ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CREAR UN SPA Y CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.

JULIETH CEBALLOS OLIVEROS
ERIKA LOPEZ RODRIGUEZ
TATIANA LOZANO DEVIA
JONATHAN STEVENS VIRGEN HAJOY

UNIVERSIDAD CATOLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION EMPRESARIAL
Santiago de Cali
Julio 30 de 2010

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CREAR UN SPA Y CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.

JULIETH CEBALLOS OLIVEROS
ERIKA LOPEZ RODRIGUEZ
TATIANA LOZANO DEVIA
JONATHAN STEVENS VIRGEN HAJOY

Trabajo de grado para optar por el título de
Administradores Empresariales

Director
César Tulio Carmen Carrillo
Especialista en Gerencia de Proyectos

UNIVERSIDAD CATOLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION EMPRESARIAL
Santiago de Cali
Julio 30 de 2010

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali 2010, Julio 30 de 2010.

AGRADECIMIENTOS

Son tantas las personas a las cuales debo parte de este triunfo de lograr alcanzar mi titulo como profesional, que es el anhelo de todos los que lo deseamos.

A Dios mi guía, que me permitió sabiduría, paciencia y esmero para lograr esta meta.

A mis padres por su apoyo incondicional que me permitió llegar a este triunfo, definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. GRACIAS por enseñarme que todo esfuerzo tiene al final su recompensa. Son mi inspiración para alcanzar mis metas LOS AMO.

A Pablo A. gracias por su constante apoyo y confianza que deposito en mi, también es parte de esta alegría.

A los docentes que facilitaron sus saberes para aplicarlos al proyecto

A los protagonistas de este proyecto, mi equipo de tesis Tatiana Lozano, Erika Lopez y Jonathan Virgen por su participación activa en el proyecto, fue un sueño a principio de la carrera, y ahora es una realidad, nuestra realidad.

Julieth Ceballos oliveros.

Ante todo la realización de este proyecto se hizo gracias a la ayuda de los conocimientos de los profesores y demás personas que hacen parte de esta gran universidad que a lo largo de nuestro proceso como profesionales hicieron un aporte valioso e importante para darle vida a este proyecto.

Por consiguiente también gracias a nuestros familiares que con su apoyo moral, físico, y económico hicieron de este proyecto un ejemplo a seguir a otros personas que están pasando por el mismo proceso.

También quiero darle gracias a los compañeros de grupo de tesis que se tomaron el proyecto de manera responsable y que le dedicaron tiempo y esfuerzo y darle gracias a Dios por guiarme en este camino de éxitos y oportunidades.

Tatiana Lozano Devia.

Me siento muy feliz, estoy a punto de culminar una etapa muy importante y significativa en mi vida, reconozco el ayer para vivir hoy, mas lo realmente importante es aprender a ser persona, llevar una vida mas humana apoyada en el amor de Dios.

L e agradezco a Dios, por se el mas importante de mi vida por la oportunidad de culminar mi carrera, gracias por iluminarme y guiarme por el camino del bien.

Mi madre elemental en mi vida, mi incentivo y ganas de salir adelante para ser alguien en la vida, garcías por darme el privilegio de educarme, por el amor y confianza depositado en mi, por su esfuerzo permanente.

De igual forma quiero agradecer a mis compañeros, Julieth Ceballos, Tatiana lozano, Jonathan virgen en quienes encontraba una esperanza, les agradezco por su acompañamiento permanente, cariño y amistad.

Quiero agradecer a los profesores por la dirección y asesoría de este proyecto de investigación, su acompañamiento fue constate, y gracias a ellos pudimos sacar este proyecto adelante.

A la comunidad lumen gentuim, le agradezco su aporte ami educación como tal, gracias por el apoyo y comprensión que tuvieron al momento de enseñarme y darme lecciones de vida.

Erika Lopez

Con el presente trabajo quiero agradecer a Dios, a mis padres quienes con todo su apoyo, esfuerzo y amor, me han acompañado y animado durante este proceso de aprendizaje a lo largo de mi vida y de mi carrera la cual es hoy una realidad.

Este proyecto es el resultado del apoyo del grupo de profesores de la universidad católica lumen gentium, motivo por el cual hago llegar un especial agradecimiento al Grupo de docentes de administración empresarial, al decano Héctor Fabio viveros quien fue la persona que dedico su tiempo y conocimientos para dirigir este proyecto.

Especial agradecimiento a mi director el profesor cesar tulio Carmen quien le tocó el arduo trabajo de guiar este trabajo, pero quien con mucho interés y trabajo logro que hoy fuera una realidad.

A mi universidad, a mi decano, profesores y demás, quienes durante toda la carrera estuvieron aportando conocimientos y ánimo para que hoy yo logre mí sueño de ser profesional “en administración empresarial”.

Jonathan Virgen.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1:

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TITULO DEL PROYECTO

1.2. LINEA DE INVESTIGACIÓN

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Planteamiento del problema

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

1.4.2. Objetivos específicos

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6. MARCO DE REFERENCIA

1.6.1. Referente teórico

1.6.2. Referente conceptual

1.6.3. Referente contextual

1.6.4. Referente Legal

1.7. ASPECTOS METODOLOGICOS

1.7.1. Tipos de estudio

1.7.1.1. Estudio exploratorio

1.7.1.2. Estudio descriptivo

1.7.2. Método de investigación

1.7.2.1. Método de observación

1.7.2.2. Método de entrevista

1.7.2.3. Método de encuesta

1.7.3. Fuentes y Técnicas para Recolección de información

1.7.3.1. Fuentes Secundarias

1.7.3.2. Fuentes Primarias

1.7.4. Tratamiento de la información

1.7.4.1. Técnicas Estadísticas

1.7.4.2. Presentación de la Información

CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1. ANALISIS DEL SECTOR

2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.2.1. Análisis de la demanda

2.2.1.1. Tamaño del Mercado

2.2.2. Análisis de la oferta

2.3. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

2.3.1. Clientes

2.3.2. Competencia

2.3.3. Diseño de la investigación

2.4. PLAN DE MERCADO

2.4.1. Estrategia de precios

2.4.2. Estrategia de Ventas

2.4.3. Estrategia Promocional

2.4.3.1. Imagen Corporativa de la Empresa

2.4.4. Políticas de Servicios

CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL

3. ANÁLISIS TÉCNICO

3.1. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1.1. Especificaciones del Servicio

3.1.2. Mano de obra requerida

3.1.3. Maquinaria y equipos requeridos

3.1.4. Diagramas y planes de desarrollo

3.1.4.1. Diagrama de Bloques

3.1.4.2. Diagrama de Procesos

3.1.5. Materia Prima e Insumos

3.1.4.1. Materiales de la parte Administrativa

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1. Macro Localización

3.2.2. Micro Localización

3.2.2.1. Distribución de la Planta.

CAPITULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. ANALISIS ORGANIZACIONAL

4.1.1. Matriz D.O.F.A

4.1.1.1. Estrategias D.A. (Reorientación)

4.1.1.2. Estrategias O.F. (Ofensivas)

4.1.1.3. Estrategias O.D. (Defensivas)

4.1.1.4. Estrategias A.F. (Supervivencia)

4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

4.2.1. Visión

4.2.2. Misión

4.2.3. Principios Corporativos

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama

4.3.2. Perfil de cargos

4.3.3. Contratación de personal

4.3.3.1. Reclutamiento

4.3.3.2. Selección

4.3.3.3. Administración de sueldos y salarios

4.4. ESTRUCTURA LEGAL E INSTITUCIONAL

4.5. ANALISIS DEL TIPO DE EMPRESA Y SU CONFORMACIÓN

4.5.1. Tipo de sociedad

4.6. PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN JURIDICA DE LA EMPRESA
4.7. MINUTA DE CONSTITUCIÓN
4.7.1. Escritura pública
4.7.2. Inscripción ante cámara y comercio
4.7.3. Registro mercantil
4.8. DEFINICIÓN DE REGISTROS Y PATENTES
4.8.1. Registro único tributario (RUT)
4.8.2. Alcaldía, industria y comercio
4.8.2.1. Formularios requeridos
4.8.2.2. Liquidación de impuesto de industria y comercio
4.8.2.3. Avisos y Tableros
4.8.2.4. SAYCO y ACIMPRO
4.8.2.5. Bomberos
4.8.3. Requisitos legales laborales
4.8.3.1. Salario mínimo
4.8.3.2. Prestaciones sociales
4.8.3.3. Aportes seguridad social
4.8.3.4. Aportes parafiscales
4.8.4. Apertura cuenta corriente
4.8.5. Registros de libros de comercio
CAPITULO 5. ANALISIS FINANCIERO
5.1. INVERSIÓN INICIAL TOTAL
5.2. DEPRECIACIÓN
5.3. BALANCE INICIAL DE CONSTITUCIÓN
5.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN
5.5. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS
5.6. PARAMETROS ECONOMICOS Y LABORALES
5.7. GASTOS DE NOMINA
5.8. PROYECCIONES

5.9. ESTADOS FINANCIEROS
5.9.1. Estados de resultados con y sin financiación
5.9.2. Fuljo de caja con y sin financiación
5.9.3. Balance General con y sin financiación
5.10. ANALISIS VERTICAL Y HORIZONTAL
5.11. INDICADORES FINANCIEROS
6. CONCLUCIONES
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Asistentes Mensuales a un SPA
Cuadro 2. Análisis de la Oferta por Servicios
Cuadro 3. Precios Servicio Gimnasio LOS ÁNGELES CAPF IPS
Cuadro 4. Precios Servicio ESTAR BIEN SPA
Cuadro 5. Promociones a ofrecer en el Gimnasio
Cuadro 6. Maquinaria y Equipos
Cuadro 7. Insumos
Cuadro 8. Precio Insumos
Cuadro 9. Unidad de medida por Insumo
Cuadro 10. Alternativas de Localización
Cuadro 11. Matriz D.O.F.A
Cuadro 12. Estrategias D.A (Reorientación)
Cuadro 13. Estrategias O.F. (Ofensivas)
Cuadro 14. Estrategias O.D. (Defensivas)
Cuadro 15. Estrategias A.F. (Supervivencia)
Cuadro 16. Funciones principales y secundarias del Administrador
Cuadro 17. Funciones principales y secundarias de la Secretaria
Cuadro 18. Funciones principales y secundarias del Instructor
Cuadro 19. Funciones principales y secundarias de las masajistas
Cuadro 20. Nomina Empleados

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Gimnasio
Figura 2. Aeróbicos
Figura 3. Spinning
Figura 4. Masaje Sueco
Figura 5. Chocolaterapia
Figura 6. Lodoterapia
Figura 7. Ducha Vichy Shower
Figura 8. Diamante de Competitividad de Michael Porter.
Figura 9. Logo de la empresa
Figura 10. Tarjeta de Presentación de la Empresa
Figura 11. Volante Publicitario
Figura 12. Diagrama de Bloques
Figura 13. Diagrama de Procesos
Figura 14. Mapa de Ubicación comuna 22.
Figura 15. Plano Primer Piso
Figura 16. Plano Segundo Piso
Figura 17. Organigrama SILUET SPA.

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Grafico 1. ¿Sabe usted que es un SPA?
Grafico 2. ¿De acuerdo a su presupuesto, cuanto esta dispuesto a invertir en una mascarilla hidratante?
Grafico 3. Califique de 1 a 10 donde 1 es poco importante y 10 es muy importante. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado y la salud de su cuerpo?
Grafico 4. ¿Cuándo visitas un SPA, en que te fijas o en que te fijarias para llamar tu atención?
Grafico 5. ¿va usted a un Gimnasio, y si lo hace; con que frecuencia?
Grafico 6. Frecuencia de asistencia al Gimnasio
Grafico 7. ¿cuánto paga o estaria dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?
Grafico 8. Que nombre seria el adecuado para un centro de estetica y acondicionamiento fisico.

LISTA DE ANEXOS

Pág.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se hace a partir de una serie de investigaciones realizadas durante el proceso de formación profesional y que por medio de estas investigaciones ha permitido saber cuál será la viabilidad para la creación de un centro de estética y acondicionamiento físico en la ciudad Santiago de Cali.

De tal forma que la idea de negocio se propone desde el primer semestre que empieza a desarrollar y darle un objetivo especifico como es satisfacer las necesidades de las personas.

Ampliar la idea de negocio requiere de implementar todas las enseñanzas adquiridas durante la formación académica lo cual hace que las personas que hacen parte de este proyecto sean analíticas y requieran de tiempo investigativo para la realización de cada uno de los capítulos generando información para la elaboración del proyecto.

De igual manera los estudios que se realizaron a partir del mercado, técnico, organizacional, legal y financiero se pudieron determinar respuestas para cumplir con las expectativas y necesidades de las personas que desean hacer parte de este sector o que ya hacen parte del mismo.

Este sector de la salud y belleza o de servicios cada día toma mas auge dentro de la sociedad permitiendo que esta idea de negocio tenga expectativas positivas hacia al futuro.

CAPITULO 1

1. CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TITULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CREAR UN CENTRO DE ESTETICA Y ACONDICIONAMIENTO FISICO EN LA CIUDAD DE CALI.

1.2. LINEA DE INVESTIGACION

Emprendimiento

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. Planteamiento del problema

El gusto que se satisface es el de verse bien, en cuánto a la apariencia física; ya que hoy en día, la belleza es uno de los factores que influye mucho en una sociedad no solo para sentirse bien con uno mismo sino para sentirse aceptado, aunque suene cruel esa es la realidad.

En la sociedad actual existen factores que influyen de tal forma que hacen que la sociedad se sienta mas atraída a cambiar su apariencia física, espiritual y mental los factores más influyentes son los medios de comunicación, las personas que están alrededor y que cada día salen mas y mas productos nuevos conquistando el mercado de la belleza y la salud.

El problema están en que algunas personas no se sienten conformes con su apariencia y a partir de estos factores influyen de forma positiva que dependerá del caso o negativo que a veces por recurrir a de manera rápida y no hay una información oportuna y se puede llegar a situaciones lamentables.

Es importante saber que la humanidad tiende hacer discriminatoria e injustas con las personas que necesitan de oportunidades laboral, social, que sean aceptadas no por su fisco ni por las cosas materiales que tiene sino por su aspectos de formación educativa, familiar, cultural que se honesto y responsable de sus actos.

De forma general se piensa que a medida que la sociedad evoluciona lo hará igualmente la tecnología inventando técnicas o mecanismos de mejor calidad de fácil acceso hacia los consumidores que se va volver cada día mas importante e influyente en la vida de las personas.

1.3.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las variables a tener en cuenta para formular un estudio de viabilidad para la creación de una unidad de negocio dedicado a la estética y acondicionamiento físico en la ciudad de Cali?

1.3.3. Sistematización del problema

- ¿Que variables se deben tener en cuenta para identificar el mercado objetivo, competidores, proveedores potenciales y análisis del sector, para una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son los elementos para determinar la localización, el tamaño del proyecto, maquinaria y equipo para un estudio técnico/operacional adecuado

para la creación de una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali?

- ¿Cuáles son los procesos del estudio organizacional que determine los factores para un análisis de cargo, el organigrama y la administración de salarios para la creación de una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son los factores a utilizar e implementar el estudio financiero para la creación de una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Formular un estudio de viabilidad para la creación de un centro de estética y acondicionamiento físico en la ciudad de Cali.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado objetivo, competidores, proveedores potenciales y análisis del sector, para una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali.

- Determinar la localización, el tamaño del proyecto, maquinaria y equipo para un estudio técnico/operacional adecuado para la creación de una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali.

- Formular un estudio organizacional que determine los factores para un análisis de cargo, el organigrama y la administración de salarios para la creación de

una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali

- Implementar el estudio financiero para la creación de una unidad de negocio dedicada a la estética y el acondicionamiento físico en la ciudad de Cali

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La razón por la cual se escoge este tema es porque se observa que el sector de la salud y la belleza en la ciudad ha ido teniendo un gran auge que hasta personas de otras ciudades y países ven a Cali como un destino no solo turístico sino de belleza porque hoy en día la belleza representa un papel importante dentro de la sociedad, ya que hace que las personas se sientan bien con su cuerpo y su físico, por tanto se sentirán bien con ellas mismas, y esta direccionado en satisfacer las necesidades y gustos de las personas en cuanto a la salud y belleza que hoy en día es uno de los factores de mayor atención tanto en hombres como en mujeres que les gusta verse y sentirse bien con su cuerpo.

Al realizar una observación se encontró que se ofrecen estos servicios pero por aparte; es decir, el servicio de Spa en un lugar dedicado solamente al cuidado del cuerpo, relajación, y otro lugar en el cual se puede tener un acondicionamiento físico del cuerpo, lo que se pretende hacer es unir estos dos servicios con el fin de ofrecerle al cliente la posibilidad de encontrar beneficios para el cuerpo en un solo lugar.

A través de esta idea de negocio se quiere ofrecer los mejores servicios en cuánto al cuidado de la piel y del cuerpo en general, se ve que al fusionar el servicio de spa y de acondicionamiento físico se obtiene un completo resultado y una completa satisfacción del cliente al encontrar dos servicios en un solo lugar.

El servicio que se brida es completamente personalizado, adaptado a las necesidades de cada una de las personas, ofreciéndoles una gama completa de servicios acorde a sus objetivos personales, necesidades específicas y presupuesto. En conclusión lo que pretende es que las personas encuentren un lugar donde puedan satisfacer sus necesidades y regalarse un momento de esparcimiento, relajación y salud en un solo lugar.

Además con el servicio personalizado las personas se van a sentir más atraídas a visitar el spa, por que sienten esa confianza y se sienten parte importante en el proceso de la empresa y ese es uno de los objetivos al cual se quiere llegar, que las personas sientan el spa como suyos y se sientan confiados de adquirir los servicios y a través de esto que ellos se lleven una buena impresión del negocio y puedan recomendar y así conseguir más clientela.

Por lo tanto la idea de negocio consiste en prestar el servicio de spa en el cual se trabajará con las diferentes técnicas de todo tipo de masajes, además se implementará el servicio de gimnasio, así mismo brindaremos salud y belleza a todos los clientes dando la posibilidad de sentirse bien controlando el peso y al mismo tiempo relajar su cuerpo, todo en un mismo lugar.

El negocio ofrecerá a las personas un servicio benéfico y esencial; ya que, hoy en día en el mercado se está viendo mucho las cirugías estéticas y pensamos que seria una excelente idea pensar en crear una empresa donde las personas después de someterse a una cirugía pueden asistir a el spa para ser atendidas por profesionales; aunque cabe decir que no solo este va a ser nuestro mercado objetivo igualmente pueden asistir todas aquellas personas que se quieran ver y sentirse bellas por dentro y por fuera.

1.6. MARCO DE REFERENCIA

1.6.1. Referente teórico

TEORÍA DE LA BUROCRACIA

Esta teoría es una forma de organización humana la cual se basa en la racionalidad, es decir, la adecuación de los medios para llegar a los objetivos propuestos, y así garantizar la máxima eficiencia posible en la consecución de esas metas. En esta teoría su autor, Max Weber, señalaba que el sistema de producción no se originaba en los cambios tecnológicos ni en las relaciones de propiedad, sino en un conjunto de normas sociales. Se propone la autoridad no como poder sino, como rango de una organización, donde se tiene autoridad pero además de esta se tiene respeto.

TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS.

Esta teoría es la necesidad de alcanzar una eficiencia completa al tener una armonía entre el jefe y sus empleados, estudia la organización como un grupo de personas, se inspira en sistemas de psicología, generar confianza al trabajador al realizar sus labores dentro de la empresa y hace un énfasis en las relaciones humanas entre cada uno de los miembros de la organización.

TEORÍA ESTRUCTURALISTA.

Enfoca su atención hacia la organización desde el punto de vista de su estructura de su funcionamiento y de los medios que utiliza para lograr sus objetivos. Surge con la necesidad de considerar la organización como una unidad social grande y compleja donde interactúan muchos grupos sociales que comparten los objetivos

de la organización.

Para dar claridad a las funciones administrativas el autor de la teoría define el acto de administrar como: planear, dirigir, organizar, controlar, coordinar, constituyendo el llamando proceso administrativo, que deben estar presentes en cualquier área o nivel de la empresa.

A partir de esta teoría se empieza a ver la organización como un sistema abierto en relación a su medio ambiente.

1.6.2. Referente conceptual

EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es un termino últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso mas, ir mas allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona

esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.[1]

EMPRESARIO

Es quien se dedica a una actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios, actividad que puede realizar a través de uno o más establecimientos de comercio.

La ley comercial aplica el concepto de empresario a quien se dedica en forma habitual y profesional a la actividad de la industria, al comercio o a la prestación de servicios, mediante la realización de los denominados actos de comercio o actos mercantiles.[2]

Una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por si mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito.[3]

---

[1] http://www.gerencie.com/emprendimiento.

[2] http://www.ccc.org.co/guia/?View=entry&EntryID=71

[3] Del libro: Hacer Empresa: Un Reto, de Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 42.

El empresario es aquella persona que realiza unos procedimientos que le permiten establecer un proceso de mejoramiento continuo, que implican unos parámetros en la organización[4].

Planear	Hacer	Verificar	Actuar
El empresario determina a través de una adecuada planeación, cuáles son las necesidades del cliente.	Procura satisfacer las necesidades del cliente.	Verifica que el producto o servicio ofrecido cumpla con las expectativas del cliente.	El empresario corrige los defectos o problemas que se hayan presentado en los productos o servicios.

EMPRESA

Es un conjunto de bienes organizados por empresario para realizar los fines de la empresa, Es un bien mercantil que le permite al comerciante o empresario el desarrollo de actividades comerciales, industriales o prestación de servicios.[5]

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

---

[4] GALINDO RUIZ, Carlos Julio. *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: Ecoediciones, Segunda Edición, 2006, p. 14.

