Plan de negocio para la creación de un centro de bienestar y cuidado personal “Good Health”

Proyecto de grado

Autores

Julieth Andrea Bastidas Guzmán
Angye Marcela Rincon Peña
Brian Adolfo Garzón Pinzón

Asesor

Jaime Alejandro Alvarado Reina

Administración de Empresas

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Ciencias administrativas y Económicas

Noviembre 2021

Bogotá D.C

Tabla de Contenido

Justificación 5
Introducción 6
Objetivos 7
Objetivo general 7
Objetivos específicos 7
Antecedentes 8
1. Análisis Sectorial 10
1.1 Características Del Sector 10
1.2 Factores Claves de Competitividad 11
1.3 Análisis Del Macroentorno (PESTEL) 12
1.3.1 Político 12
1.3.2 Económico 14
1.3.3 Social 16
1.3.4 Tecnológico 18
1.3.5 Ecológico 20
1.3.6 Legal 22
1.4 Análisis Cinco Fuerzas De Porter 23
1.4.1 Poder de negociación de los clientes o compradores 23
1.4.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores 26
1.4.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes 27
1.4.4 Amenaza de productos sustitutos 28
1.4.5 Rivalidad entre los competidores 29
1.5 Análisis DOFA 31
1.5.1 Análisis de Riesgos y Oportunidad de Negocio en el Sector 32
1.5.1.1 Riesgos 32
2. Estudio de Mercado 33
2.1 Análisis de la Demanda 33
2.1.1 Segmento del mercado 33
2.1.2 Tamaño del mercado 36
2.1.3 Demanda potencial 37

2.2 Análisis de la Oferta 41
2.3 Análisis de la competencia 43
2.3.1 Oportunidades a partir del análisis de la competencia 45
2.4 Investigación De Mercado 46
2.4.1 Objetivo General de la investigación 46
2.4.1.2 Objetivos Específicos 46
2.5 Metodología de la investigación 46
2.5.1 Planteamiento del Problema 47
2.5.1.2 Pregunta de Investigación 47
2.5.1.3 Instrumentos 47
2.5.1.4 Encuesta Recolección y Análisis de Datos 49
2.6 Estrategias de Marketing 65
2.6.1 Estrategias de Producto - Plan de introducción al mercado 65
2.6.2 Estrategias de Plaza 66
2.6.3 Estrategias de Precio 66
2.6.4 Estrategias de Promoción y Comunicación 67
2.6.4.0 Prototipo 67
2.6.5 Ventajas Competitivas 69
2.6.6 Propuesta de Valor 70
3. Estudio Técnico 71
3.1 Descripción del Proceso de Producción / Servicio 71
3.2 Infraestructura requerida (equipos, instalaciones, materia prima) 72
3.2.1 Equipos y materias primas: 73
3.3 Estimación y características: 75
3.4 Identificación de proveedores y cotizaciones 77
3.5 Proyección de producción 78
3.5.1 Capacidad instalada 78
3.5.2 Plan de operaciones 80
4.1 Estructura de costos y gastos 88
4.2 Capital Inicial 94
4.3 Proyección de Estados Financieros 96

4.3.1 Flujo de Efectivo 96
4.3.2 Estado de Resultados 98
4.3.3 Balance General 100
4.3.4 Punto de equilibrio de la mezcla 104
4.4 Evaluación de Indicadores Financieros 105
4.4.1 Van y Tir y análisis 105
5 4.1 Fuentes de Financiación 106
Conclusiones 108
Bibliografía 110

Listado de Figuras

Figura 1 49
Figura 2 50
Figura 3 51
Figura 4 52
Figura 5 53
Figura 6 54
Figura 7 55
Figura 8 56
Figura 9 57
Figura 10 58
Figura 11 59
Figura 12 60
Figura 13 61
Figura 14 62
Figura 15 63
Figura 16 64
Figura 17 71
Figura 18 72
Figura 19 87

Listado de Tablas

Tabla 1..... 31
Tabla 2..... 34
Tabla 3..... 34
Tabla 4..... 40
Tabla 5..... 48
Tabla 6..... 79
Tabla 7..... 84
Tabla 8..... 89
Tabla 9..... 89
Tabla 10..... 90
Tabla 11..... 91
Tabla 12..... 91
Tabla 13..... 92
Tabla 14..... 93
Tabla 15..... 94
Tabla 16..... 95
Tabla 17..... 97
Tabla 18..... 99
Tabla 19..... 101
Tabla 20..... 106
Tabla 21..... 107

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1..... 35
Ilustración 2..... 35
Ilustración 3..... 39
Ilustración 4..... 40
Ilustración 5 68
Ilustración 6 69
Ilustración 7..... 76

Listado de Ecuaciones

Ecuación 1..... 48

Justificación

Teniendo en cuenta la situación generada por la pandemia en donde muchas personas tuvieron que verse obligadas a estar en sus casas y de acuerdo con el estudio realizado por Profamilia el 11 de mayo de 2020 en donde se manifiesta que “El Covid-19 ha afectado la salud mental de las personas (3 de cada 4). Los síntomas más comunes: nerviosismo y cansancio. La situación de vulnerabilidad supuso mayores riesgos y afectaciones; entre ellos, personal de la salud, mujeres cabeza de hogar.” (Ángela Cifuentes-Avellaneda, 2020) y evidenciando la tasa de mortalidad que el virus traía a su paso generando repercusiones psicológicas en los núcleos familiares, se identifica la oportunidad de tratar el estrés y fortalecer el cuidado de la salud a partir de terapias de relajación y masajes con servicio a domicilio bajo medidas y protocolos de bioseguridad debidamente ejecutados “El spa y sauna pueden utilizarse con restricciones, siguiendo las orientaciones nacionales pertinentes; aforo máximo de personas para asegurar un distanciamiento físico adecuado, ventilación y limpieza y la desinfección de las superficies” (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Introducción

El presente trabajo tiene como objeto elaborar un plan de negocio para determinar la viabilidad de la creación e implementación de la empresa Centro de Bienestar y Cuidado Personal (Spa), en la ciudad de Bogotá, el cual tiene como fin determinar las oportunidades y amenazas que se identifican en el sector y la exigencia del mercado para poder brindar estrategias que mitiguen las dificultades al momento de iniciar su servicio.

Mediante el plan de negocios se podrá analizar varios factores importantes para llevar a cabo y con éxito el inicio de un proyecto enfocado en la realización de un establecimiento que brinde servicios de bienestar y cuidado personal, definiendo y cumpliendo con los objetivos planteados para su funcionamiento, esto por medio de herramientas de análisis estratégico que permiten la correcta evaluación del entorno macroeconómico, la competitividad, el potencial y limitaciones del negocio entre otras.

Conociendo la importancia que mueve el entorno y a aceptación del consumidor hacia los productos. Determinar qué tan rentable y asequible es adaptar servicios a domicilio desde la comodidad de la casa de cada consumidor por otro lado mostrando una perspectiva muy diferente a los SPAS ya que se manejan temáticas para hacer más agradable el espacio de acuerdo con cada gusto de los consumidores

Objetivos

Objetivo general

Formular un plan de negocios que permita mejorar la calidad de vida de las personas de la ciudad de Bogotá D.C., con la implementación de un centro de bienestar (SPA) con espacios de relajación que contribuyan al buen estado de salud, bienestar personal y familiar, con el fin de reducir el estrés generado por las labores diarias y la contingencia del coronavirus.

Objetivos específicos

1. Identificar la viabilidad de la implementación del spa por medio de sus ventajas y desventajas en el sector.
2. Analizar las tendencias y expectativas del mercado actual con el fin de posicionarse con clientes potenciales.
3. Desarrollar estrategias que permitan la ejecución del negocio y así alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.
4. Generar un valor agregado en la creación de la empresa con la realización de los servicios con temáticas personalizadas y a domicilio.

Antecedentes

Con respecto a los centros de bienestar y sus diferentes aspectos existen estudios que hacen referencia a las múltiples ventajas que existe globalmente al momento de implementar este tipo de organización. Es necesario resaltar que este tipo de negocios puede satisfacer en gran parte, las necesidades en cuanto a versen y sentirse bien.

Este tipo de establecimientos nacen en Europa, especialmente dirigido para las personas de clase alta lo cual reflejó su estatus social. Hasta el día de hoy ha venido creciendo de manera positiva y se han desarrollado para convertirse en lugares exclusivos para mejorar la calidad de vida de acuerdo con el requerimiento de cada sujeto. (Lozano, 2018)

En la actualidad las personas, deciden con más frecuencia, tomar tiempo para sí mismo en donde buscan beneficiar su salud por medio de diferentes espacios, en los cuales se destacan de gran manera los spas, la cual incluye diferentes tipos de relajación, su principal objetivo, como limpiezas faciales, masajes de relajación, masajes de cuidado corporal y algunos productos de belleza acordes a objeto social. Se encuentran varias fuentes de investigación respecto a los beneficios de los centros de bienestar en la actualidad. (Gonzalez, 2008)

De acuerdo con la revisión de diferentes fuentes se encuentra un artículo "Beneficios médicos de las zonas húmedas" de (El Espectador, 2019) Donde indican la ganancia personal que se encuentra con la mejora de la salud emocional y física por medio de espacios que son diseñados para poder estabilizar o disminuir la exposición al estrés. Estos espacios ofrecen diferentes experiencias basadas en el agua y el médico Andrés Jagua hace algunas recomendaciones asociadas a este, como que las personas hipertensas deben consultar antes de asistir, así como las

mujeres que están embarazadas, y hace una pequeña lista de los posibles beneficios de utilizar este tipo de zonas:

"Beneficios de las zonas húmedas y SPA

Los beneficios que tiene ir a estas zonas sobre diferentes sitios del cuerpo son múltiples:

1. Disminuye los niveles de estrés.

2. Mejora el estado de ánimo.

3. Facilita la circulación sanguínea.

4. Mejora la elasticidad de la piel.

5. Controla el recambio de colágeno."

1. Análisis Sectorial

1.1 Características Del Sector

La industria se caracteriza por promover el uso de centros de estética que conlleven al cuidado personal masculino y femenino, teniendo en cuenta que en el sector masculino se evidencia una alta participación y preocupación de este género por verse y sentirse bien, cabe aclarar que a pesar de que el género femenino es quien participa mayoritariamente en la industria.

Este sector tiene una participación activa durante todo el año, debido a que los Spa o Centros de bienestar cuentan con una alta afluencia de personas en distintos periodos del año, lo cual indica que dichas personas pueden acceder a estos servicios en ocasiones específicas como: cumpleaños, aniversarios, periodos de vacaciones o bien sea en sus tiempos de esparcimiento, y a pesar de la situación contractual del COVID se evidencia que muchos establecimientos de este sector económico replantearon su modelo de negocio y siguen siendo muy solicitados.

Por lo tanto, el sector cuenta con características especiales para el uso de lugares amplios, cómodos y con ambientes únicos, en el cual se capta la atención de un público en general, personas que mantienen una estabilidad económica, sin importar el género, con condiciones de estrés y deseando obtener una calidad de vida saludable contando con una imagen agradable, siendo el lugar ideal para relajarse. (Gasco, 2016)

Adicional a eso, la innovación en la tecnología ha generado un gran impacto en facilitar los procesos de adquisición de citas independientes y personalizadas del modo que ha aumentado el uso del servicio a los usuarios siendo a domicilio o trasladándose al centro de bienestar (Spa) con

mayor tranquilidad. Esto también permite visualizar los productos o servicios que se brindan a través de plataformas digitales que incorporan un fácil manejo en la información de los procedimientos que se llevan a cabo, brindando mayor confidencialidad al cliente.

Finalmente, se evidencia gran facilidad en el mercado para que las personas puedan acceder a realizar estudios técnicos o profesionales en cosmetología, belleza y salud. Dicha educación se ha convertido en el país en un factor primordial y estratégico que conlleva a que el sector económico y social tenga una mayor evolución. El factor educativo proporciona que el mercado laboral adopte una estructura flexible en el crecimiento de las personas frente a sus aptitudes y certificación constante. (CCCC, 2020)

1.2 Factores Claves de Competitividad

- Capacidad directiva
- Relación calidad / precio
- Capacidad innovadora
- Recursos comerciales
- Capacidades del capital humano
- Recursos financieros
- Alianzas estratégicas
- Flexibilidad y adaptación a los cambios

Con el crecimiento del mercado digital en los últimos tiempos, se evidencia que muchos sectores económicos se han adaptado a los cambios ofreciendo sus productos a través de plataformas digitales como Rappi, Domicilios.com, Mercado Libre, entre otros, con un direccionamiento estratégico de las altas gerencias que se han reinventado y ajustado a las

diferentes amenazas presentadas a nivel social y económico, limitando el contacto físico y obstaculizando los tratamientos ofrecidos.

Por lo tanto, el sector de salud y belleza corporal se ha renovado para desempeñar su función por medio de domicilios teniendo en cuenta que la mayoría de servicios ofrecidos eran de carácter presencial, en el proceso de innovación para la propuesta de negocio se debe tener presente que al ser una nueva organización, se va a ver expuesta a contar con recursos y capital humano limitado, sin embargo a partir de ello se puede generar un valor agregado ya que se pueden ofrecer experiencias excepcionales a los clientes contando con alianzas estratégicas que permitan fortalecer financiera, comercial y tecnológicamente a la organización con el fin de conseguir un alto nivel competitivo, altamente calificados y con fácil adaptación a los cambios presentados dentro y fuera de la organización. (Hosteltur, 2020)

Finalmente, se determina que el recurso financiero de la empresa se basa en la adquisición de un crédito bancario e inversión de accionistas que soporten la creación del negocio, el cual va dirigido a una población en general con estabilidad económica que permitan soportar la obligación financiera adquirida inicialmente.

1.3 Análisis Del Macroentorno (PESTEL)

1.3.1 Político

Actualmente el factor político tiene una gran influencia a nivel global, allí se puede ver que las diferentes causales que pudieran afectar en el funcionamiento de la futura empresa. Por ende, es sumamente importante estar al tanto de las decisiones administrativas que se implantan en cada nación, como: procesos fiscales, políticas de gestión, acuerdos comerciales, etc. Se puede

suponer fácilmente que los factores políticos alcanzan todo tipo de establecimientos actualmente en el país, además, de ser numerosos hay gran variedad de estos a los cuales las empresas deben prestar mucha atención, ya que es un entorno cambiante y así contrarrestar aquellos cambios inesperados que se puedan dar en el gobierno y sus respectivos modelos. En este caso para las empresas en Colombia existen diferentes programas del gobierno que permiten garantizar la creación de estas como la Ley MIPYME que también fomenta el espíritu empresarial, reduciendo la incertidumbre, su objetivo es crear mejores condiciones institucionales para su creación y funcionamiento. (Mincomercio, 2020)

La Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, pretende, sobre todo, la formalidad de las pequeñas y medianas empresas, para que estas, aumenten sus índices de productividad, accedan al sistema financiero y a su vez sean sostenibles, Ley 1429 de 2010 (Mineducacion, 2010). Estos programas han permitido que también se tenga acceso a líneas de crédito, uno de estos es la Ley de Financiamiento (Republica, 2019) la cual tendrá efecto favorable para la inversión, formalización y sobre todo la creación empresarial. Esta Ley ya fue aprobada por el Congreso de la República y permite, que la carga tributaria haya disminuido, siendo de gran beneficio para las empresas y El Fondo Nacional de Garantías cuyo propósito es facilitar a los emprendedores el acceso a las operaciones de crédito. (FNG, 2020)

Adicional se puede participar en procesos de selección de compras públicas y acceder a descuentos en aportes parafiscales, impuesto a la renta y matricula mercantil. El programa de formalización empresarial brinda capacitaciones y acompañamiento a las MIPYME para lograr su objetivo de competitividad de cada una de estas y así mismo superar los obstáculos que se puedan presentar. Además, se puede ver los 16 diferentes acuerdos comerciales vigentes en

Colombia, lo cual estimula la inversión extranjera directa la cual ha crecido significativamente en los últimos cinco años. (Mincit, 2020)

Además, se puede encontrar La Ley de Ciencia y Tecnología, Ley 29 de 1190, que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico, lo cual es de gran ventaja y poder ofrecer productos de última tecnología a los demandantes del mercado. (Minciencias, 1990)

La Ley de Racionalización del Gasto Público La Ley 344 de 1996, dicta normas para la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al Sena a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas. (Publica, 2001)

Cada una de estas medidas de apoyo favorecen a la creación del centro de bienestar y cuidado personal, en donde se pretende aprovechar cada uno de estos puntos para el debido desarrollo y el crecimiento productivo del recinto, sin perder de vista puntos esenciales tales como el registro ante Cámara de Comercio, RUT y registrar la empresa en un esquema de seguridad Social para el creciente número de empleos que se brindara en la empresa.

1.3.2 Económico

Realizando un análisis de la última década de la economía colombiana se ha tenido un cambio significante ya que tuvo que sortear una de las crisis más importantes que fue la caída del precio de petróleo y el vaivén de precios que hizo que muchos mercados, como el nacional, se reorganizaran para poder cumplir sus objetivos financieros. entre 2010 y 2019, la economía

colombiana tuvo tres años de crecimiento sostenido a tasas mayores a 5%. La mayor variación del PIB se logró en el tercer trimestre de 2011 cuando aumentó 8,6%. A partir de 2014 el alza se ha mantenido en 3%. (LRMAS, 2019)

Controlar los niveles de precios es una de las tareas que el Banco de la República ha hecho de manera satisfactoria. Sin embargo, 2015 fue el año en el que la cifra tuvo su máximo con 6,39%. El mínimo logrado en una década fue 1,76% para 2013. (LRMAS, 2019)

La tasa de desempleo ha estado en los últimos 10 años entre 15% y 7%. La cifra mínima lograda desde 2010 fue de 7,3% para noviembre de 2015. El desempleo más alto fue de 14,6% en enero de 2010, año que vale la pena recordar por las cifras más altas. Para el mes de junio de 2020, la tasa de desempleo nacional fue 19,8%, lo que significó un aumento de 10,4 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (9,4%) por toda la crisis causada por el COVID-19. El economista jefe para la región andina del banco BTG Pactual, Munir Jalil, estima que la economía de Colombia se recuperará totalmente para el año 2022. (LR, 2019)

El Sector de la salud Belleza es uno de los sectores más prósperos de la economía colombiana, determinado por el alto consumo interno y la gran capacidad productiva que tiene el país (Legiscomex, 2020). Sin lugar a duda a nivel mundial los hoteles con spa o resorts con spa constituyen la categoría que más crece. Los hoteles de nueva construcción están incluyendo este servicio para aportar más valor al cliente y aquellos hoteles que no contaban con zona Wellness están incorporándose para poder competir en igualdad de condiciones. Esto se explica también por el rápido crecimiento que está experimentando el turismo Wellness. (Rocha, 2020). Una gran parte de la población está adoptando hábitos saludables y mejorando su estilo de vida y

quieren que esto se haga extensivo a sus viajes. Así, las personas quieren poder seguir alimentándose correctamente durante sus viajes, tener la oportunidad de realizar ejercicio cardiovascular, asistir a clase de yoga, darse un masaje relajante o acudir a un circuito spa para recuperar fuerzas tras una larga jornada de viaje.

El empleo será favorable para esta industria ya que la mayoría de las empresas y personas hoy en día están apostándole a la salud y al bienestar ya que mantener esto ayudará al rendimiento de sus actividades diarias.

1.3.3 Social

Se evidencia que el factor social alcanza a todas las organizaciones en el país, principalmente se demuestran cambios a nivel poblacional, en gustos e ingresos que van relacionadas a nivel demográfico de acuerdo con las condiciones de vida de las personas y según su perfil de consumidor. (Demografía, 2019)

Los cambios se presentan todo el tiempo, lo cual produce impactos constantes a las empresas, como por ejemplo la parte socioeconómica frente a los constantes cambios de las condiciones laborales, los cambios generados en estructura familiar de los hogares y la concientización que se ha provocado en los últimos años frente al cuidado personal y salud.

Se reflejan oportunidades tales como la relajación y esparcimiento de personas que manejan un nivel de estrés alto por sus labores diarias y monótonas. Son personas con un rango de edad de 18 a 45 años aproximadamente, que tienen buena estabilidad económica ya que cuentan con ingresos fijos a pesar del aumento del desempleo, el cual en junio de 2019 se evidenciaba en un

9.4% y en junio de 2020 se incrementa al 19.8%, se refleja que en un 41.2% son mujeres desempleadas y en 37.4% hombres en un rango de edad de 14 a 28 años. (Hoyos, 2020)

Dicho servicio se establece para mujeres y hombres, el cual se ve afectado debido a la crisis económica y situación social que actualmente presenta el país, lo cual limita e impide la interrelación de las personas generando aislamiento y prevención al momento de buscar los servicios establecidos.

Las exposiciones a las que las personas se han enfrentado de acuerdo con el acondicionamiento a nivel mundial y principalmente Colombia presentan la oportunidad de establecer mecanismos de apoyo a las personas para disminuir la depresión, estrés, ansiedad, cansancio, temor o cualquier otro resultado obtenido debido al acoplamiento de los nuevos estándares de la sociedad actual. Según un estudio realizado por la Asociación Profamilia, se evidencia que en un 78% las mujeres se han visto afectadas y un 68% de hombres. Donde se identifican un lapso de edad de 18 a 29 años en un 37%, de 30 a 39 años en un 29%, de 40 a 49 años en un 20% y de 50 años o más en un 16%. (Profamilia, 2020)

Debido a las diferentes culturas que se presentan, los gustos y estratos sociales, se evidencia que las personas que más hacen uso de dichos servicios son mujeres trabajadoras categorizadas en un estrato dos, tres, en adelante, con facilidades económicas que permiten hacer uso y buscan satisfacer su necesidad de cuidado personal y belleza.

La demanda de personas que buscan lucir bien ha incrementado considerablemente en un 100% en Colombia, este incremento se ha generado debido a la cultura de la belleza, del prototipo que se maneja y se reconoce también en la parte masculina debido a la diversidad

cultural con un posicionamiento socio económico alto convirtiendo dichos procesos en inversión personal.

