

SPA CORP
Informe Final de Investigación – IFI

TUTOR
JOSÉ LUIS BOTERO

JOSÉ ALEJANDRO CÁRDENAS GONZÁLEZ
MARIO ANDRES GUTIERREZ

Facultad de Postgrados
Bogotá, D.C.
Especialización en Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados
Informe Final de Investigación - IFI
Universidad EAN
Octubre de 2012

Tabla de contenido

MÓDULO MERCADO	5
NOMBRE DEL PROYECTO	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
NOMBRE DE LA EMPRESA Y RAZÓN SOCIAL	6
SPA CORP SAS	6
MISIÓN6	
VISIÓN 6	
JUSTIFICACIÓN	6
ANÁLISIS DEL SECTOR	8
ANÁLISIS DE MERCADO	9
MERCADO	9
SEGMENTO DE MERCADO	9
NICHO DE MERCADO	10
PERFIL DEL CLIENTE	10
PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA COMPAÑÍA	11
ESTRATEGIAS DE MERCADO	12
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	14
CANELES DE DISTRIBUCIÓN	14
PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN	15
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	15
ESTRATEGIAS DE PRECIO	16
PRECIO DE LANZAMIENTO	17
PUNTO DE EQUILIBRIO	17
MÉTODO EMPLEADO PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO	18
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	18
CONCEPTOS EMPLEADO PARA MOTIVAR LA VENTA	19
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DEL PRIMER AÑO	19
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	19
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	20

MECANISMOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	20
FORMAS DE PAGO DE LA GARANTÍA OFRECIDA.....	21
MÓDULO OPERACIÓN	24
AVANCE INNOVADOR DEL PRODUCTO OFRECIDO.....	24
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	25
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	26
PLAN DE PRODUCCIÓN	27
PLAN DE COMPRAS.....	28
COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	29
INFRAESTRUCTURA	30
MÓDULO ORGANIZACIÓN.....	32
ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	38
ORGANISMOS DE APOYO	39
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42
PERFILES DE LA COMPAÑÍA Y SUS RESPONSABILIDADES	44
ACTO CONSTITUTIVO	59
CAPÍTULO I	59
DISPOSICIONES GENERALES	59

MÓDULO MERCADO

Nombre del Proyecto

Proyecto para la creación de la una empresa de consultoría y construcción del concepto SPA Corporativo para el desarrollo organizacional.

Objetivo General

Crear una empresa de consultoría en la ciudad de Bogotá, que ofrezca productos profesionales e innovadores adaptados a la necesidad de las empresas en materia de desarrollo organizacional, y que sea rentable en el mediano plazo para los socios, responsable con los colaboradores, clientes y el sector.

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado de la empresa de consultoría Spa Corpen la industria colombiana para determinar el potencial de ventas del producto y su viabilidad comercial.
- Verificar la viabilidad técnica del proyecto Spa Corp.
- Verificar la viabilidad financiera del proyecto Spa Corp.
- Elaborar el plan de mercadeo y ventas para la comercialización de los planes de consultoría ofertados por Spa Corp.
- Definir las estrategias para la introducción de la empresa en el mercado colombiano
- Constituir la empresa consultora Spa Corp.

Nombre de la Empresa y Razón Social

Spa Corp SAS

El Nombre Spa Corp encierra el nuevo concepto en materia de desarrollo organizacional combinando y adaptando a la medida de las empresas programas de Consultoría, Coaching, aprendizaje experiencial y de aventura. Donde Spa indica ser el lugar de renovación por excelencia y Corp de corporativo, por tanto, el concepto es el espacio y tiempo de la organización dedicado a su renovación

Misión{ XE "Misión" }{ XE "Misión" }

Somos una empresa de consultoría y desarrollo organizacional que busca contribuir al aumento de la productividad de los colaboradores, de las empresas, de todo nivel mediante programas innovadores y a la medida de las necesidades de las mismas a partir del manejo creativo del estrés y la ansiedad, cambios de paradigmas y apoyo para el trabajo en equipo.

Visión

Buscamos para el año 2017 convertirnos en una de las principales empresas líderes en el sector de la consultoría en Colombia, acompañando el proceso de transformación económica de nuestros clientes y de la nación; innovando en el planteamiento de estrategias que permitan realizar los procesos organizacionales de forma más productiva.

Justificación

De Acuerdo con la Organización Mundial de la Salud “El estrés relacionado con el trabajo es un patrón de reacciones psicológicas, emocionales, cognitivas y conductuales ante ciertos aspectos extremadamente abrumantes o exigentes en el contenido, organización y ambiente de trabajo. Cuando las personas experimentan estrés laboral, a menudo se sienten tensas y angustiadas y sienten que no pueden

hacer frente a las situaciones”¹ y afirma que el 50% de los trabajadores en los países industrializados considera su trabajo “mentalmente demandante”

Según el mismo informe una salud ocupacional precaria puede causar pérdidas económicas entre el 10 y el 20% del producto interno bruto de un país. En América Latina se reconoce el estrés como una de las epidemias de la vida laboral moderna. El Estrés laboral puede tener como causa las características del trabajador o las condiciones laborales según los puntos de vistas.

La misma organización mundial de la salud cataloga el estrés como una pandemia mundial² esto amerita una solución pronta y eficiente que satisfaga la demanda en cuanto a promoción y prevención de enfermedades mentales y que transforme en productivo el estrés laboral y abre para el equipo del proyecto un amplio espectro para el emprendimiento.

En Colombia se espera cada año 30.197 casos por enfermedad profesional en los regímenes contributivos y de excepción³ estas incluyen las enfermedades mentales o físicas que también deja como consecuencia el estrés.

Las señales de alerta más clara del estrés en las organizaciones es según algunas compañías consultadas por empleo.com la desorganización con un 49%, conflicto entre compañeros 48%, bajo rendimiento, incumplimiento de tareas y ausencias constantes por enfermedad con un 45.8%, 44% y 43.5% respectivamente. Y Según los mismo encuestados las consecuencias más notables son deterioro del clima organizacional, disminución de la productividad y desgastes por conflictos por los compañeros con un 54.2%, 52.5% y un 24% respectivamente⁴

Teniendo en cuenta la demanda del mercado y contando con las capacidades y conocimientos de profesionales de psicólogos se busca desarrollar el concepto SpaCorp, “el espacio y tiempo de la organización dedicado a su renovación” realizando una mezcla de los programas de aventura, aprendizaje experiencial, coaching y consultoría.

¹ organización Mundial de la Salud, Sensibilizando sobre el estrés laboral en países en desarrollo, México 2005

² Diario la Nación, 20 de noviembre de 2005, Buenos Aires Argentina.

³ Isabel Cristina Marulanda; Estress Laboral Enemigo Silencioso de La Salud , Bogotá, Octubre de 2007

⁴ Isabel Cristina GarciaChanguedo, ESAP 2010 PresentacionPower Point, citando a eltiempo.com, 2009

Análisis del Sector

El sector de Actividades de Asesoramiento y en materia de gestión empresarial en Colombia abarca todo tipo de asesoramiento y en segmentos de mercados muy diversificados y especializados, este sector incluye desde asesoramientos a la administración pública, relaciones públicas y manejo de comunicación (manejo de imagen y medios de comunicación), productos contables, asesoramiento interdisciplinario, en materia de cartera, conciliación y arbitraje entre otras y las actividades de relacionadas con el asesoramiento y ayuda a las empresas y la administración pública en materia de planificación, organización, funcionamiento, control, información administrativa, etc.⁵

	2007	2008	2009
PIB Nacional	388.003	398.598	401.908
VA Sector	73.934	80.230	82.717
Part. (VA Sector / PIB Nal)	19,06%	20,13%	20,58%
Var. VA sector	6,7%	8,52%	3,10%
VA Subsector	24.550	25.354	26.241
Part. (VA Subsector/VA sector)	33,21%	31,60%	31,72
Var. Subsector	6,9%	3,3%	3,5%
VA Subsector (Precios Corrientes)	27.358	29.918	32.584
Fuente: DANE, Series desestacionalizadas a precios constantes 2005			

⁵DANE- Clasificación Internacional uniforme adaptada para Colombia –CIU- Revisión 3.1

en miles de millones de pesos.

Tabla 1. Valor Agregado del Subsector Actividades de Asesoramiento y en Materia de Gestión Empresarial.

El sector de establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas en Colombia generó 82,7 billones de pesos en valor agregado en el año 2009. Por otra parte el sub sector donde se ubica la empresa Spa Corp SAS presenta crecimiento promedio superior al 5.4% en los años 2005-2009 y 5.5 en el primer semestre del 2010 generando un valor agregado del 26,4 billones de pesos

Análisis de Mercado

Ya que no se pudo hallar datos disponibles en Colombia acerca de la cantidad de IPS que cumplan con las características de clientes al cual se proyectan los productos de SPA Corp. se estima con base en información virtual de las EPS consultada que reúnen entre las IPS propias o vinculadas, más 100⁶ empresas sociales acreditadas existe un número muy superior a las 2000 entidades, dato que para efecto del proyecto se toma cifra inferior estimada

Mercado

Medianas y Grandes Empresas que tengan más de 50 empleados con altos niveles de estrés o percepción de deteriorado clima organización

Segmento de Mercado

Medianas y grandes empresas que presten servicios de actividades relacionadas con la salud humana, actividades de establecimiento y gestión de planes de seguros, pensiones y cesantías; Empresas del sector solidario y demás relacionadas con la salud humana. CALL CENTER.

⁶ Min protección Social, Consejo Nacional de Acreditación

Nicho de Mercado

Instituciones prestadoras de servicios de salud -IPS- públicas o privadas ubicadas o con sede en la ciudad de Bogotá. Grupos de ventas y atención al cliente por Call Center.

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA
Plan SPA 60	2.000	1
Plan SPA 30	2.000	1
Plan SPA 15	2.000	2

Tabla 2. Consumo Anual per Cápita

De acuerdo con información de Diario la Nación, 20 de noviembre de 2005, Buenos Aires Argentina el 34.6% de los trabajadores colombianos han padecido un tipo de trastorno mental relacionados con materia laboral, en este sentido los planes han sido diseñados para que el cliente consuma al menos cada semestre un paquete de SpaConsulting o SpaCoach y una vez al año un paquete de Spa Adventur.