[5] http://www.ccc.org.co/guia/?View=entry&EntryID=71

Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición. [6]

SPA

Las siglas Spa, se derivan del latín Salus Per Aqua, salud a través de las aguas minerales Desde tiempos inmemoriales las aguas minerales con propiedades curativas se han utilizado en el campo de la salud y belleza en numerosas estaciones termales y balnearios. Lo que aporta las propiedades curativas al agua es el contenido mineral. Un auténtico centro spa, por tanto, debe tener aguas y productos minerales

La palabra "spa" se deriva del Latín "Sanitas Per Aqua", que significa "salud a través de las aguas minerales" Las propiedades curativas de las aguas minerales han sido reconocidas desde hace siglos. Los modernos tratamientos spa utilizan soluciones minerales auténticamente spa en la forma de barro terapéutico y sal mineral, extractos esenciales de plantas, aceites balsámicos de aromaterapia, y algas vigorizantes, para reequilibrar nuestro cuerpo y que esto se refleje en un aspecto saludable y radiante.[7]

---

[6] http://www.madrimasd.org/Emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx

[7] http://www.finderspa.com/castellana/pagina.html

MASAJE

El masaje es una forma de manipulación de tejidos que se viene desarrollando desde hace más de mil años, y en el que se usan las manos para manipular los tejidos blandos del cuerpo, particularmente los músculos.

Desde la antigua China hasta el día de hoy en Europa se ha utilizado para la promoción y restauración de la salud. Sus usos han sido y son la relajación, estimulación o rehabilitación de todo el cuerpo o parte de él. También ayuda a la flexibilidad de los músculos, mejora la circulación y reduce el estrés.

Términos de gran relación con el masaje son Holístico y Biología Integral, por ello procedemos a explicarlos:

El término Holístico es el tratamiento de la persona de manera completa en el que no sólo se tratan los síntomas físicos o problemas psicológicos. Por ello, se podría decir que el masaje Holístico tiene en cuenta lo físico, lo psíquico y lo espiritual.

La Biología Integral se encarga del estudio de nuestro ambiente así como éste nos afecta física y psicológicamente.

Todo lo que hacemos en nuestra vida diaria afecta en nuestro cuerpo. Por ejemplo, trabajar en un ambiente incómodo, puede provocar estrés, cansancio, ansiedad, depresión y problemas de corazón, así como la falta de ejercicio y una mala dieta, e incluso la vida sedentaria puede provocar problemas similares. Por esta razón es importante considerar todos los factores que nos rodean. [8]

---

[8] http://www.masajeweb.com/masajeinfo/definicion/index.htm

ACONDICIONAMIENTO FISICO

Es el concepto que engloba la actividad física y el ejercicio para lograr un óptimo Rendimiento Humano, alejado de los problemas que pongan en riesgo la salud.

Como resultado de la práctica del acondicionamiento físico se obtiene una calidad de vida basada en una salud positiva que incluye objetivos de rendimiento individuales, tomando en cuenta componentes intelectuales, sociales, espirituales y físicos.

La viveza mental, curiosidad, emotividad, las relaciones profundas con otros seres humanos, la creación de la conciencia y la participación en los problemas y esfuerzos sociales son aspectos que están interrelacionados; un nivel alto en alguna de estas áreas afecta de forma positiva a las demás, y a la inversa, un nivel bajo en alguna de estas áreas restringe los posibles logros de las restantes.[9]

1.6.3. Referente contextual

Entorno Cultural

El Spa se ve muy favorecido en este entorno; porque, encontramos una ciudad donde las mujeres hermosas abundan ya sean con cirugías o sin ellas.

Además la moda ha provocado que muchas mujeres incluso hombres se quieran ver cada día mejor y sentirse bien con ellos mismos, ya sea por moda o por simple vanidad y por esto estas personas acuden a los spa para cumplir con sus

---

9 http://www.conade.gob.mx/documentos/ened/sicced/13_feb_06/Acondic_Fisico_1/CAPITULO_1.pdf

objetivos. Aunque en siluet spa no ofrecemos servicio de cirugías plásticas, si ofrecemos servicios pre y post operatorio.

Entorno Económico

La capital del Valle tuvo inflación del 0,99%, inferior a a la tasa nacional. La salud y la cultura también impactaron el bolsillo de los caleños, pero en menor escala.

Las heladas y el desabastecimiento de frutas, verduras, papa y hortalizas llevaron a un incremento en los precios. Una situación similar ocurrió en todo el país efecto, los precios de los alimentos subieron en 1,74% para los habitantes de la capital del Valle, aunque este incremento fue inferior al 2,11% que se registró en Colombia.

A pesar de ello Cali fue una de las ciudades más baratas de Colombia en el segundo mes del 2009, ya que los precios en general subieron el 0,99%, mientras que a escala nacional el índice fue de 1,17%. Sólo Cúcuta y Pasto estuvieron por debajo de Cali, al presentar registros inflacionarios del 0,89% y el 0,23%, respectivamente, durante febrero.[10]

Este entorno es uno de los más importantes que afecta directamente por que siluet spa va dirigido a personas con un nivel socio-económico alto entre estratos 4, 5 y 6, por eso el mercado objetivo o mercado meta es llegarle a este tipo de personas en particular ya que son la principal fuente lucrativa.

[10] www.cali.gov.co

Entorno Tecnológico

Afecta directamente el funcionamiento del Spa; ya que, se cuenta con máquinas con tecnología de punta que nos facilitan el proceso de embellecimiento de los clientes y además que la gente nos reconozca por ser uno de los Spa más completos y de buena calidad.

Para poder ofrecer un servicio con excelente calidad se necesita contar con la mejor tecnología, que ayude al mejoramiento y apariencia de los clientes en el momento de realizar algún servicio.

En la parte del gimnasio se necesitan implementos, maquinas que faciliten el acondicionamiento, fáciles de realizar el mantenimiento para contar con una asepsia adecuada.

Entorno Ambiental

Para que los clientes tengan una relajación completa el Spa debe estar rodeado de mucha zona verde, que los clientes solo escuchen el cantar de los pájaros y la caída de las hojas; es decir, que al momento de que el cliente obtenga un masaje sienta cierta tranquilidad que en la ciudad nunca encontrara, debido al estrés que se maneja en está.

Por eso se quiere que las personas que nos visiten cuenten con un lugar donde se puedan relajar y olvidarse de todos sus problemas tanto familiares en el trabajo y demás asuntos que los tengan estresados, y que en el momento en que salgan de el spa sean unas personas diferentes totalmente relajadas y que se vayan con ganas de volver a visitarnos.

Por otra parte afecta ya que se manejara residuos sólidos como los de la cafetería, los baños y los diferentes implementos utilizados en la realización de los masajes y otros tratamientos.

1.6.4. Referente legal

Trámites legales para la constitución de una sociedad limitada
Características generales de la sociedad limitada.

Según la superintendencia de industria y comercio las principales característica de la sociedad limitada son:

Utiliza la sigla LTDA (limitada) después de su nombre comercial.
Debe registrarse en Cámara de Comercio, con Escritura Pública (Estatutos).
Debe pagar Industria y Comercio.
Debe pagar el impuesto de Rentas Departamentales.
Posee una identificación suministrada por la DIAN, llamada NIT.
La responsabilidad de los socios es limitada según sus aportes.
Deben poseer mínimo dos socios y máximo 25.
Debe llevar contabilidad y actas de las reuniones, ambos documentos registrados en Cámara de Comercio.

Proceso de constitución

Este se basa en los siguientes pasos:

1. Verificación del nombre o razón social y registro: con el fin de no tener que realizar verificaciones a la escritura de constitución de la sociedad es importante realizar esta verificación. Una vez hecho esto se debe registrar diligenciando el formulario correspondiente ante la Cámara de Comercio.

2. Consulta de ubicación de la empresa: este trámite se hace ante Planeación Municipal a la que se debe presentar una carta de solicitud detallando la ubicación, tipo de negocio, la actividad o actividades a desarrollar, nombre y número telefónico del interesado y una cuenta de servicio del local. Planeación elaborará un comunicado de autorización o rechazo de la solicitud.

3. Escritura publica de constitución: toda sociedad comercial se debe constituir por escritura pública ante una notaria. Su contenido así como los estatutos sociales deben sujetarse estrictamente a las disposiciones exigidas legalmente.

Debe contener, entre otros aspectos, el nombre, nacionalidad, documento de identidad y domicilio de la (s) persona (s) que intervienen como otorgante, la clase o tipo de sociedad a constituir así como la denominación o razón social de la misma, el domicilio de la sociedad, el objeto social, el capital social (la parte que paga cada asociado en el acto de constitución), la duración de la sociedad, causales de disolución, distribución de las atribuciones y facultades del administrador.

4. Registro mercantil: para este tramite se es necesario llevar ante la Cámara de Comercio de Sincelejo el formulario de inscripción, dos copias de la escritura de constitución y el recibo de pago del impuesto de registro además de la identidad de cada una de las personas nombradas como representante legales, junta directiva y revisor fiscal en caso de ser necesario.

El registro mercantil se convierte en la única forma de demostrar la existencia y representación de las sociedades en Colombia; debe ser renovado anualmente en los tres primeros meses del año. Es el número de identificación comercial permanente. A través de él la sociedad se hace perteneciente al registro público mercantil que permite conocer aspectos como las matriculas de comerciante, registros de libros de comercio y el boletín del registro mercantil.

Luego de realizar esta inscripción la cámara de comercio entregará a la nueva sociedad el certificado de existencia y representación que permite a esta más tarde realizar otros tramites así como acreditar su matricula en el registro mercantil.

5. Registro ante la DIAN e Industria y Comercio: con el formulario del Registro Único Tributario (RUT) y con el certificado de existencia se solicita ante la DIAN el numero NIT de la empresa. Para el registro ante Industria y Comercio, presentando el formulario de inscripción así como el certificado de existencia y representación se hará efectivo. Estos tramites se realizan ahora dentro de la misma Cámara de Comercio.

6. Registro de los libros de contabilidad: cuando ya se haya matriculado la sociedad, el propietario o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de contabilidad con una carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.

7. Licencia sanitaria y de seguridad: la Secretaria de Salud Municipal y el Departamento de Bomberos son los organismos encargados de expedir estas licencias respectivamente. Para obtenerlas es necesario solicitar por escrito las visitas de ambos organismos donde se indique la dirección, teléfono y nombre del representante legal; una vez hechas las visitas y de haberse constatado las normas establecidas se expiden las licencias.

8. Después de cumplidos estos trámites se deberán realizar los relacionados con las obligaciones laborales y de seguridad social para las personas empleadas. Registro ante la Entidad Prestadora de Salud (EPS), ante la Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) y Fondos de Pensiones y Cesantías son necesarios para el funcionamiento.

Obligaciones tributarias de una empresa

Obligaciones tributarias de una empresa

Tipos de Impuestos Tarifa

Impuestos de carácter nacional

Impuesto sobre la renta 35% a la renta liquida gravable

Impuesto al valor agregado (IVA) 16% al valor del servicio o bien

Impuesto de registro Entre el 0,3% y el 0,7%

Impuesto de timbre 1,5% sobre el valor del contrato

Impuestos de carácter territorial

Impuestos de industria y comercio 2 a 7 por mil mensual

1.7. ASPECTOS METODOLOGICOS

1.7.1. Tipos de estudio

1.7.1.1. Estudio exploratorio

La parte que comprende los temas de Estudio de Mercados se trabajo de forma exploratorio, a través, de estudios de mercado existentes y la información disponible sobre el proceso de constitución de Spa y los servicios que ofrece, así como personas, entidades y empresas de las cuáles se pudo obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda de este servicio, haciendo el respectivo análisis de la información obtenida. Unas de las fuentes son:

- Revista IMAGEN[11]
- www.saluteperaqua.com[12]

[11] Revista Imagen

- Centros de Estética

1.7.1.2. Estudio descriptivo

El tipo de estudio que se empleo para el desarrollo de esta investigación fue Descriptivo Exploratorio. Los demás temas se trabajaron de manera Descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio. Se aplica una encuesta como parte del trabajo de campo, la cual dará a conocer los gustos y preferencias de las personas.

1.7.2. METODO DE INVESTIGACION

1.7.2.1. Método de la Observación

Este Método se llevo a cabo por medio de las visitas a los diferentes centros de estética de la ciudad de Cali, así se conocerán las diferentes variables que ejercen sobre un spa y los distintos factores que lo afectan.

1.7.2.2. Método de la entrevista

Se trabajo indagando a aquellas personas que sepan del tema y que puedan brindar diferente información a cerca de la constitución y realización de un spa.

---

[12] www.saluteperaqua.com

1.7.2.3. Método de la encuesta

Este método se desarrollará por medio de la formulación de varias preguntas las cuáles responderán aquellas personas que se convertirán en el posible mercado meta y potencial.

La encuesta es un método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas de recolección de datos, como son: la entrevista, el test, etc.

1.7.3. Fuentes y Técnicas para Recolección de Información

1.7.3.1. Fuentes Secundarias

Fueron utilizadas fuentes secundarias como textos, Trabajos de grado, revistas tecnología, bibliotecas e Internet que apoyaron y orientaron el proceso de investigación y permitieron el análisis, el comentario, la síntesis e interpretación o evaluación de toda la información recolectada.

- Revistas
- Internet
- Artículos de periódico.

1.7.3.2. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias suministraron los testimonios y evidencias directas sobre la importancia del cuidado y la salud del cuerpo en el mundo actual, tuvo lugar en el momento de las visitas hechas a establecimientos dedicados a esta actividad.
Las fuentes primarias ofrecieron un punto de vista desde adentro del tema de investigación.

- Observación
- Encuesta
- Visitas a centros de estética y acondicionamiento físico

1.7.4. Tratamiento de la Información

En un plan de trabajo se recopilaron todas las actividades que se desarrollan durante la investigación con el fin de realizar un diagnóstico que tiene como referente los aspectos más importantes a en el momento de visitar un Spa o un centro de acondicionamiento físico.

1.7.4.1. Técnicas Estadísticas

Una vez obtenidos los datos se procede a presentar y analizar los mismos para cumplir con el objetivo general de la investigación.

Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario estructurado de una encuesta que sirvió de base para elaborar la información que responde a los objetivos propuestos en la investigación.

Para ello se contemplo la depuración y consistencia de los datos, la entrada de los datos, la tabulación y los gráficos.

- La fase de depuración Consistió en la comprobación de que los datos fueron recogidos adecuadamente y que respondieron en todo a las especificaciones del cuestionario.

- En la fase de entrada de datos, estos fueron agrupados de acuerdo con las preguntas y respuestas del cuestionario en una hoja de Excel que permitió analizar la información apoyados en métodos de análisis estadísticos utilizados

para obtener la moda, el promedio, y los porcentajes los cuales facilitaron la comparación de la información.

- En la fase de tabulación de datos, estos fueron ordenados en filas y columnas de tal forma que se pudiera contar los datos iguales o similares, luego se aplico una formula de porcentajes para saber cuento le corresponde a cada pregunta.

- En la fase de estratificación, fueron utilizados gráficos circulares que sirvieron para comentar los datos, de esta forma es más fácil comentarlos puesto que se ve la representación de cada uno de ellos en forma agrupada. Los gráficos utilizados presentan el aporte de cada valor al total.

CAPITULO 2

2. ANALISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado será esencial para determinara la viabilidad del servicio en cuanto a la atención de los clientes el precio que están dispuestos a pagar en esta fase las ventajas y desventajas del servicio ante la competencia, se da a conocer la parte promocional, del plan estratégico que se va a utilizar en el mercado analizando cada uno de los entornos para lograr entrar de forma adecuada al mercado.

2.1. Diagnóstico del Sector

Sector de la belleza y la estética

A pesar de ser un sector de reciente creación, es uno de los de mayor desarrollo en nuestro país. Varios son los aspectos que han favorecido el crecimiento de este tipo de servicios orientado al cuidado personal y la belleza. Y la incorporación de los hombres ha sido uno de los detonantes.

La creciente inserción de la mujer en el panorama laboral y la aparición de nuevos nichos de mercado en los que las enseñas se están volcando, como son los jóvenes y los hombres, han hecho que un sector que tradicionalmente era incluido en actividades como peluquería o cuidado personal, merezca un tratamiento como segmento especializado[13].

[13] http://www.soitu.es/soitu/2008/08/22/info/1219372632_590502.html

Así lo demuestran los datos recogidos por la Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio elaborada por la Consultora Tormo & Asociados. En 2006, 16 son las redes de franquicias que operan en nuestro país, y 482 los establecimientos que día tras día siguen aumentando su clientela. Y es que este sector ocupa el puesto 35º de los 55 sectores que componen el ranking de facturación.

Los centros de estética y belleza suponen un buen filón por varios motivos, la inversión media no necesariamente debe ser alta, la rentabilidad se recupera bastante bien, no es imprescindible un local grande, desde unos 40 metros cuadrados es posible montar este tipo de negocios, y por último, no es necesaria una gran cantidad de personal, apenas tres personas bastan para gestionar el proyecto[14].

Está claro que sentirse bien con la imagen y que ésta resulte atractiva a los que nos rodean son valores importantes en nuestra sociedad, en la que además, la mayoría de los ciudadanos se pueden permitir este tipo de servicios. Unos servicios que poco a poco han ido especializándose para dejar bien diferenciadas una serie de tendencias.

Los clientes de los servicios ofertados al principio sólo las mujeres de una clase social media-alta, eran las que dedicaban parte de su tiempo y dinero a este tipo de servicios.

En la actualidad, los hombres también han apostado por este tipo de cuidados, pero como señala Albert Bartomeus, director de Expansión y Franquicias de The Wax, “los salones son negocios muy rentables por sí mismos, pero han de ser llevados como una empresa y no como un centro de estética tradicional”[15].

---

[14] http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781692

[15] Albert Bartomeus

Por último, en un abanico más amplio, podríamos incluir todas las cadenas dedicadas al bronceado, pero en este sentido, cabe destacar que muchas de estas redes, simplemente utilizan su producto en un *corner* dentro de otro establecimiento y venden diferentes cosméticos especializados, como es el caso de Turo Sol, entre otros.

Asimismo, las últimas en incorporarse a este sector han sido las clínicas especializadas en ofrecer tratamientos médicos y estéticos, como es el caso de Clínicas Ceta. A este respecto, Esteban Gándara, adjunto a dirección de la compañía, señala que "el hecho de contar con médicos y profesionales cualificados en todos los tratamientos, la más moderna maquinaria y unas instalaciones cómodas y adaptadas en todos los detalles serán las pautas a seguir para las empresas que quieran triunfar en este segmento".

Por lo tanto, las conclusiones que se pueden sacar al analizar este sector es que la especialización y la profesionalización serán la clave para que estos conceptos triunfen, porque lo que está claro es que el público objetivo apuesta cada vez más por estos servicios, y que continuará haciéndolo, por tanto, si quieren superar la competencia que este sector concentra, tendrá que seguir esas pautas para seguir "cuidando" su negocio.

El sector servicios ha experimentado un destacado crecimiento gracias a la rápida expansión de los servicios basados en el conocimiento y al crecimiento de la comerciabilidad de los servicios en general. El sector de belleza y salud genera cada año en Colombia negocios por 2,3 billones de pesos, equivalentes a 1.230 millones de dólares y más de 16 mil empleos directos.

En los últimos años en la ciudad de Cali se ha posicionado como líder en temas de salud y estética, por eso es tan importante los controles de seguimiento para estos sitios ya que es fundamental e importante tener encuentra los tratamientos

de salud que se utilicen para los clientes que les guste verse y sentirse bien, actualmente se hizo un operativo en el cual los dermatólogos y otros especialistas médicos relacionadas con complicaciones derivadas de los deficientes procedimientos de belleza llevaron a la Secretaría de Salud a emprender acciones para responder a esta demanda con calidad.

Esto da a entender que el gobierno tiene muy en cuenta este sector para que funcione con calidad e higiene y seguridad para ser transmitido positivamente para los clientes en pocas palabras seria un valor positivo para nosotros que estamos empezando este proceso y nos anima a seguir que nuestra idea para complementar, La bioseguridad tiene como objetivo eliminar o minimizar el factor de riesgo que pueda llegar a afectar la salud de las personas y el medio ambiente.

En la realidad Cali, ocupa el segundo lugar, después de Bogotá con mayor numero (350) de centro especializados en cosmética y existen cerca de 180 centros de estética, y 30 spas; posicionando este sector como los preferidos ya sea por el servicio o los productos que se ofrecen en cada una de estos sitios y es una realidad que es objetiva con los pasos que estamos siguiendo.

Aparentemente vemos que el cuidado de la salud y belleza es parte fundamental para algunas personas que se preocupan por verse bien y que tienen la posibilidad de utilizar este servicio aunque para algunas personas en poco importante pero este grupo es mínimo a comparación de las que desean satisfacer esta necesidad.

Los equipos de maquinaria destinada a mejorar la estética facial, corporal, como los aparatos de hidromasaje, de electro estimulación, las maquinas de rayos UVA, los aparatos de gimnasio.

Si bien Bogotá cuenta con la mayor cantidad de establecimientos de alta costura, seguida de Medellín, Cali y Barranquilla, según un sondeo realizado por FENALCO en la capital del Valle, boutiques, centros de estética, almacenes de diseñadores exclusivos y bisutería se encuentran en zonas de la ciudad con gran concurrencia y atracción turística: en el norte, Granada, y en el sur, Ciudad Jardín. Los centros de estética también se han expandido en estos últimos cinco años, hoy llegan a 180, dotados por una planta de profesionales, equipos de última tecnología y productos de alta calidad, eso sin contar con cerca de 30 clínicas especializadas en medicina complementaria y alternativa.

