200												
Pago Credito (Capital)		\$ 502.832	\$ 513.543	\$ 524.481	\$ 535.652	\$ 547.062	\$ 558.714	\$ 570.615	\$ 582.769	\$ 595.182	\$ 607.859	\$ 620.807	\$ 634.030
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 24.299.764												
Capital de Trabajo	\$ 18.350.383												
FLUJO DE CAJA	-\$ 11.288.347	\$ 31.266.350	\$ 31.262.815	\$ 31.259.205	\$ 31.255.519	\$ 31.251.754	\$ 31.247.908	\$ 31.243.981	\$ 31.239.970	\$ 31.235.874	\$ 31.231.691	\$ 31.227.418	\$ 49.573.437

Página: 1 de 1 Palabras: 0 Español (Colombia) 220%

ES 08:07 p.m. 16/11/2014

Fuente: Elaboración Propia

Este flujo de caja nos demuestra un balance positivo, es decir que se encuentra generando grandes ganancias, nos muestra los activos, gastos, capital de trabajo, etc. También nos demuestra que en primer mes la empresa genera pérdidas ya que en ese momento está comenzando a prestar los servicios y todo debe ser soportado por la inversión.

Además de esto se evidencia que la inversión que se requiere es poca y las ganancias del proyecto son bastante considerables, tanto así que en el primer año no solo se estaría recuperando lo invertido sino que también la empresa generaría liquidez, rentabilidad y ganancias.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Gráfica 15.

Estado de Resultados

Ultima Entrega-Plan de Negocios

Documento1 - Microsoft Word (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Referencias Correspondencia Revisar Vista

Calibri (Cuerpo) 11 Fuente Párrafo Estilos Edición

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333	74.733.333
- Costo Variables	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573	2.662.573
- Costos Fijos Producción	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237	13.025.237
- Gastos Depreciación	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510	331.510
= Utilidad Bruta en Ventas	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014	58.714.014
- Costos fijos de Administración	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380	4.019.380
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211	6.694.211
- Amortización de diferidos	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996	404.996
= Utilidad Operativa	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426	47.595.426
- Impuestos	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491	15.706.491
= UTILIDAD NETA	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936	31.888.936
Utilidades no Repartidas Acumuladas	31.888.936	63.777.871	95.666.807	127.555.743	159.444.679	191.333.614	223.222.550	255.111.486	287.000.421	318.889.357	350.778.293	382.667.229

Página: 1 de 1 Palabras: 0 Español (Colombia) 200%

ES 08:12 p.m. 16/11/2014

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro estado de resultado nos demuestra que la empresa genera grandes ganancias cada mes, lo que la convierte en un excelente negocio en el cual se puede invertir ya que el mismo es muy viable, estable, que puede mantenerse en el mercado y con gran capacidad de sostenimiento.

8.3.3 Balance General

No aplica

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tabla 60.

Valor Presente Neto

Tasa Interna de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	388.851.911
Tasa Interna de Retorno	276,97%

Fuente: Elaboración Propia

El valor presente neto como ya se sabe es el valor agregado de los flujos de cajas mes a mes.

Desde un punto de vista financiero para que un proyecto sea aceptable, el VPN debe ser igual o mayor a cero, cuando se encuentra en cero se dice que la empresa está generando lo mínimo para su funcionamiento. En este caso nuestro VPN se encuentra por encima o sea es mayor que cero lo que nos demuestra que financieramente hablando la empresa es viable ya que arroja un VPN

de 388.851.911

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 61.

Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	388.851.911
Tasa Interna de Retorno	276,97%

Fuente: Elaboración Propia

El otro criterio financiero para la aprobación o rechazo de un proyecto es la tasa interna de retorno (TIR). Un proyecto es financieramente viable si la TIR proyectada es mayor a la tasa de rentabilidad esperada por el inversionista.

Encontramos que la TIR es mayor a la tasa esperada y por tanto el proyecto se aprueba desde este punto de vista financiero. Hay que aclarar que nuestra TIR es muy alta, ya que la capacidad de prestar los servicios también lo es, y por lo tanto nuestros ingresos nos generan una rentabilidad mayor.

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

No aplica

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla 62.

0% en las ventas mensuales

Tasa Interna de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	388.851.911
Tasa Interna de Retorno	276,97%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63.