En este sentido la Organización que adquiriera el servicio puede obtener uno o más productos de manera simultánea o continúa para cada uno de su equipo de trabajo atendiendo anualmente a un total de 1950 personas

Perfil del Cliente

- Los Clientes Son Empresas que manejan altos niveles de Estrés
- Con alta Afluencia de Publico
- Alta rotación de personal por motivos profesionales y/o personales sin identificar
- Dedicadas al Sector Comercio o Servicios
- Con equipos de trabajos con aprendizaje por competencias
- Con capacidad de inversión en la planta de personal
- Equipos que manejen trabajo bajo presión y cumplimiento de metas.

Productos sustitutos de la compañía

Los productos sustitutos a los ofrecidos por SpaCorp SAS en cuanto a relajación y disminución del estrés son los de recreación, deporte extremo, actividades de recreación, Spas, Centros médicos deportivos.

En materia de Desarrollo organizacional las actividades de asesoramiento empresarial ya contempladas por CIU.

Por otra parte las empresas y profesionales independientes que realizan talleres de y actividades de salud ocupacional

Análisis de la Competencia

Activos		Ingresos		Utilidad	
Empresa	Activos	Empresa	Ingresos	Empresa	Utilidad
1 THOMAS GREG & SONS LIMITED (GUERNSEY) LTDA	212.658.693	THOMAS GREG & SONS LIMITED (GUERNSEY) LTDA	71.362.994	ACCENTURE LIMITADA	6.864.355
2 HEVIOS S.A	62.801.184	ACCENTURE LIMITADA	58.269.621	THOMAS GREG & SONS LIMITED (GUERNSEY) LTDA	6.206.135
3 TECNICA Y CONSULTORIA FINANCIERA S.A.	59.669.992	PRICE WATERHOUSE COOPERS ASESORES GERENCIALES LTDA	54.174.775	TECNICA Y CONSULTORIA FINANCIERA S.A.	6.034.882
4 HOTELES ROYAL S.A.	55.969.010	NORCONTROL COLOMBIA LTDA	53.752.453	HOTELES ROYAL S.A.	4.700.706
5 PROACTIVA COLOMBIA S.A	53.447.308	MCKINSEY Y COMPANY COLOMBIA INC.	31.012.113	PRICE WATERHOUSE COOPERS ASESORES GERENCIALES LTDA	3.845.487
6 NORCONTROL COLOMBIA LTDA	34.282.130	C.I. AMERICAFLOR LTDA	18.110.696	ZONA FRANCA DE BOGOTA ZF S.A	3.145.013
7 ACCENTURE LIMITADA	33.959.754	TECNICA Y CONSULTORIA FINANCIERA S.A.	17.513.195	ARAUJO IBARRA Y ASOCIADOS S.A	3.019.546
8 SUMATORIA S.A.	29317142	C&C ACTION MARKETING LTDA	17451175	CENTRO UNICO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION COMERCIAL DE ASEO S.A	2824368
9 COMPAÑIA REAL INMOBILIARIA S.A	29226325	SETIP S.A.	15977778	E D T M KONSULTORES EU	2532824
10 E D T M KONSULTORES EU	29115619	ADVISORY SERVICES LTDA.	14954244	MCKINSEY Y COMPANY COLOMBIA INC.	2319761

Tabla 3. Mayores empresas por Activos, Ingreso y Utilidad en el 2009.

Fuente: SIREM- Supersociedades; Estados financieros de la muestra de sociedades que reportaron información en el año 2009

En Colombia existen 296 sociedades en el subsector, en Bogotá las más grandes por activos son Thomas Greg and sons limited (Guernsey) SA quien es la filial internacional para Colombia del grupo Thomas Greg and sons y tiene por objeto la ser compañía de inversión, Hevios SA dedicada a la intermediación financiera y actividades inmobiliarias, y en tercer lugar técnica y consultoría financiera dedicada a la asesoría y outsourcing en materia financiera.

Aun así se debe realizar análisis a los competidores con productos sustitutos y complementarios entre estas las ARP, que cuentan con programas de promoción y prevención en salud ocupacional de disminución de accidentes profesionales entre ellas agotamiento físico y mental. La más Grande es Positiva con el 74% de empresas Afiliadas y el 38% de los trabajadores afiliados. Realizan investigaciones de niveles de riesgos de accidentes y aplican algún software en salud ocupacional para realizar ejercicios regulares en el puesto de trabajo.

Las Cajas de Compensación Familiar cuentan con servicios recreativos y educativos para las empresas. Estos programas si bien pueden constituirse como un espacio para la formación y esparcimiento del trabajador no otorgan beneficios, ni están enfocados, directamente al mejoramiento de la productividad en la empresa.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Se presentan los programas de entrenamiento corporativo dirigido a reducir los niveles de ansiedad y estrés que se manejan en las empresas actualmente. Consta de tres planes básicos:

- **SPA ADVENTURE 60:** Son 60 horas de acondicionamiento a un grupo de 30 empleados con el fin de controlar estrés, ansiedad pero también generar un cambio de actitud y romper paradigmas que los pueden estar bloqueando en el desempeño organizacional. Esto se logra con 2 salidas al campo, una con el fin de empezar a romper paradigmas y la otra con el fin de arraigar las nuevas ideas. Adicionalmente se trabaja con talleres dentro de la organización para mejorar el clima organizacional.

- **SPA COACHING 30:** Son 30 horas de acondicionamiento a un grupo de 30 empleados enfocándonos en el clima organizacional, control de estrés y ansiedad. Se trabajan con el grupo en un taller de 12 horas con el ánimo de estructurar un nuevo manejo de relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo y manejo de inteligencia emocional corporativa. Dentro de la empresa trabajamos 18 horas afianzando y poniendo en práctica las recomendaciones para bajar el estrés de la compañía.

- **SPA CONSULTING 15:** Son 15 horas de acondicionamiento y apoyo a un grupo de 30 empleados con el fin de trabajar el clima organizacional, control de estrés y ansiedad.

En las empresas por su trabajo acumulado y el día a día que se convierte en una rutina constante hace que las personas que trabajan no puedan producir lo suficiente debido a que su estado mental se colapsa por el estrés o por la ansiedad de no cumplir sus metas laborales. Los planes básicos de trabajo SPA CORP. se centran en el mejoramiento del clima organizacional, reducción del estrés y manejo de la ansiedad. Con herramientas poderosas de entrenamiento logramos que así como en una tarde de SPA un ejecutivo pueda relajarse y cambiar su estado físico y mental, podamos cambiar la actitud mental de los empleados de una empresa. Es como tomar un descanso programado atacando los problemas que están afectando el rendimiento.

FORTALEZAS

1. Visión positiva de las empresas a las que queremos llegar (son empresas con resultados, que necesitan tan solo un descanso de actividades conflictivas)
2. Costos moderados y con resultados medibles para las empresas
3. Posibilidad de crecer en un mercado adverso debido al enfoque multiprofesional de los socios.
4. Aprovechar nuevas herramientas de trabajo en equipo para controlar el estrés dentro de las organizaciones.

DEBILIDADES

1. Empresa con poca experiencia en el mercado de asesorías empresariales con la que no se cuenta con good-will.
2. Poco capital de inicio para posibles expansiones del negocio.
3. Falta de conocimiento y de certificación para capacitar que retrasan los procesos de consultoría.

Estrategias de Distribución

Nuestro proceso inicial constará de:

- Para comenzar el proceso de comercialización de la compañía empezaremos por construir nuestra imagen corporativa por medio de ayudas visuales simples pero impactantes que involucren a las empresas clientes con una necesidad que nosotros podemos resolver. Al ser un servicio que será desempeñado en diversos lugares incluso en las mismas empresas que visitemos, tendremos un sitio Web en el que se podrán conocer las alternativas principales para que en las empresas conozcan las herramientas que se ofrecen para control de estrés, manejo de ansiedad, cambio de actitud y mejorar el clima organizacional.

En un comienzo utilizaremos apoyo con correo directo para que nuestro prospectos indaguen y empiecen a conocer nuevas alternativas de capacitación empresarial

- En la segunda fase empezaremos a realizar visitas directas y el enfoque será la concreción de negocios.
- Como último paso buscaremos estar presente donde las empresas de nuestros clientes objetivo participen para lograr mayor reconocimiento en el medio y concretar negocios con nuevos clientes. Adicionalmente usaremos las ruedas de negocio y ferias empresariales

Canales de distribución

Nuestro principal canal de comunicación y de entrada a las empresas serán los gerentes de recursos humanos contactados de manera directa así:

1. Programando citas con las empresas por medio de los gerentes y la persona designada con capacidad de decisión.
2. Usando herramientas tecnológicas como Internet para buscar contactarnos por medio de redes empresariales o directorios corporativos.
3. Ejecutando las visitas antes mencionadas de forma personal por parte de quienes conformamos la junta de socios y al igual por parte de quienes conforman el área comercial.

Presupuesto de distribución

Nuestros costos de distribución en el año 1 están relacionados con las inversiones iniciales de la empresa por eso son discriminados aquí, las primeras inversiones y los equipos serán nuestras primeras herramientas de trabajo para dar a conocer la empresa y llegar a nuestros clientes.

Estrategias de comercialización

- SPA CORP. Trabaja con empresas en las que se maneje un alto nivel de estrés, estén en una dinámica de crecimiento, sean superior a 50 empleados y tengan la capacidad de pagar un proceso de mejora para la su compañía como la que nosotros ofrecemos, para lo cual se definieron como clientes potenciales las empresas prestadoras de servicios de salud o IPS y las empresas de Call-Center.
- La propuesta de valor está enfocada en ofrecer a las empresas un espacio en el que puedan lograr controlar el estrés, la ansiedad y el clima organizacional para así mejorar el rendimiento de sus equipos de trabajo.

Los conceptos de venta serían:

- El estrés puede afectar a su empresa, nosotros le ayudamos a solucionarlo.
- Si después de un día de renovación en un SPA usted queda renovado, imagínese cómo quedaría su empresa.
- Si usted necesita un momento de descanso, su empresa también.
- Si para usted es importante un SPA, para su empresa también lo es.