Ese crecimiento de los sectores de salud, moda y belleza ha sido estimulado por el Cali Exposhow.

El evento, que se realiza en nuestra ciudad ha sido un jalonador de inversión en estos sectores y fortaleció la imagen de la ciudad en un momento en que se encontraba muy vulnerable, hasta hoy, que ha logrado destacarse a nivel internacional, generando una confianza que se refleja en mayor inversión, turismo y apertura de nuevos mercados.

Aunque es cierto que la situación económica en la ciudad no es buena, las personas están constantemente cuidando su imagen de cualquier manera, ya que también mejoran su bienestar. Podría decirse que los que acuden a un SPA se encuentran en un nivel socioeconómico alto, teniendo en cuenta que acceder a los servicios que ofrece este se aproximan a los $150.000 y $250.000, por un paquete que puede incluir hasta 6 servicios. Los precios que ofrecemos no superan los $120.000, valor que puede pagar personas desde un estrato socioeconómico 4.

Otro factor que nos afecta positivamente es la vida tan “acelerada” en que se vive en las grandes ciudades, y Cali no es la excepción. Las personas especialmente

las que trabajen, mantiene un nivel de estrés muy alto y en un menos grado los tienen los universitarios. La intensidad laboral es de 40 y hasta 48 y 50 horas semanales. Nuestro servicio resulta una buena alternativa para manejar y reducir el estrés, un remedio a un bajo costo con un alto beneficio.

Además de lo anterior encontramos que el porcentaje de uso en las ciudades es:

Ciudad	**Porcentaje**
Bogota	20,8%
Cali	19.5%
Cartagena	18.1%
Barranquilla	9.8%
Santa Martha	7.1%
Otras	15.4%

Como vemos Cali tiene el 18.1% del número de usuarios mensuales en toda Colombia, lo que corresponde a 1756 personas mensualmente.

Con lo anteriormente señalado se puede ver el claro avance del sector salud y belleza que representa un papel muy importante tanto para Colombia y más aun para nuestra ciudad que se está teniendo un buen posicionamiento que tienen los servicios de salud y belleza a nivel local, nacional y mundial, por esto es un mercado que ha venido teniendo una constante expansión, debido a la gran demanda de usuarios que requieren y utilizan tanto los servicios de cirugías plásticas, como tratamientos de belleza.

2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.2.1. Análisis de la demanda

La demanda en Colombia y el mundo de servicios y productos de bienestar –salud y belleza experimenta una gran explosión.

Viendo la tendencia que tienen las personas hoy en día de querer estar siempre a la moda, de tener el mejor cuerpo, el mas cuidado, con una piel hermosa, se ha venido aumentando casi en un 100% la demanda de personas hacia este mercado de la salud y la belleza, esto se debe a la cultura a la imagen que se tiene de las personas en nuestra ciudad, “Cali tierra de hermosas mujeres” esto marca una pauta o hace que la gente se haga idea de un prototipo de mujer, una mujer hermosa, con un cuerpo sano, bien cuidado, hace que no solo la mujer se quiera ver y sentirse hermosa tanto por dentro como por fuera, sino que también se ha visto un aumento en la demanda de estos servicios por parte de la población masculina, ya que hoy en día por la diversidad de cultura, la parte económica y social influye en la actitud de una persona, hace que quiera actuar de una determinada manera dependiendo el circulo donde esta se desarrolle, mas aun si estas personas son de una posición socio-económica alta, pertenecen a un circulo social de personas influyentes, con poder o tienen la posibilidad de acceder a este tipo de servicios que no son vistos como un gasto, ya que estos servicios se convierten en una inversión para cada individuo, para su cuerpo, para sentirse bien con ellos mismos, para aumentar su autoestima o simplemente lo hacen por vanidad.

Aunque el servicio de SPA no entra dentro de los productos y/o servicios que constituyen la canasta familiar, es un servicio al cual acceden cada vez un mayor número de personas, dado que el aspecto físico de la persona está ganando mucha importancia y terreno. Esta es una clara oportunidad que descubrimos para

crear nuestro negocio y que nos afecta positivamente al aumentar el tamaño potencial de nuestro mercado.

Actualmente es cada vez mayor el número de personas preocupadas por el cuidado de su cuerpo y su figura. Las tendencias es este aspecto varían continuamente, los tratamientos y técnicas cada vez cambian modernizándose e implementando nuevos aparatos, utensilios, cremas entre otros. Estos cambios afectarán el desarrollo de nuestro negocio, ya que queremos competir, mantenernos en el mercado y prestar el mejor servicio posible.

El gusto de las personas esta cambiando constantemente, esto hace que tengamos que estar en continuo contacto con la gente, indagando acerca de sus gustos y lo que esperan de los servicios prestados, así podremos implementar sus sugerencias y hacer cada vez mas exitoso nuestro negocio.

Nuestro negocio esta altamente influenciado por tendencias tanto de hombres y mujeres por el cuidado personal y de su cuerpo. El adelanto y el lanzamiento de nuevas tecnologías afectan de forma considerable el desarrollo y ejecución de nuestro servicio, ya que debemos estar abiertos al cambio para implementar nuevas tecnologías y nuevos procedimientos que estén de moda y sean los de mayor demanda.

Así mismo, se sabe que vivimos en una cultura consumista, en la cual las personas se venden en un alto porcentaje por la imagen que proyectan; este hecho ayudará en gran medida al desarrollo de nuestro negocio, ya que este brinda una alternativa para el cuidado personal y para el mantenimiento en forma del cuerpo.

El doctor Alejandro Rada Cassab, fundador y director general, destaca que esto ocurre en Colombia, y agrega que "al país ha llegado la democratización de la belleza, pues los tratamientos son cada vez más asequibles e incluso están tomando un enfoque social, pues ya no se trata de vanidad sino de bienestar, salud y hasta inclusión social o laboral"[16].

El uso de los spas a crecido notablemente en los últimos años. Las siguientes estadísticas fueron encontradas en un estudio realizado por FENALCO para los años 2004-2008.[17]

Cuadro 1. Asistentes mensuales a un SPA

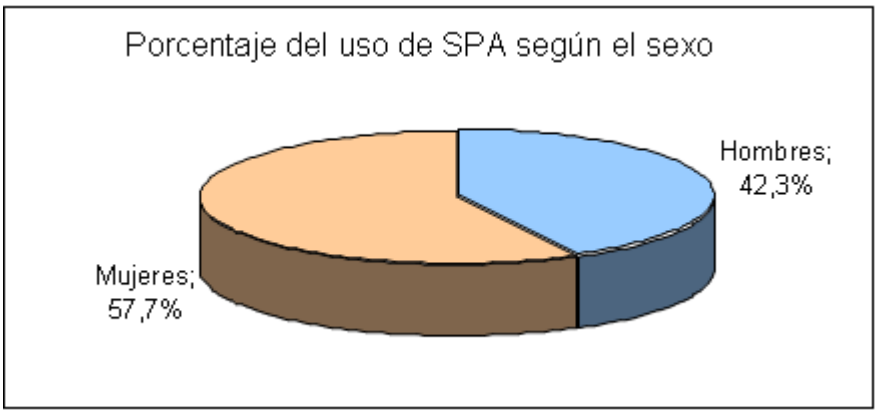
Año 2004	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**
Numero de asistentes mensuales	4.100	5.600	9.700
Año 2008			
Numero de asistentes mensuales	6.500	9.800	16.300

Según estos datos se observa que el uso de SPA ha crecido en un 40% en los últimos 4 años. Así mismo es claro que aunque las mujeres son las principales usuarias de este servicio, los hombres también acuden en grandes cantidades a estos lugares.

---

[16] Alejandro Rada Cassab

[17] FENALCO



2.2.1.1. Tamaño del Mercado Global

Luego de definir la posible ubicación de la empresa y hallar características y ventajas es necesario establecer el tamaño del mercado. Siendo el barrio ciudad jardín el lugar indicado según las características del negocio, se estableció que los primeros clientes se ubicaran en el barrio y todos sus aledaños, agrupados en la comuna 22.

Q = N * q * p

Donde:

Q = Tamaño del mercado global
N = Numero de clientes potenciales
q = Consumo promedio anual por persona
p = Precio por persona

Despejando variables

N = 1.072.239

q = 6

p = 55.000

Q = 1.072.239 * 6 * 55.000

Q = 35.383.887.000 valor del mercado global

2.2.2. Análisis de la oferta

Actualmente en el mercado como lo mencionábamos anteriormente ay 180 centros de estética dedicados a la realización de masajes relajantes, nutritivos, hidratantes, tratamientos faciales, tratamientos corporales, entre otros servicios que varían de acuerdo al tipo de centro, ya que algunos utilizan diferentes tipos de técnicas como aromaterapia, u orientales, dentro de los centros de estética que aparte de ofrecer tratamientos de belleza y cuidado corporal, encontramos que muy 30 spas ofrecen servicios iguales o parecidos a los ofertados por nosotros, y pocos tienen dentro de sus servicios ofrecidos el servicio de acondicionamiento físico.

Entre ellos está el más conocido en la ciudad LOS ANGELES CAPF I.P.S que es un centro de acondicionamiento y preparación física, este ubicado en el barrio en INGENIO de la ciudad de Cali aunque su fuerte no es el tema relacionado con los tratamientos de belleza, dentro de sus servicios ofrece sauna, jacuzzi, hidroterapia, que son servicios ofrecidos en un centro de estética, LOS ANGELES CAPF I.P.S tiene una gran acogida dentro de la población caleña, por el servicio, comodidad, tecnología, personal altamente calificado que hacen que este sea uno de los más reconocidos, sino el más reconocido que tiene nuestra ciudad actualmente.

Esto es un punto a favor que se tiene en este momento porque al haber una gran demanda de usuarios hace que el sector se valorice mas, genera mayores ingresos que se pueden invertir en mas tecnología, que es un punto clave o el mas importante en el momento de pensar en crear un centro de estética y acondicionamiento físico, la tecnología marca la diferencia hace que la empresa se diferencie de las otras por tener o la mejor tecnología o la peor utilizada para la realización de los diferentes tipos de servicios ofrecidos, por esto es clave contar con la mas alta tecnología a nivel mundial esto puede hacer o que la empresa salga a flote y se posicione en el mercado o que fracase en su intento.

La tecnología como se dijo anteriormente marca la diferencia en este mercado, es por esto que la competencia no se basa tanto en precios porque se ha visto que las personas que tiene la capacidad de compra no se fijan tanto en el precio sino mas bien en la tecnología, en las técnicas utilizadas para ofrecer el servicio, teniendo esto claro también es importante resaltar que si los competidores cuentan con la tecnología adecuada se debe ver que estrategias de promoción, publicidad, ventas, se va a utilizar para acoger y llegar a nuestro mercado objetivo, acompañando la tecnología, el servicio, la publicidad también es importante el lugar.

Si el centro de estética es un lugar en el cual la gente acude para relajarse, descansar, salir de la rutina, pues va a buscar un lugar tranquilo, aislado de la contaminación auditiva de la ciudad, en nuestra ciudad por eso vemos que hay muchos SPA ubicados en barrios como granada, ciudad jardín, el ingenio, porque son barrios con poco ruido, rodeados de naturaleza que es lo que la gente busca, un lugar donde además de salir bellos y radiantes por fuera, descansen y se relajen de la rutina y el stress diario.

Los baños con flores y frutas y la aromaterapia son, entre otras, las técnicas que prefieren muchos clientes para combatir el estrés. Las mascarillas y la lodoterapia

no se quedan atrás. El creciente mercado de las empresas que alivian el llamado mal de los tiempos modernos mueve hoy más de dos billones de pesos al año. Mientras que por un masaje relajante se cobra $20.000 aproximadamente, por una sesión completa de SPA el precio no baja de $200.000.

Uno de los factores actuales que pueden afectar el consumo es la competencia la cuál hoy en día existen diferentes personas conquistando este mercado de la belleza ese seria un obstáculo actual; por lo que hemos decidido optar por unas tarifas asequibles a el consumidor.

Un factor futuro seria la gran oferta de spa; es decir, como el mercado ahora esta colmado, más adelante no quedará una manera para crear un factor diferenciador por ende se vendrán abajo dichos negocios por lo cuál es importante elaborar un buen plan de negocios.

Se escogen aleatoriamente 6 empresas, a las cuales se indaga por los servicios con mayor demanda durante un año, y se obtiene la siguiente información:

Cuadro 2. Análisis de la Oferta por Servicios

TIPO DE SERVICIO	HIDROMASAJE	CHOCOLATERAPIA	GIMNASIO
EMPRESA			
1	540	620	560
2	890	920	600
3	630	850	630
4	580	540	680
5	480	358	
6	530	500	490
TOTAL SERVICIOS	**3.650**	**3.788**	**2.960**

2.3. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

La descripción detallada de los servicios de la compañía ayuda a la compañía a desarrollar el concepto de marketing en profundidad, exigiendo que pase de la etapa de idea de negocio a algo más tangible.

GIMNASIO

Se compone de aparatos de alto impacto y pesas.

Se darán clases de aeróbic, spinning. Cubre la necesidad de hacer deporte y sentirse bien con el cuerpo de cada uno; también ayuda a las personas que sientan estrés, y quieran desahogarse haciendo ejercicio.

Figura 1. Gimnasio

Aeróbic: Se darán clases todos los días en horas de la mañana se hará una clase, y en la noche otra clase. En este ejercicio se intenta que todos los músculos del cuerpo entren en movimiento, para ejercitarlos y agilizarlos.

Figura 2. Aeróbicos

Mantenimiento o culturismo: las personas se podrán ejercitar en las diferentes maquinas de manera libre, o con la ayuda de uno de los instructores que le ayudara a llevar una rutina de acuerdo a las necesidades o lo que quiera lograr con el ejercicio. No habrá clases, será libre, pero estará el encargado vigilando del buen funcionamiento de los aparatos, se podrán hacer tanto pesas y aparatos, como bicicleta estática, cinta para correr.

Spinning: Es un entrenamiento "súper aeróbico" muy eficaz para quemar calorías, mejorar el sistema cardiovascular respiratorio y el fortalecimiento del tren inferior.

Son clases de una hora montando en una bici y haciendo ejercicios de cadera, brazos.

Figura 3. Spinning

SPA

Masajes

Se realizaran masajes relajantes, corporales y faciales. Utilizando diferentes técnicas manuales o con tecnología pero que sea minimamente invasiba para la piel de nuestros clientes. Mencionaremos a continuación algunos de los masajes que se realizaran:

Masaje californiano

El masaje californiano es relativamente suave y promueve la relajación. Con la ayuda de aceites esenciales, inciensos y músicas adecuadas se logra crear la atmósfera necesaria para gozar de una paz interna. Combate la fatiga, el stress y el insomnio. Tranquiliza los nervios produciendo un efecto sedante al actuar sobre las terminaciones nerviosas, por acción directa o refleja, relajando las fibras sensitivas y aliviando dolores de cabeza y migrañas producto de la tensión. El masaje californiano es efectivo en el tratamiento del estrés, la ansiedad, la depresión y para potenciar el sistema inmune.

Masaje sueco o piedras volcánicas

Todos necesitamos de nuestras actividades cotidianas y laborales, darle un recreo a nuestro cuerpo-mente y espíritu, el masaje sueco con piedras calientes suele ser una opción más.

Durante una sesión, el terapeuta coloca piedras sobre los puntos energéticos del organismo de la paciente: a lo largo de la columna vertebral, el abdomen, la frente, las manos y los dedos de los pies, sin olvidar una piedra pequeña sobre el *tercer ojo*, situado en el centro de la frente. Luego aplica un aceite esencial y masajea.

Los beneficios que trae este masaje es que ayuda a combatir el dolor, relajan y ayudan a recuperar el sueño, además de revitalizar, iluminar y oxigenar la piel.

Figura 4. Masaje sueco

Chocolaterapia

Son agradables masajes con chocolate caliente por todo el cuerpo
Los beneficios de este procedimiento son: Relajar y retrasar el envejecimiento
Estimula las seromonas, que son las hormonas que controlan sentimientos como la euforia y la felicidad, actuando como una terapia antidepresiva natural.
Hidratar, nutrir y tonificar el cuerpo
Anti-inflamatorio y calmante: permite calmar y descongestionar la piel.

Figura 5. Chocolaterapia

Lodoterapia

Un método natural y estético Utilizando la tierra como parte esencial de la naturaleza, aprovechamos sus propiedades y beneficios estéticos, energéticos y curativos para el bienestar de nuestros clientes.
Beneficio. Tendrá una cálida sensación de bienestar al recibir estos lodos sobre su piel.

Figura 6. Lodoterapia

Plan especial en pareja

El objetivo consiste en ofrecer a los novios una sesión completa en la que ellos conozcan más acerca de la aproximación al otro. Aquí, reciben las actividades relajantes con su pareja, orientados siempre por una experta. Es quizás la combinación mágica de aceites aromáticos, sales marinas, chocolate, miel y la mano especializada de la terapeuta la que logra resultados milagrosos en la piel, el tacto y la relajación de las parejas visitantes. Velas, flores, aromas, música

apacible y un ambiente muy romántico harán de esta una velada mágica e inolvidable.

Ducha vichy shower o hidromasaje

Consta de 5 a 7 chorros los cuales expulsan agua sobre usted mientras esta acostado sobre una mesa húmeda. Comienza con una exfoliación de todo el cuerpo para quitar la piel muerta, su cuerpo es empapado con sustancias tibias con la mezcla que usted escoja. Pueden ser de aceites, gránulos de sal marina, barro y otras.

Figura 7. Ducha Vichy Shower

Baños de sol y luna

Es un procedimiento en el cual el paciente disfruta de una mañana o una tarde de relajación. Donde se realiza una exfoliación con sales marinas, chocolaterapia o vinoterapia, masaje relajante manual de una hora y una hidratación facial.

Turco

Terapia de relajación térmica la cual busca una eliminación total de toxinas y desechos del organismo a base del vapor y de hierbas medicinales.

Día de spa

Terapia de relajación, contamos con instalaciones y música adecuada para brindar un espacio de relajación total. Incluye turco, exfoliación corporal, hidratación corporal, masaje relajante de 60 minutos, hidratación facial y un refrigerio. Duración aproximada de 4 horas ½.

Los servicios que ofrecemos son principalmente para satisfacer las necesidades de las personas que contribuyan a mejorar su aspecto físico y a llevar una vida más saludable. Así mismo ayudara a reducir los niveles de estrés y a evitar enfermedades causadas por este. Por otra parte los servicios ofrecidos, no solo proveen una alternativa para personas que busquen cuidar su cuerpo y reducir los niveles de estrés, sino que también sirve como complemento para personas que sufran alguna enfermedad muscular, y puedan encontrar en los masajes alternativas que complementen sus tratamientos médicos.

2.3.1. Clientes

El proyecto esta enfocado a personas que quieren o necesiten de un espacio de relajación o donde ayudar a cuidar su cuerpo.

Nuestros clientes son hombres y mujeres pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, que sean mayores de edad y que estén interesados en el cuidado de su cuerpo y en la disminución de los niveles de estrés y que además tengan la disponibilidad de tiempo para asistir al spa.

La segmentación permite a una empresa poder enfocar adecuadamente una buena técnica de mercadeo y posicionamiento, igualmente puede ayudar a elegir los segmentos con mayor rentabilidad, ya sea por el tamaño, por la demanda o porque el servicio satisface mejor las necesidades especificas de ese segmento.

Con base en lo anterior, se ha determinado que el mercado objetivo para SILUET SPA tiene las siguientes características.

SEGMENTACION GEOGRAFICA

Ciudad: Cali-Valle
Población: 2 498 074 habitantes
Ubicación: Barrió Ciudad Jardín
Dirección: Cll 102 # 9-33

SEGEMENTACION DEMOGRAFICA

Edad: 18-45 años
Sexo: Femenino y Masculino
Situación Sentimental: Indiferente
Estrato: 4-6
Educación: Estudiantes, bachilleres, profesionales, ejecutivos, toda persona que quiera adquirir los servicios ofertados.

Los servicios ofrecidos en Siluet Spa, lo clientes pueden pagar en efectivo, cheques o tarjetas de crédito, también se ofrecerá la posibilidad de comprar bonos de regalo, promociones, y descuentos especiales a las personas que se encuentran acogidos a alguno de los planes de acondicionamiento físico para que puedan disfrutar de los servicios del SPA a un mejor precio.

A los clientes nuevos o futuros se les hará publicidad para poder llegarles a las personas que todavía no conocen de la empresa, una publicidad donde vean los diferentes servicios que ose ofrecen, las diferentes técnicas, promociones, precios para que se vean atraídos y con ganas de regresar, así se logra captar más publico ya que si a ellos les gusta el servicio que ofrecemos van a decirle a sus conocidos y allegados sobre nosotros y así nos daremos a conocer.

Aunque Siluet Spa tiene claro que su mercado objetivo son mujeres entre 18-45 años de edad, también ha pensado que hoy en día los hombres también se quieren ver bien, en especial los altos ejecutivos, aunque no solo lo hacen por belleza que es el motivo principal por el cual las mujeres van a un centro de estética sino que se quiere lograr que los hombres vean en nosotros una alternativa de salir de la rutina, de relajación del estrés diario, los negocios, el trabajo, o también como terapias de salud, por algún problema circulatorio, muscular.

Hay personas que les parece muy buena idea la de crear un centro de estética por que quieren un lugar donde además de relajarse o hacerse algún tipo de tratamiento ya sea facial o corporal también puedan ejercitar su cuerpo, todo en la comodidad de un solo lugar. De igual manera nos encontramos con opiniones contrarias como la de los hombres que aparte de que algunos no saben que es un SPA o un CAPF les parece que es un lugar solo para mujeres o para hombres gays.

