

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SPA MOVIL EN EL
MUNICIPIO DE ZARZAL VALLE DEL CAUCA**

ANA MERCEDES ARANGO VINASCO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE ZARZAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA**

2024

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SPA MOVIL EN EL
MUNICIPIO DE ZARZAL VALLE DEL CAUCA**

ANA MERCEDES ARANGO VINASCO

Trabajo de grado para la obtención del título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director de trabajo de grado

ROBERTO LUCIEN LARMAT GONZALEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE ZARZAL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ZARZAL, VALLE DEL CAUCA

2024

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2. OBJETIVOS	19
2.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO REFERENCIAL.....	21
4.1.1. Análisis de viabilidad.....	21
4.1.2. Paradigma del capitalismo.....	22
4.1.3. Estudio de mercado	26
4.2. MARCO CONCEPTUAL	27
4.2.1. Estética:	27
4.2.2. Cosmetología.....	28
4.2.3. Innovación	29
4.2.4. Plan de mercado.....	29
4.3. MARCO CONTEXTUAL	31
4.4. MARCO LEGAL	32
4.4.1. Legislación aplicada a la estética	32
4.4.2. Campo de actuación de la cosmetología y estética.....	33

4.4.3.	Limitaciones (prohibiciones) de la cosmetología y estética	33
4.5.	MARCO ESPACIAL	34
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	35
5.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
5.2.	ENFOQUE	35
5.3.	MÉTODO DE ANÁLISIS	35
5.4.	FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
5.5.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
5.6.	MUESTREO.....	36
5.7.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
5.8.	RESULTADOS ESPERADOS	37
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
6.1.	ANÁLISIS DE MERCADO.....	38
6.1.1.	Encuesta de viabilidad: perspectivas para la creación de un spa móvil integral en Zarzal, Valle	41
6.1.2.	Caracterización del mercado	49
6.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR	52
6.2.1.	Caracterización de actores del sector.....	52
6.2.2.	Análisis del sector del Spa Móvil Integral de Bliss Spa mediante las fuerzas de Porter	55
6.2.3.	Factores claves de éxito	60
6.2.4.	Matriz de perfil competitivo	61
7.	PLAN DE NEGOCIO.....	68
7.2.	PRODUCTO	70
7.3.	PRECIO	70
7.4.	PLAZA	71

7.5.	PROMOCIÓN	71
8.	ANÁLISIS TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	72
8.1.	ANÁLISIS TÉCNICO.....	72
8.1.1.	Infraestructura y Equipos	72
8.1.2.	Servicios ofrecidos y técnicas.....	73
8.1.3.	Capacidad del personal	76
8.1.4.	Capacidad productiva	77
8.1.5.	Normas de calidad y estándares técnicos	80
8.1.6.	Tecnología aplicada en los tratamientos.....	80
8.2.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	80
8.2.1.	Estructura Organizativa	81
8.2.2.	Gestión del talento humano	82
8.2.3.	Estrategias de Marketing	83
8.2.4.	Gestión Financiera.....	83
8.2.5.	Evaluación y Control.....	84
8.2.6.	Operaciones y logística.....	84
8.3.	ANÁLISIS LEGAL	84
8.3.1.	Normatividad empresarial (Constitución de la empresa)	85
8.3.2.	Normatividad tributaria.....	86
8.3.3.	Impuestos y pagos obligatorios	87
8.3.4.	Bases y porcentajes de la renta presuntiva	89
8.3.5.	Registro de libros corporativos y contabilidad.....	89
8.3.6.	Cuenta bancaria empresarial.....	89
8.3.7.	Contabilidad.....	90

8.3.8.	Legislación Sanitaria y de Bioseguridad para Spas Móviles en Colombia	90
8.3.9.	Legislación Laboral Aplicada al Sector Estético	91
8.3.10.	Normas de Publicidad y Promoción en Servicios Estéticos	92
8.3.11.	Registro y Licencias para el Funcionamiento de Spas Móviles.....	92
8.3.12.	Protección de Datos Personales	93
8.3.13.	Normativas de Movilidad y Espacios Públicos	93
9.	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	93
9.1.	PROYECCIONES DE CANTIDADES Y PRECIO DE VENTAS.....	93
9.2.	ANÁLISIS DE INGRESOS	96
9.3.	COSTOS Y UTILIDADES	97
10.	ANÁLISIS DE RIESGOS	104
10.1.	IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	105
10.2.	ESTRATEGIAS PARA MITIGARLOS	106
11.	COSTO-BENEFICIO	108
11.1.	Costos de Implementación	109
11.2.	Proyección de Ingresos	110
11.3.	Margen de Utilidad por Servicio	113
11.4.	Beneficios Intangibles	113
11.5.	Análisis general de Costo-Beneficio	114
12.	CONCLUSIONES	114
13.	RECOMENDACIONES	116
14.	BIBLIOGRAFIA.....	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de perfil competitivo.....	61
Tabla 2 Escala de valor de la Matriz de Perfil Competitivo	62
Tabla 3 Ficha técnica de los servicios.....	74
Tabla 4 Proyección de cantidades y precios de venta mensual.....	94
Tabla 5 Ingresos por ventas proyectados	96
Tabla 6 Infraestructura-adequaciones	98
Tabla 7 Maquinaria y equipo	98
Tabla 8 Equipo de comunicación y computación	100
Tabla 9 Muebles y enseres	101
Tabla 10 Suministros y materiales	101
Tabla 11 Costos y utilidades	103
Tabla 12 Proyección de ingresos	110

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Edad	41
Ilustración 2 Género	42
Ilustración 3 Nivel educativo.....	42
Ilustración 4 Nivel socioeconómico	43
Ilustración 5 Ocupación	43
Ilustración 6 Visitas a un Spa	44
Ilustración 7 Servicios más importantes al elegir un Spa	45
Ilustración 8 Aspectos de mayor importancia para seleccionar un Servicio de Spa.....	46
Ilustración 9 Ubicación	47
Ilustración 10 Gráfico de radar Mpc Bliss Spa	63
Ilustración 11 Gráfico de radar Mpc Lotus Spa	64
Ilustración 12 Gráfico de radar Mpc Vivante Naturel	65
Ilustración 13 Gráfico de radar MPC Lash Spa	66
Ilustración 14 Organigrama	81

INTRODUCCIÓN

Durante años de experiencia en el sector servicios se ha analizado que el mercado se ha fortalecido con todo lo relacionado a la apariencia física, la vida sana, aspectos estéticos y el bienestar personal (físico y emocional). Esta industria ha crecido con el paso de los años con actualizaciones propias de este sector económico, tomando fuerza en la actualidad debido al aumento del ritmo de vida de las personas, la presión de la vida diaria, el crecimiento de las ciudades, el aumento de la población y del consumo, generando en las personas la búsqueda de nuevas alternativas de relajación y tratamientos de la salud.

En el tiempo que se ha analizado la situación se ha podido descubrir un crecimiento notable y un contexto que ha generado innovación en planes de negocios en el territorio en cuanto a la creación de mucho spa, donde ofrecen alternativas atractivas de belleza y relajación, fortaleciendo el aumento de la productividad. Es así que realizando un análisis crítico acerca del contexto en la aplicación del proyecto y su contribución a la salud; esto debido al aumento en las cifras de suicidio y/o se desate enfermedades físicas y mentales adversas de dichas situaciones de estrés y tensiones a las cuales las personas se ven expuestas en el siglo XXI. Por ende, las alternativas de estos lugares es concientizar a las personas sobre el cuidado físico mental y que pueda ser accesible al público.

Otros estudios le apuntan a que hoy las personas mantienen una preocupación constante en participar en actividades relacionadas al ámbito de estética, (peluquería, maquillaje y arreglo de uñas), para tener una presentación personal impecable, situación que convierte a este tipo de negocios como muy rentables. Cabe resaltar que el sector por ser tan competitivo requiere estar siempre innovando en técnicas de mercadeo y tener un valor agregado que marque la diferencia.

A partir de la revisión bibliográfica se comprueba que el crecimiento económico está dado por el desarrollo de las microempresas, especialmente del sector de servicios. Es de considerar que los ritmos de vida acelerados hacen más complicado acceder y dedicar

tiempo a los servicios de bienestar y salud personal, por esto es importante la disposición del servicio a domicilio para las personas que cuenten con este tipo de situación.

Es necesario analizar y estudiar el contexto y la información acerca de los antecedentes de otros casos de creación de centros de belleza y relajación para la mente y el cuerpo, observando especialmente la viabilidad de la creación de un negocio de este tipo en el municipio de Zarzal, Valle, que cuente con un excelente plan de negocio creado a partir de la demanda, gustos y necesidades de la población.

En este orden de ideas, para conocer la factibilidad del proyecto se requiere hacer un estudio de mercado, realizar un estudio situacional, definir a que segmento de clientes va a estar enfocada la propuesta, cuanto seria la inversión, cuáles son las normas legales, entre otros aspectos.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Nombre del Proyecto	Fuente	Autores y Año de Publicación	Resumen	Conclusiones
Implementación de SPA de uñas en el barrio Modelia de Bogotá	Recurso electrónico (Internet)	Johanna Andrea Acero & Juliana Arenas Guarín (2018)	Proyecto aplicado bajo los lineamientos del PMI® para la planificación y dirección de un spa de uñas. Analiza la importancia de la calidad del servicio, confort del cliente y diferenciación frente a competidores.	Se enfoca en la necesidad de planificación estratégica para el éxito del negocio, destacando la viabilidad financiera y la importancia de la fidelización del cliente.
Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo	Repositorio Universidad del Pacífico	Edith Nery Aceituno Yana, Silvia Meza Ariza & Gabriel Muñoz (2019)	Plan de marketing para lanzar un spa enfocado en mujeres para combatir el estrés con servicios como masajes, faciales e hidroterapias.	La propuesta es viable económicamente. Existe un mercado en crecimiento en el sector del bienestar personal, donde los consumidores buscan alternativas novedosas para reducir el estrés.
Plan de negocio para un spa-peluquería	https://riull.es/	Natalia Brito González & Adaeze Ogechukwu Ezenyirioha (2018)	Desarrollo de un plan de negocio para un spa-peluquería en Tenerife, evaluando su viabilidad económica y las oportunidades del mercado.	El negocio es viable con una inversión inicial moderada. Se recomienda un mayor análisis del sector para información actualizada.
Centro especializado en estética afrocolombiana	Recurso electrónico (Biblioteca Univalle)	Carolina Castrillón Solarte & Yessica Perea Machado (2019)	Proyecto de creación de un spa especializado en estética afrocolombiana, promoviendo la cultura y la industria creativa como	El proyecto es viable y tiene potencial de expansión en ciudades con comunidades afrodescendientes. Ofrecerá empleo a

			impulsores del desarrollo económico.	madres cabeza de familia y será un centro de reconocimiento cultural.
Centro de spa e hidromasaje en Valladolid	https://uvadoc.uva.es/	Marcos San Miguel & María Ángeles Iglesias (2019)	Estudio de viabilidad para un centro de spa e hidromasaje en Valladolid, con propuestas para diversificación de servicios como la inclusión de un gimnasio y un restaurante.	El negocio es viable, pero requiere una inversión inicial elevada. La diversificación de servicios es clave para aumentar la rentabilidad.
Proyecto productivo para un centro estético integral	https://innovacionestetica.indexar.org/	Herminia Jacqueline Silva Toasa (2021)	Propuesta de un centro estético integral en Guayaquil que combina estética facial y corporal, además de servicios de relajación, para mejorar la calidad de vida de la comunidad.	El proyecto es rentable y viable, con un enfoque en atender tanto a hombres como a mujeres en un solo lugar. La tendencia actual hacia el bienestar físico y mental respalda la viabilidad del proyecto.
Spa especializado en estrés laboral	Biblioteca Universidad del Valle	Sandra Vanessa Garzón Libreros (2018)	Propuesta para un spa en Cali enfocado en reducir el estrés laboral, ofreciendo servicios innovadores como yoga y asesoría psicológica.	El proyecto es viable con una TIR del 64%, superando las expectativas de los inversionistas. Se recomienda la diferenciación de servicios para mantenerse competitivo en el mercado.
Spa de belleza y acondicionam	Internet (Recurso electrónico)	Sara Villa Blandón (2021)	Creación de un spa en Rionegro enfocado en familias y eventos especiales, con una oferta	El proyecto es viable con una inversión inicial baja y un concepto único en la

iento físico familiar			amplia de servicios de bienestar en un entorno campestre.	región. Se recomiendan estrategias promocionales fuertes debido a la competencia local.
Plan de negocios para un spa en Puebla	https://repositorioinstitucional.buap.mx/	María del Consuelo Rodríguez García (2019)	Plan de negocios para un spa en Puebla enfocado en ofrecer servicios integrales de salud y bienestar a la clase media, con énfasis en técnicas de relajación ancestrales y productos naturales.	El proyecto es viable, pero requiere una fuerte estrategia de marketing para competir en un mercado con alta competencia.
Estudio de prefactibilidad para un spa móvil en Bogotá	https://repositorio.uniminuto.edu/	Edgardo Calero Cubillos, Leidy Mosquera & Lina Osorio (2018)	Estudio de viabilidad para un spa móvil en Bogotá que ofrece servicios personalizados para reducir el estrés en la comodidad del hogar u oficina.	El proyecto es viable, con un concepto innovador y adaptado al estilo de vida acelerado de la ciudad.
Estudio de factibilidad para un spa en Cali	https://repositorio.uniacatolica.edu.co/	Luisa Fernanda Díaz, Linda Lara & Angie López (2017)	Propuesta de un spa móvil en Cali que ofrecerá servicios a empresas y grupos, con precios accesibles y enfoque en la salud física y mental.	El proyecto es viable y tiene gran demanda potencial, pero requiere una inversión inicial significativa. Se espera una buena aceptación en el mercado corporativo.
Plan de marketing para Plaza Stylos	Internet (Recurso electrónico)	Jorge Giovanni Andramunio López (2020)	Diseño de un plan de marketing para Plaza Stylos, un centro de belleza integral, con énfasis en la penetración del mercado y la fidelización de clientes.	Se recomienda implementar estrategias de servicio al cliente y promoción en redes sociales para mejorar el posicionamiento del negocio.

Estudio de viabilidad para spa en Bucaramanga	file:///C:/Users/ANA%20MERCE/SDDES/Desktop/trabajos/	Martha Sofía Yepes Amaya (2020)	Estudio de factibilidad para la creación de un spa en Bucaramanga dirigido a los estratos 4, 5 y 6, con un enfoque en salud y bienestar, utilizando un estilo marino innovador.	El proyecto es viable y atractivo para su segmento objetivo, con una alta probabilidad de éxito en el mercado debido a la oferta integral de servicios. Se recomienda innovar en la ambientación y en la atención al cliente.
Estudio de prefactibilidad para spa en Bello	https://repositorio.umer.edu.co/	Francy Julieth Bustamante & Diana Milena Peña (2020)	Evaluación de la creación de un spa en Bello para relajar y mejorar la apariencia física de los usuarios, con estudios de mercado, técnicos y financieros que apoyan la viabilidad del proyecto.	El proyecto es viable con una TIR del 26.25%. Se requiere inversión en promoción y marketing para atraer clientes.
Spa mental y corporal en Ibagué	Recurso electrónico	Paula Camila Díaz Rubiano & María Alejandra Guerra Reyes (2020)	Propuesta para la creación de un spa mental y corporal en Ibagué, combinando neurofeedback y técnicas de relajación para combatir el estrés y mejorar la salud mental.	El proyecto es viable y rentable, con un enfoque innovador que mezcla la salud física y mental. Se recomienda contratar un gerente con conocimientos administrativos y financieros para asegurar el éxito del spa.

Spa temático en Chiclayo basado en las tres regiones del Perú	file:///D:/trabajos%20de%20grado/	Paulette Durand Collazos & Alejandra Pérez Delgado (2018)	Estudio de mercado sobre la aceptación de un spa en Chiclayo con temática basada en las tres regiones del Perú (Costa, Sierra y Selva), dirigido a un público de clase media.	La aceptación del spa temático es positiva, con una proyección de ventas de 33,607 servicios en cinco años. Se recomienda invertir en mejorar la infraestructura y ampliar la variedad de servicios.
---	-----------------------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia (2024)

Los antecedentes recopilados revelan una clara tendencia hacia la expansión de negocios relacionados con el bienestar y la relajación, con especial énfasis en la personalización, la diferenciación y la adaptación a las necesidades del cliente moderno. Por consiguiente, los estudios muestran que la creación de spas, tanto fijos como móviles, es viable y responde a la creciente demanda de servicios que mejoren la salud física y mental, combatan el estrés y promuevan la estética personal, ya que, cuentan con diversos factores de éxito como:

- **Innovación y diferenciación:** Los spas que ofrecen una combinación de servicios únicos, como la integración de técnicas ancestrales, el enfoque en la salud mental, o el uso de ambientes temáticos, tienen una mayor probabilidad de éxito.
- **Segmentación de mercado:** Los proyectos que se enfocan en segmentos específicos (por ejemplo, mujeres ejecutivas, familias, o trabajadores estresados) y adaptan sus servicios a las necesidades de estos grupos muestran mayor aceptación.
- **Sostenibilidad financiera:** Los estudios financieros de los proyectos indican que, en general, la creación de spas es rentable, con TIRs y VANs positivos. Sin embargo, es esencial contar con una adecuada planificación y asegurar una inversión inicial que cubra las expectativas de crecimiento.

- Estrategias de marketing: El uso de canales de promoción digital, la fidelización de clientes y las alianzas estratégicas son herramientas cruciales para captar y retener clientes en este sector altamente competitivo.

En conclusión, el mercado de los spas sigue en expansión, y los proyectos bien estructurados que aborden tanto la salud física como mental, combinados con estrategias de marketing sólidas, tienen altas probabilidades de éxito. Por tanto, Bliss Spa Móvil puede beneficiarse de esta tendencia, ofreciendo un servicio móvil innovador y personalizado que responda a las necesidades cambiantes de los clientes.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El bienestar ha sido un factor determinante en la calidad de vida de los individuos, en especial los servicios que son dedicados a verse y sentirse bien. Aunque no siempre se dispone del tiempo para satisfacer estas necesidades de bienestar, las personas acuden a centros de estética en donde les brindan la atención requerida.

Por otra parte a pesar de que la estética y/o cosmética facial y corporal, y estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería) y cuidado de manos y pies están asociadas, es poco usual encontrarlas unidas como servicio integral, generalmente se encuentra centros de estética y spa por un lado y salones de belleza por otro, hay salones de belleza que incluyen servicios de estética y/o cosmética facial y corporal, pero estos son servicios básicos y no especializados (meso terapia simple y limpiezas faciales exfoliantes realizados con productos naturales y caseros).

Hoy en día estos servicios tienen un impacto más elevado dentro de las familias y por lo tanto, tienen una oferta más amplia en la ciudad. Este estudio de mercados pretende encontrar la viabilidad de un Spa móvil en el municipio de Zarzal Valle con una propuesta de valor diferenciadora que le permita alcanzar al mercado objetivo dando a conocer las características de los servicios. Por lo tanto, es importante conocer, identificar y clasificar la oferta y la demanda, debe primar el conocimiento del mercado, sus clientes potenciales, los que ya existen y la competencia.

En Zarzal Valle no hay un Spa móvil que ofrezca los servicios de (estética y/o cosmética facial y corporal), y (estética y/o en el cuidado de manos y pies), y otros servicios de belleza integral, con la mejor calidad y variedad tecnológica, procesos únicos, implementación de nuevos y novedosos tratamientos estéticos, amplio portafolio de servicio y atención inigualable. Por esta razón y con el fin de contribuir a la economía del municipio y generar nuevos empleos, se pretende llevar a la realidad el plan de negocio de la creación de un spa móvil de relajación y tratamiento corporal integral, que permitirá el aprovechamiento de los estudios de Estética Y cosmetología realizados en la academia IESTHETIC en la ciudad de Cali y generar oportunidades de empleo; obteniendo beneficios y oportunidades que brinda este nicho de mercado. Además de poder culminar una etapa académica tan importante y poder optar al título de Administrador de empresas, permitiendo que los ciudadanos adquieran nuevas alternativas cada vez más cerca, para mejorar su bienestar y calidad de vida.

Básicamente el estudio de mercado es la herramienta con la cual se puede analizar y evaluar el mercado objetivo, comprobando si el servicio se adapta a las necesidades de éste. El conocer qué es lo que necesita el consumidor, cuánto tiempo está dispuesto a invertir para conseguirlo y por medio de que canal será más accesible que llegue a sus manos, es información valiosa y fundamental que no se puede pasar por alto ya que de ella dependen muchas decisiones futuras que se asocian a la viabilidad del proyecto. La importancia de la realización de una investigación de mercados radica fundamentalmente en ser una valiosa herramienta de decisión acerca del plan de mercado indicado, montaje técnico, administrativo, legal y cuanto seria la inversión para poner en marcha la idea de negocio.

Evidentemente a partir de la revisión bibliográfica de trabajos de grado realizados de acuerdo con la idea de negocio propuesta (spa móvil), resulta atractivo ofrecer servicios de relajación y tratamiento corporal integral al alcance de la comunidad, atendiéndolos exclusivamente en la comodidad de su hogar, oficina o el ambiente que ellos precisen, tomando en cuenta sus tiempos y necesidades. Trasladando la tecnología, los productos y el personal necesarios para cada procedimiento, logrando brindar una experiencia

totalmente personalizada y de confort con los más altos estándares de calidad, seguridad e higiene.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto pretende a dar respuesta a la siguiente pregunta

¿Qué pertinencia tiene realizar un estudio de prefactibilidad en el municipio de Zarzal en torno a la empresa Bliss Spa?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para lograr cumplir con el propósito de resolver la anterior pregunta formulada, es necesario resolver algunas preguntas adicionales que serán el sustrato de la anterior. Estas son:

- ¿Cómo está el mercado y en qué condiciones se encuentra el sector?
- ¿Qué características debe tener el plan de mercado?
- ¿Qué características debe tener el montaje técnico, administrativo y legal de la empresa?
- ¿Qué plan de acción implementar para que sea posible?
- ¿Cuál es el costo beneficio de la implementación?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de prefactibilidad en el municipio de Zarzal en torno a la empresa Bliss Spa

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de las dinámicas del mercado para la creación del spa en el municipio de Zarzal.
- Determinar un plan de mercado que cubra las necesidades del segmento de consumidores.
- Establecer el análisis costo beneficio que compone la inversión para la consolidación de la idea de negocio.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de prefactibilidad se propone realizar una evaluación exhaustiva de viabilidad para la creación de Bliss Spa en el municipio de Zarzal. Esta iniciativa surge en respuesta a la creciente demanda de servicios de bienestar y cuidado personal en la región, así como la identificación de una oportunidad de negocio prometedora.