Esto lo lograremos presentando las herramientas clave que tenemos para lograrlo:

- SPA ADVENTURE 60
- SPA COACHING 30
- SPA CONSULTING 15

Al contactar a las empresas buscaremos que se firmen ordenes de trabajo principalmente de SPA ADVENTURE con el fin de hacer que las empresas se vinculen con nuestros proyectos y piensen tener nuevas experiencias con SPA CORP para el mantenimiento de sus empresas.

Estrategias de Precio

En el mercado hay empresas de consultoría con actividades similares a las que ofrecemos que cuentan con experiencia y reconocimiento lo que implica que nuestro trabajo de consultoría debe enfocarse en ofrecer diferentes servicios que no sean comparables económicamente para que no tengamos desventaja en precio.

TACTICA Y ESTRATEGIA una de las empresas ofrece talleres de 1 día a 30 personas por un costo aproximado de \$3'000.000 y nuestro plan está costando \$2'000.000 lo que es un valor competitivo pero al trabajar el paquete integral no habría manera de comparar precio.

Precio de lanzamiento

El precio para los diferentes servicios que ofrece SPA CORP se establece basándose en los costos de mano de obra, de operación y de acuerdo con cotizaciones de servicios adicionales en los que se incurren para la prestación de cada paquete de ofrecido a los clientes con un margen del 20%.

Nuestros precios son pensados en virtud de la disponibilidad que tendrán los servicios que contratemos cuando sea necesario y facultando a los miembros de la sociedad como facilitadores de trabajo.

Cubren los costos básicos de la implementación, de los planes, no está considerando costos fijos que empezarán a surgir cuando se establezcan más actividades o costos operativos.

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 AÑO							
VENTAS TOTALES ANUALES:		119.384.075		VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS	
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	Porcentaje	VENTAS PROYECTADAS		PUNTO DE EQUILIBRIO	
				PESOS	UNIDADES	PESOS	UNIDADES
Plan SPA 60	20.401.076	2	17,09%	54.000.000	5	33.598.924	3
Plan SPA 30	46.091.320	8	38,61%	122.000.000	20	75.908.680	12
Plan SPA 15	52.891.679	15	44,30%	140.000.000	40	87.108.321	25
TOTAL	119.384.075	25	100.00%	316.000.000	65	196.615.925	40

Tabla 5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el 38% de las ventas proyectadas en el primer año lo que nos implica que lograremos alcanzar el punto de equilibrio en el 5 mes de funcionamiento.

En el primer año de venta se cobrarán a los clientes \$50'560.000 y serán pagados \$45'237.895 es un IVA del 16% por prestación de servicios. Los \$5'322.105 serán pagados en el primer mes del año 2 de funcionamiento.

Método empleado para la definición del precio

El método de definición de precios está basado en ***Fijación de precios por rendimiento objetivo*** después de seguir la siguiente metodología:

1. Seleccionar el Objetivo de la fijación de precios.
 2. Determinar la demanda.
 3. Estimación de los costos.
 4. Analizar los costos, precios y ofertas de los competidores.
 5. Escoger un método de fijación de precios.
 6. Seleccionar el precio final
- (1. Tomado de www.planning.com.co – autor Carlos Alberto Mejía)

Estrategias de Promoción

Haremos un trabajo de retención de clientes para lograr mantener a nuestros clientes ofreciendo descuentos por el uso de nuestros servicios por más de dos veces en el año así:

- 1 integrante adicional en los nuevos talleres que tomen sin costo alguno.
 - Trabajo con 1 persona seleccionada por la empresa con 5 horas de entrenamiento en competencias.
 - Conferencia gratuita de 1 hora para el equipo seleccionado por nuestro cliente.
- Aquellos clientes que quieran aplicar nuestros SPA a más de 60 personas en un mismo proceso tendrán privilegios adicionales como:
- 2 personas adicionales para que tomen los talleres con un 60% de descuento.
 - Trabajo con 1 persona seleccionada por la empresa con 5 horas de entrenamiento en competencias.
 - 2 Conferencias gratuitas para el equipo seleccionado por nuestro cliente.

Conceptos empleado para motivar la venta

Nuestro cliente se acercará a nosotros siempre teniendo en cuenta que estará recibiendo una satisfacción similar a con los mismos fundamentos de un SPA:

“Por un espacio de tiempo (horas, días, semanas) al haberse sometido a un proceso de SPA un ejecutivo sabe que tendrá un cambio corporal importante y esto le ayudara a mejorar su desempeño. En las empresas sucede lo mismo, como estructuras que se tornan complejas y empiezan a crear dolores u resentimientos entre sus actores, el resultado de tener un espacio de solución de conflictos y cambiar la forma de actuar frente a otros”.

“Sabemos que las empresas ya han invertido bastante dinero en la construcción de su empresa y que saben cómo llevarla para mejorar cada día más, lo que queremos presentar no es la manera de reestructurar la empresa, por el contrario, es la presentar una opción de controlar el estrés y la ansiedad para obtener mejores niveles de productividad. Como en un SPA, el cliente no va a hacerse una intervención quirúrgica, como si lo haría en una consultoría específica”.

Presupuesto de promoción del primer año

En el primer año se invertirán \$6'000.000 de pesos para los objetivos de promocionar y publicitar la compañía con los diferentes medios que se utilizarán, los cuales incluyen volantes para ferias, tarjetas, pendones y uso de página web.

Costo de promoción y publicidad en la fase de lanzamiento

En el primer mes si invertirán como arranque un valor de \$1'500.000

Estrategias de Comunicación

Utilizaremos las mismas estrategias utilizadas para llegar al punto de venta ya que la manera en que nos daremos a conocer será utilizando medios electrónicos y masivos bajo costo.

Estrategias de Servicio

Para lograr mantener a nuestros clientes con cuestionarios de satisfacción una vez elaborados los talleres, no esperaremos a nuevos encuentros con los clientes para conocer los resultados de la actividad. Tendremos mejoras inmediatas de acuerdo a las encuestas recibidas.

Habr  seguimiento en tres fases:

1. **Fase previa:** Determinación clara de necesidades y expectativas-
2. **Fase transcurso:** Evaluación de los facilitadores y el proceso en la mitad de cada taller grupal con los coordinadores de nuestros clientes.
3. **Fase posterior:** Medición de satisfacción de necesidades y expectativas. Evaluación final de los facilitadores y el proceso. Adicionalmente 1 mes después de terminado el taller haremos una visita de seguimiento en el que se evaluarán los cambios encontrados en nuestros nuevos clientes.

Los ajustes en los talleres tomarán las medidas que el cliente considere mientras se lleven a cabo. Si aun así el cliente no se siente satisfecho pondremos a su disposición una actividad posterior en las que encontremos conjuntamente la manera de que los miembros del equipo que presentó el taller logre tener herramientas para manejar el estrés y la ansiedad.

Mecanismos de atención y servicio al cliente

Se tendrá un servicio de atención constante a los clientes por medio de una oficina en la que se tomarán las solicitudes y se atenderán las inquietudes que tengan con respecto a los talleres. Tendrán la manera de contactarnos constantemente por medio de líneas celulares. La misma disposición se tendrá para la atención de correos electrónicos.

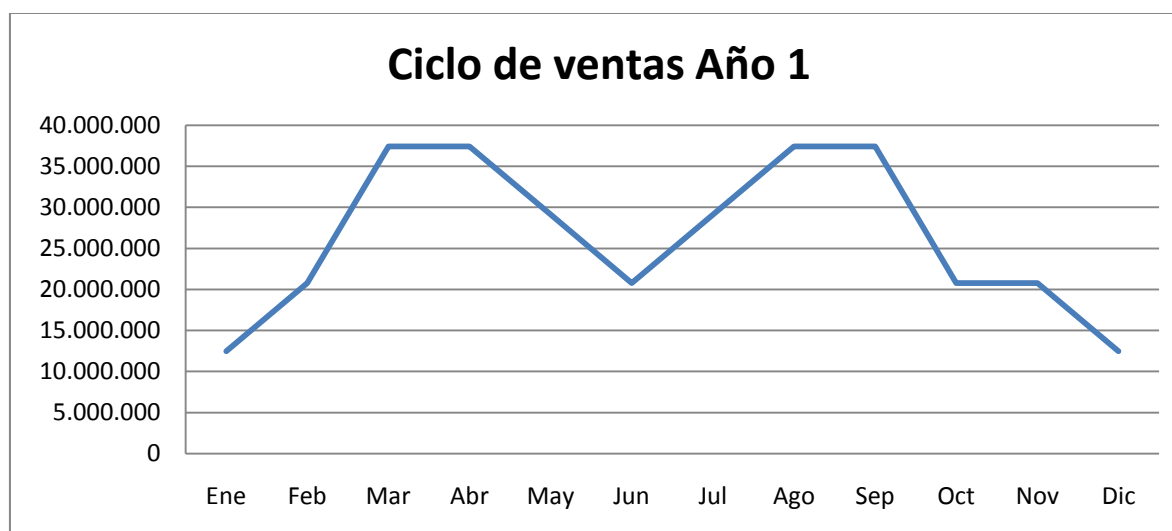
Formas de pago de la garantía ofrecida

Cuando sea necesario se adicionarán 5 horas de trabajo indoor que deberán ser tomadas en los próximos 15 días pasados el cierre de los cronogramas contratados. Como política de la SPA CORP. No se harán devoluciones de dinero ni se harán ajustes a los programas de trabajo firmados por los clientes. Todo lo anterior verificable en la Tabla 6.

2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS								
OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	200.000	2.400.000	Arriendo	200.000	2.400.000	Arriendo	200.000	2.400.000
Energia	25.000	300.000	Energia	25.000	300.000	Energia	25.000	300.000
Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000
Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000
Suministros de oficina	20.000	240.000	Suministros de oficina	40.000	480.000	Suministros de oficina	40.000	480.000
Manterimiento	50.000	600.000	Contador	180.000	2.160.000	Publicidad	500.000	6.000.000
Subsidio de transporte			Subsidio de transporte			Subsidio de transporte	120.000	1.440.000
Transporte			caja menor	100.000	1.200.000	Transporte		
Dotaciones						gastos promocion y ventas	680.000	8.160.000
Celulares	120.000	1.440.000	celulares	120.000	1.440.000	celulares	120.000	1.440.000
Subtotal	445.000	5.340.000	Subtotal	695.000	8.340.000	Subtotal	1.715.000	20.580.000

Tabla 6. Discrimina los precios en gastos y estrategias de ventas que se darán para la organización.

