

Estudio de factibilidad para el montaje de un SPA especializado en el estrés laboral

Sandra Vanessa Garzón Libreros

Universidad Del Valle

Faculta de administración

Maestría De Administración

Junio 2018

Estudio de factibilidad para el montaje de un SPA especializado en el estrés laboral

Sandra Vanessa Garzón Libreros

Director: Benjamín Betancourth

Universidad Del Valle

Faculta de administración

Maestría De Administración

Junio 2018

Tabla de contenido

1 Introducción.....	9
1.2 Problema de Investigación y Metodología	10
1.2.1 descripción del problema.....	10
1.2.2 formulación del problema.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 objetivo general.	13
1.3.2 objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación	14
1.5 Marco Referencia	16
1.5.1 idea de negocio.	16
1.5.2 marco teórico.	16
1.6 Marco Conceptual.....	24
1.7 Marco Contextual	25
1.7.1 estrés y que lo causa.	26
1.7.2 técnicas o servicios de spa.	31
1.8 Metodología.....	34
1.8.1 método.	42
Método inductivo.....	42
Método deductivo	42

Método analítico	42
1.8.2 fuentes de información.	43
1.8.3 Marco lógico.....	44
1.8.4 técnicas de investigación.	46
2. Plan de Empresa o Plan de Negocio	46
2.1 Descripción de la Idea de Negocio	47
2.1.2 servicios.	47
2.1.3. evaluación de la idea empresarial.....	48
3. Análisis del entorno	52
3.1 Entorno empresarial del SPA	52
3.1.1 entorno social.....	52
3.1.2 entorno cultural.....	54
3.1.3 entorno demográfico.....	55
3.1.4 entorno medioambiental.	56
3.1.5 entorno económico.	59
3.1.6 entorno tecnológico.	62
3.1.7 entorno político.....	64
3.1.8 entorno jurídico.	65
3.1.9 entorno geofísico, local.	68
3.2 Matriz Integrada del Entorno.....	71

3.3 Análisis Sectorial.....	74
3.3.1 presentación del sector belleza y estética.	74
3.4 Presentación del Territorio	79
3.5 Diamante Competitivo.....	81
3.5.1 factores.....	82
3.5.2 factores avanzados.	84
3.5.3 encadenamientos productivos y clúster.	84
3.5.4 las condiciones de la demanda.....	85
3.3.5 estrategia y estructura de las empresas del sector.....	86
3.5.6 gobierno.	86
3.5.7 azar.....	86
3.6 Cadena Productiva Del Sector Belleza	87
3.6.1 mapa de cadena productiva.....	87
3.6.1 elaboración del diamante competitivo del sector belleza.	88
3.6.1 cinco fuerzas competitivas.....	89
3.7 Poder De Negociación.....	91
3.7.1 compradores.	91
3.7.2 proveedores.....	91
3.8 Cuadro De Cinco Fuerzas Competitivas	92
3.9 Análisis Estructural Del Sector	93

3.10 Cadena De Valor Del Spa.....	94
4. Proceso De Benchmarking	95
4.1 Caracterización de los Spa Seleccionados.....	95
4.1.1. Heliconias temazcal.....	95
4.1.2 corpus Spa.	96
4.1.3 Corpobello medical spa.	96
4.2 Factores de Clave de Éxito	97
4.2.1 descripción de los factores claves de éxito para un spa.....	97
4.2.2 matriz del perfil competitivo – MPC.....	100
4.3 Radares de valor y valor sopesado	100
4.3.1 radar de valor Heliconias Temazcal.	101
4.3.2 radar de valor Corpus spa.	102
4.3.3 radar de valor Corpobello Medical spa.....	103
4.3.4 comparación radares de valor.	105
5. Investigación de Mercado.....	108
5.1 Cuestionario de Entrevista a Expertos.....	108
5.2 Cuestionario.....	108
5.2.1 resultado de la encuesta.	108
5.3 Plan de Mercado	115
5.3.1 objetivos de plan de mercadeo.....	115