2.3.2. Competencia

Como lo veníamos mencionando anteriormente Cali cuenta con 180 centros de estética, de los cuales 30 son spas y también cuenta con hoteles que prestan el servicio de SPA y GYM, entre estos se encuentran:

- Estar Bien Spa

- Intercorpus Spa
- L'Spa
- Rada Esthetic & Spa
- Los Angeles CAPF IPS
- Milenium Spa
- Seoul
- Splendor Center
- Acqua
- Beauty Center
- Beauty Skin

Dentro de estos encontramos a ESTAR BIEN SPA que es el primer centro integral de terapias para el manejo del stress, este es un lugar muy reconocido hasta por personalidades famosas y aunque no tiene el servicio de CAPF, ya tiene un lugar en la mente de los usuarios por sus precios, calidad y efectividad en sus servicios.

También esta LOS ANGELES CAPF IPS que es un centro de acondicionamiento y preparación física, este ubicado en el barrio en INGENIO de la ciudad de Cali aunque su fuerte no es el tema relacionado con los tratamientos de belleza, dentro de sus servicios ofrece sauna, jacuzzi, hidroterapia, que son servicios ofrecidos en un centro de estética, LOS ANGELES CAPF IPS tiene una gran acogida dentro de la población caleña, por el servicio, comodidad, tecnología, personal altamente calificado que hacen que este sea uno de los más reconocidos, sino el más reconocido que tiene nuestra ciudad actualmente, cuenta con servicios de zona húmeda, Pilates, acondicionamiento, spinning.

RADA AESTHETIC & SPA también es muy reconocido en nuestra ciudad por sus excelentes servicios y profesionales

Milenium Spa en su planta física ubicada en el sector de ciudad jardín, cuenta con servicios como acondicionamiento físico, spa, y peluquería, este es nuestro principal competidor porque ofrece los mismos servicios que nosotros y esta ubicado en el sector en el cual pensamos ubicar el spa, y además que este cuenta con peluquería, lo que nos diferenciaría de este seria la calidad en la prestación de los servicios, y los precios.

Estos entre otros como el hotel intercontinental de Cali son los más reconocidos en la ciudad, ofrece servicios como cámara de bronceo, sauna, jacuzzi, turco, baño de luna, relajación, y spa kids, al igual que estar bien spa, rada es muy conocido por personas de la farándula.

Estos centros de estética son nuestra más fuerte competencia que tenemos actualmente en el mercado tanto por servicio, calidad, atención, personal calificado, y tecnología.

Precios:

Cuadro 3. Precios Servicio Gimnasio LOS ÁNGELES CAPF IPS

PLAN DE ACONDICIONAMIENTO FISICO	
TIEMPO	**PRECIO**
Mes	$115.000
Trimestre	$295.000
Semestre	$561.000
Año	$840.000

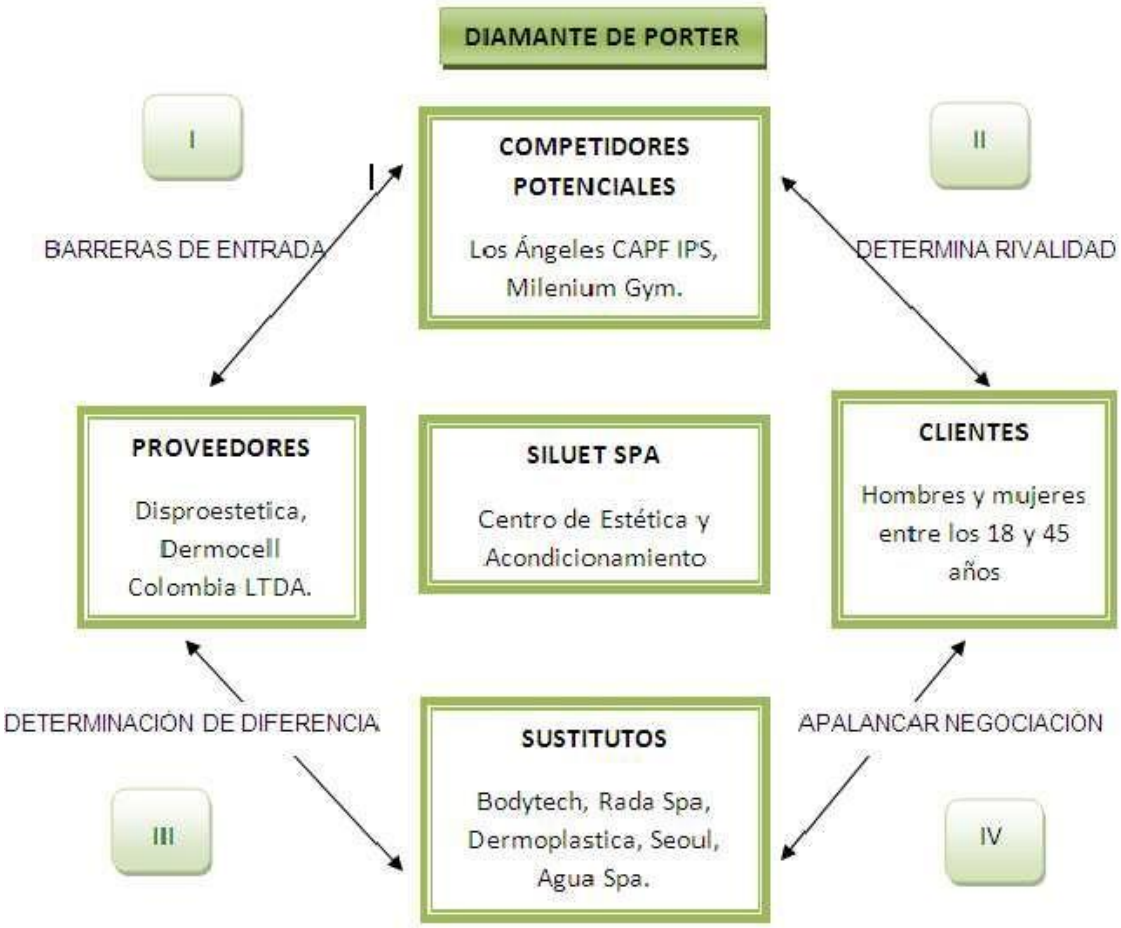
Cuadro 4. Precios Servicios ESTAR BIEN SPA

SERVICIO	PRECIO
Chocolaterapia	$80.000
Baño de Luna	$75.000
Masaje Terapéutico	$30.000
Hidromasaje	$20.000
Tratamiento Facial	$45.000
Masaje Deportivo	$55.800
Reflexología	$65.000
Quiropraxia	$72.500
Masaje Reductor	$25.000

Precios servicios MILENIUM SPA

Servicio	Precio
Acondicionamiento físico	$90.000
Plan relajación	$160.000
Masaje para el estrés	$55.000

Figura 8. Diamante de competitividad de Michael Porter.



2.3.3. Diseño de la investigación

La siguiente encuesta fue realizada con el objetivo de buscar los factores a tener en cuenta para la creación de un centro de estética y acondicionamiento físico.

Investigación de mercados para la implementación de un Centro de estética y Acondicionamiento físico en el Barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali

Edad: ___ **Género:** F ☐ M ☐ **Estrato:** ____

Ocupación: _____

1. ¿Sabe usted que es un Spa?

a. Centro de estética
centro de relajación de la mente y del
b. cuerpo
c. centro en el cual, se puede mezclar la salud y el descanso

2. De acuerdo a su presupuesto¿ cuánto está dispuesto a invertir
En una mascarilla hidratante?

a. 19.800
b. 25.000
c. 15.000

3. Califique de 1 a 10 donde 1 es poco importante y 10 muy importante.
¿Qué tan importante es para usted el cuidado y la salud de su cuerpo?

1	4	7	10
2	5	8	
3	6	9	

4. ¿Cuándo visitas un spa en que se fija o en que se fijaría para

llamar su atención?

a. Ambientación
b. Servicio
c. Reconocimiento
d. Costos

5. ¿va usted a un Gimnasio, y si lo hace; con que frecuencia?

a. Si Frecuencia _____
b. No

6. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar mensualmente por ir al gimnasio?

a. 65.000
b. 81.000
c. 50.000
d. 45.000

7. ¿Que nombre seria el adecuado para un centro de estética y Acondicionamiento físico?

a. Agua, Centro de estética
b. Siluet Spa
c. Belleza Corporal
d. Ninguno de los anteriores

Para realizar la encuesta se tomo el mercado objetivo en el cual va dirigida la idea de negocio que son hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, teniendo en cuenta la población total, con ello determinamos la muestra la cual es el número de personas a quienes se va a realizar la encuesta.

METODO DE MUESTREO NO PROBABILISTICO

n= tamaño de la muestra – ?
P= probabilidad de éxito – 0.5
Q=probabilidad de fracaso – 0.5
e= error estimado – 0.06
N= tamaño de población – 1.072.293

FORMULA

$$n = \frac{4\,PQ\,N}{e^2\,(N-1)+4PQ}$$

$$n = \frac{4\,(0{,}5)\,(0{,}5)\,(1.072.239)}{(0{,}06)^2\,(1.072.239-1)+4\,(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1.072.239}{0.0036\,(1.072.238)+1} \Rightarrow n = \frac{1.072.239}{3.861} \Rightarrow n = 277.71$$

El tamaño de la muestra es de 278 del total de la población entre los 18 y 45 años de edad, por lo cual a esta cantidad que se aplicara el método de la encuesta.

ANALISIS Y RESULTADO DE LOS DATOS

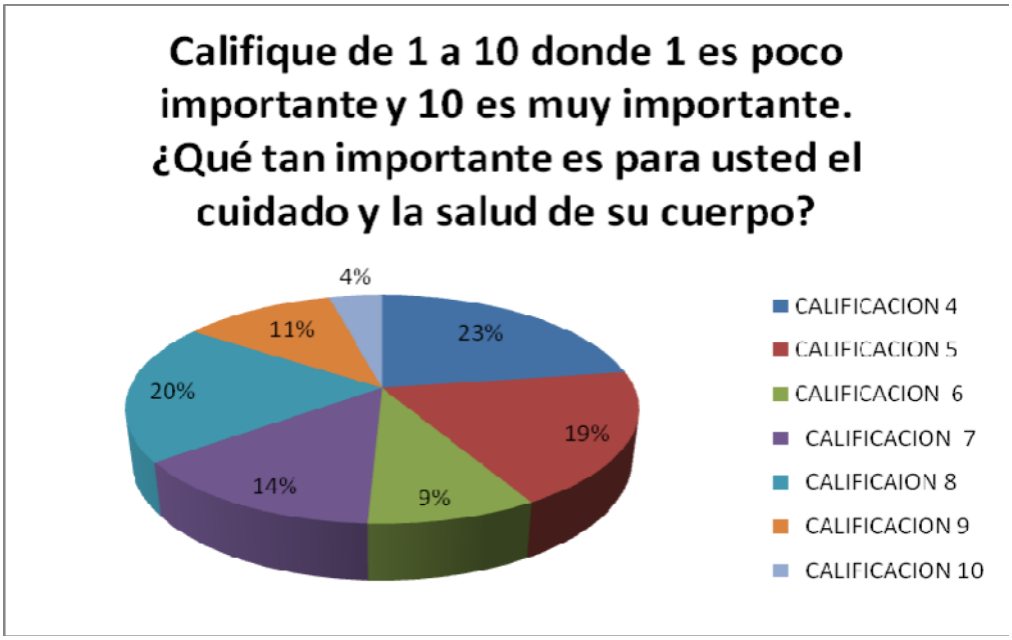
Grafico 1. ¿Sabe usted que es un SPA?

En esta grafica se puede decir que el 36% de las personas encuestadas respondieron que un spa es un centro en el cual se puede mezclar la salud y el descanso. Mientras el que 34% respondió que un spa es un centro de estética. Mientras que solo 30% respondió que un spa es un centro de relajación de la mente y el cuerpo. En conclusión en esta grafica la diferencia de los porcentajes no tiene mucha variación lo que quiere decir que las personas encuestadas en esta grafica están por el promedio igual de saber que es un spa.

Grafico 2. ¿De acuerdo a su presupuesto, cuanto esta dispuesto a invertir en una mascarilla hidratante?

En esta grafica se puede observar que el 39% de las personas inervertirian 15.000 pesos por el tratamiento de la mascarilla hidarntante, a este le sigue 32% de personas que respondieron que invertirian 19.800 pesos por la mascariilla hidratanre y por ultimo tenemos 29% de las persoans pagarian 25.000 pesos por la mascarilla hidrantante. Por lo cual se entenderia que el precio de la mascrilla que implementaria en Silet Spa seria 15.000 pesos.

Grafico 3. Califique de 1 a 10 donde 1 es poco importante y 10 es muy importante. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado y la salud de su cuerpo?

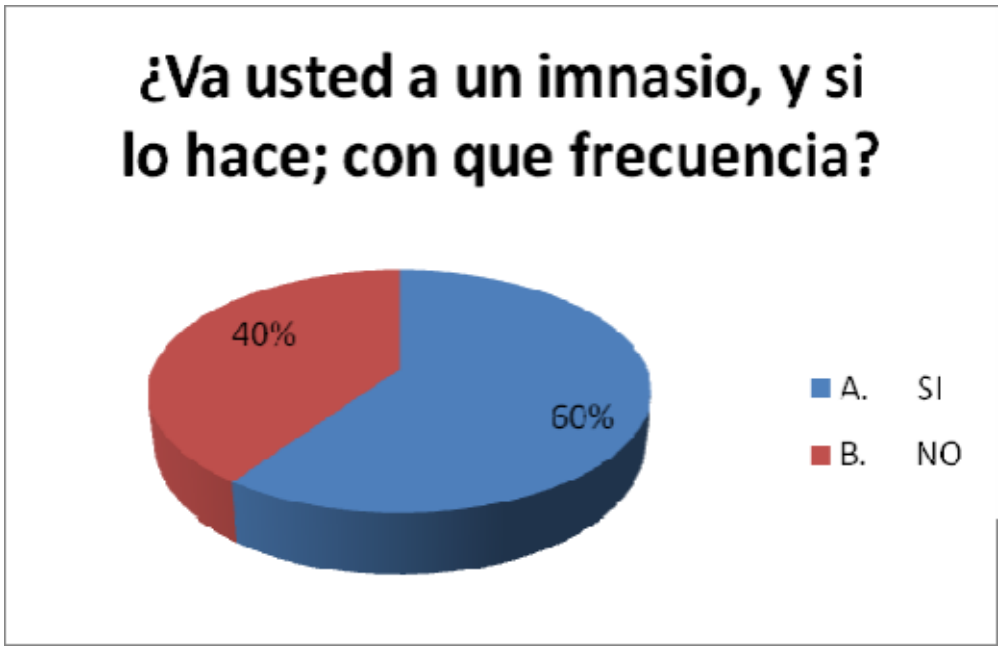


De la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted el cuidado y la salud de su cuerpo?, la calificación 4 obtuvo el 23% de las personas encuestados, la calificación 5 obtuvo el 19% de las personas encuestadas, la calificación 6 tiene el 9% de las personas encuestadas, la calificación 7 obtuvo el 14% de las personas encuestados, la calificación 8 tiene el 20% de las personas encuestadas, la calificación 9 obtuvo el 11% de las personas encuestadas, y la calificación 10, obtuvo un mínimo de 4% de las personas encuestadas. En general las personas les parece importante el cuidado de la salud de su cuerpo pero no le dan mucha importancia a esto.

Grafico 4. ¿Cuándo visitas un SPA, en que te fijas o en que te fijarias para llamar tu atención?

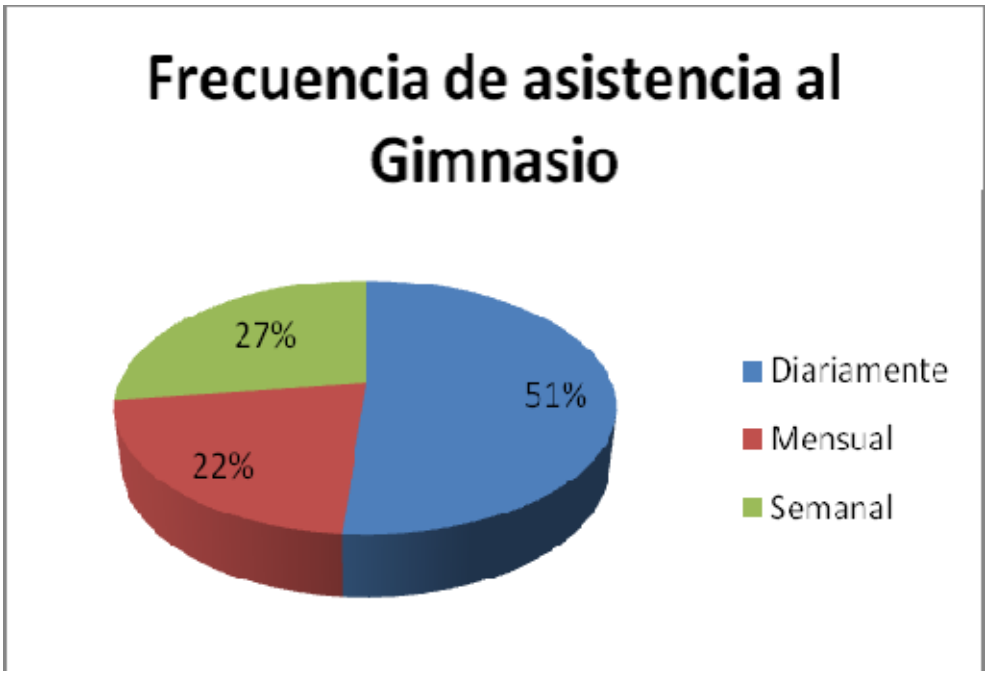
En esta grafica se puede observar que el 31% de las personas encuestadas se fijarían para llamar su atención en la ambientación, seguido por el servicio en donde solo el 28% escogieron esta respuesta, le sigue el reconocimiento en donde el 22% de las personas encuestadas escogieron esta pregunta por ultimo tenemos un mínimo de 19% que respondieron que se fijarían para llamar la atención es en el costo

Grafico 5. ¿va usted a un Gimnasio, y si lo hace; con que frecuencia?



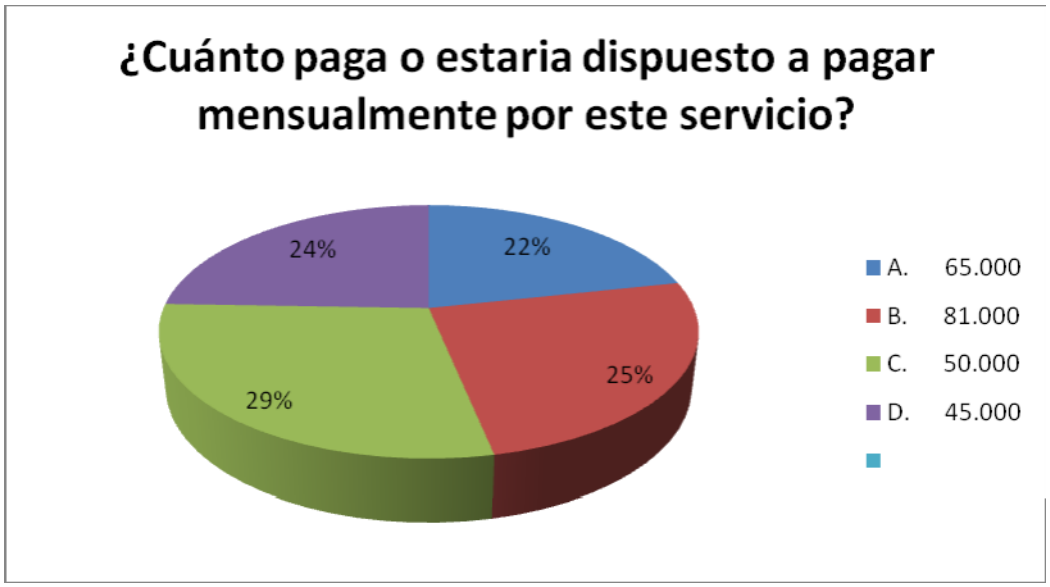
El 60% de las personas encuestadas respondieron que si van a un gimnasio en La siguiente grafica miraremos con qué frecuencia. Mientras que solo el 40% respondieron que no van al gimnasio. Esto nos da a entender que la mayoría de las personas encuestadas van a un gimnasio ya sea por salud, mejorar su estado físico o tener una mejor forma.

Grafico 6. Frecuencia de asistencia al Gimnasio



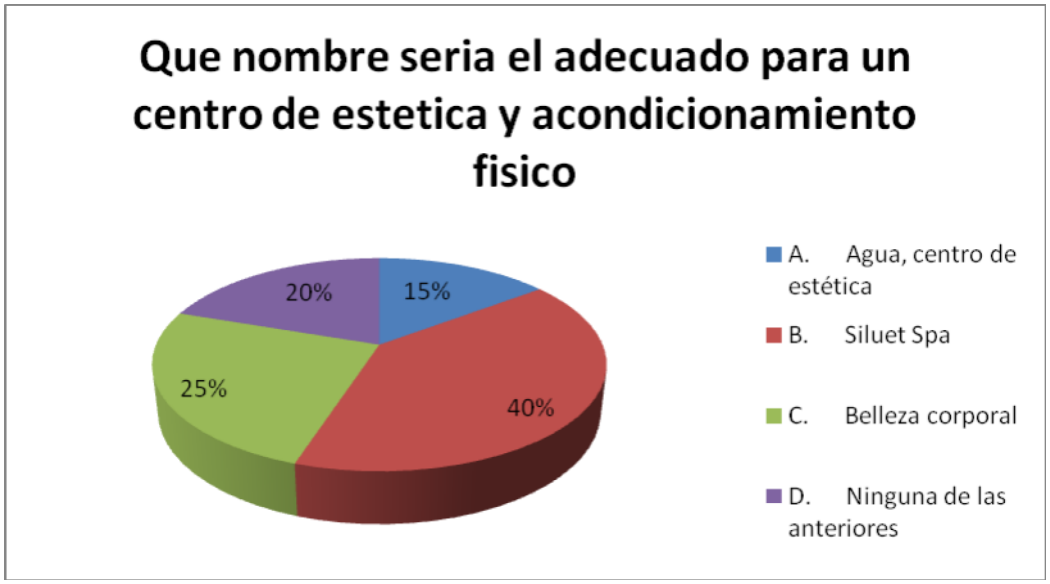
La frecuencia de la asistencia al gimnasio se puede observar que el 51% de las personas encuestadas respondieron que diariamente o sea todos los días van al gimnasio. Por otra parte tenemos que el 22% respondieron que mensualmente asisten al gimnasio y por ultimo como mínimo el 27% de las personas encuestadas van semanalmente al gimnasio. Lo que nos quieren dar a entender que la mayoría de las personas encuestadas asisten con bastante frecuencia al gimnasio, es un punto importante porque da a entender que son clientes afiliados a este servicio.