Proyección de Ventas



Grafica 1. Ciclo de ventas del primer año.

MESES	AÑO 1			AÑO 2		
	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$	Ciclicidad	Unidades	Ventas \$
Enero	3	3	12.473.684	3	3	13.222.105
Febrero	5	4	20.789.474	5	4	22.036.842
Marzo	9	8	37.421.053	9	8	39.666.316
Abril	9	8	37.421.053	9	8	39.666.316
Mayo	7	6	29.105.263	7	6	30.851.579
Junio	5	4	20.789.474	5	4	22.036.842
Julio	7	6	29.105.263	7	6	30.851.579
Agosto	9	8	37.421.053	9	8	39.666.316
Septiembre	9	8	37.421.053	9	8	39.666.316
Octubre	5	4	20.789.474	5	4	22.036.842
Noviembre	5	4	20.789.474	5	4	22.036.842
Diciembre	3	3	12.473.684	3	3	13.222.105
Total		65	316.000.000	76	65	334.960.000

Tabla 6. Cantidad de ventas totales por mes del año primer y segundo años.

Los ciclos proyectados están relacionados con el potencial de trabajo en el que las empresas tienen el mayor equipo de trabajo en sus puestos. Ya que los periodos de mayor ausentismo por vacaciones son fin de año y mitad año.

El crecimiento anual está basado en un crecimiento lineal del 4% de acuerdo al crecimiento económico y del IPC.

Política de Cartera

Teniendo en cuenta la naturaleza de las operaciones de la empresa se asume como política de cartera el descuento del 10 % por pronto pago a todos nuestros clientes.

MÓDULO OPERACIÓN

Ficha Técnica del Producto o Servicio

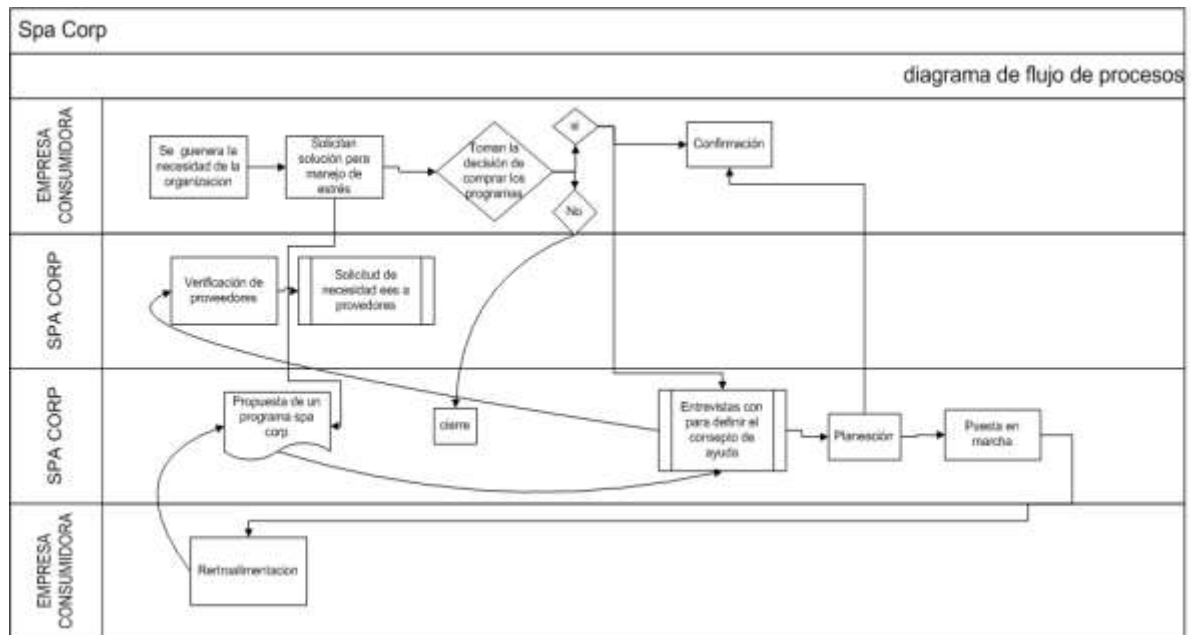
Planes SPA CORP		
Spa consulting	Spa coach	Spa adventure
Temáticas:		
Estrés y ansiedad	Romper paradigmas	Cambio actitudinal
	Estrés	Romper paradigmas
	Ansiedad	Estrés
		Ansiedad
Estructura:		
Taller indor 8 horas	Taller indor 12 horas	Talleres out door 24 horas
Acompañamiento 7 horas	Acompañamiento 18 horas	Acompañamiento 36 horas
Costo:		
\$ 3.500.000	\$ 6.100.000	10800000
		Incluye:
		Seguro, transportes material, lugar y facilitación.

Tabla 7. Características técnicas del producto o servicio.

Avance innovador del producto ofrecido

Talleres y seguimiento personalizado para las empresas, con el fin de convertir el estrés y la ansiedad que genera las organizaciones en energía productiva. El elemento diferenciador se centra en el seguimiento personalizado a los talleres realizados para las organizaciones, esto es lo que ofrece SPA CORP.

Descripción del Proceso



Grafica 2. Actividades y procedimientos del proceso productivo

El diagrama de flujo que se muestra en la **gráfica 2** muestra el procedimiento que realiza en llave la organización que necesite los servicios de **SPA CORP**, el alcance de este diagrama de flujo va desde la identificación de la necesidad de la organización, todo el proceso de puesta en marcha de SPA CORP con sus planes de intervención y culmina con las retroalimentación que se hacen para las mejoras del servicio ofertado

Necesidades y Requerimientos

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACI ON AÑO 1
Terrenos							
Construcciones						2	
Total maquinaria y equipo	4.400.000				4.400.000	5	880.000
2 laptops	1.800.000				1.800.000		
video beam	2.000.000				2.000.000		
sonido	600.000				600.000		
Total muebles y enseres:	1.180.000				1.180.000	5	236.000
muebles de oficina	1.180.000				1.180.000		
Vehiculos:						1	
Total inversión fija	5.580.000				5.580.000	13	1.116.000
Inversión Total	45.194.566				45.194.566	13	1.116.000
Participación %	100,00%				100,00%		

Tabla 8. Necesidades y requerimientos.

Para el funcionamiento de la empresa los elementos requeridos en maquinaria y muebles y enseres se centran en dos laptops un video beam y consolas de sonido para el manejo de los planes que se presenten indoor, para la atención de los clientes y de reuniones de equipo se utilizará una mesa de reuniones, dos escritorios de trabajo un sofá y tres sillas lo que denomina como muebles de oficina en la **tabla 9**.

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
facilitador 1	2.500.000	30.000.000	administrador	750.000	9.000.000	vendedor 1	750.000	9.000.000
facilitador 2	1.500.000	18.000.000				vendedor 2	1.500.000	18.000.000
Subtotal	4.000.000	48.000.000	Subtotal	750.000	9.000.000	Subtotal	2.250.000	27.000.000
Parafiscales			Parafiscales			Parafiscales		
Cesantías			Cesantías			Cesantías		
Intereses sobre Cesantías			Intereses sobre Cesantías			Intereses sobre Cesantías		
Prima de Servicios			Prima de Servicios			Prima de Servicios		
Vacaciones			Vacaciones			Vacaciones		
Total salarios	4.000.000	48.000.000		750.000	9.000.000		2.250.000	27.000.000

Tabla 9.Mano de obra, administración y ventas.

Como mano de obra operativa trabajaremos con dos facilitadores especializados en manejo de ansiedad, estrés y en aventura, encargados de la planeación y ejecución de los programas y talleres, adicionalmente un administrador que se encargara del funcionamiento administrativo de la operación y finalmente nuestro equipo de ventas estará conformado por dos vendedores que muevan los servicios ofrecidos.

Plan de Producción

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	316.000.000	334.960.000	355.057.600	376.361.056	398.942.719
Costo Materia Prima	141.303.333	146.955.466	152.833.685	158.947.033	165.304.914
Depreciaciones	1.116.000	1.116.000	1.116.000	1.116.000	1.116.000
Costos Indirectos de Fabricación	5.340.000	5.553.600	5.775.744	6.006.774	6.247.045
Mano de Obra	48.000.000	49.920.000	51.916.800	53.993.472	56.153.211
TOTAL COSTO DE VENTAS	195.759.333	203.545.066	211.642.229	220.063.278	228.821.169
UTILIDAD BRUTA	120.240.667	131.414.934	143.415.371	156.297.778	170.121.550
Salarios de Administración	9.000.000	9.360.000	9.734.400	10.123.776	10.528.727
Gastos de Administración	8.340.000	8.673.600	9.020.544	9.381.366	9.756.620
Salarios de Ventas	9.000.000	9.360.000	9.734.400	10.123.776	10.528.727
Gastos de Ventas	12.420.000	12.916.800	13.433.472	13.970.811	14.529.643
Amortización del Diferido	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	39.220.000	40.770.400	42.382.816	44.059.729	45.803.718
UTILIDAD OPERACIONAL	81.020.667	90.644.534	101.032.555	112.238.049	124.317.832
Intereses Crédito	12.156.226	10.614.724	8.577.690	5.885.829	
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	12.156.226	10.614.724	8.577.690	5.885.829	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	68.864.441	80.029.810	92.454.865	106.352.220	124.317.832
Impuesto de Renta	24.102.554	28.010.433	32.359.203	37.223.277	43.511.241
UTILIDAD NETA	44.761.887	52.019.376	60.095.662	69.128.943	80.806.591

Tabla 10. Plan de producción.