5.4 Modelo Canvas	116
5.5 Estrategia de Mercado	116
5.5.1 marketing de las 4 p.....	116
5.6 Logo.....	119
5.7 Mensaje Publicitario	119
5.8 Presupuesto de Ventas	120
6. Análisis Técnico	123
6.1 Ficha Técnica.....	123
6.2 Modelo de plano del Spa Renacer	123
6.3 Necesidades y Requerimientos	126
6.3.1 costos de montaje inicial.....	126
6.3.2 costos de producción.	128
7. Estudio Financiero	130
7.1 Principales Supuestos	130
7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	131
7.3 Balance Proyectado	132
7.4 Indicadores Financieros.....	133
7.4.1 indicadores liquidez.....	133
7.4.2 indicadores de aprovechamiento de recursos.	134
7.4.3 indicadores de estructura o de endeudamiento.	134

7.4.4 indicadores de costos.....	135
6.4.5 indicadores de rentabilidad.....	135
7.5 Punto de Equilibrio.....	135
7.6 Flujo de Caja.....	136
7.6.1 valor presente neto y costo beneficio.	137
7.7 Tasa Interna de Retorno TIR	137
8. Estudio Organizacional	139
8.1 Misión.....	139
8.2 Visión	139
8.3 Principios.....	139
8.4 Organigrama	140
9. Estructura Legal.....	141
9.1 Inscripción en la Cámara de Comercio	142
9.2 Crear una Cuenta de Ahorro.....	143
9.3 Tramitar el RUT Definitivo.....	143
10. Conclusiones.....	144
11. Recomendaciones	146
11. Biografía.....	147
Anexos.....	149

1 Introducción

Desde que las grandes corporaciones gobiernan el mundo, el capitalismo se ha convertido en un depredador implacable para tener el mejor festín y extraer la mayor utilidad del mercado. Es por ello, que las exigencias del mundo moderno requieren del hombre actual ser mucho más competitivo y proactivo en el campo social, laboral y profesional. Cada vez más, se exige al empleado elevar o potencializar sus habilidades a un nivel supremo, lo cual, hace que el nivel de presión sea mucho más alto para los individuos, generando conflictos personales, sociales, laborales y ambientes hostiles, lo que genera que, los individuos no cuenten con la rapidez para asumir los cambios y exigencias de este mundo actual variante y veloz. Esta situación descrita anteriormente, ha generado un padecimiento actual conocido como el estrés, el cual puede ocasionar traumatismos graves en el ser humano.

Otra situación que viven los individuos de este globo terráqueo, es la nueva ideología de hombre posmoderno, donde el culto al cuerpo se ha convertido en una nueva religión.

Estas dos condiciones han dado paso a la creación de los centros estético o spa donde se cubren ambas necesidades y se ofrece a la persona la posibilidad de relajarse o de sentirse mucho más bella.

Debido a ello, es importante ofrecer a las personas un espacio que permita eliminar y disminuir la sintomatología del estrés. Los spa tradicionales se enfocan mucho más en mejorar la parte estética y física de las personas que en controlar y eliminar los niveles de estrés laboral. Por lo anterior se diseñará un plan de negocio que genere un portafolio de servicio diferenciador al de los spa tradicionales enfocado en el estrés laboral.

1.2 Problema de Investigación y Metodología

1.2.1 descripción del problema.

El estrés se ha catalogado como una enfermedad del mundo moderno, causado en gran mayoría por una serie de eventos enmarcados en los contextos familiares y sociales. Dentro del marco social el más habitual es la presión en el ámbito laboral, generándose por las exigencias tecnológicas y modelos productivos a los cuales se ve enfrentado el individuo. Modelos laborales que cada vez son más exigentes en el mundo globalizado.

Es así, como el mundo moderno demanda exigencias al individuo que le generan altos niveles de estrés, desde el ambiente donde éste se desenvuelve. Por ejemplo, las ciudades se encuentran inmersas en esta modernización que lleva al aceleramiento de los procesos productivos para competir con otras ciudades, esto genera al ser humano una dificultad para adaptarse al modelo acelerado, generando cansancio, falta de tiempo con la familia, aislamiento social, llevando a problemas físicos y fragmentación del estado emocional.