Grafico 7. ¿cuánto paga o estaria dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?



En esta grafica se puede observar que el mayor puntaje lo obtuvo la respuesta c que estarían dispuestos a pagar son $50.000 pesos por el servicio que fueron el 29% de las personas encuestadas. Seguido por el 25% de las personas respondieron que el precio que pagarían es de la pregunta B que son $81.000 pesos pagarían por el servicio, luego tenemos que el 24% de las personas encuestadas pagarían $45.000 pesos por el servicio y por ultimo tenemos que el 22% de las personas pagarían $45.000 pesos por el servicio. En conclusión se puede decir que la mayoría de las personas pagarían por el servicio 50.000 pesos. Un precio asequible y cómodo dependiendo de que tan amplio y que servicios ofrezca el gimnasio.

Grafico 8. Que nombre seria el adecuado para un centro de estetica y acondicionamiento fisico.



En esta grafica se puede decir que el de mayor puntaje la obtuvo la respuesta B siluet spa con un 40% de las personas encuestadas, seguido por la respuesta C que es belleza corporal con un 25% de las personas encuestadas, luego tenemos que el 20% de las personas encuestadas respondieron que ninguna de las anteriores y por ultimo tenemos que el 15% de las personas respondieron la respuesta la A, agua, centro de estética. Lo que nos quiere decir que el nombre preferido para la idea de negocio es siluet spa. Es el nombre que desde un principio se había escogido para la idea de negocio y al hacer la encuesta se muestra que tiene acogida y es de agrado para las personas.

2.4. Plan de Mercado

2.4.1. Estrategia de precios

Los clientes podrán adquirir el servicio de acondicionamiento físico por una tarifa fija mensual de $80.000 y por la cual disfrutaran de todos los beneficios ofrecidos en el gimnasio.

Para la fijación de precios de los masajes se tomo como base los establecidos por la competencia, teniendo en cuenta lo que nos cuesta prestar el servicio

Con respecto a las promociones se concentraran en las siguientes:

- Bonos de regalo que incluirán para toda ocasión: bodas, quince años, cumpleaños, etc.
- Día de spa mañana y tarde solos o en pareja en donde se les ofrecerá varios servicios a precios más bajos, igualmente masajes de relación y que cubran las expectativas de nuestros clientes que se sientan como al igual como si no fueran promoción si no como un día normal.
- Se realizaran rifas, regalos y para los clientes potenciales en días especiales como el día de la madre, del padre. Navidad entre otros.

Las promociones que se ofrecerán en la parte del gimnasio son las siguientes
Plan de acondicionamiento físico

Cuadro 5. Promociones a ofrecer en el Gimnasio

DESCUENTOS		
	Mes	$80.000
15%	Trimestre	$204.000
20%	Semestre	$384.000

25%	Año	$720.000

- Se manejaran precios especiales para el plan estudiantil.
- Entrenamientos especiales como por ejemplo descuentos por grupos o por pareja

2.4.2. Estrategia de Ventas

Una de las estrategias de venta que se utilizaran para capturar los clientes iníciales seria repartir folletos o catálogos de los servicios a prestar, explicarles con mayor precisión las comodidades de pago y lo que deseen realizarse de este modo seria la estrategia de venta para nuestros clientes iníciales.

Para promocionar el servicio principal es ofrecerle al cliente un día de la semana especial para que se realice su respectivo masaje, también otra estrategia de venta seria que a partir de 5 masajes que se realicé en el mes el 6 será totalmente gratis para nuestros clientes potenciales.

Para motivar las ventas implementaremos incentivos a corto plazo como cupones, premios, descuentos con el fin de estimular a nuestros clientes, implementar un programa de publicidad donde los clientes se den cuenta que es lo que se está promocionando, también se ofrecerá seminarios de entretenimiento para los clientes donde se muestre la calidad de los productos que se utilizan para la realización de los masajes y demás tratamientos, el a condicionamiento físico que debe mantener cada persona al ingresar al gimnasio por primer vez.

Se identificara el cliente potencial y teniendo en cuenta este se ofrecerá un paquete de opciones donde le brindaremos un día de spa gratis o la opción de que pueda llevar un acompañante el día sábado para entrenar en el gimnasio la cual el cliente pueda escoger la opción que más le agrade, otra estrategia para

mantener el cliente especial es llamarlo y brindarle un descuento en su día de cumpleaños y mantenerlo actualizado en los nuevos servicios y maquinas que implementemos en el gym es decir mantenerlo al tanto de lo que ocurra en el centro de estética.

En el cubrimiento geográfico inicialmente nos promocionemos por medio de emisoras por la página de Internet, se entregaran folletos de donde estamos ubicados y que es lo que se les brinda a los clientes.

2.4.3. Estrategia Promocional

las promociones son un factor importante para Siluet Spa en donde se maneja diversos aspectos de la promoción para que sea mas efectiva la entrada de este negocio a un mercado ya conocido por los usuarios lo que significa que será un reto catar o llamar atención de los clientes para que se vuelvan futuros clientes potenciales. Claro está obteniendo una base de datos para llevar un seguimiento exclusivo para los clientes.

PLAN DE MEDIOS

MEDIO	ESTRATEGIAS	TACTICAS	COSTO
REVISTAS	Revista Vanidades	se podrán hacer uso de un máximo de cinco avisos por cada edición	6.479.348
	Revista Imagen	se podrán hacer uso de un máximo de tres avisos por cada edición	5.500.950
RADIO	La FM	Con cuñas de 30 segundos diarias	1.630.000
	Boom FM	Con cuñas de 30 segundos diarias	500,000
VALLAS	Creaciones	Periodo máximo por un mes	

	publicidad		8,000,000
INTERNET	Artes vivas	Periodo máximo por un mes	8,000,000
	Blogs	Periodo máximo por un mes	1,000,000
	Redes sociales	Periodo máximo por un mes	3,000,000

2.4.3.1. Imagen Corporativa de la Empresa

Figura 9. Logo de la empresa

Figura 10. Tarjeta de Presentación de la Empresa

Figura 11. Volante Publicitario

2.4.4. Políticas de Servicios

Siluet Spa ofrecera un servicio de excelente calidad teniendo en cuenta la responsalidad que debe existir para este tipo de negocio dedicado al cuidado y bienestar del cuerpo. Esto lo podrán verificar los usuarios usando el servicio, analizando los resultados de estos y el grado de tecnología en las técnicas y herramientas con las cuales son atendidos.

En la parte de servicio al cliente, nuestros usuarios podran estar en permanente contacto por medio de nuestra pagina en internet o PBX, ya sea para sugerencias, quejas, reclamos o solicitud de informaciòn.

CAPITULO 3

3. ANALISIS TECNICO

El análisis técnico se hace con el fin de determinar si es posible vender el servicio dependiendo de diferentes factores que influyen en el momento de prestar el servicio de SPA. Para esto debemos determinar las diferentes tecnologías, maquinarias, equipos, insumos y materia prima utilizada, al igual que los procesos; el orden de los mismos entre otros como el recurso humano.

3.1. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1.1. Especificaciones del servicio

La idea del negocio consiste en ofrecer el servicio de SPA y acondicionamiento físico (gimnasio). El objetivo es reunir los elementos necesarios para la prestación del servicio: es decir cuando hablamos del SPA; nos referimos a todo tipo de masajes tanto relajantes como estéticos, mascarillas, tratamientos para el cuidado y la salud del cuerpo; que brinden a todos nuestros clientes la comodidad y satisfacción de las necesidades con las cuales van a nuestras instalaciones en busca de sentirse y verse bien.

Nuestros clientes podrán adquirir el servicio de gimnasio mediante una cuota mensual, con la cual podrán asistir cualquier día de la semana durante el mes, en el spa nuestros clientes realizaran el pago por el servicio recibido (masaje, tratamiento facial, terapia).

SERVICIOS BÁSICOS

GIMNASIO

El gimnasio es un lugar donde los clientes realizarán el acondicionamiento físico y para lograr esto se trabajará en distintas áreas como lo son Pilates, cardio, pesas, aeróbicos, caminadoras etc. Esto conllevara a que las personas estén más saludables y satisfechas.

Ejercicios que se llevaran a cabo en las maquinas son:

- Abdomen – cintura
- Pecho
- Hombro – trapecio
- Espalda – lumbar
- Tríceps
- Bíceps – antebrazo
- Pierna – pantorrilla
- Glúteos
- Spinning

SPA

Chocolaterapia

Para la prestación de este servicio es necesario contar con chocolate que sea completamente a base de cacao. Para su perfecta aplicación se le realizara al paciente un pelling corporal utilizando exfoliantes que pueden ser a base de aceites de flor de cacao y natural Finalizando la tarea, se aplica una capa fina de chocolate por todo el cuerpo, cubriéndolo con papel osmótico.

La cantidad de insumos requerida para la prestación de este servicio es:

insumo	cantidad
chocolate	500 ml
Manteca de cacao	62.5 gr.
Aceite flor de cacao	50 cm3

Lodoterapia

La Lodoterapia es una técnica cosmética y terapéutica basada en los lodos arcillosos para mejorar la salud.

Para la prestación de este servicio es necesario utilizar lodos arcillosos los cuales se destacan por su gran capacidad de absorción de toxinas y por el aporte de minerales en grandes cantidades con rapidez y eficacia.

La cantidad de insumos requerida para la prestación de este servicio es:

insumo	cantidad
Barro o arcilla	500 gr.
Aceite natural	50 cm3
Papel osmótico	2 m

Hidromasaje

la hidromasaje, aporta un masaje al cuerpo sumergido en el agua de 38º C a 40 ºC gracias a un sistema de chorros de presión. Las boquillas por donde salen estos chorros están incorporadas en las paredes de la bañera y se pueden orientar a las zonas del cuerpo que pretende aliviar.

La cantidad de insumos requerida para la prestación de este servicio es:

insumo	cantidad
Shampoo jacuzzi	25 ml
Extracto de esencias	5 ml

Masaje con piedras calientes

Se combina la técnica del masaje tradicional con las manos y la colocación de piedras calientes de origen volcánico para dilatar los vasos sanguíneos y linfáticos y estimular la circulación, así como frías para conseguir la relajación. Durante una sesión, el terapeuta coloca piedras sobre los puntos energéticos del organismo de la paciente: a lo largo de la columna vertebral, el abdomen, la frente, las manos y los dedos de los pies, sin olvidar una piedra pequeña sobre el *tercer ojo*, situado en el centro de la frente. Luego aplica un aceite esencial y masajea.

insumo	cantidad
Piedras calientes	30 unid

Paños húmedos	6 unid
Extracto de esencias	5 ml

3.1.2. Mano de obra requerida

La mano de obra requerida para cada uno de los servicios mencionados anteriormente es:

Personal operativo	Cantidad
masajistas	3
instructor	2

De acuerdo al cuadro anterior, se contara con tres masajistas las cuales estarán encargadas de la prestación del servicio en el spa llevando a cabo la realización de los diferentes masajes (Chocolaterapia, lodoterapia, hidromasaje, masaje con piedras calientes)

3.1.3. Maquinaria y equipos requeridos

Para prestar el servicio de spa es necesario contar con:
Un jacuzzi, el cual contara con:

- **6 hidromasajeadores:** Boquillas que tienen como objeto hacer girar el agua internamente

- **Motobomba:** una motobomba es un dispositivo utilizado para mover fluidos como líquidos. Se utiliza en situaciones en las que se necesita mover gran cantidad de agua en forma efectiva y eficiente.

- **Control de aires:** se utiliza para aplicaciones de enfriamiento, limpieza y secado.

- **Esta hecho de mármol**

Para prestar el servicio de gimnasio es necesario:

- **Bicicleta spinning o ciclismo:** Ideada para usuarios de Ciclo Indoor o Spinning que quieren, también, perfeccionar sus clases en casa y para aficionados que no disponen de tiempo para asistir al gimnasio.
A diferencia de las bicicletas de cardio habituales, con esta bicicleta se puede reproducir fielmente el pedaleo con gran resistencia, recreando la sensación de pendiente, resistencia y pedaleo continuo.

- **Maquina de musculaciones lumbares:** fácilmente legible desde la posición de trabajo. Incluye instrucciones de uso con diagrama explicativo y músculos involucrados en el ejercicio.

- **Maquina musculación tríceps:** fácilmente legible desde la posición de trabajo. Incluye instrucciones de uso con diagrama explicativo y músculos involucrados en el ejercicio.

- **Maquina musculación pecho y tríceps:** fácilmente legible desde la posición de trabajo. Incluye instrucciones de uso con diagrama explicativo y músculos involucrados en el ejercicio.

- **Maquina musculación glúteos:** fácilmente legible desde la posición de trabajo. Incluye instrucciones de uso con diagrama explicativo y músculos involucrados en el ejercicio, de máxima resistencia sin elongación, 900 kgs.

- **Maquina musculación abductor y aductor:** fácilmente legible desde la posición de trabajo. Incluye instrucciones de uso con diagrama explicativo y músculos involucrados en el ejercicio, de máxima resistencia sin elongación, 900 kgs.

- **Maquina musculación prensa:** Combina la multiestacion con la prensa de piernas sentada y el abdominal flexor con dip.

- **Bicicleta elíptica:** Maquina elíptica BH FITNESS QUICK 2009 VENTA ESPECIAL con sistema de freno magnético, esto es, sin mantenimiento y con un pedaleo suave y silencioso.

- **Maquina abdominales:** fácilmente legible desde la posición de trabajo. Incluye instrucciones de uso con diagrama explicativo y músculos involucrados en el ejercicio, de máxima resistencia sin elongación, 900 kgs.

Estos son los equipos necesarios para el desarrollo del negocio:

- Un computador
- Una línea telefónica
- Un datafono
- Una bascula

Muebles

- Tres (3) escritorios con sus respectivas sillas para el gerente, la secretaria y recepción.
- Dos muebles para la sala de espera
- Cuatro (4) camillas, para la realización de los masajes.

Cuadro 6. Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Maquina	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
Bicicleta SPINNING o CICLISMO	6	$680.000	4’080.000
Maquina de musculación LUMBARES	4	$320.000	1’280.000
MAQUINA MUSCULACION TRICEPS	4	$90.000	360.000
MAQUINA MUSCULACION PECHO Y TRICEPS	4	$420.000	1’680.000
MAQUINA MUSCULACION GLUTEOS	3	$218.000	654.000
MAQUINA MUSCULACION ABDUCTOR Y ADDUCTOR	3	$330.000	990.000
MAQUINA MUSCULACION PRENSA	2	$170.000	340.000
BICICLETA ELIPTICA	4	$283.000	1’132.000

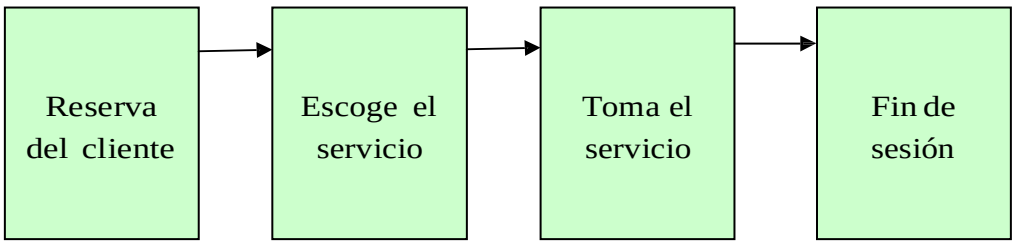
BANCO ABDOMINALES	3	$320.000	960.000
Total maquinaria	**33**		**10’486.000**
Equipos			
Bascula	1	$50.000	$50.000
Jacuzzi	1	$4.700.000	$4.700.000
Teléfono inalámbrico	1	$50.000	$50.000
Teléfono normal	1	$20.000	$20.000
Datafono	1	$500.000	$500.000
Computador	1	$1.500.000	$1.500.000
Total equipos	**6**	**$6.820.000**	**$6.820.000**
Presupuesto total			**17’306.000**

3.1.3 Diagramas y planes de desarrollo

3.1.3.1 Diagrama de bloques

Se constituye en una representación sencilla del proceso que lleva a la prestación del servicio.

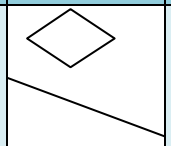
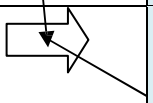
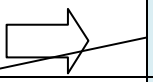
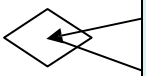
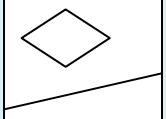
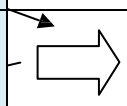
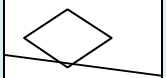
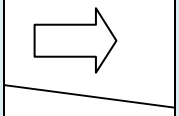
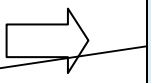
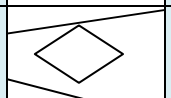
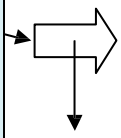
Figura 12. Diagrama de Bloques

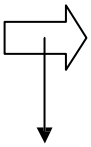


3.1.3.2 Diagrama de procesos

Con el siguiente diagrama daremos a conocer cada una de las actividades que nuestros usuarios deben realizar desde la reserva, cuando toma el servicio y cuando abandona el spa.

Figura 13. Diagrama de Procesos

Detalle de actividad	operación	decisión	Dep. info	Mov. personas	demora	inspección
Hace la reserva del servicio a utilizar						
Llega al spa						
Se acerca a recepción						
Debe esperar						
Escoge el servicio						
Se dirige al baño a cambiarse						
Toma el servicio (inicia sesión)						
Revisa sesión						
Fin de sesión						
Se dirige al baño a cambiarse						

Se acerca a la recepción para realizar el pago						
Abandona el spa						

3.1.4. Materia prima e insumos

Los materiales e insumos están calculados respecto a la demanda proyectada siguiente cuadro muestra los insumos que se requieren para la prestación del servicio, su respectiva unidad de medida y su consumo mensual.

Cuadro 7. Insumos

INSUMOS	Unidad de medida	CONSUMO MENSUAL
Papel osmótico	roll 200mt	5
Aceite natural	200cm3	20
Champú jacuzzi	200cm3	20
Extracto de esencias	10ml	10
Paños húmedos	100 unid	10
Batas desechables	5 unid	107
chocolate	5000 ml	10
Arcilla	500 kg	1/2

A continuación se muestra la respectiva cotización de cada uno de los insumos, se tomaron como base 3 proveedores.

INSUMOS	Proveedor		Forma de pago	
	DISPROESTETICA	DERMOCELL COLOMBIA LTDA.	DISPROESTETICA	DERMOCELL COLOMBIA LTDA.
Papel osmótico	$11.000	$9.500	Contado - crédito	Contado - crédito
Paños húmedos	$2.500	$2.300		
Batas desechables	$10.900	$1.200		
Aceite natural	$25.800	$23.000	contado	Crédito - contado
Piedras calientes	$119.000	$80.000		
Champú jacuzzi	$23.000	$19.500		
Extracto de esencias	$15.400	$15.000		

Cuadro 8. Precio Insumos

3.1.4.1 Materiales de la parte administrativa

La parte administrativa contara con insumos de papelería los cuales ayuden a un buen funcionamiento de esta área.

A continuación se muestra un cuadro con la descripción del insumo, unidad de medida y su respectivo costo

Cuadro 9. Unidad de medida por Insumo

insumo	Unidad de medida	cantidad	costo
Resma carta REPROGRAF	Unidad	200	9.400
Resma oficio REPROGRAF	Unidad	200	7.400
lapiceros	Unidad	8	8.000

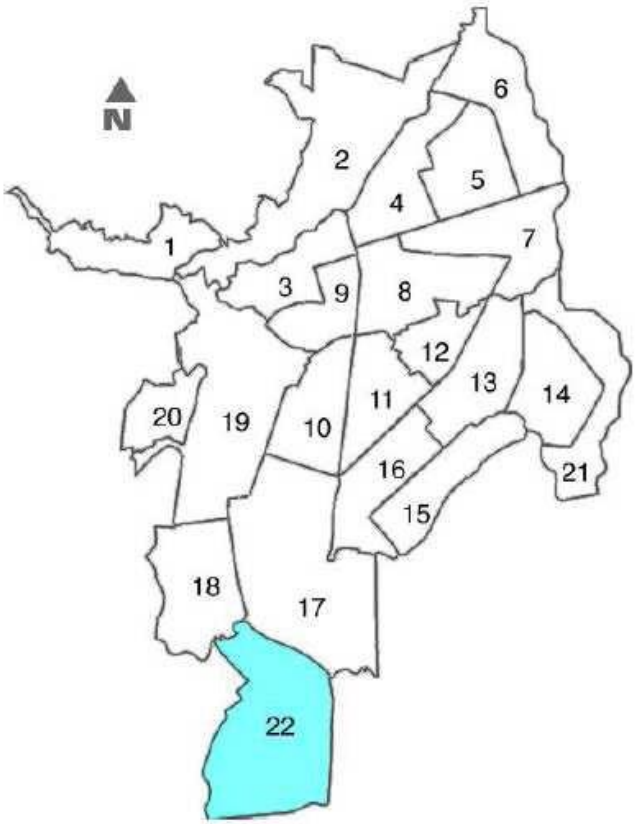
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

SILUET SPA estará ubicado en la cuidad de Santiago de Cali, comuna 22, barrio cuidad jardín.

