

Estudio de Prefactibilidad para Creación de un Spa, en el Municipio de Bello

Francy Julieth Bustamante Rodas

Diana Milena Peña Pérez

Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de Proyectos

Asesor:

Víctor Hugo Hernández

Institución universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Especialización en Gerencia de Proyectos

Medellín

2020

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Formulación y descripción del problema	10
Justificación del proyecto	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Alcance o limitaciones de la investigación	14
Marco de referencia	14
Estado del Arte	14
Marco teórico	16
Metodología de la investigación	17
Tipo de investigación	17
Diseño de la investigación	18
Entrega, difusión y divulgación del proyecto	18
Usuarios potenciales y sectores beneficiados	19
Análisis sectorial	19
Análisis del Macroentorno	19
Entorno Político	19
Entorno Económico	20
Análisis Social	23
Análisis Tecnológico	23
Análisis del Microentorno	25
Competidores Potenciales	25
Rivalidad Competitiva	25
Amenaza de Productos y/o Servicios Sustitutos	26
Usuarios	27
Proveedores	28
Estudio de Mercado	29

<u>Análisis de la oferta</u>	<u>29</u>
<u>Análisis de la demanda</u>	<u>30</u>
<u>Caracterización del cliente</u>	<u>30</u>
<u>Resultados de la investigación sobre caracterización de usuarios</u>	<u>31</u>
<u>Caracterización de competidores</u>	<u>32</u>
<u>Competencia directa</u>	<u>32</u>
<u>Competencia indirecta</u>	<u>34</u>
<u>Estrategia de mercadeo</u>	<u>34</u>
<u>Concepto del producto</u>	<u>34</u>
<u>Precio</u>	<u>35</u>
<u>Plaza</u>	<u>36</u>
<u>Promoción</u>	<u>37</u>
<u>Proyección de ventas</u>	<u>38</u>
<u>Estudio Técnico</u>	<u>41</u>
<u>Macro localización</u>	<u>41</u>
<u>Micro localización</u>	<u>41</u>
<u>Tamaño</u>	<u>42</u>
<u>Flujograma</u>	<u>45</u>
<u>Requerimientos tecnológicos</u>	<u>46</u>
<u>Descripción de costos de producción</u>	<u>48</u>
<u>Costos de producción</u>	<u>48</u>
<u>Análisis Administrativo y Legal</u>	<u>49</u>
<u>Tipo de sociedad</u>	<u>49</u>
<u>Legislación Vigente</u>	<u>49</u>
<u>Mano de obra necesaria</u>	<u>50</u>
<u>Análisis de Impactos</u>	<u>51</u>
<u>Impacto Social.....</u>	<u>51</u>
<u>Impacto Ambiental</u>	<u>51</u>
<u>Evaluación financiera</u>	<u>52</u>
<u>Estados financieros</u>	<u>52</u>
<u>Flujo de caja</u>	<u>52</u>
<u>Estado de resultados</u>	<u>54</u>

Balance General	55
Evaluación del proyecto	56
Análisis de Sensibilidad	57
Conclusiones	59
Referencias Bibliográficas	60
Anexos	62

Lista de Tablas

<u>Tabla 1: Variación de ingresos</u>	<u>21</u>
<u>Tabla 2. Pronóstico</u>	<u>22</u>
<u>Tabla 3. Información comparativa de las empresas</u>	<u>33</u>
<u>Tabla 4. Estimación de precio promedio</u>	<u>36</u>
<u>Tabla 5. Proyección de la demanda año 1</u>	<u>39</u>
<u>Tabla 6. Proyección mensual año 1</u>	<u>39</u>
<u>Tabla 7. Proyección anual de ventas</u>	<u>40</u>
<u>Tabla 8. Estudio localización</u>	<u>42</u>
<u>Tabla 9. Descripción del proceso</u>	<u>44</u>
<u>Tabla 10. Insumos requeridos de equipos</u>	<u>46</u>
<u>Tabla 11. Insumos requeridos de producción</u>	<u>48</u>
<u>Tabla 12. Costos de producción</u>	<u>49</u>
<u>Tabla 13. Balance de personal</u>	<u>51</u>
<u>Tabla 14. Proyecciones macroeconómicas</u>	<u>52</u>
<u>Tabla 15. Flujo de caja</u>	<u>52</u>
<u>Tabla 16. Estado de resultados</u>	<u>54</u>
<u>Tabla 17. Balance general</u>	<u>55</u>
<u>Tabla 18. Criterios de Decisión</u>	<u>57</u>
<u>Tabla 19. Análisis de Precio</u>	<u>57</u>
<u>Tabla 20. Análisis de inversión</u>	<u>58</u>
<u>Tabla 21. Análisis de costos</u>	<u>58</u>

Lista de figuras

<u>Figura 1. Regresión líneal</u>	<u>22</u>
<u>Figura 2. Localización</u>	<u>41</u>
<u>Figura 3. Distribución</u>	<u>43</u>
<u>Figura 4. Flujograma</u>	<u>45</u>

Resumen

El estudio de prefactibilidad para implementar un centro de relación en el municipio de Bello se llevó a cabo para determinar las necesidades de la población e indagar así mismo sobre las preferencias para relajarse y mejorar su apariencia física.

Esta idea de proyecto surge al observar el aumento de la población del sector y la escasez de lugares que ofrezcan un servicio integral donde puedan manejar el estrés y a la vez adquirir procedimientos estéticos.

Con el fin de determinar dicha viabilidad se emplearon diferentes estudios tales como: sectorial, de mercados, técnico y tecnológico, legal y financiero; los cuales ayudaron a evaluar y poder así tomar decisiones para su implementación.

Por medio del análisis del sector se pudo evidenciar la poca existencia de este tipo de lugares, que no hay demasiadas barreras de entrada y que la competencia no es desleal ya que trabajan con precios muy similares.

El estudio de mercado se desarrolló por medio de encuestas virtuales, lo cual permitió llegar a más personas y así identificar el público objetivo, sus preferencias y gustos; en el estudio técnico por medio de un análisis cualitativo por puntos, se pudo hallar el lugar adecuado de su posible instalación; así mismo, se implementaron estudios legales y financieros que mostraron su viabilidad y rentabilidad.

Abstract

The prefeasibility study to implement a relaxation center in the municipality of Bello, was carried out to determine the needs of the population and moreover about preferences to relax and improve their physical appearance.

This project idea arises when observing the increase in the population of the sector and the scarcity of places that offer a comprehensive service where they can handle stress and at the same time acquire aesthetic procedures.

In order to determine said viability, different studies were used such as: sectoral, market, technical and technological, legal and financial; which helped to evaluate and thus be able to make decisions for its implementation.

Through the analysis of the sector it was possible to show the little existence of this type of places, that there are not too many barriers to entry and that the competition is not unfair since they work with very similar prices.

The market study was carried out through virtual surveys, which allowed reaching more people and thus identifying the target audience, their preferences and tastes; in the technical study by means of a qualitative analysis by points, the suitable place of its possible installation could be found; likewise, legal and financial studies were implemented that showed its viability and profitability.

Introducción

Los Spa son lugares que permiten a las personas hallar relajación de cuerpo y mente; a través del tiempo han evolucionado y mejorado en la prestación de los servicios, incorporando no solo terapias y manejo del estrés, sino también múltiples servicios y planes estéticos. Así mismo, se han modernizado y puesto cada vez más de moda, debido a que las personas hoy por hoy son más conscientes de lo importante que es su salud física y mental, lo cual los ha llevado a acudir con más frecuencia a este tipo de lugares.

Por tal razón, surge la necesidad de realizar este estudio de prefactibilidad para la creación de un centro de relajación en el municipio de Bello y así encontrar la viabilidad en la ejecución del proyecto, con el fin de ofrecer a las personas un lugar donde puedan relajarse, equilibrarse, contribuir en el manejo del estrés ocasionado por los afanes del día a día y además brindarles un lugar que ayude al mejoramiento de su apariencia física.

El proyecto conlleva a realizar una serie de estudios en los que se analizan las variables necesarias para identificar si es o no viable, determinando así su demanda, oferta, precio adecuado de los servicios, las estrategias de promoción, y limitantes que condicionan la ejecución de este tipo de proyectos.

Además de analizar las licencias requeridas para operar, el capital de trabajo y tipo de sociedad adecuada para la constitución, se realiza un análisis financiero el cual muestra la viabilidad de dicho proyecto, ventas proyectadas según la demanda, mercado objetivo, la inversión adecuada y los gastos necesarios para su puesta en marcha.

1. Formulación y descripción del problema

En esta nueva era de las tecnologías y la innovación; donde las personas cada vez están más enfocadas en producir, ser mejores, sobresalir profesionalmente, afrontar las presiones de la sociedad; verse sometidas a cargas y extensas jornadas laborales, y adicional tener que cumplir con las tareas del hogar, los hijos, la pareja, entre otros afanes del día a día, es muy común que lleguen a sufrir de muchas enfermedades tanto físicas como mentales.

Una enfermedad muy común en esta época es el estrés que como muestra un artículo de la página de *sabervivirtv*, (Osuna, 2019) es el causante de otras enfermedades más y “El motivo es que el organismo se acostumbra a liberar cantidades anormales de sustancias al torrente sanguíneo, y a la larga esto hace que tus tejidos se resientan” por tal razón es común ver que las personas sufran con frecuencia de gastritis, dolores de cabeza, bajas en defensas, enfermedades mentales, desmotivación, baja productividad, ausentismo, incapacidades, accidentes laborales y muchas más enfermedades que pueden llegar a afectar el desempeño tanto físico como mental.

Por lo anteriormente mencionado las personas en ocasiones se ven obligadas a auto medicarse y/o buscar soluciones rápidas que pueden no ser tan beneficiosas para su salud. Esto lo confirma publicación de *cuídate plus* (Sevilla, 2016). “Según la Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (Edades), después del alcohol, el tabaco y el cannabis, los hipnosedantes (entre los que se incluyen tranquilizantes y sedantes) son las sustancias más consumidas en nuestro país. Esta tendencia no ha dejado de crecer en los últimos años y ha encontrado un nuevo nicho de consumo: personas con altos niveles de estrés y ansiedad que utilizan los medicamentos para ponerle fin a la situación”.

De esta manera, es ideal y en ocasiones necesario que cuenten con lugares donde se puedan encontrar con ellos mismos y así puedan tratar su problema de una forma natural y sana; en los que podrán hallar relajación, bienestar, mejoramiento en su calidad de vida debido a la disminución de sus dolencias, entre otros, como por ejemplo los centros de relajación (Spa); los cuales podrían contribuir a mejorar no solo su salud física, si no también mental y emocional.

Ahora bien, evidenciando que el municipio de Bello en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable tanto en población como en industrialización y así lo menciona publicación de Radio Santa fe, (Reyes Beltran, 2019). “Bello se ha consolidado durante los últimos 10 años como uno de los municipios más importantes y que más contribuye con el crecimiento y desarrollo de Antioquia.

Además de ser la ciudad con la segunda mayor cantidad de habitantes del departamento, con más de 478 mil personas que aportan significativamente en el dinamismo de la región, es la sede de algunas de las empresas más emblemáticas del país y se consolida como el municipio más representativo para el sector de la construcción y la actividad edificadora. Bello aporta significativamente en el dinamismo económico de Antioquia, siendo la actividad edificadora una de las de mayor impacto”. En ese orden de ideas este incremento en construcción equivale a mayor número de personas comprando vivienda y desplazándose a vivir al norte, por lo cual sería aumento de la población a futuro.

De otro lado, indagando la cantidad de lugares que las personas tienen para consentirse y a la vez mejorar su salud física y en especial la disminución en los niveles de estrés, se puede ver que en este lugar, es un mercado desatendido, ya que es común encontrar en cada barrio del municipio gimnasios y otro tipo de lugares donde la gente puede pasar tiempo libre y cambiar su rutina; pero establecimientos que ayuden a las personas con el mejoramiento de sus dolencias en especial musculares y que a la vez les permitan relajarse y descansar como lo hacen los centros de relajación son escasos.

Por tal razón se decidió realizar una investigación sobre la prefactibilidad de crear un lugar que pretenda ofrecer bienestar en las personas por medio de masajes de relajación y otro tipo de servicios que mejoren sus condiciones de salud y apariencia física.

Con base en lo anterior surge el siguiente interrogante:

¿Existe viabilidad de mercado, técnica y financiera para la creación de un Spa de relajación que preste servicios a la comunidad del Municipio de Bello?

2. Justificación del proyecto

En el sector servicios y más especialmente belleza, también la industria Wellness con el transcurrir de los años ha venido con una tendencia al alza, debido a que hoy en día las personas tanto mujeres como hombres son más conscientes de que verse y sentirse bien es un tema no solo de moda si no de salud, hoy en día comer saludable, hacer ejercicio, realizarse cuidados estéticos que incluyan el rostro y el cuerpo, se ha convertido en un hábito y necesidad para las personas.

Adicional a esto las personas en la actualidad no solo buscan un lugar donde les ayuden a mejorar su apariencia física si no también, que les proporcionen relajación y les permitan liberarse de problemas que ha traído consigo el nuevo siglo como por ejemplo estrés y ansiedad.

En las siguientes cifras se puede ver cómo la industria de la belleza ha venido en constante crecimiento y evolución (Club Crecimiento, 2018)

“Sobre las categorías que más economía están generando, (datos extraídos del Global Wellness Institute) destacar la de belleza y tratamiento antiedad (999 billones de dólares); Comida saludable, nutrición y pérdida de peso (648 billones de dólares); Turismo Wellness (563 billones de dólares); Fitness (542 billones de dólares); Medicina preventiva en salud pública (534 billones de dólares); Medicina alternativa (199 billones de dólares); Bienestar inmobiliario (119 billones de dólares); Industria de los spas (99,8 billones de dólares); Aguas termales (51 billones de dólares); y Bienestar en el espacio de trabajo (43 billones de dólares).