Esto es algo que agobia a la sociedad actual desde principios del siglo XX, lo cual es catalogado por Bauman como el mundo líquido, (refiriéndose al proceso por el cual el individuo tiene que pasar, para poder integrarse a una sociedad cada vez más global, pero sin identidad fija, voluble y sí maleable. La identidad se tiene que inventar, crear, se tienen que moldear máscaras de supervivencia, lo cual genera niveles de estrés), el problema es que cada vez, el mundo va en una velocidad tan ágil lo cual lleva a pensar que no hemos vivido en los últimos 40 años una transformación tan veloz como la de los últimos 10 o 5 años, se necesita movernos muy rápido, necesitamos reinventarnos. Esto es sumamente complejo para el individuo llevándolo a condiciones extremas de presión y de estrés.

Dicha problemática ha generado que muchas ciudades actuales estén invadidas de individuos, problemáticos, impacientes, intolerantes. Un ejemplo notable puede ser la ciudad de Bogotá, donde las personas conviven con ambientes difíciles y hostiles debido al estrés de la ciudad. Por ello se requiere brindar alternativas que ayuden a contrarrestar esta problemática.

Debido a la situación actual descrita, el hombre demanda nuevos servicios y experiencias, que lo ayuden a disminuir los niveles de estrés del mundo que lo rodea. Llevando a los empresarios a desarrollar líneas de servicio que se enfatizan en ayudar a las personas a erradicar los niveles de estrés, dando apertura a centros estéticos, spa, centros para mejorar la condición física y mental. Además de las otras alternativas como viajes, lecturas, hábitos etc.

Los spa o centros estéticos de la ciudad de Cali, en su gran mayoría, se encuentran ubicados en los estratos altos de la ciudad, como el sector de sur de Cali, la Avenida Sexta, Normandía, Granada, la Flora, etc. En ellos se ofrece una gran variedad de servicios entre ellos, masajes relajantes, masajes reductores, chocolaterapia, drenajes linfáticos, cocteles de vitaminas, radiofrecuencia, turco, sauna entre otros.

Este tipo de negocios o empresas ofrecen a las personas servicios que ayudan a controlar los niveles de estrés momentáneamente, con un masaje o una técnica convencional en el momento del procedimiento, no obstante, es importante preguntarnos qué tan prolongados son los beneficios que traen los servicios de este tipo de establecimientos en la ciudad de Cali y si ofrecen servicios especializados en el manejo de estrés laboral, de no ser así, la ciudad de Cali no contaría con un establecimiento que ayude a las funcionarios de las compañías a ser más productivas y erradicar los niveles de estrés de los mismos. Dando como resultado que este tipo de establecimientos estén más enfocados en temas de belleza y culto al cuerpo que en temas de salud mental y espiritual.

1.2.2 formulación del problema.

¿Qué factores, situaciones y recursos se deben considerar en el estudio de factibilidad para el montaje de un SPA especializado en tratamiento del estrés laboral?

1.3 Objetivos

1.3.1 objetivo general.

Formular un estudio de factibilidad para un montaje de un SPA especializado, que mitigue los niveles de estrés laboral

1.3.2 objetivos específicos.

- Realizar el análisis externo general y específico de la futura empresa, para conocer e identificar amenazas y oportunidades, así como el ambiente competitivo
- Realizar el estudio de referenciación (benchmarking) para conocer la futura competencia.
- Realizar el estudio de mercado y el plan de mercadeo
- Realizar el estudio técnico para conocer la necesidad de recursos
- Hacer el estudio financiero para conocer la factibilidad del proyecto
- Realizar el estudio organización y legal

1.4 Justificación

El estrés es una enfermedad que ataca a más personas cada día, Las exigencias y las presiones de la sociedad actual han generado secuelas en el individuo, Más que una enfermedad, el estrés, es un estado de fatiga que se manifiesta a través de una serie de trastornos físicos y psicológicos. A nivel empresarial esto genera disminución de la productividad para las compañías y baja calidad de vida para las personas. Por ello, la oferta de modelo de negocio llamado spa o centro estético cada vez es más amplia, sin embargo, este tipo de modelos de negocio dan la impresión de enfocarse mucho más en el culto al cuerpo que en disminuir o eliminar realmente el estrés. Y esto puede ser totalmente valido si examinamos un poco la sociedad narcisista actual que ha creado el capitalismo y la sociedad de consumo.