3.2.1 Macro localización

Colombia, departamento del valle del cauca, municipio de Santiago de Cali, comuna 22. (Ver mapa)

Figura 14. Mapa Ubicación de la comuna 22



Fuente: Departamento administrativo de planeación municipal

3.2.2 Micro localización

Siluet Spa estará ubicado en uno de los mejores barrios de la ciudad; como lo es ciudad jardín, ya que este es un punto estratégico de la ciudad para este tipo de negocios, debido a que existen personas que tienen las posibilidades económicas que se necesitan para poder ir a un spa.

Esta comuna cuenta con una población fija de 9.053 habitantes según datos estadísticos de censo 2005/DANE, una de las más bajas de la ciudad. Pero se tuvo en cuenta que las diez universidades, 28 colegios, y nueve clubes recreativos

Las comuna 22 es una de las mejores dotadas de las ciudades, pues en ella tienen sede cuatro grandes comerciales, un hotel y una clínica, entre otros. Según el POT, este sector constituye uno de los nuevos "centros" de la ciudad.

La comuna 22 cuenta también con 4,960 mujeres de las cuales y según el dato anterior se promedia que el 70% están dentro del rango de los 20 a los 40 años de edad.

Principalmente se piensa ubicarlo en este lugar por que es un barrio muy tranquilo y propicio para la relajación que buscan las personas que van a un spa, ciudad jardín se a destacado por su gran variedad en cuanto a sus estructuras y lugares acogedores para todas las personas.

Es un lugar donde se puede divisar la naturaleza y por ende conlleva a que las personas vean un punto a favor para la empresa.

Este sector cuenta con todos los servicios requeridos para nuestro spa como servicios públicos, existe un excelente servicio de transporte debido a que es una zona muy concurrida.

Entre nuestras alternativas de localización se encuentra el sector de granada y el barrio Tequendama, con los cuales comparamos cual de estas alternativas seria la más beneficiosa para la prestación del servicio y acercamiento con los usuarios.

Cuadro 10. Alternativas de Localización

Factores relevantes	Peso asignado	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		CIUDAD JARDIN		SECTOR GRANADA		TEQUENDAMA	
		Calificac. Esc:0-100	Calificac. Ponderada	Calificac. Esc:0-100	Calificac. Ponderada	Calificac. Esc:0-100	Calificac. Ponderada
Oferta de spas	0,3	80	24	40	12	60	18
Taifas de servicios publicos	0,2	70	14	60	12	60	12
Espacio disponible para expansión	0,15	50	7,5	30	4,5	30	4,5
Costo de arrendamiento	0,15	40	6	40	6	50	7,5
Actitud de los vecinos frente al proyecto	0,2	60	12	60	12	60	12
TOTAL	**1**		**66,5**		**46,5**		**54**

De acuerdo al anterior cuadro se muestran los factores a tener en cuenta para elegir la localización de siluet spa, a cada factor se le asigno un peso que determina la importancia en la localización, siendo la oferta de spas el factor mas importante a tener en cuenta para la localización del proyecto.

Esto indica que el sector cuenta con la mayor oferta de este tipo de servicios en la ciudad y se convierte en un sitio perfecto para el propósito de siluet spa, por su tranquilidad, espacio, zonas verdes y poca contaminación auditiva, logrando la relajación y satisfacción de los clientes.

Distribución de la planta

SILUET SPA contara con dos niveles con un ancho de 45 metros y un largo de 60 metros, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Primer nivel:

Estará ubicada la recepción y la sala de espera, al lado derecho encontraremos la zona de masajes y al lado izquierdo la oficina de administración. Al final del primer nivel estará ubicada la zona húmeda (sauna, jacuzzi, baños y duchas).

Segundo nivel:

Estará ubicada el área de acondicionamiento físico, la cual esta dividida en tres zonas:

1- Zona de cardio: bicicleta elíptica y caminadoras

2- Maquinas: abdominales, piernas, glúteos, pesas y mancuernas

3- Zona de aerobics y spinning.

Figura 15. Plano Primer piso

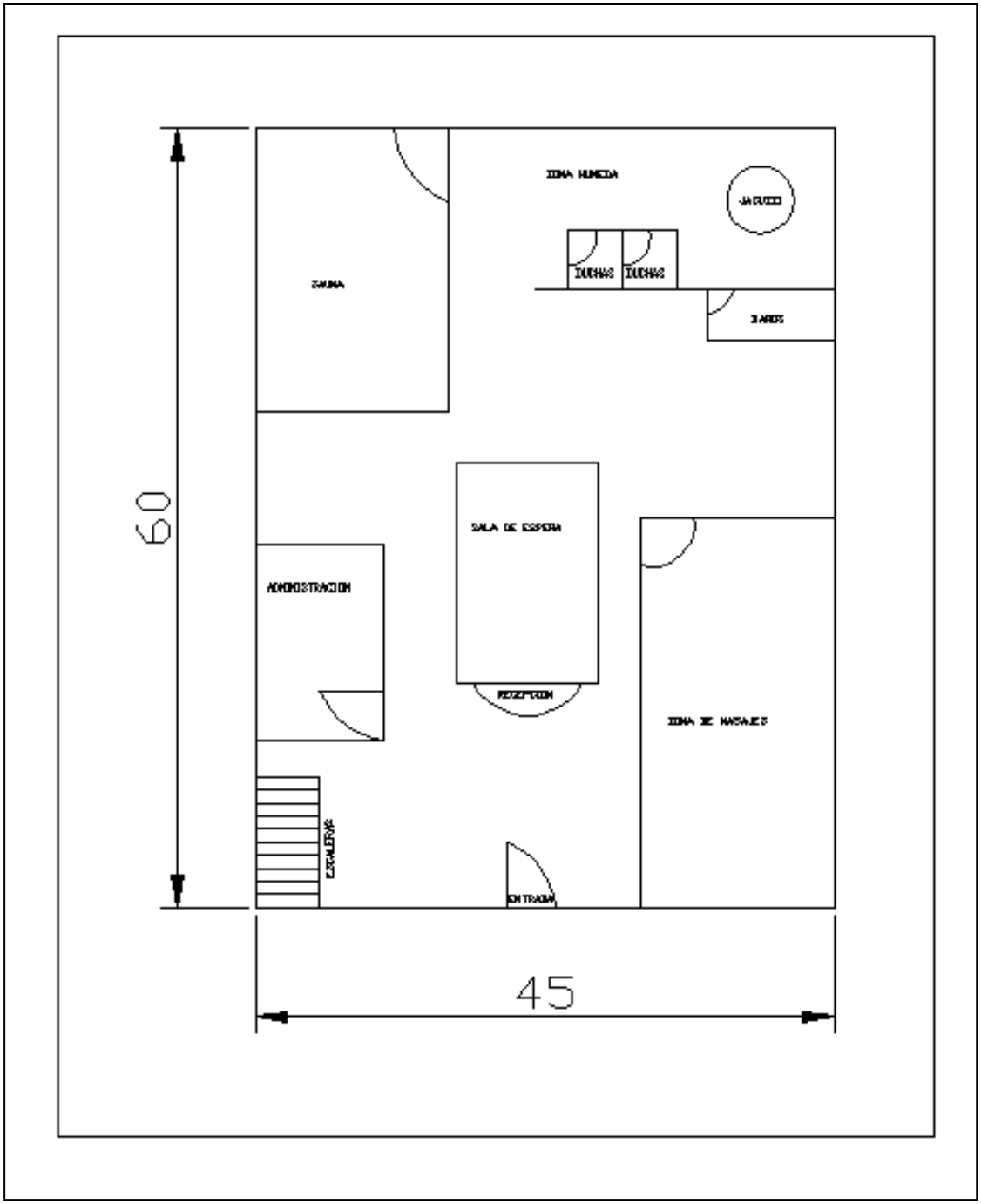
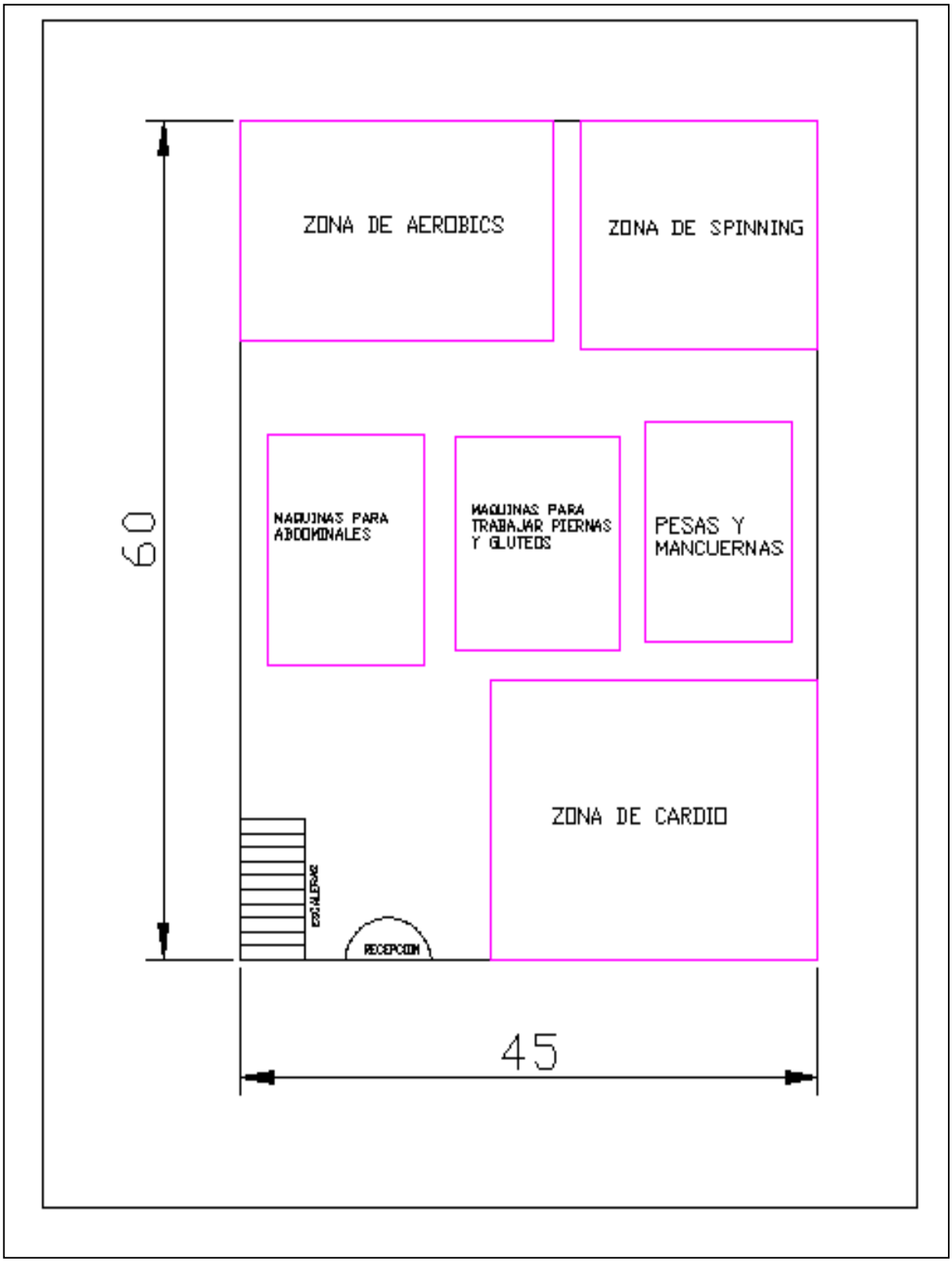


Figura 16. Plano Segundo Piso



CAPITULO 4

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1. ANALISIS ORGANIZACIONAL

El análisis organizacional se realiza con base en una metodologia de estudio de la situación competitiva en el marco de la comuna 22, en relación con la empresa Siluet Spa y su mercado meta, teniendo en cuenta el analisis interno y externo de la misma.

En el area organizacional la empresa busca una adecuada distribución de responsabilidades y actividades, de modo tal que se facilite el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos en las diferentes areas de la empresa.

4.1.1. Matriz D.O.F.A

Cuadro 11. Matriz D.O.F.A

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Prestación de buenos servicios	Buena calidad y servicio para los clientes
Posibilidad de compra de insumos	Se cuenta con equipos de calidad y variedad de los productos
Capacitación de personal	Es un lugar perfecto para el descanso, belleza y salud
Tener una empresa	Gente capacitada para un excelente servicio
Presentación del portafolio de acuerdo a la necesidad del cliente.	Precios asequibles al cliente

Mejor atención al cliente	Descuentos, promociones y eventos llamativos para los clientes
Creditos en entidades financieras	A la vanguardia de la tecnología
Tipo de estrato de los clientes	Buenas campañas para dar a conocer a SILET SPA
Gustos y preferencias de los clientes	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Carencia de algunos elementos	Competencias con las demás empresas que prestan el mismo servicio
No poseemos posicionamiento en el mercado	Situación económica del país
No se an adelantado diligencias de constitución	Variedad de ingresos de los consumidores
No contamos con seguro contra robo, incendios, etc.	Escepticismo y desconfianza de los consumidores
No se han adelantado diligencias en entidades bancarias para créditos	Tarifas del mercado
	No ser reconocidos en el mercado

4.1.1.1. Estrategias D.A. (Reorientación)

Cuadro 12. Estrategias D.A (Reorientación).

ESTRATEJIAS DEBILIDADES Y AMENAZAS
Tener un muy buen aprovechamiento de las personas capacitadas
Dar a conocer las facilidades de pago para los clientes
Brindar confianza y una excédete calidad de los servicios

Capacitación al personal
Dar a conocer los servicios ofrecidos mediante medios publicitarios y tener una buena utilización de los recursos

4.1.1.2. Estrategias O.F. (Ofensivas)

Cuadro 13. Estrategias O.F. (Ofensivas)

ESTRATEGIAS OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS
Brindar a los clientes excelentes servicios con el fin de que queden satisfechos
Hacer más práctico el manejo de los servicios prestados
Capacitar el personal para que hagan sentir a los clientes de la mejor manera para la relajación y belleza de su cuerpo
Que los clientes se sientan a gusto con el servicio que eligen y tener la posibilidad de poder elegir el que más les guste o se ajuste a sus necesidades
Captar con más facilidad a los clientes para que conozcan de los servicios
Comprar lo último en tecnología para la prestación de los servicios
Manejar publicidad para tener una excelente imagen y captación de clientes
Poder logar que cada uno de los clientes que visitan el SPA tengan todo lo que buscan y no tengan la necesidad de ir a otros centros de estética

4.1.1.3. Estrategias O.D. (Defensivas)

Cuadro 14. Estrategias O.D. (Defensivas)

ESTRATEGIAS OPORTUNIADES Y DEBILIDADES
Tener una excelente utilización de la prestación de los servicios para que los clientes estén a gusto con lo que adquieren
Con los elementos que se cuenta tener una buena implementación y utilización para su uso
Con las personas capacitadas se podrá tener mayor atención a los clientes, con mejor calidad en la prestación del servicio y utilizar los medios publicitarios para que conozcan el SPA.
Estar al día con los trámites legales, impuestos y documentación necesaria para poder tener el SPA en funcionamiento.
Acceder a los para tener todo en regla

4.1.1.4. Estrategias A.F. (Supervivencia)

Cuadro 15. Estrategias A.F. (Supervivencia)

ESTRATEGIAS AMENAZAS Y FORTALEZAS
Ser perseverantes en el mejoramiento y calidad del servicio. Afrontando estratégicamente los obstáculos que se puedan presentar.
La formas de enfrentar la situación económica del país es brindarle la oportunidades de utilizar el servicio con descuentos y promociones y precios que no afecten de forma negativa a SILUET SPA.
La información de SILUET SPA será de una forma que el cliente futuro estará interesado en asistir al centro de estética preocupándose por su apariencia personal.
Las buenas campañas publicitarias serán las responsable de la permanencia en el mercado.

El punto de partida del negocio es tener innovación, tecnología y buena atención al servicio para despertar el interés de la gente.
A medida que el tiempo pasa SILUET SPA estará a la expectativas de nuevos productos

4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.2.1. Visión

Siluet spa nace con el propósito firme de posicionarse como uno de los mejores spa de Colombia brindando servicios y tratamientos con los mas altos estándares de calidad y a la vanguardia de los avances tecnológicos a nivel mundial.

4.2.2. Misión

SILUET SPA lleva consigo un compromiso, desea brindar salud y belleza a todos sus pacientes. Dar la posibilidad de sentirse bien controlando el peso y al mismo tiempo relajar tu cuerpo.
Todo en u mismo lugar.

4.2.3. Principios corporativos

Siluet Spa tiene consigo principios como:

- Buen servicio
- Honestidad
- Respeto
- Tolerancia
- Puntualidad
- Compromiso

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

De acuerdo al tamaño y actividad de la empresa, de manera como se llevara a cabo las relaciones entre los diferentes niveles jerarquicos, parte administrativa, administrador y los empleados, entre los empleados y empleados, el modelo que se aplica es una estructura formal.

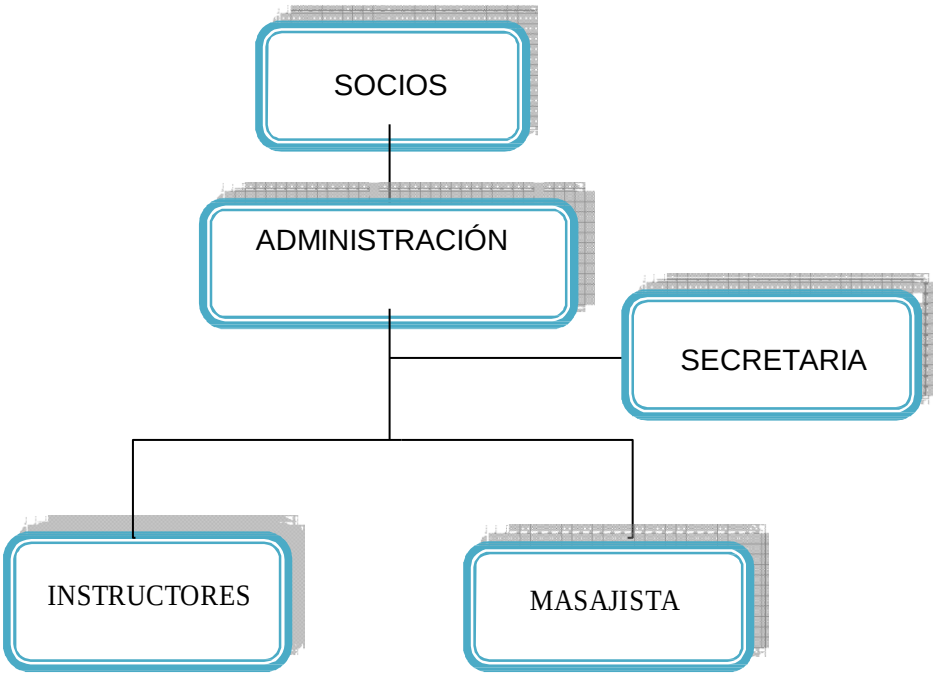
4.3.1. Organigrama

Representa en forma jerarquica la estructura e interrelación de las distintas areas que componen una organización o empresa.

Los organigramas son la representación grafica de la estructura organica de una empresa u organización que refleja, en forma esquematica, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerarquicos, lineas de autoridad y asesoria.[18]

[18] http :// www.promonegocios.net/organigramadefin i ci ón-organigramas.html

Figura 17. Organigrama SILUET SPA



4.3.2. Perfil de cargos

Descripciones de cargos

ADMINISTRADOR

Perfil del cargo

Aspectos generales

1. Nombre del Cargo: Administradora del Spa
2. Sexo: Mujer
3. Edad: Mayor de 20 años
4. Estado Civil: Indiferente

Nivel Educativo

1. Universitario: Administración de empresas

Experiencia

1. Años de Experiencia Requerido: 1 año

Competencias Requeridas

1. Liderazgo
2. Comunicación Eficaz
3. Dirección de personas
4. Orientación al logro y resultados

Cuadro 16. Funciones principales y secundarias del Administrador

Funciones Principales	Funciones Secundarias
1. Realizar y mantener contactos con los diferentes proveedores 2. Dirigir y supervisar que todo marche a la perfección 3. Controlar los flujos de entrada y salida de dinero	1. Hablar y mantener una buena relación con los clientes, y ver si se sienten satisfechos con el servicio que se le presto o ver que se puede mejorar 2. Tener buena relación con los empleados pero sin llegar a perder la autoridad

SECRETARIA

Perfil del Cargo

Aspectos Generales

1. Nombre del Cargo — Secretaria
2. Sexo: — Mujer
3. Edad: — Mayor de 23 años
4. Estado Civil: — Indiferente

Nivel Educativo

1. Técnica: — Secretariado Ejecutivo

Formación

1. Cursos: — Manejo de Nomina, Sistemas
2. Otros-Conocimientos — Excel y Word, Servicio al Cliente.

Experiencia

1. Años de Experiencia requerido: — 3 años

Competencias Requeridas

1. Trabajo en Equipo
2. Comunicación eficaz
3. Relaciones interpersonales
4. Orientación al cliente
5. Administración del tiempo

Cuadro 17. Funciones principales y secundarias de la Secretaria

Funciones Principales	Funciones Secundarias
1. Realizar procedimiento de nomina 2. Elaborar, contestar y archivar correspondencia 3. Administrar la base de datos 4. Contestar llamadas	1. Archivar las diferentes facturas tanto de venta y compra 2. diferentes funciones que le asignen los superiores

INSTRUCTOR

Perfil del Cargo

Aspectos generales

1. Nombre del Cargo — Instructor
2. Sexo — Masculino
3. Edad — Mayor de 23 años
4. Estado Civil — Indiferente

Nivel Educativo

1. Bachiller

Formación

1. Cursos — Preparación física, fisioterapia

Experiencia

1. Años de Experiencia requerido — 1 año

Competencias Requeridas

1. Orientación al Cliente
2. Dirección de Personas
3. Excelentes relaciones interpersonales

Cuadro 18. Funciones principales y secundarias del Instructor

Funciones Principales	Funciones Secundarias
1. Explicar el uso de los diferentes equipos del GIM 2. Controlar las medidas del cliente desde que llega y durante todo su proceso de ejercitación	1. Ayudar a los clientes en lo que necesiten

MASAJISTA

Perfil de cargo

Aspectos generales

1. Nombre del cargo Masajista
2. Sexo: Mujer
3. Edad: Mayor de 24 años
4. Estado Civil Indiferente

Nivel educativo

1. Bachillerato
2. Técnico Estética corporal

Experiencia

1. Años de experiencia requerido 1 año

Competencias requeridas:

1. Atención al cliente
2. Abierta a las sugerencias de los clientes

Cuadro 19. Funciones principales y secundarias de las masajistas

Funciones Principales	Funciones Secundarias
3. Atender los requerimientos del cliente 4. Prestar el servicio con profesionalismo y estilo. 5. Manejar los materiales de trabajo adecuadamente	2. Ayudar a los clientes en lo que necesiten. 3. Tener el sitio de trabajo limpio y adecuado para los clientes.