De acuerdo con lo anterior, el sector de los Spa se podría considerar un mercado atractivo y es por esto por lo que se observa como posible oportunidad de negocio; se pretende ubicarlo en el municipio de bello, teniendo en cuenta su cantidad poblacional y las pocas empresas dedicadas a ofrecer este servicio en esta zona. Para tal fin se decide realizar este estudio con el propósito de ver si es viable y así encontrar la prefactibilidad de incursionar en este mercado y en dicho sector, entre otras cosas porque es más usual que este tipo de establecimientos se ubiquen en barrios de ciudades capitales y por tanto las personas que viven en los extremos como en este caso del norte de Antioquia no tengan tanta accesibilidad y posibilidad de adquirir este tipo de servicios.

Para lograrlo es preciso elaborar un plan de negocios detallando sus características, el mercado objetivo, identificar las diferentes necesidades de esta comunidad, del entorno, sus recursos, y de esta manera poder implementar su puesta en marcha.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar la prefactibilidad de crear un Spa que ofrece servicios estéticos y de relajación para las personas del municipio de Bello.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar un estudio de mercado que permita establecer un plan de ingresos y ventas.
- Establecer el tamaño óptimo, localización, equipos e instalaciones requeridos para el proyecto.
- Determinar la viabilidad financiera bajo herramientas como flujos de caja del proyecto y de los inversionistas basados además en análisis del VPN, TIR, WACC, entre otros indicadores financieros.
- Identificar el impacto que puede ser generado por la creación del Spa en los ámbitos social, tecnológico, ambiental y económico.
- Determinar el marco legal que rige para la creación del spa en el municipio de Bello.
- Diseñar la estructura administrativa necesaria para la creación del proyecto.

4. Alcance o limitaciones de la investigación

- **Geográfico:** Este estudio de prefactibilidad será desarrollado en el municipio de Bello.
- **Tiempo:** Para el desarrollo de este estudio se cuenta con un tiempo aproximado de 4 meses
- **Recursos:** Para el estudio no se tienen recursos estipulados, pero se financiará con recursos de las investigadoras, estos recursos económicos se utilizarán para realizar trabajo de campo y serán aproximadamente \$500.000

5. Marco de referencia

5.1 Estado del Arte

En la búsqueda de soluciones para reducir el estrés se evidencia como otras personas se han interesado por ahondar y estudiar más sobre este tema no sólo a nivel regional sino nacional, lo que permite tener una mejor orientación para la presente investigación: Entre esos estudios se encontró:

“Creación de un centro spa antiestrés unisex en la ciudad de Milagro” proyecto realizado en Ecuador en el año 2010. En el que plantean el problema en el que la vida actual somete a diferentes grados de estrés que son originados por los ambientes de trabajo, fatiga física, ansiedad, tensión, que se generan por necesidades insatisfechas o como respuestas a situaciones negativas.

Existen diferentes técnicas de terapias, una de ellas es el relajamiento que incluye tratamientos como: aromaterapia, masajes, música relajante, ambientes de tranquilidad, entre otros. Con la creación de este centro de spa se pretende ofrecer diferentes terapias y tratamientos de ansiedad, tratamiento para las várices, celulitis, estrías, flaccidez, rejuvenecimiento facial, meso terapia de Ozono, electroestimulación, terapias del dolor.

Se pretende atender a una demanda insatisfecha con precios accesibles, aportando así al crecimiento económico del sector.

En el estudio se habla de que un paso al estrés es el Síndrome de Fatiga Crónica, que es causado por diferentes factores y uno de ellos es el mal manejo del tiempo. Otro elemento es la tecnología y su utilización como recurso enloquecedor.

“Plan de negocio Spa en el área de Fusagasugá” (2017) Objetivo: Desarrollar un plan de negocio de un SPA en Fusagasugá que permita conocer la viabilidad de este, con el propósito de crear un ambiente de recreación y ocio para los turistas y locales.

Muestra: fue de 45 personas teniendo en cuenta las pocas herramientas de investigación en el municipio. En este estudio se reflejó que la oficina de turismo de Fusagasugá no cuenta con un laboratorio que permita generar las estadísticas acerca del sector, pero tomaron como referencia el evento de EXPOFUSA que se llevó a cabo entre mayo y junio en el año 2014. También tomaron como referencia las encuestas realizadas por el Plan de Desarrollo Turístico dónde concluyen que el lugar de procedencia de los turistas de Bogotá y de Boyacá.

A este evento asistieron 781 turistas, donde el 23% asistieron por descanso y el 32% por diversión, con esto concluyen que aproximadamente 430 personas son el mercado objetivo para el plan de negocio, y como personas locales el mercado objetivo son las personas de la tercera edad. De acuerdo con la información de la investigación la creación del Spa es viable y para la puesta en marcha se estima una inversión de \$37.000.000.

“Estudio de factibilidad para la creación de un spa móvil fresh life que transmita el concepto de la salud y bienestar, a las empresas de la ciudad de Cali”.

La salud física, es un bien tan apreciado y desafortunadamente tan esquivo en el mundo actual, depende básicamente del cuidado, que puede definirse como la ciencia y el arte de mantener el equilibrio entre el bienestar integral del cuerpo, a través de la prevención. La salud es mantener una relación saludable con todo lo que puede afectar a nuestro organismo, es procurar lo que le viene bien y evitar lo que lo daña o enferma, sea físico, mental o emocional.

Motivados por la realidad encontrada en nuestro medio, e incentivados por los beneficios de salud alcanzados, a través de la implementación de programas adecuados y estructurados, de técnicas de relajación que propenden por la generación de esa sensación tan deseada como lo es el bienestar, al interior de las organizaciones o entes económicos, el presente proyecto pretende mostrar el plan de negocios requerido para crear en la ciudad de Cali, una alternativa para los empresarios y trabajadores, a través de un completo portafolio de servicios de alta calidad.

El proyecto denominado “Spa Móvil Fresh Life” conlleva a realizar un estudio de factibilidad, el cual estará determinado por un estudio de mercado para esta clase de servicio, enfocado directamente al sector empresarial, determinando su demanda y oferta, canal de comercialización, precio, plaza, estrategia de publicidad y promoción, teniendo en cuenta las demás variables que condicionan este tipo de proyectos. (Dias Carabali, Lara Bastidas, López Agudelo, 2017 p.17).

5.2 Marco teórico

Para realizar el estudio de prefactibilidad es necesario aplicar las teorías de conocimiento sobre investigación de mercados, estudio administrativo, técnico, financiero; basados en la evaluación y formulación de proyectos y la matemática financiera.

Con la elaboración de cada uno de estos estudios se podrá definir si el proyecto es o no rentable, lo que incrementa las probabilidades de tomar mejores decisiones para su ejecución.

Según Gabriel Bacca Urbina (2010) el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de precios, la distribución y comunicación; con el fin de verificar si realmente el producto puede penetrar en el mercado objetivo teniendo en cuenta sus riesgos.

La fase de análisis de mercados tiene como finalidad identificar la demanda, la oferta, el análisis de la competencia, las estrategias que se llevarán a cabo para el marketing y la proyección de las ventas. Esta información será recopilada en lo posible de fuentes primarias como encuestas, entrevistas y observación en el campo donde se llevará a cabo el proyecto.

La fase del estudio administrativo determinará aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos, aspectos legales y ecológicos. En esta etapa, el estudio administrativo permite definir herramientas como la planeación de recursos humanos, el organigrama y la lineación para cumplir con las misiones organizacionales.

El estudio técnico es la fase que permite determinar la producción o cantidad de servicios que se deben prestar para utilizar los recursos de manera responsable, determina el tamaño óptimo del proyecto, los equipos, la localización y las instalaciones adecuadas para prestar los servicios, se puede llamar también ingeniería del proyecto.

El análisis financiero es la fase que permitirá evaluar el monto total de la inversión para realizar la ejecución del proyecto, el costo de operación y el capital de trabajo. En este análisis se podrá establecer hasta qué punto existe un mercado potencial, se determina la localización y el tamaño adecuado de la organización; para realizar este análisis se deberá tener en cuenta el valor del dinero en el tiempo y analizar ventajas y desventajas para eventualmente tomar decisiones.

Para realizar la evaluación de este proyecto se utilizarán 3 métodos de evaluación: método de valor presente, método de la tasa interna de retorno y el método de valor anual equivalente; realizando correctamente el análisis por medio de estos métodos, la decisión recomendada de acuerdo con las condiciones será igual.

6. Metodología de la investigación

6.1 Tipo de investigación

Para determinar la prefactibilidad en la creación de un Spa en el municipio de Bello, la investigación empleada en este proyecto será de tipo **determinístico**, ya que por medio de esta se buscará determinar la prefactibilidad de la creación de un Spa en el municipio de Bello, información financiera, legal, social, ambiental, de mercado, entre muchas otras que permitan conocer, identificar y evaluar las características predominantes de la población a la que apunta el proyecto, describiendo el comportamiento y el consumo de los usuarios potenciales; y de esta manera establecer de una forma más acertada la viabilidad y éxito de este tipo de negocios.

6.2 Diseño de la investigación

Para lograr el objetivo de esta investigación se analizarán diferentes estudios con ayuda de fuentes primarias para conocer la percepción que tienen las personas sobre este proyecto; además fuentes secundarias para precisar el análisis, estudios de comportamientos históricos y la aceptación de los Spa en el transcurrir de la historia.

Un estudio del mercado que permitirá enfocar correctamente el público objetivo al que va dirigido el proyecto y por medio de esto saber cuál es la oferta y la demanda con la que se puede contar, para esto se utilizara una fuente primaria, realizando una encuesta que permita llegar al objetivo propuesto.

Un estudio técnico el cual podría mostrar el tamaño óptimo, la localización, instalaciones, equipos y todo lo que requieren este tipo de proyectos, a lo que se llegara utilizando información secundaria de estadísticas y cómo se comportan en el medio empresas similares.

Un estudio financiero por medio de una evaluación considerando los ingresos y costos para calcular indicadores financieros como VPN y TIR que permita establecer si implementar un Spa es viable y ofrece beneficios no solo a quien lo implemente si no a la sociedad en general.

Un estudio ambiental que nos permita identificar los factores que influyen en la localización del proyecto y teniendo en cuenta las reglamentaciones sobre contaminación, servicios públicos, y el buen uso de desechos o partículas contaminantes para reducir la contaminación ambiental en la zona urbana.

6.3 Entrega, difusión y divulgación del proyecto

Este proyecto será entregado a la coordinación de posgrados de la Institución Universitaria Esumer, con el fin de optar el título como Especialistas en Gerencia de proyectos. Su difusión se realizará por medio del repositorio universitario y así dejarlo a disposición de la comunidad universitaria.

6.4 Usuarios potenciales y sectores beneficiados

Los usuarios potenciales de esta investigación pueden ser estudiantes, profesores e investigadores con la necesidad de tener información más profunda sobre el negocio de los spas. Beneficia directamente a los investigadores para optar su título como Especialistas en Gerencia de proyectos, a la comunidad educativa y a las personas que quieran realizar un montaje de este tipo de proyectos.

7. Análisis sectorial

7.1 Análisis del Macroentorno

Actualmente el trabajo, las prisas, el ritmo y el sedentarismo que llevan las personas no hace fácil lucir un aspecto físico perfecto o verse bien, por lo que los centros de estética y relajación se convierten en lugares donde se une la tradición ancestral con el cuidado de la mente y el cuerpo, siendo estas experiencias las que despiertan los sentidos.

Para realizar el análisis sectorial es necesario considerar los factores externos que se relacionan con el entorno en el que se implementará el proyecto:

7.1.1 Entorno Político

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Min tic (2019) Colombia es un país en el que se marca una gran diferencia con respecto en hábitos de consumo, existen programas de gobierno que permiten la creación de nuevas empresas y fortalecer las ya existentes, lo que permite el crecimiento económico en el país. Desde el entorno político se evidencia un esfuerzo para incentivar el desarrollo social a partir del empoderamiento, la creatividad, el trabajo colaborativo con las comunidades, entre otros.

Ahora bien, para poder introducir una nueva empresa, es necesario fortalecer ideas y en esto los programas de gobierno tienen asesorías que permiten crear condiciones adecuadas para que las

empresas crezcan en un ambiente sano que permita el desarrollo empresarial desde su pre-incubación hasta la madurez y puesta en marcha de los proyectos.

En el periódico La República (2018) podemos evidenciar el aumento y la calidad en el servicio de Spa en el país, ya que en ese año se nominaron 4 Spa al reconocimiento World Luxury Spa Awards como los mejores de Colombia, lo que se hace evidente el crecimiento y reconocimiento no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial de estos negocios.

7.1.2 Entorno Económico

Las fuerzas económicas pueden afectar la salud y el bienestar de toda una nación, para analizar este entorno es necesario tener en cuenta 4 factores importantes:

La tasa de crecimiento, la tasa de interés, el tipo de cambio circulante, las tasas de inflación y la deflación.

Según el Dane (2020) la inflación del país en el 2019 cerró en 3.8%, la creación de nuevas empresas incrementó un 3.4% con relación a 2018 pasando de 133.443 a 137.943 se registraron 309.463 empresas nuevas y fueron las del sector servicios las que más aumentaron registros en cámara de comercio; lo que quiere decir que la economía nacional está pasando por un buen momento para la inversión empresarial.

En el año 2019 se registraron 308.223 nuevas microempresas, 1.155 pequeñas y 70 medianas empresas de las cuales solo 10 se consideran como grandes empresas.

El sector de la belleza se relaciona directamente con la oferta y realización de servicios personales y de salud.

Para realizar este análisis se revisó el código CIU que pertenece a la división 96 de Otras actividades de servicios personales, el código 9609 el cual refiere Otras actividades de servicios personales n.c.p que incluye salones de reducción, adelgazamiento, salones de masajes, entre otros.