El estudio de mercado es fundamental para comprender las dinámicas y necesidades del mercado local. Mediante la investigación de las preferencias, hábitos de consumo y demanda potencial, será posible identificar el nicho de mercado más adecuado para Bliss Spa. Esta información permitirá diseñar un plan de mercado efectivo que se ajuste a las necesidades específicas de los consumidores en el municipio de Zarzal

El desarrollo de un plan de mercado detallado es esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad del negocio. Este plan abordará aspectos clave como la segmentación del mercado, estrategias de promoción y distribución, así como la fijación de precios competitivos. De esta manera, Bliss Spa estará en una posición óptima para satisfacer las demandas del mercado y diferenciarse de la competencia.

Por último, el análisis costo-beneficio proporcionará una evaluación objetiva de la viabilidad financiera de la inversión en Bliss Spa. Al considerar los costos asociados con la puesta en marcha y operación del negocio, así como los beneficios esperados en términos de ingresos y rentabilidad, se podrá determinar si la idea de negocio es económicamente viable y justifica la inversión de capital.

En resumen, este estudio de prefactibilidad tiene como objetivo proporcionar una evaluación integral de la viabilidad de establecer Bliss Spa en el municipio de Zarzal. A través del análisis de mercado, desarrollo de un plan de mercado y evaluación costo-beneficio, se busca asegurar el éxito y la rentabilidad a largo plazo de esta iniciativa empresarial.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Análisis de viabilidad

Actualmente, muchos negocios fallan porque las personas invierten grandes cantidades de dinero sin contar con datos esenciales como las necesidades específicas del proyecto, las demandas del mercado, y la legislación aplicable, entre otros aspectos clave para evaluar la viabilidad financiera y comercial. Por esta razón, es fundamental realizar un análisis de viabilidad que permita proyectar las probabilidades de éxito o fracaso de un proyecto.

De acuerdo con Martins (2024) “con los estudios de viabilidad se evalúa la practicidad del plan de un proyecto a fin de determinar si existe la posibilidad de avanzar o no con ese proyecto” (párr.4), es decir, los análisis de viabilidad son fundamentales para establecer una base sólida en la toma de decisiones, y facilitan el seguimiento en todas las etapas del proyecto: desde la propuesta inicial hasta la ejecución y las acciones correctivas.

Si bien, entre los beneficios de realizar este tipo de estudio se encuentran:

1. **Respaldan la visión de negocio:** Un estudio de viabilidad proporciona una evaluación integral del contexto de la visión empresarial, incluyendo el origen de los clientes y el panorama competitivo, permitiendo así un análisis realista de las probabilidades de éxito.
2. **Definen metas y objetivos:** Estos estudios clarifican los objetivos y estrategias que se necesitan implementar para asegurar el éxito, y ayudan a establecer puntos de referencia sobre la viabilidad de la idea de negocio, considerando los costos de inversión y el potencial de ingresos, por lo que estos datos, se pueden asegurar los recursos necesarios o ajustar el proyecto a los recursos disponibles.
3. **Facilitan el desarrollo de un plan efectivo:** Conforme se definen los objetivos, el estudio de viabilidad ayuda a visualizar los próximos pasos en el ciclo de desarrollo. Esto permite crear un plan detallado, con proyecciones financieras y

un análisis de impacto económico, que resultará atractivo para posibles inversionistas.

4. **Permiten ejecutar el plan con éxito:** Con un panorama claro de los costos de desarrollo, la competencia, las fuentes de clientes potenciales, y el potencial de ingresos, se puede identificar la estructura de capital, los socios, y el modelo de negocio necesarios para lograr el éxito.

4.1.2. Paradigma del capitalismo

El paradigma del capitalismo la estructura económica y social basada en la propiedad privada de los medios de producción, la libre empresa y el mercado libre como mecanismo principal de asignación de recursos, pues en este paradigma, se enfatiza la competencia entre empresas y la búsqueda del beneficio individual como impulsores del crecimiento económico y la innovación, por lo que en el desarrollo del próximo capítulo, se discute la factibilidad de constituir una empresa enfocada a la prestación de servicios, teniendo en cuenta los diversos factores que componen esta actividad.

Si bien, el que mejor corresponde con el desarrollo del trabajo es el paradigma del capitalismo financiero el cual diversos autores coinciden en que la fase final del capitalismo se vincula con la generación de capital mediante actividades financieras. De acuerdo con Becerra (2009), dicho paradigma se enfoca en los siguientes temas: reingeniería, Benchmarking que propone resaltar la importancia de los clientes, la teoría de las 5 fuerzas de Porter; es decir, permite el análisis de campo desde una perspectiva micro y macro.

Finalmente se mencionan las teorías sobre marketing moderno por el teórico Kotler, (1988) se plantea que el paradigma financiero que se sustenta en tres pilares, siendo estos la clave del éxito de aquellos que quieren ser pioneros en cuanto a las empresas que apenas inician pero que buscan mejorar sus servicios y productos, ya que estos son los tres aspectos clave: la reingeniería de procesos, el benchmarking y el outsourcing

De acuerdo con Raeburn (2024) el benchmarking es una herramienta de gestión que requiere tener de referencia características de la competencia, e implementarlo al modelo

de negocio que se tenga, por lo que al aplicar benchmarking, en primer lugar, hay que analizar a los competidores (enfocándose a los más fuertes y a los líderes), recolectar los datos importantes sobre ellos, estudiarlos, y encontrar y resaltar las características o estrategias que estén implementando, todo esto para analizar los resultados que están obteniendo; después, se toma como referencia sus estrategias, para ponerlas en práctica en la empresa, agregándole nuevas cosas para serlo diferente pero mejor.

De acuerdo con Medina y Vargas (2013) Los principales elementos del paradigma del capitalismo incluyen:

- Propiedad privada: Los recursos productivos, como tierra, capital y trabajo, son de propiedad privada y pueden ser utilizados en beneficio personal.
- Libre empresa: El mercado es el principal mecanismo para la coordinación económica, donde los precios y la oferta y demanda determinan qué bienes y servicios se producen y en qué cantidad.
- Competencia: Las empresas compiten entre sí en el mercado para atraer clientes y obtener beneficios, lo que se espera que conduzca a la eficiencia y la innovación.
- Acumulación de capital: Los individuos y las empresas buscan acumular capital a través de la inversión y la acumulación de riqueza.
- Libertad económica: Se valora la libertad individual para tomar decisiones económicas, como qué comprar, vender o producir, sin intervención excesiva del gobierno.
- Crecimiento económico: El crecimiento económico se considera un objetivo importante, ya que se cree que mejora la calidad de vida y proporciona oportunidades para el desarrollo personal y social.

Ahora bien, las 5 fuerzas de Porter es un modelo integral elaborado por Michael Porter, para evaluar cualquier organización en aspectos rentables. Según Porter (1985) los desacuerdos con los competidores se evidencian en cuatro aspectos o fuerzas que al unirse crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. En tal sentido, esta teoría sostiene la importancia de que las organizaciones analicen su entorno para evaluar el nivel de competitividad, el cual puede darse a través de cinco fuerzas, siendo estas:

entrada de nuevos competidores, rivalidad entre las empresas existentes, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los clientes y productos sustitutos.

Dicho esto, las 5 fuerzas de PORTER sirven para visualizar, verificar y viabilizar las oportunidades a nivel micro y macro de competitividad del mercado al que se piensa posicionarse, teniendo como estrategia principal el de encontrar en este sector las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que se encuentren ahí para que una industria las utilice a su conveniencia, por lo que todo esto lo abarca el “marketing moderno” cuyo padre es Kotler, un publicista con reconocimiento en todo el mundo.

De acuerdo con Kotler y Amstrong(2013) el marketing contemporáneo evidencia cómo las organizaciones tienen en cuenta los elementos de los principales enfoques de la teoría económica, descartando los antiguos elementos que no se ajustan a un mundo modernizado, a la globalización, al internet, en este caso se requiere siempre buscar una forma viable pero segura que se ajuste a los constantes cambios, produciendo a cada momento valor, el planteamiento que hay que mantener es el de generar claro abarcando conceptos como cultura, geografía, tecnologías y características propias de los clientes, pero generar clientes. Por lo que el mayor desafío al que se enfrentan las organizaciones hoy en día es comprender lo que quieren los clientes porque son diferentes.

Por lo tanto, las organizaciones que se enfocan en Satisfacer completamente los gustos, deseos y necesidades de cada comprador pueden promover recompras y lealtad, brindando así a las empresas un mayor valor; tomando lo dicho por Kotler y Armstrong (2003), puede decirse que, con el desarrollo de atributos diferenciadores, se puede llegar a los clientes de forma más productiva y viable con artículos que satisfagan sus necesidades interesantes.

Asimismo, la segmentación del mercado y la comprensión del cliente están resultando progresivamente significativa para posicionarse en un mercado que cada vez crece más, De acuerdo con Ciribeli y Miquelito (2015) ante la situación del mercado en constante expansión, las organizaciones que tratan de conquistar este mercado deben tener una información cercana sobre sus clientes., comprender sus motivos y preferencias, e identificar y analizar diversos factores que interfieren con el proceso de toma de

decisiones de compra e incluso después de la compra, que mantener alejados a los consumidores.

De esta forma una empresa puede innovar, aunque es un reto muy grande, con iniciativa se puede lograr, pues el desafío es lograr ser cada vez más eficientes puesto que cada que una empresa mejora, la competencia también mejora o se crean nuevos competidores, pero lo que todas buscan es posicionamiento.

Si bien, para lograr esto las empresas cada vez buscan nuevas y mejores herramientas como el marketing, dado que el marketing es un proceso que le permite crear herramientas para participar en la competencia del mercado, y las empresas exitosas han utilizado estrategias de marketing para obtener ganancias.

Algunos de ellos son obvios cuando crean valor agregado para enriquecer sus productos; por ejemplo, las empresas de telefonía móvil, lo que hacen es una innovación incremental, es decir, mejoraron las características de los teléfonos móviles; al igual que las cámaras o los procesadores hacen que sus productos sean más atractivos para los consumidores y les permiten incidir en la dinámica del marketing para lograr el posicionamiento.

Dicho esto, muchas empresas han aplicado esta estrategia de marketing para mejorar su eficiencia, como las que se aplicaron en el 2008 a 2013, de acuerdo con Mendez-Cuenca (2020) la estrategia de marketing aplicada de 2008 a 2013 es la diversificación de productos (servicios cursos, seminarios, charlas); continuidad o exención de precios; cambios en la oferta de nuevas plazas de formación; uso de diversos métodos de promoción; y el posicionamiento de las redes sociales.

La teoría del marketing moderno según Kotler (1988) el Marketing es “un ciclo social y administrativo por el cual comunidades e individuos encuentran lo que buscan y requieren a partir de crear, ofrendar e intercambiar objetos de valor con sus iguales”. Si bien, Kotler planteó que el Marketing muestra hoy en día, está concluyendo y debe cambiar a algo con más trascendencia a la época donde se está, donde la información simultánea y la sectorización final, han transformado en gran medida los hábitos de compra.

Dicho esto, cuando se enfoca en los hábitos de compra se debe encontrar directamente con el marketing mix puntualmente con el precio, según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad que el cliente debe pagar para obtener el producto. De igual manera, Fischer y Espejo (2015) afirman que es diferente a los otros tres elementos del marketing mix (producto, ubicación y promoción), genera ingresos, mientras que esta última genera costos. Esto implica que el coste es vital, ya que repercute en la remuneración de la organización o empresa, ya que cuanto más valga el artículo, mayor será la productividad.

4.1.3. Estudio de mercado

En esta investigación, se adoptará la prefactibilidad como categoría macro, entendida según lo mencionado por Castillo (2022), el cual explica que un estudio de mercado implica más que solo calcular la oferta, demanda o precios de un proyecto, por lo que es posible anticipar muchos costos operativos simulando las condiciones futuras y definiendo las políticas y procedimientos que guiarán la estrategia comercial. Sin embargo, pocos proyectos detallan estrategias específicas, como la publicitaria, la cual puede influir significativamente tanto en la inversión inicial especialmente si se implementa antes del inicio del proyecto, como en los costos operativos cuando se incluye como un plan de acción estructurado.

De forma similar, se puede analizar cómo la política de servicio y la calidad de los canales de distribución elegidos impactarán en el flujo de los desembolsos del proyecto o de la microempresa, pues la distribución de un producto en una cadena de hipermercados, por ejemplo, difiere notablemente de la prestación de un servicio, ya que implica una variación significativa en los costos, los cuales se reflejan en el flujo financiero del proyecto.

De acuerdo con Vargas (2017) la investigación de mercados debe también abarcar factores que a veces son considerados secundarios, como las decisiones sobre el precio de introducción pensado para captar cuota de mercado y posicionar el producto o servicio ante los consumidores, la inversión en la imagen del negocio y la selección del punto de servicio, todo según los hallazgos obtenidos en la búsqueda de clientes y las

recomendaciones en políticas crediticias. Según Reyes (2023) un estudio de prefactibilidad debe incluir una definición clara del producto o servicio, que delimite la oferta y destaque sus diferencias frente a la competencia; debe realizar un análisis exhaustivo del mercado, evaluando tendencias actuales, tamaño del mercado y proyecciones de crecimiento; y la identificación del perfil del cliente ideal, describiendo sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento. Asimismo, es fundamental realizar una evaluación de la competencia a través de un análisis FODA para comprender mejor la posición en el mercado, además de desarrollar un plan de marketing con estrategias para captar y fidelizar a los clientes potenciales, además, el análisis financiero debe incorporar un presupuesto detallado, proyecciones de flujo de caja y puntos de equilibrio, mientras que el plan operativo detalla el proceso de producción, entrega y atención al cliente. Finalmente, se debe considerar una estrategia de salida que contemple posibles escenarios futuros y opciones de retiro del negocio si fuera necesario.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

Ahora bien, también es pertinente abordar conceptos de suma importancia para entender la dinámica del mercado, como lo son: estética, cosmetología, creación de empresa, innovación, plan de mercado.

4.2.1. Estética:

Idárraga (2012) señala que el interés por la estética ha sido una constante significativa a lo largo de la historia humana, puesto que este interés se manifiesta en todas las épocas, sociedades y contextos: desde los banquetes de la antigua Grecia, pasando por las termas romanas, hasta los fastuosos palacios de monarcas y las reuniones intelectuales; desde que los hermanos Lumière inventaron el cinematógrafo en 1895, la estética también se refleja en las pantallas de cine y televisión, e incluso hoy en día en los anuncios publicitarios y competiciones deportivas, que se integran en las pasarelas.

Si bien, en la actualidad resulta paradójico que no solo sea necesario tener una imagen agradable, sino también proyectar éxito, ya que se considera que alcanzar el éxito requiere también de una apariencia atractiva, dado a la preocupación por la estética corporal impacta profundamente en la sociedad, donde ha sido vista a lo largo del tiempo como una representación de belleza y de la capacidad humana para apreciar lo que se percibe como atractivo en el entorno. Según Kant citado por Noguera-Echeverry (1999), “El juicio de gusto sobre lo bello se encuentra en el gusto de reflexión, que no es el gusto sensual, producido por la experiencia concreta sobre objetos concretos, sino por la facultad estética que reposa en la subjetividad y en sí misma” (p.15) ,es decir, lo estético no puede evaluarse mediante normas objetivas, pues la belleza es definida por el sentimiento subjetivo de cada individuo y no por un concepto objetivo o universal.

4.2.2. Cosmetología

En la sociedad contemporánea, los valores de belleza y bienestar adquieren cada vez mayor importancia, pues la cosmetología y la estética integral desempeñan un rol clave en este contexto, proporcionando soluciones para optimizar la imagen personal y el bienestar general de los individuos.

De acuerdo con Sabater y Mourelle (2012) la cosmetología y la estética integral tienen un impacto notable en la vida de muchas personas, ya que conforme la sociedad otorga una atención creciente a la belleza y el bienestar, la función de los profesionales en estos campos se vuelve aún más esencial.

Según Medised (2024) la cosmetología y la estética integral se especializan en el cuidado de la piel, el cabello y las uñas, además la cosmetología se enfoca en la belleza facial y capilar, mientras que la estética integral abarca una visión más holística, incluyendo el bienestar completo del cliente.

4.2.3. Innovación

La innovación es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, sin embargo, va más allá de simplemente aplicar nuevas ideas o tecnologías; implica una transformación profunda a nivel organizacional. Según López y García (2010), se requiere un cambio de mentalidad, pasando de un enfoque aislado e individualista a una visión colaborativa y abierta. Si bien, este cambio trae consigo desafíos, como la resistencia al cambio, que frecuentemente actúa como un obstáculo en la adopción de nuevas ideas, por lo que es fundamental crear un ambiente laboral que promueva la creatividad, la experimentación y una actitud abierta al riesgo.

Por otra parte, la innovación no es un esfuerzo individual, sino un proceso que requiere la colaboración de diversas áreas de la empresa. Por ello, es necesario construir una cultura de trabajo en equipo donde las ideas se compartan y discutan de manera abierta y constructiva, fomentando así un aprendizaje continuo que permita a los empleados adquirir nuevas habilidades y conocimientos.

Por tanto, para facilitar la generación, evaluación e implementación de ideas innovadoras, las empresas deben establecer procesos y estructuras adecuadas se puede incluir la creación de un departamento específico de innovación, un sistema de gestión de ideas, o un espacio físico destinado a proyectos. Dado que la innovación conlleva riesgos, lo que resulta importante que las empresas cuenten con mecanismos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos asociados.

4.2.4. Plan de mercado

Según Castro et al. (2023) la planificación de marketing implica definir los objetivos comerciales de una empresa y diseñar estrategias y tácticas para alcanzarlos, por lo que un plan eficaz debe abarcar el valor que ofrece la empresa, un análisis del mercado o del público objetivo, una comparación de la posición de los competidores, la estrategia de promoción, los canales de distribución y el presupuesto destinado. Dicho esto, es fundamental que todas las áreas involucradas de la organización consulten y se familiaricen con este plan, usándolo como guía en sus actividades. Asimismo, un

seguimiento constante y la evaluación de resultados son esenciales para realizar ajustes y mejorar la efectividad del plan.

Finalmente, teniendo en cuenta lo expuesto en el marco teórico, en esta investigación se aplicarán todos los conocimientos administrativos adquiridos a lo largo de la formación profesional, realizando un análisis de mercado que permitirá evaluar el estado actual del mercado, definir el plan de marketing adecuado para un proyecto de esta naturaleza y explorar las tendencias y necesidades del sector, además de realizar una proyección del entorno que guiará la dirección, alcance, velocidad e intensidad del proyecto. Asimismo, se fomentarán las bases del emprendimiento, promoviendo la generación de empleo y el crecimiento económico.

Si bien, se aplicarán estrategias empresariales orientadas a la demanda de bienestar y relajación, ofreciendo un servicio de valor que permita desconectar y cuidar tanto la salud mental como física. También se diversificarán los servicios con una variedad de tratamientos para atraer clientes y mejorar la calidad de vida local a través de la promoción de la salud y el bienestar.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de mercado para un Spa Móvil que fomente una vida saludable y sensibilice sobre el impacto positivo de estos servicios en la belleza, salud mental y física de la comunidad de Zarzal, Valle del Cauca. Además, se definirá la estructura técnica, financiera, administrativa y legal que mejor responda a las necesidades de los consumidores, permitiendo establecer un segmento objetivo y asegurar la rentabilidad del proyecto.

4.3. MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo con Bermudez (2021) Zarzal, conocido como el "municipio dulce" del Valle del Cauca, alberga vastos cultivos de caña de azúcar que abastecen al ingenio Riopaila Castilla y a la emblemática fábrica de dulces Colombina S.A., ubicada en el corregimiento de La Paila, dicha empresa no solo abastece el mercado local, sino también exporta sus productos.

Si bien, la historia de Zarzal se remonta a 1783, cuando Pedro Sánchez de Hoyos vendió la hacienda "Las Lajas" a Antonio Mazuera, por lo que el nombre del municipio proviene de la abundante zarza en la zona; a lo largo de su evolución, pasó por distintos nombres y estatus, hasta convertirse oficialmente en municipio el 12 de febrero de 1909, gracias al decreto del presidente Rafael Reyes.

Zarzal tiene una extensión de 362,14 km² y el terreno es mayormente plano con algunas colinas, cuenta con un clima cálido de un promedio de 28 °C, con variaciones en temporadas lluviosas; entre las elevaciones destacan el cerro de Pan de Azúcar y la Sierra del Salado. Además, cuenta con importantes fuentes hídricas como los ríos La Paila y La Vieja.

En cuanto a la economía del municipio está impulsada por la producción de caña de azúcar y productos derivados, como la panela y el manjar blanco, además del ingenio azucarero y Colombina, otras actividades económicas incluyen la ganadería, avicultura, piscicultura, y cultivos diversos como plátano, maíz y frutas tropicales.

Por otro lado, el comercio local también es significativo, con una plaza de mercado que abastece a municipios cercanos, ya que Zarzal se encuentra a 136 km de Cali, a 37 km de Tuluá y a 343 km de Bogotá.

4.4. MARCO LEGAL

4.4.1. Legislación aplicada a la estética

Hoy día como parte de los requisitos de operación, el establecimiento dedicado al servicio de la estética deberá cumplir con las normas sanitarias vigentes.

Para empezar, la siguiente ley por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, señala los entes rectores de organización, control, vigilancia y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética es: (Ley 711 de 2001, Art 1)

Por otro lado, al hacerse necesario armonizar la normatividad que regula los residuos generados en atención a la salud y otras actividades, el documento por el cual se reglamenta la gestión integral de residuos generados por el desarrollo de las actividades estéticas es: (Decreto 351 de 2014)

Por consiguiente, la siguiente ley es de obligatorio cumplimiento para la apertura y funcionamiento de los centros de estética, institutos de belleza, centros de bronceado y demás establecimientos donde se realicen procedimientos cosméticos, faciales y corporales deberán cumplir con la reglamentación vigente en lo relacionado con los prestadores de servicios de salud la cual es: (Resolución 2263 de 2004, Artículo 1º)

Así mismo la siguiente resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de la esteticista y también en la cual se adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones es: (Resolución 3924 de 2005)

Además la ley por la cual se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental establece entre los requisitos de funcionamiento y apertura que el objetivo de la bioseguridad es la prevención de transmisión de enfermedades y el control

de los vectores de transmisión, con el fin de reducir riesgos y de esta manera proteger y prevenir de impactos nocivos es la (Resolución 002827 de 2006).