1.3.4 Tecnológico

En el sector de belleza y bienestar, la tecnología tiene cada vez mayor impacto, en este factor las compañías trabajan intensamente para crear nuevos modelos que faciliten y ayuden a desarrollar aparatos inteligentes para la implementación y disfrute de los mismos (Arrastia, 2018)

Existen en el mercado tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada, que han supuesto un cambio sustancial en la manera en que nos relacionamos con la belleza a través de novedosos gadgets o de un propio Smartphone. La relación entre bienestar y tecnología discurre también por un segundo camino: la invención de aparatos inteligentes. Es el caso de MIRROR, un espejo equipado con software, cámara y pantalla LED a todo color, que realiza un análisis de la calidad de la piel. Cuenta, además, con Wifi, por lo que se puede conectar al Smartphone para llevar un registro del tratamiento que estemos siguiendo a través de una APP, las pulseras RFID, sustituyen fácilmente a las tarjetas, por su comodidad, su menor riesgo de pérdida y su resistencia al agua, esta se entrega al usuario cuando llega, ya configurada con los servicios que haya contratado. Este tipo de pulseras RFID, permite el control de acceso a la zona de spa. (Arrastia, 2018)

Los sistemas de compras a través de las tecnologías *SaaS (Software as a Service)* se consolidarán como un modelo de entrega de aplicaciones (*APPS)*, las cuales serán distribuidas por proveedores de servicios especializados a través de Internet, con una arquitectura técnica

basada en seguridad, resiliencia, configurabilidad y escalabilidad, entre otros factores. Además, existen ofertas de software especializados en spa como Shortcuts. Otro aspecto fundamental es el marketing ya que con él tenemos la oportunidad de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

En Colombia la brecha digital aún es muy grande, así se demostró en último foro de transformación digital, contexto y tendencias globales organizado por la Universidad del Rosario y el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina, donde se reveló que el 50% de los hogares en Colombia no cuentan con conexión a internet y 38% de las personas no usa la red de redes.

Pese a esto, el colombiano hoy es un comprador y consumidor recurrente de tecnología, según los Indicadores básicos de tenencia y usos de las tecnologías - TIC en hogares y personas de 5 años o más, 2017 desarrollado por el DANE, el 62,3% de las personas de cinco años y más, utiliza internet. Además, estos indicadores señalan que el 71,2% reportó tener teléfono celular inteligente (Montes, 2019)

En cuanto al estado, la ley de TIC constituye el reconocimiento de la promoción del acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento e impactan en el mejoramiento de la inclusión social y de la competitividad del país. (Mintic, 2020)

Las amenazas que se pueden presentar son la información gratuita sobre cuidado personal que circula en redes sociales, la cobertura o poco acceso a internet y la preocupación de las personas por el uso de sus datos personales.

1.3.5 Ecológico

Recientemente, podemos observar la constante preocupación hacia el medio ambiente en el mundo por la continua agresión hacia la naturaleza que amenazan diariamente con la llegada de especies extintas la escasez de recursos naturales, además, la preocupación del diario vivir de las personas ya que se vería afectada calidad de aire y consumo saludable de agua. El programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) es el promotor para el uso racional y sostenible del medio ambiente mundial, este programa desarrolla a través de su normativa acuerdos y principios sobre el medio ambiente para mitigar problemas ambientales mundiales. (ONU, www.un.org, 2020)

Hace 20 años este programa apoya a Colombia en variados proyectos como producción y productos sostenibles, gobernanza ambiental, evaluaciones ambientales, etc. En el 2021 se deberá preparar una declaración para fortalecer este factor. Es decir que en el país no es indiferente este factor, la cual favorece a nuevas y antiguas empresas para garantizar y promover sostenibilidad ambiental y calidad de vida. En este caso la secretaría de ambiente y ministerio de ambiente y desarrollo Sostenible.

Según la Ley 99 de 1993 del Congreso de la República: Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el

medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades" (Art. 3).

Sumado a ello, en Colombia se han creado mecanismos para que el número de empresas interesadas en cuestiones ambientales crezca. Uno de los mecanismos es el sello Ambiental Colombiano, el cual fue creado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con la 18 finalidad de cumplir el objetivo del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, que es "consolidar la producción de bienes ambientales sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales" (Minambiente, 2020)

En este factor se refleja que en la realización de las actividades y prestación del servicio el impacto a generar en el ambiente es comprometedor debido al alto porcentaje de residuos sólidos, contaminación del agua y el aire por los productos utilizados, alto consumo de agua, de energía y el uso de productos desechables, entre otros. En lo que respecta a este factor se debe estar al tanto de los posibles cambios normativos ecológicos, al igual que tener y fomentar conciencia social tanto en trabajadores como en clientes basándonos también en buscar formas que contribuyan en la reducción del consumo de energía y adquirir productos de papel no procesado.

Las recomendaciones para el manual de bioseguridad en gestión integral de residuos se basan en que los establecimientos deben realizar las siguientes actividades respecto a los mismos: Segregación, almacenamiento interno y/o central, desactivación, transporte y tratamiento y disposición final. En la segregación todos los residuos sólidos generados en los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental deben ser previamente separados y clasificados dentro

del manejo integral de residuos sólidos, deben trasladar los residuos del lugar de generación al almacenamiento intermedio o central, según sea el caso, empleando recipientes reutilizables para residuos hospitalarios y similares. Para almacenar los residuos biológicos y químicos los recipientes deben cumplir con unas características específicas, tales como el tamaño, deben ser livianos, de color rojo indicando la peligrosidad, deben ser rígidos e impermeables. Los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental y establecimientos afines también deben seleccionar e implementar el sistema de desactivación, tratamiento y disposición de residuos hospitalarios y similares, de acuerdo con lo establecido en el numeral 7.2.7 de la Resolución 1164 de 2002, o las normas que la sustituyan o complementen.

1.3.6 Legal

De acuerdo a la normativa establecida por el gobierno colombiano que dicta los requisitos para la apertura y el funcionamiento de establecimientos dedicados a la estética, salud y belleza, los cuales se encuentran regidos por el artículo 8 de La Ley 1801 de 2016 y el Decreto 1879 de 2008 en los cuales se manifiesta la responsabilidad de los mismos para acatar la normativa referente al tipo de servicio que se va a brindar y el protocolo sanitario de estos, para lo cual se presentan los servicios personales en belleza (no incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas. (Colombia, Funcion PUblica, 2016)

Para estética facial y corporal sin tener en cuenta los servicios de salud, se encuentran las siguientes leyes:

Ley 711 de 2001 la cual reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. (Colombia, Funcion Publica, 2001). Resolución 2263 de 2004 la cual establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones, Resolución 3924 de 2005 la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas, Resolución 2827 de 2006 la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental como las peluquerías (Social, 2006).

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico-sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo. Por lo tanto, se deberán cumplir con todas las normas previamente establecidas para poder desarrollar la actividad económica que se propone. (SaludCapital, 2020)

1.4 Análisis Cinco Fuerzas De Porter

1.4.1 Poder de negociación de los clientes o compradores

El tipo de cliente que se dedicará a la empresa será muy amplio, ya que cada vez son perfiles más variados los que acuden a este tipo de centros. Existen varios segmentos de clientes como: hombres, mujeres, niños pequeños, jóvenes preocupados por su salud y bienestar se está empezando a dar importancia a la imagen personal, cuidado y bienestar. Además, existe un

aumento importante de clientela masculina y personas mayores ya que se están rompiendo las barreras y ampliándose los clientes potenciales.

Para el centro de bienestar se debe tener en cuenta que los compradores están interesados en adquirir un tiempo para relajarse, algunos contarán con más tiempo que otros. La negociación se obtendrá del precio y el servicio que se preste ya sea en la comodidad de la casa o en el centro de bienestar, el motivo que los puede llevar a utilizar estos servicios será:

- Spa para desconectar de los problemas de la vida cotidiana como trabajo, estudios, familia.
- Peluquería, para gustarse a sí mismos y mejorar su imagen estética
- Servicios de masajes para liberar la tensión y estrés.
- Circuitos hídricos será una terapia para los sentidos ya que no solo contará con el servicio de relajación. una ducha y el uso de un exfoliante. Tiene sauna, turco, piscina lúdica, piscina caliente, spa vitalidad, flotarium, fuente de hielo y varios tipos de duchas como la de rocío, envolvente, térmica, cubo y nevada, que tonifican, relajan y activan la circulación sanguínea, entre otros beneficios. Se continúa con el pediluvio (reflexología podal sobre caminos de piedras que activan todos los chacras) que elimina la sensación de pesadez. Ofrecer la posibilidad de alternar temperaturas, lo que es bueno para el sistema respiratorio y el cardiocirculatorio. El agua fría disminuye la frecuencia cardíaca, aumenta la presión arterial y tonifica los músculos. La caliente aumenta la frecuencia cardíaca y disminuye la presión arterial, relaja y facilita la distensión muscular.
- Tratamientos estéticos de rejuvenecimiento, limpiezas e hidrataciones faciales, masajes reductores, etc.

- Paquetes temáticos: Hace referencia a los llamados “spa para novia”, “spa para amigas”, “spa mamá e hija”, “Spa deportivos”, entre otros que no es otra cosa más que un paquete de servicios especial para cierto grupo de personas. Ideal para celebraciones y ocasiones especiales.
- Circuito de spa + alimentación: Guía y seguimiento de alimentación.

Se busca superar las expectativas de los clientes cumpliendo con altos estándares de calidad y así obtener fidelización de cada uno de los compradores. Para el centro de salud y bienestar cuando hay poder del comprador se incrementan los costos y los precios bajan ya que, la competitividad del mercado ahora es un poco más amplia de lo que era hace unos años (Carreño, 2019).

Teniendo en cuenta la amenaza de productos/servicios sustitutos, la mayor amenaza la constituyen los competidores, por el contrario, los sustitutos no constituyen demasiados problemas debido a que los servicios carecen de un sustituto definido, salvo que las personas realicen el servicio ellas mismas (EAE, 2018). Él centro de Salud y bienestar se basa en ofrecer a los clientes calidad y precio deseado, con el fin de que compren los productos de la empresa y no los de la competencia.

Los precios se establecerán conociendo los costos de la empresa y otra atendiendo a los precios de la competencia para hacer un servicio lo más accesible posible. Pero principalmente se fijarán según lo que los clientes demanden, puesto que la estrategia de diferenciación se basará en establecer precios que atraigan a la clientela.

1.4.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Existen algunos factores que hacen poderosos a los proveedores, estos son: “están concentrados, suministran componentes vitales para la producción, suministran componentes diferenciados o exclusivos, poseen una amenaza creíble de integración hacia delante” (Allen, D. y Gorgeon, A., 2003). Teniendo estas particularidades, la negociación con los proveedores es más difícil, ya que pueden establecer las condiciones de venta y distribución de los insumos necesarios.

Esta amenaza depende de factores del tipo: concentración y tamaño de los proveedores, variación de costes, productos nuevos, diferenciador del producto, coste del producto frente al coste total, aparición de sindicatos y la cantidad de materias primas sustitutas que existan.

En el sector de bienestar y belleza los productos, insumos, tratamientos corporales son los principales sectores de crecimiento lo cual permite tener una amplia gama de empresas que ofrecen un abanico de alternativas. Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y cuidado personal, en los últimos 8 años ha mostrado un crecimiento sostenible en la industria contando con un gran prestigio por calidad e ingredientes naturales.

Por consiguiente el poder de negociación de los proveedores es bajo y la rentabilidad del spa es alta ya que existen varias empresas que brindan productos especializados para el cuidado de salud y belleza, analizando la oferta del mercado se puede observar que en estas condiciones se obtiene la posibilidad de elegir la más conveniente en ahorro y calidad, esto permite alternar o cambiar de distribuidor en el caso que sea necesario, los insumos no tienen marca de

exclusividad y esto evita condiciones o exigencias por parte de los proveedores, los precios de los insumos no son excesivamente caros y también se pueden encontrar materias sustitutas.

1.4.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Actualmente, se puede evidenciar que la oferta del mercado en servicios de belleza es elevada, ya que es un sector que es altamente atractivo. No solo por los beneficios brindados gracias a la cultura de salud y belleza adoptada en los últimos años, si no por la facilidad al acceder a ellos, una de estas, es la poca limitación al momento de brindar el servicio, una de ellas es el rango de edad, el cual indica ofrecer el servicio a personas de casi todas las edades, según su condición médica y también el horario en el que se brinda el servicio solicitado, que dentro de lo normal está abierto todos los días de la semana.

Por ende, se ve un grado de amenaza de entrada medio, ya que es un sector que tiene alto grado de desarrollo a nivel local y ciudad, es decir que se encuentran diferentes centros de bienestar y spa aplicados no sólo en sitios exclusivos, si no en hoteles y planes turísticos. La llegada de nuevos competidores indica reducción en los precios establecidos o incrementos en los costos proyectados, lo que quiere decir un aumento de competitividad en el mercado. La fuerza en este punto radica en brindar una experiencia diferente basada en incluir ambientes temáticos, de acuerdo con el gusto personal de cada cliente. Adicional los servicios ofrecidos con mucho más tiempo en el sector, pueden generar más confianza que los nuevos competidores, ya que tienen la experiencia que en muchas ocasiones buscan los demandantes del servicio. Cabe resaltar que aquellos servicios están directamente relacionados con la salud y bienestar del ser humano e indica mucha más delicadeza y cuidado al ofrecerlos.

Además, se puede encontrar que una amenaza medio-alta son las restricciones por política gubernamental la cual nos informa de las diferentes condiciones de apertura y funcionamiento del establecimiento que en este momento serían aún de más relevancia por la pandemia actualmente vivida.

De aquello, se logrará fortalecer a la empresa, por medio de la implementación de los debidos protocolos desde su apertura, lo cual sería de beneficio para el continuo funcionamiento de este y permanecer en este punto, cumpliendo todas las normas sanitarias y de bioseguridad.

1.4.4 Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad se evidencia que la competencia a nivel mundial en la creación de productos o servicios de salud y belleza cada vez incrementa más debido a la evolución del mercado y la necesidad del ser humano que ha provocado un incremento en la demanda de dicho servicio con el fin de obtener resultados saludables y estéticos, los sustitutos que se reflejan globalmente en este sector es el aumento de los hoteles con Spa, dicha categoría ha presentado un crecimiento desde el año 2015 donde existían 30.180 y en el año 2017 se observa una cantidad de 48.248.

La entrada de servicios sustitutos se clasifica como media en Colombia, ya que los servicios son similares pero sus características son diferentes al segmento que se desea brindar, en donde la prestación de estos es personalizada con temáticas específicas de acuerdo con el género del cliente y su preferencia al momento de realizarlos enfocados en el bienestar y cuidado personal por medio de la relajación.

Teniendo en cuenta que muchos establecimientos de Spa cuentan con similitudes en su ejecución, se ofrece un espacio de esparcimiento y tranquilidad al cliente con accesibilidad a tratamientos poco agresivos que generan consideraciones positivas en su salud.

Por otra parte, se refleja que los productos sustitutos generan una alta influencia a nivel nacional, principalmente en Colombia, en términos de reemplazar los tratamientos estéticos por productos diferentes como cremas, jabones o geles, los cuales buscan que los clientes no tengan la necesidad de desplazarse a centros de bienestar y spa para conseguir lo que desean en su estética, sino brindando otras opciones sin mayor esfuerzo o tiempo requerido.

De acuerdo con lo anterior, una estrategia que se puede implementar para mitigar el alto nivel de productos o servicios sustitutos en este mercado es la realización de productos propios como cremas, geles, mascarillas, etc., que permitan brindar a los clientes mayor satisfacción y vitalidad en su salud y bienestar. De esta forma, iniciar los servicios a domicilio sin restringir ninguna zona y manejando precios asequibles según el sector.

1.4.5 Rivalidad entre los competidores

Actualmente el mercado de Spas a nivel mundial presenta grandes propuestas para dar un servicio de calidad con elementos diferenciadores, por lo cual es importante tener presente que muchos establecimientos físicos y virtuales mediante los cuales se ofrecen dichos servicios cuentan con un portafolio robusto de materia prima proveniente de varios países en los cuales se extraen sustancias que sean amigables con el medio ambiente y generen cambios positivos para quienes adquieren los servicios, por lo tanto es necesario conocer el entorno en el cual se

encuentra el negocio y establecer una propuesta diferenciadora frente a los competidores, la cual sea asequible para las personas y genere en ellos una experiencia excepcional.

En Colombia hay alrededor de 44.432 empresas destinadas a la actividad económica de la belleza y salud corporal (Perez, 2020), de las cuales se destacan como principales Awak Belleza y Bienestar, Baw Thai Spa,Makuira Beer Spa, JW Marriott Hotel Bogotá Spa. Las Barbería las cuales a pesar de ser las empresas con mayor demanda en el mercado no cuentan con un servicio a domicilio debido a que cuentan con establecimientos previamente diseñados para la ejecución de sus labores y de las empresas que se destacan como principales a nivel virtual se encuentran Wellness Spa Móvil Center, DropSpa, Tu Tienda Spa, pero al balancear en costo beneficio se evidencia una notoria desigualdad de precios de acuerdo con el tipo de elementos usados y servicio brindado.

Cabe aclarar que las empresas anteriormente mencionadas tuvieron que disminuir su personal por la situación contractual del Covid y que las empresas pequeñas que estaban surgiendo tuvieron cerrar por temas económicos dejando más de 350.000 personas desempleadas, lo cual limitó la capacidad de cobertura y produjo que el aforo actual en establecimientos sea de un 35%, afectando la facturación por un 30% por debajo a lo obtenido en un mes normal por el temor de la gente al contagio.

1.5 Análisis DOFA

Tabla 1
DOFA

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	1. Realización de tratamientos estéticos y saludables no invasivos. 2. Temáticas personalizadas en la ejecución del servicio que contribuyan a la relajación y bienestar. 3. Amplia gama de servicios con apoyo tecnológico y profesional.	1. Falta de recursos y capacidad financiera. 2. Bajo reconocimiento de la marca en el mercado. 3. Baja credibilidad por parte del cliente en la efectividad del servicio prestado.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1. Incremento de la demanda en el servicio a nivel nacional.	1-2 Crear un sistema de promoción para los tratamientos estéticos no invasivos con el fin de captar más clientes.	1-1 Acceder a recursos económicos a través de la Ley de financiamiento establecida por el congreso que permita beneficios futuros a nivel tributario y por medio de esta saciar por medio de los servicios la demanda evidenciada.
2. Preferencia de los consumidores en tratamientos estéticos no invasivos.	2- 1 Implementación de temáticas personalizadas con el fin de satisfacer la demanda en aumento a nivel local como nacional.	2-3 Utilizar medios digitales de promoción y publicidad basados en la tendencia del mercado en salud y belleza.
3. Tendencia en el cuidado personal, salud y bienestar en el mercado en el género femenino y masculino.	3-3 Establecer el portafolio de productos, servicios físicos y digitales que permita el fácil acceso aprovechando la tendencia del cuidado personal	3-2 Establecer personal capacitado en la ejecución del servicio con excelente calidad, generando confianza y credibilidad a los clientes
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1. Costos elevados en equipos profesionales tecnológicos para tratamientos estéticos.	3-1 A través de convenios o alianzas estratégicas facilitar la adquisición de equipos profesionales que permitan la ejecución y manejo adecuado de estos para la realización de los tratamientos.	1-1 A través de convenios y programas de gobierno disminuir la carencia de recursos económicos y así permitir la adquisición a largo plazo, de equipos tecnológicos que beneficien los servicios. prestados.
2. Incremento en la competencia de servicios Spa en hoteles y franquicias unipersonales.	2-2 Poner en marcha una debida adecuación del ambiente con el fin de otorgar a los clientes relajación física y neuro visual.	2-3 Incrementar la publicidad del servicio por medio de redes sociales que contribuyan a brindar reconocimiento en el mercado y mitiguen la limitante de la crisis económica en el país.
3. Crisis económica en el país.	1-3 Implementar promociones en la realización de tratamientos estéticos para mitigar el impacto de la crisis económica.	3-2 Incentivar al cliente mediante productos de muestra y cupones de servicio que permitan conocer la organización logrando la confianza y credibilidad.

1.5.1 Análisis de Riesgos y Oportunidad de Negocio en el Sector

1.5.1.1 Riesgos

Las circunstancias negativas o de alto riesgo a las que se encuentra expuesto la implementación del servicio, se basan en el nivel de competitividad en el mercado, en el cual se evidencia un alto incremento de los servicios de spa y belleza, donde los Spas se han creado dentro de los hoteles, servicios a domicilios independientes, franquicias y distribuidoras de belleza, en los cuales se corre el riesgo de no obtener la demanda esperada, lo cual genera una baja rentabilidad en sus ingresos impidiendo cumplir con sus obligaciones financieras y de mantenimiento de sus instalaciones.

Otro de los riesgos identificados, es la ubicación geográfica ya que es indispensable colocar un sector viable con el fin de brindar al cliente fácil acceso en la prestación del servicio, de igual manera también se debe tener en cuenta que el grado de desconocimiento del personal en el manejo de los productos y las diferentes técnicas generará un impacto perjudicial, lo que conlleva a ejecutar los procedimientos de una forma inadecuada.

1.5.1.2 Oportunidades

Se ha generado un gran cambio a nivel mundial conforme al cuidado de la salud y el aspecto físico de las personas, lo cual ha originado que se implemente como un nuevo estilo de vida, así como al género masculino que ha venido en aumento. Por lo tanto, se evidencia que una gran oportunidad que se presenta en el mercado actualmente es poder brindar un servicio que aporte e impacte, con un resultado favorable en su estabilidad física y mental por medio de masajes, limpiezas, tratamientos, relajación, etc., manteniendo su óptima condición de salud y estabilidad

para realizar sus labores diarias. Con un plus adicional de la posibilidad de prestar un servicio a domicilio creando una ventaja ante otros centros de bienestar ya que les permite a los usuarios tener un espacio más cómodo y personal. Por ende, el establecimiento estará enfocado a todas las personas, bien sea hombres, mujeres de todas las edades que estén interesados en el cuidado personal y bienestar de la salud.

Adicionalmente, a partir de la creación del Spa se generará la oportunidad de nuevos empleos aportando al crecimiento de la economía del país, con el fin de establecer satisfacción a sus trabajadores y clientes. Debido a esto, se proyecta a largo plazo como un establecimiento altamente reconocido a nivel nacional, creando alianzas estratégicas con empresas internacionales y con un gran nivel de innovación.