Según variación realizada del sector entre los años 2014 y 2018, se evidencia que este ha sido dinámico y aunque en el año 2016 el incremento fue el más bajo, se cree que es un sector en crecimiento ya que en ninguno de estos años ha tenido variación negativa, es decir disminución en ingresos.

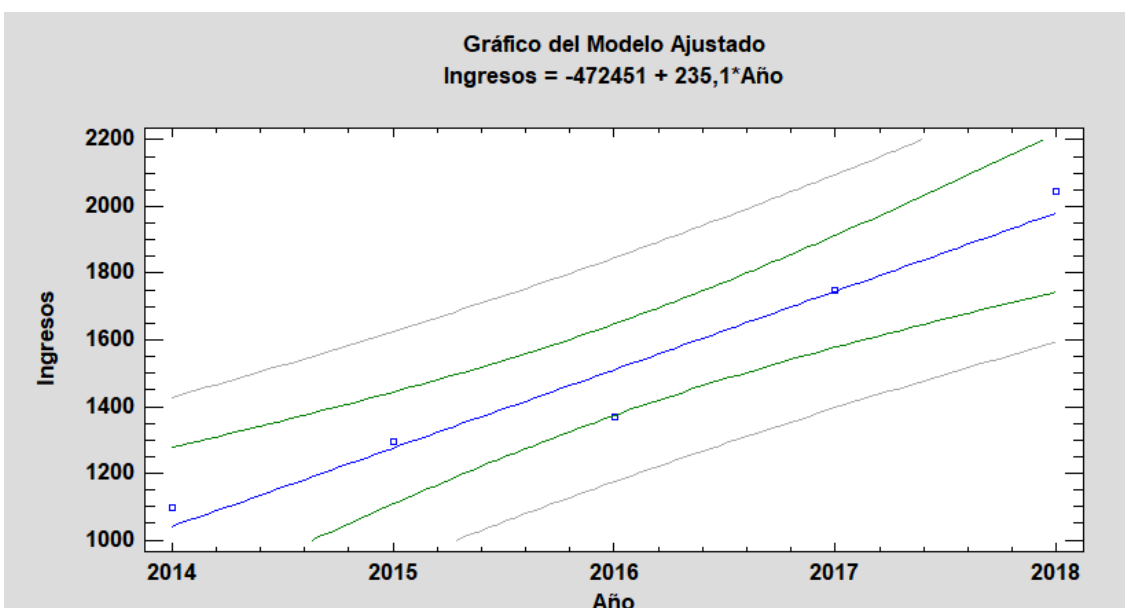
Tabla 1: Variación de ingresos (en millones)

Año	Ingresos	Variación
2014	1.096	
2015	1.295	18%
2016	1.368	6%
2017	1.750	28%
2018	2.044	17%

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la proyección del crecimiento del sector se empleó el software estadístico Statgraphics XVII, se realizó por medio de una regresión lineal arrojando el estadístico R-cuadrada el cual indica que el modelo ajustado explica 95,2081% de la variabilidad en ingresos. El coeficiente de correlación es igual a 0,975746, indicando una relación relativamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 96,2966.

Figura 1. Regresión líneal



Fuente: software Statgraphics XVII

Tabla 2. Pronóstico (en millones)

<i>Periodo</i>	<i>Pronóstico</i>	<i>Límite en 95,0%</i>	
		<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>
2019	2269,7	1824,01	2764,05
2020	2565,11	2020,59	3174,53
2021	2878,6	2218,86	3624,08
2022	3210,15	2420,68	4110,87
2023	3559,78	2627,23	4633,69

Fuente: Elaboración propia

7.1.3 Análisis Social

Las nuevas generaciones y su manera de consumir están generando un cambio sin precedentes en la industria, ya que por medio del internet tienen acceso a miles de canales donde se comercializan productos y servicios de centros de estética.

De acuerdo Isabel Gaspar de la revista El economista de España (2019), la generación millennial utiliza aproximadamente 6 productos de belleza al día, ya alcanzaron 2.000 millones de personas más en el mundo frente a los 1.400 millones de la generación X y los 1.200 de los baby boomers, las generaciones van en aumento crucial ya que las generaciones Z y T son nativos digitales, por lo que sus hábitos de consumo ya están marcados por estas condiciones.

Otro factor que afecta la sociedad es la vida tan acelerada que se tiene, las personas con múltiples compromisos manejan un nivel de estrés muy alto, resultando como una muy buena alternativa asistir a un centro de relajación con el fin de reducir y manejar el estrés, lo que se puede considerar como un gran beneficio a un bajo costo.

Las principales beneficiadas del aumento de servicios del sector será las compañías de la industria ya que, según previsiones de expertos, las compañías ganaran en conjunto casi de 51.000 millones de dólares en 2021, aproximadamente el 6% más que en 2019.

7.1.4 Análisis Tecnológico

Dentro de los avances tecnológicos relacionados con el tema de belleza y relajación se enmarcan múltiples tendencias, tanto en aparatología como en herramientas avanzadas para mejorar y aumentar la efectividad de los tratamientos realizados en los Spa.

Según publicación de CincoDías del periódico el País (2019) entre 2018 y 2023, la industria antienvjecimiento invertirá 50.000 millones de dólares en investigación a nivel global. Se prevé que este mercado tenga un crecimiento anual en este periodo del 5,7%, según las estimaciones recogidas por el portal de datos Statista.

De esta manera cabe resaltar que por medio de los avances y las innovaciones en la tecnología se da el surgimiento de nuevas técnicas y equipos que permiten mejorar la apariencia física de las personas.

En la publicación de Guía Estética (2020) se relacionan una serie de técnicas innovadoras donde aplica el avance de la tecnología anteriormente mencionada.

Láser Fraxel: A través de este tratamiento no ablativo se busca principalmente acabar con las manchas de la piel, las arrugas de la cara, rejuvenecer el cuello y mejorar la apariencia de las manos. Asimismo, su aplicación puede hacerse en procesos dermatológicos donde no existe coagulación, para así poder reparar los tejidos dañados

Ultrasonidos Narl: Dicho procedimiento tecnológico, tiene como finalidad acabar con la grasa del cuerpo a través de la lipólisis natural, extrayéndola mediante la orina y el sudor.

Laserlipolisis: Esta novedosa variedad de liposucción consiste en la aplicación de una fibra láser especialmente para creada para destruir únicamente la grasa sin que los otros tejidos se vean afectados, de igual forma, esta puede ser extraída con mayor facilidad lo que ayuda a sentir menos dolor y menor inflamación durante la etapa del postoperatorio.

Venus Legacy: Este es conocido como el primer aparato médico estético que logra combinar la tecnología multipolar con los pulsos magnéticos. De esta manera, se pueden realizar una gran variedad de procedimientos indoloros sin la necesidad de tener que acudir al quirófano.

Mesoglow: Es un tratamiento facial en donde se aplican una serie de medicamentos por vía mesoterápica para así combatir el envejecimiento cutáneo.

Con respecto al tema de relajación se pueden encontrar novedades tecnológicas para generar múltiples experiencias en los usuarios y esto se puede observar en la publicación realizada por Hosteltur (2019), donde se crea una nueva tendencia de una cabina con spa 'experiencial' regulada por Moodify, un asistente virtual de la empresa Fluidra Accelera, que propone circuitos sensoriales

en la piscina, sauna, ducha o spa, adaptados al estado anímico del usuario. Los nuevos spas experienciales crean combinaciones de iluminación, música y aromas para crear una atmósfera relajante, divertida o energética, según lo desee el cliente.

Esto surge no solo por mejorar la eficiencia y lograr mejores resultados si no con el fin de superar las expectativas de los usuarios que por el auge tecnológico cada vez son más exigentes.

7.2 Análisis del Microentorno

Con el fin de comprender el entorno con el que estará relacionado el Spa y lo que por tanto puede tener incidencia directa en su éxito, crecimiento y estabilidad en el mercado, se analizará la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter:

7.2.1 Competidores Potenciales

El poder del centro de relajación Calm & Wellness Spa frente al ingreso de nuevos establecimientos que ofrezcan el mismo servicio es bajo, debido a que las barreras de entrada para este tipo de servicios no son muy exigentes y cualquier empresa puede tomar la decisión de ofrecerlos, de tal manera que incursionar en este mercado no tiene muchos requerimientos ni impedimentos.

Debido a esto con el fin de evitar que los competidores potenciales generen inconvenientes para el centro de relajación y se conviertan en competencia fuerte, se debe:

- Fidelizar los usuarios y generar en ellos un lazo de familiaridad con el fin de que lo piensen dos veces antes de pasarse a la competencia.
- Ofrecer a los usuarios siempre más de lo que esperan para que siempre estén satisfechos con los servicios ofrecidos.

7.2.2 Rivalidad Competitiva

En el sector de Bello las empresas dedicadas al servicio de relajación y procedimientos estéticos en conjunto se encuentran en un periodo de expansión y crecimiento y aunque por el momento son

pocas, puede decirse que el poder que representa Calm & Wellness sobre ellas es bajo, debido a que son empresas con reconocimiento y experiencia en el mercado, las cuales han logrado superar las barreras de entrada en el sector belleza y salud, obteniendo así buen posicionamiento, lo que les da ventaja y poder sobre el mismo, además de soberanía en cuanto a precios y portafolio de servicios acordes a las exigencias y necesidades del mercado de este municipio.

Así las cosas, con el fin de ser competente en este mercado, Calm & Wellness Spa debe:

- Realizar promociones constantes para atraer nuevos usuarios
- Poseer instalaciones cómodas y confortables en las cuales las personas puedan encontrar temáticas de todas sus preferencias donde se sientan como en casa.
- Ofrecer servicio personalizado y permitir que siempre sean atendidos por las personas con las que se sientan más cómodos.
- Dar valor agregado entregando a las personas que adquieran los servicios paquetes con obsequios.
- Con frecuencia realizar benchmarking con el fin de estar al tanto de la competencia y así realizar mejoras y tener precios que puedan competir.

7.2.3 Amenaza de Productos y/o Servicios Sustitutos

Con respecto de los sustitutos Calm & Wellness Spa tendría un poder bajo sobre los mismos, debido a que cuando se habla del manejo del estrés, ansiedad y otro tipo de problemas de salud tanto físicos como mentales, surgen muchos otros servicios que pueden ayudar a tratar y por los que las personas se puedan inclinar mucho más por los precios y paquetes que pueden ofrecer, además de su accesibilidad por el tema de la ubicación.

Para el caso del municipio de Bello se pueden encontrar gimnasios en los barrios y centros comerciales como el Smart fit de puerta del norte, lugares donde las personas por medio del ejercicio pueden liberar su mente y por tanto mejorar no solo su estado físico si no también mental; otros sustitutos pueden ser los centros de yoga y medicina alternativa que puede ayudar a las personas en el tratamiento de este tipo de dolencias.

De otro lado hoy en día por medio del avance tecnológico y las Tics, muchas personas desde sus casas prefieren valerse de tutoriales para realizar rutinas en sus hogares sin necesidad de gastar

dinero y logrando quizá el mismo fin como por ejemplo controlar el estrés, disminuir la ansiedad, rutinas de ejercicios para mejorar su estado físico y mascarillas para su imagen facial.

Por lo tanto, para mantener, aumentar usuarios y alto flujo de ventas, el Spa requiere:

- Ser muy activo en redes sociales con el fin de llegar cada vez a más personas y dar a conocer los servicios.
- Ofrecer no solo masajes relajantes sino otro tipo de servicios para atraer la atención de las personas y lograr que se inclinen por el Spa.
- Entrega de CD con rutinas de masajes y consejos para que las personas puedan realizarlos en sus hogares y no tengan necesidad de buscar tutoriales sustitutos.

7.2.4 Usuarios

El poder de Calm & Wellness Spa sobre los usuarios es bajo, debido a que por no ser un servicio único estos están en libertad de escoger el establecimiento que les ofrezca mejores precios y/o servicios; adicional a esto existen productos y servicios sustitutos que pueden prestar el mismo beneficio que ofrece dicho Spa, por lo cual también sería algo a favor del cliente y no tan beneficioso para el centro de relajación, ya que son ellos al momento de realizar sus comparaciones entre calidad y valor agregado en el servicio, quienes deciden por cuál establecimiento inclinarse; además de que ya tienen lugares de preferencia y reconocidos para ellos.

Debido a que la exigencia de las personas es cada vez mayor, Calm & Wellness Spa deberá tener en cuenta:

- La calidad en el servicio y el valor agregado que ofrecerá a los usuarios
- La publicidad que se le haga al establecimiento utilizando los instrumentos y canales de información adecuados valiéndose de las TIC que están mandando la parada en el momento.
- Promociones llamativas que logren atraer la atención de los usuarios.

7.2.5 Proveedores

El poder de negociación hacia los proveedores puede ser alto, ya que por ser productos de fácil consecución existe buena cantidad de oferentes, al menos con respecto a los insumos con los cuales se realizan los masajes, además porque se pueden usar productos sustitutos ya que en la prestación del servicio prima la mano de obra que son los masajes y en este caso sería indiferente el aceite o producto empleado; así las cosas el Spa estaría en una buena posición para elegir el proveedor que mejor precio y garantía le ofrezca.

Sin embargo, se deben contemplar muchos efectos adversos que pueden ocurrir, como en el momento el inconveniente con la pandemia del coronavirus; lo cual puede llevar a que los productos escaseen y por tanto su precio incrementa. De esta manera para garantizar el buen funcionamiento y prestación de servicio del Spa, es necesario:

- Contratar con proveedores no tan pequeños y que tengan capacidad de abastecimiento.
- Realizar contratación donde estén las reglas del juego claras y las tarifas pactadas.
- Tener proveedores fijos y serios que respeten los acuerdos realizados.