Por último, la ley por la cual se reglamenta ambiental y sanitariamente la gestión integral de residuos hospitalarios y similares, generados por personas naturales o jurídicas; se rige por los principios básicos de bioseguridad, gestión integral, minimización, cultural de la no basura, precaución y prevención es el (Decreto 2676 (diciembre 22 DEL 2000, Art 3)

4.4.2. Campo de actuación de la cosmetología y estética

La ley que reglamenta el campo de actuación de la cosmetología es la a Ley 711 de 2001 (Art 3) y tiene por objeto la aplicación, formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mejorar y mantener el aspecto externo del ser humano.

4.4.3. Limitaciones (prohibiciones) de la cosmetología y estética

La prohibición de la cosmetología y estética según la Ley 711 (Art 7), expresa que el cosmetólogo (a), no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.

4.5. MARCO ESPACIAL

Del Alcance: Basado en las necesidades de millones de personas que optan día a día por mejorar su calidad de vida, y reducir el estrés este concepto innovador de empresa (BLISS SPA) buscará fomentar el cuidado, mejorar el bienestar y belleza tanto corporal y mental de la población del municipio de Zarzal Valle ofreciendo la mejor alternativa de calidad, precio y servicio desde la comodidad del hogar, oficina o el ambiente que ellos precisen.

Del tiempo: El estudio de prefactibilidad se realizará a partir de marzo del 2023 a octubre del 2024.

Del espacio: El presente plan de negocio ira dirigido a la población de estratos 3 y 4 del municipio de Zarzal Valle, en el departamento del valle del cauca.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo, es de carácter descriptivo, dado que el principal objetivo es realizar un estudio de mercado para determinar si es viable crear un spa móvil integral, tal como lo expone Bernal (2010) una de las funciones principales de la investigación descriptiva es “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de objeto” (pág. 113). Por lo tanto, se busca definir el segmento de clientes, estrategia de mercadotecnia y análisis de la futura competencia para proporcionar efectividad y rentabilidad a la empresa.

5.2. ENFOQUE

El enfoque para realizar la investigación es de carácter cualitativo, el cual sirve para recopilar datos no numéricos. Por consiguiente, para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se emplearán técnicas de carácter cualitativo, pues de acuerdo al escrito de Bernal (2010) los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica” (pág. 60). Por consiguiente, pretende conceptualizar sobre la realidad, con base a la información obtenida de la población o personas estudiadas.

5.3. MÉTODO DE ANÁLISIS

El método de análisis para la realización de la investigación es deductivo, el cual analiza lo general y se puntualiza en lo específico. Se inicia con la observación de datos válidos, para llegar a la deducción a partir de la razón y la lógica, por medio de reglas y procesos donde se llega a conclusiones partiendo de indicios. Este método se llevará a cabo por medio de las encuestas, donde se piensa observar y analizar los datos arrojados por el estudio mercado.

5.4. FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias: Los clientes actuales o potenciales del municipio de zarzal valle son el objeto de estudio para conocer las preferencias o gustos en servicios de spa.

Fuentes secundarias: Publicaciones, páginas Web, Biblioteca, documentos en internet.

5.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La investigación partirá inicialmente con la técnica de la encuesta y se realizará vía online a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

5.6. MUESTREO

Marco muestral: se define como la información que ubica y dimensiona al universo, en esta oportunidad el marco muestral es el género (mujeres y hombres), la ubicación geográfica (municipio de Z, área urbana), la estratificación económica (estratos 2 y 3) y el rango etario (entre 18 y 60 años).

Unidad de muestreo: se define como elemento o elementos de la población que están disponibles para su selección en alguna etapa del proceso muestral. En esta investigación la unidad de muestreo está compuesta por mujeres y hombres del municipio de Zarzal Valle (área urbana) que pertenezcan a los estratos 2 y 3 entre los 18 y 60 años.

Determinación del tamaño de la muestra:

Para conocer la perspectiva que tiene la población de Zarzal Valle sobre la creación de un spa móvil integral se realizara una encuesta a una muestra del total de la población 44.787. Solo se realizará a 389 personas,

Datos:

N= 44.787

5.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de realizar la recolección de datos con un acercamiento educado y respetuoso a los clientes actuales y potenciales de manera online se organiza y se analiza la información por el método estadístico, para determinar la viabilidad de crear un spa móvil “BLISS Spa” en el municipio de Zarzal Valle.

5.8. RESULTADOS ESPERADOS

La investigadora espera cumplir con los objetivos establecidos y determinar si es viable convertir el proyecto en algo tangible para obtener beneficios del mercado de spa y también empezar a poner en práctica los conocimientos obtenidos en la Facultad de administración de empresas y el Técnico en cosmetología y estética integral realizado en la ciudad de Cali.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1. ANÁLISIS DE MERCADO

El siguiente análisis se centra en la factibilidad de crear un spa móvil, basándose en los resultados de la encuesta digital aplicada a un total de 389 personas de Zarzal, Valle del Cauca y en estudios previos sobre la industria del bienestar. Dicho análisis incluye una evaluación detallada de la demanda, oferta y público objetivo, considerando la movilidad del servicio como un factor clave para la accesibilidad y conveniencia de los clientes potenciales.

Perfil demográfico

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 26 a 35 años, conocido como Millennials, un grupo etario que tiende a priorizar el bienestar y los servicios holísticos, por lo que dicho segmento es una oportunidad significativa para los servicios de spa móviles, ya que los Millennials valoran la comodidad y las experiencias personalizadas, lo que podría convertir a un spa móvil en una opción atractiva.

En cuanto al género, el 79.9% de los encuestados son mujeres, lo que sugiere que la mayor parte de la demanda para un spa móvil provendría de este grupo, dado que se trata de un dato que es coherente con la tendencia general del sector, donde las mujeres suelen ser las principales consumidoras de servicios de bienestar. Por tanto, la oferta de un spa móvil podría centrarse en servicios populares entre mujeres, como masajes, tratamientos faciales y pedicuras.

Comportamientos de Consumo

El 60.9% de los encuestados ha visitado un spa previamente, mientras que el 39.1% no lo ha hecho; este dato es importante para el spa móvil, ya que indica un mercado sin explotar entre las personas que no han visitado un spa, dado que estas personas podrían estar más dispuestas a probar los servicios de un spa móvil debido a su accesibilidad y conveniencia, lo que representa una oportunidad para captar nuevos clientes.

Dicho esto, el análisis también revela que los trabajadores independientes y empleados con horarios flexibles valoran la conveniencia y el acceso a servicios durante horas no convencionales. Por consiguiente, un spa móvil que opere en horarios extendidos podría capturar a este segmento que valora la flexibilidad.

Preferencias del Cliente

Entre los servicios más demandados por los encuestados se encuentran los masajes, tratamientos faciales y corporales, y servicios de manicura/pedicura, pues estos servicios pueden adaptarse fácilmente a un formato móvil, lo que refuerza la viabilidad de esta propuesta. Además, un porcentaje significativo de los encuestados considera importantes todos los servicios ofrecidos, lo que sugiere la necesidad de un mix integral que cubra diversas necesidades del consumidor.

Si bien, la atención al cliente y la conveniencia de la ubicación son factores críticos para la selección de un spa, puesto que, un spa móvil puede satisfacer estas necesidades, ofreciendo servicios en ubicaciones estratégicas, como zonas residenciales o áreas comerciales, eliminando la barrera del desplazamiento para el cliente.

Factores Competitivos

La oferta actual de servicios de spa en el mercado está limitada por la localización fija de los establecimientos. Por tanto, un spa móvil puede ofrecer una ventaja competitiva al acercar los servicios directamente al cliente, pues esta flexibilidad, combinada con la posibilidad de personalizar la experiencia, puede diferenciar significativamente al spa móvil de los competidores tradicionales.

Por otro lado, la encuesta también revela que la mayoría de los encuestados prefiere ubicaciones urbanas para los spas, seguidas de zonas rurales y servicios a domicilio, por lo que es un dato clave para la estrategia de un spa móvil, que puede moverse entre áreas urbanas densas y zonas rurales más alejadas, atendiendo a una amplia gama de clientes sin la necesidad de mantener una ubicación fija.

Personalización y Fidelización

En el caso de un spa móvil, la oferta de servicios personalizables, como la elección de tratamientos y horarios, puede ser un valor diferencial que aumente la lealtad de los clientes, tales como: Programas de fidelización, como membresías o descuentos por visitas recurrentes, también pueden incentivar a los clientes a utilizar el spa móvil de forma regular.

Precios Accesibles

El análisis muestra que los clientes están dispuestos a pagar precios moderados por servicios de spa, lo que sugiere que el spa móvil debe posicionar los precios en rangos accesibles para atraer a una mayor cantidad de clientes, especialmente en áreas urbanas donde la competencia puede ser más alta, puesto que la movilidad del servicio también podría justificar un ligero aumento en los precios, ya que el cliente recibe el beneficio de un servicio a domicilio o cerca de la ubicación.

Segmentación Demográfica

El público objetivo principal para el spa móvil son mujeres jóvenes de entre 26 y 35 años, con un nivel educativo medio-alto y que trabajan de manera independiente o como empleadas con horarios flexibles, puesto que este grupo valora tanto la personalización como la comodidad, y un spa móvil que ofrezca servicios de alta calidad a precios moderados puede capturar una parte significativa de este mercado.

Necesidades del Consumidor

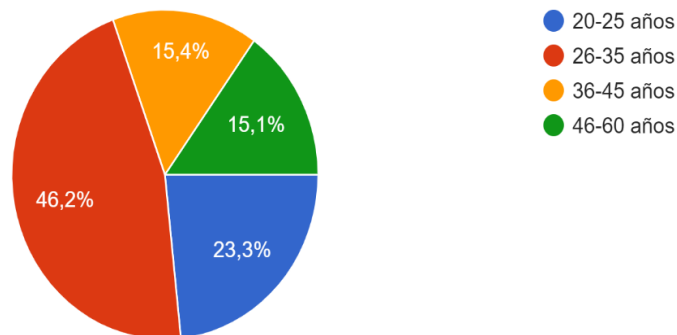
Los consumidores que nunca han visitado un spa, que representan el 39.1% de los encuestados, son un grupo fundamental para un spa móvil, ya que, este segmento puede ser atraído por la comodidad de recibir los servicios en casa o en ubicaciones cercanas. Por tanto, las campañas de marketing podrían centrarse en la conveniencia, los beneficios de los tratamientos de bienestar y la experiencia personalizada que ofrece el spa móvil.

6.1.1. Encuesta de viabilidad: perspectivas para la creación de un spa móvil integral en Zarzal, Valle

Con el fin de evaluar la factibilidad y aceptación de un spa móvil integral en la población de Zarzal, Valle del Cauca, se realizó una encuesta a una muestra de 389 personas, representando diferentes grupos demográficos. Si bien, esta encuesta, basada en un enfoque cuantitativo, buscó conocer las percepciones, preferencias y expectativas de los residentes respecto a los servicios de bienestar móviles. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos, los cuales proporcionan información clave para el análisis estratégico de la viabilidad del proyecto.

Ilustración 1 Edad

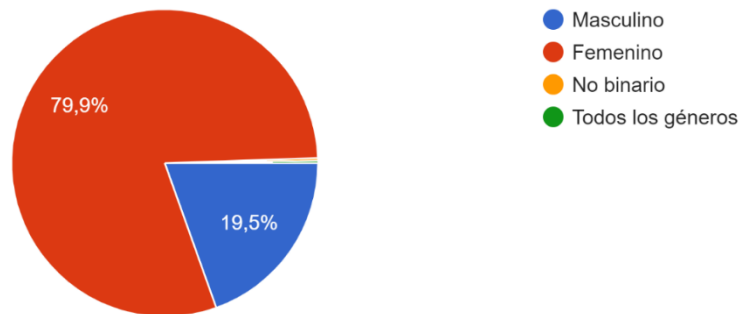
390 respuestas



Según Kotler y Keller (2012), la segmentación demográfica es una de las formas más comunes de segmentación del mercado. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados están en el rango de 26 a 35 años. Este grupo etario, generalmente conocido como Millennials, es conocido por su inclinación hacia el bienestar y los servicios de salud holística, lo que sugiere una oportunidad de mercado para los spas que ofrezcan experiencias personalizadas y de alta calidad para este segmento.

Ilustración 2 Género

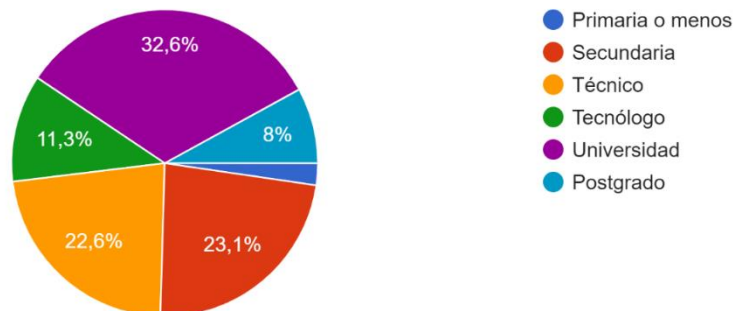
389 respuestas



En lo que respecta al género se encuentra con una población mayoritaria homogénea ya que el 79,9% es femenino y el 19,5% masculino

Ilustración 3 Nivel educativo

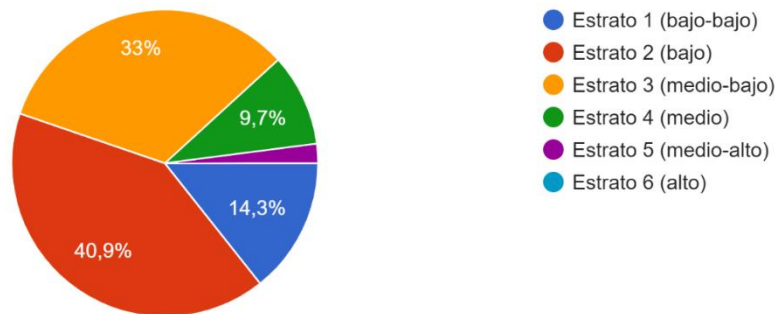
389 respuestas



Becker (1993) argumenta que el nivel educativo está asociado con mayores ingresos y una mayor disposición a gastar en servicios de lujo y bienestar. Los encuestados con niveles educativos medio-altos como lo son los universitarios, pueden estar más inclinados a invertir en servicios de spa, considerando estos servicios como una inversión en su bienestar personal.

Ilustración 4 Nivel socioeconómico

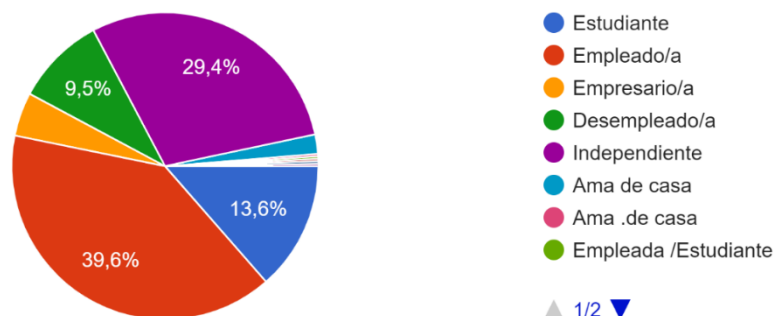
391 respuestas



El nivel socioeconómico "Bajo" con la representación del 40,9%, y seguido el estrato 3 "medio-bajo" con el 33% son los estratos o niveles socioeconómicos que le dan prioridad a la atención prestada por un spa. Según la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943), las personas en niveles socioeconómicos medios-bajos pueden estar en la etapa de búsqueda de necesidades de seguridad y sociales. Los servicios de spa pueden ser percibidos como una forma de cuidado personal y relajación que contribuye al bienestar general, lo que es relevante para estos individuos.

Ilustración 5 Ocupación

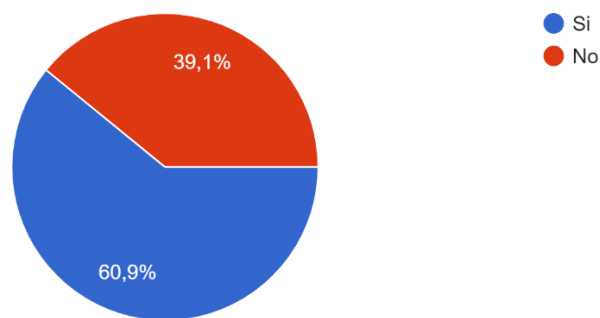
391 respuestas



Los trabajadores independientes y empleados conforman la mayoría de los encuestados, a menudo tienen horarios más flexibles y pueden valorar más la conveniencia y el acceso a servicios de spa durante horas no convencionales. Esto se alinea con la teoría de la segmentación del mercado basada en el estilo de vida y las ocupaciones (Schiffman y Kanuk, 2007).

Ilustración 6 Visitas a un Spa

391 respuestas



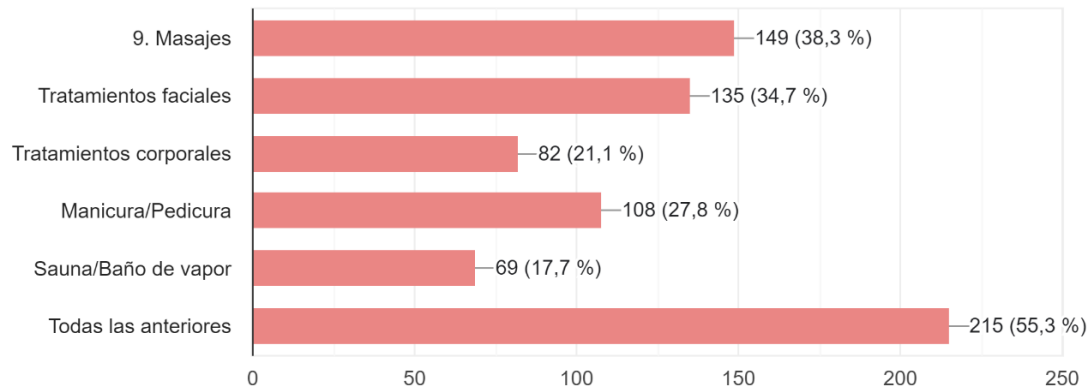
Según este gráfico, el 60,9% de las personas encuestadas han visitado un spa anteriormente, mientras que el otro 39,1% no lo ha hecho. Estos datos muestran una división heterogénea entre aquellos que han tenido experiencias en spas y aquellos que no.

Lovelock y Wirtz (2011) sugieren que la experiencia previa con un servicio influye significativamente en la percepción y disposición a volver a utilizar dicho servicio. La división equitativa indica un mercado potencial sin explotar entre aquellos que no han visitado un spa, lo que sugiere oportunidades para estrategias de marketing dirigidas a nuevos clientes.

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la frecuencia de uso de un servicio es un indicador clave de la fidelización del cliente. La visita ocasional sugiere que los spas pueden mejorar la fidelización a través de programas de membresía o incentivos para visitas recurrentes.

Ilustración 7 Servicios más importantes al elegir un Spa

389 respuestas



La opción con más respuestas es "Todas las anteriores", con una barra de 215 unidades, lo que sugiere que algunas personas consideran importantes todos los servicios mencionados al elegir un spa.

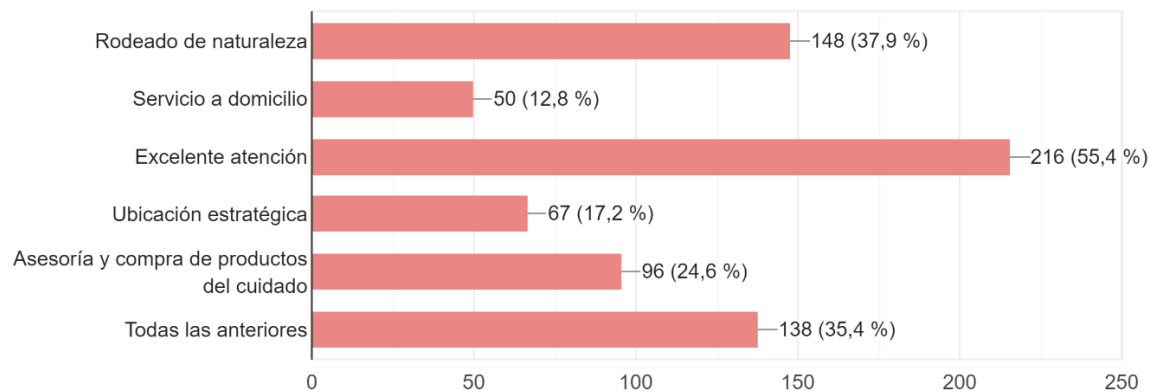
Otras opciones populares son "Masajes, tratamientos faciales, corporales, manicura/pedicura" con 3 respuestas, "Masajes/Pedicura" y "Masajes, tratamientos faciales, manicura/pedicura" con

En general, el gráfico indica que los servicios más valorados por las personas al elegir un spa son una combinación de masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales y servicios de manicura y pedicura. Sin embargo, también hay un grupo de personas que consideran importantes todos los servicios estos en conjunto.

Kotler y Armstrong (2013) enfatizan la importancia de ofrecer un mix de servicios que atiendan diversas necesidades del consumidor. La preferencia por un mix integral de servicios sugiere que los spas deben diversificar su oferta para atraer a una amplia gama de clientes.

Ilustración 8 Aspectos de mayor importancia para seleccionar un Servicio de Spa

390 respuestas



Pine y Gilmore (1999) argumentan que la personalización en los servicios es clave para atraer y retener clientes. La variedad en las preferencias indica que los spas deben ofrecer opciones personalizables para satisfacer las expectativas individuales de los clientes.

El gráfico está dividido en secciones, cada una representando un aspecto específico y su valor de representatividad correspondiente.

El aspecto más grande, que abarca el 55,4% del gráfico, y representa la "Excelente atención".

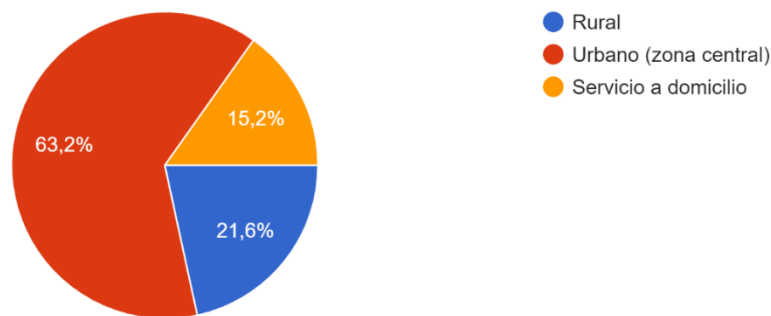
Luego, con el 35,4% se encuentra todas las anteriores

En resumen, el gráfico muestra que los aspectos más importantes para las personas al elegir un servicio de spa son la excelente atención, estar rodeado de naturaleza, la ubicación estratégica y conveniente, y en menor medida, contar con servicios a domicilio y una excelente atención. adicionales. Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio es un determinante crucial de la satisfacción del cliente. Los datos indican que la atención al cliente y la ubicación son factores críticos, lo que sugiere que los spas deben enfocarse en la calidad del servicio y la conveniencia.