2. Estudio de Mercado

2.1 Análisis de la Demanda

2.1.1 Segmento del mercado

Se identifican 8.044.713 personas en Bogotá

- Mujeres: 4.143.027 (51.5%)
- Hombres: 3.901.606 (48.5%)

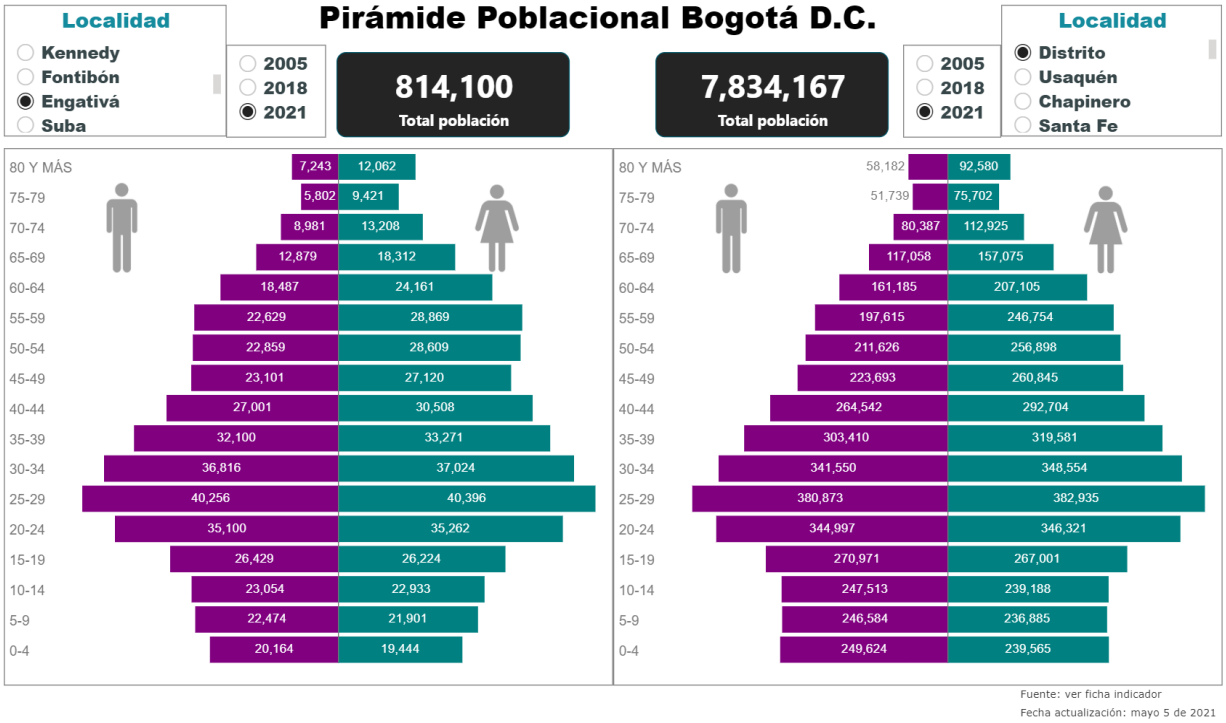
Tabla 2
Población encuestada. Fuente: Diario La Republica

	Estrato	% Por Estrato	Cantidad Personas Por Estrato
Población Objetivo	1	9,15%	736.091
	2	41,37%	3.328.098
	3	35,52%	2.857.482
	4	9,42%	757.812
	5	2,99%	240.537
	6	1,55%	124.693
	Total, Población Objetivo	49%	3.980.524
	Total	100%	8.044.713

Tabla 3
Análisis de población por estratos. Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

	Edades	Mujeres	Hombres	Total, De La Población
Población objetivo	0 a 9	496.208	476.450	972.658
	10 a 19	518.484	716.735	1.235.219
	20 a 29	725.870	729.256	1.455.126
	30 a 39	644.960	668.135	1.313.095
	40 a 49	488.235	553.549	1.041.784
	50 a 59	409.241	503.652	912.893
	60 a 69	278.243	364.180	642.423
	70 a 79	132.126	188.627	320.753
	80+	58.182	92.580	150.762
	Total, Población Objetivo	2.786.790	3.171.327	5.958.117
	Total	3.751.549	4.293.164	8.044.713

Ilustración 1
Pirámide poblacional.



Fuente: Salud Capital

Ilustración 2
Tasa de desempleo en Bogotá.

DESEMPLEO EN BOGOTÁ

Población ocupada y desocupada, Bogotá D.C , Julio 2019 – 2021 (miles de personas)

Bogotá D.C	Serie meses		
	Julio 2021	Julio 2020	Julio 2019
Ocupados	3.919	3.256	4.293
Desocupados	728	1.151	460
Inactivos	2.360	2.503	2.061

Fuente: DANE

El centro de bienestar y cuidado personal (Spa) estará ubicado en la ciudad de Bogotá D.C. Los servicios estarán enfocados a la población económicamente activa, colombianos o extranjeros sin límite de edad. Pueden acceder las personas de los diferentes estratos socioeconómicos que estén interesados en cuidar y adoptar tratamientos que les ayuden a liberar el estrés que manejan día a día en diferentes ámbitos.

2.1.2 Tamaño del mercado

En el año 2019 se rompió el récord en turismo en Colombia la cual aumentó 2.7% respecto al año 2018, lo cual en informes del Min Comercio indican que cerca de 5.000 no residentes "visitaron el país con el único motivo de realizarse procedimientos médicos especializados y disfrutar de una oferta inigualable de spas". (ColombiaCo, 2020)

En la actualidad los productos y servicios de cuidado personal y/o bienestar que se ofrecen tienen un alto consumo en las personas de la tercera edad debido a que el estilo de vida se concentra en prevenir enfermedades o circunstancias asociadas a los rangos de edad. En América Latina, Colombia ocupa el séptimo lugar donde más se adquieren servicios de bienestar. (ProColombia, 2016)

Finalmente, se calcula que el mercado objetivo, será de 1067 personas a nivel Bogotá con una muestra final de 160 posibles clientes encuestados, ya que se carece de recursos económicos para la indagación del mercado total objetivo.

2.1.3 Demanda potencial

El público objetivo para el SPA médico en Bogotá son hombres y mujeres entre los 20 años en adelante.

Debido a los cambios presentados en la actualidad frente al cuidado de la salud emocional y física, se ha ido adaptando esta nueva cultura a edades más tempranas, bien sea en hombres o mujeres que quieran mejorar su salud a nivel general, en especial en los estratos con mayor valor adquisitivo para un valor total de personas 5.958.117 (edades entre los 20 y 59 años) que presentan altos estándares de estrés teniendo en cuenta su condición laboral ejecutiva, aunque se pretende llegar a todos los estratos socioeconómicos para mantener la brecha abierta; al igual que los jóvenes, que se encuentran en etapa de crecimiento profesional y dando alcance a las familias que estén interesadas en compartir dichos espacios con sus hijos, el cual muestran su interés por verse y sentirse bien dando prioridad a su estabilidad físico, médico y estético. El sector definido para abarcar el mercado objetivo es central y se identifica por tener afluencia de oficinas, bancos y universidades que cuentan con mayor facilidad de transporte privado o público con oportunidad de crecimiento comercial y económico en un rango aproximado de 595.250 personas que corresponden al 8.5% de la población total de Bogotá, en donde se evidencia que cuentan con ingresos fijos de acuerdo con encuestas y sondeos realizados por el DANE en el año 2018, adicional a este porcentaje y según la encuesta realizada a muestra total de 160 personas arrojan que el 28.1% asistiría una por mes a tomar los diferentes servicios de Spa lo que corresponde a 45 personas.

En la prestación del servicio, se determina que el sector poblacional que se desea abarcar y la demanda esperada se divide en los diferentes estratos socio económicos y sociales que se establecen en la ciudad de Bogotá D.C., las cuales se nombran a continuación:

Clase alta: Es un servicio con un alto estándar de sofisticación, lapsos de tiempo más prolongados y personalizados en la ejecución de los tratamientos o paquetes ya que este tipo de cliente acostumbran a disfrutar de un servicio exclusivo.

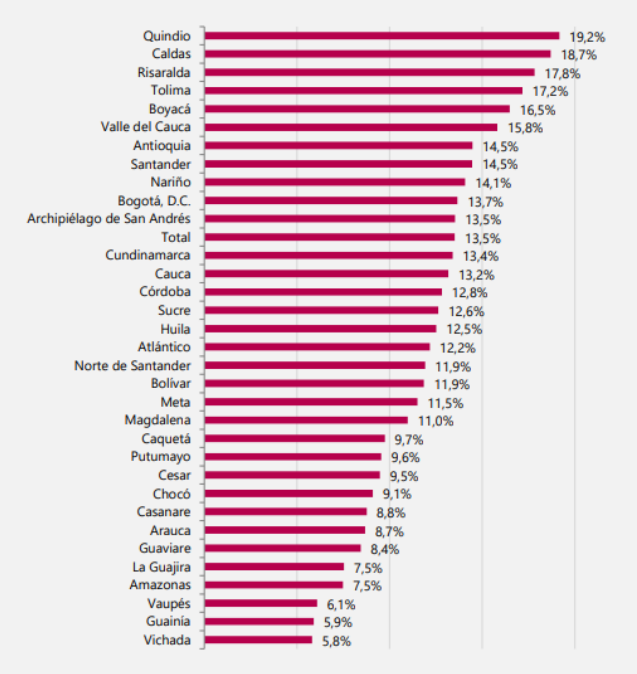
Clase media-alta: Es el estrato con mayor afluencia de clientes, que buscan encontrar un equilibrio en su rendimiento personal y profesional, de ellos se obtiene una lealtad en la constancia en el uso del servicio. Una de las debilidades es la falta de tiempo de estas personas por lo que prefieren adquirir paquetes en tiempos limitados y completos, sin dejar de lado el interés de verse y sentirse bien.

Clase media trabajadora: Es un tipo de cliente limitado debido a los costos que está dispuesto a pagar por los servicios priorizando sus ahorros, quienes están interesados en servicios cortos y específicos con promociones de alta calidad que faciliten su pago.

Persona mayor - Tercera edad: Son clientes difíciles de atraer, aunque se establece como el sector con mayor consumo y constancia debido a su gran disponibilidad de tiempo, ya que ellos piensan en prolongar su salud mediante el bienestar validando las contraindicaciones de los tratamientos, son personas que cuentan con estabilidad económica fija pero debido a su edad son difíciles de convencer. Según el DANE “en Colombia se estima que hay 6.808.641 personas adultas mayores. De ellas 3.066.140 (45%) son hombres y 3.742.501 (55%) son mujeres. Al

observar la población total se evidencia que el 51% son mujeres y el 49% son hombres" (DANE, 2021).

Ilustración 3
Porcentaje de personas adultas mayores, según departamento con base en proyecciones de población 2020.

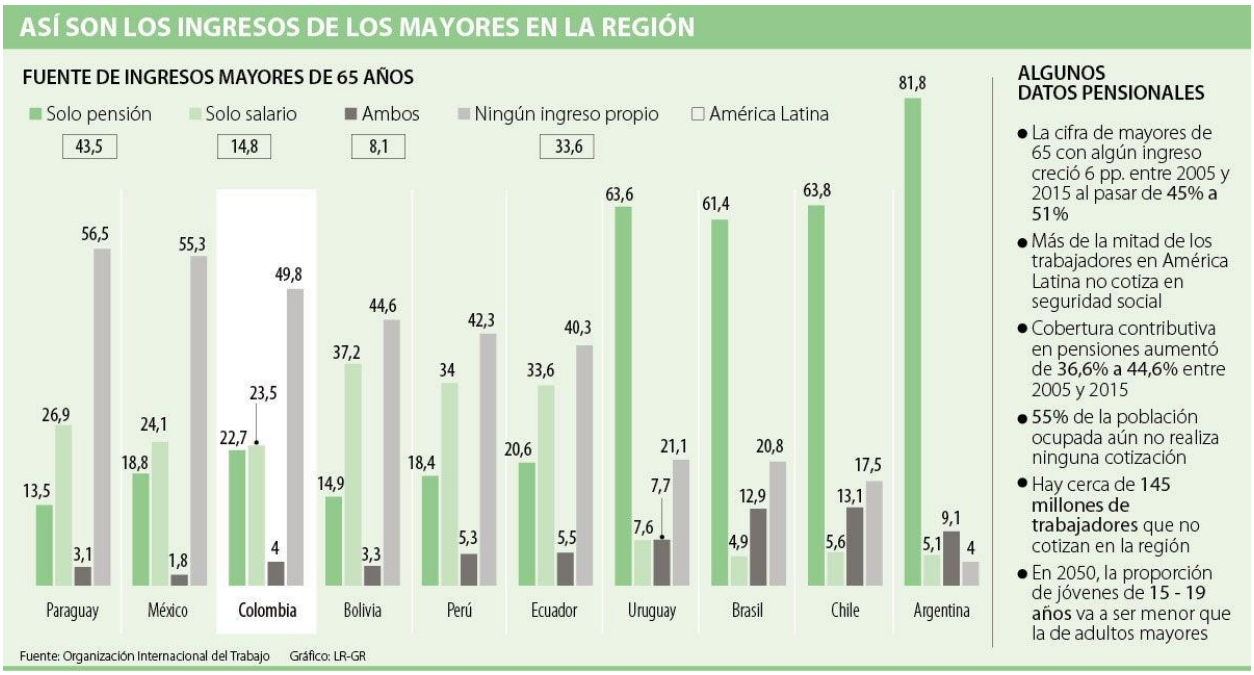


Fuente: DANE, proyecciones de población 2020 CNPV 2018.

No obstante, el diario La República manifiesta que: "Uno de cada dos adultos mayores de 65 años en Colombia no tiene ingresos propios. La cifra exacta, que es de 49,8% de la población mayor, ubica al país como el tercero en la región con la mayor tasa de mayores dependientes" *(Loaiza, 2018)*

Ilustración 4

Fuente de los ingresos de los mayores en la región.



Fuente: La República.

De acuerdo con los análisis anteriormente evidenciados se puede concluir que la tasa de personas pensionada y a las cuales se les va a incluir dentro del segmento objetivo serán personas de la tercera edad con pensión, salario u ambos, evidenciados en la siguiente grafica.

Tabla 4

Relación población adulto mayor con pensión, salario u ambos en Bogotá

Total, Población Adulto Mayor	Total, Población Adulto Mayor en Bogotá	Total, Población Objetivo (Con pensión-salario u ambos)
6.808.641	885.123	460.264

Adolescentes, niños, no trabajadores: A largo plazo (cinco años) se pretende poder impactar a dicho segmento ya que son clientes que buscan estabilizar su apariencia física basados en el

cuidado de la piel sin la exigencia de equipos sofisticados, este segmento no suele ser constante y desea promociones especiales que los incluya en las tendencias de moda e incremento del consumo. Los niños son clientes que buscan diversión y esparcimiento en la realización de servicios mínimos de cuidado donde generalmente están incluidos niños contemporáneos o que en su mayoría pueden ser sus padres cabeza de familia que buscan establecer actividades fuera del hogar generando una voz a voz.

2.2 Análisis de la Oferta

Las barreras de entrada que puede encontrar el centro de salud y belleza es que la competencia ya dispone de clientes por tal motivo el centro de bienestar y cuidado personal tendrá que comenzar fidelizando clientes. Hay centros de estética que no son muy reconocidos, pero son altamente considerados por los consumidores.

Algunas de las peluquerías disponen de servicios completos como la manicure (acrílico, gel) el servicio de arreglo personal para ocasiones (maquillaje) y esto atrae a muchos clientes de diferente género, la ventaja competitiva es que se ha creado un servicio de spa donde los clientes disfrutarán de una sensación de descanso, disfrutando de los diferentes ambientes adecuados a gusto del consumidor, de igual manera también se contará con un servicio a domicilio donde se podrá evitar la molestia a clientes de estar transportándose para obtener el servicio y disfrutarlo desde la comodidad de su casa, se trata de una técnica innovadora el Colombia que es poco vista dentro de los centros de belleza, esto generará un valor adicional pero podrá satisfacer al cliente con determinados tratamientos dedicados al cuidado de salud y/o personas estresadas por el

trabajo, estudio, o actividades diarias. Los servicios que se brindarán serán de Spa y bienestar de cuidado de manos y pies (manos y pies)

Servicios de Spa: se ofrece servicios para el cuidado de la salud con el fin de desconectar los problemas de la vida cotidiana como trabajo, estudios, familia.

- Servicios de Masajes para liberar la tensión y estrés.
- Circuitos hídricos será una terapia para los sentidos ya que no solo contará con el servicio de relajación. una ducha y el uso de un exfoliante.
- Tratamientos estéticos de rejuvenecimiento, limpiezas e hidrataciones faciales, masajes reductores, etc.
- Paquetes temáticos: Hace referencia a los llamados “spa para novia”, “spa para amigas”, “spa mamá e hija”, “Spa deportivos”, entre otros que no es otra cosa más que un paquete de servicios especial para cierto grupo de personas. Ideal para celebraciones y ocasiones especiales.
- Circuito de spa + alimentación: Guía y seguimiento de alimentación
- Servicios de bienestar para manos y pies: Servicio estándar ofrecido para hombres, mujeres y niños.
- Cuidado de manos y pies: corresponde al arreglo personal dado a que lucir unas manos con aspecto bonito, limpio, suave y cuidado que refleja muchas cosas de la personalidad y forma de vida de una persona

El centro de bienestar para obtener acogida del público y hacerse conocer realizará publicidad que ayude a llamar la atención del público que quiera recibir estos servicios.

2.3 Análisis de la competencia

En la ciudad de Bogotá se encuentran varios Spas, centros de estética y salones de belleza que ofrecen gran variedad de servicios especializados al cuidado personal, la mayoría ofrecen servicios similares lo que diferencia es la capacidad profesional, las instalaciones, los métodos y las tecnologías que utilizan. Los precios varían según la calidad, el lujo de las instalaciones, entre otros, de igual manera, dentro de esta competencia encontramos las peluquerías (estética ornamental) se cuenta con 35 empresas acreditadas dentro de la localidad y un sin fin de compañías sin autorización por parte de la localidad. Debido a la identificación de la competencia, se relacionan los centros de belleza y spa más conocidos en Bogotá, los cuales se relacionan a continuación. (Capital, 2020)

Gloria Hincapié: Es una de las cadenas de Spa más importantes del mundo, cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado y ha demostrado que por más que la tecnología estética ha avanzado, los mejores resultados se obtienen con el uso de su exclusiva técnica de masajes para la reducción y moldear la figura de las personas donde tengan grasa localizada. Adicional a eso, cuentan con su propia línea de productos naturales para lograr el buen funcionamiento de las más importantes vías de eliminación de toxinas, son reconocidos por la calidad, atención y confianza, son pioneros en la técnica de estética y relajación exclusiva, innovadora, moderna e integral. (Hincapie, 2020)

Ángela Bobadilla: Es una compañía con más de 20 años de experiencia en el mercado, demostrando diversas ramas de medicina alternativa. Es un centro médico, estético y ontológico que no solo ofrece los servicios de un Spa tradicional, sino que también ofrece métodos terapéuticos novedosos como Medicina Alternativa, Odontología Biológica, Estética Facial y Corporal, fortaleciendo las habilidades de los trabajadores para brindar tratamientos seguros con excelentes resultados para enfermedades físicas, espirituales y emocionales. (Bobadilla, 2020)

Pedraza Gómez Judith: Es una profesional competente en Asesoría de imagen y Reacondicionamiento físico. Posee amplia experiencia laboral como Esteticista en Moldeo Corporal Adelgazante, Rejuvenecimiento Facial; con énfasis en Drenaje Linfático, Recuperación de Cicatrices, Aumento y Tonificación de Glúteos, Tratamientos para Celulitis, Cambio de Hábitos Alimenticios y Reiki. Judith se destaca por su amabilidad, profesionalismo y su compromiso social. Como consecuencia al análisis anterior encontramos que en la localidad de Bogotá ofrecen como principales servicios la estética corporal, facial, cámaras bronceadoras, depilaciones a láser y demás productos adicionales los salones de belleza otorgan servicios de cuidado capilar, manicura y pedicuras. pero los clientes no cuentan con un lugar mayor que realicen los servicios, los clientes tienen que desplazarse de un lugar a otro para satisfacer sus necesidades. Se propone la creación de un centro de bienestar y cuidado personal SPA con el valor agregado de diferencia ofreciendo cobertura de los servicios en un solo lugar para así cubrir la demanda de los clientes, también ofreciendo un servicio a domicilio desde la comodidad de sus casas ahorrarles tiempo en el desplazamiento. (Pedraza, 2020)

2.3.1 Oportunidades a partir del análisis de la competencia

De acuerdo al análisis de la competencia, se evidencia que la empresa Centro de Bienestar y Cuidado Personal (Spa) logra identificar oportunidades en el sector tales como; la adecuación del espacio con temáticas personalizadas al gusto del cliente, en el lugar donde se preste el servicio generando tranquilidad y la comodidad de poder realizar dichos procedimientos en los hogares, se considera que dicha propuesta es innovadora y tiene como ventaja en el mercado la capacidad de adaptarse, no solo a los gustos de las personas sino al espacio y tiempo que se ahorran evitando el traslado a las instalaciones del centro de bienestar, adicional a esto el dinero que gastaría el cliente en el transporte puede invertirse en adquirir un servicio complementario a su plan.

El Spa busca facilitar y unir a las familias por medio de actividades de esparcimiento en compañía de niños con un adulto responsable, que se basan en actividades como fiestas infantiles, fines de semana en familia y cuidado de uñas con representaciones animadas, debido a que en muchos lugares se limita el acompañamiento y la prestación de estos servicios a menores de edad. Aquí se refleja una gran oportunidad ya que generalmente este sector no se dirige a la infancia, determinando que es un grupo que no requiere de este oficio en particular.

2.4 Investigación De Mercado

2.4.1 Objetivo General de la investigación

Mejorar la calidad de vida de las personas a partir de espacios de relajación que contribuyan al bienestar personal y familiar mediante el servicio de Spa.

2.4.1.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita evaluar la viabilidad del negocio y la acogida entre los clientes potenciales.
2. Identificar cuáles son los aspectos más relevantes para los clientes, en la adquisición de un servicio de Spa.
3. Evaluar cual es el nicho de mercado de acuerdo con la herramienta utilizada.
4. Determinar si los espacios de relajación Spa contribuyen positivamente al confinamiento generado por la pandemia y sus afectaciones psicológicas.
5. Establecer precios que se ajusten al mercado y que satisfagan la demanda de la población.