Los proveedores de insumos que es lo que se requiere constantemente como por ejemplo flores, cacao, esencias, arcilla, aceites florales entre otros necesarios para la prestación del servicio, deben estar ubicados de preferencia cerca al centro de relajación, esto con el fin de disminuir costos de desplazamiento; algunos proveedores pueden ser: la plaza central de abasto del municipio de Bello, tiendas del peluquero y otras distribuidoras que ofrecen calidad y buenos precios. Para el caso de equipos, sillas, mobiliarios entre otros, como no es tan frecuente su adquisición podrían ser empresas no necesariamente del mismo sector pero que ofrezcan garantía, mantenimiento, y que su marca sea reconocida.

En conclusión, está claro que las fuerzas competitivas son una herramienta importante para definir como el entorno con el que tendrá relación directa el proyecto puede incidir de manera positiva o negativa en el éxito y/o fracaso de este. También ayudan a identificar y mejorar

estrategias que permitan que desde la puesta en marcha se logre impactar y ser competitivo en el mercado.

Así las cosas y analizando lo relacionado con el Spa; aunque el proyecto tenga desventaja sobre competidores existentes y servicios sustitutos. Podría ser atractivo, ya que se identifica un mercado potencial, debido a que no existen tantos lugares que ofrezcan los mismos servicios y como contraste si existe alta población, y aunque los servicios y/o productos sustitutos suplan la misma necesidad en las personas; está la posibilidad de implementar estrategias por medio de la creatividad e innovación para llamar la atención y consecución de usuarios con el fin de incursionar y ser competitivos en el mercado y de esta manera satisfacer la demanda.

8. Estudio de Mercado.

La creación de Calm & Wellness Spa es un proyecto de innovación pensado en las necesidades de las personas del municipio de Bello, para brindarles un espacio donde encuentren salud, bienestar y tranquilidad.

Es por esto por lo que el objetivo principal de este estudio es determinar el plan de ingresos, las ventas de los productos a ofrecer, los tipos de usuarios y personas que pueden acceder a los servicios de Calm & Wellness Spa.

Para conseguirlo es necesario realizar un análisis de la oferta y la demanda buscando con ello saber el comportamiento de este tipo de servicios en la industria y así tener más propiedad para identificar tanto oferentes como demandantes.

8.1 Análisis de la oferta

Según estructura empresarial de la cámara de comercio (2020), Antioquia cuenta con un total de 733 empresas dedicadas a otras actividades de servicios personales, donde se incluyen los Spa, de las cuales 98 están ubicadas en Aburrá norte, siendo todas estas microempresas.

Además, de acuerdo con la información arrojada por el Dane (2019), en su encuesta anual de servicios, el total de ingresos para el año 2018 fue de \$2.044 millones de pesos.

De otro lado, en lo que se pudo evidenciar de los resultados de la investigación de mercados, el 38,7% de las personas asisten por lo menos una vez al año a un spa, y solo el 14.2% utilizan los servicios más de una vez.

8.2 Análisis de la demanda

El mercado potencial de esta investigación serán las personas del municipio de Bello que tenga poder adquisitivo para pagar por los servicios ofrecidos en Calm & Wellness Spa, de acuerdo con los registros de la alcaldía de Bello el total de habitantes del municipio asciende a 466 mil; de ese registro la población objetivo que en su mayoría podrían ser mujeres, asciende al 37% según los rangos estimados a los que se enfocara el proyecto que son entre 19 y 65 años.

8.3 Caracterización del cliente

Con el propósito de validar las hipótesis a cerca del perfil del cliente objetivo y realizar una correcta segmentación, se utilizó como técnica de investigación la encuesta.

En primer momento, para determinar el cálculo de la muestra y encontrar la desviación estándar, se tomó como referencia un trabajo de investigación que tenía el mismo código CIU 9609 “Prefactibilidad para una empresa de tatuajes en la ciudad de Medellín” (2017), cuyo mercado objetivo era cercano al municipio de Bello y contaba con una aceptación del 95% y un margen de error del 5%, adicionalmente con un rango de edades similares al que se apunta en esta investigación.

Así las cosas, para encontrar la población a encuestar se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple, tomando como referencia los datos de aceptación, negación y desviación estándar de la encuesta mencionada anteriormente, lo cual arrojó como resultado una muestra de 73 personas a abordar en la realización de la investigación del mercado.

En ese orden de ideas, con el fin comprender el grado de aceptación que pueden tener este tipo de establecimientos sobre las personas, además de conocer algunas características del mercado objetivo con respecto a preferencias, frecuencia de compra, gustos, entre otras variables que

permitan identificar la prefactibilidad de esta investigación; se realizó una encuesta virtual, teniendo en cuenta que esta técnica además de ser ágil y rápida, permite llegar a las personas de forma masiva, buscando con esto hacer más extensivo el estudio de mercado.

Con base en lo anterior se elaboró un cuestionario de 13 preguntas, el cual fue diligenciado por 106 personas de diferentes edades, estratos socio económicos y profesiones.

8.3.1 Resultados de la investigación sobre caracterización de usuarios

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que, aunque las personas cuando se les pregunta ¿Cuándo se siente estresado que suele hacer?, refieren realizar otro tipo de actividades para sentirse mejor como: dormir, bailar, abrazar su perro, leer, cantar, meditar, hacer yoga, ir de compras, entre otros; no tienen en cuenta la utilización de los servicios de un Spa; sin embargo en otra pregunta ¿En su vida ha utilizado los servicios de un Spa? más de la mitad 56.6% afirma sí conocerlos y haberlos utilizado alguna vez.

De otro lado, se puede ver que los encuestados no solo utilizan los servicios de un Spa para relajarse, sino que también ven en ellos una oportunidad para mejorar su apariencia física. Esto lo demuestran en la respuesta a la pregunta ¿Para qué utiliza los servicios de un Spa? donde informan su interés por los masajes de relajación, tratamientos faciales, procedimientos estéticos corporales, entre otros. Adicional a esto confirman su interés cuando se les preguntó ¿Invierte usted en productos relacionados con la belleza? Donde el 72.6 % manifiesta que sí.

También se puede evidenciar que, aunque para muchos hombres el cuidado de su apariencia física y sentirse bien es importante, siguen siendo las mujeres quienes llevan la delantera en este tipo de temas, ya que en la encuesta el 79.2 % de los que se sintieron motivados a responderla son mujeres. Así mismo, en la pregunta profesión u ocupación, se puede ver que en la mayoría su nivel educativo es profesional de diferentes áreas como: docentes, médicos, ingenieros, contadores, administradores y demás, lo cual indica un mercado potencial con poder adquisitivo.

Ahora bien, según esta investigación de mercado, son muchos los retos que tienen este tipo de lugares con el fin de atraer usuarios, pero según la respuesta a la pregunta ¿Cómo sería su Spa

ideal? está claro que en su mayoría, lo que las personas prefieren es un lugar natural, acogedor, con buen ambiente, agradable, con variedad de servicios, cómodo y tranquilo; que les permita alejarse del mundo exterior, ofreciéndoles total relajación, pero que a la vez les dé la oportunidad de mejorar su apariencia física por medio de terapias, masajes, entre otros.

8.4 Caracterización de competidores

8.4.1 Competencia directa

Según análisis de la competencia no existen muchos Spa en el municipio de Bello que ofrezcan servicios de manera integral, donde las personas puedan encontrar desde masajes de relajación hasta procedimientos estéticos, es decir que sí hay lugares que les ofrece relajación pero no tratamientos estéticos y/o viceversa; además de esto, dichos oferentes tienen precios diferentes para sus servicios no tienen tarifas unificadas; lo cual lleva entonces a que los consumidores tengan libertad de escoger el servicio que mejor les parezca tanto en calidad como el precio. Sin embargo, se ha logrado evidenciar algunos spas muy completos que serían competencia directa debido a que ofrecen servicios similares a los que se pretende ofrecer en Calm& Wellness Spa.

“Natural Lorena”, un Spa muy completo que adicional a masajes relajantes y terapias de belleza ofrece a sus usuarios consultas psicológicas, con nutricionista entre otros, además es muy activo con las TIC, suministrando a sus usuarios tips por medio de blogs y redes sociales, este Spa se encuentra ubicado en el municipio de Bello en el barrio Niquia; dentro de sus estrategias de mercado manejan constantes paquetes y combos promocionales con el fin de incentivar y atraer usuarios.

“Bambú Spa” un centro de belleza interior y estética profesional ubicado en el sector de cabañas en Bello, que tiene una manera diferente de brindar confort a sus usuarios ya que manejan un estilo oriental y sus instalaciones son campestres. Su enfoque principal está orientado a brindar relajación a sus usuarios por medio de días de spa. Algunas falencias encontradas es la poca información suministrada en su página web y la baja actividad en redes sociales.

“Le Mirage Spa” ubicado en el barrio Niquia, es un centro de estética dedicado al cuidado y embellecimiento de la piel y el cuerpo, cuenta con profesionales en cosmetología, fisioterapeutas; con 14 años de experiencia en el mercado brindando a sus usuarios desde tratamientos faciales, corporales y relajación hasta servicios de odontología general y especializada. Este Spa no cuenta con página web, pero su estrategia de mercadeo se basa principalmente en el manejo de redes sociales para brindar cercanía a sus usuarios.

Tabla 3. Información comparativa de las empresas

Nombre	Servicios	Precios	Canales de comunicación
Natural Lorena	Limpieza facial	70.000	Página web
	Tratamientos reductores	200.000	Facebook
	Masajes de relajación	50.000	Instagram
	Lipolisis laser	2.490.000	Blog
	Día de Spa	50.000	
Bambú Spa	Radiofrecuencia facial	90.000	Página web
	Limpieza facial profunda	90.000	Facebook
	Masaje relajante	70.000	Instagram
		170.000 -	
Le Mirage Spa	Día Spa (diferente técnica)	440.000	
	Tratamientos de reducción	380.000	Instagram
	Masajes de relajación	42.500	Facebook
	Posquirúrgicos	50.000	
	Depilación cera	450.000	
	Día Spa	150.000	
	Limpieza facial profunda	80.000	
Masaje de relajación y exfoliación	100.000		

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2 Competencia indirecta

Se pueden considerar como competencia indirecta las personas independientes como masajistas y otras, que hacen domicilios y se dedican a ofrecer servicios de relajación y mejoramiento estético a las personas desde la comodidad de su hogar; debido a que pueden prestar el mismo servicio que un Spa con la diferencia de que no poseen instalaciones, sin embargo cabe resaltar que como en este municipio han venido en aumento las construcciones de vivienda horizontal como unidades residenciales; estos espacios se prestan para que los mismos habitantes que tienen conocimientos en el tema, timbren tarjetas y se dediquen a ofrecer sus servicios de manera particular y a domicilio.

Los masajadores eléctricos, los sillones y demás productos que permiten reducir el dolor, estrés y la tensión muscular se convierten en competidores indirectos ya que estos les permiten a las personas utilizarlos desde la comodidad de su hogar.

Si bien estos productos y /o servicios tienen ventajas y en gran medida pueden suplir la misma necesidad, está claro que la diferencia y valor agregado de Calm&Wellness Spa es un portafolio amplio de servicios, un lugar con instalaciones cómodas, tranquilas y agradables, donde pueden alejarse de los distractores, y un espacio donde las personas puedan encontrarse con ellas mismas.

9. Estrategia de mercadeo

9.1 Concepto del producto.

Calm&Wellness Spa pretende ofrecer servicios orientados a satisfacer las necesidades en cuanto a bienestar, salud y cuidado de la apariencia física de las personas del municipio de Bello; dando prioridad al ofrecimiento de un servicio de calidad, buscando que los usuarios se sientan cómodos y en un lugar que les genere paz y tranquilidad; pero que a la vez les permitan hallar servicios para aumentar la confianza en sí mismos; ya que por medio de la investigación de mercado realizada, se pudo evidenciar como las personas que visitan un Spa no van únicamente a relajarse si no que también buscan un lugar que les ofrezca productos y procedimientos estéticos que les permita mejorar su apariencia física.

De otro lado por medio del servicio de post venta se buscará estar al tanto de quejas, reclamos y/o sugerencias de las personas, con el fin no solo de lograr su total satisfacción si no mejorar cada vez más el servicio prestado y de esta manera conseguir que por medio de su voz a voz lleguen nuevos clientes al Spa.

9.2 Precio

En el análisis de la competencia se puede evidenciar que estos no manejan guerra de precios y por ende tratan de empaquetar sus servicios con el fin de fidelizar y acceder a gran cantidad de usuarios; de esta manera Calm & Wellness Spa dentro de su estrategia de precios tratará: Igualar el rango de precios manejados por la competencia.

- Si la operatividad del negocio lo permite y sin que esto lleve a disminución de la calidad, ofertar algunos servicios a más bajo costo que la competencia.
- Generar valor por medio del servicio, calidad y valor agregado, tratando que las personas se sientan tan a gusto, que estén dispuestos a pagar por el servicio.
- Ofrecer descuentos de introducción en los primeros servicios adquiridos por las personas, con el fin de atraer más mercado y que se den la oportunidad de conocer la variedad de servicios que se manejan en el portafolio.
- Permitir que las personas armen paquetes de servicio de acuerdo a sus gustos y necesidades, con un costo más bajo que pagándolos de forma individual.
- Realizar ofertas de temporada como por ejemplo días de madre, padre, amor y amistad, día de la mujer, entre otros, para que las personas por medio de bonos de regalo puedan adquirir los servicios bien sea para ellos o para regalar.

En la proyección de precios para los siguientes 5 años se trabajará como estrategia de introducción en el mercado, los 3 primeros años con precios fijos y a partir del año 4, se incrementará el precio de acuerdo con el IPC que, según proyecciones económicas reportadas por el grupo Bancolombia (2020), para el año 4 sería del 3.2% y para el año 5 del 3,5 %.