Monroe (1990) sostiene que la percepción del precio influye en la disposición del cliente a pagar por un servicio. Los precios preferidos por los encuestados reflejan una disposición a pagar valores moderados, indicando que los spas deben posicionar sus precios en rangos accesibles para atraer a más clientes.

Ilustración 9 Ubicación

389 respuestas



Las preferencias de ubicación para un centro de spa. El gráfico tiene tres secciones:

La sección más grande, de color azul, representa la opción "Urbano (zona central)" y tiene un valor de 62,3%, seguido de la zona rural con el 21,6% y en última instancia se encuentra servicio a domicilio con el 15,2%.

Las teorías de segmentación de mercado, comportamiento del consumidor, fidelización y calidad del servicio ofrecen un marco robusto para interpretar las gráficas y tomar decisiones estratégicas en la gestión de servicios de spa. La información obtenida sugiere que los spas deben enfocarse en ofrecer una variedad de servicios integrales, mantener una alta calidad de atención, y posicionar sus precios de manera competitiva para satisfacer las expectativas de sus clientes objetivo.

La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes, con un nivel educativo medio-alto y que trabajan de manera independiente. Prefieren servicios integrales en spas y están dispuestos a pagar precios moderados por una variedad de

tratamientos. La atención al cliente y la ubicación son aspectos clave para la selección de un spa.

Análisis general de los resultados de la encuesta

La encuesta aplicada a una muestra de la población de Zarzal, Valle del Cauca, proporcionó información valiosa sobre la factibilidad de la creación de un spa móvil integral. A nivel general, los resultados permiten identificar características clave del mercado, como las preferencias de los usuarios en cuanto a servicios, ubicación y precios.

Si bien, los encuestados mostraron una inclinación hacia servicios de bienestar integrales, con una demanda predominante de masajes, tratamientos faciales y corporales, y manicura/pedicura, donde la mayoría de ellos se sitúa en el grupo demográfico de mujeres jóvenes con un nivel educativo medio-alto, lo que confirma que este público objetivo valora los servicios de spa como una inversión en su bienestar personal. Asimismo, las respuestas indican que los consumidores buscan servicios a precios moderados y accesibles, sugiriendo que la estrategia de precios debe alinearse con las expectativas del mercado local.

En cuanto a la ubicación, los encuestados prefieren que el spa se sitúe en zonas urbanas, aunque un spa móvil que ofrezca flexibilidad y conveniencia puede resultar atractivo para aquellos con horarios laborales no convencionales. Esto resalta la importancia de ajustar la oferta para captar tanto a los usuarios recurrentes como a aquellos que no han experimentado servicios de spa anteriormente.

Por último, la encuesta también puso de manifiesto la necesidad de revisar ciertas preguntas para obtener una mejor comprensión del comportamiento del mercado y mejorar la precisión de los resultados en futuros estudios, por lo que este análisis preliminar sugiere que el proyecto del spa móvil es viable, siempre y cuando se tomen en cuenta las preferencias y características del público objetivo.

6.1.2. Caracterización del mercado

Con el objetivo de conocer las fortalezas y debilidades de las principales empresas de estética y cosmetología en el municipio de Zarzal, Valle del Cauca, se realiza un análisis comparativo con tres empresas destacadas: Vivante Naturel, Lotus Spa y Lash Spa. Por tanto, este análisis es clave para identificar las áreas donde la empresa objeto de estudio puede diferenciarse y mejorar la competitividad.

- **Vivante Naturel**

Fundada en junio de 2018, Vivante Naturel se ha consolidado como un centro de estética que destaca por ofrecer procedimientos de calidad y resultados visibles, caracterizado por una oferta de servicios que se especializa principalmente en tratamientos faciales y de embellecimiento, como:

- ✓ Pestañas y lifting.
- ✓ Micropigmentación de labios y cejas.
- ✓ Sombreado temporal de cejas.
- ✓ Limpieza facial profunda.
- ✓ Masajes relajantes.

Este centro de estética ha ganado reconocimiento gracias a la satisfacción de sus clientes, quienes valoran el enfoque personalizado y la calidad de los resultados, tiene como fortaleza la especialización en tratamientos estéticos no invasivos y la capacidad para mantenerse actualizado con las tendencias en embellecimiento facial. Sin embargo, el enfoque limitado en servicios relacionados con el bienestar integral, como masajes terapéuticos o corporales, podría ser visto como una debilidad en comparación con otros competidores que ofrecen una gama más diversa de servicios.

- **Lotus Spa**

Lotus Spa, fundado en 2021, ofrece una de las carteras de servicios más amplias y diversas en Zarzal, con tratamientos que van desde masajes relajantes y deportivos

hasta exfoliaciones corporales y tratamientos capilares, destacándose por un enfoque integral en el bienestar. Algunos de los servicios más representativos incluyen:

- Masajes relajantes y deportivos.
- Masajes especializados: drenaje linfático, masajes prenatales, masajes para bebés.
- Tratamientos corporales: chocolaterapia, furoterapia, detox corporal.
- Tratamientos faciales: exfoliaciones, limpieza facial profunda, despigmentación de zonas oscuras.
- Servicios de depilación láser y con cera.
- Tratamientos con piedras volcánicas y pinzas.

Lotus Spa se posiciona como un centro de bienestar holístico que combina tratamientos estéticos con terapias relajantes, cuya fortaleza más notable es la amplitud de la oferta de servicios, que le permite atraer a una amplia variedad de clientes, desde quienes buscan relajación hasta aquellos interesados en tratamientos de cuidado corporal intensivo. Además, ofrece servicios innovadores como masajes capilares y prenatales, lo que lo diferencia de otros competidores locales. Sin embargo, al ser relativamente nuevo en el mercado, fundado en 2021, podría enfrentar retos en términos de consolidación de marca y fidelización de clientes frente a competidores más establecidos.

- **Lash Spa**

Fundado en 2020, Lash Spa ha centrado una propuesta de valor en servicios estéticos faciales, similares a los ofrecidos por Vivante Naturel, cuyas especialidades incluyen:

- ✓ Pestañas postizas y lifting de pestañas.
- ✓ Micropigmentación de labios y cejas.
- ✓ Sombreado temporal de cejas.
- ✓ Limpieza facial profunda.
- ✓ Masajes relajantes.

Lash Spa ha logrado destacarse en el nicho de tratamientos faciales y embellecimiento con un enfoque minimalista en los servicios. Al igual que Vivante Naturel, que tiene una

fortaleza principal basada en la calidad de los resultados en procedimientos estéticos faciales. No obstante, al ofrecer una cartera de servicios más limitada que otros competidores, se enfrenta al reto de diversificar la oferta para captar un público más amplio que busque tratamientos de bienestar integral, más allá del cuidado facial.

6.1.2.1. Análisis Comparativo

Al comparar las tres empresas, se observan diferencias clave en la diversificación de servicios y el enfoque en el bienestar integral, por lo que Lotus Spa sobresale por una amplia gama de tratamientos y un enfoque en terapias corporales y relajantes, lo que lo convierte en un competidor fuerte para quienes buscan una experiencia holística de bienestar, en cuanto a Vivante Naturel y Lash Spa, están más especializados en tratamientos faciales y de embellecimiento, lo que les permite destacar en un nicho específico, aunque pueden verse limitados frente a clientes que busquen una experiencia de spa más completa.

En cuanto a la trayectoria, Vivante Naturel tiene más tiempo en el mercado, lo que le otorga mayor estabilidad y reconocimiento entre los clientes, mientras que Lash Spa, fundado en 2020, está en una posición similar en términos de enfoque, pero al ser más reciente, aún está consolidando la presencia en el mercado local. Por otro lado, Lotus Spa, a pesar de la reciente fundación en 2021, ha logrado posicionarse rápidamente gracias a su amplia oferta de servicios.

6.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

6.2.1. Caracterización de actores del sector

El sector de la cosmetología y la estética integral ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, reflejando la importancia de la belleza en la cultura colombiana, donde diariamente se demandan múltiples servicios de bienestar como el cuidado de uñas, limpiezas faciales, tratamientos corporales y terapias de spa que ayudan a reducir el estrés derivado del ritmo de vida acelerado.

De acuerdo con el más reciente informe de la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) (2024) “las ventas de estos dos segmentos de la economía en Colombia sumaron más de US\$5.369 millones, lo que representó un crecimiento del 11,14% frente al 2022, y cuyo resultado se ubicó por encima de lo logrado antes de la pandemia, dado que en 2019 se habían facturado alrededor de US\$5.207 millones”. Si bien, Colombia se ha consolidado como uno de los países con mayor consumo per cápita en productos para el cuidado de la piel en la región, puesto que en 2019, ocupó el quinto lugar en el mercado de cosméticos y productos de cuidado personal en América Latina, con un valor de mercado superior a US\$3.058 millones y una proyección de crecimiento anual del 3,5 % entre 2020 y 2024, según datos de Organización Mundial de la Salud (2022), la creciente prevalencia de problemas de salud mental, como el estrés, la ansiedad y la depresión, ha impulsado la demanda de servicios de spa.

De acuerdo con Mordor Intelligence (2023) diversos estudios han demostrado que los masajes regulares pueden mejorar el bienestar y que servicios como la reflexología y los masajes de cabeza y espalda ayudan a aliviar el dolor o el estrés en áreas específicas del cuerpo, promoviendo beneficios para la salud. En este contexto, el cansancio lleva a que las personas opten cada vez más por servicios que les permitan rejuvenecer, relajarse y mantener un estilo de vida saludable.

Poder de negociación de los compradores o clientes (alto)

Un estudio sobre tendencias de consumo destaca que los consumidores hoy en día se sienten fatigados y saturados sensorialmente. De acuerdo con Caicedo (2023) "Están preocupados por su bienestar y salud, han reevaluado sus prioridades y muestran una actitud más reflexiva", indicó Juana Francisca Llano en entrevista con El Tiempo; esto explica por qué el cliente actual busca equilibrar el verse y sentirse bien, una necesidad clave que los spas están abordando.

La importancia de la imagen personal en Colombia ha crecido notablemente, dejando de ser un interés exclusivo de sectores de altos ingresos y alcanzando a la población de ingresos medios y bajos, por lo que la estética y la cosmetología requieren no solo habilidades técnicas, sino también un desarrollo personal.

Si bien, actualmente tanto mujeres como hombres destinan entre el 10 % y el 15 % de sus ingresos a servicios como peluquería, manicura y tratamientos estéticos faciales y corporales, además de invertir en productos específicos para complementar estos tratamientos. Esto se traduce en un alto poder de negociación de los clientes, quienes priorizan la calidad por encima del precio y demandan una propuesta innovadora y única, como la que ofrece el concepto de un spa móvil integral.

Poder de negociación con los proveedores o vendedores (medio-bajo)

En los últimos años, el mercado de bienestar físico y mental ha mostrado un crecimiento constante debido a la creciente demanda de servicios que apoyen tanto la salud física como emocional, por lo que esta expansión ha impulsado la aparición de nuevos establecimientos y el desarrollo de tratamientos especializados. Asimismo, muchas empresas ya establecidas han aumentado sus inversiones en tecnologías avanzadas, generando una fuerte competencia en el sector.

Esto ha resultado en una saturación que reduce el poder de negociación de los proveedores para suministros comunes como insumos de masaje y productos de cuidado personal, aunque puede llegar a ser intermedio para equipos más especializados, como aparatos de terapia avanzada o estética. De acuerdo con Jha y Anandoth (2023) esta tendencia se ve impulsada por el cambio en la mentalidad del consumidor, que busca

una mayor personalización en los servicios y productos de bienestar, destacando la preferencia por tecnologías que monitoreen y mejoren la experiencia de usuario en tiempo real, puesto que con este crecimiento, el sector presenta oportunidades de innovación y diferenciación, especialmente en espacios como los spas móviles, que pueden atraer a consumidores interesados en servicios de calidad y accesibilidad

Amenaza de nuevos competidores (alto)

El sector de la estética y cosmética, tanto facial como corporal, así como el cuidado de uñas, ofrece un entorno propicio para nuevos emprendedores, lo que resulta en la aparición constante de competidores en esta industria. Sin embargo, el proyecto en cuestión cuenta con una propuesta única que le conferirá atractivo frente a la competencia.

Análisis de sustitutos (media-alta)

Existen varias alternativas como sustituto a nuestro servicio, esta barrera es media-alta. Dentro de las alternativas directas tenemos servicios de spa que pueden darse en hoteles y/o centros de spa con servicios similares y variedad de precios.

Las otras alternativas son las que consideran que el cliente busca un espacio para relajarse. Entre ellas podemos destacar actividades como los gimnasios, centro de meditación y yoga, cine, teatro entre otras.

Rivalidad de la industria (media-alta)

En este caso la rivalidad se considera media-alta, ya que el mercado se encuentra en crecimiento. En este caso se han abierto muchos establecimientos, unos con bastantes años y experiencia en el mercado y otros no, pero no tienen servicios integrales si no enfocados a solo unos servicios y tampoco realizan domicilio. La tarea, de cara al consumidor, es llevarlo a servicios más especializados, innovadores y más enfocados en el concepto spa, con características diferenciadoras al resto precio-calidad.

Aunque el sector cuenta con un alto atractivo, hay espacio para que coexistan diferentes emprendimientos sin tener una rivalidad marcada, compartiendo la mayor parte de la

concentración del mercado. Debido a todos los factores específicos que afectan a las empresas de este sector, no existe la necesidad de competir intensamente.

6.2.2. Análisis del sector del Spa Móvil Integral de Bliss Spa mediante las fuerzas de Porter

Este análisis se basa en las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar la competitividad del sector de bienestar y spa móvil integral, considerando las diferentes variables que pueden influir en la posición estratégica de Bliss Spa en el mercado de Zarzal, Valle del Cauca.

6.2.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores

- **Barreras de Entrada:** Las barreras de entrada en el sector de spa móvil son moderadas. Aunque no se requieren instalaciones físicas permanentes, la inversión en equipos portátiles de calidad, productos especializados y personal capacitado puede ser alto.
- **Economías de Escala:** Las empresas más grandes del sector pueden obtener descuentos al comprar productos en volumen. Sin embargo, para un spa móvil que se especializa en un servicio personalizado, las economías de escala tienen menor impacto.
- **Diferenciación de Producto:** Un spa móvil tiene una diferenciación inherente debido a la capacidad de ofrecer servicios a domicilio, lo que le otorga una ventaja competitiva frente a spas tradicionales.
- **Identificación de Marca:** La creación de una marca fuerte será esencial para competir, ya que los clientes valoran la reputación y la calidad en servicios de bienestar.
- **Costos de Cambio:** Los costos de cambio para los consumidores son bajos, ya que pueden fácilmente cambiar de proveedor de servicios de spa. Por ello, la fidelización de los clientes será clave para Bliss Spa.

- **Requisitos de Capital:** El capital necesario para iniciar un spa móvil no es extremadamente alto en comparación con otros negocios, lo que podría permitir la entrada de nuevos competidores con relativa facilidad.
- **Acceso a Canales de Distribución:** La distribución de los productos no es un desafío significativo en este sector, aunque el acceso a productos de alta calidad podría ser una ventaja competitiva importante.
- **Ventajas Absolutas de Costo:** Los competidores establecidos con proveedores exclusivos o acuerdos de distribución podrían tener una ventaja de costo sobre nuevos entrantes.
- **Curva de Experiencia:** Las empresas más antiguas tienen mayor experiencia en la prestación de servicios, lo que puede mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
- **Acceso a Insumos:** Tener acceso a productos cosméticos y equipos de calidad será vital, por lo que cualquier limitación en este aspecto podría afectar la entrada de nuevos competidores.
- **Protección Gubernamental:** No existen regulaciones gubernamentales significativas que limiten la entrada al sector, aunque las normas de higiene y seguridad deberán ser respetadas.
- **Expectativas de Reacción:** Los competidores actuales podrían reaccionar agresivamente ante la entrada de un nuevo spa móvil si perciben una amenaza directa, por ejemplo, bajando precios o mejorando sus servicios.

6.2.2.2. Rivalidad entre Competidores Existentes

- **Barreras de Entrada:** Las barreras de entrada son bajas para servicios de spa en general, pero la especialización en movilidad ofrece una barrera natural debido a la necesidad de equipamiento portátil y logística.
- **Economías de Escala:** Los competidores más grandes pueden aprovechar economías de escala para reducir costos en productos, pero Bliss Spa puede enfocarse en una propuesta de valor diferenciada para competir.

- **Diferenciación de Producto:** Los competidores existentes probablemente operan en locales fijos, lo que da a Bliss Spa una ventaja significativa al ofrecer movilidad y personalización del servicio.
- **Identificación de Marca:** La lealtad a las marcas establecidas puede ser un desafío, pero Bliss Spa puede construir una marca centrada en conveniencia y calidad.
- **Costos de Cambio:** Los clientes pueden cambiar fácilmente de spa, por lo que ofrecer un servicio distintivo es fundamental para generar lealtad.
- **Requisitos de Capital:** El sector no tiene requisitos de capital elevados para operar, lo que aumenta la rivalidad al facilitar la entrada de nuevos competidores.
- **Acceso a Canales de Distribución:** No es un factor determinante, pero contar con proveedores confiables de productos de alta calidad podría ser una ventaja competitiva.
- **Ventajas Absolutas de Costo:** Los competidores que ya están establecidos pueden tener ventajas de costo gracias a relaciones consolidadas con proveedores y experiencia operativa.
- **Curva de Experiencia:** Los spas más antiguos tendrán una ventaja en eficiencia operativa y fidelización del cliente, lo que puede aumentar la rivalidad.
- **Protección Gubernamental:** No existen regulaciones estrictas que afecten directamente la rivalidad entre los competidores.
- **Expectativas de Reacción:** Los competidores pueden reaccionar con promociones o estrategias para retener a sus clientes si ven que Bliss Spa está captando parte del mercado.

6.2.2.3. *Amenaza de Sustitutos*

- **Disponibilidad de Sustitutos Cercanos:** Existen varios sustitutos que ofrecen beneficios de bienestar similares, como gimnasios, terapias en centros médicos y productos de relajación en el hogar.
- **Relación Valor/Precio Producto Sustituto:** Los sustitutos como productos de bienestar en casa suelen ser más económicos que los servicios personalizados de spa. Sin embargo, no ofrecen la misma experiencia integral.

- Costo de Cambio de Usuario: Los costos de cambio son bajos, ya que los usuarios pueden alternar fácilmente entre diferentes opciones de bienestar.
- Propensión de los Compradores a Sustituir: Los clientes con sensibilidad al precio pueden estar más inclinados a utilizar sustitutos, pero aquellos que buscan conveniencia y experiencia personalizada podrían preferir el servicio de Bliss Spa.

6.2.2.4. *Poder de Negociación de los Compradores*

- Sensibilidad al Precio: La sensibilidad al precio es alta en el sector de bienestar, por lo que Bliss Spa deberá establecer precios competitivos y ofrecer valor añadido para atraer a los consumidores.
- Compras a la Industria / Total: La demanda de servicios de spa puede representar una pequeña parte del gasto total de los consumidores en bienestar, por lo que la empresa debe estar preparada para fluctuaciones en la demanda.
- Diferenciación de Producto: La capacidad de Bliss Spa para diferenciarse mediante la movilidad y la personalización puede reducir el poder de negociación de los compradores.
- Identificación de Marca: Las marcas establecidas pueden tener mayor poder de negociación, pero Bliss Spa puede crear una identidad basada en la conveniencia y la experiencia personalizada.
- Impacto en la Calidad y Desempeño: La calidad del servicio es un factor clave para los compradores, lo que ofrece a Bliss Spa la oportunidad de destacarse al mantener altos los estándares de calidad.
- Palanca de Negociación: Los clientes pueden negociar precios si perciben poca diferenciación entre los servicios, por lo que Bliss Spa debe enfocarse en la personalización para evitar competir únicamente en precio.
- Productos Sustitutivos: La existencia de sustitutos de bajo precio como productos de bienestar en casa puede aumentar el poder de negociación de los compradores.
- Concentración de Compradores: El mercado local está compuesto por una gran cantidad de consumidores individuales, lo que reduce su poder de negociación colectivo.

- Costos de Cambio de Compradores: Los costos de cambio son bajos, lo que aumenta el poder de negociación de los compradores.
- Información de los Compradores: Los compradores tienen acceso fácil a la información sobre precios y servicios, lo que aumenta la capacidad de negociación.
- Amenaza de Integración Hacia Atrás: Es improbable que los compradores creen sus propios servicios de bienestar, lo que reduce esta amenaza.

6.2.2.5. *Poder de Negociación de los Proveedores*

- Diferenciación de Insumos: La diferenciación de insumos como productos cosméticos y equipos especializados puede ser alta, lo que otorga poder a los proveedores.
- Costos de Cambio de Proveedores vs. Industria: Los costos de cambio de proveedores para Bliss Spa pueden ser moderados, dependiendo de la disponibilidad de alternativas.
- Disponibilidad de Insumos Sustitutivos: Si existen sustitutos accesibles, el poder de negociación de los proveedores disminuirá.
- Concentración de Proveedores: Si los proveedores de productos de spa están concentrados, tendrán mayor poder de negociación. Por tanto, Bliss Spa deberá buscar múltiples opciones para reducir su dependencia.
- Importancia del Volumen para Proveedores: Dado que la tendencia de Bliss Spa es un negocio emergente, su volumen de compras será bajo, lo que podría limitar su influencia en las negociaciones con proveedores.
- Compras Proveedores / Total de Compras: Bliss Spa dependerá de proveedores para una parte significativa de los insumos, lo que aumenta el poder de negociación de los mismos.
- Impacto de Insumos sobre la Calidad: Los insumos de calidad son esenciales para la experiencia del cliente, lo que refuerza la importancia de establecer buenas relaciones con proveedores de confianza.

- Amenaza de Integración Hacia Adelante: Es poco probable que los proveedores decidan competir directamente ofreciendo servicios de spa, por lo que esta amenaza es mínima.