2.5 Metodología de la investigación

Para la recolección de datos e información del mercado actual, se identificará y analizará la demanda del servicio, los gustos y preferencias de las personas y las oportunidades de mejora como medida de orientación en la toma de decisiones por medio de una encuesta que arroje resultados cuali-cuantitativo con predominancia a lo cuantitativo, además de información institucional, bienes de mercado, de materia prima y de capital. La recolección de datos será realizada por medios propios de la empresa mediante la herramienta de Google Forms.

2.5.1 Planteamiento del Problema

Dada la circunstancia de la situación actual se evidencia que por el coronavirus en donde muchas personas tuvieron que resguardarse durante un periodo prolongado en casa, se generaron problemas de psicosociales y de estrés en dichas personas, para lo cual se considera importante la creación de un espacio de relajación el cual permita mitigar los efectos negativos causados y generar un espacio de esparcimiento en el cual las personas no deban invertir mucho dinero o inclusive desplazarse a establecimientos para acceder a este servicio.

2.5.1.2 Pregunta de Investigación

¿Qué viabilidad tiene la creación de un Spa o centro de bienestar con el fin de que las personas puedan tener un espacio de relajación y esparcimiento?

2.5.1.3 Instrumentos

Mediante una encuesta se evaluará los gustos y preferencias de las personas, con el fin de identificar cuáles son las zonas con mayor participación de clientes enfocando el nicho de mercado, orientar el modelo de presentación y prestación del servicio, de esta manera se obtendría la estadística sobre la frecuencia de consumo.

El cálculo de la muestra se realizó a partir de la siguiente formula:

Ecuación 1
Cálculo de la muestra. Fuente: Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} * p * q}{e^{2} * (N - 1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

Fuente: Secretaría de Salud del Estado de Tabasco México

Tabla 5
Detallado cálculo de la muestra

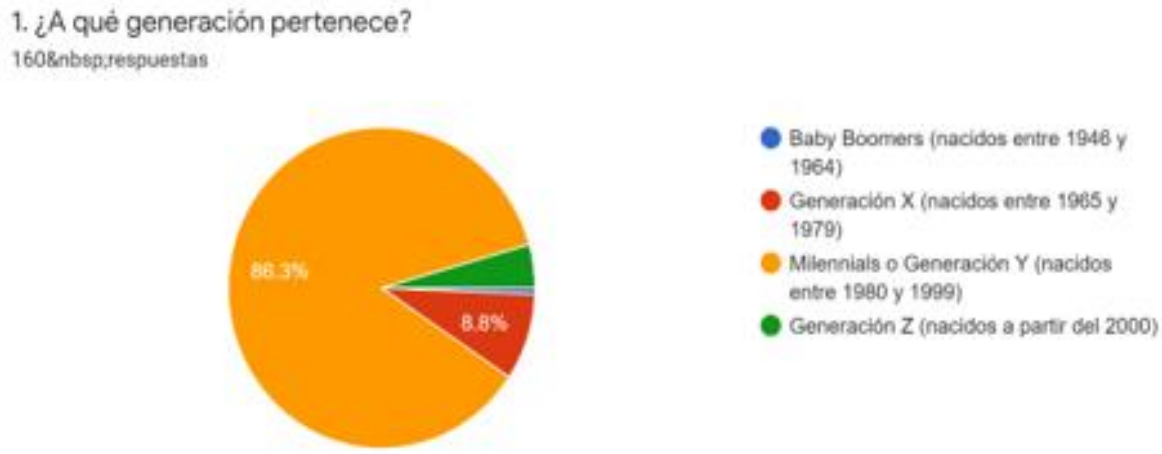
Parámetro	Valor	Nivel de confianza deseado	Puntuación z
N	3.980.524	80 %	1.28
Z	1,96	85 %	1.44
P	50%	90 %	1.65
Q	50%	95 %	1.96
e	3%	99 %	2.58

3.822.895 / **3.583**	=	**1.067**	

Inicialmente se planteaba el estudio para una población total de 1.067 personas siendo el resultado del mercado objetivo teniendo en cuenta la población no ocupada, pero debido a que no se cuenta con los recursos disponibles se realizó la encuesta a una cantidad total de 160 personas.

2.5.1.4 Encuesta Recolección y Análisis de Datos

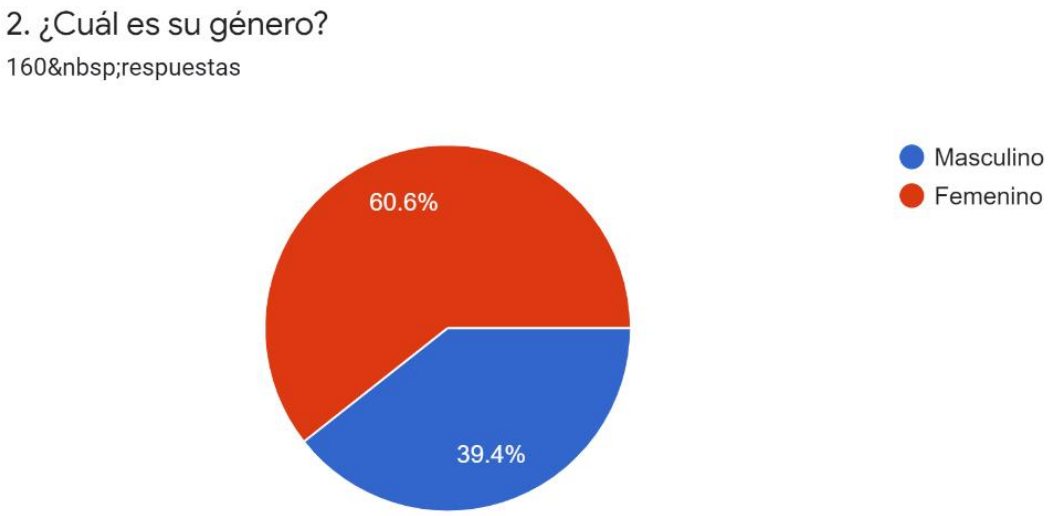
Figura 1
¿A que generación pertenece?



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Los resultados de la encuesta dan a conocer cuál es la percepción y cuántas personas están interesadas en su salud y cuidado personal. El estudio realizado a 154 personas se evidencia que el 86.3% de la población corresponde a la millenials (nacidos entre 1980 y 1999) Seguidos de la generación X (nacidos entre 1965 y 1979) con un porcentaje de 8,8% y la población restante que equivale al 4,9% son las personas que nacieron entre los años de 1946 a 1964 y personas a partir del año 2000.

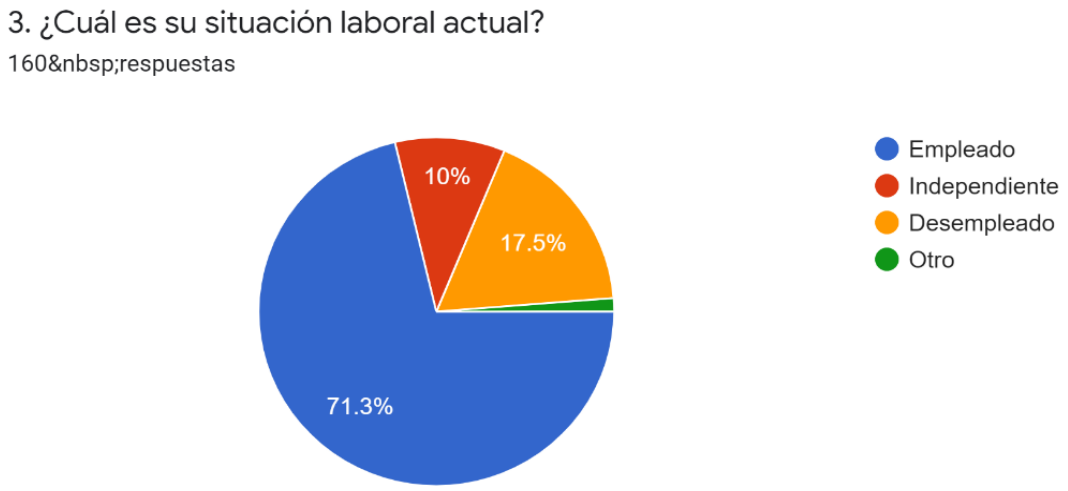
Figura 2
¿Cuál es su género?



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Teniendo en cuenta que se evidencia un porcentaje del 60.6 % del género femenino quienes son las principales en utilizar estos servicios y un 39.4% en masculino, el cual es un porcentaje alto que se puede abarcar y potencializar con facilidad dejando a un lado todos los estereotipos donde solo las mujeres asisten a estos centros de bienestar, esto permite identificar el tipo de cliente que se encuentra en el mercado.

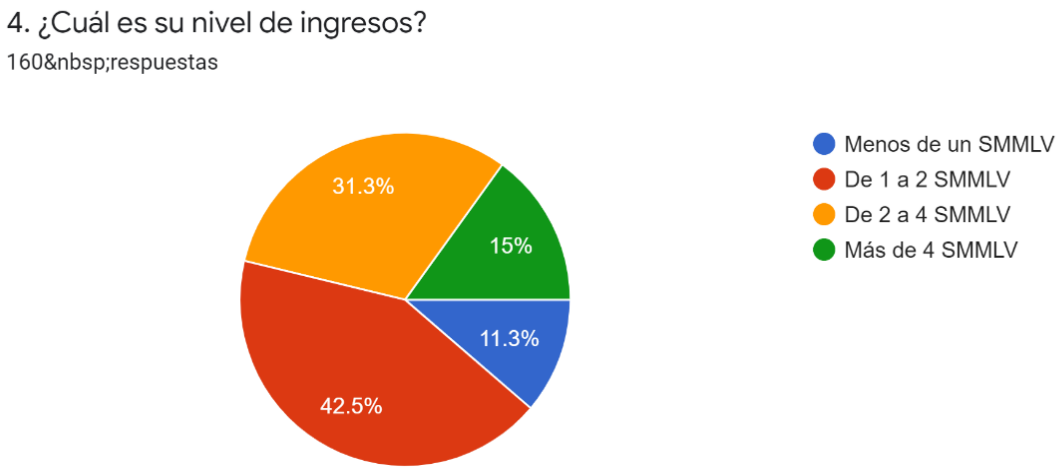
Figura 3
¿Cuál es su situación laboral actual?



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta

La situación laboral actual de la población a la cual se quiere abarcar este negocio se encuentra en: el 71,3% son personas que cuentan con un empleo, el 17,5% son personas desempleadas y el porcentaje restante que equivale a 10% son personas independientes o realizan otro oficio. En este análisis se observa que el porcentaje de la población que se encuentra sin empleo es muy alto debido al incremento que se ha generado en los últimos meses en la tasa del desempleo y la caída de la economía, pero, aun así, la muestra indica que el porcentaje más alto cuenta con la posibilidad de adquirir los productos o servicios.

Figura 4
¿Cuál es su nivel de ingresos?



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Con respecto al nivel de ingresos de la población de se puede evidenciar una participación de 42,5% de la población con un ingreso de 1 a 2 SMMLV seguido de la población que devenga de 2 a 4 SMMLV con un 31,3%, luego se encuentra una participación de la población que devenga más de 4 SMMLV con una participación de 15% y por último se encuentra la población que devenga menos de un SMMLV con un 11.3%, por lo cual indica que la población conecta con un poder adquisitivo mayoritariamente entre 1 a 4 SMMLV es decir que cuentan con la capacidad económica para acceder a los servicios.

Figura 5
¿En qué localidad se encuentra ubicado?

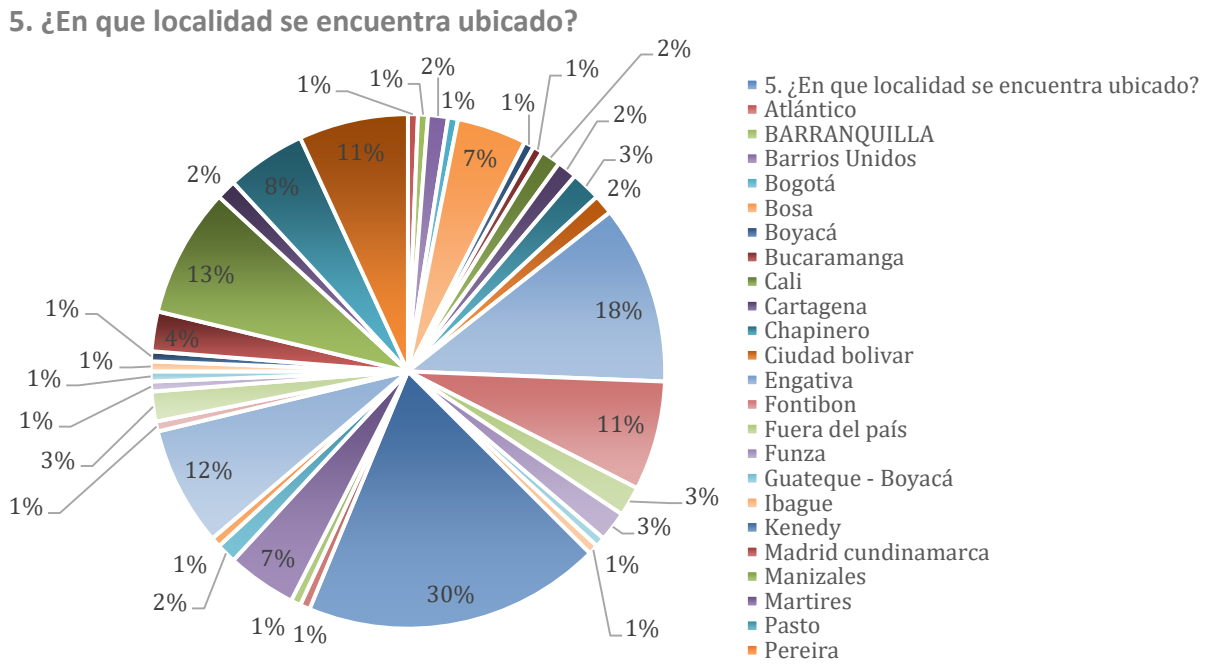


Figura 5 ¿En qué localidad se encuentra ubicado? Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Se identifica que en la población estudiada la cantidad de personas con un nivel más alto se encuentra localizada en la localidad de Kennedy con un porcentaje del 30%, seguido de Engativá con un 18%. El resto de las localidades muestran un porcentaje del 13% hacia abajo, demostrando que hay localidades con mayor demanda y donde se puede abarcar e incentivar a las personas sobre el bienestar de la salud y el cuidado personal adquiriendo fidelidad por los consumidores.

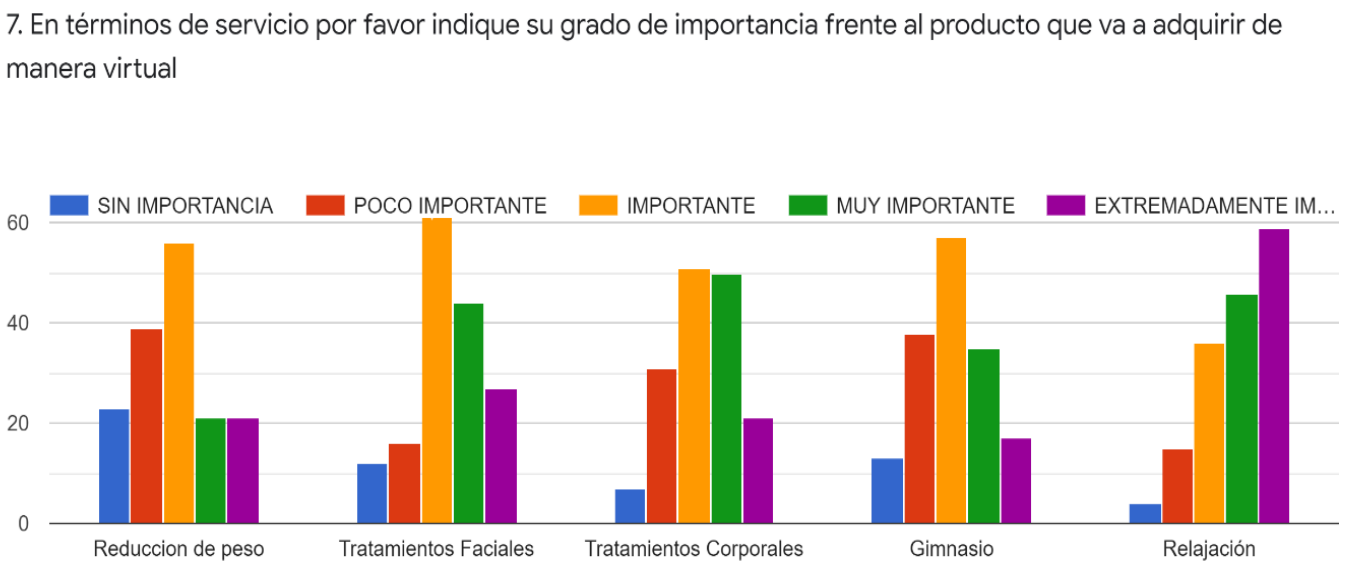
Figura 6
¿Conoce los servicios que ofrece un spa?

Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Se detalla que un 77,5% de los encuestados conoce los servicios que otorga un Spa y la población que no conoce estos servicios es de un 22,5% el cual corresponde a un gran grupo de personas donde se evidencia una gran oportunidad para dar a conocer este tipo de mercados, creando impacto y cobertura en la captación de clientes en el mercado.

Figura 7

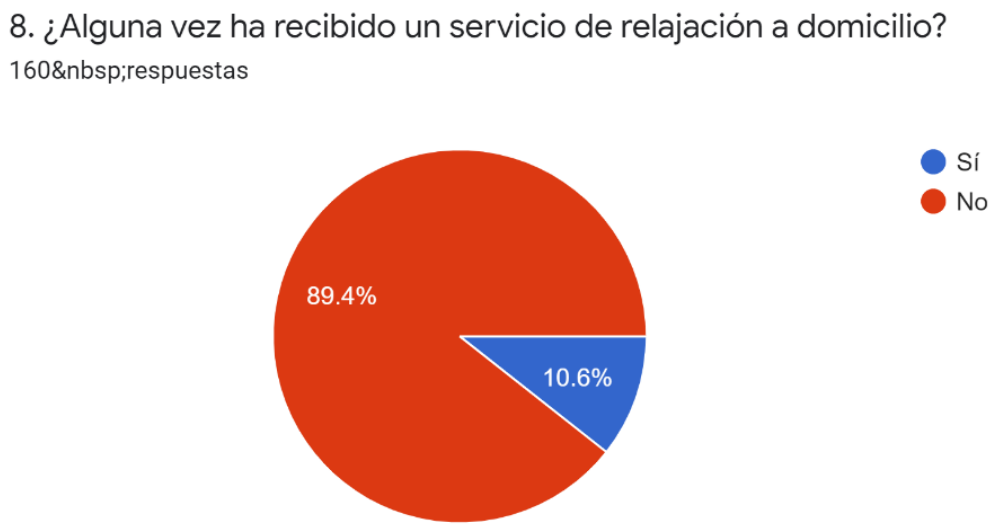
En términos de servicio, por favor indique su grado de importancia frente al producto que va a adquirir de manera virtual.



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Se refleja como principal característica que las personas consideran con extremada importancia la relajación, en segundo lugar, se encuentra ubicado los tratamientos corporales el cual es uno de los factores más importante para el establecimiento y en tercer lugar se ubican los tratamientos faciales. Estos tres ítems demuestran una mayor participación en cada uno de los factores mencionados brindando la oportunidad de identificar cuáles son los servicios con mayor impacto y demanda que las personas prefieren adquirir para mejorar su calidad de vida.

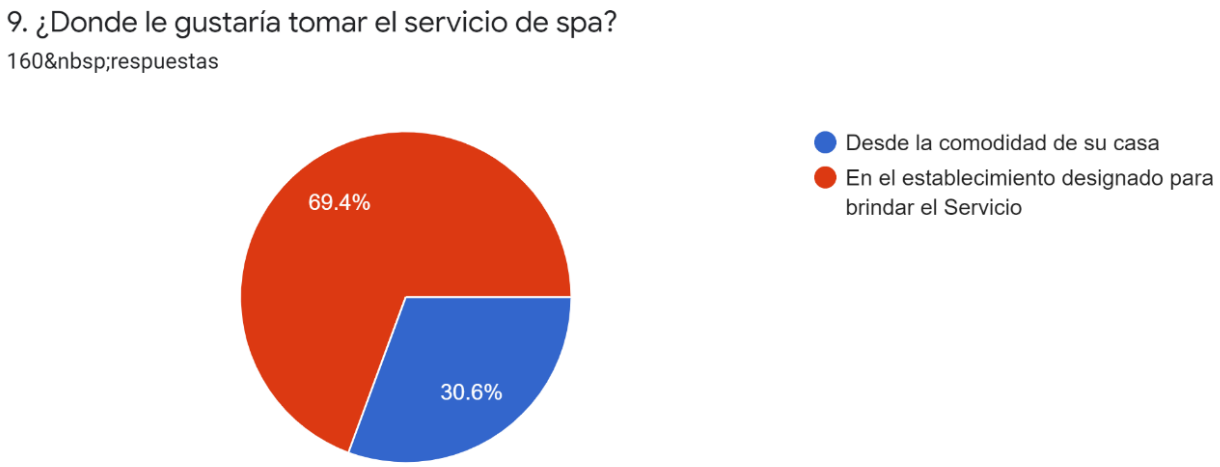
Figura 8
¿Alguna vez ha recibido un servicio de relajación a domicilio?



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Se observa que el 89,4% de la población no han recibido servicio de relajación desde la comodidad de la casa, generando un alto nivel competitivo al momento de implementar esta modalidad de servicio brindando innovación frente a un habitual tipo de prestación, captando la atención de clientes frecuentes y nuevos.

Figura 9
¿Dónde le gustaría tomar el servicio de spa?