En la tabla anterior se muestra el funcionamiento de los primeros 5 años en lo que se relaciona con utilidad bruta, utilidad operacional y la utilidad neta según los costos que se tienen para generar el producto

PLAN DE COMPRAS

A continuación se muestran los tres planes de servicio que ofrece **SPA CORP**, relacionando en los cuadros los costos que se lleva crear cada uno de estos planes. Es importante acotar que la planeación de los planes se hace sobre el doble de horas que se presentan al consumidor, esto relacionado a que el servicio es personalizado. Los planes que se ofrecen son:

SPA CONSULTING, SPA ADVENTURE Y SPA COACH

1- CONSUMO MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

Producto No.1		Plan SPA 60		
UNIDAD DE PRODUCCION		una		
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Outdoor training	unidad	166.667	24,00	4.000.000
Material de entrega	unidad	30.000	30,00	900.000
Matrial de apoyo	unidad	50.000	1,00	50.000
Equipos de Apoyo	horas uso	150.000	2,00	300.000
SUBTOTAL		396.667	57,00	5.250.000
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL				
TOTAL		396.667	57,00	5.250.000

Tabla 11. Materia prima por producto.

Producto No.2		Plan SPA 30		
UNIDAD DE PRODUCCION		una		
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Indoor Training	unidad	166.667	12,00	2.000.000
Material de entrega	Unidad	30.000	30,00	900.000
Matrial de apoyo	Unidad	50.000	1,00	50.000
Equipos de Apoyo	horas uso	150.000	2,00	300.000
SUBTOTAL		396.667	45,00	3.250.000
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL				
TOTAL		396.667	45,00	3.250.000

Producto No.3	Plan SPA 15			
UNIDAD DE PRODUCCION	una			
				TOTAL COSTO UNIT.
Material de entrega	Unidad	30.000	30,00	900.000
Matrial de apoyo	Unidad	50.000	1,00	50.000
Equipos de Apoyo	horas uso	150.000	2,00	300.000
Indoor Training	unidad	167	8,00	1.333
				1.251.333
SUBTOTAL				
TOTAL				1.251.333

Tabla 11. Materia prima por producto.

Costos de Producción

2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Almuerzo	200.000	2.400.000	Almuerzo	200.000	2.400.000	Almuerzo	200.000	2.400.000
Energia	25.000	300.000	Energia	25.000	300.000	Energia	25.000	300.000
Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000
Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000
Suministros de oficina	20.000	240.000	Suministros de oficina	40.000	480.000	Suministros de oficina	40.000	480.000
Mantenimiento	50.000	600.000	Contador	180.000	2.160.000	Publicidad	500.000	6.000.000
Subsidio de transporte			Subsidio de transporte			Subsidio de transporte	120.000	1.440.000
Transporte			caja menor	100.000	1.200.000	Transporte		
Dotaciones						gastos promocion y ventas	680.000	8.160.000
Celulares	120.000	1.440.000	celulares	120.000	1.440.000	celulares	120.000	1.440.000
Subtotal	445.000	5.340.000	Subtotal	695.000	8.340.000	Subtotal	1.715.000	20.580.000

Tabla 12. Costos de producción

INFRAESTRUCTURA

2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS								
OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Almuerzo	200.000	2.400.000	Almuerzo	200.000	2.400.000	Almuerzo	200.000	2.400.000
Energía	25.000	300.000	Energía	25.000	300.000	Energía	25.000	300.000
Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000
Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000
Suministros de oficina	20.000	240.000	Suministros de oficina	40.000	480.000	Suministros de oficina	40.000	480.000
Mantenimiento	50.000	600.000	Contador	180.000	2.160.000	Publicidad	500.000	6.000.000
Subsidio de transporte			Subsidio de transporte			Subsidio de transporte	120.000	1.440.000
Transporte			caja menor	100.000	1.200.000	Transporte		
Dotaciones			celulares	120.000	1.440.000	celulares	120.000	1.440.000
Subtotal	445.000	5.340.000	Subtotal	695.000	8.340.000	Subtotal	1.035.000	12.420.000

Tabla 13.1. Costos de producción y gastos de admon y ventas.

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACI ON AÑO 1
Terrenos							
Construcciones						2	
Total maquinaria y equipo	4.400.000				4.400.000	5	880.000
2 laptops	1.800.000				1.800.000		
video beam	2.000.000				2.000.000		
sonido	600.000				600.000		
Total muebles y enseres:	1.180.000				1.180.000	5	236.000
muebles de oficina	1.180.000				1.180.000		
Vehiculos:						1	
Total inversión fija	5.580.000				5.580.000	13	1.116.000
Inversión Total	45.194.566				45.194.566	13	1.116.000
Participación %	100,00%				100,00%		

Tabla 13.2. Costos de producción y gastos de admón y ventas.

Las tablas presentadas anteriormente se enfocan en presentar los costos de producción y gastos que SPA CORP deberá tener en cuenta para un óptimo funcionamiento al momento de ejecutarse.

MODULO FINANCIERO

Dentro del análisis financiero que se realiza para identificar la viabilidad de “Spa Corp” se identifica un mercado potencial de clientes de 2.000 entidades que prestan servicios de salud en la ciudad de Bogotá, por tal razón y con la capacidad instaurada que presenta “Spa Corp” se centrara en el 1% de las organizaciones para ofrecer los diferentes programas. Con el objetivo de tener capacidad anual para crecer. Se ofrecerán durante un año se estima vender 65 paquetes divididos en 40 plan SPA 15, 20 plan SPA 30 y 5 planes SPA 60. Como se hace evidente en la **Tabla 14.1**.

Tabla 14.1 Estructura del Mercado

1- ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES				
PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO	VENTA UNIDADES AÑO 1
Plan SPA 60	2.000	1	0%	5
Plan SPA 30	2.000	1	1%	20
Plan SPA 15	2.000	2	1%	40
Total				65

La estimación que se realiza en el estudio de los programas que se tienen dará un soporte económico de 316.000.000 millones de pesos que permitirán el soporte necesario para que la organización genere ganancias y se de soporte al mantenimiento de la organización con los incrementos necesarios por año como se hace evidente en la **Tabla 14.2.**

Tabla 14.2. Ventas anuales por producto

3- VENTAS ANUALES POR PRODUCTO

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Plan SPA 60	5	10.800.000	54.000.000
Plan SPA 30	20	6.100.000	122.000.000
Plan SPA 15	40	3.500.000	140.000.000
SUBTOTAL	65	20.400.000	316.000.000

PERIODO	INCREMENTO ANUAL PRECIO %	BASE + INCREMENTO
Año 2	6%	106%
Año 3	6%	106%
Año 4	6%	106%
Año 5	6%	106%

Hacer que “spa corp” comience a funcionar implica unas estimadas que se identifican en la **Tabla 14.3** en donde se hace evidente que el capital en el primer año es de 38.674.566 que, lo que permitiría estimar que en el primer año la inyección de capital se daría pero la variación en los siguientes 5 años no se presenta, y la proyección de ventas anuales va aumentando.

Tabla 14.3. Políticas de capital de trabajo

1- POLITICAS CAPITAL DE TRABAJO							
CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA EN DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos (Nomina)	45	Sueldos	8.250.000				
Caja y Bancos (Gastos oper)	60	Gastos operativos	5.710.000				
Inventario Materia Prima	10	Compras anuales	3.925.093	4.082.096	4.245.380	4.415.195	4.591.803
Inventario Productos en Proceso		Costo de Producción					
Inventario Productos Terminados		Costo de Ventas					
Cartera	30	Ventas anuales	20.789.474	27.913.333	29.588.133	31.363.421	33.245.227
		Total Capital de Trab.	38.674.566	31.995.430	33.833.513	35.778.617	37.837.030

GASTOS DE PUESTA EN M	\$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
permisos	500000		500000	
tramites				
licencias				
registros (cam ccio+marca)	1800000		1800000	
Total gastos puesta en ma	2300000	Total gastos puesta	2300000	5

OTROS CONCEPTOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedores (Dias)							

Una vez iniciada “spa corp” la viabilidad en cuanto al funcionamiento muestra una utilidad bruta en el primer año de \$39. 220.112 en el primer año que con el seguimiento en la proyección de ventas la utilidad tiene tendencia al incremento manejando una posibilidad de llegar al 5 año de funcionamiento \$74.601.661 lo que hace que “spa corp” sea una organización rentable para poner en funcionamiento como nos muestra la **Tabla 14.4** y en la **Tabla 14.5** a continuación

Tabla 14.4 estado de pérdida y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	316.000.000	334.960.000	355.057.600	376.361.056	398.942.719
Costo Materia Prima	141.303.333	146.955.466	152.833.685	158.947.033	165.304.914
Depreciaciones	1.116.000	1.116.000	1.116.000	1.116.000	1.116.000
Costos Indirectos de Fabricación	5.340.000	5.553.600	5.775.744	6.006.774	6.247.045
Mano de Obra	48.000.000	49.920.000	51.916.800	53.993.472	56.153.211
TOTAL COSTO DE VENTAS	195.759.333	203.545.066	211.642.229	220.063.278	228.821.169
UTILIDAD BRUTA	120.240.667	131.414.934	143.415.371	156.297.778	170.121.550
Salarios de Administración	9.000.000	9.360.000	9.734.400	10.123.776	10.528.727
Gastos de Administración	8.340.000	8.673.600	9.020.544	9.381.366	9.756.620
Salarios de Ventas	9.000.000	9.360.000	9.734.400	10.123.776	10.528.727
Gastos de Ventas	20.580.000	21.403.200	22.259.328	23.149.701	24.075.689
Amortización del Diferido	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	47.380.000	49.256.800	51.208.672	53.238.619	55.349.764
UTILIDAD OPERACIONAL	72.860.667	82.158.134	92.206.699	103.059.159	114.771.786
Intereses Crédito	12.522.033	10.934.143	8.835.810	6.062.946	
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	12.522.033	10.934.143	8.835.810	6.062.946	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	60.338.634	71.223.990	83.370.889	96.996.212	114.771.786
Impuesto de Renta	21.118.522	24.928.397	29.179.811	33.948.674	40.170.125
UTILIDAD NETA	39.220.112	46.295.594	54.191.078	63.047.538	74.601.661

IMPUESTOS	%
Impuesto de Renta	35%
IVA	16%

50560000

Tabla 14.5 Primer flujo de caja mensual.