4.3.3. Contratación de personal

4.3.3.1. Reclutamiento

Este proceso permitirá a la empresa a encontrar el personal apto para ocupar los puestos o cargos requeridos o necesarios. Unas de las formas a utilizar para el reclutamiento de personal será la publicación de vacantes para los diferentes cargos de la empresa en lugares estratégicos como salones de belleza, gimnasios, clínicas de estéticas y revistas afines al tema de la imagen personal.

Para esto se ha especificado que se obtendrán hojas de vida de los candidatos a ocupar los diferentes puestos de trabajo. El objetivo principal del reclutamiento esta en atraer una cantidad de candidatos suficientes para abastecer de modo adecuado el proceso de selección.

4.3.3.2. Selección

Primero que todo el procedimiento de la entrevista serán de tipo abierto, realización de pruebas, habilidades, conocimientos de los posibles candidatos para esto se llevara a cabo lo siguiente: establecer la necesidad del rango, reclutamiento (recibimiento de solicitudes), entrevista de inicio, pruebas de conocimiento y psicotécnicas, confirmación de datos de los candidatos, entrevista final y por último proceso de contratación.

Para la selección por medio de los anuncios será la siguiente:

SILUET SPA (solicita personal con capacidad de……cargos que se solicitan). Se menciona el perfil técnico y al experiencia.
Fecha: días en que se recibirán hojas de vida)
Lugar:

Comienzo: (fecha de inicio de labores)

Duración: (de contrato)

Tipo de trabajo: tiempo completo, medio tiempo, etc.

Salario

Solicitudes: presentarse personalmente con la hoja de vida, en el horario de….del día y de…de la tarde y dejarla con…para analizar los posibles candidatos…gracias

Empresa: SILUET SPA

Contacto: nombre, teléfono y correo (datos de quien es el responsable de la información del puesto).

4.3.3.3. Asignación de sueldos y salarios

Se define tanto sueldo como salario. Toda retribución que percibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado en su trabajo, más concisamente: la remuneración por una actividad productiva.

Su diferencia radica en que el salario se paga por hora o por día, aunque se liquide semanalmente. El sueldo se paga por mes o por quincena.[19]

Para efectos de esto, SILUET SPA cancelara sueldos al personal administrativo, administrador, secretaria, masajistas, e instructores y se operara bajo las leyes colombianas.

El administrador tendrá un sueldo básico de $900.000 mensuales, la secretaria contara con el mínimo ($515.000), al igual que las masajistas y los instructores.

---

[19] REYES PONCE, Agustín. Administración de personal. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2008. p. 15.

Cuadro 20. Nomina Empleados

TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS		
ADMINISTRADOR		**$900.000**
SECRETARIA		**$515.000**
MASAJISTAS		**$515.000**
INSTRUCTOR		**$515.000**
	PERSONAS	
ADMINISTRADOR	**1**	
CONCEPTO	**PORCENTAJE**	**VALOR**
AUXILIO DE TRANSPORTE		$61.500
SUELDO BASICO		$900.000
SALARIO		
SALARIOS ANUAL		$10.800.000
SUBSIDIO DE TRANSPORTE ANUAL		$738.000
TOTAL SALARIO ANUAL		**$11.538.000**
DEDUCCIONES EMPLEADO		
SALUD	4%	$432.000
PENSIÓN	4%	$432.000
TOTAL DEDUCCIONES EMPLEADO		**$864.000**
SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		
EPS	8.5%	$918.000
ARP	4.35%	$469.800
AFP	12%	$1.296.000
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		**$2.683.800**
PARAFISCALES		
SENA	2%	$216.000

ICBF	3%	$324.000
CAJA DE COMPENSACIÒN FAMILIAR	4%	$432.000
TOTAL PARAFISCALES		**$972.000**
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8.33%	$961.115
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1%	$115.380
PRIMA	8.33%	$961.115
VACACIONES	4.17%	$481.135
DOTACIÒN	4.5%	$519.210
CAPACITACIÒN	1%	$115.380
ATENCIÒN A EMPLEADOS	2%	$230.760
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		**$3.384.095**
TOTAL ADMINISTRADOR		**$17.713.895**
	PERSONAS	
SECRETARIA	**1**	
CONCEPTO	**PORCENTAJE**	**VALOR**
SALARIO		
SALARIOS ANUAL		$6.180.000
SUBSIDIO DE TRANSPORTE ANUAL		$738.000
TOTAL SALARIO ANUAL		**$6.918.000**
DEDUCCIONES EMPLEADO		
SALUD	4%	$247.200
PENSIÓN	4%	$247.200
TOTAL DEDUCCIONES EMPLEADO		**$594.400**
SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		

EPS	8.5%	$525.300
ARP	4.35%	$268.830
AFP	12%	$741.600
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		**$1.535.730**
PARAFISCALES		
SENA	2%	$123.600
ICBF	3%	$185.400
CAJA DE COMPENSACIÒN FAMILIAR	4%	$247.200
TOTAL PARAFISCALES		**$556.200**
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8.33%	$576.269
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1%	$69.180
PRIMA	8.33%	$576.269
VACACIONES	4.17%	$288.481
DOTACIÒN	4.5%	$311.310
CAPACITACIÒN	1%	$69.180
ATENCIÒN A EMPLEADOS	2%	$138.360
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		**$2.029.049**
TOTAL SECRETARIA		**$10.444.579**
	PERSONAS	
MASAJISTAS	**3**	
CONCEPTO	**PORCENTAJE**	**VALOR**
SALARIO		
SALARIOS ANUAL		$6.180.000
SUBSIDIO DE TRANSPORTE		$738.000

ANUAL		
TOTAL SALARIO ANUAL		**$6.918.000**
DEDUCCIONES EMPLEADO		
SALUD	4%	$247.200
PENSIÓN	4%	$247.200
TOTAL DEDUCCIONES EMPLEADO		**$594.400**
SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		
EPS	8.5%	$525.300
ARP	4.35%	$268.830
AFP	12%	$741.600
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		**$1.535.730**
PARAFISCALES		
SENA	2%	$123.600
ICBF	3%	$185.400
CAJA DE COMPENSACIÒN FAMILIAR	4%	$247.200
TOTAL PARAFISCALES		**$556.200**
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8.33%	$576.269
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1%	$69.180
PRIMA	8.33%	$576.269
VACACIONES	4.17%	$288.481
DOTACIÒN	4.5%	$311.310
CAPACITACIÒN	1%	$69.180
ATENCIÒN A EMPLEADOS	2%	$138.360
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		**$2.029.049**

TOTAL MASAJISTAS		**$10.444.579**
	PERSONAS	
INSTRUCTORES	**2**	
CONCEPTO	**PORCENTAJE**	**VALOR**
SALARIO		
SALARIOS ANUAL		$6.180.000
SUBSIDIO DE TRANSPORTE ANUAL		$738.000
TOTAL SALARIO ANUAL		**$6.918.000**
DEDUCCIONES EMPLEADO		
SALUD	4%	$247.200
PENSIÓN	4%	$247.200
TOTAL DEDUCCIONES EMPLEADO		**$594.400**
SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		
EPS	8.5%	$525.300
ARP	4.35%	$268.830
AFP	12%	$741.600
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL EMPRESA		**$1.535.730**
PARAFISCALES		
SENA	2%	$123.600
ICBF	3%	$185.400
CAJA DE COMPENSACIÒN FAMILIAR	4%	$247.200
TOTAL PARAFISCALES		**$556.200**
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8.33%	$576.269
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1%	$69.180

PRIMA	8.33%	$576.269
VACACIONES	4.17%	$288.481
DOTACIÒN	4.5%	$311.310
CAPACITACIÒN	1%	$69.180
ATENCIÒN A EMPLEADOS	2%	$138.360
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		**$2.029.049**
TOTAL INSTRUCTORES		**$10.444.579**

4.4. ESTRUCTURA LEGAL E INSTITUCIONAL

Este estudio tiene como objetivo analizar los aspectos legales importantes al inicio de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás deben cumplirse a cabalidad:

4.5. ANÁLISIS DEL TIPO DE EMPRESA Y SU CONFORMACIÓN

Para matricularse en el Registro Mercantil debe diligenciar primero el registro único tributario (RUT).

De acuerdo con la nueva normatividad tributaria de la DIAN, a partir el 1 de febrero de 2005 para matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara y Comercio de Santiago de Cali, deberá inscribirse previamente en el RUT.

Una vez diligenciado este formulario, se deberá:

- Firmar el formulario RUT por el representante Legal.

- Tener diligenciado el formulario de matrícula de la cámara de comercio de Santiago de Cali y el formulario adicional de registro con otras entidades.

- Verificar que el número telefónico y el nombre registrado en el formulario de RUT sea idéntico al registrado en el formulario de matrícula de la cámara de comercio de Santiago de Cali.

- Ir con todos los documentos anteriormente mencionados a la sede de atención al público de la cámara de comercio de Santiago de Cali.

4.5.1. Tipo de Sociedad

La sociedad a constituir será una sociedad de responsabilidad limitada

"En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estudios podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades"[20].

De acuerdo al código de comercio colombiano en el título V "De la sociedad de responsabilidad limitada" las características principales de este tipo de sociedad son las siguientes:

Art. 353: Los socios responden hasta por el monto de sus aportes.

Art. 354: El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía.

---

[20] Art. 353 Código de comercio.

Art. 356: Los socios no excederán de veinticinco.

Art. 357.- La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra "limitada" o de su abreviatura "Ltda.", que de no aparecer en los estatutos, hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

Art. 358.- La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponden a todos y a cada uno de los socios; éstos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes:

1. Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios.

2. Decidir sobre el retiro y exclusión de socios.

3. Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar.

4. Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad.
5. Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

Art. 359.- En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía.

Art. 361.- La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes, y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

La sociedad limita tiene las siguientes características y obligaciones:

- La constitución se hace por escritura pública que contiene los estatutos de la sociedad.

- No hay restricción del porcentaje de participación que pueda tener cada socio.

- Utiliza la sigla LTDA (limitada) después de su nombre comercial.

- El capital social se divide en cuotas de interés.

- El total del capital debe ser pagado al momento de la constitución.

- Debe registrarse en cámara y comercio, con la escritura pública (estatutos).

- Debe pagar Industria y Comercio.

- Debe pagar impuestos de Renta Departamentales.

- Posee una identificación suministrada por la DIAN, llamada NIT.

- La responsabilidad de los socios es limitada, según sus aportes.

- Debe poseer mínimo 2 socios máximo 25.

- Debe llevar contabilidad y actas de las reuniones, ambos documentos registrados en cámara y comercio.

La sociedad limitada es buena alternativa cuando una empresa empieza a crecer y necesita mayor respaldo en la parte legal.

4.6. PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

Se constituye mediante escritura pública que contiene los estatutos de la sociedad y se debe solicitar registros ante la autoridad aduanera y la cámara de comercio donde corresponda.

En la razón social de este tipo de sociedad debe dejarse en claro que la sociedad se trata de una de responsabilidad limitada, de omitirse esta circunstancia los socios responden solidariamente de las obligaciones de la sociedad.

Las resoluciones en la sociedad las adoptan los socios. Estos individuos son los creadores de este tipo de sociedad. El contrato deberá establecer en que forma adoptaros dichas decisiones. Lo habitual es que las decisiones sean adoptadas en la reunión de los socios. Cuando la decisión tuviera que ver con la modificación del contrato social, si alguno de los socios tuviera la mayoría necesaria para tomar por si solo la decisión la cual varia según que el contrato lo hubiere previsto (más de la mitad del capital social) o no (tres cuartas partes del capital social), la ley exige el voto de otro socio en el mismo sentido.

Es obligatorio cuando los ingresos o activos de la sociedad durante al año anterior exceda del monto establecido en la ley el uso del revisor fiscal.

4.7. MINUTA DE CONSTITUCIÓN

Es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formara, los socios con sus respectivas cedulas, nacionalidad, domicilio y aporte. Además, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre de responsabilidad legal, conformación de junta de socios, el capital social, funciones de la junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución.

La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.

Tiempo. Su entrega es inmediata

- Cámara de comercio
- Certificado de homonimia.

Tramite. Para la verificación de la homonimia se reclama el formulario correspondiente en la sesión del primer piso de la Cámara de Comercio para ser diligenciada y devuelta a la cámara en el cual la empresa escribe los posibles nombres para que se confronten la existencia de algunos de estas.

Pasos para la elaboración:

- Escribir los posibles nombres escogidos para el establecimiento comercial.
- Indicar la actividad mercantil que tiene la empresa.
- Devolver el formato diligenciado ante la Cámara de Comercio.

Valor: el formulario es gratuito y una vez diligenciado se paga en la caja la suma $2.500 por cada nombre que se pida para su búsqueda.

Tiempo: la contratación de los nombres, tiene una duración de tres días hábiles después de llevar el formulario diligenciado correctamente.

4.7.1. Escritura pública

la escritura pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.

Proceso: la elaboración de una escritura pública se lleva a cabo mediante varias etapas consecutivas que en caso de no cumplirse en su totalidad, hacen inexistente la misma; por lo tanto, es indispensable tener en cuenta:

El usuario puede presentar cuando solicite el servicio el texto escrito de lo que se va a convertir en escritura pública y que se llama minuta, o expresar verbalmente el objeto de sus declaraciones para que la notaria proceda a efectuar la versión escritura.

- Las escrituras públicas se deben extender en papel de seguridad utilizado exclusivamente por el Notario, por medios manuales o mecánicos.

- Debe así mismo, presentar en original los comprobantes fiscales vigentes o copias autenticas con la respectiva certificación, de que se encuentran protocolizadas en otra escritura de otra notaria.

Es necesario tener en cuenta en la escritura pública, entre otros aspectos, los siguientes:

- Encabezamiento

- Numero de la escritura asignado en orden sucesivo y anotado en letras y números.

- La fecha, señalando día, mes y año.

- El lugar, indicando municipio, departamento y país.

- Nombre del notario.

Comparecencia:

- Nombres y apellidos completos de los otorgantes.

- Documento de identidad.

- Domicilio.

- Estado civil.

- Representación. Si actúa en nombre de otro, se indicara la clase de aquella.

Requisitos:

- Presentar la minuta de constitución.

- Certificado de homonimia.

- Datos necesarios sobre socios: cuotas de capital, duración de la sociedad, misión y todos los nombramientos necesarios.

Pasos:

- Llevar la minuta de constitución por parte del representante legal.

- El notario cita a los socios a firmar la escritura pública.

- A los dos días se entrega las copias para registrar en la cámara y comercio.

Valor:

- Por la elaboración de la escritura pública se paga $2.000 por cada hoja.
- Una vez elaborada se paga de acuerdo al monto de capital.
- Valor de la escritura pública.
- Luego de elaborar y presentar la minuta, se dirige al notario para determinar los gastos notariales, establecidos por la superintendencia de notariado y registro público.

Se paga dependiendo el monto de capital de la siguiente manera: 2.7 por mil (2.7/1000) + $5.730.

La escritura pública tiene un costo de $2.000 por cada hoja la cual se le aplica el IVA y se le agregan $3.000 correspondientes asi: $1.500 al fondo de notario y $1.500 a la superintendencia de notario y registro público.

Después de elaborada la escritura y firmada por los socios y el notario, se autorizan las copias y se regresa a la cámara de comercio para inscribir la sociedad donde se lleva la escritura.

La duración del trámite es de un (1) día y se cancela en la misma notaría.

I

4.7.2. Inscripción ante la cámara de Comercio

Registro.

Requisitos:

- Una vez obtenga copia autentica de la escritura de constitución, solicite en la cámara de comercio un juego de formularios de matrícula. Diligenciarlas debidamente con la información que se pide.
- A los tres días hábiles regresa para verificar si el documento entregado ha sido inscrito en Registro Mercantil, o se encuentra devuelto con las observaciones del abogado. Para la reclamación exigir el correspondiente recibo de caja.
- Si el documento se haya inscrito, reclamar en recepción la placa que deberá colocar en un lugar visible del establecimiento para ello presentar copias de formularios.

Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la cámara de comercio.

Valor:

Los formularios se adquieren en la Cámara de Comercio por un valor de $3.000 para personas jurídicas.

La duración son tres (3) días hábiles.

4.7.3. Registro mercantil

El registro mercantil es una institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad.

Le permite a todos los empresarios que ejerzan cualquier actividad comercial acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, les facilita el acceso a información para conocer posibles clientes.

4.7.4. Matricula y su renovación

Es un Registro Público de las personas que desean obtener la presunción de ser comerciales y disfrutar los beneficios y ventajas que a los mismos asigna la ley.

Con la matricula no se adquiere la calidad de Comerciante, pero quien se encuentra, matriculado hace pública dicha condición,

Figura con los estatutos de comerciante. La matricula mercantil es una obligación para todos los comerciantes, con ello se pretende dar a conocer a los terceros, ciertas condiciones personales del comerciante y circunstancias en que desarrolla sus negocios.

En el formulario la matricula de comerciante se debe incluir, entre otros, los siguientes datos: nombres del comerciante, nacionalidad, domicilio, dirección, lugar o lugares donde se desarrollan sus negocios, la clase de estos, los quienes que poseen, sus establecimientos comerciales, referencias bancarias y comerciales y datos sobre capital y activos.

La ley ha previsto sanciones para las personas que ejerzan el comercio profesionalmente sin cumplir sin dichos requisitos. La misma sanción se aplicar a quienes omitan la matricula de sus establecimientos comerciales.

- Quienes deben matricularse. Las sociedades comerciales tiene la obligación de matricularse. Cuando se presentare la solicitud de matrícula, deberá presentarse dentro del mes siguiente la fecha de escritura pública con constitución o la de permiso de funcionamiento en su caso.

- Donde deben matricularse. En la Cámara de Comercio correspondiente al lugar de domicilio del comerciante.

Como se efectúa la matricula:

Diligenciado el formulario que expide la Cámara de Comercio, en el cual se suministra por escrito información personal, profesional y economía sobre el establecimiento de comercio. Al matricularse se deben pagar los derechos autorizados por la ley.

- Renovación de la matricula. La matricula del establecimiento deberá renovarse, dentro de los, meses de enero, febrero y marzo.

Ventajas por tener vigente su matrícula mercantil:

- Cumple con los deberes profesionales de comerciante
- Obtener protección del nombre comercial
- Se hace pública su condición de comerciante
- Puede obtener certificado de matrícula de Cámara de Comercio
- Es prerrequisito para al admisión o concordato.

Modificaciones en su información. Cualquier modificación que afecte la información contenida en el formulario de la matricula, debe comunicarse por escrito a la Cámara de Comercio.

Cancelación de la Matricula Mercantil. En caso de que se cierre el establecimiento en forma definitiva, la Cámara tomara nota de la cancelación de la

Matricula cuando se haya escrito, primero la disolución de la sociedad y luego el acta contentiva de la cuenta final de liquidación.

Formulario de Matricula Mercantil. Diligenciamiento con respecto al establecimiento solo se diligencia un formulario de matrícula, cuando se colocan datos de todos los copropietarios y se firma por los mismos.

Antes de diligenciar cualquier formulario, verificar que existe el matriculado o inscrito, un establecimiento comercial con el mismo nombre del que se pretende utilizar. Para el efecto, es preferible efectuar una consulta escrita en carta pre impresa que le proporciona la Cámara. En el término de 24 horas se obtendrá respuesta a la consulta.

NOTARIA 21 DE CALI.

ESCRITURA PÚBLICA No.

FECHA

CONTRATO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD SILUET SPA.