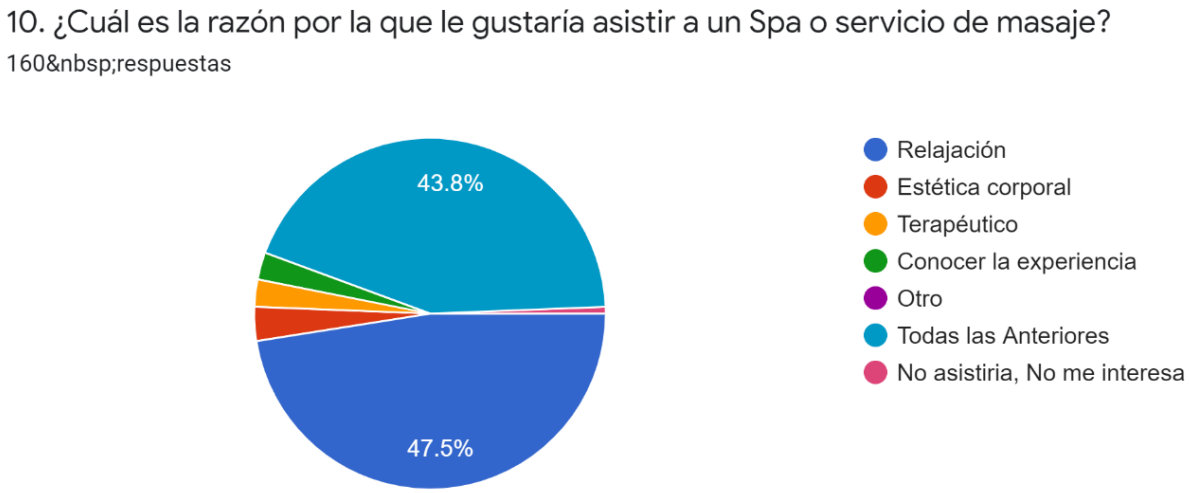


Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

De acuerdo con la gráfica anterior se evidencia que el 69.4% optan por recibir dichos servicios en el establecimiento designado, lo cual representa un reto para la empresa con el fin de crear lazos de confianza en la población y que los elementos se encuentren completamente dispuestos a trasladarse para ejecutar sus labores de forma satisfactoria en las diferentes localidades. El 30.6% identifica que es un valor mínimo al que se debe enfocar la organización para poder incrementarlo a través del nuevo servicio generando una positiva voz a voz y abarcar nuevos clientes.

Figura 10

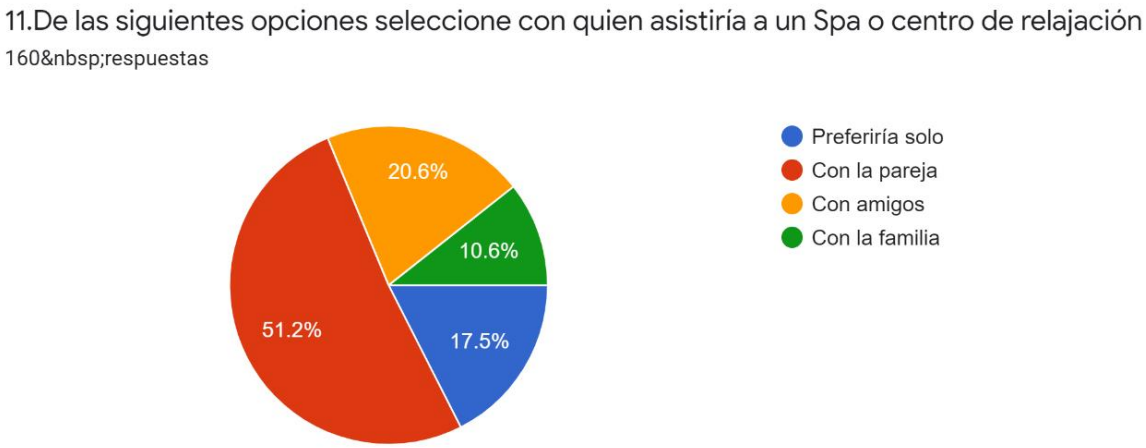
¿Cuál es la razón por la que le gustaría asistir a un Spa o servicio de masaje?



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Se puede evidenciar que un 47.5% de las personas consideran que una de las principales razones por las que les gustaría asistir a un Spa es para relajarse lo cual expone el aumento de estrés diario y que busca mitigar a través de los servicios ofrecidos, sin dejar de lado los diferentes servicios que se pueden brindar por lo que se puede observar un 43.8% interesadas en adquirir los demás beneficios.

Figura 11
De las siguientes opciones seleccione con quien asistiría a un spa o centro de relajación.

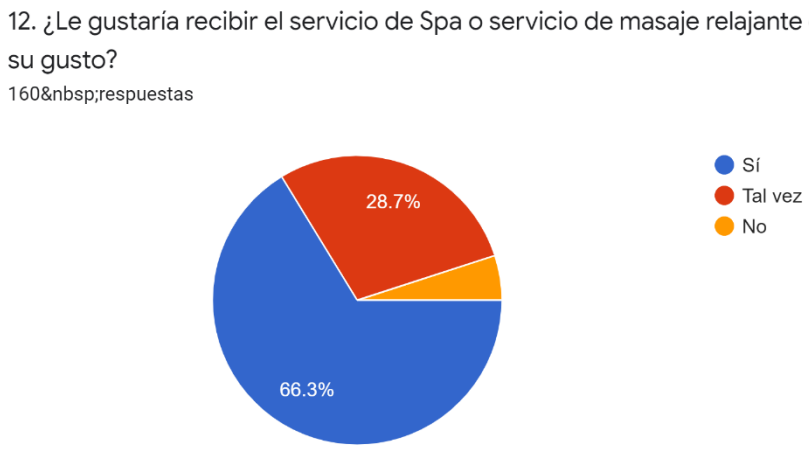


Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Con respecto a la gráfica anterior se puede observar que la población encuestada, estaría dispuesta en un 51,2% a asistir con su pareja un Spa, seguido de un 20,6 que corresponde a la población que desearía ir con sus amigos, luego se encuentran las personas que desearían ir solas con un 17,5 y por último se encuentra con un 10,6% la población que desearía asistir con su familia. Por lo tanto, se considera importante generar un enfoque hacia las parejas y amigos y trabajar en temáticas que les permita a los usuarios compartir una experiencia excepcional para aumentar la demanda del servicio mediante la voz a voz.

Figura 12

¿Le gustaría recibir el servicio de spa o servicio de masaje relajante con una temática acorde a su gusto?

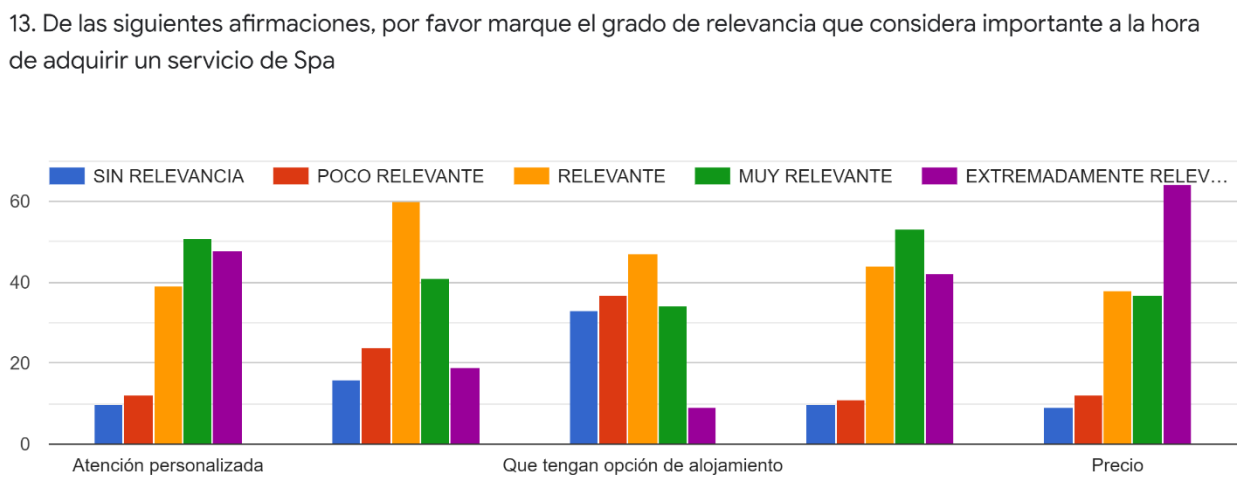


Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Con respecto a la gráfica anterior se puede evidenciar una participación del 66,3% de la población quienes si estarían interesados en recibir servicio con temática acorde al gusto, seguido de una participación de 28,7% de personas quienes tal vez estarían interesadas y 5% no estarían interesados en recibir una temática acorde a su gusto, de ese modo se podrían preestablecer una cantidad de temáticas que permitan a los clientes poder elegir y acceder a la que sea de su agrado, y permitir al negocio contar con los insumos necesarios para adaptar los espacios físicos en los cuales se planea brindar el servicio.

Figura 13

De las siguientes afirmaciones, por favor marque el grado de relevancia que considera importante a la hora de adquirir un servicio de spa.



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

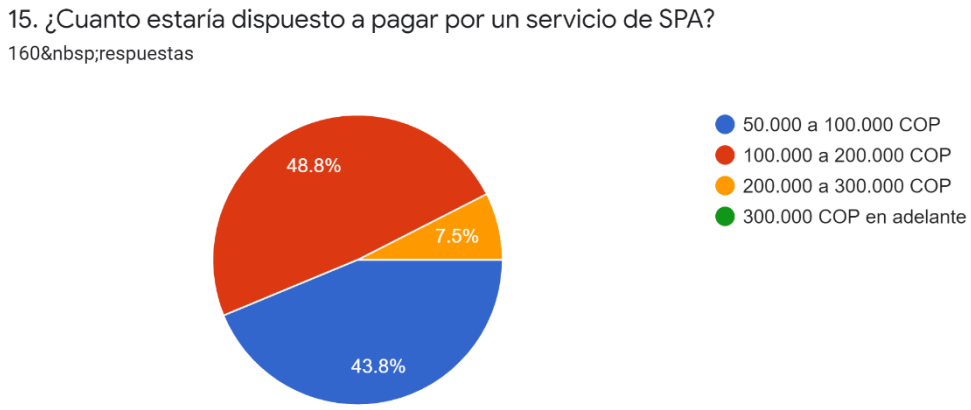
De acuerdo a la gráfica correspondiente al grado de relevancia con las diferentes opciones, se puede evidenciar que las personas consideran importante la atención brindada en el servicio, que tiene importancia el hecho de que el sitio web sea llamativo pero no se centraliza como foco de captación de clientes, también que las personas consideran muy importante los precios y las promociones como método esencial para la adquisición del servicio y que por lo tanto es un factor que se debe analizar muy a fondo con el fin de captar clientes y fidelizarlos.

Figura 14
¿Le gustaría recibir atención personalizada para la adquisición del servicio de relajación mediante una APP?

Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

Con respecto a la gráfica anterior se puede establecer que el 62,5% de las personas, si estarían interesadas en recibir asesoramiento para la adquisición de su producto o servicio, seguido del 30,6% de personas encuestadas quienes tal vez estarían interesadas y 6,9% quienes no estarían interesadas, por lo cual se considera que el uso de los medios tecnológicos para la adquisición y asesoramiento en productos y servicios de relajación puede ser de gran apoyo con el fin de fidelizar a los clientes y generar en ellos la divulgación con sus contactos los mismos.

Figura 15
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de spa?

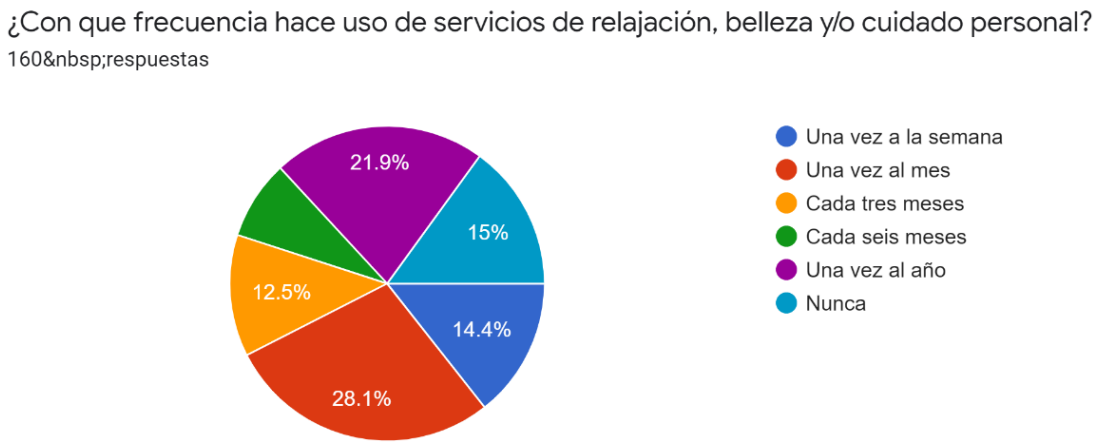


Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

De acuerdo con la gráfica se puede evidenciar que la población encuestada estaría dispuesta a cancelar 100. 000 a 200.000 COP con un porcentaje del 48,8%, seguido de una participación del 43,8% quienes estarían dispuestos a cancelar entre 50. 000 a 100.000 COP y una participación del 7,5% quienes estarían dispuestos a cancelar de 200.000 a 300.000 COP por lo tanto se considera que se pueden manejar precios entre 50.000 y 200.000 COP dependiendo del servicio y los elementos utilizados para realizar las sesiones de relajación.

Figura 16

¿Con que frecuencia hace uso de servicios de relajación, belleza y/o cuidado personal?



Fuente: elaboración propia apoyada en instrumento de encuesta.

De acuerdo con la gráfica, se evidencia la frecuencia de las personas al hacer uso de los diferentes servicios de Spa, en donde un 28.1% asiste una vez al mes, seguido de este se encuentra una población del 21.9% que asiste una vez al año y por último un 15% que indica que no hacen uso de estos servicios nunca. El primer resultado señala un factor positivo la cual brinda una oportunidad en el mercado pudiendo llegar a estas personas con mayor frecuencia.

Resumen resultados de la encuesta: de acuerdo con la encuesta realizada y los resultados obtenidos, se puede concluir que la muestra poblacional encuestada participa mayoritariamente con las edades que rondan entre los 22 a 41 años, son mujeres y cuentan con una situación laboral estable como empleadas, también se puede evidenciar que sus ingresos varían entre 1 a 4 SMMLV y que dicha población se encuentra ubicada en la localidad de Kennedy.

Es importante aclarar que la población en su mayoría manifiesta conocer los sitios de Spa y relajación y que lo que más le interesa de recibir un servicio de tal índole es tener un espacio de esparcimiento y relajación, por otra parte se puede evidenciar que la mayoría de la población no ha recibido un servicio de Spa y relajación en su casa y que es poco probable que lo reciban en casa, lo cual puede estar asociado al desconocimiento que se tiene frente al modelo de negocio y la confianza que pueda generarse a los clientes.

Por último, es importante resaltar que las personas se encuentran dispuestas a cancelar en su mayoría un valor que ronde entre los 100.000 COP y 200.000 COP generando un buen impacto para la rentabilidad y la viabilidad del negocio la cual dependerá de estudios adicionales, pero dan un panorama positivo en generación de ingresos para la actividad económica que se desea desempeñar.

2.6 Estrategias de Marketing

2.6.1 Estrategias de Producto - Plan de introducción al mercado

Dentro del portafolio de productos biodegradables y servicios que se desean ofrecer al cliente, se establecen tratamientos faciales, corporales y de relajación con la opción de brindar planes que abarquen los diferentes servicios con dinámicas personalizadas favorables en el tiempo de su duración. Debido a esto, se genera apoyo en la encuesta realizada, con el fin de determinar qué productos o servicios serían altamente potenciales en los que se pueda disponer mayor inversión y cuáles no para poder brindar planes conjuntos. (Esam, 2017)

2.6.2 Estrategias de Plaza

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., ya que es un sector altamente comercial, lo cual permite que el establecimiento tenga mayor accesibilidad a insumos para el desarrollo del objeto social también permite que los clientes tengan una mayor facilidad a la hora de adquirir los servicios.

A partir del establecimiento o punto designado para ejecutar la actividad social, se planea contar con un espacio de recreación en el cual las personas puedan registrarse para tomar el servicio adquirido y disfrutar de diferentes actividades, por otra parte, se contará con un espacio establecido para ejecutar los masajes o terapias de relajación el cual tenga temáticas de acuerdo con la temporada del año u ocasión especial solicitada previamente por el cliente.

Se considera importante mencionar que los canales de distribución mediante los cuales se ofrecerán los productos serán; la tienda virtual y la sede física, en la cual se contará con un servicio especializado, también es importante mencionar que los productos que se utilizaran para el desarrollo de los diferentes servicios brindados, serán almacenados previamente en bodega con el fin de que el producto este seguro y se conserve bajo los parámetros establecidos adicionalmente contar con el stock en el momento que alguna persona se encuentre interesada en adquirir algún producto de manera individual. (Moitinho, 2020)

2.6.3 Estrategias de Precio

Con el fin de determinar los precios de los productos y servicios, se tendrá en cuenta la similitud entre la competencia y la encuesta realizada sobre la posible demanda del servicio para evaluar la facilidad de pago a la hora de adquirir algún servicio, con el fin de mejorar la calidad

no obstante para delimitar el precio se desea realizar una proyección de la materia prima a utilizar, costos, gastos, ganancias y los elementos profesionales utilizados que generan un valor agregado al funcionamiento del mismo. (Grapsas, 2017)

2.6.4 Estrategias de Promoción y Comunicación

Se desea realizar la promoción y publicidad del servicio por medio de la página web que se crearán con el fin de promocionar y dar a conocer los servicios ofrecidos, para lo cual se establecerán promociones como 2x1 para ocasiones de baja demanda del servicio o descuentos del 10% de acuerdo a las fechas especiales que se celebren durante el año, también se incentivará a través de las redes sociales Facebook e Instagram las promociones y descuentos mensuales, con el fin de captar a la toda la población que realiza compras a través de estos medios. (mglobal, 2020)

2.6.4.0 Prototipo

2.6.4.1 Marcas

- Centro de Bienestar y Cuidado Personal (GH).

El mensaje que se desea brindar con la implementación de la marca se basa principalmente en transmitir tranquilidad y bienestar al cliente, por medio de los colores: verde y azul, los cuales buscan transmitir la energía adecuada para atraer al cliente de una manera simple pero convincente, generando no solo recordación sino confianza.

2.6.4.2 Etiquetas

Ilustración 5
Logo o etiqueta del establecimiento.

Fuente: elaboración propia

2.6.4.3 Empaque

Ilustración 6
Empaque y presentación de productos del establecimiento.

Fuente: elaboración propia.

2.6.5 Ventajas Competitivas

- Prestación del servicio de Spa a domicilio con temáticas personalizadas al gusto del cliente para la creación del ambiente.
- El personal cuenta con un alto nivel profesional ya que es constantemente capacitado con el fin de cumplir sus funciones satisfactoriamente.

- Excelente publicidad por medio de las redes sociales y la página web de la empresa, que permite al cliente mayor facilidad de conocimiento en la adquisición de productos o servicios que se ofrecen.
- Generación de un ambiente familiar por medio de diferentes eventos que se ofrecen en fechas especiales, lo que no es frecuente con el acompañamiento de menores y adultos de tercera edad.
- Atención altamente especializada y de calidad en la realización de los tratamientos, procedimientos que se ofrecen de forma personalizada al cliente satisfaciendo sus necesidades.

2.6.6 Propuesta de Valor

El Centro de Bienestar y Cuidado Personal, en la realización de sus funciones y prestación de servicio tiene como valor agregado la facultad para atención al cliente facilitando solución de movilidad hacia los puntos de atención, otorgando un servicio desde la comodidad de su casa con el fin de satisfacer las necesidades de cuidado personal, salud y belleza.

La prestación del servicio tiene como objetivo cuidar y contribuir al cuidado del medio ambiente, debido a que el servicio es totalmente mecánico (masajes sobre los tejidos) como también, por medio de la correcta recolección de desechos sanitarios y promoviendo el reciclaje.

El Spa implementa mecanismos con el fin de fidelizar a los clientes brindando beneficios accesibles de promociones para cada consumidor que no ha vivido esta oportunidad, generando una experiencia agradable que permita su continua adquisición y estableciendo una base de datos de control.

3. Estudio Técnico

3.1 Descripción del Proceso de Producción / Servicio

El proceso de producción / servicio del Centro de Bienestar y cuidado personal consiste en la prestación de diferentes servicios de belleza, realizados en el establecimiento y a domicilio con el fin de satisfacer la necesidad del cliente, generando un valor agregado con mayor eficiencia. Los cuales se pueden ver representados gráficamente a continuación:

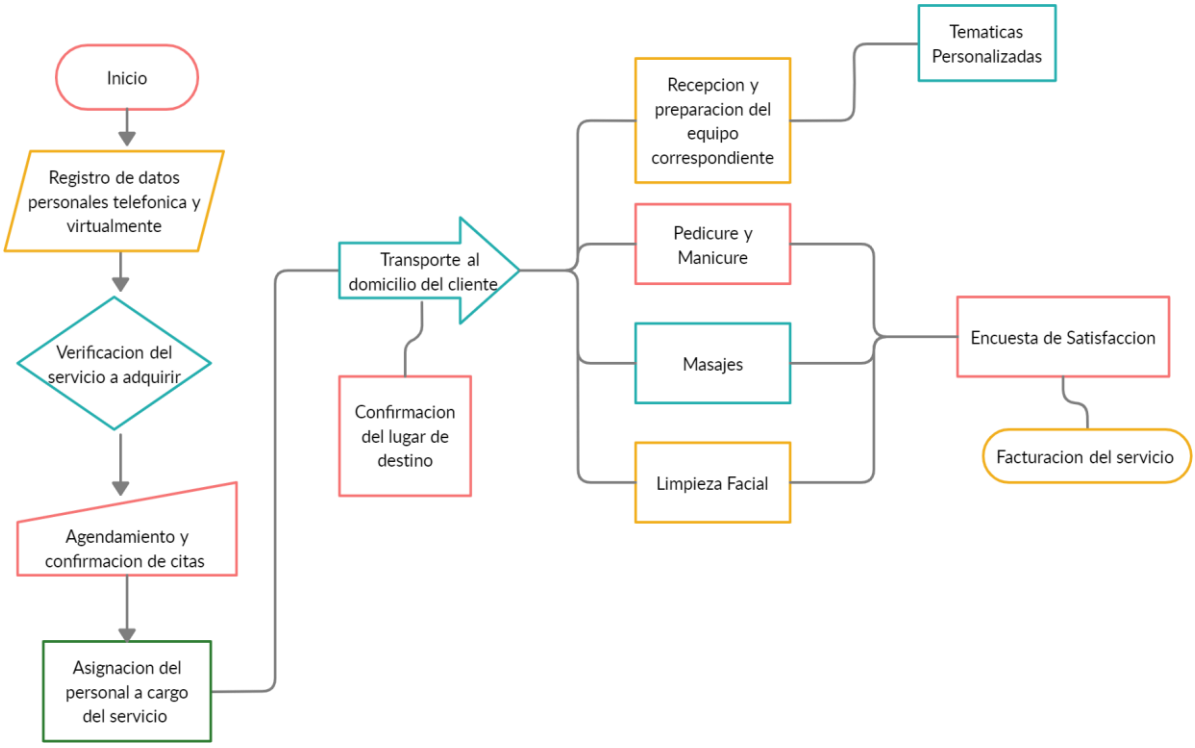
- Servicio Presencial en el Establecimiento:

Figura 17
Diagrama de proceso-servicio presencial.