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL													
MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
VENTAS	12,473,684	20,789,474	37,421,053	37,421,053	29,105,263	20,789,474	29,105,263	37,421,053	37,421,053	20,789,474	20,789,474	12,473,684	316,000,000
COMPRAS M.P. E INSUMOS	5,577,763	9,296,272	16,733,289	16,733,289	13,014,781	9,296,272	13,014,781	16,733,289	16,733,289	9,296,272	9,296,272	5,577,763	141,303,333
CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado													
2. Ventas a Crédito	12,473,684	20,789,474	37,421,053	37,421,053	29,105,263	20,789,474	29,105,263	37,421,053	37,421,053	20,789,474	20,789,474	12,473,684	316,000,000
3. Recuperación Cartera		12,473,684	20,789,474	37,421,053	37,421,053	29,105,263	20,789,474	29,105,263	37,421,053	37,421,053	20,789,474	20,789,474	303,526,316
Total Ingresos Operativos		12,473,684	20,789,474	37,421,053	37,421,053	29,105,263	20,789,474	29,105,263	37,421,053	37,421,053	20,789,474	20,789,474	619,526,316
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	5,620,000	67,440,000
2. Arrendamientos	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	4,800,000
3. Servicios	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000	1,980,000
4. Mantenimiento	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000
5. Publicidad	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
6. Transporte													
7. Otros	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	17,040,000
B. Preoperativos	2,300,000												2,300,000
Subtotal	10,455,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	8,155,000	87,860,000
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	5,577,763	9,296,272	16,733,289	16,733,289	13,014,781	9,296,272	13,014,781	16,733,289	16,733,289	9,296,272	9,296,272	5,577,763	141,303,333
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
3. Pago compras a crédito													
3. Compra insumos para Inventarios													
4. Pago Proveedores Histórico													
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación													
Subtotal	5,577,763	9,296,272	16,733,289	16,733,289	13,014,781	9,296,272	13,014,781	16,733,289	16,733,289	9,296,272	9,296,272	5,577,763	141,303,333
Total Gastos Operativos	16,032,763	17,451,272	24,888,289	24,888,289	21,169,781	17,451,272	21,169,781	24,888,289	24,888,289	17,451,272	17,451,272	13,732,763	241,463,333
Superavit (deficit) Operativo	-16,032,763	-4,977,588	-4,098,816	-12,532,763	-16,251,272	-11,653,991	-380,307	-4,216,974	-12,532,763	-19,969,781	-3,338,202	-7,056,711	-62,062,983
III. Inversiones Fijas													
1. Terrenos													
2. Edificaciones													
3. Maquinaria y Equipo	4,400,000												4,400,000
4. Muebles y Enseres	1,180,000												1,180,000
5. Vehiculos													
Subtotal	5,580,000												5,580,000
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprandimiento	46,554,566												
2. Recursos Propios													
Subtotal	46,554,566												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	361,105	369,591	378,276	387,165	396,264	405,576	415,107	424,862	434,846	445,065	455,524	466,229	4,939,610
2. Intereses Crédito Propuesto	1,094,032	1,085,546	1,076,861	1,067,971	1,058,873	1,049,561	1,040,030	1,030,275	1,020,291	1,010,072	999,613	988,906	12,522,033
3. Ley Meryme													
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías													
Subtotal	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	1,455,137	17,461,643
Superavit (deficit) Financiero	23,486,866	-6,432,725	-5,553,953	-11,877,626	-14,796,135	-10,198,854	-1,835,444	-2,781,837	-11,077,626	-18,514,644	-1,883,065	-5,601,574	-85,575,906
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado	1,995,789	3,326,316	5,987,368	5,987,368	4,656,842	3,326,316	4,656,842	5,987,368	5,987,368	3,326,316	3,326,316	1,995,789	50,560,000
IVA Pagado			5,322,105		11,974,737		7,983,158		10,544,211		9,313,684		45,237,895
Impuestos													
Subtotal													
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	25,482,456	-3,106,409	-4,888,690	17,064,995	7,478,240	13,525,170	-5,161,760	8,749,205	6,426,794	21,840,960	-4,104,304	7,597,363	90,898,011
		25,482,456	22,378,047	17,487,357	34,552,352	42,030,592	55,555,762	50,394,003	59,143,208	65,563,992	87,404,952	83,306,648	543,291,369
CAJA FINAL	25,482,456	22,378,047	17,487,357	34,552,352	42,030,592	55,555,762	50,394,003	59,143,208	65,563,992	87,404,952	83,306,648	90,898,011	634,189,380
Otros Ingresos Personales													
Subtotal													
Gastos personales													
Subtotal													
Más Sueldo recibido por la Empresa													
Saldo Neto Caja Mensual	25,482,456	-3,106,409	-4,888,690	17,064,995	7,478,240	13,525,170	-5,161,760	8,749,205	6,426,794	21,840,960	-4,104,304	7,597,363	

La tabla 14.6 muestra la rentabilidad neta y los indicadores de la organización “spa corp” lo que reitera que sería una organización rentable en la cual se puede hacer inversión por que deja capital con una rentabilidad neta de 12.41% en el primer año y que aumenta por año hasta llegar al 5 años de 18.70%.

Tabla 14.6 indicadores

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,7	3,4	3,1	3,8	3,8
Período Promedio de Cobro (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	10	10	10	10	10
Rotación de Inventarios - P.P. (días)					
Rotación de Inventarios - P.T. (días)					
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	6	8	10	17	
Endeudamiento (%)	57,47%	37,17%	31,66%	25,58%	25,41%
Rentabilidad Bruta (%)	38,05%	39,23%	40,39%	41,53%	42,64%
Rentabilidad Operacional (%)	23,06%	24,53%	25,97%	27,38%	28,77%
Rentabilidad Neta (%)	12,41%	13,82%	15,26%	16,75%	18,70%
Margen de Contribución (%)	55,28%	56,13%	56,96%	57,77%	58,56%
Otra información financiera					
VAN	59.507.238				
TIR	13,8%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	196.615.925				

“Spa Copr” en condiciones normales podrá encontrar su punto de equilibrio transcurridos el primer año, superando por 120 millones de pesos con su operación 196.615.925 millones que necesita para estar en punto de equilibrio como muestra la tabla 14.7 a continuación

Tabla 14.7 punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO									
MARGEN DE CONTRIBUCION									
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIAS PRIMAS	M.O. VARIABLE	GASTOS VENTA	TOTAL CTOS.VAR.	MARGEN DE CONTRIBUCION.		CONTRI. A VENTAS	MARGEN TOTAL
Plan SPA 60	10.800.000	5.250.000			5.250.000	5.550.000	51,39%	17,09%	8,78%
Plan SPA 30	6.100.000	3.250.000			3.250.000	2.850.000	46,72%	38,61%	18,04%
Plan SPA 15	3.500.000	1.251.333			1.251.333	2.248.667	64,25%	44,30%	28,46%
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION								100,00%	55%

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 AÑO							
VENTAS TOTALES ANUALES:		119.384.075		VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS	
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	Porcentaje	PESOS	UNIDADES	PESOS	UNIDADES
Plan SPA 60	20.401.076	2	17,09%	54.000.000	5	33.598.924	3
Plan SPA 30	46.091.320	8	38,61%	122.000.000	20	75.908.680	12
Plan SPA 15	52.891.679	15	44,30%	140.000.000	40	87.108.321	25
TOTAL	119.384.075	25	100,00%	316.000.000	65	196.615.925	40

Tras la evolución del módulo financiero, spa corp se muestra como una entidad que puede generar ganancias a las personas que inviertan en ella y que es sostenible y rentable para la operación.