Tabla 4. Estimación de precio promedio

	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	
Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Relajación	Masaje relajante	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 51.600	\$ 53.406
	Chocolaterapia (30 minutos)	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 41.280	\$ 42.725
	Aromaterapia	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.960	\$ 32.044
	Día de spa	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 134.160	\$ 138.856
	Promedio por servicio	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 64.500	\$ 66.758
Belleza	Limpieza facial profunda	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 82.560	\$ 85.450
	Hidratación facial	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 61.920	\$ 64.087
	Rejuvenecimiento facial (5 sesiones)	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 258.000	\$ 267.030
	Tratamientos reductores	\$ 290.000	\$ 290.000	\$ 290.000	\$ 299.280	\$ 309.755
	Masajes de reducción	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 309.600	\$ 320.436
	Masajes postquirúrgicos	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 51.600	\$ 53.406
	Promedio por servicio	\$ 171.667	\$ 171.667	\$ 171.667	\$ 177.160	\$ 183.361

Fuente: Elaboración propia

9.3 Plaza

Teniendo en cuenta lo analizado en la investigación de mercados, con respecto a los gustos y preferencias de las personas; se pudo evidenciar que los más interesados en utilizar los servicios de un Spa son los profesionales de diferentes áreas, tales como: salud, finanzas, arquitectura, docentes, entre otros. Es por esto por lo que una de las estrategias principales a utilizar será la ubicación de Calm & Wellness Spa.

Se situará en un lugar no solo de fácil acceso, sino cercano a dicho mercado objetivo identificado previamente, como sería la zona industrial Fabricato, Postobón, colegios como: Las Bethlemitas, Liceo Antioqueño, el Hospital Marco Fidel, además muy cerca al futuro proyecto mega plaza Fabricato, el cual contará no solo con parte comercial si no financiera y habitacional. Además de esto, dicho sector ha venido en un crecimiento debido a su gran dinámica inmobiliaria, lo cual permitirá llegar a muchos más usuarios potenciales.

Como segunda estrategia buscando agradar y satisfacer lo que los usuarios potenciales prefieren según la investigación realizada, se tratará por medio de la decoración y ambientación de que sea un lugar que transmita paz, tranquilidad y serenidad; que sea amigable con el medio ambiente, campestre y natural, y que a pesar de su fácil acceso este alejado del bullicio, ya que las personas manifiestan deseo porque este tipo de lugares sean tranquilos, agradables, acogedores, rodeados de naturaleza, pero a la vez modernos.

9.4 Promoción

Según el análisis arrojado en la investigación de mercados, las personas se enteran principalmente de la existencia y ofrecimientos de lugares de su preferencia por redes sociales, medios virtuales, televisión y volantes. Sacando el máximo provecho a esta información suministrada por los usuarios potenciales, Calm & Wellness Spa, planteara como estrategias de promoción:

- Ser muy activo en las redes sociales de moda y conocidas por el mercado objetivo, con el fin además de lograr reconocimiento y recordación en las personas y a la vez captar nuevos usuarios.
- La construcción de un sitio web será esencial, para que los usuarios puedan encontrar no solo información de precios y servicios ofrecidos, si no también ubicación y teléfonos que les permita encontrar el Spa más fácilmente.
- Se implementarán pases de cortesía y cupones de descuento, entregados en centros comerciales, colegios, supermercados, entre otros.
- Se buscará promocionar los servicios a bajos costos por medio de Marketplace.

- Impulsar los servicios en uno de los sitios de oferta más populares del mercado como lo es Groupon.

Por último, como estrategia de ingreso del Spa al mercado, se buscará brindar asesorías gratuitas sobre el cuidado de la piel, alimentación saludable y manejo del estrés, de manera presencial en el Spa y por medio de tutoriales publicitados en las redes sociales, página Web y/o entidades a las que por medio de convenios se puedan visitar.

10. Proyección de ventas

Teniendo en cuenta la población del municipio de Bello 464.560, la demanda a la que apunta el Spa y el rango de edades entre los 19 a 65 años; la población femenina es la que según la investigación de mercados se inclinan en mayor medida por los servicios ofrecidos por los Spa. Así las cosas, se toma como referencia la pirámide poblacional que según el mercado objetivo asciende al 37% de la cantidad de habitantes del municipio.

De esta manera se estima que los ingresos para el primer año sean en promedio un 3% de dicha población, además para sacar la demanda por cada línea de servicios, se tomó como referencia la información suministrada por la investigación de mercados, donde el 64.20% de los encuestados prefieren utilizar los servicios de un Spa para masajes de relajación y el 35.80% para servicios de belleza arrojando una demanda total proyectada de 2.919 servicios.

Así las cosas, teniendo en cuenta que los servicios y precios ofertados por el Spa son variados, se clasifican en dos líneas: Relajación y Belleza, por lo cual, según el rango de precios se saca un promedio de valor por unidad de servicio, los cuales serían \$62.500 y \$171.667 respectivamente.

Para la proyección de ventas del año 1 se plantea como estrategia incrementarlas en los meses donde se manejan temporadas con fechas especiales, teniendo en cuenta que para este tipo de servicios son las épocas donde más se puede vender.

Tabla 5. Proyección de la demanda año 1.

Proyección				
Demanda año 1	2.919			
Servicio	% según encuesta	Demanda por servicio	Precio promedio por servicio	Total, ingresos por servicio por año
Masajes Relajantes	64,20%	1.874	\$ 62.500	\$ 117.110.617
Belleza	35,80%	1.045	\$ 171.667	\$ 179.370.172
Total	100,00%	2.919		\$ 296.480.789

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Proyección mensual año 1

Mes	Masajes relajantes		Belleza		Total
	Unidades	Total mes	Unidades	Total Mes	General
Enero	90	\$ 5.625.000	60	\$ 10.300.000	\$ 15.925.000
Febrero	140	\$ 8.750.000	60	\$ 10.300.000	\$ 19.050.000
Marzo	200	\$ 12.500.000	131	\$ 22.454.000	\$ 34.954.000
Abril	150	\$ 9.375.000	70	\$ 12.016.667	\$ 21.391.667
Mayo	190	\$ 11.875.000	100	\$ 17.166.667	\$ 29.041.667
Junio	175	\$ 10.937.500	50	\$ 8.583.333	\$ 19.520.833
Julio	150	\$ 9.375.000	87	\$ 14.935.000	\$ 24.310.000
Agosto	120	\$ 7.500.000	92	\$ 15.793.333	\$ 23.293.333
Septiembre	212	\$ 13.235.617	119	\$ 20.428.333	\$ 33.663.950
Octubre	125	\$ 7.812.500	89	\$ 15.278.333	\$ 23.090.833
Noviembre	132	\$ 8.250.000	96	\$ 16.480.000	\$ 24.730.000
Diciembre	190	\$ 11.875.000	91	\$ 15.634.505	\$ 27.509.505
Total Año 1	1.874	\$ 117.110.617	1.045	\$ 179.370.172	\$296.480.789

Fuente: Elaboración propia

De otro lado, para la proyección anual de las ventas, a partir del año 2 se tomó como referencia la proyección de incremento en unidades según la variación del comportamiento del sector y dejando por estrategia de introducción los precios fijos hasta el año 3, a partir de ahí los precios se incrementa con el IPC, de acuerdo con la proyección realizada por el grupo Bancolombia, lo cual se puede evidenciar en la tabla 7; siendo estas 3.2% y 3.5% respectivamente.

Tabla 7. Proyección anual de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Masajes	1.874	2.054	2.233	2.413	2.593
Unidades Belleza	1.045	1.145	1.245	1.346	1.446
Total Unidades	2.919	3.199	3.479	3.759	4.038
Precio unitario Masajes	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 64.500	\$ 66.758
Precio unitario Belleza	\$ 171.667	\$ 171.667	\$ 171.667	\$ 177.160	\$ 183.361
Total ingresos Masajes	\$ 117.110.617	\$ 128.344.034	\$ 139.577.452	\$ 155.636.818	\$ 173.082.744
Total ingresos Belleza	\$ 179.370.172	\$ 196.575.615	\$ 213.781.058	\$ 238.378.069	\$ 265.098.779
Total ingresos anuales	\$ 296.480.789	\$ 324.919.649	\$ 353.358.510	\$ 394.014.887	\$ 438.181.523

Fuente: Elaboración propia

11. Estudio Técnico

Se decide ubicar Calm& Wellness Spa en el barrio Obrero del municipio de Bello, analizando las variables de proximidad del mercado objetivo, el alcance a las vías de comunicación, el aumento de la población ocasionado por el incremento de proyectos inmobiliarios y comerciales en la zona, lo cual puede atraer muchos más usuarios.

Figura 2. Localización



Fuente: Google Maps. Junio 10 de 2020.

11.1 Macro localización

Para evaluar la macro localización del proyecto se tuvieron en cuenta variables como la cercanía con las vías de acceso y los medios de transporte, dentro de los cuales están la regional y autopista norte, las estaciones Bello y Madera del Metro; además, de amplias rutas de transporte público las 24 horas.

Adicional a esto se evaluó que la ubicación cuente con servicios públicos.

11.2 Micro localización

Para analizar la micro localización fue necesario evaluar el entorno, la competencia, cercanía con el comercio, industrialización y zona residencial, con el fin de llegar a la población objetivo.

Para el estudio de localización y encontrar el punto adecuado se utilizó el método cualitativo por puntos, donde se estimaron 3 posibles localizaciones basadas en 6 posibles variables importantes para la ubicación, donde se tuvo como resultado que el Barrio Obrero es el lugar óptimo para ubicar el Spa.

Tabla 8. Estudio localización.

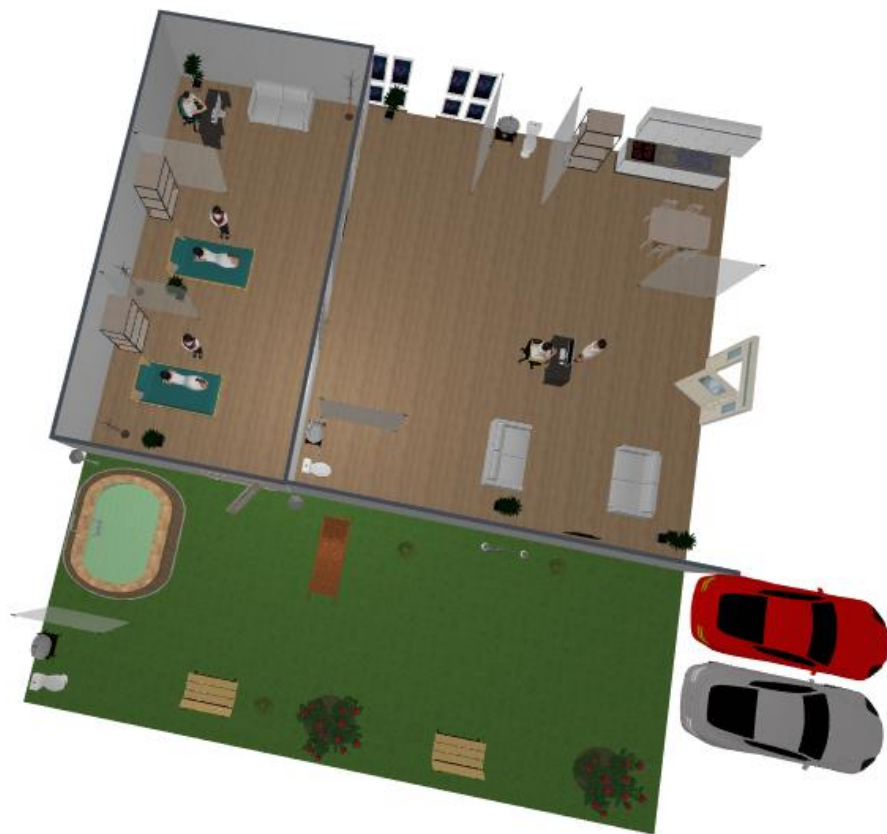
METODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
Factor	% importancia	Niquia		Parque bello		Barrio obrero	
		Calificación	Ponderación	calificación	Ponderación	calificación	Ponderación
<i>Distancia al Mercado Objetivo</i>	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8
<i>Vías de acceso</i>	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
<i>Disponibilidad de transporte publico</i>	5%	4	0,2	4	0,2	5	0,25
<i>Costo de los Servicios públicos</i>	10%	2	0,2	2	0,2	4	0,4
<i>Seguridad</i>	10%	3	0,3	1	0,1	4	0,4
<i>Calidad de los Suelos</i>	35%	4	1,4	4	1,4	5	1,75
	100%		3,3		3,3		4,4
UBICACIÓN GANADORA							
	<i>Ubicación 3</i>						
CRITERIO DE EVALUACION	Niquia	Parque Bello	Barrio Obrero	VALORACION			
<i>Distancia al Mercado Objetivo</i>	200 km	150km	100 km	1 Malo			
<i>vías de acceso</i>	Bueno	Bueno	Bueno	2 Deficiente			
<i>Disponibilidad de transporte publico</i>	Bueno	Bueno	excelente	3 Regular			
<i>Costo de los Servicios públicos</i>	comercial	comercial	Residencial	4 Bueno			
<i>Seguridad</i>	regular	mala	bueno	5 Excelente			
<i>Calidad de los Suelos</i>	Bueno	Buena	óptima				

Fuente: Elaboración propia

11.3 Tamaño

Su planta física será arrendada y tendrá aproximadamente 180 metros cuadrados, distribuidos así: recepción, sala de espera, tres baños de los cuales 2 son para usuarios hombres y mujeres y 1 privado para los empleados, 2 cabinas para procedimientos, zona húmeda, cafetín, oficina administrativa, lockers y un sendero ecológico que brinde tranquilidad a los usuarios.