6.2.3. Factores claves de éxito

- Personalización de servicios.
- Alta calidad en atención al cliente.
- Conveniencia y accesibilidad.
- Diversificación de servicios.
- Uso de productos de alta calidad.
- Capacitación constante del personal.
- Estrategia efectiva de marketing y posicionamiento de marca.
- Fidelización de clientes.
- Innovación en tratamientos y tecnologías.
- Infraestructura
- Ubicación

6.2.4. Matriz de perfil competitivo

Tabla 1 Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO		PESO		Bliss Spa		Lotus Spa		Vivante Naturel		Lash Spa	
				VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
1	Personalización de servicios.	8%	0,08	3,5	0,3	4,0	0,3	4,0	0,3	3,0	0,2
2	Alta calidad en atención al cliente.	8%	0,08	3,0	0,2	4,0	0,3	4,0	0,3	3,5	0,3
3	Conveniencia y accesibilidad.	8%	0,08	3,0	0,2	4,0	0,3	3,5	0,3	2,5	0,2
4	Diversificación de servicios.	9%	0,09	4,0	0,4	4,0	0,4	3,5	0,3	2,5	0,2
5	Uso de productos de alta calidad.	9%	0,09	3,5	0,3	4,0	0,4	3,5	0,3	3,0	0,3
6	Capacitación constante del personal.	7%	0,07	3,5	0,2	4,0	0,3	3,5	0,2	2,5	0,2
7	Estrategia efectiva de marketing y posicionamiento de marca.	7%	0,07	4,0	0,3	3,5	0,2	3,0	0,2	2,5	0,2
8	Fidelización de clientes.	7%	0,07	4,0	0,3	3,5	0,2	2,0	0,1	3,0	0,2
9	Innovación en tratamientos y tecnologías	5%	0,05	3,5	0,2	2,0	0,1	4,0	0,2	3,0	0,2
10	Status de la marca	8%	0,08	3,0	0,2	4,0	0,3	3,5	0,3	3,0	0,2
11	Precios asequibles	9%	0,09	3,5	0,3	2,5	0,2	3,5	0,3	4,0	0,4
12	Infraestructura	8%	0,08	2,5	0,2	3,5	0,3	3,5	0,3	3,0	0,2
13	Ubicación	7%	0,07	4,0	0,3	3,5	0,2	4,0	0,3	3,5	0,2
TOTAL		100%	1,00		3,5		3,6		3,5		3,0

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.2.4.1. Interpretación de MPC

Tabla 2 Escala de valor de la Matriz de Perfil Competitivo

Escala de valor:		
Empresa Líder en un Factor	4,00	3,50
Empresa que sigue un Factor	3,00	2,50
Empresa que se aleja al Factor	2,00	1,50
Empresa que tiene pobre desempeño	1,00	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Interpretación:

En la escala de valor se clasifica el desempeño de las empresas en relación con los factores clave de éxito, desde el liderazgo en un factor hasta el desempeño pobre, donde cada nivel de la escala representa la capacidad de la empresa para sobresalir o mantenerse competitiva en cada uno de los factores evaluados; por tanto, al analizar la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) utilizando la escala de valor y los puntajes generales de las empresas (Bliss Spa: 3.5, Lotus Spa: 3.6, Vivante Naturel: 3.5, y Lash Spa: 3.0), podemos identificar la posición en el mercado en relación con los factores clave de éxito.

- Lotus Spa (3.6): Con el puntaje más alto, Lotus Spa se posiciona como la empresa líder en el mercado, con un puntaje general de 3.5 indica que sobresale en muchos de los factores clave de éxito lo coloca en el rango de empresa líder.
- Bliss Spa (3.5): Muy cerca de Lotus Spa, Bliss Spa se encuentra en una posición competitiva fuerte, aunque ligeramente por debajo, con un puntaje de 3.4 lo coloca en el rango de empresa que sigue un factor, lo que significa que está compitiendo de cerca con Lotus Spa en varios factores clave, pero no lidera el mercado en general.
- Vivante Naturel (3.5): Con un puntaje de 3.3, Vivante Naturel también está en el rango de empresa que sigue un factor, lo que indica que es competitiva pero no lidera el mercado.

- Lash Spa (3.0): Con el puntaje más bajo, Lash Spa se ubica en el rango de empresa que se aleja de un factor. Esto significa que, en comparación con los competidores, Lash Spa está rezagada en varios de los factores clave de éxito.

Ilustración 10 Gráfico de radar Mpc Bliss Spa



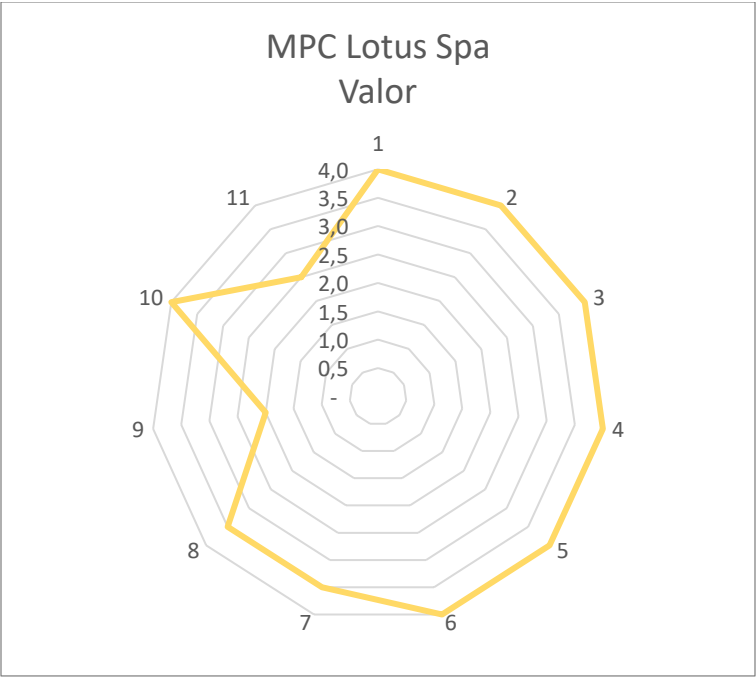
Fuente: Elaboración propia (2024)

Interpretación: El análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para Bliss Spa revela que la empresa tiene un rendimiento sólido en la mayoría de los factores clave de éxito. Sin embargo, hay áreas donde puede mejorar, especialmente en la conveniencia y accesibilidad, y la alta calidad en atención al cliente, donde obtiene una puntuación de 3. Esto sugiere que, aunque Bliss Spa es competitiva, no está liderando en estas áreas clave.

En cuanto a la diversificación de servicios, Bliss Spa destaca con una puntuación de 4, lo que indica una amplia gama de servicios que le permite atraer a diferentes tipos de clientes, el uso de productos de alta calidad y la capacitación constante del personal también muestran puntuaciones adecuadas, con 3.5 en ambos factores.

Por otro lado, las estrategias de marketing y fidelización de clientes son áreas donde Bliss Spa demuestra fortalezas, con puntuaciones de 4, lo que significa que la empresa tiene un enfoque efectivo para retener a sus clientes y posicionar su marca. Sin embargo, en innovación de tratamientos y tecnologías, y en el status de la marca, obtiene una puntuación de 3.5 y 3 respectivamente, lo que sugiere que debe mejorar para mantenerse a la vanguardia del sector. En términos de precios, Bliss Spa mantiene precios razonables, con una puntuación de 3.5, lo que indica que es competitiva, aunque podría ajustar su modelo para atraer a un público más amplio.

Ilustración 11 Gráfico de radar Mpc Lotus Spa



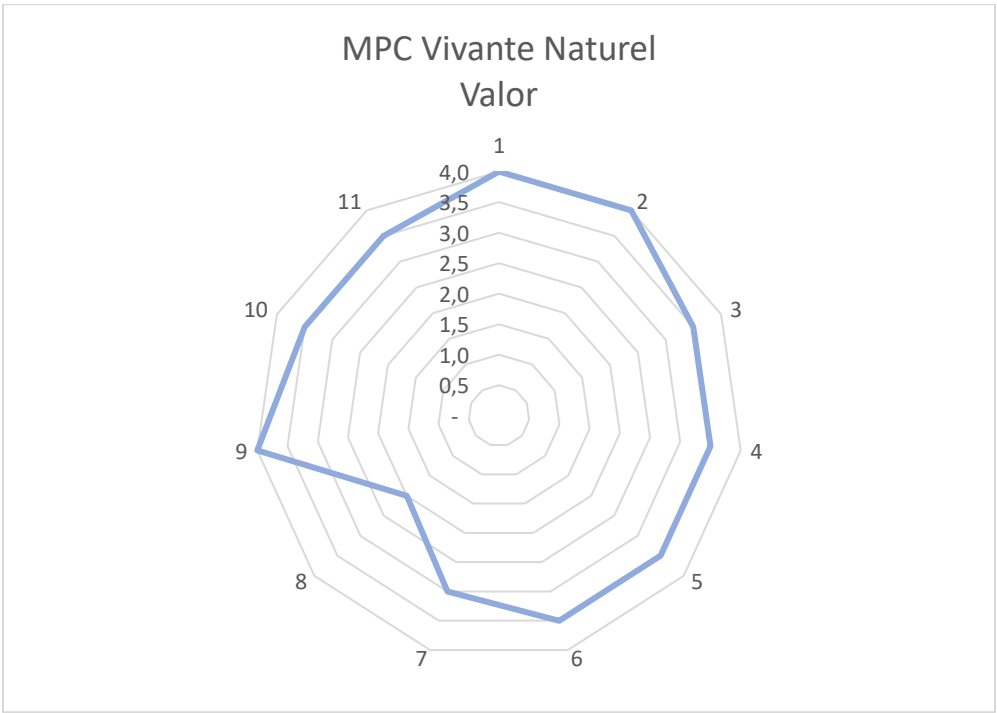
Fuente: Elaboración propia (2024)

Interpretación: Lotus Spa, muestra un desempeño sobresaliente en los primeros seis factores clave de éxito, con puntuaciones de 4 en personalización de servicios, atención al cliente, conveniencia y accesibilidad, diversificación de servicios, uso de productos de alta calidad y capacitación constante del personal. Esto sugiere que Lotus Spa es una empresa muy competitiva que se centra en ofrecer un servicio completo y bien equilibrado. Sin embargo, tiene una pequeña debilidad en su estrategia de marketing y

fidelización de clientes, donde obtiene puntuaciones de 3.5, lo que indica que, aunque efectiva, no está completamente optimizada.

Si bien, el área más débil de Lotus Spa es la innovación en tratamientos y tecnologías, donde la puntuación es solo de 2, lo que podría ser una amenaza a largo plazo si no logra adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Aunque el status de la marca es sólido, con una puntuación de 4, los precios asequibles no son el punto fuerte, ya que obtiene una puntuación de 2.5 en este factor, lo que podría limitar el atractivo para clientes que buscan opciones más económicas.

Ilustración 12 Gráfico de radar Mpc Vivante Naturel

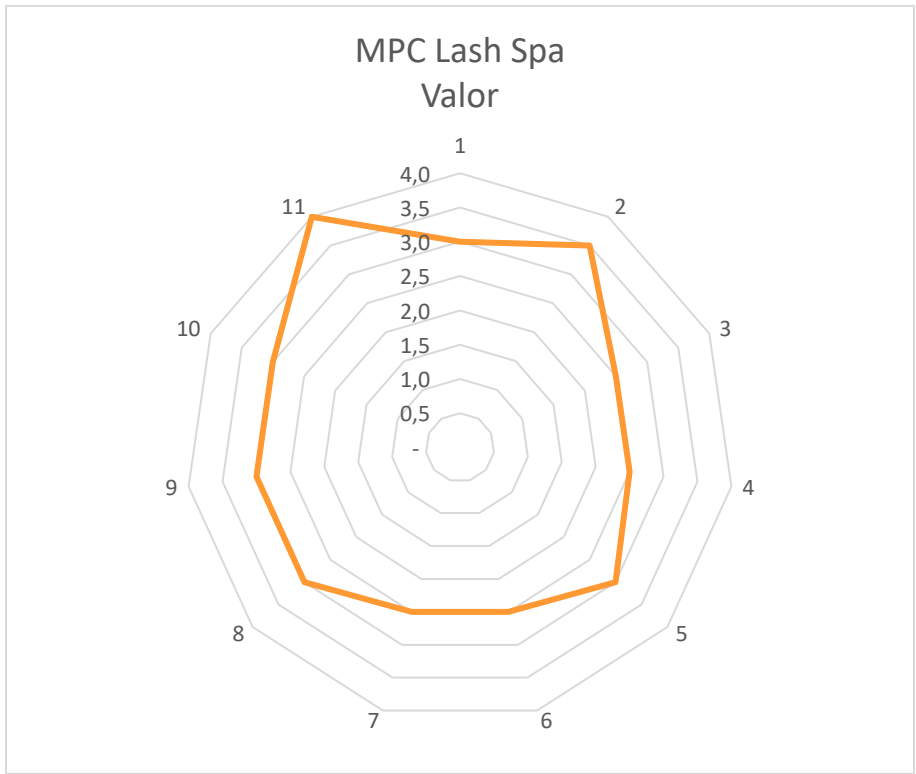


Fuente: Elaboración propia (2024)

Interpretación: En cuanto a Vivante Naturel, la empresa presenta un perfil equilibrado en la mayoría de los factores clave, con puntuaciones de 4 en personalización de servicios y atención al cliente, lo que refleja un alto nivel de satisfacción del cliente. Sin embargo, en términos de conveniencia y accesibilidad, así como diversificación de servicios, obtiene puntuaciones de 3.5, lo que indica que hay margen de mejora en estos aspectos.

Si bien, el uso de productos de alta calidad, la capacitación del personal y la innovación en tratamientos son áreas donde Vivante Naturel se desempeña de manera consistente, aunque no es líder en ninguna de estas áreas, con puntuaciones de 3.5 y 4 respectivamente; una de las principales debilidades de Vivante Naturel es la fidelización de clientes, donde obtiene una puntuación de 2, lo que sugiere que la empresa tiene dificultades para retener a sus clientes. Sin embargo, el status de marca es bueno, con una puntuación de 3.5, y los precios asequibles son competitivos, con la misma puntuación de 3.5, lo que le permite mantenerse en el mercado.

Ilustración 13 Gráfico de radar MPC Lash Spa



Fuente: Elaboración propia (2024)

Interpretación: Finalmente, Lash Spa es la empresa que muestra el rendimiento más débil en la matriz, con puntuaciones de 2.5 en factores clave como la conveniencia y accesibilidad, diversificación de servicios, capacitación del personal y estrategia de marketing, es evidente que la empresa enfrenta grandes desafíos en varias áreas.

Aunque tiene una puntuación aceptable de 3 en personalización de servicios y uso de productos de alta calidad, no es suficiente para competir con otras empresas del sector; en cuanto a fidelización de clientes, innovación en tratamientos y status de la marca, Lash Spa obtiene puntuaciones de 3, lo que indica que necesita mejorar en estas áreas si quiere destacar en el mercado. Por tanto, la única área de fortaleza es el precio, donde obtiene una puntuación de 4, lo que significa que Lash Spa es una opción asequible en comparación con sus competidores, pero el enfoque en precios bajos no es suficiente para compensar las deficiencias en otros aspectos importantes.

7. PLAN DE NEGOCIO

De acuerdo con Alcaide (2010) el concepto de producto en un plan de marketing implica identificar el producto adecuado para un mercado objetivo específico, considerando criterios como edad, ubicación y preferencias de los consumidores, pues el producto se define por la variedad, calidad y diseño, entre otros factores, que deben alinearse con las expectativas y necesidades del público objetivo.

En cuanto a el precio, otro elemento clave del marketing, según Arellano et al. (2013) debe reflejar el valor percibido por el consumidor, quien debe estar dispuesto a pagarlo, por tanto, un análisis cuidadoso es esencial para evitar precios demasiado bajos que no generen beneficios o demasiado altos que reduzcan las ventas, dado que, la fijación de precios debe equilibrar la rentabilidad del negocio con la accesibilidad del producto o servicio para el consumidor.

Otro componente fundamental es la distribución (plaza), Kotler y Amstrong (2013) señalan que no importa cuán bueno sea un producto si el consumidor no puede acceder a él fácilmente. Por tanto, la estrategia de distribución debe asegurar que el producto esté disponible en los lugares donde los clientes potenciales lo necesitan. No obstante, tras definir el producto, precio y lugar, la promoción según Iniesta y Alemán (2010) se convierte en clave para informar al mercado objetivo sobre la oferta, utilizando medios tradicionales y modernos para maximizar el alcance.

En cuanto a la estructura del plan de marketing, se identifican seis pasos: análisis de la situación, definición de objetivos, desarrollo de estrategias, tácticas específicas, plan de acción y control. Si bien, estos pasos aseguran una evaluación integral del mercado y la competencia, la implementación de acciones y un monitoreo constante para asegurar el éxito de las estrategias aplicadas. De acuerdo con Kotler y Keller (2012) el posicionamiento de marca es crucial para diferenciarse en un mercado competitivo, por lo que se debe destacar atributos y valores que generen lealtad y confianza en los consumidores, pues es un proceso que busca ocupar un lugar específico en la mente del consumidor, lo cual es fundamental en mercados donde la competencia es intensa.

Dicho esto, se puede decir que el Marketing-Mix, basado en las 4P's: Producto, Plaza, Promoción y Precio, será la herramienta clave para estructurar las estrategias de Bliss Spa y asegurar que se destaquen en el mercado, pues la coherencia y alineación de estas estrategias con las características del mercado y las necesidades de los consumidores serán fundamentales para sobresalir en un entorno competitivo, incluso ante la globalización y la competencia de empresas más grandes, por tanto, para Bliss Spa, la innovación en la oferta de servicios y la autenticidad en la atención al cliente serán esenciales para lograr el éxito en Zarzal.

7.1. SERVICIOS

Bliss Spa ofrece una variedad de servicios diseñados para brindar bienestar y belleza, adaptados a las necesidades individuales de cada cliente; entre los servicios destacados se encuentran:

- **Manicure convencional y semipermanente:** Ofrece tanto el cuidado tradicional como el semipermanente, además de la opción de baño en acrílico para una mayor durabilidad.
- **Pedicure convencional y semipermanente:** Para cuidar y embellecer los pies con opciones de pedicure que se ajustan a tus preferencias.
- **Epilación en cera:** Servicios de depilación para diferentes áreas del cuerpo, incluyendo axilas, media pierna, pierna completa, bikini parcial o completo, espalda y bigote.
- **Masajes relajantes:** Para relajar cuerpo con opciones que incluyen masajes completos, en piernas, podal, en brazos, o espalda y cuello, ajustados a las necesidades de cada cliente.
- **Chocolaterapia:** Un tratamiento rejuvenecedor y nutritivo para la piel, que emplea los beneficios del chocolate.
- **Baño de luna:** Ideal para aclarar y suavizar la piel.
- **Limpieza facial:** Limpieza profunda que revitaliza el rostro y mejora la apariencia de la piel.

Además, Bliss Spa ofrece servicios adicionales como tratamientos personalizados según las necesidades del cliente, uso de productos de alta calidad y un enfoque en la atención al cliente, lo que asegura que cada experiencia sea única y satisfactoria, también, la flexibilidad de horarios y ubicación permite que los clientes disfruten de los servicios sin interrumpir sus rutinas diarias. Dicho enfoque en la movilidad, personalización y calidad permite que Bliss Spa se destaque como una opción conveniente y atractiva en el mercado de Zarzal.

7.2. PRODUCTO

Bliss Spa es un spa móvil que ofrece servicios integrales de bienestar, estética y relajación. Los servicios principales incluyen masajes, tratamientos faciales y corporales, manicura y pedicura, y depilación. Este servicio personalizado se realiza en la comodidad del hogar, oficina o lugar que el cliente prefiera, Bliss Spa utiliza productos de alta calidad, asegurando una experiencia segura y satisfactoria.

Por otra parte, se diferencia por ofrecer una experiencia completa de spa en cualquier ubicación, eliminando la necesidad de desplazarse. Además, ofrece servicios personalizados y flexibles, con horarios extendidos para acomodar las necesidades de los clientes, lo que brinda mayor conveniencia.

7.3. PRECIO

Los precios de Bliss Spa están diseñados para ser accesibles, con tarifas competitivas dentro del mercado de servicios de bienestar, dado que ofrece precios moderados en comparación con spas tradicionales, ajustándose al nivel socioeconómico de los clientes objetivo (estratos 2 y 3).

El spa móvil justifica un ligero aumento en el precio debido a la conveniencia de llevar el servicio directamente al cliente, ahorrando tiempo y esfuerzo. Además, se pueden ofrecer paquetes promocionales, membresías y descuentos para clientes recurrentes, fomentando la lealtad.

7.4. PLAZA

Al ser un spa móvil, Bliss Spa no tiene una ubicación fija, dado que, se desplaza a las áreas urbanas y rurales de Zarzal, brindando flexibilidad en la ubicación y eliminando las barreras de acceso; se enfoca en servir a los clientes en sus hogares, oficinas o cualquier otro lugar que elijan.

Por consiguiente, la movilidad del spa permite atender a una amplia gama de clientes sin la necesidad de mantener un local fijo, lo que es un gran diferenciador frente a la competencia local que opera desde ubicaciones permanentes

7.5. PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de Bliss Spa se basa en el uso de redes sociales, promociones por referidos, y colaboraciones con influencers locales. También se implementarán campañas promocionales por temporadas, enfocándose en festividades o eventos especiales que refuercen la necesidad de cuidado personal.

Bliss Spa puede atraer a un público diverso mediante el uso de medios digitales, destacando la personalización y conveniencia del servicio, y aprovechando la recomendación de clientes satisfechos para captar nuevos usuarios

8. ANÁLISIS TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

8.1. ANÁLISIS TÉCNICO

El análisis técnico de Bliss Spa se enfoca en los aspectos clave de la infraestructura y los servicios que ofrece, dado que Bliss Spa es un negocio con cinco años de trayectoria brindando servicios a domicilio en el sector de la belleza en el municipio de Zarzal, Valle del Cauca. Sin embargo, la propuesta actual es transformar este modelo en un spa móvil que permita llevar los tratamientos de belleza a cualquier lugar, facilitando la experiencia para los clientes.

8.1.1. Infraestructura y Equipos

Al tratarse de un spa móvil, la infraestructura será un vehículo adaptado para prestar los servicios de estética de manera eficiente y profesional, por tanto, el vehículo contará con espacios adecuados para la atención al cliente, incluyendo áreas para manicura, pedicura, masajes y otros tratamientos, cumpliendo con todas las normas de bioseguridad y sanitarias exigidas por el Ministerio de Salud de Colombia y asegurando la higiene y el bienestar tanto del cliente como del personal que trabaja en el spa.