MÓDULO ORGANIZACIÓN

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Análisis DOFA

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 14. Análisis DOFA

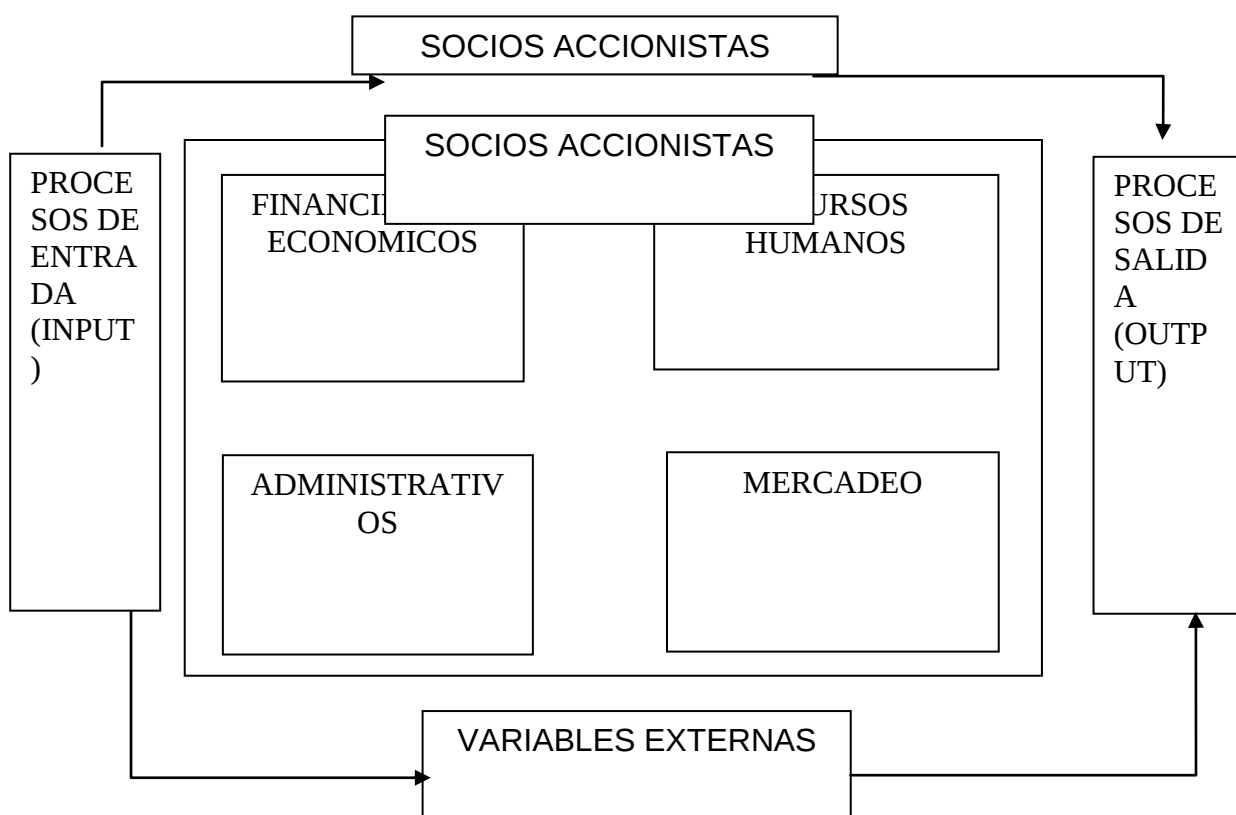
Organismos de Apoyo

ENTIDAD	TIPO DE APOYO PREVISTO	FASE DEL PROYECTO
CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	Apoyo empresarial: creación y consolidación de habilidades clave para el aumento de la competitividad y el fortalecimiento de las actividades comerciales con el fin de incrementar la participación en el mercado objetivo. Registros públicos, arbitraje y conciliación: formalización de la empresa y publicidad a través de la administración de los registros públicos.	Diseño y configuración de la empresa.
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)	Hacer uso de las redes enlace proporcionadas por el BID a empresas que se encuentran en cualquier etapa, cuyos fondos se encuentran destinados al fortalecimiento de las actividades comerciales de las mismas y a la posibilidad de vinculación con socios estratégicos a nivel nacional e internacional.	Diseño y configuración de la empresa.
FUNDACIÓN PANAMERICANA PARA EL DESARROLLO (FUPAD)	Apoyo estratégico ya que este ente internacional actúa como mediador para el establecimiento de relaciones estratégicas con organizaciones privadas, públicas, agencias de cooperación internacional, corporaciones, fundaciones, y organizaciones no gubernamentales con el fin de fortalecer el músculo financiero de la empresa.	Diseño y configuración de la empresa.
SISTEMA NACIONAL DE APOYO Y PROMOCION DE LAS MIPYMES	Coordinación y soporte en la búsqueda de fuentes de financiación (Bancoldex, Fiducoldex). Fortalecimiento de los instrumentos empleados por la compañía. Guía y acompañamiento en el establecimiento de un marco legal para la compañía.	Diseño y configuración de la empresa.
SENA	Apoyo fundamentalmente financiero mediante el uso del Fondo Emprender.	Diseño y configuración de la empresa.

Tabla 15. Entidades públicas, privadas y/o agremiaciones que apoyan el plan de negocio.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la compañía se encuentra agrupada por procesos dentro de los cuales se destacan procesos financieros y económicos, procesos de recursos humanos, procesos administrativos y proceso de mercadeo de la siguiente manera:



Se aclara que inicialmente todas las funciones serán asumidas por los cuatro integrantes de la compañía por lo cual no se contara inicialmente con empleados a cargo, siendo así que la estructura es de carácter horizontal donde todos los integrantes de la empresa poseen un mismo nivel jerárquico.

CONFORMACION Y PARTICIPACION DE LOS SOCIOS DE SPA CORP	
SOCIO 1	25%
SOCIO 2	25%
SOCIO 3	25%
SOCIO 4	25%

Constitución de la Empresa y Aspectos Legales

Código CIIU correspondiente:

Actividades de de asesoramiento empresarial y en materia de gestión como consultoría profesional. (74141).

Legislación vigente

Código de Comercio Colombiano:

Conjunto de normas y preceptos legales que regulan las relaciones mercantiles.

Decreto 2140 de 2000:

Normas del Sistema General de Riesgos Profesionales.

Matricula Mercantil:

La Matrícula Mercantil hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades.

Tipo de sociedad a conformar

Sociedad Comanditaria o comandita simple.

Estado Legal

Persona Jurídica.

Gastos administrativos

1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL								
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
consultor 1	2.500.000	30.000.000	administrador	750.000	9.000.000	vendedor 1	750.000	9.000.000
facilitador 2	1.500.000	18.000.000				vendedor 2	1.500.000	18.000.000
Subtotal	4.000.000	48.000.000	Subtotal	750.000	9.000.000	Subtotal	2.250.000	27.000.000
Parafiscales			Parafiscales			Parafiscales		
Cesantías			Cesantías			Cesantías		
Intereses sobre Cesantías			Intereses sobre Cesantías			Intereses sobre Cesantías		
Prima de Servicios			Prima de Servicios			Prima de Servicios		
Vacaciones			Vacaciones			Vacaciones		
Total salarios	4.000.000	48.000.000		750.000	9.000.000		2.250.000	27.000.000

Tabla 16. Gastos de personal.

2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	200.000	2.400.000	Arriendo	200.000	2.400.000	Arriendo	200.000	2.400.000
Energia	25.000	300.000	Energia	25.000	300.000	Energia	25.000	300.000
Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000	Agua	20.000	240.000
Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000	Telefono	10.000	120.000
Suministros de oficina	20.000	240.000	Suministros de oficina	40.000	480.000	Suministros de oficina	40.000	480.000
Mantenimiento	50.000	600.000	Contador	180.000	2.160.000	Publicidad	500.000	6.000.000
Subsidio de transporte			Subsidio de transporte			Subsidio de transporte	120.000	1.440.000
Transporte			caja menor	100.000	1.200.000	Transporte		
Dotaciones						gastos promocion y ventas	680.000	8.160.000
Celulares	120.000	1.440.000	celulares	120.000	1.440.000	celulares	120.000	1.440.000
Subtotal	445.000	5.340.000	Subtotal	695.000	8.340.000	Subtotal	1.715.000	20.580.000

Tabla 17. Gastos de administración.

Las tablas presentadas anteriormente se enfocan en presentar los costos de producción y gastos que SPA CORP deberá tener en cuenta para un óptimo funcionamiento al momento de ejecutarse

Perfiles de la compañía y sus responsabilidades

CARGO:	Gerente General
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo con alta exigencia en la administración de empresa a partir de mínimos recursos para lograr la eficiencia a través de la planeación, dirección y evaluación, implementando en plan de negocios definido por la organización.	
PERFIL DEL CARGO	
Profesional de carreras administrativas como Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, economía y afines. Experiencia mínima en manejo de personal de 2 años Capacidad de solucionar problemas administrativos, financieros y comerciales. Ser creativo Tener conocimiento del mercado de los estados Unidos preferiblemente en productos consumo masivo bebidas.	
PERSONAL A CARGO	
No tendrá personal a su cargo.	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Evaluar desempeño de la diferentes áreas de la compañía de acuerdo con los objetivos y misión de la empresa	

Desarrollar el plan de negocios definido por la compañía.
Planear, controlar y dirigir eficientemente la empresa

FUNCIONES DEL CARGO

- Planear administrativamente los objetivos de cada una de las áreas
- Realizar seguimiento comercial a cada una de las grandes cuentas.
- Validar y tomar decisiones administrativas, comerciales y financieras
- Desarrollar estrategias corporativas con apoyo de los gerentes de áreas.
- Desarrollar integralmente la empresa.
- Identificar la evolución del mercado y el correspondiente direccionamiento estratégico de la compañía.

CARGO:	Gerente Administrativo
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Efectuar la administración, planeación, dirección, coordinación y control de las tareas y actividades necesarias para la buena ejecución de la empresa en búsqueda de satisfacer el mercado y a la vez obteniendo una mayor rentabilidad.	
PERFIL DEL CARGO	
Profesional Administrador de empresas, preferiblemente con especialización en Recursos Humanos, con conocimiento y experiencia mínimo de tres años en cargos similares.	
PERSONAL A CARGO	
No tendrá personal a su cargo.	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Verificar y controlar la ejecución de lo planeado Vs ejecutado dentro de los objetivos de la empresa, Coordinar con las áreas las tareas a cumplir con el propósito de obtener una imagen en el mercado, Diseñar planes de desarrollo y fijar metas realizables, Atender los requerimientos de autoridades judiciales para procesos de selección de personal, Verificar y evaluar las rentabilidades y crecimiento de la empresa en el sector, Coordinar y cumplir los compromisos bancarios y legales.	
FUNCIONES DEL CARGO	
- Verificar y controlar la ejecución de lo planeado Vs ejecutado dentro de los objetivos de la empresa - Diseñar planes de desarrollo y fijar metas realizables - Presentar informe contable a la Gerencia General - Controlar los movimientos y flujos de caja - Llevar un control en los pagos de impuestos fiscales y legales	

oportunamente

- Presentar los estados financieros
 - Atender los requerimientos de autoridades judiciales para procesos de legalización de los procesos de selección
 - Verificar y evaluar las rentabilidades y crecimiento de la empresa en el sector
 - Coordinar y cumplir los compromisos bancarios y legales
 - Verificar y controlar la asistencia del personal
 - Llevar todos los libros pertinentes a los procesos de selección de personal.
 - Contratación del personal
 - Velar por el correcto funcionamiento tanto del hardware como del software.
 - Controlar y ejecutar los procesos para la producción de los informes necesarios
- Soporte a cada una de las áreas de la empresa.

CARGO:	Gerente Financiero
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo a quien le compete llevar la información contable de la empresa y brinda asistencia directa a la Gerencia Administrativa en el manejo financiero.	
PERFIL DEL CARGO	
Profesional en carreras administrativas con experiencia de más de 3 años en el manejo financiero y contable.	
PERSONAL A CARGO	
• No tendrá personal a su cargo	

RESPONSABILIDADES DEL CARGO
Llevar en forma eficiente y al día la contabilidad de la empresa y asistir en temas financieros a la Gerencia Administrativa
FUNCIONES DEL CARGO
• Coordinar la contabilidad e la empresa. • Controlar los movimientos y flujos de caja • Llevar un control en los pagos de impuestos fiscales y legales oportunamente • Programación de pagos • Confirmar los estados financieros

CARGO:	<i>Contador</i>
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Mantener al día los trámites contables generados en la operación de la empresa. Llevar los libros contables al día y mantener en regla las obligaciones tributarias.	
PERFIL DEL CARGO	
Profesional de contaduría de con experiencia mínimo de 3 año en cargos similares	
PERSONAL A CARGO	
• No tendrá personal a su cargo	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Llevar una contabilización de acuerdo a los movimientos diarios, registrar los movimientos y flujos de caja, programar los pagos que se deban realizar, elaborar los estados financieros. Procesar en el computador los datos de control de facturación, consignaciones, relación de bancos, ventas, cuentas por cobrar y pagar.	
FUNCIONES DEL CARGO	
• Coordinar y elaborar los procesos de selección • Legalización de los procesos de selección • Verificar y controlar la asistencia del personal • Llevar todos los libros pertinentes a los procesos de selección de personal. • Contratación del personal • Afiliación del personal a las entidades EPS, Cajas de Compensación Familiar, Administradores de Riesgos Profesionales, Entidades Promotoras de	

Salud, entre otras.