Figura 3. Distribución



11.4 Descripción del proceso

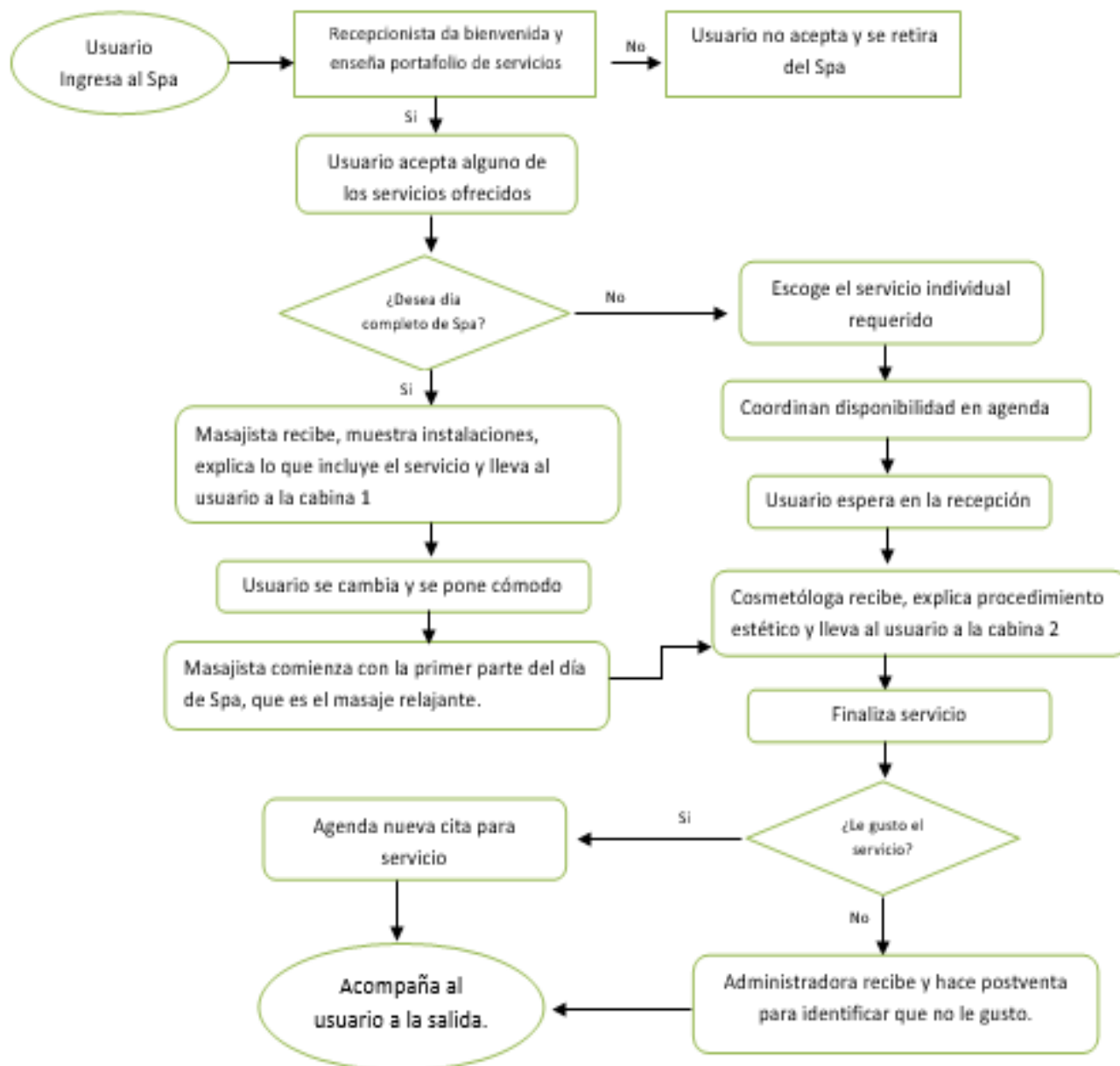
Tabla 9. Descripción del proceso

Actividad	Descripción
Masaje relajante	Se basa en realizar masaje en todo el cuerpo o en un lugar focalizado, donde la persona tenga algún tipo de dolor o tensión muscular, realizando masajes suaves y fuertes con diferentes técnicas para conseguir su alivio
Chocolaterapia	Consiste en la aplicación de cacao puro en todo el cuerpo o el rostro, buscando estimular la liberación de endorfinas generando sensación de placer y bienestar
Aromaterapia	Es una terapia alternativa en la cual se utilizan aceites o líquidos aromáticos con los que se hace masaje en la piel con el fin de lograr bienestar físico y psicológico, es una técnica de tipo terapéutica
Día de Spa	Es un paquete que el usuario arma a su gusto el cual incluye: masajes relajantes y tratamientos estéticos
Limpieza facial profunda	Consiste en aplicación de cremas, realización de masajes, y ayuda de otro tipo de elementos con los cuales se logra eliminar impurezas y células muertas de la piel
Hidratación facial	Por medio de una exfoliación se abren los poros y se aplican mascarillas hidratantes según el tipo de piel, buscando se vea fresca y sana.
Rejuvenecimiento facial	Consiste en la realización de diferentes técnicas, buscando eliminar o evitar la aparición de signos de envejecimiento. Una de estas técnicas es el plasma rico en plaquetas.
Tratamiento reductor	Consiste en un paquete completo de reducción de medidas por medio de diferentes técnicas de masajes, aplicación de medicamentos y utilización de aparatología
Masaje reductor	Se aplica la misma técnica que en el tratamiento reductor, pero el usuario paga por la reducción de una zona en especial
Masaje postquirúrgico	Consiste en la realización de masajes luego de la realización de una cirugía estética, buscando con esto moldear y tonificar las partes del cuerpo deseadas.

Fuente: Elaboración propia

11.5 Flujograma

Figura 4. Flujograma



11.6 Requerimientos tecnológicos

Para la prestación óptima del servicio en la tabla 10 se relaciona los equipos, activos fijos, muebles y enseres necesarios.

Tabla 10. Insumos requeridos de equipos

Balance de equipos, activos fijos, muebles y enseres				
Área	Ítem	Cantidad.	Costo	Costo total
Administración	Computador	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
	Escritorio	1	\$ 500.000	\$ 500.000
	Silla	2	\$ 80.000	\$ 160.000
	Teléfono	1	\$ 295.000	\$ 295.000
	Portátil	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
	Memorias USB	2	\$ 100.000	\$ 200.000
	Celular	1	\$ 750.000	\$ 750.000
	Equipo primeros auxilios	1	\$ 600.000	\$ 600.000
	Silla Giratoria	1	\$ 120.000	\$ 120.000
	Computador	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Recepción	Silla Giratoria	1	\$ 120.000	\$ 120.000
	Sala De Espera	1	\$ 650.000	\$ 650.000
	Escritorio	1	\$ 500.000	\$ 500.000
	Mesa Auxiliar	2	\$ 130.000	\$ 260.000
	Teléfono	1	\$ 295.000	\$ 295.000
	Televisor	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
	Torre de Sonido	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
	Software Facturación	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
	Celular	1	\$ 750.000	\$ 750.000
	Impresora	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
Sala de masajes	Espejo y elementos de decoración	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
	Camillas	2	\$ 680.000	\$ 1.360.000
	Mueble De Madera	2	\$ 450.000	\$ 900.000
	Calentador De Toallas	4	\$ 320.000	\$ 1.280.000
	Humificador	6	\$ 70.000	\$ 420.000
	Ultrasonido multifuncional	1	\$ 230.000	\$ 230.000
	Toallas De Cuerpo	30	\$ 15.000	\$ 450.000
Batas	30	\$ 90.000	\$ 2.700.000	
Tina hidromasaje	1	\$ 4.319.000	\$ 4.319.000	

	Ultrasonido alta intensidad	1	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000
	Plasma Cuarta Generación	1	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000
	Equipo Carboxiterapia	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
	Equipo lipolaser no invasiva	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
	Masajeador doble cabezal	2	\$ 170.000	\$ 340.000
	Maquina depilación laser	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Equipo cavitación	1	\$ 899.000	\$ 899.000
	Gimnasia pasiva	1	\$ 1.490.000	\$ 1.490.000
	Microdermoabrasión	1	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000
	Hidro facial hidro peeling	1	\$ 1.740.000	\$ 1.740.000
	Derma Pen Mym	2	\$ 150.000	\$ 300.000
	Pdt Led Luz Fotodinámica	1	\$ 640.000	\$ 640.000
	Escritorio	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
	Teléfono	2	\$ 295.000	\$ 590.000
	Planta telefónica	1	\$ 1.280.000	\$ 1.280.000
	Sistema de megafonía y sonido	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Plasma Pen	1	\$ 295.000	\$ 295.000
	Vapor Ozono	1	\$ 460.000	\$ 460.000
	Kit piedras volcánicas	1	\$ 498.000	\$ 498.000
	Electroporador Portátil	1	\$ 210.000	\$ 210.000
	Calentador de piedra volcánicas	1	\$ 613.900	\$ 613.900
	Aire acondicionado	4	\$ 920.000	\$ 3.680.000
	Rodillo masajeador	1	\$ 29.900	\$ 29.900
	Lockers	2	\$ 634.900	\$ 1.269.800
	Greca para Café	1	\$ 355.900	\$ 355.900
	Microondas	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Cafetín	Comedor pequeño	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
	Nevera	1	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
	Mueble de cocina	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
TOTAL				\$ 79.190.500

Fuente: Elaboración propia

Además de lo anterior, se estimó inversión en adecuaciones de locación tales como: zonas verdes, distribución de áreas, reformas y diseño según los planos, instalación de aire acondicionado; entre otras reformas que permitan ofrecer comodidad y confort a los usuarios. Esto por un valor estimado de \$45 millones, incluyendo compra de materiales y mano de obra.

11.7 Descripción de costos de producción

Tabla 11. Insumos requeridos de producción

Balance de insumos requeridos por 10 servicios				
Actividad	Insumo	Presentación	Cantidad	Costo Unitario
	Crema para masajes	Frasco 950 g	1	\$ 20.000
	Aceites esenciales	Frasco 5ml	1	\$ 15.000
	Tela desechable para camilla	Rollo *10 m	1	\$ 8.000
	Toallas desechables	Rollo *10 m	1	\$ 5.000
Masaje relajante	Gorros quirúrgicos	Paquete *10	1	\$ 2.000
	Mascarilla desechable quirúrgica	Caja *10	1	\$ 7.500
	Guantes	Caja *10	1	\$ 6.000
	Crema relajante muscular	Frasco 350g	1	\$ 12.500
Aromaterapia	Esencias aromaterapia	Frasco 5ml	1	\$ 8.000
Masaje reductor	Gel reductor	Frasco 500 g	1	\$ 12.000
Chocolaterapia	Cacao	Paquete 1000 g	1	\$ 5.000
Hidratación Facial	Crema hidratante profesional	frasco 450ml	1	\$ 30.000
			Total 10 Servicios	\$131.000
			Total unitario	\$ 13.100

Fuente: Elaboración propia

11.8 Costos de producción

A continuación, se detallan los costos necesarios para la prestación del servicio proyectados para los próximos 5 años; dentro de los cuales se tienen en cuenta:

Los ingresos anuales con el incremento del IPC a partir del año 2, las unidades proyectadas a vender y se toma como base un costo indirecto de fabricación del 15%, debido a que se trabajará con productos de alta y primera calidad, buscando generar valor en los usuarios, resultados garantizados y minimizando de esta manera inconformidades por los mismos.

Tabla 12. Costos de producción

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	\$ 296.480.789	\$ 324.919.649	\$ 353.358.510	\$ 394.014.887	\$ 438.181.523
Unidades	\$ 2.919	\$ 3.199	\$ 3.479	\$ 3.759	\$ 4.038
CIF 15%	\$ 44.472.118	\$ 48.737.947	\$ 53.003.776	\$ 59.102.233	\$ 65.727.229
Costo Unitario	\$ 15.237	\$ 15.237	\$ 15.237	\$ 15.725	\$ 16.275

Fuente: Elaboración propia

12. Análisis Administrativo y Legal

Para la creación y legalización de cualquier empresa, es necesario cumplir con ciertos requisitos legales, jurídicos y normativos del sector en el cual va a operar, todo esto con el fin de mostrar transparencia y generar confianza al usuario final.

11.1 Tipo de sociedad

La figura jurídica para emplear para Calm& Wellness Spa, será Sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), debido a que su estructura es flexible y liviana, no requiere de revisor fiscal y adicional su tramitología para la creación es más sencilla y sin formalismos. De otro lado algo importante que posee esta figura, es que el respaldo de la deuda es asumida por los socios sin que afecte patrimonio familiar ni personal.

11.2 Legislación Vigente

Las resoluciones y leyes que rigen los servicios prestados por este tipo de empresas, que se deben tener en cuenta para su óptimo funcionamiento y mejoramiento de la calidad son:

- Ley 711 de 2001: Por la cual se reglamenta la ocupación de la cosmetología y se señalan los entes de organización, control y vigilancia.

- Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares.
- Resolución 3924 de 2005: Guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares.
- Resolución 2827 de 2006: Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

12.3 Mano de obra necesaria

Para Calm & Wellness Spa su capital humano es muy importante por lo cual la modalidad de contratación será de forma directa por medio de contratos a término fijo a 1 año y los salarios serán de acuerdo con el promedio manejado en el mercado según la profesión e incluyendo el factor prestacional; cómo se puede evidenciar en la tabla 10.

A continuación, se realiza el detalle de cargos con las respectivas funciones:

Administradora: La cual se encarga de ejecutar todas las tareas administrativas necesarias para el funcionamiento como: contratación de personal, estrategias de mercadeo, respuesta a peticiones y reclamos de los usuarios, servicio de post venta, permisos y horarios, entre otras actividades administrativas.