Fuente: elaboración propia.

- Servicio Presencial a Domicilio:

Figura 18
Diagrama de proceso-servicio presencia a domicilio.



Fuente: elaboración propia.

3.2 Infraestructura requerida (equipos, instalaciones, materia prima)

Para la infraestructura y decoración en cuestión de instalaciones del centro de bienestar y cuidado personal Good Health el establecimiento estará preestablecido por la técnica del Feng Shui el cual está basado en la cosmología china, un arte ancestral que busca la mejora de las condiciones ambientales otorgando al cliente un ambiente de armonía al momento del ingreso

para la prestación del servicio, no obstante también se implementarán temáticas de acuerdo a la demanda de las personas para fechas u ocasiones especiales.

3.2.1 Equipos y materias primas:

- Jacuzzis: Es una pila con chorros de agua caliente a presión que es conocido como hidromasajes su función es beneficioso para el cuerpo ya que calma el dolor muscular reduciendo la tensión muscular. Adicional el agua caliente ayuda a eliminar las toxinas de la piel, ayuda a evitar el estrés entre otros factores.

- Camas de masaje hidráulicas: este tipo de camillas contienen un sistema que ayudan a medir la altura y acondicionarla para la prestación del servicio.

- Sillones: Su uso será confortable para que los clientes puedan sentarse al momento de la espera de la sesión en el SPA.

- Mesas auxiliares: Son de uso exclusivo para los productos que el trabajador necesitará tener a la mano para la realización del producto.

- Casilleros: Son las locker de vestuario donde los clientes podrán guardar sus objetos personales.

- Equipo de cómputo: Este será necesario ya que se manejará y guardará de manera digital el contacto de los clientes y direcciones. Adicional será una de las maneras más fácil para tener detallado de los inventarios y movimientos diarios.

- Equipos de aparatología: Máquinas de alta frecuencia, frecuencia galvánica o micro galvánica.

- Línea telefónica y de internet: Es para uso de actividades diarias del trabajo, gestiones administrativas, búsqueda de información actualizada sobre los cambios o movimientos dentro de la economía y crecimiento de los Spas entre otras cosas. El servicio de telefonía también es importante ya que será el medio en que los clientes o puedan comunicarse para preguntar o solicitar los servicios.

- Contrato de servicios de agua y luz eléctrica: El agua es muy importante para poder realizar los servicios de relajación, ya sea en el jacuzzi, sauna entre otras y para poder brindar una adecuada limpieza a cada uno de los elementos a utilizar. El servicio de luz eléctrica es muy esencial para poder poner en funcionamiento algunos de los elementos para la prestación del servicio.

- Permisos y licencias de la Secretaría de Salud: Tener estos permisos al día le dará al cliente mayor confianza y tranquilidad sobre el servicio que se presta ya que se está llevando a cabo bajo toda la normatividad legal vigente.

- Blancos (sábanas): Son uno de los aspectos más importantes y de lo cual los clientes se fijan minuciosamente, ya que al ser un Centro de relajación el aspecto blanco de las sábanas y el olor de limpieza producen relajación visual.

- Material desechable: batas, toallas, sandalias: Son muy importante ya que son de un

material que pueden ser usados solo una vez y después desechados. Son elementos de protección personal ya que las actividades que se realizan en las distintas zonas del cuerpo manipulables existen un pequeño riesgo de contaminación ya sean hongos, virus, bacterias entre otros.

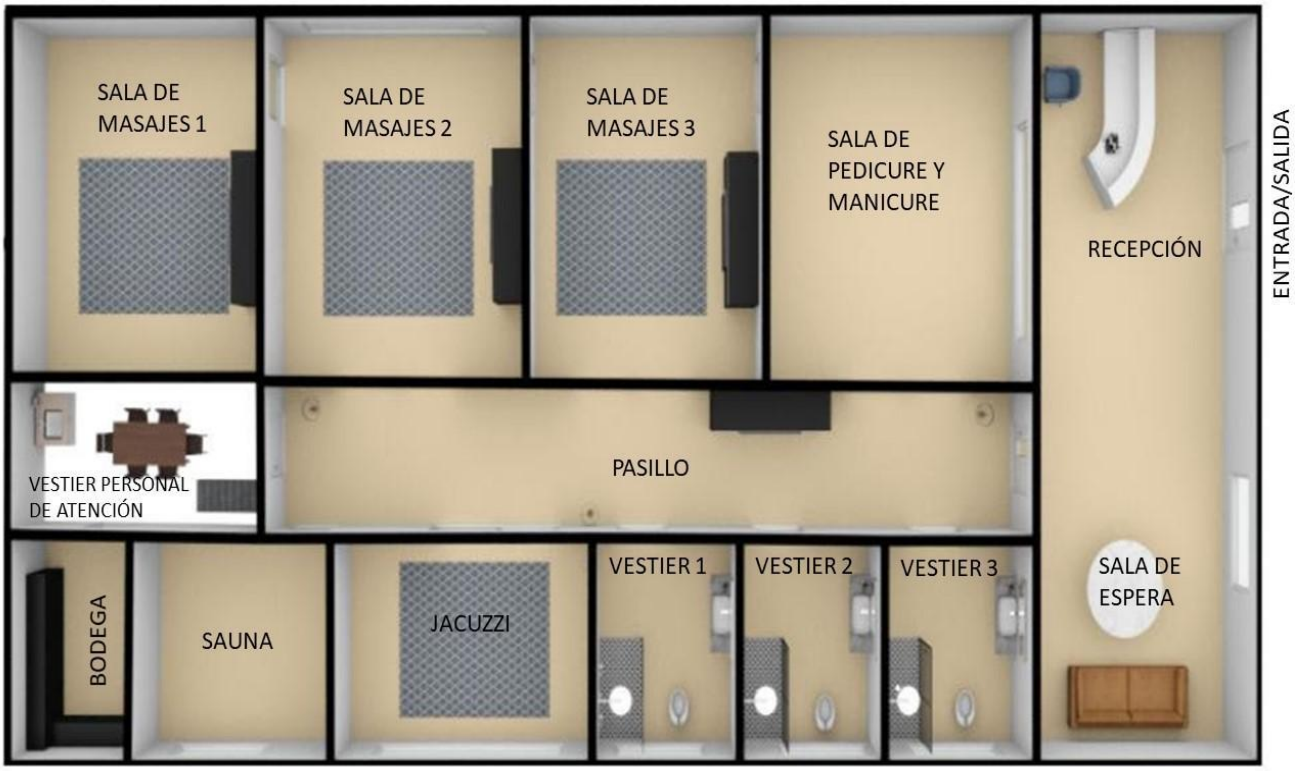
- Productos de belleza: ayudan a proteger y al cuidado de cada uno de los clientes. Serán de calidad y serán adquiridos en lugares autorizados. (Espe
- Aceites, esencias y cremas: los aceites y esencias serán utilizados para realizar actividades de aromaterapia entre otras funciones, cada uno de estos productos tiene propiedades específicas que los caracterizan ya sea el jazmín puede ser utilizado para la tranquilización, el romero ayuda a estimular el sistema nervioso entre muchos más que existen para el uso de Spas. Por otro lado, las cremas contienen la capacidad para reparar, contribuir hidratando y enriqueciendo la piel con las diferentes proteínas que contiene.
- Merchandising: Será la técnica que nos ayudará a realizar correcciones o nuevos procedimientos de cualquier producto antiguo o nuevo en el mercado

3.3 Estimación y características:

Para la realización de las actividades del centro de bienestar y cuidado personal Good Health contará con una edificación que cuenta con un área total del edificio es de 14 metros de fondo y 7 metros de frente para un total de casi 100 metros cuadrados. Las tres salas de masajes y la sala de pedicura y manicure tienen un tamaño de 290 metros por 3 metros, los vestier es será de 143

metros por 230 metros, el jacuzzi tendrá una medida de 290 metros por 230 metros, la bodega será de 150 por 230 metros, el pasillo tiene una dimensión de 9 metros por 130 el vestier personal de atención es de 240 por 130 y la recepción y sala de espera será de 7 metros por 180.

Ilustración 7
Plano de distribución



Fuente: elaboración propia

3.4 Identificación de proveedores y cotizaciones

Tabla 2
Identificación y cotización de proveedores.

Proveedor	Cantidad	Descripción	Precio por unidad en pesos COP	Total, de línea en pesos COP
Hidro-tinas jacuzzi modernos	1	Jacuzzis 9 personas	15'850.000	15.850.000
Hidro-tinas jacuzzi modernos	1	Sauna	10.000.000	10.000.000
Fabrica Royal	6	Camillas de masaje hidráulicas	2.000.000	12.000.000
Fabrica Royal	3	Sillones	900.000	2.700.000
Fabrica Royal	6	Mesas auxiliares	500.000	3.000.000
Fabrica Royal	2	Casilleros	2.000.000	4.000.000
Dell	2	Equipo de cómputo	2.500.000	5.000.000
Meicol Ltda	2 C/U	Equipos de aparatología	0-	45.000.000
Endredoma	30	Blancos (sábanas)	70.000	2.100.000
AA Accesorios y Prendas Desechables	100	Material desechable	40.000	4.000.000
OPI	10	Productos de belleza	15.000	150.000
Professional Beauty	30	Aceites, esencias y cremas	0-	8.000.000
Prodalia	4	Maderos para masajes	10.000	40.000
			Subtotal	96.140.000
			Impuesto sobre las ventas	18.266.600
			Total	114.406.600

3.5 Proyección de producción

3.5.1 Capacidad instalada

El tamaño del proyecto estará delimitado por la cantidad de usos y las frecuencias en las que se plantean brindar los servicios de relajación y Spa a las personas que se encuentran en el nicho de mercado objetivo. Es decir, está establecido para brindar servicios aproximadamente a 224 personas mensualmente, pero de acuerdo con las normas de SST establecidas por el gobierno a causa de la pandemia, el aforo de personas permitidas en el establecimiento se promedia una cantidad de 160 clientes en el lugar de manera mensual, en donde 45 de estas asistirían una vez cada 30 días, teniendo en cuenta que esta cifra se obtiene según la frecuencia en el estudio de mercado.

Cabe resaltar que la empresa pretende prestar sus servicios en dos modalidades, en donde un 69.4% será en el establecimiento designado y un 30.6% a domicilio en el cual se enfoca la organización para poder incrementar este número, a través del nuevo servicio generando voz a voz favorable y abarcar nuevos clientes.

Finalmente se establece para la empresa un horario de atención a cliente de domingo a domingo en un lapso de 9:00 am a 8:00pm, en donde se establecerán turnos rotativos para los trabajadores permitiendo así un descanso óptimo para el desempeño de sus funciones diarias. Se pronostica que los días de mayor afluencia de forma presencial y servicio a domicilio será desde el jueves al domingo ya que la personas se encuentran en sus actividades de dispersión o descanso.

Tabla 6
Proyección servicios realizados, año 1

Servicio	Tiempo servicio unit. (min)	Semanal	Tiempo servicio (min)	Mensual	Tiempo servicio (min)	Semestral	Tiempo servicio (min)	Anual	Tiempo servicio (min)
Jacuzzi	45	8	360	32	1440	192	8640	384	17280
Sauna	30	8	240	32	960	192	5760	384	11520
Manicure/ Pedicure	90	10	900	40	3600	240	21600	480	43200
Masajes	60	20	1200	80	4800	480	28800	960	57600
Limpieza Facial	40	10	400	40	1600	240	9600	480	19200
Total	265	56	14840	224	59360	1344	356160	2688	712320
Año 2									
Jacuzzi	45	10	450	40	1800	240	10800	480	21600
Sauna	30	10	300	40	1200	240	7200	480	14400
Manicure/ Pedicure	90	12	1080	48	4320	288	25920	576	51840
Masajes	60	22	1320	88	5280	528	31680	1056	63360
Limpieza Facial	40	12	480	48	1920	288	11520	576	23040
Total	265	66	17490	264	69960	1584	419760	3168	839520
Año 3									
Jacuzzi	45	10	450	40	1800	240	10800	480	21600
Sauna	30	10	300	40	1200	240	7200	480	14400
Manicure/ Pedicure	90	12	1080	48	4320	288	25920	576	51840
Masajes	60	22	1320	88	5280	528	31680	1056	63360
Limpieza Facial	40	12	480	48	1920	288	11520	576	23040
Total	265	66	17490	264	69960	1584	419760	3168	839520
Año 4									
Jacuzzi	45	12	540	48	2160	288	12960	576	25920
Sauna	30	12	360	48	1440	288	8640	576	17280
Manicure/ Pedicure	90	14	1260	56	5040	336	30240	672	60480
Masajes	60	24	1440	96	5760	576	34560	1152	69120
Limpieza Facial	40	14	560	56	2240	336	13440	672	26880
Total	265	76	20140	304	80560	1824	483360	3648	966720

Año 5									
Jacuzzi	45	14	630	56	2520	336	15120	672	30240
Sauna	30	14	420	56	1680	336	10080	672	20160
Manicure/ Pedicure	90	16	1440	64	5760	384	34560	768	69120
Masajes	60	26	1560	104	6240	624	37440	1248	74880
Limpieza Facial	40	16	640	64	2560	384	15360	768	30720
Total	265	86	22790	344	91160	2064	546960	4128	1093920

Cabe resaltar que estos datos son suministrados con base en estadísticas obtenidas de acuerdo con la entrevista realizada a la empresa Magic Nails perteneciente a un estudiante egresado de la Universidad Cooperativa de Colombia la cual está consolidada en el sector hace 4 años en el barrio castilla y ha tenido gran acogida en el mercado, además de los servicios prestados a domicilio prestados a través de la plataforma Instagram con el nombre de la empresa propuesta.

3.5.2 Plan de operaciones

- Área de manicure y pedicura (90 minutos): Para este servicio, el proceso que se lleva a cabo empieza a partir de la recepción de cliente en la entrada del establecimiento, allí se confirma el agendamiento de la cita y/o servicio a adquirir, seguido de esto se dirige a la persona al lugar establecido para la realización del servicio de manicure y pedicura el cual consta de limpieza y cuidado de las uñas de acuerdo a la preferencia del cliente, se realiza el debido servicio y para finalizar se solicita al cliente responder un formato de satisfacción frente a los servicios prestados por el Spa.

Para la prestación del servicio a domicilio, el proceso que se lleva a cabo inicialmente es el agendamiento de la cita virtual o telefónicamente al cliente, confirmando sus datos y el

servicio a utilizar, seguido de esto el Spa determina el personal a realizar el servicio con los implementos necesarios dispuestos a ser transportados al lugar de destino y ejecutar las actividades solicitadas con una previa adecuación del lugar con temáticas relajantes al gusto del cliente, finalmente se procede al levantamiento de los elementos y limpieza del lugar dando un buen aspecto y calidad en el servicio.

- Área de limpieza facial (40 minutos): En este servicio se inicia con la debida recepción del cliente verificando sus datos personales y el tiempo estimado de la duración del procedimiento, seguido de esto se orienta a la persona al área establecida para utilizar el servicio, brindando elementos de protección personal para su ropa y cabello, allí el profesional se dispone a brindar la limpieza facial deseada con elementos de última tecnología en el tiempo y necesidad evidenciado de forma personalizada para el cliente, y por último se le indica el retiro de los elementos de protección depositándolos en los botes designados para los desechos peligrosos, se solicita al cliente responder un formato de satisfacción frente a los servicios prestados por el Spa.

Dicho servicio también es realizado a domicilio, en el cual primero se realiza la solicitud de la cita por medio telefónico y/o de forma virtual, validando los datos de la persona interesada, se organiza un equipamiento de los elementos a utilizar por el personal calificado, en el cual se trasladan al lugar de destino para ejecutar la labor específica de limpieza facial, se determina el área para realizarlo y adecuarlo con temáticas alusivas con el fin de brindar comodidad al cliente, se realiza la limpieza facial a satisfacción y se procede a asear el lugar.

- Área de masaje (60 minutos): En este procedimiento siendo el servicio principal del Spa, inicialmente se recibe al cliente en la recepción de la entrada de la empresa, en el cual se

da una atención en el cual se verifica el agendamiento del servicio junto a la validación de los datos personales con el fin de llevar un control de los clientes asimismo como el tiempo de la ejecución del servicio a utilizar, seguido de esto se dirige a la persona al lugar establecido para la realización del masaje elegido, ya sea de relajación, reducción o ambos de acuerdo a la preferencia del cliente, en el cual se brindan los elementos de protección personal y se permite el acceso a los casilleros para su comodidad, se finaliza el proceso con la realización del servicio y se solicita al cliente responder un formato de satisfacción frente a los servicios prestados por el Spa.

Para la prestación de los masajes a domicilio, se establece principalmente el agendamiento de las citas, confirmación de estas con los datos personales del cliente interesado y la especificación del tiempo y tipo de masaje a adquirir, después de esto se establece el personal encargado a ejecutar la labor y así trasladarse al lugar de residencia del cliente con los elementos asignados para su efectiva realización y adecuación del lugar según temática elegida, posteriormente se procede finalizar el servicio realizando el levantamiento de equipos y el debido aseo del domicilio.

- Área de sauna (30 minutos): Este servicio iniciará desde la recepción, recibiendo al cliente y haciendo la debida verificación de datos y confirmación de agendamiento, seguido de esto se guía a la persona al vestidor en donde se les brindara un kit desechable de ropa para que este sea ofrecido de manera cómoda o si el cliente lo prefiere puede llevar un vestido de baño, a continuación se le guiará al sauna en donde podrá elegir la intensidad de calor y así mismo la humedad que quiere de este, adicional tendrá la libre elección de utilizar esencias

como la del mentol o eucalipto según su gusto o necesidad, finalmente al ejecutar el servicio se indica al cliente seguir a los baños y lockers.

La prestación de este servicio se prestará netamente en el establecimiento de Spa, ya que se debe adaptar un área que debe ser cerrada y controlada. Las personas podrán combinar esta opción con los otros servicios y crear un plan completo según sea su preferencia.

- Área de jacuzzi (45 minutos): La prestación del jacuzzi, dará inicio en la recepción del cliente a la entrada del establecimiento, en donde se hará la debida verificación de datos y agendamiento de citas. A continuación, se guía al cliente a la sección de vestier para que ubiquen y guarden sus cosas, con la instrucción del debido cambio de ropa a su traje de baño para que la prestación del servicio sea óptima. Seguido de esto, se presta el servicio de jacuzzi según el tiempo establecido por el cliente, para finalizar se indica a la persona que se traslade de nuevo al vestidor para dar por ejecutada la función.

El jacuzzi se ofrecerá únicamente en el establecimiento del spa, ya que requiere de un espacio especial y totalmente adaptado para el servicio de las personas. Esta función, podrá combinarse con otros servicios como lo son el masaje o sauna y así dar la posibilidad de crear paquetes según preferencia del cliente.

3.5.3 Mano de obra requerida

Tabla 7
Resumen de funciones y cargos

Cargo	Número De Puestos	Descripción Del Cargo
Gerente General	1	Es el encargado de administrar todas las actividades ejecutadas organización como (talento humano, sostenimiento del sitio, actualización en las plataformas virtuales, gestión de SST).
Auxiliar administrativo (Recepcionista)	2	Son las encargadas de recibir al cliente y brindar una experiencia excepcional a partir de orientar al mismo en la adquisición de los servicios; deberá indicar a los usuarios (promociones, descuentos, tipos de productos, beneficios) de tal manera que el cliente tenga total claridad.
Contador	1	Es el encargado de llevar el registro, control y seguimiento de toda los ingresos y egresos de la organización.
Manicuristas	5	Son las encargadas de realizar la ejecución de una de las líneas de negocio, en donde se ofrecerá manicure y pedicure para los usuarios.
Cosmetólogas	3	Son las encargadas de orientar y educar a los usuarios en el tratamiento de (uñas, piel, cabello) mediante la atención brindada, cabe aclarar que estará en la capacidad de sugerir al cliente tratamientos propios de la marca que contribuyan al cuidado corporal de la persona.
Masajistas	5	Se encargan de realizar los masajes solicitados por los clientes a través de los planes adquiridos previamente o a demanda según requerimientos como masajes reductores de grasa.

Auxiliar de Medicina Estética	2	Son las encargadas de apoyar la gestión del personal de masajistas con el fin de que cuenten con los implementos necesarios para desarrollar sus funciones, también tienen la capacidad de apoyar las demás funciones realizadas por los trabajadores en los distintos servicios, de ser necesario.
Asistentes de limpieza	2	Son las encargadas de realizar la limpieza e higienización de todas las áreas que se encuentran distribuidas estratégicamente dentro de las instalaciones.

El Centro de Bienestar y Cuidado Personal desea implementar en su lugar de trabajo un personal altamente capacitado para la efectiva realización de los procedimientos ofrecidos en el establecimiento y a domicilio. La empresa desea emplear a los trabajadores de manicure, cosmetología y masajistas por medio de contratos directos con la empresa a términos de prestación de servicio y los trabajadores como auxiliar administrativo, contador y asistente de limpieza bajo condiciones laborales de término fijo, con horarios de 9:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. Debido a esto contará con una mano de obra que consiste en:

- Gerente General

Es el encargado de administrar todas las actividades ejecutadas organización como (talento humano, sostenimiento del sitio, actualización en las plataformas virtuales, gestión de SST). El salario asignado será de: $2´000.000 COP.

- 2 auxiliar administrativo (Recepcionista)

Son las encargadas de recibir al cliente y brindar una experiencia excepcional a partir de orientar al mismo en la adquisición de los servicios; deberá indicar a los usuarios

(promociones, descuentos, tipos de productos, beneficios) de tal manera que el cliente tenga total claridad. El salario asignado será de: $1´030.000 COP.

- Contador

Es el encargado de llevar el registro, control y seguimiento de toda los ingresos y egresos de la organización. El salario asignado será de: $900.000 COP.