Aumento del 15% en las ventas mensuales

Cambio Porcentual en las Ventas	15,00%
Tasa de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	469.018.054
Tasa Interna de Retorno	318,59%

Fuente: Elaboración Propia

En las tablas anteriores podemos observar que al aumentar nuestras ventas en un 15%, el VPN y la TIR también aumentan considerablemente respecto al 0%, el aumento es casi 100.000 en nuestro valor presente neto y un 50% en la TIR. para que esto suceda en algún mes del año debemos implementar nuevas estrategias de mercadeo que nos ayude al aumento de nuestra demanda.

Tabla 64.

Disminución del 20% en las ventas mensuales

Cambio Porcentual en las Ventas	-20,00%
Tasa de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	281.963.721
Tasa Interna de Retorno	211,35%

Fuente: Elaboración Propia

Si en algún pasaje de los meses llegamos a tener una reducción del 20% en las ventas no sería un factor que debilite a la empresa, aunque la VPN y TIR se redujeron en 90.000 y 50% respectivamente de igual forma se estarían generando ganancias; lo que sería muy preocupante es si esa reducción en las ventas se presentara continuamente, pues de esta forma si afecta los ingresos e implicaría hacer mejoramientos en nuestros métodos de mercadeo y aplicación de nuestros servicios.

Tabla 65.

0% alteración del precio

Tasa Interna de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	388.851.911
Tasa Interna de Retorno	276,97%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66.

Disminución del 50% en el precio

Cambio Porcentual en el Precio	-50,00%
Tasa de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	111.378.457
Tasa Interna de Retorno	56,34%

Fuente: Elaboración Propia

Estas tablas reflejan que si en algún momento debemos reducir nuestros precios la empresa está en capacidad de sostenerse, nuestra VPN y TIR se mantienen por encima de cero, y la TIR está por encima de la tasa de rentabilidad de la empresa, la VPN tuvo una disminución considerable pero es sostenible. esto significa que el proyecto aún es viable. Pero sería algo muy extremo la reducción del precio en un 50% lo que implica analizar los factores que producen esta reducción.

Tabla 67.

0% variación costos variables

Tasa Interna de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	388.851.911
Tasa Interna de Retorno	276,97%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68.

Aumento del 10% en los costos variables

Cambio Porcentual Costos Variables	10,00%
Tasa de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	386.801.316
Tasa Interna de Retorno	262,98%

Fuente: Elaboración Propia

Si aumentamos nuestro costos variables en un 10% no afecta nuestra TIR ni VPN pero puede afectar los precios de los servicios y a su vez nuestro mercado. Se podría hacer en mercados nuevos con gran capacidad financiera.

Tabla 69.

Diminución del 10% en los costos variables

Cambio Porcentual Costos Variables	-10,00%
Tasa de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	390.902.507
Tasa Interna de Retorno	292,34%

Fuente: Elaboración Propia

Al disminuir en un 10% los costos variables la TIR y VPN aumentan un poco, al disminuir los costos debemos tener en cuenta el no afectar la calidad de los servicios en el sentido de comprar materiales o insumos de baja calidad. Pero también puede ser lo contrario buenos materiales a

precios más bajos.

Tabla 70.

0% costos fijos

Tasa Interna de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	388.851.911
Tasa Interna de Retorno	276,97%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71.

Aumento del 25% en los costos fijos

Cambio Porcentual Costos Fijos	25,00%
Tasa de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	344.333.444
Tasa Interna de Retorno	187,62%

Fuente: Elaboración Propia

Si nuestro costos fijos aumentan en un 25% la TIR y VPN se reducirían de forma extrema, pero aun así la empresa seguiría en pie, esto puede suceder cuando nuestra mano de obra sea mucho más alta en cantidad y tengamos más saturado el mercado con nuestros locales.

Tabla 72.

Disminución del 15% en los costos fijos

Cambio Porcentual Costos Fijos	-15,00%
Tasa de Retorno	1,24%
Valor Presente Neto	415.562.992
Tasa Interna de Retorno	360,50%

Fuente: Elaboración Propia

Al disminuir los costos fijos en un 15% la TIR y VPN aumentan considerablemente, lo que nos favorece porque podemos invertir aún más en la prestación de los servicios, pero teniendo en cuenta que nuestra mano de obra y las instalaciones, que hacen parte de nuestros costos fijos no pierdan su calidad.