Recepcionista: Es la encargada de recibir al usuario y asesorarlo a los servicios ofrecidos, precios, agendamiento de citas, recorrido por las instalaciones a los posibles nuevos clientes y realiza la facturación de los servicios prestados.

Cosmetóloga: Es la persona con conocimiento de los temas estéticos y la encargada de realizar dichos procedimientos.

Masajista: Es la persona encargada de realizar a los usuarios los masajes tanto relajantes como adelgazantes.

Persona de Servicios Generales: Es la encargada de mantener aseado y en óptimas condiciones el Spa y brindar un buen servicio a todos los usuarios, además contribuirá con la separación de residuos ordinarios y reciclables para dar una adecuada disposición a los recursos.

Tabla 13. Balance de personal

Balance de personal				
Área	Cargo	No. de puestos	Remuneración Mensual	
			Unitaria	Total
Administración	Administrador	1	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000
	Recepcionista	1	\$ 1.569.051	\$ 1.569.051
Masajes	Cosmetólogas	1	\$ 1.920.000	\$ 1.920.000
	Masajista	1	\$ 2.560.000	\$ 2.560.000
Aseo	Servicios generales	1	\$ 1.569.051	\$ 1.569.051
			Total Mensual	\$ 10.498.102
			Total Anual	\$ 125.977.229

Fuente: Elaboración propia.

13. Análisis de Impactos

13.1 Impacto Social

Calm & Wellness Spa impactara de manera directa a las personas del sector donde estará ubicado, ya que tendrán la posibilidad de encontrar un lugar donde puedan mejorar su salud física y mental; adicional este proyecto permitirá el crecimiento económico de algunos de los habitantes, debido a que se buscara contratar personas residentes en el sector, ampliado con esto la generación de empleo.

13.2 Impacto Ambiental

Se considera que este tipo de establecimientos no generan impacto ambiental a gran escala, debido a la poca maquinaria a utilizar y adicional porque los insumos en general son naturales; sin embargo, cabe mencionar que uno de los impactos que puede perjudicar el medio ambiente, es la disminución del recurso hídrico, ya que el Spa trabajará en mayor medida con un recurso natural como es el agua. Para contrarrestar estos impactos Calm & Wellness Spa, estará comprometido con el medio ambiente realizando un optimo reciclaje, además de adecuadas técnicas de separación y reutilización de residuos con el fin de optimizar sus recursos, para disminuir dicho impacto.

14. Evaluación financiera

Para realizar el análisis financiero se tomaron como referencia las proyecciones macroeconómicas realizadas por el grupo Bancolombia para los próximos 5 años; además se empleó un modelo que, por medio del flujo de caja, balance general, P&G y otras variables, permitiera identificar la prefactibilidad de creación del proyecto; con el fin de identificar expectativas tanto económicas como financieras a mediano y largo plazo.

Tabla 14. Proyecciones macroeconómicas

Proyecciones Macroeconómicas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPC	3,5%	3,6%	3,1%	3,2%	3,5%

Fuente: Grupo Bancolombia.

14.1. Estados financieros

14.1.1 Flujo de caja

Para la puesta en marcha del proyecto se determinó que como inversión inicial se debe contar con un total aproximado de 156 millones, de los cuales se financiará \$136 millones y el restante serán aportados por los dos socios. Esto se relaciona en la tabla 15 del flujo de caja.

Tabla 15. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		20.556.461	32.595.538	42.373.075	60.166.359	84.422.230
Depreciaciones		18.088.100	18.088.100	18.088.100	18.088.100	18.088.100
Amortización						
Gastos		6.298.861	6.298.861	6.298.861	6.298.861	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-720.466	-5.905.995	-10.345.215	-17.429.632
Neto Flujo de Caja Operativo		44.943.423	56.262.033	60.854.042	74.208.105	85.080.698
Flujo de Caja Inversión						
Variación		0	0	0	0	0

Cuentas por Cobrar						
Variación Inv. Materias Primas e insumos3	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	-5.213.352	-355.486	-355.486	-508.205	-552.083	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	3.706.010	355.486	355.486	508.205	552.083	
Variación Acreedores						
Varios	0	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos						
Variación del Capital de Trabajo	0	-1.507.342	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-45.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-79.190.500	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-124.190.500	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-124.190.500	-1.507.342	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	135.684.807	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-27.136.961		27.136.961	27.136.961	-27.136.961	-27.136.961
Intereses Pagados	-18.373.230		14.698.584	11.023.938	-7.349.292	-3.674.646
Dividendos Pagados	0		0	0	0	0
Capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	155.684.807	-45.510.191	41.835.545	38.160.899	-34.486.253	-30.811.607
Neto Periodo	31.494.307	-2.074.110	14.426.487	22.693.143	39.721.851	54.269.091
Saldo anterior	6.298.861	4.224.751	4.224.751	18.651.239	41.344.381	81.066.233
Saldo siguiente	31.494.307	4.224.751	18.651.239	41.344.381	81.066.233	135.335.324

Fuente: Elaboración propia.

14.1.2 Estado de resultados

Según el estado de resultados realizado para el proyecto, se puede observar que este tiene un comportamiento muy positivo en todas sus utilidades, inclusive desde el primer año y las mismas tienen crecimientos significativos anualmente. Es de resaltar que además de los costos indirectos de fabricación, se tendrá como provisión 3% de las ventas en otros costos, con el fin de soportar imprevistos o gastos adicionales, puede ser porque se decida realizar un convenio con entidades para la salud de los empleados, inconvenientes con la materia prima y se tenga que cambiar por un producto más costoso o por si en algún momento el cliente no queda satisfecho con el servicio y por temas de garantía se le debe repetir el procedimiento sin ningún cobro extra.

Tabla 16. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	296.480.789	324.919.649	353.358.510	394.014.887	438.181.523
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	44.472.118	48.737.947	53.003.776	59.102.233	65.727.229
Depreciación	18.088.100	18.088.100	18.088.100	18.088.100	18.088.100
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	8.894.424	9.747.589	10.600.755	11.820.447	13.145.446
Utilidad Bruta	225.026.147	248.346.012	271.665.878	305.004.107	341.220.749
Gasto de Ventas	34.760.000	41.712.000	50.054.400	60.065.280	72.078.336
Gastos de Administración	163.410.824	167.739.613	172.939.541	178.473.607	184.720.183
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	6.298.861	6.298.861	6.298.861	6.298.861	0
Utilidad Operativa	20.556.461	32.595.538	42.373.075	60.166.359	84.422.230
Otros ingresos					
Intereses	18.373.230	14.698.584	11.023.938	7.349.292	3.674.646
Otros ingresos y egresos	-18.373.230	-14.698.584	-11.023.938	-7.349.292	-3.674.646
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	2.183.232	17.896.954	31.349.137	52.817.067	80.747.584
Impuestos (35%)	720.466	5.905.995	10.345.215	17.429.632	26.646.703
Utilidad Neta Final	1.462.765	11.990.959	21.003.922	35.387.435	54.100.881

Fuente: Elaboración propia.

14.1.3 Balance General

En el balance general se puede apreciar que no habrá cuentas por cobrar, ya que todos los servicios se manejan de contado, con respecto a las cuentas por pagar se tiene proyectado pagos con plazos a 30 días para iniciar el proyecto, lo cual puede variar de acuerdo a las negociaciones con los proveedores. Dentro de los gastos anticipados se estima para el inicio del proyecto contar con 3 meses de efectivo para cubrir los compromisos salariales. En la tabla 17 se relaciona lo anteriormente mencionado, además de las obligaciones financieras y otros.

Tabla 17. Balance general

	Balance general					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	6.298.861	4.224.751	18.651.239	41.344.381	81.066.233	135.335.324
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	5.213.352	5.568.837	5.924.323	6.432.528	6.984.611
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	31.494.307	31.494.307	31.494.307	31.494.307	31.494.307	31.494.307
Amortización Acumulada	-6.298.861	-12.597.723	-18.896.584	-25.195.446	-31.494.307	-31.494.307
Gastos Anticipados	25.195.446	18.896.584	12.597.723	6.298.861	0	0
Total Activo Corriente:	31.494.307	28.334.687	36.817.799	53.567.566	87.498.761	142.319.934
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Depreciación Acumulada Planta		-2.250.000	-4.500.000	-6.750.000	-9.000.000	-11.250.000
Construcciones y Edificios	45.000.000	42.750.000	40.500.000	38.250.000	36.000.000	33.750.000
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	79.190.500	79.190.500	79.190.500	79.190.500	79.190.500	79.190.500
Depreciación Acumulada		-15.838.100	-31.676.200	-47.514.300	-63.352.400	-79.190.500
Muebles y Enseres	79.190.500	63.352.400	47.514.300	31.676.200	15.838.100	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0

Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	124.190.500	106.102.400	88.014.300	69.926.200	51.838.100	33.750.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	155.684.807	134.437.087	124.832.099	123.493.766	139.336.861	176.069.934
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	3.706.010	4.061.496	4.416.981	4.925.186	5.477.269
Impuestos X Pagar	0	720.466	5.905.995	10.345.215	17.429.632	26.646.703
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	135.684.807	108.547.846	81.410.884	54.273.923	27.136.961	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	135.684.807	112.974.322	91.378.375	69.036.120	49.491.780	32.123.972
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	146.277	1.345.372	3.445.765	6.984.508
Utilidades Retenidas	0	0	1.316.489	12.108.352	31.011.882	62.860.573
Utilidades del Ejercicio	0	1.462.765	11.990.959	21.003.922	35.387.435	54.100.881
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20.000.000	21.462.765	33.453.724	54.457.646	89.845.081	143.945.963
PASIVO + PATRIMONIO	155.684.807	134.437.087	124.832.099	123.493.766	139.336.861	176.069.934

Fuente: Elaboración propia.

14.2 Evaluación del proyecto

Teniendo en cuenta los indicadores que se relacionan en la tabla 18, se puede evidenciar que el proyecto es viable, ya que la TIR es del 26.25 % y el VAN de \$44 millones, además ambos son positivos, con respecto a la tasa mínima de rendimiento, con respecto a la tasa mínima de rendimiento se estima que sea 16%, tomando como referencia análisis realizado en el mismo trabajo de investigación utilizado en la identificación de la desviación estándar para el estudio de mercado.

Tabla 18. Criterios de Decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	16%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	26,25%
VAN (Valor actual neto)	44.051.058
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,43
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	87,15%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	3 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: Elaboración propia.

14.3 Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se toman las variables de precio, inversión y costo, las cuales se consideran más susceptibles en el proyecto y pueden afectar de forma directa el VPN reflejando así viabilidad o no de este.

En el primer análisis se proyecta una reducción del 6% en el precio de venta en ambas líneas de servicio, lo cual se refleja en la tabla 19.

Tabla 19. Análisis de Precio

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	16%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	15,40%
VAN (Valor actual neto)	-2.530.062
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,13
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	87,15%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	3 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: Elaboración propia.

Con esta disminución en el precio se puede observar que el proyecto no sería viable debido a que la TIR es muy baja 15.40% y la VAN es negativa.

Para el segundo análisis de sensibilidad se ajustó el valor de la inversión, disminuyendo la compra de equipos en un 20% y aunque en el resultado se puede ver que la TIR es alta 30.34%, sigue siendo positiva y la VAN también, lo cual podría indicar que el proyecto es viable y rentable, indicando así que lo afectaría más una disminución del precio de venta.

Tabla 20. Análisis de inversión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	16%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	30,34%
VAN (Valor actual neto)	56.337.176
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,23
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	85,70%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	3 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis 3 se tomó como referencia la disminución de los costos en un 10%, asumiendo que la materia prima no sería de la mejor calidad como se tiene en el planteamiento del proyecto, de esta manera la TIR aumenta a 29.23% y la VAN también aumenta a 57 millones con respecto a la inicial, sin embargo, estas variables muestran que el proyecto sigue siendo viable.

Tabla 21. Análisis de costo

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	16%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,23%
VAN (Valor actual neto)	57.280.457
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,29
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	87,15%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	3 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- De acuerdo con el análisis financiero se determina la prefactibilidad del proyecto debido a que su TIR 26.25% está en el rango adecuado para un proyecto de servicios, lo cual refleja un buen retorno de lo invertido generando así mismo utilidades, adicional a esto, otra variable que muestra su rentabilidad es la VAN con \$44 millones.
- Es un proyecto atractivo debido a que sus costos son bajos y los ingresos altos, esto se resume en que se necesita poco para operarlo y que prontamente puede generar buenos ingresos.
- Este tipo de empresas no tienen tantas barreras de entrada lo cual permite el ingreso al mercado de una manera más rápida y sin inconvenientes.
- Para tener un buen posicionamiento de la marca es necesario invertir y utilizar estrategias de promoción que ayuden con la captación de nuevos usuarios y por ende el incremento en ventas.
- Por medio de la investigación de mercados se pudo identificar que la población objetivo que prefiere el uso de este tipo de servicios es la femenina, con nivel académico alto y que además de buscar relajación en un Spa, su enfoque también va de la mano al mejoramiento de su imagen personal.
- En el análisis de sensibilidad se puede evidenciar que lo que afectaría significativamente la viabilidad del proyecto es la disminución del precio de venta, si se disminuye la inversión o los costos no afectaría tanto.