Si bien, la infraestructura de Bliss Spa se centrará en la funcionalidad y la portabilidad, dado que se tratará de un spa móvil lo que implica:

- **Vehículo Móvil:** El spa contará con un vehículo adaptado para transportar todo el equipamiento necesario, por tanto, este vehículo debe cumplir con las normativas de seguridad y salud pública.
- **Mobiliario Portátil:** Inversión en equipos y mobiliario de calidad que sean fáciles de transportar y montar, lo que incluye:
 - Camillas de masaje plegables.
 - Unidades de almacenamiento para productos y herramientas.

- Equipos para manicura y pedicura que sean ergonómicos y eficientes.

8.1.2. Servicios ofrecidos y técnicas

El análisis técnico se centra en la definición de los servicios que Bliss Spa ofrecerá, así como en las técnicas y productos utilizados para garantizar la calidad y seguridad. A continuación, se describen los servicios:

- Manicure Convencional y Semipermanente:

Técnica: El proceso implica una serie de pasos, desde la limpieza y cuidado de las uñas hasta la aplicación de esmaltes de alta calidad; la opción de semipermanente se realiza utilizando productos específicos que requieren una lámpara UV o LED para secar.

Productos: Utilización de esmaltes libres de tóxicos y de marcas reconocidas que garanticen durabilidad y salud para las uñas.

- Pedicure Convencional y Semipermanente:

Técnica: Similar a la manicure, pero enfocado en el cuidado del pie, se incluye el tratamiento de callos y exfoliación.

Productos: Uso de cremas hidratantes y aceites esenciales para el bienestar del cliente.

- Epilación en Cera:

Técnica: Empleo de cera caliente para la depilación de diferentes áreas, se debe garantizar el uso de cera de calidad para minimizar irritaciones.

Productos: Cera hipoalergénica y geles post-depilación que calman la piel.

- Masajes Relajantes:

Técnica: Diversas técnicas de masajes que se adaptan a las necesidades del cliente, incluyendo técnicas suecas, deep tissue y reflexología.

Equipamiento: Camas de masaje portátiles y productos de aromaterapia.

- Chokolaterapia:

Técnica: Aplicación de productos a base de chocolate que nutren y revitalizan la piel. Este tratamiento debe ser realizado por personal capacitado que conozca los beneficios de los ingredientes.

Productos: Chocolates orgánicos y aceites esenciales que potencian los efectos rejuvenecedores.

- Baño de Luna:

Técnica: Un tratamiento que combina técnicas de hidroterapia con ingredientes naturales que aclaran y suavizan la piel.

Productos: Ingredientes naturales como extractos de frutas y hierbas que se emplean en el baño.

- Limpieza Facial:

Técnica: Un tratamiento que incluye la limpieza profunda de los poros, exfoliación y aplicación de mascarillas.

Productos: Cosméticos de calidad profesional, asegurando que todos los productos sean hipoalergénicos y no comedogénicos.

A continuación, se expone la ficha de técnica de los servicios ofrecidos por Bliss Spa Móvil

Tabla 3 Ficha técnica de los servicios

Nombre específico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
Manicure Convencional	Manicure Básico	Servicio	Cuidado y embellecimiento de las uñas de las manos, incluyendo corte, limado, remoción de cutícula y aplicación de esmalte.	No se recomienda si existen infecciones en uñas o manos.	Herramientas de manicura esterilizadas, esmaltes hipoalergénicos.	Duración aproximada de 45 minutos.

Nombre específico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
Manicure con Esmalte Semipermanente	Manicure Semipermanente	Servicio	Manicure completa con aplicación de esmalte semipermanente, que brinda mayor duración.	No se recomienda para uñas débiles o en tratamiento.	Esmaltes de gel UV, lámpara de curado UV/LED.	Duración aproximada de 60 minutos, con permanencia de hasta 2 semanas.
Manicure Semipermanente con Baño de Acrílico	Manicure Semi + Acrílico	Servicio	Manicure semipermanente con un refuerzo de acrílico para dar mayor fortaleza a las uñas.	No recomendado para personas alérgicas al acrílico.	Acrílico, esmalte semipermanente, lámpara UV/LED.	Duración de hasta 2 horas, duración del efecto de 3 semanas.
Pedicure Convencional	Pedicure Básico	Servicio	Cuidado y embellecimiento de las uñas y pies, incluyendo remoción de durezas, corte y esmaltado.	Contraindicado para personas con infecciones o hongos en los pies.	Herramientas de pedicura esterilizadas, cremas exfoliantes, esmaltes hipoalergénicos.	Duración aproximada de 1 hora.
Pedicure Semipermanente	Pedicure con Esmalte Semipermanente	Servicio	Pedicure completo con aplicación de esmalte semipermanente para mayor durabilidad.	No recomendado para uñas en tratamiento o muy débiles.	Esmaltes en gel, lámpara UV/LED.	Duración de hasta 1.5 horas, efecto prolongado por 3 semanas.
Epilación en Cera	Depilación en Cera	Servicio	Eliminación del vello corporal utilizando cera caliente o fría según el tipo de piel.	No recomendado para pieles sensibles o con irritaciones.	Cera hipoalergénica, aceite post-depilatorio	Duración de 30 a 60 minutos según área.
Masaje Relajante Cuerpo Completo	Masaje Completo	Servicio	Masaje corporal que ayuda a reducir el estrés y la tensión muscular.	No recomendado para personas con lesiones o enfermedades graves.	Aceites esenciales de relajación	Duración de 60 minutos.
Masaje Localizado en Piernas	Masaje en Piernas	Servicio	Masaje enfocado en piernas para mejorar la circulación y aliviar la tensión.	Contraindicado para personas con problemas circulatorios graves.	Aceites de masaje, crema circulatoria.	Duración de 30 minutos.
Masaje de Reflexología Podal	Masaje de Pies	Servicio	Masaje relajante en los pies que se enfoca en puntos de	No apto para personas con infecciones	Aceites esenciales relajantes	Duración de 30 minutos.

[://chatgpt.com/c/67168454-2d74-800b-bcc4-1d09ee088296](https://chatgpt.com/c/67168454-2d74-800b-bcc4-1d09ee088296)

Nombre específico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
			presión para aliviar la tensión en el cuerpo.	en los pies.		
Masaje Localizado en Brazos	Masaje en Brazos	Servicio	Masaje en los brazos para aliviar tensiones y mejorar la circulación.	No recomendado para personas con problemas de piel en los brazos.	Aceite para masaje.	Duración de 20 minutos.
Masaje Descontracturante en Espalda y Cuello	Masaje Espalda y Cuello	Servicio	Masaje enfocado en aliviar la tensión en cuello y espalda.	No recomendado para personas con lesiones en esta área.	Aceites descontracturantes.	Duración de 45 minutos.
Tratamiento de Chocolaterapia	Chocolaterapia	Servicio	Tratamiento corporal con chocolate que hidrata y nutre la piel.	No recomendado para personas con alergias al chocolate.	Crema de cacao natural.	Duración de 60 minutos.
Baño de Luna Corporal	Baño de Luna	Servicio	Tratamiento que aclara el vello corporal y da luminosidad a la piel.	No recomendado para pieles sensibles.	Crema aclaradora.	Duración de 45 minutos.
Limpieza Profunda Facial	Limpieza Facial	Servicio	Limpieza profunda de la piel del rostro para eliminar impurezas y células muertas.	No recomendado para pieles con brotes severos o alergias.	Limpiadores, exfoliantes, mascarillas.	Duración de 60 minutos.

Fuente: Elaboración propia (2024)

8.1.3. Capacidad del personal

Como propietaria y como esteticista y cosmetóloga integral, es responsable de la formación del nuevo personal. Por consiguiente, es esencial que todos los empleados reciban capacitación regular en:

- **Técnicas Estéticas:** Asegurando que estén actualizados sobre las últimas tendencias y procedimientos en la industria de la belleza.

- **Normas de Bioseguridad:** Garantizando que el personal entienda y cumpla con los estándares de higiene y seguridad, protegiendo tanto a los clientes como a ellos mismos.
- **Atención al Cliente:** La capacitación en servicio al cliente será vital para ofrecer una experiencia excepcional, que fomente la lealtad de los clientes.

8.1.4. Capacidad productiva

Este apartado analiza la capacidad productiva de Bliss Spa Móvil en términos de la cantidad de servicios que el spa móvil puede ofrecer anualmente; dicha proyección incluye todos los tratamientos disponibles en el portafolio, como manicures, pedicures, masajes y limpiezas faciales, entre otros. Por tanto, cada servicio ha sido evaluado según el tiempo requerido y los recursos necesarios, permitiendo estimar la frecuencia con la que se pueden atender clientes en un año y proyectar el crecimiento de la demanda en los próximos cinco años.

Si bien, la capacidad productiva es esencial para establecer metas de crecimiento, planificar el uso de recursos y asegurar la sostenibilidad operativa y financiera del spa. Por consiguiente, este análisis ofrece una visión clara del potencial de prestación de servicios y permite al spa móvil ajustarse de manera efectiva a las necesidades del mercado.

8.1.4.1. Procesos de servicios de bliss spa móvil

Tiempo estimado: Varía entre 1 a 2 horas por sesión, según el tipo de servicio

Cargos que participan en la actividad: Especialistas en masajes, faciales y tratamientos corporales

Número de personas que intervienen por cargo: 1-2 (según el servicio solicitado)

Equipos utilizados: Camilla portátil, productos de spa (aceites, mascarillas, toallas, equipo de aromaterapia, etc.)

Proceso:

1. Recepción de solicitud y definición de requerimientos

El cliente se dirige a Bliss Spa Móvil para solicitar servicios de spa, como masajes, faciales o tratamientos, por lo que se confirma la ubicación y se detallan las preferencias del cliente respecto al tipo de tratamiento, duración y productos específicos.

2. Planificación y preparación del servicio

El equipo organiza los materiales y productos necesarios, según el tratamiento solicitado. También se aseguran de que el equipo móvil esté listo y en óptimas condiciones, incluyendo camillas, sillas, toallas y productos de aromaterapia.

3. Transporte y montaje del equipo

El equipo de especialistas en spa se traslada al lugar de preferencia del cliente; al llegar, realizan el montaje de todo el equipo necesario, garantizando un ambiente adecuado y cómodo para la sesión de spa.

4. Prestación del servicio

Se realiza el tratamiento solicitado por el cliente, ya sea un masaje relajante, tratamiento facial, o tratamiento corporal, pues los especialistas se aseguran de seguir todos los protocolos de higiene y personalización según las preferencias del cliente.

5. Finalización y desmontaje

Al finalizar el servicio, el equipo desmonta todo el material utilizado, asegurándose de dejar el espacio como estaba antes. También se verifica que el cliente esté satisfecho con el servicio y se le brindan recomendaciones de autocuidado.

6. Seguimiento y soporte

Posteriormente, Bliss Spa Móvil realiza una llamada o envía un mensaje para evaluar la experiencia del cliente y atender cualquier consulta adicional sobre el cuidado post-tratamiento.

Unidades de servicio por año:

1. Masajes a domicilio

Año 1: 50 servicios

Año 2: 60 servicios

Año 3: 75 servicios

Año 4: 85 servicios

Año 5: 100 servicios

Total en 5 años: 370 servicios

2. Faciales a domicilio

Año 1: 30 servicios

Año 2: 40 servicios

Año 3: 50 servicios

Año 4: 60 servicios

Año 5: 70 servicios

Total en 5 años: 250 servicios

3. Tratamientos corporales a domicilio

Año 1: 20 servicios

Año 2: 30 servicios

Año 3: 40 servicios

Año 4: 50 servicios

Año 5: 60 servicios

Total en 5 años: 200 servicios

8.1.5. Normas de calidad y estándares técnicos

La calidad de los servicios prestados estará garantizada mediante el uso de productos que cumplan con los requisitos del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) y la normativa colombiana vigente en relación con la sanidad y seguridad en el sector de la belleza. Además, el spa implementará protocolos de bioseguridad que incluyen el uso de equipos esterilizados, guantes desechables y materiales de un solo uso, asegurando un entorno seguro y confiable para los clientes.

8.1.6. Tecnología aplicada en los tratamientos

El spa móvil utilizará tecnología avanzada, como lámparas UV para el secado rápido de esmaltes semipermanentes, sistemas de calefacción de cera, vaporizadores para limpiezas faciales y equipos portátiles de masajes eléctricos. Además, se implementará un sistema de reservas en línea que permitirá a los clientes agendar las citas de manera rápida y sencilla, mejorando la experiencia de servicio.

8.2. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

8.2.1. Estructura Organizativa

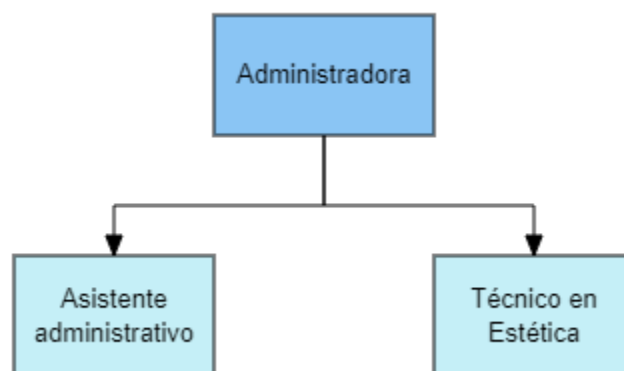
Bliss Spa es dirigido por la propietaria, una esteticista integral graduada de la academia IESTHETIC de Cali, quien ha sido responsable tanto de la prestación de los servicios como de la administración del negocio durante los últimos cinco años. Sin embargo, con la expansión hacia un spa móvil, se ha identificado la necesidad de contratar dos personas adicionales para ayudar en la gestión y en la prestación de los servicios, permitiendo así a la propietaria concentrarse en la parte operativa y técnica.

La estructura organizativa de Bliss Spa se basará en un modelo funcional que permita la división de tareas y responsabilidades de la siguiente manera:

- **Administradora:** Responsable de la gestión general del spa, incluyendo la supervisión de servicios, realización de servicios, gestión de recursos humanos, y relaciones públicas.
- **Técnico en Estética (nuevo empleado):** Encargado de realizar los tratamientos estéticos bajo la supervisión de la propietaria, asegurando que se cumplan los estándares de calidad.
- **Asistente administrativo (nuevo empleado):** responsable de la atención telefónica, la gestión de citas, y el servicio al cliente durante las visitas.

A continuación, se expone el organigrama funcional diseñado para el Spa móvil Bliss Spa

Ilustración 14 Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2024)

Descripción de la estructura:

1. **Administradora:** Al estar en la parte superior, la administradora tiene un rol de liderazgo y supervisión de todas las áreas del spa móvil, ya que supervisa a los otros empleados, tanto en las tareas administrativas como en la realización de tratamientos, y se encarga de la gestión general y relaciones públicas.
2. **Asistente Administrativo:** Este rol apoya directamente a la administradora en las tareas administrativas, incluyendo la gestión de citas y la atención al cliente, permitiendo que la administradora se enfoque en tareas más estratégicas.
3. **Técnico en Estética:** Bajo la supervisión de la administradora, el técnico en estética es responsable de realizar los tratamientos, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y satisfacción del cliente.

Dicho lo anterior, la presente estructura permite una comunicación clara y una supervisión adecuada, asegurando que cada área esté coordinada y alineada con los objetivos del spa móvil.

8.2.2. Gestión del talento humano

La contratación de un nuevo miembro del equipo será clave para garantizar la expansión del negocio, ya que el nuevo colaborador deberá tener experiencia en el sector de la estética y cumplir con los estándares de servicio y calidad exigidos por Bliss Spa. Además, se implementarán políticas de capacitación continua para asegurar que el equipo esté actualizado en las últimas tendencias y técnicas del sector de la belleza; estableciendo procedimientos claros para la atención al cliente, el manejo de quejas y la fidelización de los mismos, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad.

8.2.3. Estrategias de Marketing

Para posicionar Bliss Spa en el mercado de Zarzal, se implementarán diversas estrategias de marketing que integran el Marketing-Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

- **Segmentación de Mercado:** Identificación de diferentes segmentos dentro de la población de Zarzal, como jóvenes, adultos, y personas que buscan tratamientos específicos.
- **Promoción en Redes Sociales:** Creación de una fuerte presencia en plataformas sociales como Instagram y Facebook, donde se pueden mostrar antes y después de los tratamientos, promociones especiales y testimonios de clientes.
- **Ofertas y Paquetes:** Desarrollo de paquetes promocionales que combinen diferentes servicios a precios atractivos, especialmente para nuevos clientes.

8.2.4. Gestión Financiera

La gestión financiera de Bliss Spa incluirá un control detallado de los costos asociados con el mantenimiento del vehículo, la compra de productos y el pago de salarios, se elaborarán presupuestos mensuales para controlar los gastos operativos y garantizar que el negocio sea rentable.

Además, se implementarán sistemas de contabilidad que cumplan con las normas fiscales y tributarias de Colombia, tales como la Ley 1819 de 2016, la cual “se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones” (Congreso de Colombia, 2016)

Si bien, Bliss Spa establecerá un plan financiero en el capítulo correspondiente que contemple:

- **Proyección de Ingresos:** Basado en la cantidad de servicios esperados por mes, considerando diferentes temporadas y la posibilidad de realizar promociones.
- **Costos Fijos y Variables:** Análisis de costos operativos como transporte, productos, y salarios, para asegurar la sostenibilidad financiera.
- **Presupuesto de Marketing:** Asignación de un porcentaje de los ingresos para promocionar el spa y atraer nuevos clientes.

8.2.5. Evaluación y Control

Se implementarán mecanismos de evaluación para medir la efectividad de las estrategias adoptadas:

- **Indicadores de Desempeño:** Establecimiento de KPIs (Key Performance Indicators) que midan la satisfacción del cliente, el crecimiento de la clientela, y la rentabilidad del negocio.
- **Encuestas de Satisfacción:** Recopilación de feedback de los clientes tras los servicios para identificar áreas de mejora y fortalecer la calidad del servicio.

8.2.6. Operaciones y logística

El spa móvil operará mediante un sistema de reservas online que permitirá a los clientes elegir la ubicación y el horario de preferencia, ya que la logística del negocio estará enfocada en optimizar las rutas de desplazamiento para minimizar costos y tiempos de traslado, asegurando así un servicio puntual y eficiente. Además, se manejará un inventario de los productos necesarios para ofrecer los tratamientos, garantizando siempre la disponibilidad de los mismos.

8.3. ANÁLISIS LEGAL

El análisis legal se centrará en los aspectos normativos que Bliss Spa deberá cumplir para operar legalmente en Colombia, lo que incluye las regulaciones laborales, sanitarias, fiscales y de propiedad intelectual.

8.3.1. Normatividad empresarial (Constitución de la empresa)

Para formalizar la creación de Bliss Spa Móvil, se ha optado por el modelo legal de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), de acuerdo con el Congreso de la República (2008) en la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 se evidencia que esta figura legal ofrece beneficios significativos tanto en el ámbito económico como administrativo, facilitando el proceso de constitución y simplificando la gestión de la información financiera de la empresa.

Principales Aspectos de las S.A.S.

- Denominación: Bliss Spa Móvil debe contar con un nombre único que la identifique, seguido de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada" o las letras "S.A.S." para su distinción legal.
- Constitución: La empresa se establecerá mediante un documento privado autenticado. Sin embargo, en algunos casos específicos en que los aportes requieran escritura pública, la constitución podrá realizarse también mediante este medio.
- Accionistas: La S.A.S. permite un mínimo de un accionista y no establece un límite máximo.
- Responsabilidad: La responsabilidad de los accionistas se limita al monto de sus respectivos aportes, constituyendo a Bliss Spa Móvil como una entidad jurídica independiente.
- Acciones: Las acciones emitidas por Bliss Spa Móvil no pueden ser negociadas en bolsas de valores ni inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores.
- Decisiones: Cada accionista tiene derecho a votar de acuerdo con la cantidad de acciones que posea, ya que las decisiones se toman mediante el voto de la

mayoría de las acciones presentes, según lo establecido en los estatutos de la empresa.

- Revisoría Fiscal: No es obligatorio contar con un revisor fiscal en todos los casos; solo será necesario en situaciones específicas establecidas por la ley.
- Causales de Disolución y Liquidación: Bliss Spa Móvil podrá disolverse y liquidarse bajo diversas circunstancias, como el vencimiento del término de duración previsto en los estatutos o mediante el inicio del proceso de liquidación judicial.

Requisitos para la Constitución de Bliss Spa Móvil

- Verificar la disponibilidad del nombre de la sociedad.
- Definir las actividades principales de la empresa.
- Determinar el número de accionistas.
- Establecer el capital y el número de acciones que emitirá la empresa.
- Elaborar y autenticar el documento de constitución de la sociedad.
- Radicar el documento de constitución en la Cámara de Comercio correspondiente.
- Completar los formularios y realizar los pagos requeridos.
- Consultar el estado del trámite y completar el registro de la sociedad.
- Solicitar los documentos legales pertinentes, como el Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la sociedad y solicitar el Registro Único Tributario (RUT) en la DIAN.

8.3.2. Normatividad tributaria

Para los efectos fiscales, Bliss Spa Móvil como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) estará sujeta a las disposiciones tributarias aplicables a las sociedades anónimas, lo que implica la participación en el régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En cuanto al impuesto sobre las ventas (IVA), el spa será responsable del mismo en calidad de sujeto pasivo jurídico cuando se realicen actividades sujetas al hecho generador de IVA, conforme a la Dirección de impuestos y aduanas nacionales (s.f) en el artículo 420 del Estatuto Tributario.

Impuesto de Industria y Comercio: Bliss Spa Móvil deberá contribuir al impuesto de industria y comercio por sus actividades comerciales o de servicios, siempre que no estén exentas o excluidas. Además, asumirá la función de agente retenedor en lo que respecta a retenciones en renta, IVA e ICA, de acuerdo a cada caso.

Registro en la DIAN: La inscripción en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para obtener el Registro Único Tributario (RUT) es un proceso gratuito y se puede realizar junto con la inscripción en la Cámara de Comercio.

Registro en la Alcaldía: La inscripción para el impuesto de industria y comercio es también gratuita y, al igual que los trámites anteriores, puede completarse en el mismo mes tras obtener el certificado de la Cámara de Comercio y el RUT, los cuales son necesarios para esta inscripción.

8.3.3. Impuestos y pagos obligatorios

Para cumplir con las obligaciones legales, Bliss Spa Móvil debe presentar periódicamente sus pagos de impuestos, como el impuesto de renta, IVA e industria y comercio, de acuerdo con las disposiciones del artículo 188 del Estatuto Tributario Nacional.