De esta manera, se hace necesario ofrecer una alternativa diferente enfocada a erradicar el estrés y a enseñarle a las personas cómo controlar y lidiar con él y que no solo se logre a través de un masaje una cura momentánea, generándose nuevamente altas dosis de estrés al día siguiente cuando el individuo se exponga nuevamente a las exigencias de la vida empresarial.

Esta idea de negocio sería integral y holística, dando paso a un gran factor diferenciador, que se puede aprovechar con una idea innovadora y fresca que no solo piense en la rentabilidad sino en enseñarles a los clientes a tener un mejor control del estrés. Enfermedad que aqueja a millones de personas en las compañías debido a los niveles de exigencia de las mismas. Ofreciendo un portafolio de servicios diferentes a los que se ofrece actualmente por parte de este tipo de establecimientos.

Es claro entonces que la sociedad actual, esta urgida de encontrar herramientas que le permitan a cada individuo manejar y controlar el estrés y más aún a las personas que cuentan con cargos de gran responsabilidad en las compañías. Ya que, los niveles altos de estrés en las

organizaciones pueden afectar el desempeño, lo cual debilitaría la organización internamente disminuyendo la productividad y desmejorando el ambiente laboral.

Tal situación sería mejor manejada si una línea de negocio ofrecida por un spa lograra ofrecer paquetes integrales para la disminución de estrés de los integrantes de una organización, generando mayor productividad para la misma.

1.5 Marco Referencia

1.5.1 idea de negocio.

Se plantea la creación de un spa para el estrés ofreciendo a las personas que trabajan en compañías y que están sometidas a altos niveles de estrés diario, la posibilidad de controlar y eliminar los niveles de estrés que genera la carga laboral diaria. Con un amplio portafolio de servicios holísticos apoyado con terapias, masajes, espacios relajantes y temáticos y ayuda psicológica.

La propuesta diferenciadora radica en que se ofrecerán servicios orientados al control de estrés a compañías con el fin de aumentar los niveles de productividad de los empleados a través del programa de implementación por grupos y seguimiento. Propuesta que combinará, belleza, salud y bienestar emocional.

1.5.2 marco teórico.

En los tiempos donde la revolución industrial inició, el empresario era visto simplemente como un ente generador y creador de productos o artículos a los cuales les atribuía un precio de referencia, no obstante, este pensamiento fue revolucionado, dada la importancia del empresario en el mercado y en el crecimiento económico de las naciones. Kart Marx indicaba que el empresario era un agente de cambio económico y tecnológico (Henry Mintzberg, 1999). El papel del empresario en la sociedad es importantísimo, ya que, es una clave para el crecimiento económico, innovación (dada su naturaleza de competitividad) y desarrollo económico. En otras palabras, es fundamental para la evolución de un país o ciudad.

Es por ello, que el empresario es una pieza fundamental en el desarrollo de la sociedad, dada su condición de ser humano por naturaleza tiene un espíritu inquieto y de curiosidad, espíritu que

lo ha llevado a ir más allá de las cosas, desarrollando nuevas ideas, modificando, cambiando sucesos e innovando o creando nuevas cosas. Siempre buscando la idea de progreso. Es algo similar como ocurrió con la era de la ilustración y la revolución industrial, donde el hombre desafiaba su conocimiento e iba creando nuevas cosas y conceptos en busca de una vida mejor por un proyecto llamado progreso. Este espíritu, es la esencia del hombre emprendedor y del empresario, de esta manera el hombre ha producido grandes transformaciones económicas, tecnológicas, ingenieriles, científicas y políticas (Varela).

Pero el empresario no solo debe de tener, este espíritu de curiosidad para poder llevar a cabo grandes proyectos, éste debe tener también un pensamiento estratégico que lo lleve a tener una visión acertada. En su libro Mintzberg indica que para tener una estrategia se debe tener una visión. La visión es aquella imagen que uno se forma de una situación, es ver hacia el futuro de cómo me gustaría que fuera eso que yo deseo lograr, pero no solo se basa en ver hacia el futuro, sino en que también debemos analizar que ha pasado en la historia, y ver hacia atrás, pues quien conoce la historia se cuida de no cometer los mismos errores. El empresario debe observar la situación desde todos los ángulos posibles, esa es la manera adecuada de tener una visión amplia. La visión lleva al empresario a ejecutar y depende de éste poner a disposición de los grupos de personas o equipos de trabajo la visión de la organización. Es por ello, por lo que esta debe ser clara y debe ser el himno de todos los miembros de la organización puesto que es el mapa de guía.