- 5 manicuristas

Son las encargadas de realizar la ejecución de una de las líneas de negocio, en donde se ofrecerá manicure y pedicure para los usuarios. El salario asignado dependerá de los servicios prestados diariamente.

- 3 cosmetólogas

Son las encargadas de orientar y educar a los usuarios en el tratamiento de (uñas, piel, cabello) mediante la atención brindada, cabe aclarar que estará en la capacidad de sugerir al cliente tratamientos propios de la marca que contribuyan al cuidado corporal de la persona. El salario asignado dependerá de los servicios prestados diariamente.

- 5 masajistas

Se encargan de realizar los masajes solicitados por los clientes a través de los planes adquiridos previamente o a demanda según requerimientos como masajes reductores de grasa. El salario asignado dependerá de los servicios prestados diariamente.

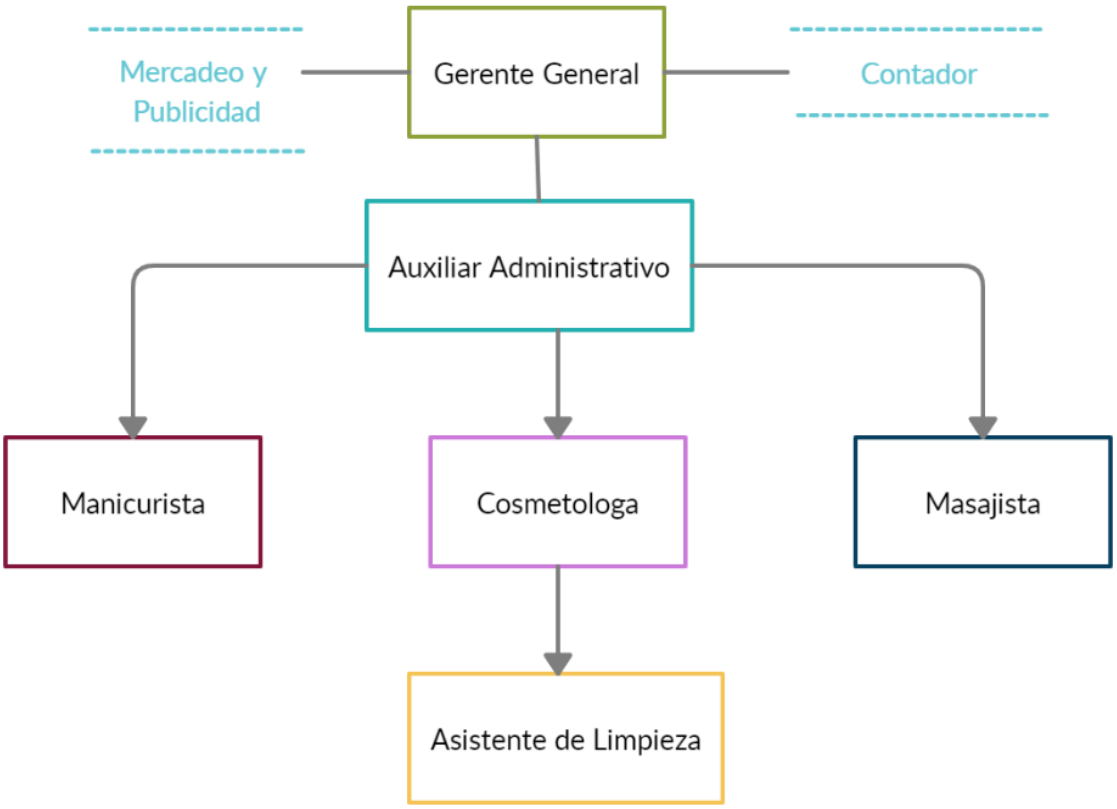
- 2 auxiliar de Spa

Son las encargadas de apoyar la gestión del personal de masajistas con el fin de que cuenten con los implementos necesarios para desarrollar sus funciones, también tienen la capacidad de apoyar las demás funciones realizadas por los trabajadores en los distintos servicios, de ser necesario. El salario asignado será de: $877.503 COP

- 2 asistentes de limpieza

Son las encargadas de realizar la limpieza e higienización de todas las áreas que se encuentran distribuidas estratégicamente dentro de las instalaciones. El salario asignado será de: $877.503 COP.

Figura 19
Organigrama



Fuente: elaboración propia.

3.5.4 Localización de la empresa

El establecimiento se ubicará en la localidad de Engativá, proveniente de uno de los socios de la organización. Esta ubicación se determina de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada arrojando la mayor afluencia de clientes en este sector, el establecimiento se encuentra cerca el centro comercial Titán Plaza y a zonas residenciales lo cual permite que se cuente con una alta demanda, ya que se encuentra cerca de un sitio bastante visitado por distintas personas y teniendo gran visibilidad del público lo cual permite tener mayor oportunidad del servicio.

4 Estudio Financiero

En el siguiente estudio se analizará la rentabilidad del proyecto mencionado hasta el momento, para esto se analizará la información económica y financiera, también se analizará la información de pérdidas y ganancias, para poder dar una evaluación real de la productividad de la compañía.

4.1 Estructura de costos y gastos

La empresa Good Health desea implementar en su portafolio de productos servicios tales como: manicure, pedicure, jacuzzi, sauna, masajes y limpieza facial, en los cuales establece su medida por unidad, determinando una cantidad promedio de la utilización de los elementos profesionales y desechables a utilizar en cada servicio prestado, lo que quiere decir que para manicure o pedicure se establece una cantidad del 0.09 en esmaltes exclusivos, el 0.04 frente a cremas y aceites de Professional Beauty y el 0.07 para desechables de uso personal. En los

servicios de sauna y jacuzzi se utilizará un 0.09 en cremas y aceites de Professional Beauty, un 0.10 en prendas desechables de uso personal y 0.06 frente a sábanas y toallas. Un 0.10 de productos Professional Beauty para masajes, prendas desechables en 0.10, debido a sus actividades se utiliza un 0.08 del set de piezas reductoras para grasa localizada y por último un 0.06 para sabanas y toallas. Finalmente, en la realización de la limpieza facial se determina un 0.08 en productos de cremas y aceites y el 0.07 en elementos desechables de uso personal, cabe aclarar que estos valores se encuentran expresados en porcentaje con respecto a una unidad.

Tabla 8

Gasto en unidades de medida por producto según servicio

Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cant. Esmalte marca OPI Unidad	Cant. Marca Professional Beauty en Unidad	Cant. Prendas desechables en Unidad	Cant. Set piezas reductoras en Unidad	Cant. Cambio blancos Unidad
Manicure	Unidad	$ 18.000	0,09	0,04	0,07		
Pedicure	Unidad	$ 25.000	0,09	0,04	0,07		
Jacuzzi	Unidad	$ 70.000		0,09	0,1		0,06
Sauna	Unidad	$ 90.000		0,09	0,1		0,06
Masajes	Unidad	$ 180.000		0,1	0,1	0,08	0,06
Limpieza Facial	Unidad	$ 80.000		0,08	0,07		

Tabla 9

Costo unitario de productos para servicios

Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descripción corta
Productos de belleza(esmaltes)	Unidad	$ 15.000	Esmalte exclusivo marca OPI (ecológico)
Aceites, esencias y cremas	Unidad	$ 70.000	Marca Professional Beauty
Material desechable	Unidad	$ 40.000	Prendas desechables de uso personal
Maderos para masajes	Unidad	$ 10.000	Set de piezas reductoras para grasa localizada
Blancos (sabanas y toallas)	Unidad	$ 70.000	Cambio de sabanas y toallas por usuario

De acuerdo a las materias primas e insumos a manejar y su valor comercial en el mercado, el análisis realizado a las empresas de competencia directa, el tiempo de duración de preferencia del cliente en la realización de cada uno de los servicios prestados y el sector socioeconómico en el que se encontrara ubicada la empresa se designan los precios para cada servicio a utilizar, los cuales se discriminan de la siguiente manera: manicure $18.000, pedicure $25.000, jacuzzi $70.000, sauna $90.000, masajes $180.000 y limpieza facial $80.000.

Tabla 10
Valor del servicio a ofrecer

Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario
Manicure	Unidad	$ 18.000
Pedicure	Unidad	$ 25.000
Jacuzzi	Unidad	$ 70.000
Sauna	Unidad	$ 90.000
Masajes	Unidad	$ 180.000
Limpieza Facial	Unidad	$ 80.000

En las ventas que se estipulan tanto mensual como anualmente, se evidencia que en el registro mensual hay un incremento en cantidades de dos unidades por mes y a su vez la inflación o PIB generado anualmente durante los cinco años, y que en el primer año la empresa adquiere un valor de $ 359.899.145 en ventas y $46.793.018 en costo de ventas, generando así una utilidad bruta de $ 313.106.126, en el segundo y tercer año se propone no tener ninguna disminución y en comparación al primer año generar fidelización en el cliente en lo cual se generen ventas por $ 383.300.867 y así mismo $ 49.835.641 en costo de ventas, logrando que la utilidad bruta aumente considerablemente quedando en $ 333.465.226, por último se establece un incremento medio para el año cuatro y cinco donde se busca mantener al cliente y generar un

mayor reconocimiento en el mercado con la ayuda de publicidad y ampliación de personal, en donde las ventas en el quinto año son de $ 408.224.239 y su costo corresponde a $ 53.076.103 generando así una rentabilidad o utilidad bruta de $355.148.136.

Tabla 11
Pronóstico de ventas anuales

Ventas Anuales en Pesos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Manicure	$ 14.580.000	$ 14.871.600	$ 14.871.600	$ 15.169.032	$ 15.472.413
Pedicure	$ 20.250.000	$ 20.655.000	$ 20.655.000	$ 21.068.100	$ 21.489.462
Jacuzzi	$ 49.980.000	$ 50.979.600	$ 50.979.600	$ 51.999.192	$ 53.039.176
Sauna	$ 64.260.000	$ 65.545.200	$ 65.545.200	$ 66.856.104	$ 68.193.226
Masajes	$ 232.200.000	$236.844.00	$236.844.00	$ 241.580.880	$ 246.412.498
Limpieza Facial	$ 64.800.000	$ 66.096.000	$ 66.096.000	$ 67.417.920	$ 68.766.278
Total, Venta en Pesos	$ 446.070.000	$ 454.991.400	$ 454.991.400	$ 464.091.228	$ 473.373.053

Tabla 12
Costo de materia prima en pesos

Costo MP e Insumos Pesos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Manicure	$ 5.629.500	$ 5.742.090	$ 5.742.090	$ 5.856.932	$ 5.974.070
Pedicure	$ 5.629.500	$ 5.742.090	$ 5.742.090	$ 5.856.932	$ 5.974.070
Jacuzzi	$ 10.353.000	$ 10.560.060	$ 10.560.060	$ 10.771.261	$ 10.986.686
Sauna	$ 10.353.000	$ 10.560.060	$ 10.560.060	$ 10.771.261	$ 10.986.686
Masajes	$ 20.640.000	$ 21.052.800	$ 21.052.800	$ 21.473.856	$ 21.903.333
Limpieza Facial	$ 6.804.000	$ 6.940.080	$ 6.940.080	$ 7.078.882	$ 7.220.459
Costo MP e Insumos	$ 59.409.000	$ 60.597.180	$ 60.597.180	$ 61.809.124	$ 63.045.306

La empresa establece un plan de producción mensual para cada servicio generando en el año una cantidad para manicure de 621 al igual que el pedicure, jacuzzi y sauna en un total de 524,

un cálculo de 1.109 masajes y por último 621 limpiezas faciales con el fin de brindar a satisfacción el servicio a los clientes y de esta forma mantener un movimiento constante y equilibrado entre el nivel de producción y las ventas obtenidas con el objeto de lograr un alto porcentaje en su rentabilidad mitigando pérdidas económicas.

Debido al planteamiento indicado se evidencia que la empresa no maneja un stock inicial debido a que en su trayectoria es una microempresa nueva en el mercado actual y por ello no se contempla una cantidad estimada para mantener una reserva o depósito. El stock inicial de productos o servicios terminados se dan a conocer en su costo unitario en el cual se aplica para manicure y pedicure un valor de $6.950, en el servicio de sauna y jacuzzi se refleja en $14.500, los masajes por un valor de $16.000 y por último en la limpieza facial un costo estimado de $8.400. En el valor del Stock en cantidad y en pesos no se refleja en ninguna cifra especifica debido a que se considera que la producción planeada mensualmente sea la misma cantidad de la producción vendida con la finalidad de no generar ningún servicio sobrante, por ello el valor queda en un estimado de $0.

Tabla 13
Inventario

Stock de Productos Terminados	Unidad Medida	Stock	Costo Unitario	Stock en Pesos
Manicure	Unidad	0	$ 6.950,00	$ 0
Pedicure	Unidad	0	$ 6.950,00	$ 0
Jacuzzi	Unidad	0	$ 14.500,00	$ 0
Sauna	Unidad	0	$ 14.500,00	$ 0
Masajes	Unidad	0	$ 16.000,00	$ 0
Limpieza Facial	Unidad	0	$ 8.400,00	$ 0

La empresa estipula un plan de compras de acuerdo a un presupuesto donde se identifica que en el año se asumirá un valor neto de $46.793.018 destinados únicamente para la compra de productos con los cuales se realizará la prestación de los servicios anteriormente mencionados, en el cual se resalta que el producto con mayor nivel de inversión son los aceites, esencias y cremas con un valor anual de $ 21.323.162 debido al precio de compra en el mercado, pero el producto con mayor cantidad de adquisición son los materiales desechables con una cantidad en el año de 346 unidades.

Tabla 14
Presupuesto para insumos

Presupuesto de Compras (en pesos)	**TOTAL**
Productos de belleza(esmaltes)	$ 1.677.587
Aceites, esencias y cremas	$ 21.323.162
Material desechable	$ 13.846.305
Maderos para masajes	$ 887.463
Blancos (sabanas y toallas)	$ 9.058.501
Total	$ 46.793.018

Por último, los gastos de producción a nivel general de la empresa calculado en el primer año, se divide en las materias primas e insumos por $46.793.018, mano de obra o personal designado para la realización de las actividades $168.000.000, servicios básicos de electricidad, agua y luz para el efectivo funcionamiento de los equipos profesionales por un valor aproximado de $18.000.000 con un mantenimiento de equipos de $1.000.000 teniendo en cuenta que se realizaría al año siguiente de la compra de los mismos, debido a que antes de ello mantienen un

tiempo determinado de garantía, se contemplan los gastos básicos de cafetería para el uso y consumo de los trabajadores en $3.600.00, con su respectiva amortización de bienes de uso.

Otros gastos adicionales son los administrativos, las cargas sociales, publicidad e impuestos o tasas, en los cuales se concreta un gasto neto durante el primer año de $118.480.072, generando un aumento aproximado cada año de $1.200.000, llegando a la suma de $123.345.787 al corto plazo de cinco años, determinando el crecimiento económico y productivo de la empresa en donde el personal haya presentado un aumento debido al alto índice de servicios realizados y exista la sostenibilidad de cubrir dichos gastos.

Tabla 15
Gastos de producción

Gastos de Producción	Total
Materias Primas e Insumos	$ 46.793.018
Mano de Obra	$ 168.000.000
Cargas Sociales	$ 0
Electricidad Gas y Agua	$ 18.000.000
Mantenimiento	$ 1.000.000
Seguros	$ 0
Varios (cafetería)	$ 3.600.000
Amortización Bienes de Uso	$ 20.339.286
Total, Gastos de Producción	$ 257.732.304

4.2 Capital Inicial

Para la estructuración y financiación del capital del establecimiento Good Health, se cuenta principalmente con la combinación de dos recursos, resumidos en el aporte monetario que tres de los cuatro socios realizarán. Este aporte monetario corresponde a $25´000.000 COP por persona, dinero que será soportado con documento que valide que este monto proviene de un ahorro,

CDT, certificado de ingresos u origen de fondos y así evitar un posible lavado de activos; la suma de los primeros tres aporte es de $75´000.000 COP y el cuarto socio, dispone del uso del establecimiento donde se desarrollara la razón social de la organización, este, se encuentra ubicado frente al centro comercial Titan (80 con Boyacá), valuado en $250´000.000 COP, percibiendo la concurrencia de las personas en ese punto de la ciudad. Respecto al recurso proveniente del banco, se obtiene un préstamo bancario por un valor de $15´550.000 COP que de cubre la inversión inicial para el levantamiento del establecimiento, esta deuda tendrá una proyección a pago de 24 meses con un interés pagadero de 1,2% el cual se determina para pagar una cuota de $749.352 mensuales y mitigar el posible riesgo al que se puede exponer la entidad al adquirir deudas y afectando la rentabilidad.

Tabla 16
Capital inicial

Capital inicial		
Deuda financiera	$	35.339.286
Aportes Sociales	$	305.210.714
Total	$	340.550.000

Por lo tanto, se busca a través de estos dos recursos maximizar la utilidad para sus socios, por medio del recurso propio y la mínima deuda que reduzca el coste inicial de la actividad de la empresa, así que se genera una combinación óptima entre capital y deuda. Este capital de inversión se proyecta en el primer año, en los diferentes componentes como: activo fijo (Local, mobiliario y maquinaria), activos intangibles (Formalización del negocio, inauguración, marketing, etc.) y en capital de trabajo (Remuneración al personal y pago de servicios) Se

reflejará un indicador positivo de $1.222.905 en el cuarto año y consecutivamente un supuesto válido de crecimiento en el quinto año.

4.3 Proyección de Estados Financieros

4.3.1 Flujo de Efectivo

La compañía Good Health durante el primer año contará con un ingreso por ventas por valor de $359.899.145 millones, los egresos de este año son de $332.552.055 millones donde el mayor rubro de gasto son sueldos y cargas, la representación de los egresos referente a las ventas es de $27.347.089 esto quiere decir que la empresa representa un aumento en el año, también se cuenta con una inversión por parte de los socios por valor de $75,000,000 y el fondo emprendedor, la empresa adquirió un préstamo para compra de maquinaria por valor de $15,550,000 millones obteniendo un flujo de fondos en negativo por un valor de $685.067

El aumento de las ventas para los siguientes 5 años fue estipulado según la inflación y el PIB, las ventas se mantuvieron en un valor de $ 408.224.239 millones, los egresos operativos frente al aumento de estas ventas forman un valor de $ 379.570.977 millones aproximadamente.

Esto quiere decir que la situación financiera de la compañía representa aumento partir del 4° y 5° año, la rentabilidad es mucho más alta ya que comienza a tener una utilidad de cinco millones logrando cubrir gastos estipulados, concretando la deuda financiera que se obtuvo el primer año lo que se puede concluir que el aporte del fondo de emprender puede utilizar para costo de capital o inversiones generando ganancias con el paso del tiempo. El flujo de fondos para Good Health es positivo indica que la empresa está bien administrada y cumple con sus obligaciones,

en la siguiente tabla podremos observar con más detalle el flujo de los fondos durante los 5 primeros años de ejecución de la labor de la compañía.

Tabla 17
Flujo 5 años

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	359.899.145	371.775.816	383.300.867	395.183.194	408.224.239
Egresos por Compras M.P.	46.086.989	49.043.217	49.835.641	51.380.545	53.076.103
Sueldos y Cargas	248.765.066	274.093.873	276.834.811	279.603.160	282.399.191
Otros Gastos de Producción	22.600.000	24.036.000	25.217.360	26.446.334	27.725.287
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	15.100.000	15.255.000	15.417.750	15.588.638	15.768.069
Impuesto a las Ganancias		0	0	0	602.326
Total, Egresos Operativos	332.552.055	362.428.089	367.305.562	373.018.676	379.570.977
Diferencia Operativa	27.347.089	9.347.727	15.995.305	22.164.517	28.653.262
Inversiones	340.550.000				
Flujo Financiero					
Préstamo	15.550.000				
Devolución del Préstamo	-8.242.870	-8.992.222	-749.352	0	0
Total, Flujo Financiero	7.307.130	-8.992.222	-749.352	0	0
Diferencia Ingresos - Egresos	-305.895.781	355.505	15.245.953	22.164.517	28.653.262
Aporte del Emprendedor	305.210.714				
Flujo de Fondos	**-685.067**	**-329.562**	**14.916.391**	**21.834.955**	**43.569.652**

4.3.2 Estado de Resultados

El estado de resultados es uno de los más básicos en el cual se muestra la forma que la compañía ha logrado sus resultados financieros o contables, el cual puede ser una utilidad o pérdida producto de su operación al finalizar un periodo. La empresa para el primer año tiene una utilidad bruta de $ 313.106.126 millones y gastos por $ 329.419.358 millones representados por producción, sueldos, cargas sociales, publicidad, impuestos y tasas, uno de los rubros más representativo es el de gastos de producción fija que equivalen a $ 210.939.286 millones, el valor de los intereses pagados es de $ 1.664.290 millones del préstamo adquirido a la entidad financiera, aunque se genera una positiva utilidad neta antes de impuestos de $ 8.916.302 millones a partir del año quinto, este valor refleja la ganancia generada para Good health luego de cubrir los compromisos operacionales y financieros.

A partir del 4° y 5° año se evidencia utilidad neta para para Good health por valor de $1.825.232 millones y $8.916.302 millones que sigue aumentando esto representa el logro o beneficio de la compañía en el tiempo transcurrido.

En la siguiente tabla se puede observar con más detalle el PYG de los movimientos durante los 5 primeros años de la compañía y brinda una amplia vista de lo que se espera en los resultados cada año.