Procesos Tributarios

1. Recaudo de IVA

- **Institución:** DIAN
- **Periodicidad:** Trimestral
- **Requisito/Norma:** 19% sobre las ventas gravadas
- **Proceso:** Durante el primer año, Bliss Spa Móvil deberá reportar sus ingresos bimestralmente para determinar la obligación del IVA.
- **Resultado:** Certificado de pago de IVA

- **Costo:** Calculado en base a las ventas y gastos de la empresa
- **Duración del trámite:** 1 día

2. Impuesto de Industria y Comercio

- **Institución:** Alcaldía Municipal
- **Requisitos/Norma:** Sobre los ingresos anuales o bimestrales gravables, descontando devoluciones, rebajas y otros ingresos no sujetos.
- **Proceso:** Liquidación y presentación ante la DIAN, realizada por un contador.
- **Resultado:** Certificado de pago de ICA
- **Costo:** Depende de los ingresos
- **Duración del trámite:** 1 día

3. Declaración de Renta

- **Institución:** DIAN
- **Periodicidad:** Anual
- **Requisito/Norma:** Obligatoria sin importar el nivel de ingresos
- **Proceso:** Liquidación y presentación realizada por un contador
- **Resultado:** Declaración de renta
- **Costo:** Basado en los ingresos
- **Duración del trámite:** 1 día

4. Retención en la Fuente

- **Institución:** DIAN
- **Proceso:** Se aplican las retenciones correspondientes según el Estatuto Tributario

- **Resultado:** Certificado de retención en la fuente
- **Costo:** Calculado en función de los ingresos
- **Duración del trámite:** 1 día

8.3.4. Bases y porcentajes de la renta presuntiva

En el impuesto sobre la renta, se presume que la renta líquida no es inferior al 3.5% del patrimonio neto al cierre del año anterior, conforme al artículo 90 del Congreso de Colombia (2019) en la Ley de Crecimiento, aunque la renta presuntiva fue eliminada para el año 2021, de acuerdo con la normativa vigente.

Impuesto de Renta: La Ley 2010 de 2019 estableció que, para el año 2021, el impuesto de renta aplicable es del 30%, valor incluido en el plan financiero de la empresa. (Congreso de Colombia, 2019)

8.3.5. Registro de libros corporativos y contabilidad

Bliss Spa Móvil deberá llevar los libros corporativos, como el libro de registro de accionistas, el de actas de asamblea general de accionistas, y los libros contables obligatorios, tales como el libro diario, libro mayor, y libro de inventarios.

8.3.6. Cuenta bancaria empresarial

Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de Bliss Spa Móvil, en la cual se consignarán los ingresos del capital inicial, incluyendo el capital semilla y las ventas generadas una vez inicie las operaciones comerciales.

8.3.7. Contabilidad

Bliss Spa Móvil, como cualquier sociedad, deberá llevar la contabilidad conforme a las normas mercantiles, contables y tributarias establecidas, dado que seguirá los principios de contabilidad generalmente aceptados, de acuerdo con el Congreso de Colombia, (2009) en la Ley 1314 de 2009 que busca establecer un sistema unificado y coherente de alta calidad, fácil de entender y de cumplimiento obligatorio para las normas de contabilidad, la información financiera y el aseguramiento de la información. y el Marco Técnico Normativo para los preparadores de información financiera del Grupo 2, según el Decreto 3022 de 2013 y las reglamentaciones adicionales.

8.3.8. Legislación Sanitaria y de Bioseguridad para Spas Móviles en Colombia

En Colombia, los spas y centros de estética están regulados por leyes sanitarias específicas que buscan garantizar la salud y seguridad de los usuarios, en cuanto a los spas móviles, al ser una modalidad en expansión, deben cumplir con los mismos estándares sanitarios que un establecimiento físico, con adaptaciones específicas.

De acuerdo con Ministro de la protección social (2006) la Resolución 2827, “por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental” (p.1), es decir, establece los lineamientos para el funcionamiento de establecimientos de estética, los spas móviles están obligados a cumplir con requisitos relacionados con la manipulación de sustancias químicas, higiene, y el manejo de residuos.

Si bien esta resolución establece medidas específicas sobre:

- Instalaciones y equipos: Los equipos utilizados deben ser desinfectados adecuadamente entre cada uso. Además, los servicios de estética que utilicen

productos químicos o procedimientos invasivos deben tener personal calificado y entrenado para su uso.

- Bioseguridad: Según el Ministerio de salud y protección social (2012) la Resolución 4505 de 2012 reglamenta el informe referente al registro de las actividades de Protección Específica, Detección Temprana y la implementación de las Guías de Atención Integral para las Enfermedades de Interés en Salud Pública y de acuerdo con el Ministro de protección social (2007) la Resolución 4002 de 2007 exige que los establecimientos de salud y estética sigan estrictas pautas de bioseguridad, lo que incluye el uso de guantes, mascarillas, y la desinfección de utensilios; y la implementación de estas medidas es esencial para prevenir la transmisión de infecciones y garantizar la seguridad de los clientes.

El spa móvil, además, debe contar con kits de primeros auxilios y elementos de desinfección portátil, dado que operará en diferentes locaciones.

8.3.9. Legislación Laboral Aplicada al Sector Estético

Para la contratación de empleados, Bliss Spa debe cumplir con las normativas laborales vigentes en Colombia, las cuales incluyen:

- Código Sustantivo del Trabajo: Establece que todos los trabajadores deben ser contratados bajo una modalidad legal de empleo, sea a término fijo o indefinido. Los empleados tienen derecho a prestaciones sociales, seguridad social en salud, pensión y riesgos laborales. (Codigo sustantivo del trabajo, s.f.)
- Ley 100 de 1993: Obliga a la empresa a afiliar a los empleados al Sistema General de Seguridad Social, que incluye salud, pensiones, y riesgos profesionales, además de los aportes a las cajas de compensación familiar, dado que es un aspecto importante para la protección de los empleados en caso de accidentes laborales, especialmente considerando que el spa móvil estará en constante movimiento. (Congreso de la republica de Colombia, 1993)

- Decreto 1072 de 2015: También conocido como el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, regula la salud y seguridad en el trabajo, el cual es un decreto obliga a Bliss Spa a implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) para prevenir accidentes laborales y enfermedades relacionadas con la práctica estética. (Presidencia de la República de Colombia, 2015)

8.3.10. Normas de Publicidad y Promoción en Servicios Estéticos

En cuanto a la promoción de los servicios, Bliss Spa debe asegurarse de cumplir con la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), la cual protege los derechos de los consumidores, ya que esta ley estipula que la publicidad de servicios estéticos debe ser clara y no engañosa. Por ejemplo, no se deben hacer afirmaciones falsas sobre los resultados de los tratamientos. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la entidad encargada de supervisar y sancionar las irregularidades en la publicidad. (Congreso de Colombia, 2011)

Además, la Resolución 2063 de 2017 regula la publicidad de tratamientos estéticos invasivos, estableciendo que solo los profesionales de la salud debidamente habilitados pueden realizar ciertos procedimientos, es decir, Si Bliss Spa ofrece servicios que impliquen el uso de productos químicos agresivos o procedimientos semiinvasivos, deberá cumplir con estas disposiciones. (Ministerio de salud y protección social, 2017)

8.3.11. Registro y Licencias para el Funcionamiento de Spas Móviles

Uno de los pasos clave para operar legalmente en Colombia es obtener el Registro Sanitario del establecimiento ante la Secretaría de Salud local. A pesar de que Bliss Spa funcionará como un spa móvil, sigue siendo obligatorio cumplir con los mismos requisitos que un centro estético regular.

Por tanto, el Decreto 4725 de 2005 obliga a los establecimientos de salud y estética a registrar todos los equipos médicos utilizados en tratamientos estéticos ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), por lo que Bliss Spa, en el formato móvil, deberá asegurarse de que los equipos de depilación, manicura,

pedicura y tratamientos faciales estén debidamente registrados y cumplan con los estándares nacionales de seguridad. (Ministerio de la protección social, 2005)

8.3.12. Protección de Datos Personales

Al operar un spa móvil, Bliss Spa recogerá información personal de los clientes, como nombres, números de contacto y preferencias de tratamiento. De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, conocida como la Ley de Protección de Datos Personales, Bliss Spa está obligada a proteger esta información, esto significa que la empresa debe implementar políticas de protección de datos, asegurarse de que la información esté segura, y que solo se utilice con el consentimiento expreso de los clientes. (Congreso de Colombia, 2012)

La Superintendencia de Industria y Comercio supervisa el cumplimiento de esta ley, por lo que Bliss Spa debe asegurarse de contar con las medidas necesarias para evitar sanciones por mal manejo de la información de los usuarios.

8.3.13. Normativas de Movilidad y Espacios Públicos

Al tratarse de un spa móvil, Bliss Spa deberá cumplir con las regulaciones locales sobre el uso de espacio público y movilidad, especialmente en el municipio de Zarzal, ya que las ordenanzas locales sobre ocupación del espacio público y estacionamiento serán esenciales para definir los puntos de atención, asegurando que no se violen las normativas de la ciudad o se generen inconvenientes con las autoridades locales.

Es importante que Bliss Spa establezca alianzas con empresas privadas o áreas de parqueo para garantizar que el spa móvil pueda operar sin problemas en zonas específicas.

9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1. PROYECCIONES DE CANTIDADES Y PRECIO DE VENTAS

Para el presente análisis se detalla la estimación mensual de la demanda y los precios unitarios de los servicios que componen el portafolio de Bliss Spa Móvil, por tanto, en esta tabla se presentan las proyecciones de la cantidad de clientes mensuales esperados para cada servicio, los precios propuestos, y la justificación del precio en función de las características del mercado y las preferencias de los clientes. Dicha tabla permite una comprensión precisa de las bases de ingresos mensuales y facilita la planificación de estrategias de ventas y marketing para cada servicio específico.

Tabla 4 Proyección de cantidades y precios de venta mensual

Servicio	Unidad de Medida	Forma de Pago	Clientes Mensuales	IVA	Precio Unitario	Justificación
Manicure Convencional	Servicio	Efectivo, Tarjeta	30	0	\$40,000	Servicio accesible con alta demanda mensual por clientes frecuentes.
Manicure Semipermanente	Servicio	Efectivo, Tarjeta	20	0	\$60,000	Durabilidad del esmalte semipermanente atrae a clientes que prefieren larga duración.
Manicure Semi + Baño en Acrílico	Servicio	Efectivo, Tarjeta	15	0	\$85,000	Ideal para clientes que buscan fortalecer sus uñas, demanda mensual estable.
Pedicure Convencional	Servicio	Efectivo, Tarjeta	25	0	\$50,000	Cuidado básico de pies y uñas, demanda media.
Pedicure Semipermanente	Servicio	Efectivo, Tarjeta	18	0	\$70,000	Similar a manicure semipermanente, con clientela estable.

Servicio	Unidad de Medida	Forma de Pago	Clientes Mensuales	IVA	Precio Unitario	Justificación
Epilación en Cera	Servicio	Efectivo, Tarjeta	40	0	\$30,000	Servicio recurrente con alta demanda mensual.
Masaje Relajante Cuerpo Completo	Servicio	Efectivo, Tarjeta	10	0	\$90,000	Los clientes buscan relajación y alivio de estrés; frecuencia mensual baja.
Masaje en Piernas	Servicio	Efectivo, Tarjeta	15	0	\$45,000	Alta demanda en clientes con problemas de circulación o tensión en piernas.
Masaje Podal	Servicio	Efectivo, Tarjeta	20	0	\$35,000	Masaje específico en pies con demanda promedio.
Masaje en Brazos	Servicio	Efectivo, Tarjeta	10	0	\$30,000	Servicio ocasional, baja frecuencia mensual.
Masaje Espalda y Cuello	Servicio	Efectivo, Tarjeta	18	0	\$50,000	Popular entre clientes con tensiones en estas áreas, frecuencia media.
Chocolaterapia	Servicio	Efectivo, Tarjeta	8	0	\$100,000	Tratamiento especial, demanda baja pero constante.
Baño de Luna	Servicio	Efectivo, Tarjeta	5	0	\$75,000	Servicio ocasional, solicitado para eventos o épocas específicas.

Servicio	Unidad de Medida	Forma de Pago	Clientes Mensuales	IVA	Precio Unitario	Justificación
Limpieza Facial	Servicio	Efectivo, Tarjeta	25	0	\$55,000	Alta demanda de clientes que buscan limpieza y renovación facial.

Fuente: Elaboración propia (2024)

9.2. ANÁLISIS DE INGRESOS

En esta sección se presentan una estimación de los ingresos anuales generados por cada servicio de Bliss Spa Móvil durante los primeros cinco años de operación por lo que estas proyecciones se calculan a partir de los precios establecidos y de un crecimiento anual proyectado del 20%, el cual se fundamenta en la expectativa de crecimiento de clientes y el fortalecimiento del reconocimiento de la marca en el mercado.

Si bien, esta tabla permite visualizar el comportamiento de cada servicio en términos de ingresos, ayudando a identificar los servicios con mayor contribución al flujo de ingresos y a establecer metas de crecimiento a mediano plazo.

Tabla 5 Ingresos por ventas proyectados

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicure Convencional	\$14,400,000	\$17,280,000	\$20,736,000	\$24,883,200	\$29,859,840
Manicure Semipermanente	\$14,400,000	\$17,280,000	\$20,736,000	\$24,883,200	\$29,859,840
Pedicure Convencional	\$15,000,000	\$18,000,000	\$21,600,000	\$25,920,000	\$31,104,000

Masaje Relajante	\$10,800,000	\$12,960,000	\$15,552,000	\$18,662,400	\$22,394,880
Epilación en Cera	\$14,400,000	\$17,280,000	\$20,736,000	\$24,883,200	\$29,859,840
Masaje Podal	\$8,400,000	\$10,080,000	\$12,096,000	\$14,515,200	\$17,418,240
Limpieza Facial	\$16,500,000	\$19,800,000	\$23,760,000	\$28,512,000	\$34,214,400
Total	\$93,900,000	\$112,680,000	\$135,952,000	\$163,259,520	\$195,911,424

Fuente: Elaboración propia (2024)

Nota: Esta proyección supone un crecimiento anual del 20%, reflejando una mayor visibilidad y demanda del servicio de Bliss Spa Móvil a medida que se posiciona en el mercado; la forma de pago se adapta a las preferencias de los clientes y garantiza que los servicios mantengan competitividad y accesibilidad para una clientela diversa.

9.3. COSTOS Y UTILIDADES

A continuación, se detallan los requerimientos de inversión necesarios para el funcionamiento y la operación de Bliss Spa Móvil, desglosados por categorías como infraestructura, maquinaria, equipo de comunicación, mobiliario, suministros y gastos preoperativos, por lo que la inversión inicial garantiza que el spa móvil cuente con todo el equipamiento esencial para ofrecer servicios de alta calidad en un entorno seguro y profesional.

Asimismo, se incluye una tabla de Costos y Utilidades por servicio, que proporciona una visión de los costos operativos y los márgenes de utilidad esperados, pues este análisis permite planificar y ajustar las tarifas de manera competitiva, asegurando la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a largo plazo.

Si bien, dichas tablas constituyen la base financiera del proyecto y facilitan la comprensión de los recursos necesarios y el potencial de rentabilidad de cada servicio en el portafolio de Bliss Spa Móvil.

Tabla 6 Infraestructura-adequaciones

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Adecuación de vehículo móvil para spa	Espacio adecuado para tratamientos y recepción	Recursos Propios	1	\$12,000,000
Total				\$12,000,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 7 Maquinaria y equipo

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Aplicador de micropunción	Dispositivo para tratamientos faciales intensivos	Recursos Propios	1	\$3,500,000
Radiofrecuencia	Equipo para rejuvenecimiento facial y corporal	Recursos Propios	1	\$6,000,000
Peeling ultrasónico	Dispositivo para exfoliación facial profunda	Recursos Propios	1	\$2,500,000
Alta frecuencia	Máquina para tratamientos de acné y bactericidas	Recursos Propios	1	\$1,200,000
Máscara LED	Terapia de luz LED para cuidado facial	Recursos Propios	1	\$3,000,000
Microdermoabrasión	Aparato para exfoliación intensiva	Recursos Propios	1	\$4,500,000

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Presoterapia	Dispositivo para drenaje linfático y circulación	Recursos Propios	1	\$4,200,000
Ultracavitación	Equipo para reducción de grasa localizada	Recursos Propios	1	\$5,500,000
Vacuumterapia	Equipo para masaje de reducción y moldeado	Recursos Propios	1	\$3,500,000
IPL (Luz Pulsada Intensa)	Aparato para depilación y tratamientos de la piel	Recursos Propios	1	\$7,000,000
Crioterapia	Máquina para tratamientos de frío y reducción de medidas	Recursos Propios	1	\$3,800,000
Venus Freeze MP	Equipo para tratamiento anticelulítico y tonificación	Recursos Propios	1	\$8,500,000
VelaShape	Máquina para contorno corporal y reducción de celulitis	Recursos Propios	1	\$9,000,000
Total				\$50,200,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 8 Equipo de comunicación y computación

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Computador portátil	Para administración y gestión de citas	Recursos Propios	1	\$2,000,000
Tableta	Para el uso del software de gestión	Recursos Propios	1	\$1,200,000
Impresora	Para documentos y recibos	Recursos Propios	1	\$500,000
Teléfono dedicado	Comunicación y atención al cliente	Recursos Propios	1	\$400,000
Software de gestión del spa	Gestión de citas, inventario y ventas	Recursos Propios	1	\$2,000,000
Sistema de TPV	Procesamiento de pagos de clientes	Recursos Propios	1	\$1,500,000
Caja registradora	Para transacciones de efectivo	Recursos Propios	1	\$700,000
Total				\$8,300,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 9 Muebles y enseres

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Mostrador para recepción	Zona de recepción del spa móvil	Recursos Propios	1	\$1,200,000
Asientos para recepción	Sillas para clientes en espera	Recursos Propios	2	\$500,000
Porta tarjetas de visita	Soporte para tarjetas del spa	Recursos Propios	1	\$150,000
Revistero	Para entretenimiento de clientes en espera	Recursos Propios	1	\$200,000
Expositores para venta al público	Exhibidores de productos de venta	Recursos Propios	1	\$1,000,000
Cafetera	Para comodidad de clientes y personal	Recursos Propios	1	\$600,000
Enfriador de agua	Hidratar a los clientes	Recursos Propios	1	\$300,000
Total				\$3,950,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 10 Suministros y materiales

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Toallas	Para uso en servicios de spa	Recursos Propios	50	\$500
Guantes	Desechables para procedimientos	Recursos Propios	200	\$20

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Mascarillas	Material sanitario desechable	Recursos Propios	200	\$10
Capas/paños para el cuerpo	Protección en tratamientos	Recursos Propios	50	\$1,000
Aceite de masaje	Hidratación en masajes	Recursos Propios	10	\$50,000
Lociones para la piel	Cuidado de la piel de los clientes	Recursos Propios	10	\$40,000
Limas de uñas	Para tratamientos de manicure/pedicure	Recursos Propios	50	\$200
Cortaúñas	Instrumento básico de manicura	Recursos Propios	10	\$5,000
Empapador de pies para pedicura	Preparación de pies	Recursos Propios	2	\$100,000
Separadores de dedos	Uso en pedicuras	Recursos Propios	20	\$500
Aceite para cutículas	Hidratación de uñas	Recursos Propios	10	\$10,000
Tiras de cera	Material para depilación	Recursos Propios	200	\$500
Cera	Cera para epilación	Recursos Propios	10	\$15,000
Botiquín de primeros auxilios	Seguridad y salud	Recursos Propios	1	\$100,000
Extintor de incendios	Seguridad en caso de emergencia	Recursos Propios	1	\$150,000
Total				\$472,730

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 11 Costos y utilidades

Servicio	Costo por Servicio	Precio de Venta	Margen de Utilidad (%)
Manicure Convencional	\$10,000	\$40,000	75%
Manicure Semipermanente	\$15,000	\$60,000	75%
Pedicure Convencional	\$12,000	\$50,000	76%
Masaje Relajante Cuerpo Completo	\$30,000	\$90,000	67%
Epilación en Cera	\$8,000	\$30,000	73%
Masaje Podal	\$10,000	\$35,000	71%
Limpieza Facial	\$20,000	\$55,000	64%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Nota. Para estimar los costos y utilidades de Bliss Spa Móvil, se consideraron los costos de insumos, salarios de los empleados y uso de equipos.

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

De acuerdo con Casares y Lizarzaburu (2016) el proceso de gestión de riesgos es uno de los elementos esenciales de la norma ISO 31000, ya que permite manejar eficazmente los riesgos que enfrenta una empresa, por tanto, para que este proceso sea efectivo, debe estar respaldado por un marco de gobernanza y un compromiso de la organización en todos los niveles, por lo que en su implementación, la gestión de riesgos debe integrarse tanto en las estrategias como en las operaciones tácticas, considerando factores que pueden influir en el desempeño de la empresa y en la capacidad de respuesta ante eventualidades.

Si bien, al adoptar ISO 31000, las organizaciones no solo mejoran en el cumplimiento de leyes y normas, sino que también optimizan la asignación de recursos, la eficiencia operativa, la toma de decisiones y la prevención de pérdidas. Asimismo, se establecen bases para identificar oportunidades y amenazas, reforzando la resiliencia y la confianza entre los interesados.

Por consiguiente, dos conceptos clave en la gestión de riesgos son el apetito de riesgo y la capacidad de riesgo; el apetito de riesgo se refiere al nivel de riesgo que una organización está dispuesta a asumir en función de sus objetivos estratégicos y entorno operativo, pues este nivel se determina desde la alta dirección y debe ser adaptable a las condiciones de cada organización, dado que la tolerancia al riesgo se entiende como la desviación aceptable del apetito de riesgo, mientras que la capacidad de riesgo representa el nivel máximo de riesgo que la organización puede soportar sin comprometer su estabilidad.

Cabe resaltar que para gestionar el apetito de riesgo, se recomienda que esté alineado con la estrategia de la empresa, personalizado, y en sintonía con las expectativas de los interesados. Además, debe ser comunicado a toda la organización, revisado regularmente y medido con precisión para informar la toma de decisiones, asegurando que el análisis de costo-beneficio sea adecuado y que esté en armonía con la capacidad y cultura de riesgo de la empresa.