De esta manera entonces con una visión amplia y ejecutable surge el empresario. Quienes con una excelente visión conciben cosas inimaginables que se convierten en realidades rentables. Para algunos como Schumpeter el empresario es aquel que por lo general innova creando nuevos productos nunca existentes o creando los mismos productos para usos deferentes (Henry

Mintzberg, 1999). No obstante, desde mi punto de vista el empresario es una mezcla de varias cosas, el empresario es aquella persona que es capaz de tener una visión desde la estrategia. y ejecutarla, no importa si esta misión es innovadora o no, lo importante es que su idea de negocio se instale en el mercado y se pueda mantener y crecer sin ser afectada notablemente por la competencia. Pero para lograr esto último y tener una empresa exitosa el empresario debe ser innovador ya que esto le permite tener una ventaja competitiva frente a la competencia y así poder competir en el fuerte mundo capitalista.

La escuela empresarial también habla de las características personales que deben tener los empresarios, indicando que son personas que asumen riesgos controlados, personajes independientes, con necesidad de control, con resistencia ante la autoridad (por ello prefieren ser sus propios jefes), además de ver oportunidades en las amenazas o incertidumbre del mercado. Oportunidad que por lo general no dejan pasar. Aquí se recuerda la película llamada kinky Boots donde un empresario fabricaba zapatos muy duraderos, sin embargo, su producto declina debido a que su comprador necesitaba zapatos más modernos y con menor calidad para que los clientes compraran con más frecuencia. Esto fue una amenaza para el empresario. Lo que lo llevo no fracasar, si no a rediseñar su producto y atacar un nuevo nicho de mercado las botas para travestis, siendo estas muy elegantes pero resistentes ante el peso corporal de cualquier hombre. Para lograr esto, el protagonista o empresario de la película vio una oportunidad en un momento de incertidumbre y muy seguramente se creó un mapa de esa nueva oportunidad, como se ejecutaría, como lo haría, a donde quería llegar. En otras palabras, se visiono de manera estratégica.

En el capítulo la escuela empresarial, Peter Brook habla sobre la estrategia como si esta fuera una obra teatral, lo que hace Mintzbert es adaptar este concepto al mundo empresarial. Se indica

entonces que el teatro tiene unas fases, fases que se homologan al mundo empresarial de la siguiente manera:

Repetición: cuando se repite constantemente algo, esto genera un conocimiento profundo en la empresa, es por ello, que muchos empresarios deciden emprender una idea de negocio porque, aunque saben que existe un riesgo y una incertidumbre del mercado, tienen un pleno conocimiento del arte o labor de la empresa. Si una persona quiere emprender un negocio de motocicletas debe ser experto en motocicletas.

Representación: significa actuar la estrategia, vivirla y hacerla realidad, en otras palabras, es la visión expresada en acciones (Henry Mintzberg, 1999)

Asistencia: es el poder de liderar los grupos de las organizaciones.

Ahora bien, dicho lo anterior retomo con exactitud las palabras del libro: “***el management no es teatro. No obstante, el líder que se convierte en un actor sobre el escenario e interpreta un papel que no vive, está destinado a caer en desgracia, al igual que su empresa***”

Ahora bien, esto nos indica que el empresario debe ser innovador, visionario, ejecutar sin miedo al riesgo. Todas estas cualidades de los hombre emprendedores ayudan en gran medida a mejorar la calidad de vida, generar mayor fuente de empleo, aumentar la productividad de la tierra para generar riqueza y bienestar, mediante la cohesión de grupos humanos. Muchos de estos grupos humanos han desarrollado grandes ideas en busca de una mejor calidad de vida, los cuales son los grupos empresariales o grupos de personas liderados por un individuo con visión. Este espíritu emprendedor es muy importante en la historia del mundo, puesto que es el motor de desarrollo de los sistemas de producción, llevando ascenso a los pueblos, ciudades y grandes capitales del mundo.