Tabla 18
Estado de resultados

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas	359.899.145	371.775.816	383.300.867	395.183.194	408.224.239
Costo de Ventas	46.793.018	48.337.188	49.835.641	51.380.545	53.076.103
Utilidad Bruta	313.106.126	323.438.629	333.465.226	343.802.648	355.148.136
Gastos de producción Fijos	210.939.286	214.055.286	216.933.446	219.876.187	222.886.046
Sueldos de Administración	95.771.304	96.729.017	97.696.307	98.673.270	99.660.003
Sueldos Comerciales	0	0	0	0	0
Cargas Sociales	7.608.768	7.684.856	7.761.704	7.839.321	7.917.714
Publicidad	3.100.000	3.255.000	3.417.750	3.588.638	3.768.069
Fletes	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Varios	0	0	0	0	0
Total, Otros Gastos	329.419.358	333.724.158	337.809.207	341.977.416	346.231.833
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	-16.313.231	-10.285.530	-4.343.981	1.825.232	8.916.302
Intereses	1.664.290	761.284	8.870	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	-17.977.522	-11.046.814	-4.352.851	1.825.232	8.916.302
Impuesto a las Ganancias	0	0	0	602.326	2.942.380
Utilidad Después de Impuestos	-17.977.522	-11.046.814	-4.352.851	1.222.905	5.973.923

Tasa de Impuesto a las ganancias	33,00%

4.3.3 Balance General

En el balance de ejecución patrimonial de la compañía Good Health refleja la información económica y financiera de la compañía, la cual está distribuida en segmentos como activo pasivo y patrimonio es un documento público pero muy importante para los posibles inversionistas para la empresa, ya que representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. Good Health cuenta con un activo corriente en el primer año por valor de $7.226.458 millones que es el que se hace efectivo a corto plazo y activo no corriente por valor de $320.210.714 millones que es el que se hará efectivo para la empresa en un periodo superior a un año, la empresa posee un activo por valor de $340.550.000 millones. las deudas y obligaciones donde ha financiado su actividad son por valor de $8.329.532 millones.

El pasivo corriente está por valor de $12.085.162 millones por las deudas que se vencen en menos de un año como proveedores, sueldos e impuestos, en el pasivo no corriente está el préstamo por valor de $8.329.532 millones de vencimiento superior al año y la compañía cuenta con un capital de $325.000.000 millones aportado por los accionistas al principio de la creación de la compañía y aunque con una utilidad negativa por valor de - $17.977.522 millones, Good health cuenta con un patrimonio neto para el 1° año por un valor de $327.437.172 millones, para más detalle se puede visualizar en la siguiente tabla, cabe resaltar que se hace balance desde el año cero, hasta el año 5 para mayor detalle:

Tabla 19
Balances

Año 0

Activo		**Pasivo**	
Efectivo y equivalentes de efectivo	0	Proveedores	0
Clientes	0	Sueldos y Cargas	0
Sueldos y Cargas	0	Impuesto a Pagar	0
Materias Primas	0	**Pasivo Corriente**	0
Activo Corriente	0		
		Obligación Financiera	15.550.000
		Pasivo No Corriente	15.550.000
		Total, Pasivo	15.550.000
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	340.550.000	Capital	325.000.000
Amortización B. de U.	$ 0	Resultado	0
Activo No Corriente	340.550.000	**Total, Patrimonio**	325.000.000
Total, Activo	340.550.000	**Total, Pasivo + PN**	340.550.000

Año 1

Activo		**Pasivo**	
Efectivo y equivalentes de efectivo	7.226.458	Proveedores	706.029
Clientes	0	Sueldos y Cargas	
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	11.379.133
Materias Primas	0	**Pasivo Corriente**	12.085.162
Activo Corriente	7.226.458		
		Obligación Financiera	8.329.532
		Pasivo No Corriente	8.329.532
		Total, Pasivo	20.414.694

		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	340.550.000	Capital	325.000.000
Amortización B. de U.	-20.339.286	Resultado	-17.977.522
Activo No Corriente	320.210.714	**Total, Patrimonio**	307.022.478
Total, Activo	327.437.172	**Total, Pasivo + PN**	327.437.172

Año 2

Activo		**Pasivo**	
Efectivo y equivalentes de efectivo	10.567.044	Proveedores	1.150.000
Clientes	16.517.424	Sueldos y Cargas	
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	11.852.711
Materias Primas	0	**Pasivo Corriente**	13.002.711
Activo Corriente	27.084.468		
		Obligación Financiera	0
		Pasivo No Corriente	0
		Total, Pasivo	13.002.711
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	320.210.714	Capital	325.000.000
Amortización B. de U.	-20.339.286	Resultado	-11.046.814
Activo No Corriente	299.871.429	**Total, Patrimonio**	313.953.186
Total, Activo	326.955.897	**Total, Pasivo + PN**	326.955.897

Año 3

Activo		**Pasivo**	
Efectivo y equivalentes de efectivo	19.000.000	Proveedores	
Clientes	34.115.006	Sueldos y Cargas	
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	12.000.000
Materias Primas	0	**Pasivo Corriente**	12.000.000

Activo Corriente	53.115.006		
		Obligación Financiera	0
		Pasivo No Corriente	0
		Total, Pasivo	12.000.000
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	299.871.429	Capital	325.000.000
Amortización B. de U.	-20.339.286	Resultado	-4.352.851
Activo No Corriente	279.532.143	**Total, Patrimonio**	320.647.149
Total, Activo	332.647.149	Total, Pasivo + PN	332.647.149

Año 4

Activo		**Pasivo**	
Efectivo y equivalentes de efectivo	19.000.000	Proveedores	0
Clientes	57.386.806	Sueldos y Cargas	
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	9.356.757
Materias Primas	0	**Pasivo Corriente**	9.356.757
Activo Corriente	76.386.806		
		Obligación Financiera	0
		Pasivo No Corriente	0
		Total, Pasivo	9.356.757
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	279.532.143	Capital	325.000.000
Amortización B. de U.	0	Resultado	1.222.905
Activo No Corriente	279.532.143	**Total, Patrimonio**	326.222.905
Total, Activo	355.918.948	Total, Pasivo + PN	335.579.662

Año 5

Activo		**Pasivo**	
Efectivo y equivalentes de efectivo	30.500.000	Proveedores	0
Clientes	67.617.532	Sueldos y Cargas	0
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	5.997.181
Materias Primas	0	**Pasivo Corriente**	5.997.181
Activo Corriente	98.117.532		
		Obligación Financiera	0
		Pasivo No Corriente	0
		Total, Pasivo	5.997.181
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	279.532.143	Capital	325.000.000
Amortización B. de U.	0	Resultado	5.973.923
Activo No Corriente	279.532.143	**Total, Patrimonio**	330.973.923
Total, Activo	377.649.675	Total, Pasivo + PN	336.971.104

4.3.4 Punto de equilibrio de la mezcla

En el punto de equilibrio, se identificará las cantidades de ventas (servicios) anuales que se deben tener en cuenta para cubrir los costes totales y así brindar óptimamente la prestación de servicios, en consecuencia, de lo anteriormente dicho, GH debe realizar 6194 servicios para alcanzar el punto de quiebre y pasar a percibir el beneficio para la empresa. Es importante aclarar que se pretende superar este número, evidenciado, en mayor cantidad ya que se obtendrá mayores utilidades antes del tiempo proyectado, de lo contrario se contemplará la obtención de un crédito para financiar y no enfrentar dificultades en cuanto liquidez.

Costos Fijos	$ 51.279.537				Utilidad esperada	$ 390.764.797	
Productos	**P.1**	**P.2**	**P.3**	**P.4**	**P.5**	**P.6**	
	Manicure	**Pedicure**	**Jacuzzi**	**Sauna**	**Masajes**	**Limpieza Facial**	
Participación en el margen de contribución	61%	72%	79%	84%	91%	90%	
Precio de venta	$ 18.000	$ 25.000	$ 70.000	$ 90.000	$ 180.000	$ 80.000	
Costo variable	$ 6.950	$ 6.950	$ 14.500	$ 14.500	$ 16.000	$ 8.400	
Utilidad marginal	$ 11.050	$ 18.050	$ 55.500	$ 75.500	$ 164.000	$ 71.600	
Margen de contribución ponderada	$ 6.783	$ 13.032	$ 44.004	$ 63.336	$ 149.422	$ 64.082	
Unidades para producir	1298						**Punto de equilibrio**
Unidades a vender x producto	797	937	1029	1089	1182	1161	6194

4.4 Evaluación de Indicadores Financieros

4.4.1 Van y Tir y análisis

El flujo del proyecto en los años en mención permite evidenciar que la tasa de retorno interno (TIR) es equivalente al 5,9 % es decir que puede generar rendimientos futuros y se puede maximizar dichos rendimientos a partir de obtener mayores ingresos por ventas y disminuir los egresos operativos, también se puede concluir, al evidenciar los resultados entre los ingresos y la deducción de los egresos operativos que se genera un margen de utilidad para el primer año correspondiente a $27.346.089, para el segundo año $9.347.727, para el tercer año $15.995.305, para el cuarto año $22.164.517 y para el quinto año $28,653,262, y que el valor actual neto (VAN) después de restar las utilidades en relación con la inversión, el cual es de -$33-019.163 por ser negativo, se debería optar por generar ingresos por otros medios adicionales ya que no se

acomoda a la tasa de ganancia requerida para generar ganancias o generar perdidas, no obstante si se cambiara la tasa de retorno requerida los resultados para la VAN y TIR variarían.

Tabla 20
Evaluación, VAN y TIR

Tasa de Ganancia Requerida	**8%**

Flujo del Proyecto	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	
Ingresos por Ventas		359.899.145	371.775.816	383.300.867	395.183.194	408.224.239	
Egresos Operativos		332.552.055	362.428.089	367.305.562	373.018.676	379.570.977	
Total		27.347.089	9.347.727	15.995.305	22.164.517	28.653.262	
Inversión	-340.550.000						**Valor Residual**
Flujo del Proyecto	-340.550.000	27.347.089	9.347.727	15.995.305	22.164.517	28.653.262	358.165.770

Tasa Interna de Retorno	**5,90%**
Valor Actual Neto	**-$ 33.019.163**

5 4.1 Fuentes de Financiación

Teniendo en cuenta que la empresa Good Health tendrá inversiones por $75.000.000 durante el primer año. También se evidencia la necesidad de pedir un préstamo al banco por $15.550.000 para así completar el capital inicial necesario para poder cumplir con lo propuesto dentro de los objetivos para la organización. El interés más bajo que se pudo obtener fue de 1.2% anual por un periodo de amortización de 24 meses.

Tabla 21
Préstamo y amortización

Monto:	**15.550.000**	Pesos		**Interés anual:**	15,36%	TEA
Cuotas:	**24**	mensuales		**Interés Mensual:**	**1,20%**	TEM
Sistema:	Francés			**Gracia de capital:**		meses
Cuotas	**Capital**	**Interés**	**Importe de Cuota**	**Saldo**	**IVA sobre intereses**	**Importe total por pagar**
Saldo Inicial				15.550.000,00		
1	563.086,73	186.265,12	749.351,85	14.986.913,27	-	749.351,85
2	569.831,64	179.520,21	749.351,85	14.417.081,63	-	749.351,85
3	576.657,35	172.694,50	749.351,85	13.840.424,28	-	749.351,85
4	583.564,82	165.787,03	749.351,85	13.256.859,46	-	749.351,85
5	590.555,03	158.796,82	749.351,85	12.666.304,44	-	749.351,85
6	597.628,97	151.722,88	749.351,85	12.068.675,46	-	749.351,85
7	604.787,65	144.564,20	749.351,85	11.463.887,81	-	749.351,85
8	612.032,08	137.319,77	749.351,85	10.851.855,74	-	749.351,85
9	619.363,28	129.988,57	749.351,85	10.232.492,46	-	749.351,85
10	626.782,30	122.569,55	749.351,85	9.605.710,15	-	749.351,85
11	634.290,19	115.061,66	749.351,85	8.971.419,96	-	749.351,85
12	641.888,01	107.463,84	749.351,85	8.329.531,95	-	749.351,85
13	649.576,85	99.775,00	749.351,85	7.679.955,10	-	749.351,85
14	657.357,78	91.994,07	749.351,85	7.022.597,32	-	749.351,85
15	665.231,92	84.119,93	749.351,85	6.357.365,40	-	749.351,85
16	673.200,37	76.151,48	749.351,85	5.684.165,02	-	749.351,85
17	681.264,28	68.087,57	749.351,85	5.002.900,74	-	749.351,85
18	689.424,78	59.927,07	749.351,85	4.313.475,96	-	749.351,85
19	697.683,03	51.668,82	749.351,85	3.615.792,93	-	749.351,85
20	706.040,20	43.311,65	749.351,85	2.909.752,73	-	749.351,85

21	714.497,48	34.854,37	749.351,85	2.195.255,24	-	749.351,85
22	723.056,06	26.295,79	749.351,85	1.472.199,18	-	749.351,85
23	731.717,17	17.634,69	749.351,85	740.482,01	-	749.351,85
24	740.482,01	8.869,84	749.351,85	**0**	-	749.351,85

Conclusiones

La empresa Good Health cuenta con diferentes aspectos positivos dentro del entorno económico para el desarrollo de sus actividades por lo cual se considera que la organización como propuesta de negocio puede generar una rentabilidad deseada teniendo en cuenta un balance entre las matrices de análisis evidenciadas y los resultados obtenidos, por lo tanto para la empresa se considera relevante tener presente la sostenibilidad durante los cinco primeros periodos ya que gracias a ellos permitirá que se pueda consolidar dentro del mercado.

Teniendo en cuenta que el sector de la belleza cuenta con un nicho de mercado bastante amplio, se considera que la propuesta de negocio tendrá gran acogida y perdurara en el mercado gracias a que las personas sin importar su género tienen una tendencia actual a cuidar de su salud y de su aspecto físico frente a la sociedad, por otra parte la población puede acceder a un servicio de cuidado y bienestar personal por medio de plataformas virtuales en donde pueden agendar el servicio que van a adquirir ,conocer los precios y verificar los insumos con los cuales se atenderá.

En el aspecto financiero de la compañía se observa, que para su estructuración cuenta con un capital inicial o aporte de sus socios por un valor aproximado de 340 millones de pesos, siendo una cifra base positiva para el crecimiento de esta. La compañía contara con ingreso por ventas en el primero año por 446 millones y gastos por un valor de 344 millones, generando un aumento

para los siguientes años del 2%, a partir del cuarto y quinto año se logra ver un aumento en el flujo de efectivo dejando una utilidad rentable para los accionistas y siendo atractiva para los inversionistas con base en la tasa de retorno interna y el valor actual neto que está produciendo el negocio, mostrando su autonomía y solvencia para cumplir con cada una de las obligaciones a corto y largo plazo, donde su inversión inicial se podrá utilizar para costo de capital.

En conclusión, se identifica que la creación de la empresa genera un impacto positivo económico, ambiental y social:

- Económico: Se genera empleo y crecimiento económico en el mercado, buscando un alto nivel competitivo y la atracción de inversionistas.
- Ambiental: Uso de materias primas y elementos biodegradables que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente, generando concientización en el personal en el uso adecuado de los recursos naturales.
- Social: Al ser un espacio de bienestar para las personas contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de estos, mediante actividades que fortalezcan, bien sea, la salud física y emocional.

Bibliografía

Ángela Cifuentes-Avellaneda, D. R.-M.-G.-R.-G. (2020). *Ansiedad, depresióny miedo: impulsores de la mala salud mental durante el distanciamiento físico enColombia.* Bogotá: Profamilia.

Arrastia, D. (septiembre de 2018). *www.impulsodigital.elmundo.es.* Obtenido de https://impulsodigital.elmundo.es/sociedad-inteligente/nuevas-tecnologias-en-el-sector-de-la-belleza

Bobadilla, A. (2020). *www.findglocal.com.* Obtenido de http://www.findglocal.com/CO/Bogot%C3%A1/985253178200677/Centro-Medico-Angela-Bobadilla

Capital, S. (2020). Obtenido de www.saludcapital.gov.co: http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Acreditados.aspx

Carreño, L. (7 de Abril de 2019). *El Espectador*. Obtenido de https://www.elespectador.com/noticias/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano/

CCCC. (30 de enero de 2020). *www.colegiaturadecosmetologia.com.co*. Obtenido de https://colegiaturadecosmetologia.com.co/programas-tecnicos/tecnico-laboral-en-cosmetologia-y-estetica-integral/

Colombia, C. d. (30 de Noviembre de 2001). *Funcion Publica.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14756

Colombia, C. d. (Julio de 2016). *Funcion PUblica.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538

ColombiaCo. (2020). *www.colombia.co.* Obtenido de https://www.colombia.co/visita-colombia/bogota-el-paraiso-de-los-spa/

Comercio, S. d. (2020). *ANALISIS DEL SECTOR.* Bogota: Superintencia de Industria y Comercio.

DANE. (2021). *ADULTO MAYOR EN COLOMBIA.* Bogota.

Demografía, D. d. (2019). *Análisis de Situación de Salud (ASIS).* Bogota: Imprenta Nacional de Colombia.

EAE. (20 de Septiembre de 2018). *EAE Bussines School*. Obtenido de https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-controlar-la-amenaza-de-productos-sustitutos/

Esam, C. (30 de Marzo de 2017). *Conexion Esam*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/

FINANZAS. (17 de Agosto de 2021). *www.portafolio.co*. Obtenido de https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pib-segundo-trimestre-del-2021-sectores-que-mas-aportaron-555216

FNG. (12 de Septiembre de 2020). *www.fng.gov.co*. Obtenido de https://www.fng.gov.co/sobre-el-fng/quienes-somos

Gasco, T. (5 de Octubre de 2016). *www.guiafitness.com*. Obtenido de https://guiafitness.com/los-spa.html

Gonzalez, R. (Febrero de 2008). *www.mngrafias.com.* Obtenido de https://www.monografias.com/trabajos83/primor-centro-estetica-spa/primor-centro-estetica-spa.shtml

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/

Hincapie, G. (2020). *www.gloriahincapie.com.* Obtenido de https://www.gloriahincapie.com/quienesgloriahincapie.html

Hosteltur. (6 de Abril de 2020). *www.hosteltur.com.* Obtenido de https://www.hosteltur.com/135802_como-influira-la-crisis-del-covid-19-en-el-segmento-wellness.html

Hoyos, J. (Junio de 2020). *Javier Hoyos Aseores-Gestión Legislativa y Gobierno.* Obtenido de https://gestionlegislativa.com/analisis-economico/792-mercado-laboral-empleo-y-desempleo-junio-2020

JW. (2021). *www.espanol.marriott.com*. Obtenido de https://www.espanol.marriott.com/hotels/hotel-information/fitness-spa-services/bogjw-jw-marriott-hotel-bogota/

Legiscomex. (20 de Agosto de 2020). *Legiscomex.com*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete

Loaiza, A. V. (4 de Octubre de 2018). *www.larepublica.co*. Obtenido de https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-es-el-tercer-pais-de-la-region-con-mayor-porcentaje-de-mayores-sin-ingresos-2778091

Lozano, M. (10 de Diciembre de 2018). *www.wellnessdestiny.org*. Obtenido de https://www.wellnessdestiny.org/historia-spa/

LR. (20 de diciembre de 2019). *www.larepublica.co*. Obtenido de https://www.larepublica.co/especiales/especial-de-la-decada-2019/lo-que-dicen-los-indicadores-economicos-de-colombia-en-la-ultima-decada-2946144

LRMAS. (20 de Diciembre de 2019). *La Republica*. Obtenido de https://www.larepublica.co/especiales/especial-de-la-decada-2019/lo-que-dicen-los-indicadores-economicos-de-colombia-en-la-ultima-decada-2946144

Minambiente. (2020). *www.minambiente.gov.co.* Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/resoluciones

Minciencias. (1990). *www.minciencias.gov.co*. Obtenido de https://minciencias.gov.co/node/259

Mincit. (12 de septiembre de 2020). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx#:~:text=A%20la%20fecha%2C%20Colombia%20cuenta,Europea%20(2013)%20y%20Corea%2C

Mincomercio. (12 de septiembre de 2020). *www.mipymes.gov.co*. Obtenido de http://www.mipymes.gov.co/

Mineducacion. (26 de enero de 2010). *www.mineducacion.gov.co*. Obtenido de http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727

Mintic. (2020). *www.mintic.gov.co.* Obtenido de https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf

Moitinho, R. (22 de Junio de 2020). *Renata Moitinho Bussines & Finance*. Obtenido de https://renatamoitinho.com/estrategias-para-fijar-precios/#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20o,o%20incluso%20si%20ser%C3%A1%20gratis.

Montes, J. (20 de julio de 2019). *www.larepublica.co.* Obtenido de https://www.larepublica.co/analisis/juan-carlos-montes-cadavid-2551471/la-tecnologia-colombiana-2886825

ONU. (2020). *www.un.org.* Obtenido de https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/#:~:text=El%20Programa%20de%20las%20Naciones,sostenible%20del%20medio%20ambiente%20mundial.

ONU. (s.f.). *www.saludydesastres.info*. Obtenido de http://www.saludydesastres.info/index.php?option=com_content&view=article&id=99:3-2-mecanismo-cluster-de-la-onu&catid=195&Itemid=748&lang=es

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del sector del alojamiento.* Bogotá: OMS.

Pedraza, J. (2020). *www.findglocal.com.* Obtenido de http://www.findglocal.com/CO/Bogot%C3%A1/422989297798639/Judith-Pedraza-G.---Especialista-en-Bienestar-Personal

Perez, M. C. (30 de Abril de 2020). *America Retail*. Obtenido de https://www.america-retail.com/colombia/colombia-peluquerias-y-gimnasios-serian-los-ultimos-en-reaperturar-sus-establecimientos/

ProColombia. (11 de mayo de 2016). *www.procolombia.co.* Obtenido de https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/bienestar-un-nicho-de-oportunidades-para-el-turismo-colombiano

Profamilia, D. d. (2020). *Ansiedad, depresión y miedo: impulsores de la mala salud mental.* Bogota: Mayo.

Publica, F. (27 de diciembre de 2001). *www.funcionpublica.gov.co*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=345

Republica, C. d. (24 de Octubre de 2019). *www.senado.gov.co*. Obtenido de https://senado.gov.co/index.php/prensa/lista-de-noticias/415-ley-de-financiamiento-nuevamente-ante-el-congreso-de-la-republica-2

Retail, A. (Octubre de 2020). *www.ccb.org.co.* Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Octubre-2020/La-belleza-un-mercado-que-seduce-en-los-centros-comerciales

Rocha, M. (7 de agosto de 2020). *www.lugarnia.com*. Obtenido de https://www.lugarnia.com/descanso/que-es-el-turismo-wellness/

SaludCapital. (2020). *www.saludcapital.gov.co.* Obtenido de http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx

Semana, R. (2019). Bogotá y Cundinamarca, referentes de salud y bienestar. *Revista Semana*.

Social, M. d. (2006). *Alcaldia de Bogota.* Obtenido de https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=19927&cadena=s

Spa, A. C. (2021). *https://www.aquacenterspa.com.co/*. Obtenido de https://www.aquacenterspa.com.co/

Spa, C. (2021). *https://chairamaspa.com/*. Obtenido de https://chairamaspa.com/

Wellness. (2021). *https://wellnesspamovil.com/*. Obtenido de https://wellnesspamovil.com/