10.1. IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

En esta sección la identificación de riesgos se ha centrado en aquellos que pueden afectar el desempeño y la sostenibilidad de Bliss Spa Móvil, teniendo en cuenta el entorno externo e interno, por tanto, los riesgos identificados se dividen en cinco categorías principales:

1. Riesgos Operacionales: Aquellos relacionados con los servicios de spa móvil y la ejecución de los servicios a domicilio.
 - Riesgo de puntualidad y logística: Problemas en la puntualidad debido a la distancia o tráfico.
 - Riesgo de disponibilidad de equipos: Fallos o falta de equipos necesarios para la prestación del servicio.
 - Riesgo de seguridad para el personal: Posibles incidentes en zonas desconocidas o inseguras.
2. Riesgos Financieros: Relacionados con la sostenibilidad económica del negocio.
 - Riesgo de flujo de caja: Posibles retrasos en pagos de clientes o baja demanda que afecten la liquidez.
 - Riesgo de precios competitivos: Competencia con otros servicios de spa a domicilio o centros de spa fijos que ofrecen servicios a menor precio.
3. Riesgos de Salud y Seguridad: Derivados de la interacción cercana con clientes y la manipulación de equipos o productos.
 - Riesgo de higiene: Infecciones o enfermedades causadas por falta de desinfección adecuada de los equipos.
 - Riesgo de alergias: Posibles reacciones alérgicas en clientes debido a productos utilizados en los tratamientos.

4. Riesgos Legales y de Cumplimiento: Relacionados con las normativas y regulaciones aplicables.
 - Riesgo de cumplimiento legal: Incumplimiento de regulaciones sanitarias o permisos requeridos para servicios a domicilio.
 - Riesgo de protección de datos: Exposición a posibles violaciones de la privacidad y datos de los clientes.
5. Riesgos Reputacionales: Aquellos que afectan la percepción del cliente sobre la empresa.
 - Riesgo de insatisfacción del cliente: Experiencias negativas pueden derivar en una mala reputación.
 - Riesgo de comentarios negativos en línea: Las reseñas negativas en redes sociales y plataformas pueden afectar la imagen del servicio.

10.2. ESTRATEGIAS PARA MITIGARLOS

Para cada categoría de riesgo, se proponen estrategias de mitigación alineadas con las directrices de ISO 31000 y el apetito al riesgo de Bliss Spa Móvil, optimizando la eficiencia operativa y protegiendo los intereses de los clientes y la empresa.

- **Riesgos Operacionales:**

Puntualidad y logística: Implementar herramientas de planificación de rutas y horarios, establecer acuerdos claros sobre tiempo de espera y realizar estudios de tráfico en las áreas de operación.

Disponibilidad de equipos: Realizar mantenimiento preventivo y contar con equipos de respaldo para cada servicio.

Calidad del servicio: Desarrollar un protocolo estandarizado de servicio y capacitaciones continuas para mantener la calidad, independientemente de las condiciones del domicilio del cliente.

Seguridad para el personal: Evaluar previamente las ubicaciones y establecer rutas seguras, además de ofrecer capacitación en protocolos de seguridad y atención de riesgos.

- **Riesgos Financieros:**

Flujo de caja: Crear políticas de pago anticipado o parcial antes del servicio y fomentar el uso de métodos de pago electrónico que minimicen riesgos de morosidad.

Precios competitivos: Mantener una política de precios competitivos basada en análisis de mercado y ofrecer paquetes promocionales para fidelizar clientes.

- **Riesgos de Salud y Seguridad:**

Higiene: Implementar un protocolo de limpieza exhaustivo para desinfectar los equipos y productos después de cada servicio.

Alergias: Informar y solicitar al cliente información sobre posibles alergias antes del tratamiento y utilizar productos hipoalergénicos siempre que sea posible.

- **Riesgos Legales y de Cumplimiento:**

Cumplimiento legal: Revisar periódicamente los requisitos legales aplicables y obtener las licencias necesarias para operar en distintas áreas.

Protección de datos: Implementar una política de privacidad clara, obteniendo el consentimiento del cliente para el almacenamiento de datos y restringiendo el acceso no autorizado.

- **Riesgos Reputacionales:**

Satisfacción del cliente: Fomentar una cultura de servicio y atención al cliente, monitorear regularmente la satisfacción y facilitar un sistema para que los clientes den la retroalimentación.

Comentarios negativos en línea: Contar con un equipo de atención que responda adecuadamente a las críticas en línea y promover una imagen positiva mediante testimonios de clientes satisfechos y campañas de marketing.

11.COSTO-BENEFICIO

Según MacNeil (2024) “el análisis de costo-beneficio es un proceso sumamente útil para determinar los beneficios económicos que pueden derivar de una decisión y determinar si vale la pena avanzar con esa opción”, es decir, el análisis de costo-beneficio es una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad económica de un proyecto y el potencial para generar valor a lo largo del tiempo.

En el caso de Bliss Spa Móvil, un proyecto innovador de servicios de spa a domicilio en el municipio de Zarzal, Valle del Cauca, este análisis permite examinar tanto los costos iniciales de inversión y los gastos operativos, como los beneficios proyectados en términos de ingresos, posicionamiento en el mercado y satisfacción del cliente.

Por tanto, la propuesta de Bliss Spa Móvil responde a una creciente demanda de servicios de bienestar accesibles y personalizados, un sector en crecimiento debido al ritmo de vida acelerado y la necesidad de experiencias de relajación más cercanas al usuario; pues la evaluación costo-beneficio explorará los recursos necesarios para el establecimiento y operación del spa móvil, así como los ingresos esperados en función de la demanda proyectada y la retención de clientes. Además, se consideran factores intangibles, como la fidelización de clientes y el fortalecimiento de la marca, elementos clave en la competitiva industria de la estética y el bienestar.

Por lo que, este análisis no solo ofrecerá una perspectiva clara sobre la viabilidad financiera del proyecto, sino que también permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas para maximizar los beneficios y asegurar la sostenibilidad de Bliss Spa Móvil a largo plazo.

11.1. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Para la creación de Bliss Spa Móvil, se requieren las siguientes inversiones iniciales:

- **Infraestructura y Adecuaciones: \$12,000,000**

Para acondicionar el vehículo con los espacios y condiciones requeridas para ofrecer los servicios de spa, así como garantizar el cumplimiento de las normas de bioseguridad.

- **Maquinaria y Equipo: \$50,200,000**

Incluye equipos especializados de masaje, herramientas para cuidado de manos y pies, y tecnología portátil para tratamientos faciales y corporales.

- **Equipo de Comunicación y Computación: \$8,300,000**

Incluye dispositivos de comunicación y sistemas para gestionar las reservas, administración de clientes y redes sociales.

- **Muebles y Enseres: \$3,950,000**

Elementos de mobiliario y accesorios para la comodidad del cliente y la funcionalidad del servicio.

- **Suministros y Materiales Iniciales: \$472,730**

Productos estéticos y de bienestar necesarios para iniciar operaciones, incluyendo cremas, aceites, desinfectantes y otros insumos.

Total de inversión inicial: \$74,922,730

11.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS

El análisis de mercado proyecta una fuerte demanda en el municipio de Zarzal, particularmente entre el grupo demográfico de mujeres de entre 26 y 35 años. A continuación, se presenta la proyección de ingresos anuales por servicio:

Tabla 12 Proyección de ingresos

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicure Convencional	\$ 14.400.000	\$ 17.280.000	\$ 20.736.000	\$ 24.883.200	\$ 29.859.840
Manicure Semipermanente	\$ 14.400.000	\$ 17.280.000	\$ 20.736.000	\$ 24.883.200	\$ 29.859.840
Manicure Semi + Baño en Acrílico	\$ 15.300.000	\$ 18.360.000	\$ 22.032.000	\$ 26.438.400	\$ 31.726.080
Pedicure Convencional	\$ 15.000.000	\$ 18.000.000	\$ 21.600.000	\$ 25.920.000	\$ 31.104.000
Pedicure Semipermanente	\$ 15.120.000	\$ 18.144.000	\$ 21.772.800	\$ 26.127.360	\$ 31.352.832
Epilación en Cera	\$ 14.400.000	\$ 17.280.000	\$ 20.736.000	\$ 24.883.200	\$ 29.859.840
Masaje Relajante Cuerpo Completo	\$ 10.800.000	\$ 12.960.000	\$ 15.552.000	\$ 18.662.400	\$ 22.394.880
Masaje en Piernas	\$ 8.100.000	\$ 9.720.000	\$ 11.664.000	\$ 13.996.800	\$ 16.796.160
Masaje Podal	\$ 8.400.000	\$ 10.080.000	\$ 12.096.000	\$ 14.515.200	\$ 17.418.240
Masaje en Brazos	\$ 3.600.000	\$ 4.320.000	\$ 5.184.000	\$ 6.220.800	\$ 7.464.960
Masaje Espalda y Cuello	\$ 10.800.000	\$ 12.960.000	\$ 15.552.000	\$ 18.662.400	\$ 22.394.880
Chocolaterapia	\$ 9.600.000	\$ 11.520.000	\$ 13.824.000	\$ 16.588.800	\$ 19.906.560
Baño de Luna	\$ 4.500.000	\$ 5.400.000	\$ 6.480.000	\$ 7.776.000	\$ 9.331.200
Limpieza Facial	\$ 16.500.000	\$ 19.800.000	\$ 23.760.000	\$ 28.512.000	\$ 34.214.400
Total	\$ 160.920.000	\$ 193.104.000	\$ 231.724.800	\$ 278.069.760	\$ 333.683.712

Fuente: Elaboración propia (2024)

Seguidamente, utilizando los datos de flujo de caja neto y la inversión inicial, se podrá obtener la TIR y el VAN.

Cálculo del VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujo de caja}}{(1+r)^t} - \text{Inversión inicial}$$

donde:

- *Flujo de Caja Netos_t* es el flujo de caja neto de cada año t.
- *r* es la tasa de descuento (en este caso, 10% o 0.10).
- *n* es el número total de años del proyecto.
- *Inversión Inicial* es el monto total de la inversión inicial.

A continuación, se reemplazan los datos:

1. **Inversión inicial:** \$74,922,730
2. **Proyección de ingresos anuales:**

Año 1	\$	160.920.000
Año 2	\$	193.104.000
Año 3	\$	231.724.800
Año 4	\$	278.069.760
Año 5	\$	333.683.712

Fuente: Elaboración propia (2024)

3. **Tasa de descuento:** 10% (0.10)

Para el cálculo del flujo de caja neto, se multiplica cada ingreso anual por el margen de utilidad promedio de los servicios. Dado que hay diferentes márgenes por servicio, se utilizará un promedio aproximado de 71%, calculado de los márgenes proporcionados.

Cálculo de Flujos de Caja Netos Anuales:

- Año 1: \$160.920.000×0.71=\$114.253.200
- Año 2: \$193.104.000 ×0.71= \$137.103.840
- Año 3: \$231.724.800 ×0.71 = \$164.524.608

- Año 4: \$278.069.760 × 0.71 = \$197.429.530
- Año 5: \$333.683.712 × 0.71 = \$236.915.436

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{114.253.200}{(1 + 0.10)^1} + \frac{137.103.840}{(1 + 0.10)^2} + \frac{164.524.608}{(1 + 0.10)^3} + \frac{197.429.530}{(1 + 0.10)^4} + \frac{236.915.436}{(1 + 0.10)^5} - 74.922.730 = 547.815.418$$

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto Bliss Spa Móvil, utilizando una tasa de descuento del 10%, es aproximadamente **\$547.815.418**; dicho VAN positivo indica que el proyecto es rentable a largo plazo y generará beneficios por encima de la inversión inicial

Cálculo de la TIR

Se realiza el cálculo a través de la herramienta Excel con la fórmula TIR

Inversion año 0	-\$	74.922.730
Año 1	\$	160.920.000
Año 2	\$	193.104.000
Año 3	\$	231.724.800
Año 4	\$	278.069.760
Año 5	\$	333.683.712
TIR		233%

Los resultados del análisis indican lo siguiente:

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** 233%, lo cual sugiere que el proyecto es altamente rentable y recupera la inversión con un retorno considerablemente alto.
- **Valor Actual Neto (VAN):** \$547.815.418 (calculado con una tasa de descuento del 10%), lo que muestra una proyección de ganancias significativa en comparación con la inversión inicial.

11.3. MARGEN DE UTILIDAD POR SERVICIO

Cada servicio tiene un margen de utilidad que varía según los costos de insumos y los precios de venta:

- Manicure Convencional: 75%
- Manicure Semipermanente: 75%
- Pedicure Convencional: 76%
- Masaje Relajante: 67%
- Epilación en Cera: 73%
- Masaje Podal: 71%
- Limpieza Facial: 64%

Estos márgenes permiten proyectar utilidades sólidas a medida que los clientes aumentan y se fideliza.

11.4. BENEFICIOS INTANGIBLES

- **Diferenciación competitiva:** La modalidad de spa móvil proporciona comodidad y flexibilidad, posicionando a *Bliss Spa Móvil* como una opción conveniente y accesible, especialmente para clientes en áreas de difícil acceso a spas tradicionales.
- **Potencial de expansión:** A medida que crece la demanda, *Bliss Spa Móvil* podría expandirse hacia otras ciudades o municipios cercanos, aprovechando el modelo móvil para captar una mayor clientela.
- **Fidelización y Satisfacción del Cliente:** Programas de lealtad y atención personalizada aumentarán la retención de clientes, asegurando un flujo de ingresos estable y sostenible.

11.5. ANÁLISIS GENERAL DE COSTO-BENEFICIO

Con una inversión inicial de \$74,922,730 y la proyección de ingresos, el proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 233% que indica una recuperación de inversión en 2 a 3 años, pues los altos márgenes de utilidad en los servicios, junto con el crecimiento de la demanda en Zarzal, Valle, aseguran la viabilidad económica y la sostenibilidad de *Bliss Spa Móvil* a largo plazo. Además, los beneficios intangibles, como la diferenciación y la fidelización, fortalecen la posición competitiva del spa móvil en el mercado local y brindan una base sólida para el éxito continuado.

12. CONCLUSIONES

- La investigación identificó una necesidad en el municipio de Zarzal para servicios de bienestar y cuidado personal accesibles y de alta calidad, por lo que Bliss Spa Móvil se plantea como una alternativa innovadora que responde a la creciente demanda de servicios de spa en zonas con poca oferta de bienestar, un sector que ha mostrado crecimiento tanto en la demanda de servicios de salud holística como en el interés en opciones convenientes y personalizadas.
- El análisis de mercado demostró que el segmento demográfico predominante en Zarzal para estos servicios es de mujeres entre 26 y 35 años, quienes priorizan la conveniencia y calidad. Además, se encontró un mercado potencial sin explotar, ya que el 39.1% de los encuestados no ha accedido a servicios de spa previamente, lo que abre oportunidades para captar nuevos clientes interesados en probar una experiencia cómoda y accesible.
- Las necesidades técnicas para el desarrollo de Bliss Spa Móvil incluyen adecuaciones específicas del vehículo, un enfoque en bioseguridad y el cumplimiento de normativas para ofrecer servicios de bienestar en movimiento; administrativamente, se ha identificado la necesidad de contar con una estructura organizativa eficiente y programas de capacitación que aseguren la calidad de atención y la implementación de protocolos de seguridad e higiene que son esenciales en servicios de spa.

- Con una inversión inicial de aproximadamente \$74,922,730 para infraestructura, equipo y marketing, el análisis económico proyecta una recuperación de la inversión en un periodo de 2 a 3 años, pues la proyección de ingresos y los márgenes de utilidad por servicio sugieren que el negocio es financieramente viable, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 233% positiva y un Valor Actual Neto (VAN) de \$547.815.418 que garantiza la rentabilidad del proyecto en el tiempo.
- Se identificaron riesgos técnicos, comerciales, de talento humano y normativos, dichos riesgos técnicos incluyen posibles fallas en los equipos móviles; los riesgos comerciales abarcan la competencia de spas fijos y la dependencia de la satisfacción del cliente; los riesgos de talento humano se relacionan con la retención de personal capacitado; y los riesgos normativos se centran en el cumplimiento de las regulaciones locales.
- El análisis mostró que el beneficio proyectado en términos de ingresos recurrentes y crecimiento del mercado supera significativamente los costos iniciales y operativos, demostrando que la inversión en Bliss Spa Móvil es económicamente viable; y los beneficios adicionales incluyen la posibilidad de expansión y diferenciación en el mercado local.

13.RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer una campaña promocional fuerte que enfoque el valor diferencial de Bliss Spa Móvil como una opción cómoda, segura y de alta calidad en bienestar personal, ya que esto puede incluir promociones de lanzamiento, programas de fidelización y un enfoque en redes sociales para captar al segmento objetivo.
- Dada la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, se sugiere implementar programas de capacitación continua para el personal en atención al cliente, técnicas de spa y protocolos de bioseguridad, asegurando así la consistencia en la experiencia del cliente.
- A medida que el negocio se estabilice, se recomienda expandir la oferta de servicios para incluir opciones que puedan atraer a diferentes segmentos de clientes, como masajes terapéuticos específicos, podología, tratamientos de relajación para parejas o programas de bienestar integral, lo que permitirá captar una mayor base de clientes y mejorar la retención.

14. BIBLIOGRAFIA

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC.

ANDI. (25 de Junio de 2024). *Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*. Obtenido de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>

Arellano, R., Rivera, J., & Molero, M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.

Becerra, R. (2009). *De la dictadura del proletariado ¿a la dictadura del mercado? crisis y capitalismo*. Revista de Ciencias Sociales.

Bermudez, B. (2021). *Zarzal el municipio dulce del Valle del Cauca*. Obtenido de <https://www.imagendelosvallecaucanos.com/web/zarzal-el-municipio-dulce-del-valle-del-cauca/>

Caicedo, E. (2023). *EPS Sura: 'los colombianos gastamos más en salud que lo que nos entra*. El tiempo.

Casares, I., & Lizarzaburu, E. (2016). *Introducción a la gestión integral de riesgos empresariales enfoque: ISO31000*. Platinum Editorial. Obtenido de <https://www.mcasares.es/wp-content/uploads/2016/11/Libro-3-GIR-EMPRESARIALES.pdf>

Castillo, A. (2022). *Modelo de prefactibilidad para la estructuración de un proyecto inmobiliario en la ciudad de Armenia, Colombia*. Armenia.

Castro, M., Ortega, S., & Zumba, A. (2023). *Plan Estratégico de marketing relacional para optimizar las ventas de Comercial Ortega, en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.

Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO*. Universidad Nacional de Misiones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Código sustantivo del trabajo. (s.f.). *Decreto 2663 de 1950*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1314*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36833>

Congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de Colombia. (17 de Octubre de 2012). *Ley estatutaria 1581*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de Colombia. (2016). *Ley 1819 de 2016*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79140>

Congreso de Colombia. (2019). *Ley 2010 de 2019*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30038705>

Congreso de la República. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Secretaria Senado. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Congreso de la república de Colombia. (23 de Diciembre de 1993). *LEY 100 DE 1993*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Dirección de impuestos y aduanas nacionales. (s.f.). *Estatuto tributario*. Obtenido de https://normograma.sena.edu.co/docs/pdf/estatuto_tributario_pr017.pdf

Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*.

Idárraga, C. (2012). *Discurso contemporáneo sobre la estética del cuerpo y su repercusión psicológica en sujetos adolescentes*. Cultura Educacion Y Sociedad.

- Iniesta, L., & Alemán, I. (2010). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Barcelona: Profit Editorial.
- Jha, M., & Anandoth, B. (2023). *Tendencias de la industria del bienestar – 2023*. Acuity.
- Kant, E. (s.f.). *Crítica de la razón pura*. Editorial Losada.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educación.
- López, J., & García, A. (2010). *INNOVACIÓN ABIERTA: DESAFÍOS ORGANIZACIONALES DE ESTE MODELO DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS*. España: Revista Galega de Economía.
- MacNeil, C. (11 de enero de 2024). *Desmitificación del análisis de costo-beneficio: 5 pasos para tomar mejores decisiones*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/cost-benefit-analysis>
- Martins, J. (13 de Mayo de 2024). *Cómo aplicar un estudio de viabilidad en la gestión de proyectos*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/feasibility-study>
- Medina, C., & Vargas, M. (2013). *GLOBALIZACIÓN, CAPITALISMO FINANCIERO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: TENSIONES ESTRUCTURALES*. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2eb57232-79c5-46cb-9b73-c4aee9a56b16/content#:~:text=El%20capitalismo%20financiero%20parti%C3%B3%20de,sociedades%20privadas%2C%20Estados%2C%20y%20personas>

Medised. (2024). *¿Qué es la cosmetología y estética integral?: Tu camino hacia tus estudios en belleza*. Obtenido de <https://medised.edu.co/cosmetologia-y-estetica-integral/>

Mendez-Cuenca, I. (2020). *Análisis de las Estrategias de Marketing” Una revisión sistemática de la Literatura Científica en los últimos 10 años*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26021/Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2013). *Decreto 3022*. Obtenido de https://www.dian.gov.co/fizcalizacioncontrol/herramientaconsulta/NIIF/Bib%20Normativa/Decreto_3022_de_2013.pdf

Ministerio de la protección social. (21 de Diciembre de 2005). *Decreto 4725*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/dispositivos-medicos/2023-10/DECRETO%204725%20DE%202005.pdf>

Ministerio de salud y protección social. (28 de Diciembre de 2012). *Resolución 4505*. Obtenido de <https://www.sanidadfuerzasmilitares.mil.co/transparencia-acceso-informacion-publica/2-normatividad/2-2-busqueda-normas/2-2-2-sistema-busquedas-normas-propio-1/normograma-digsa/subdireccion-salud-digsa/grupo-gestion-del-riesgo-salud-progreri/normas-externa>

Ministerio de salud y protección social. (9 de Junio de 2017). *Resolución 2063*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202063%20de%202017.pdf

Ministro de la protección social. (8 de Agosto de 2006). *Resolución 2827 de 2006*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21034>

Ministro de protección social. (2 de Noviembre de 2007). *RESOLUCION NUMERO 4002*. Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_4002_de_2007.pdf

Mordor Intelligence. (2023). *Análisis de participación y tamaño del mercado de spa tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*.

Noguera-Echeverry, P. (1999). *DE LO BELLO Y LO SUBLIME EN LA ESTETICA KANTIANA*. Revista Unal. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/92915/77787>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe mundial sobre la salud mental*.

Porter, M. (1985). *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto. Obtenido de https://planetadelibrosco0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Presitende la República de Colombia. (26 de Mayo de 2015). *DECRETO 1072 DE 2015*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>

Raeburn, A. (9 de Octubre de 2024). *Benchmarking: cómo definir tus estándares para el éxito*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/benchmarking>

Reyes, E. (2023). *Formulación y Evaluación de proyectos*.

Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología para estética y belleza*. McGraw-Hill.

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>