9. CONSIDERACIONES FINALES

- Tras realizar el plan de negocio sobre el Spa se puede concluir que la empresa es viable en la ciudad de Medellín. Desde el primer año podrá generar recursos suficientes para cubrir sus obligaciones de corto plazo y realizar la operación.
- A través de la realización de este trabajo podemos notar que no se hace necesario la inclusión de otro socio, los cuatro con los que se pretende realizar el proyecto serían suficientes para ponerlo en marcha y para lograr a través de la inversión realizada por los mismos la sostenibilidad deseada.
- Con la elaboración del plan de negocio nos hemos dado cuenta que el mismo es bastante rentable si se siguen los lineamientos encontrados en las diferentes investigaciones; dentro de las cuales se tiene ofrecer los servicios establecidos y a los precios que se determinaron, y tener excelentes relaciones con los proveedores que ofrecen excelente calidad en las materias primas y a bajos costos.
- La tendencia actual que se presenta a nivel nacional e internacional en cuanto al excelente desarrollo de los Spa y en general de los negocios relacionados con la belleza son una prueba fehaciente de la viabilidad de nuestro proyecto.

- Hoy en día los Spa son una atractiva opción para los hombre y mujeres actuales que tienen por motivación el verse y sentirse bien en cada momento y situación que enfrentan en el diario vivir.

INCICE DE TABLAS	PAG
Tabla 1. Indicadores Financieros que inciden en sector de la salud y la belleza Proyectados a 5 Años	21
Tabla 2. Rentabilidad del Sector	22
Tabla 3. Los aceites esenciales y sus propiedades curativas	32
Tabla 4. Perfil del Consumidor Año 2014	43
Tabla 5. Relación de Muebles y Equipos de Oficina	44
Tabla 6. Cantidades y Precios de Venta en España de peces Garra Rufa	44
Tabla 7. Relación de Muebles, Cantidad y Precio	48
Tabla 8. Costos Fijos del Área de comercialización y Ventas	49
Tabla 9. Personal y salarios mensuales del área de comercialización y ventas	50
Tabla 10. Inventario Ictioterapia	51
Tabla 11. Inventario Limpieza facial.	52
Tabla 12. Inventario Anti estrías.	53
Tabla 13. Inventario Anti celulítico.	54
Tabla 14.	55

Aromaterapia.	
Tabla 15.	57
Estrategia comercial de Promoción y divulgación	
Tabla 16.	60
Factores para la determinación de los precios	
Tabla 17.	62
Tabla de costos por unidad pedida.	
Tabla 18.	63
Liquidación de importación pez garra rufa.	
Tabla 19.	63
Otros Gastos Asociados a la Importación	
Tabla 20.	64
Precio Propuesto para la Prestación de los servicios	
Tabla 21.	65
Paquetes Promocionales	
Tabla 22.	65
Personal y salarios mensuales	
Tabla 23.	66
Relación de muebles, cantidad y precio	
Tabla 24.	68
Servicios, ventas medias, optimistas, pesimistas y precios de venta	
Tabla 25.	73
Capacidad y periodo de importación	
Tabla 26.	74
Costos Fijos de Producción	
Tabla 27.	74
Materiales a utilizar	
Tabla 28.	77
Maquinaria	
Tabla 29.	78
Liquidación de importación pez garra rufa.	

Tabla 30.	79
Otros Gastos Asociados a la Importación	
Tabla 31.	79
Requerimientos de Servicios	
Tabla 32.	80
Personal y salario para el proceso de importación	
Tabla 33.	81
Personal y salarios mensuales	
Tabla 34.	81
Actividades operativas Administrativas.	
Tabla 35.	87
Servicios que serán tercerizados	
Tabla 36.	92
Muebles y Equipos	
Tabla 37.	93
Requerimientos de Servicios	
Tabla 38.	93
Personal y salarios mensuales	
Tabla 39.	94
Actividades Pre operativas	
Tabla 40.	95
Requisitos y Costos	
Tabla 41.	96
Certificaciones Ante Entidades Públicas	
Tabla 42.	97
Socios, Aporte y Momento del Desembolso	
Tabla 43.	98
Calendario de Amortización del Crédito Mensual	
Tabla 44.	100
Ingresos Mensuales de los Servicios Prestados	
Tabla 45.	101

Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas de la Ictioterapia	
Tabla 46.	101
Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas de la Aromaterapia	
Tabla 47.	102
Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas de la Limpieza Facial	
Tabla 48.	102
Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas del Tratamiento Anti Celulítico	
Tabla 49.	102
Ventas Optimistas, Medias y Pesimistas del Tratamiento Anti Estrías	
Tabla 50.	103
Inversiones en Activos Fijos	
Tabla 51.	104
Inversión en Gastos Pre-operativos	
Tabla 52.	105
Requerimientos de efectivo	
Tabla 53.	106
Activo corriente	
Tabla 54.	106
Pasivo corriente	
Tabla 55.	107
Costos Variables.	
Tabla 56.	107
Costos Fijos	
Tabla 57.	108
Costos Fijos de Administración	
Tabla 58.	109
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	
Tabla 59.	110
Préstamo Bancario	
Tabla 60.	114