OTORGANTES:

1.-JULIETH CEBALLOS OLIVEROS, mujer, colombiano (a), mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado (a) con cédula de ciudadanía 1.144.035.312. De Cali Valle, estado civil (soltero (a), con/sin unión marital o casado con sociedad conyugal vigente, o disuelta, liquidada o no)

2.-TATIANA LOZANO DEVIA, mujer, colombiano (a), mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado (a) con cédula de ciudadanía 1.130.638.217 Cali Valle estado civil (soltero (a), con/sin unión marital o casado con sociedad conyugal vigente, o disuelta, liquidada o no),

3.-ERIKA LOPEZ RODRIGUEZ, mujer, colombiano (a), mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado (a) con cédula de ciudadanía 43152874 de. Medellín, estado civil (soltero (a), con/sin unión marital o casado con sociedad conyugal vigente, o disuelta, liquidada o no),

4.-JHONATAN STEVENS VIRGEN HAJOY, mujer, colombiano (a), mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado (a) con cédula de ciudadanía 43206813 de Medellín, estado civil (soltero (a), con/sin unión marital o casado con sociedad conyugal vigente, o disuelta, liquidada o no),
que se regirá por los siguientes ESTATUTOS:

y manifestaron su voluntad de constituir una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada que se regirá por los siguientes ESTATUTOS:---- ---------

---

ARTICULO PRIMERO.- SOCIOS.- (NOMBRES DE LOS SOCIOS)**.**

(Mínimo dos (2) máximo 25)

JULIEHT CEBALLOS OLIVEROS, TATIANA LOZANO DEVIA, ERIKA LOPEZ RODRIGUEZ, JHONATAN STEVENS VIRGEN HAJOY

ARTICULO SEGUNDO.- RAZON SOCIAL.- SILUET SPA LTDA

ARTICULO TERCERO.- DOMICILIO.- Carrera 102 calle 9 – 33 ciudad jardín

Podrá establecer Sucursales, Agencias y dependencias en otros lugares del país o del exterior conforme a la ley.

Dirección para notificaciones judiciales y administrativas: Carrera 102 calle 9 – 33 ciudad jardín
Teléfono: 529 23 45 – 589 12 45

Correo electrónico: siluetspa@gmail.com

ARTICULO CUARTO.- DURACION.- (10) AÑOS, contados a partir de la fecha de la presente escritura.

ARTÍCULO QUINTO.- OBJETO SOCIAL.- La sociedad tendrá como objeto principal: CENTRO DE DE ESTETICA Y ACONDICIONAMIENTO FISICO.
(Se debe detallar cada una de las actividades o negocios a los que se va a dedicar la sociedad, debe tener en cuenta que para ciertas actividades, se requiere licencia previa, o están reservadas por ley para ciertas entidades, V. gracia. la Vigilancia Privada y la Actividad Bancaria).

En desarrollo del objeto social, la sociedad podrá celebrar contratos de sociedad, tomar intereses o participación en sociedades y/o empresas; adquirir, enajenar, dar o tomar en arrendamiento bienes, muebles o inmuebles, grabarlos, en cualquier forma, efectuar, construcciones, tomar o dar en mutuo o con sin garantía de los bienes sociales y celebrar toda clase de operaciones con entidades bancarias, de crédito, aduaneras, girar, endosar, descontar, protestar, ceder, aceptar, anular, cancelar, cobrar, recibir letras de cambio, cheques, adquirir a cualquier título, conseciones, permiso, marcas, patentes, franquicias, representaciones y demás bienes y derechos mercantiles y cualesquiera otros efectos de comercio, contratar toda clase de operaciones que sean necesarias al objeto social; presentar litaciones, concursar y en general toda clase de actos, contratos que se relacionen con el objeto social principal o que sean fines o complementarios al mismo.----------

---

ARTICULO SEXTO.- CAPITAL.- **(monto del capital por el que se constituye la sociedad)** dividido en ..... (.....) **(número de cuotas)** cuotas o partes de interés social, de un valor nominal de Mil pesos ($VALORCUOTA), cada una, las cuales corresponden a los socios en proporción a sus aportes, totalmente pagados y recibidos a satisfacción de la sociedad, en dinero en efectivo y conforme se describe a continuación: ----------

SOCIOS	***CUOTAS***	***VALOR***
JULIETH CEBALLOS OLIVEROS	..000	$....000.000.
ERIKA LOPEZ RODRIQUEZ	..000	$....000.000.
TATIANA LOZANO DEVIA		
JONATHAN STEVENS VIRGEN HAJOY		
TOTALES	.000	$ ...0.000.000.

PARAGRAFO.- La responsabilidad personal de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes. ----------

ARTICULO SEPTIMO.- CESION DE CUOTAS.- Las cuotas o partes de interés social no están representadas por títulos ni son negociables libremente en el mercado y solamente son cedibles mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura pública de reforma estatutaria.- ----------

Toda cesión en cuanto a procedimiento y condiciones previas y finales se sujetará en un todo a lo previsto y ordenado por los Artículos 363 y siguientes del Código de Comercio. ----------

PARAGRAFO.- La Sociedad llevará un Libro de Registro de Socios inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio social, con los requisitos y para los efectos consagrados en el Código de Comercio.------ ----------
---------- ----------

ARTICULO OCTAVO.- ADMINISTRACION.- La administración de la sociedad corresponde en derecho a todos y cada uno de los socios, éstos la delegan expresamente en la Junta de Socios y ésta a su vez en la Gerencia. **(EN ESTE ARTICULO SE DEBEN CREAR LOS CARGOS QUE SE CREAN NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD, PARA LUEGO ASIGNARLOS).** ----------

---

ARTICULO NOVENO.- JUNTA DE SOCIOS – REUNIONES.- La Junta de Socios la constituyen todos los socios reunidos personalmente, representados por sus apoderados o mandatarios o en las formas autorizadas por la Ley, con el quórum requerido. Las reuniones de la Junta de Socios serán ordinarias o extraordinarias y se celebrarán en la sede social de la empresa. Las reuniones ordinarias tendrán lugar por lo menos dos (2) veces al año en las fechas que determine la Junta, por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito

dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación y ellas tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer (1er) día hábil del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal. Las reuniones extraordinarias de la Junta de Socios se efectuarán cuando la Gerencia o un número plural de socios o sus apoderados representantes de la cuarta (1/4) parte o más del capital social lo soliciten. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias. Las reuniones de la Junta de Socios serán presididas por el Socio o apoderado del socio que designe la misma Corporación por mayoría de votos; el Presidente señalará la persona que debe actuar como Secretario y su nombramiento podrá recaer en cualquier persona sea o no Socio de la Compañía. Habrá quórum en la reunión de la Junta de Socios cuando concurra un número de ellos que representen por lo menos el noventa por ciento (90%) de las cuotas inscritas del capital social. En las reuniones de la Junta de Socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas o partes de interés social posea en la Empresa y las decisiones que se adopten para que tengan validez, deberán ser aprobadas por la mayoría de los votos presentes o debidamente representados a menos que se trate de adoptar resoluciones referentes a la disolución y liquidación de la Compañía, reforma de sus estatutos o la aprobación de un traspaso de cuotas o partes de interés social a terceros, casos en los cuales dichas decisiones deberán ser aprobadas por un número de votos que representen por lo menos el setenta

por ciento (70%) en que se encuentra divido el capital social. ----------

De todas las reuniones y decisiones de la Junta de Socios se dejará constancia en un Libro de Actas debidamente rubricado y foliado y cada acta será firmada por todos los concurrentes, el presidente y el secretario de la respectiva reunión. Cualquier resolución de la Junta de socios que entrañe una modificación a los estatutos sociales, cesión, disolución o liquidación será elevada a Escritura Pública.---------- ----------

ARTICULO DECIMO.- Reuniones no Presenciales. ----------

Cada vez que los Socios puedan deliberar por cualesquiera medios de telecomunicaciones, las decisiones tomadas en las conferencias serán válidas y jurídicamente vinculantes.----------

Las deliberaciones por telecomunicaciones deberán ser siempre sucesivas o simultáneas. La evidencia de la telecomunicación y de las resoluciones pertinentes, como una confirmación por fax o correo electrónico, se incluirá en las actas respectivas, de conformidad con los requisitos establecidos en estos Estatutos.---------- ----------

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- ATRIBUCIONES.- Son atribuciones de la Junta de Socios:

1.- Autorizar la reforma de los estatutos sociales.

2.- Nombrar al Gerente y su suplente.

3.- Reunirse ordinaria o extraordinariamente cuando lo estime conveniente o necesario. -

4.- Aprobar o improbar los balances.

5.- Decretar la venta total de los bienes sociales

6.- Decretar y distribuir las utilidades.

7.- Crear agencias, sucursales o filiales.
8.- Crear y proveer los cargos que la ley o los estatutos señalen
9.- Acordar las reservas para la protección del capital social.
10.- Decretar la disolución y liquidación de la Sociedad;
11.- Aprobar la cesión de cuotas o partes de interés social
12.- Estudiar y considerar los informes del Gerente sobre el estado de los negocios sociales.
13.- Decidir sobre la administración, el retiro de socios.
14.- Ordenar las acciones que correspondan contra el Gerente, o cualquier otra persona que haya incumplido sus obligaciones, ocasionando daños y perjuicios a la sociedad.
15.- Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación considere necesaria para la mejor organización y marcha de la empresa de acuerdo al volumen de los negocios sociales.
16.- Las demás funciones que le corresponden como suprema autoridad directiva y administrativa de la Sociedad.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- GERENCIA.- El uso de la razón social de la Compañía y su representación legal y administrativa estarán a cargo de un Gerente con su respectivo Suplente, **(o de los cargos que se creen)** quien remplazará al Gerente en sus faltas absolutas, temporales o accidentales con las mismas facultades y atribuciones de éste, designados por la Junta de Socios. En el Gerente delegan los socios la personería de la empresa y su administración con las más amplias facultades dispositivas y administrativas.

ARTICULO DECIMO TERCERO.- FUNCIONES.-
Además de los actos de disposición y administración concernientes al giro ordinario de las operaciones de la Sociedad, son atribuciones del Gerente:
a.- Representar legalmente a la sociedad y celebrar toda clase de actos o contratos **sin límite de cuantía. (los socios pueden limitar por cuantía)**

b.- Ejecutar las decisiones y órdenes de la Junta de Socios y convocarla cuando así lo requieran los intereses sociales
c.- Custodiar los bienes sociales

d.- Informar cada seis (6) meses a la Junta de Socios acerca de los negocios ejecutados y a ejecutarse.

e.- Rendir los informes respectivos y presentar los balances anuales correspondientes.

f.- Constituir apoderados o mandatarios que representen a la sociedad judicial administrativa o extrajudicialmente.

g.- Nombrar y remover los empleados de la sociedad que no sean de la competencia de la Junta de Socios y fijarles su remuneración

ARTICULO DECIMO CUARTO.- BALANCE.- El treinta y uno (31) de Diciembre de cada año se cortarán las cuentas, se hará el inventario y se formará el balance de liquidación del respectivo ejercicio para ser sometidos al estudio y aprobación de la Junta de Socios; una vez aprobados, de las utilidades liquidas resultantes se destinará el diez por ciento (10%) para la constitución de la reserva legal que debe ascender al cincuenta por ciento (50%) del capital social. Además de la anterior reserva, la Junta de Socios podrá crear o decretar las que considere convenientes o necesarias, siempre y cuando tengan una destinación específica y se aprueben con la mayoría prevista en estos Estatutos. Una vez deducidas las reservas, el saldo restante de las utilidades se distribuirá entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.

Ninguno de los socios podrá retirar suma alguna de la Sociedad, salvo las utilidades que le correspondan después del balance anual respectivo.

Los sueldos se estimarán como gastos generales de la Sociedad. Las pérdidas si las hubiere, se distribuirán igualmente entre los Socios en proporción a sus respectivos aportes ----------

ARTICULO DECIMO QUINTO.- DISOLUCION.- La Sociedad se disolverá: -

a.- Por expiración del término fijado para su duración o de las prórrogas que se hubieren acordado oportunamente;

b.- Si las pérdidas redujeren el capital de la sociedad y las reservas, a menos del cincuenta por ciento (50%) de aquél;

c.- Por decisión de todos los socios;

d.- Por cualquiera otra causa legal.

ARTICULO DÉCIMO SEXTO.- LIQUIDACION.- Disuelta la Sociedad, su liquidación se hará por el Gerente o por la persona o personas que la Junta de Socios designare. La liquidación se efectuará de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

PARAGRAFO.- Si al tiempo de la liquidación existieren bienes en especie para ser distribuidos entre los Socios, éstos bienes se avaluarán por el liquidador y serán adjudicados a prorrata de lo que le corresponda a cada socio como utilidades o participación.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- MUERTE O INCAPACIDAD DE UN SOCIO.- En caso de muerte o incapacidad legalmente decretada de uno de los Socios, la sociedad continuará con sus herederos, quienes nombrarán una sola persona para que los represente, dentro de los treinta (30) días siguientes a la muerte del Socio; los demás tendrán derecho a adquirir las cuotas o aporte del fallecido, por

el valor comercial en la fecha de su muerte. Si no se llegare a ningún acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los Socios que desearen adquirir, las cuotas se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la Sociedad.

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- NOMBRAMIENTOS.-

Desígnese como Gerente de la sociedad a: JULIETH CEBALLOS OLIVEROS**,** identificada con cédula de ciudadanía 1.1144.035.312 DE Cali-Valle, y como Suplente del Gerente a JONATHAN STEVENS VIRGEN, identificadO con cédula de ciudadanía ……, quienes estando presentes aceptaron los nombramientos. **(Se deben asignar tantos cargos como hayan sido creados, no se puede asignar un cargo no creado en los estatutos)**

_____	_____
JULIETH CEBALLOS OLIVEROS	TATIANA LOZANO DEVIA
C.C.	C.C.
TEL.	TEL.
_____	_____
ERIKA LOPEZ RODRIGUEZ	JONATHAN STEVENS VIRGEN
C.C.	C.C.
TEL.	TEL.

4.8. DEFINICIÓN DE REGISTROS Y PATENTES

Pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa:

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa
- Enumerar los pasos a seguir en la cámara de comercio, a que está obligada la empresa para efectos de su constitución.
- Indicar los trámites a realizar en la notaria pública para la elaboración de la escritura pública de constitución.
- Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la cámara de comercio de Santiago de Cali para la expedición del registro mercantil y certificado de existencia y representación legal.
- Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.
- Enumerar los requisitos obligatorios ante la Alcaldía del municipio de Santiago de Cali para obtener los documentos e información a cerca de industria y comercio, Avisos y tableros, Uso de Suelo, en sus respectivas dependencias.
- Averiguar sobre los trámites necesarios para la expedición del certificado de seguridad.
- Indicar los trámites necesarios, el diligenciamiento del certificado de no usuario de música en la oficina de SAYCO y ACINPRO.
- Mostrar los pasos que se siguen para solicitar la visita de control sanitario por parte de la secretaria de salud Municipal.
- Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el seguro social y la EPS escogida.
- Mostrar los requerimientos ante la respectiva caja de compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
- Señalar los pasos obligatorios para la afiliación a la ARP.

- Enunciar los requisitos que exige el Banco para la apertura de la cuenta corriente de la Empresa.

4.8.1. Registro único tributario (RUT)

El Registro Único Tributario –RUT- administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales ésta requiera su inscripción.[21]

La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

Objetivo:

Determinar el régimen del contribuyente:

- Régimen común: está obligado a facturar.
- Régimen simplificado: no factura sino que lleva libro de registro de operaciones.

[21] Ley 863, Articulo 19 del 28 de diciembre de 2003.

En el formulario se anotan todos los datos que allí se solicitan y el digito de verificación se obtendrá de acuerdo a la actividad u objeto social de negocio. El digito lo señala una cartilla diseñada para los contribuyentes por la Dirección de impuestos y Aduanas nacionales, DIAN.

Valor. El formulario se obtiene de forma gratuita.

NIT. Es el número de identificación Tributaria. Es la cedula de la persona jurídica y se obtiene a través del RUT.

4.8.2. Alcaldía, industria y comercio

El impuesto de industria y comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios es decir, todos los establecimientos que figuren en el Municipio de Santiago de Cali, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto de Santiago de Cali.

4.8.2.1. Formularios requeridos

- Formularios de inscripción o de registros ante impuestos Municipales por primera vez. Estas formas las deben diligenciar las personas naturales o jurídicas y presentarlos ante esta oficina acompañada del registro mercantil o certificado de existencia y representación legal que expide la Cámara de Comercio.

- Formularios de declaración de Industria y Comercio del año gravable respectivo cada contribuyente hará su declaración privada en el formulario asignado, ya sea grande o pequeña empresa; esto se refiere al régimen común.

4.8.2.2. Liquidación de impuesto de industria y comercio

En el formulario de declaración de industria y comercio se relacionara los ingresos netos gravables a los cuales se les aplicara la tarifa de acuerdo a la actividad económica.

Con este formulario declarado se paga en las casillas de los bancos asignados por la Alcaldía en las ventanillas programadas por la Administración de Impuestos los requisitos son:

- Anexar certificado de Existencia y Representación Legal.
- Fotocopia de cedula de ciudadanía de Representante Legal

4.8.2.3. Avisos y Tableros

Este impuesto ahora se liquidad en el impuesto de industria y comercio que se paga bimestralmente.

Secretaria de Salud Pública Municipal de Santiago de Cali.

La patente de sanidad fue abolida por el decreto 2150 de diciembre del 95, actualmente solo se realiza una visita de control de control sanitario para la cual se requiere llevar en la carta para solicitar la visita.

El inspector o funcionario en esta visita entrega a la empresa un acta de visita . si la empresa no cumple ciertas condiciones sanitarias el formulario de las recomendaciones del caso para corregir las fallas y en mutuo acuerdo se establece el plazo, el cual a su vencimiento, el fu8ncionario vuelve y da el visto bueno y entrega el acta de visita certificada y deja la copia en la empresa y se lleva el original,

Valor. Tanto la visita como el acto de visita son gratuitos.

Uso del suelo

La secretaria de Planeación Municipal expide el certificado con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el numero del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial; con base en la solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería distrital de $ 17.700 después el pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el certificado del uso del suelo.

Requisitos. Para tramitar el certificado del uso del uso del suelo, se deberá elaborar una solicitud por escrito que contenga:

- Nombre del establecimiento
- Actividad comercial
- Dirección nombre del representante legal
- Cedula de ciudadanía o NIT

Vigencia: es de un año y el valor $ 13.700

4.8.2.4. SAYCO Y ACINPRO

Para la empresa que no utilice música en sus operaciones comerciales, se les expedirá el certificado de no usuario, los establecimientos comerciales que utilicen música para su operación tendrán que pagar este impuesto a La Sociedad de Autores y Compositores, SAYCO y a La asociación Colombiana de Interpretes y productores, ACINPRO.

Requisitos

- Nombre de la empresa
- Nombre del representante legal
- C.C o NIT
- ACTIVIDAD COMERCIAL

Vigencia: desde el dia que se expida al 31 de diciembre del año en curso

Entrega: inmediata

Valor: $ 2.500

4.8.2.5. Bomberos

La empresa solicitara en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos del Municipio de Santiago de Cali.

Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el inspector quien revisara que el establecimiento cumple con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H2O, Co2, espuma, buenas instalaciones eléctricas etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

4.8.3. Requisitos legales laborales

El empleador debe cumplir a cabalidad con las normas estipuladas en el código de sustantivo de trabajo.

4.8.3.1. Salario mínimo

La empresa debe pagar a sus empleados como mínimo $515.000 pesos mensuales de salario básico con un auxilio de transporte de $61.500.

4.8.3.2. Prestaciones sociales

Las prestaciones sociales que debe pagar la empresa son 15 días hábiles de vacaciones al año, un mes de salario al año por las cesantías mas sus intereses y un salario de prima legal anual la cual debe pagar, una quincena antes del 30 de junio y la otra quincena antes del 20 de diciembre.

4.8.3.3. Aportes de seguridad social

El empleador está obligado a pagar el 8.5% a las entidades de salud, un 4.35% a la ARP y un 12% a las empresas administradoras de pensiones. Estos porcentajes son aplicados al salario promedio mensual vigente.

4.8.3.4. Aportes parafiscales

El empleador debe aportar un 4% a las cajas de compensación familiar, un 2% al SENA y un 3% al ICBF.

4.8.4. Apertura de cuenta corriente

Las personas jurídicas necesitan un millón de pesos mas los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud
- Certificado de existencia y representación legal
- Fotocopia de las dos últimas declaraciones de renta con sus respectivos estados financieros
- Estados financieros recientes
- NIT
- Fotocopia de cedula del representante legal
- Extracto bancario de los últimos tres (3) meses

4.8.5. Registro de libros de comercio

El registro de los libros de comercio es una obligación legal que permite su utilización como medio de prueba privilegiado a particulares y organismos oficiales, evita a los comerciantes la imposición de multas.

Los libros que se inscribirán serán:

- Libros de actas de juntas de socios
- Libros de contabilidad
- Libros auxiliares

MATRIZ DE AUDIENCIA **SILUET SPA**			
Objetivo del mercado	Incursionar en el mercado de la salud y belleza con el nombre siluet spa, centro de estética y acondicionamiento físico, posesionándose por la calidad de servicio e innovación captando por lo menos el 50% del mercado total		
Promesa basica	Salud y relajación de la mente y cuerpo		
Objetivos de publicidad	Se presentara por medio de revistas, vallas e Internet de tal forma que muestre todas las ares que podrán se utilizadas en el tiempo y el ugar donde se encuentre presentado el servicio.		
Variables de medios	Audiencia 1	Audiencia 2	Audiencia 3
	Estudiantes universitarios	Trabajadores con turnos trabajo	Amas de casa
Carga comunicativa	Un centro de estética novedoso y con precios favorables	Un centro de estética asequible a sus horarios	Un centro de estética diseñado para distribución y salud
Que acción deben hacer después de conocer el masaje	Que los mismos estudiantes se encarguen de comunicarles a sus compañeros de spa	Hacer todo lo posible de asistir el centro de estética (sacar tiempo)	