Referencias Bibliográficas

- Osuna, I. (19 de Julio de 2019). *sabervivirtv*. Obtenido de *sabervivirtv*: https://www.sabervivirtv.com/medicina-general/enfermedades-trastornos-causados-por-estres-ansiedad_41
- Sevilla, M. (23 de octubre de 2016). *Cuidate plus*. Obtenido de *Cuidate plus*: <https://cuidateplus.marca.com/medicamentos/2016/10/23/el-mejor-tranquilizante-tratar-estres-pedir-ayuda-132782.html>
- Club Crecimiento. (30 de octubre de 2018). *Club Crecimiento*. Obtenido de Club Crecimiento: <http://www.clubcrecimiento.com/la-industria-del-wellness-esta-imparable-sabes-que-es/>
- Reyes Beltran, M. (2 de septiembre de 2019). Radio Santa Fe. Obtenido de Radio Santa Fe: <http://www.radiosantafe.com/2019/09/02/bello-dinamiza-y-potencia-el-desarrollo-de-antioquia/>
- Sevilla, M. (23 de octubre de 2016). *Cuidate plus*. Obtenido de *Cuidate plus*: <https://cuidateplus.marca.com/medicamentos/2016/10/23/el-mejor-tranquilizante-tratar-estres-pedir-ayuda-132782.html>
- Fuentes Castro, Nora., Yunga Solórzano, A. (2010). Creación de un spa antiestrés unisex en la Ciudad de Milagro. Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1675/CREACION%20DE%20UN%20CENTRO%20SPA%20ANTIESTRES%20UNISEX%20EN%20LA%20CIUDADE%20DE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz carabalí, L., Lara bastidas, L., López Agudelo, A. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un spa móvil fresh life que transmita el concepto de la salud y bienestar, a las empresas de la ciudad de cali. Repository.unicatolica.edu.co. Recuperado de: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/521/FUCLG0017408.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergara Montañez, K., Zuluaga Orjuela, C (2017). Plan de negocio: Spa en el área de Fusagasugá. *Universidad Externado De Colombia*. Recuperado de: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/756/1/BAA-spa-2017-Plan_de_negocio_spa_en_el_area_de_Fusagasuga.pdf.
- Albelo, J. (2018). *La increíble historia del origen de los Spas | Blog Spalopia.com*. Blog Spalopia.com. Recuperado de: <https://blog.spalopia.com/origen-spas/>
- Tiempo, C., 2020. *El 2020, Un Año Desafiante Para La Economía Colombiana*. Portafolio.co. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/el-2020-un-ano-desafiante-para-la-colombiana-536892>

Tiempo, C., 2020. *Ventajas Y Retos De La Economía Colombiana En El 2020*. Portafolio.co. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/pib-colombia-crecimiento-colombiana-2020-noticias-economicas-536327>

Bogotá, C., 2020. *En 2023 La Industria Cosmética Generará 800.000 Millones De Dólares*. [online] Ccb.org.co. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Diciembre-2019/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800.000-millones-de-dolares>

S.A.S., E., 2018. *Los Cuatro Nominados Nacionales Al Mejor Spa De Lujo En El Mundo*. Larepublica.co. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/los-cuatro-nominados-nacionales-al-mejor-spa-de-lujo-en-el-mundo-2598137>

Eleconomista.es. 2020. *En 2023 La Industria Cosmética Generará 800.000 Millones*. Recuperado de: www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html.

Ramos, F., 2018. *Encuesta Anual De Servicios (EAS) Información Histórica*. Dane.gov.co. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-anual-de-servicios-eas/encuesta-anual-de-servicios-eas-informacion-historica>

DÍAS, C., 2019. *La Tecnología Antienviejamiento Al Servicio De La Belleza*. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/28/extras/1566990768_320477.html

García Vélez, C., 2017. [online] Repositorio.esumer.edu.co. Recuperado de: http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1032/2/Esumer_tatuajes.pdf

Grupobancolombia.com. 2020. Informe anual de perspectivas económicas Colombia 2020. Recuperado de: <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/ea44bf70-8426-4070-ab71-7bea1d96a814/informe-anual-de-perspectivas-economicas-colombia-2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mV2T0FA>

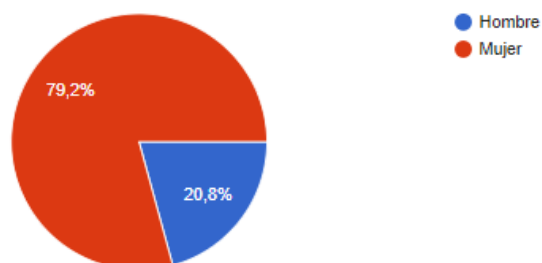
Anexos

Encuesta

Pregunta N°1.

1. Su género es:

106 respuestas



De las personas a las que se les solicitó realizar la encuesta solo el 20,8% de los hombres se sintió motivado a llenarla, lo que indica que siguen siendo más las mujeres a las que les llama la atención este tema de cuidado y belleza con el 79,2%.

2. Profesión u ocupación:

106 respuestas

Arquitecta
Auxiliar administrativa
Mercaderista
Ama de casa
residente de cirugía
Tecnóloga en control ambiental
Médica
Auxiliar de enfermería
Bibliotecóloga

Al preguntarle a las personas por su profesión u ocupación podemos observar que en nuestro segmento de mercado prevalecen las personas con títulos universitarios de diferentes ramas como: salud, finanzas, arquitectura, docentes, entre otros. Sin embargo, podemos evidenciar como las amas de casa se interesan por su apariencia física.

3. ¿Cuándo se siente estresado que suele hacer?

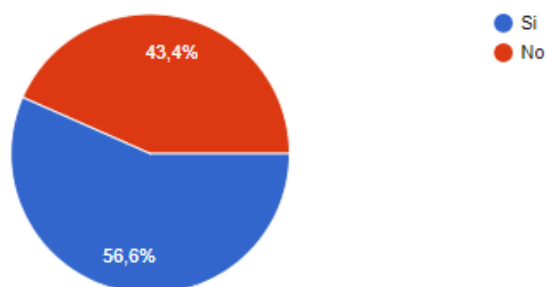
106 respuestas

Dormir, hacer deporte
Tratar de tranquilizarme
Ejercicios de respiración, ver TV
ejercicio
Buscar espacios tranquilos, procurar dormir o leer
Ver la naturaleza
Hablar con amigos
Escuchar musica
Pintar

En esta respuesta se evidencia que los encuestados realizan diferentes actividades para disminuir el estrés.

4. ¿En su vida ha utilizado los servicios de un Spa?

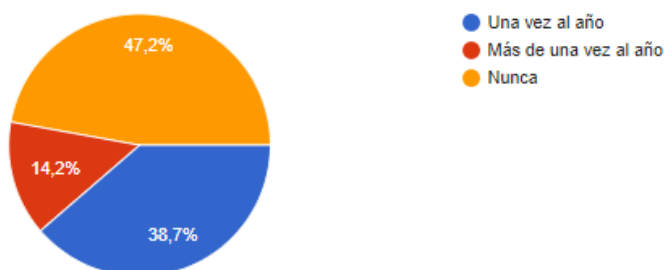
106 respuestas



Aunque en la pregunta anterior la mayoría de las personas buscan actividades diferentes para disminuir el estrés, el 56,6% de los encuestados en esta pregunta afirman haber visitado alguna vez en su vida un spa, lo cual nos lleva a pensar que no solo por estrés las personas asisten a estos lugares.

5. ¿Con qué frecuencia acude a los servicios de un Spa?

106 respuestas



A la hora de medir la frecuencia de la utilización de los servicios de los spas el 47,2% afirma no haber utilizado los servicios; sin embargo, un porcentaje importante del 38,7% informa que por lo menos una vez al año asiste a un spa y el 14,2% son personas que asisten más de una vez al año.

6. ¿Qué estaría interesado en encontrar en un Spa?

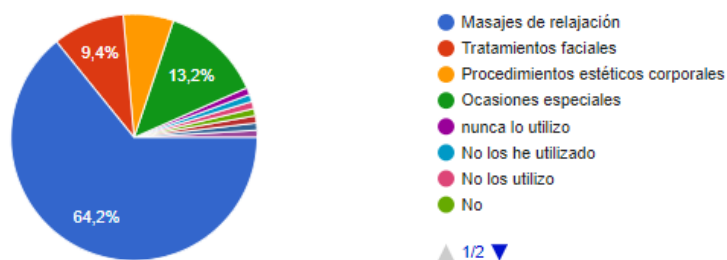
106 respuestas

Una buena atención una buena asesoría
Precios bajos y diferentes opciones y terapias de relajacion
Masoterapia
cuidados para el cabello y para la piel facial, masajes corporales
Que me consientan y relajarme
Buena actitud del personal
Más piedras
Tranquilidad- descanso
Ambiente agradable muy buena atención

Según las personas encuestadas muchos coinciden en que es importante que un spa sea un lugar donde puedan encontrar tranquilidad, descanso, permita alejarse de la cotidianidad, economía y variados servicios que le permitan cumplir con sus expectativas.

7. ¿Para qué utiliza los servicios de un Spa?

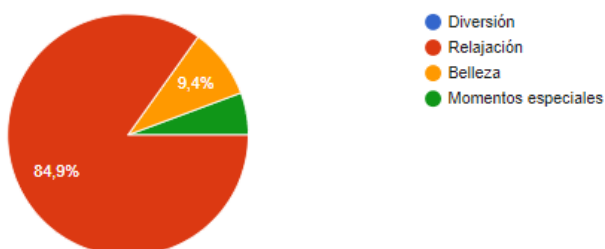
106 respuestas



Por lo general las personas utilizan un spa para realizarse masajes de relajación siendo estos el 64,2% de las personas encuestadas, un 13,2% lo utilizan en ocasiones especiales, el 9,4% refiere utilizarlo con el fin de realizarse procedimientos faciales y el 6,6% para procedimientos estéticos corporales.

8. ¿Con qué palabra relaciona un Spa?

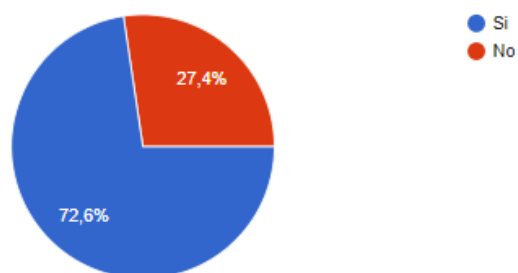
106 respuestas



El 84,9% de los encuestados relacionan la palabra con relajación, y un 9,4% la relaciona con belleza.

9. ¿Invierte usted en productos relacionados con la belleza?

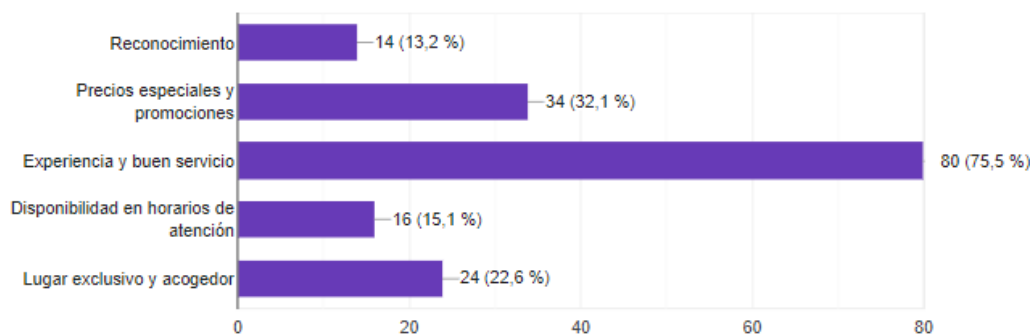
106 respuestas



Los encuestados coinciden en lo importante que es invertir en mejorar su apariencia física con un 72,6%, solo un 27,4% refiere no darle importancia a este tema.

10. A la hora de escoger un Spa, ¿qué factores tiene en cuenta?

106 respuestas



Para las personas encuestadas es mucho más importante encontrar un lugar con experiencia y buen servicio, precios especiales y promociones, exclusivo y acogedor, pero además que cuente con disponibilidad en horarios de atención; vemos como el reconocimiento no es tan relevante para los encuestados.

11. ¿Con quién le gusta o gustaría visitar un Spa ?

106 respuestas

Mi pareja
Mi esposa
Mi novia
Mi hija
Con mi pareja
Con mi esposo
Acompañado
Mi hermana o mi novio
Sola o en pareja

En esta pregunta queda claro que a las personas les gusta visitar los spas acompañados, en general por su pareja, aunque muchos otros prefieren asistir en compañía de sus amigos y/o familiares.

12. ¿Cómo sería su Spa ideal?

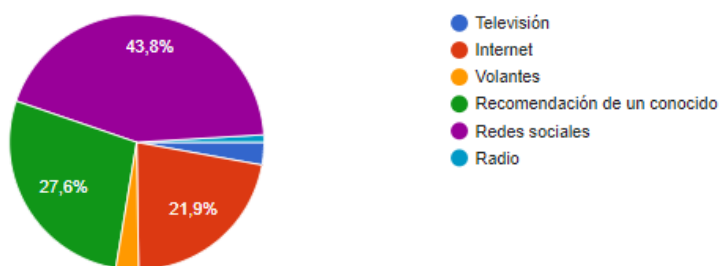
106 respuestas

Al aire libre
En un lugar con mucha naturaleza
Con música relajante, aromaterapia, hidroterapia
Lugar privado, sin tener contacto con otro usuarios
Procurados en momentos especiales.
lugar acogedor, buen ambiente
En un lugar distante de la buya y el escándalo de la sociedad, rodeado de naturaleza
Con jacuzzi
Accesible para cualquier tipo de público

Al preguntar cómo sería su spa ideal se puede ver como para una gran parte de los encuestados lo más importante es el servicio pero que a la vez sea un lugar campestre y natural, de preferencia al aire libre, acogedor y con buena atención.

13. ¿Por qué medios se entera de la presencia de un Spa?

105 respuestas



En la era de la tecnología digital el 43,8% de las personas encuestadas se enteran de la presencia de un spa por medio de las redes sociales, el 27,6% se entera por medio de recomendaciones y el 21,9% por internet, lo cual lleva a pensar que los medios de comunicación tradicionales no son tan fuertes en esta época.