Valor Presente Neto	
Tabla 61.	115
Tasa Interna de Retorno	
Tabla 62.	116
0% en las Ventas Mensuales.	
Tabla 63.	116
Aumento del 15% en las ventas mensuales	
Tabla 64.	117
Disminución del 20% en las ventas mensuales	
Tabla 65.	117
0% Alteración del Precio	
Tabla 66.	118
Disminución del 50% en el precio	
Tabla 67.	118
0% Variación Costos Variables	
Tabla 68.	119
Aumento del 10% en los costos variables	
Tabla 69.	119
Diminución del 10% en los costos variables	
Tabla 70.	120
0% Costos Fijos	
Tabla 71.	120
Aumento del 25% en los costos fijos	
Tabla 72.	121
Disminución del 15% en los costos fijos	

INCICE DE GRAFICAS	PAG
Gráfica 1. Confirmación de homonomía en la razón social	11
Gráfica 2. Modelo de Spa	16
Grafica 3. Total habitantes ciudad de Medellín 2014	41
Gráfica 4. Promedio de clientes por estrato sicioeconómico que asisten a un spa	42
Gráfica 5. Imagen y nombre de la empresa	56
Gráfica 6. Recipientes y su capacidad para la importación	62
Gráfica 7. Proceso para llevar a cabo la importación de peces	72
Gráfica 8. Descripción de los procesos administrativos	84
Gráfica 9. Descripción de los procesos del área de mercadeo	85
Gráfica 10. Descripción de los procesos de área de producción	86
Gráfica 11. Cotización Recam Seguridad	88
Gráfica 12. Cotización Remodelación del Spa	89
Gráfica 13. Organigrama Spa Body and Healthy Mind	90
Gráfica 14.	110

Flujo de Caja

Gráfica 15.

112

Estado de Resultados

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Perfil Sociodemográfico Comuna 11 Laureles – Estadio, 2005-2015.

GUTIERREZ CORREA BENYAIR, Octubre 2014

GRUPO AVIATUR. Plan de Negocio para el Subsector de Turismo de bienestar en Colombia, 2013.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Desarrollo sectores de clase mundial en Colombia, informe final mayo 2009

RECAM SEGURIDAD, es-es.facebook.com/recamseguridad, 2014

REVISTA COSMÉTICOS CON TU MARCA. Edición 15. Febrero 2014

REVISTA MUNDO NATURAL. Mundo Editorial Derechos Reservados 2014

RUES. Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio.

www.camaramedellin.com.co/site/

www.finanzaspersonales.com.co

www.garrarufaexperience.com

www.grupobancolombia.com.co

www.homecenter.com

www.Iniciativagrafica.com

www.mercadolibre.com

www.cotividriosla30.com

www.arrendamientonutibara.com.co

www.Acuariocalypso.com.co

www.molinonatural.com.co

Resumen:

Este proyecto de investigación se centra en el estudio de soluciones prácticas para el estilo de vida tan acelerado que se vive en la actualidad, los resultados arrojados del estudio en el sector de la salud y la belleza nos han permitido identificar la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas que requieren cuidar y embellecer su cuerpo pero al mismo tiempo relajarse y eliminar el estrés que provoca este ritmo de vida.

La ardua investigación apalanca la creación de este negocio que permite satisfacer las necesidades mencionadas anteriormente, estaremos enfocados a la prestación de 5 Servicios (Ictioterapia, Aromaterapia, Limpieza Facial, Tratamiento Anti Celulitis y Tratamiento Anti Estrías)

Para el desarrollo de este proyecto contamos con ventajas competitivas que nos ayudaran a recuperar la inversión realizada, posicionarnos, mantenernos en el mercado y generar ganancias.

- Equipo de trabajo capacitado por expertos titulados
- Portafolio amplio: cuenta con gran variedad de servicios tradicionales e innovadores.
- Excelentes instalaciones: espacios amplios, iluminados y mobiliario ergonómico
- Horarios flexibles.
- Personal que se desplazará hasta el lugar en el cual será atendido.

Palabras Claves

- **Soluciones**
- **Estilo de Vida**
- **Cuidado Personal**
- **Tranquilidad**
- **Ventajas competitivas**