- Pagar los aportes parafiscales.
- Relacionar las novedades de nomina

CARGO:	Gerente de Recursos Humano
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo que realizará la administración adecuada del talento humano de la empresa, y velará por su bienestar y buena condición laboral.	
PERFIL DEL CARGO	
Estudiante de últimos semestre psicología, preferiblemente con experiencia en el manejo de recursos humanos.	
PERSONAL A CARGO	
No tiene personal a cargo	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Realizar en forma ágil y efectiva el proceso de selección del personal de Spa Corp. Y garantizar el bienestar de los empleados.	
FUNCIONES DEL CARGO	
• Coordinar y elaborar los procesos de selección • Legalización de los procesos de selección • Verificar y controlar la asistencia del personal • Llevar todos los libros pertinentes a los procesos de selección de personal. • Contratación del personal • Afiliación del personal a las entidades EPS, Cajas de Compensación	

Familiar, Administradores de Riesgos Profesionales, Entidades Promotoras de Salud, entre otras.

- Pagar los aportes parafiscales.
- Relacionar las novedades de nomina

CARGO:	Gerente de Mercadeo y Comercial
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
El objeto del cargo es realizar las funciones comerciales y de mercadeo de la empresa, con el objeto de garantizar el mantenimiento y consecución de negocio y establecer políticas de servicio al cliente.	
PERFIL DEL CARGO	
Profesional en Administración o en Mercadeo, con experiencia en ventas en el sector servicios de mínimo 3 años. Profesional versátil, capaz de adaptarse a las exigencias del entorno competitivo. Con experiencia en mercadeo estratégico y dirección comercial. Amplia experiencia en el desarrollo de Planes de Mercadeo y Estrategias Comerciales para el desarrollo de productos y servicios de diferentes segmentos. Elaboración e implantación de planes de acción y técnicas comerciales, consecución, manejo y seguimiento de clientes. Experiencia en desarrollo de nuevos productos y alianzas estratégicas para lograr metas a corto, mediano y largo plazo. Manejo de campañas de comunicación a nivel de expectativa, lanzamiento y sostenimiento para diferentes tipos de producto y/o servicios, incluyendo medios selectivos y masivos. Excelentes relaciones interpersonales, alta motivación al logro y capacidad para motivar grupos de trabajo. Capacidad analítica para evaluación de resultados con altos niveles productivos y agresivos planes de acción.	
PERSONAL A CARGO	
• No tendrá personal a su cargo.	

RESPONSABILIDADES DEL CARGO
• Identificar los objetivos comerciales de la compañía • Diseñar las políticas estratégicas para cada línea de negocio y para cada mercado. • Negociar contratos comerciales con los grandes clientes • Diseñar Planes de Marketing de la empresa • Atender al cliente • Suministrar una respuesta ágil, veraz y concreta a los clientes • Generar informes mensuales de cada Línea de Negocio por cliente. • Canalizar la información y los requerimientos de clientes • Detectar oportunidades de negocio • Visitar y realizar seguimiento a los clientes • Presentar propuestas • Consecución de nuevos clientes grandes facturadores • Establecer contacto permanente con los clientes • Servir de canal de comunicación en cuanto a la solución de problemas • Ser la Imagen de la compañía
FUNCIONES DEL CARGO
Se identifican tres grados funciones que se soportan en cada una de las responsabilidades del Cargo • Función Mercadeo • Función Comercial • Función Seguimiento Comercial <u>Mercadeo</u> • Análisis de oportunidades

- Diseño de productos y servicios
- Investigación de mercados
- Análisis de cifras del negocio
- Seguimiento comportamiento del mercado
- Diseñar y ejecutar planes de mercadeo en publicidad del servicio de selección de personal para el área comercial de las empresas.

Comercial

- Venta de Productos y Servicios
- Preparación de Cotizaciones
- Atención a Licitaciones e Invitaciones a Cotizar
- Prospección de Clientes
- Realizar presupuestos de ventas mensuales y a la vez realizar una reglamentación con lo realizado Vs lo presupuestado
- Realizar proyecciones de ventas futuras y captura de mercados cercanos

Seguimiento comercial

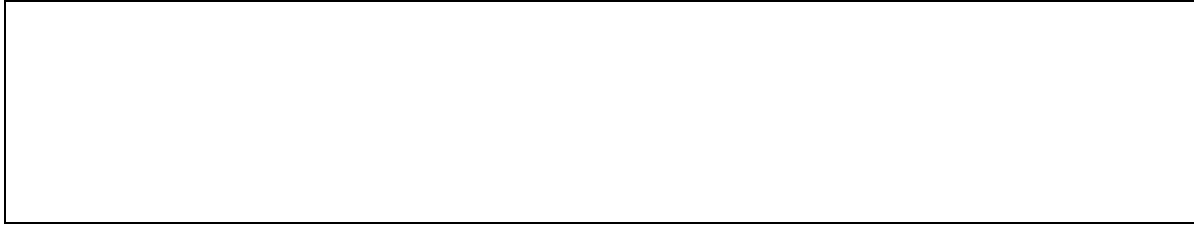
- Servicios al Cliente
- Evaluación de conformidad de propuestas
- Comunicación con Responsables Operativos de Cuenta
- Comunicación con todos y cada uno de los clientes
- Coordinar reuniones comerciales y operativas con los clientes
- Reuniones semanales con los Responsables de Cuenta.

CARGO:	Ejecutivo Comercial
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
El objeto del cargo es realizar la oferta de cada una de las líneas de negocio de Spa Corp, en los segmentos de clientes definidos por la Gerencia Comercial.	
PERFIL DEL CARGO	
Profesional, con experiencia en ventas de servicios intangibles conocedor del entorno del negocio. Amplia experiencia en la venta de productos intangibles en especial servicios generales. Excelentes relaciones interpersonales, alta motivación al logro.	
PERSONAL A CARGO	
• No tendrá personal a su cargo	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
• Identificar los objetivos comerciales de la compañía • Diseñar las políticas estratégicas para cada línea de negocio y para cada mercado. • Cumplir con los presupuestos de la Dirección Comercial	

- Negociar contratos comerciales con los grandes clientes
- Diseñar Planes de Marketing de la empresa
- Atender al cliente
- Suministrar una respuesta ágil, veraz y concreta a los clientes
- Generar informes mensuales de cada Línea de Negocio por cliente.
- Canalizar la información y los requerimientos de clientes
- Detectar oportunidades de negocio
- Visitar y realizar seguimiento a los clientes
- Presentar propuestas
- Consecución de nuevos clientes grandes facturadores
- Establecer contacto permanente con los clientes
- Servir de canal de comunicación en cuanto a la solución de problemas
- Ser la Imagen de la compañía

FUNCIONES DEL CARGO

- Venta de Productos y Servicios
- Preparación de Cotizaciones
- Atención a Licitaciones e Invitaciones a Cotizar
- Prospección de Clientes
- Realizar presupuestos de ventas mensuales y a la vez realizar una reglamentación con lo realizado Vs lo presupuestado
 - Realizar proyecciones de ventas futuras y captura de mercados cercanos
 - Servicios al Cliente
 - Evaluación de conformidad de propuestas
 - Comunicación con Responsables Operativos de Cuenta
 - Comunicación con todos y cada uno de los clientes
 - Coordinar reuniones comerciales y operativas con los clientes
 - Reuniones semanales con los Responsables de Cuenta.



SPA CORP S.A.S

Acto constitutivo

José Alejandro Cárdenas González, de nacionalidad Colombiano, identificado con c.c 1.014.179.948, domiciliado en la ciudad de Bogotá y Mario Andrés Gutiérrez, identificado con 80.110.531, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declaran - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada SPA CORP SAS, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$46.554.556) dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de (\$465.545) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará SPA CORP SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2°. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal la ejecución de actividades de consultoría empresarial. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 42 No 24 - 75. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$46.554.556), dividido en cien acciones de valor nominal de (\$465.545) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$46.554.556), dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de(\$465.545) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es (\$46.554.556), dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de (\$465.545) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las

acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las

disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.-La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

(i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

(ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

(iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

(iv) La modificación de la cláusula compromisoria;

(v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple;

y

(vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio,

debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, se

regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la

disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a José Alejandro Cárdenas González, identificado con el documento de identidad No. 1.014.179.948, y Mario Andrés Gutiérrez identificado con el documento de identidad 80.110.531 como representantes legales de SPA CORP SAS, por el término de 1 año.

José Alejandro Cárdenas González y Mario Andrés Gutiérrez participan en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representantes legales de SPA CORPSAS.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.- A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, SPA CORP SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación.

3. Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, SPA CORP SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Conclusiones

A través de la realización del presente ejercicio de constitución de una firma consultora, es posible darse cuenta que actualmente las posibilidades de crear empresa en Colombia y en Bogotá son factibles en el papel, pero al momento de llevarlas a la práctica existen una serie de retos múltiples para quienes deciden emprender el reto de ser empresarios, entre los que se cuentan las dificultades económicas que representa el capital semilla y el hecho de no contar con reconocimiento y experiencia suficientes para generar credibilidad y confianza suficientes al momento de iniciar.

Por otro lado a pesar de las dificultades que se puedan presentar, están aquellos que deciden emprender el reto de independizarse y sumar sus experiencias individuales para lograr un objetivo conjunto para la realización de una empresa. En este lado del emprendimiento es en el cual hemos decidido estar para continuar con este proyecto más allá del papel, para asumir el presente proyecto como una opción de vida tangible a un futuro cercano y poder llegar de esta forma a cumplir el sueño de ser emprendedores.

Bibliografia

Isabel Cristina Garcia Changuedo, ESAP 2010 Presentacion Power Point, citando a eltiempo.com, 2009

Organización Mundial de la Salud, Sensibilizando sobre el estrés laboral en países en desarrollo, México 2005

Diario la Nación, 20 de noviembre de 2005, Buenos Aires Argentina.