La realidad es que los países necesitan grandes empresarios para activar el desarrollo de la región, puesto que si no existieran personas que tomaran la decisión de crear grandes empresas y compañías, muy seguramente las tasas de desempleo serían muy altas y no se podrían ofertar puestos de trabajo. Al no ofrecer puestos de trabajo, las personas no podrían devengar dinero y aunque las empresas crearan necesidades, dada la condición de que no haber trabajo, las personas no podrían tener poder adquisitivo, de esta manera por más que una compañía exitosa contara con un equipo de mercadeo excelente con estrategias innovadoras, la personas solo se enamorarían del producto, pero no podrían comprar, porque no tiene el dinero para hacerlo, Por es por ello que no se puede ayudar a los pobres, destruyendo a los ricos (Varela). Por otro lado, no habría lugar a la innovación, puesto que, al no existir emprendedores, solo habría un monopolio, por lo anterior la competitividad no sería necesaria, puesto que solo existiría un vendedor ofreciendo el mismo producto cubriendo la misma necesidad básica y lo clientes no tendrían elección y comprarían sí o sí a la misma compañía. Pero si una persona decide incursionar en el mismo mercado cubriendo la misma necesidad tendría que reinventar el producto para que los clientes potenciales de la compañía del monopolio tomaran decisiones de comprar su producto, a ver la primera compañía que pierde clientes también tendría que innovar ya sea en producto, tecnología, servicio o precio como última opción. Esta competitividad genera una dinámica de innovación y la innovación siempre trae avance y evolución.

Así mismo, pensamos que al ser un país rico en recursos naturales somos un país próspero, y no es así. Si un país rico en recursos naturales no transforma sus recursos y no pasa del sector primario al secundario, lo que ofreciese ese país al mercado global, nunca va a tener un factor competitivo, dado que, no se produjo transformaciones e innovación, por lo tanto, no hay factor diferenciador. En otras palabras, esta riqueza de recursos solo podrá explotarse si existen

empresarios que trasformen los recursos naturales en materias primas o productos terminados para que estos puedan ser comercializados en el mercado con un factor diferenciador y especializado y no solo se ofrezcan commodities al mercado global. De esta manera garantizamos el uso correcto de los recursos para alcanzar la productividad requerida. (Varela)

También es necesario que las personas que habitan un país, no solo tengan la premisa de conseguir un empleo, debido a que el empleo siempre será escaso, sino que piensen en promover trabajo productivo. Ya sea trabajo independiente o dependiente. Pero para que los trabajos sean productivos la formación de las personas debe estar enfocada a la productividad. Es por ello, que se necesita una política de personal, donde el ser humano bien aprovechado sea un elemento rentable para una comunidad (Varela). Esto consiste en una cultura donde los funcionarios que conforman una compañía no solo se limiten a hacer cada una de sus funciones, sino que estos estén dispuestos a generar mayor valor a su trabajo, generando ideas emprendedoras e innovadoras lo que llamamos intraemprendimiento, pero para llevar a cabo esto, la formación de las personas representa un papel fundamental, debido a que el mundo enfrenta cambios abismales, allí me remito a lo que se menciona en la primera parte del trabajo de grado. “el mundo va en una velocidad tan ágil, lo cual lleva a pensar, que no hemos vivido en los últimos 40 años una transformación tan veloz como la de los últimos 10 o 5 años”. Cada vez el mercado es más exigente, haciendo que pasáramos de una productividad manual a una revolución industrial y productiva y ahora pasamos de una sociedad industrializadas a una sociedad informática. Estos cambios requieren que los procesos de capacitación se modifiquen teniendo en cuenta lo que requiere el mercado, el cual es volátil.

Estos cambios, obligan a modificar la orientación de los programas de formación y los programas académicos, para formar a las personas de acuerdo a la exigencia del medio, así

mismo, formar personas que constantemente adsorban nuevos conceptos y se puedan adaptar a las circunstancias del futuro (Varela), esto nos pone a pensar en la importancia de invertir en la educación, ya que el conocimiento más el espíritu emprendedor lleva al desarrollo y crecimiento económico.

Es por lo descrito anteriormente, que el gobierno debe velar por la creación de políticas que impulsen el emprendimiento y la creación de empresa, puesto que la responsabilidad de generar crecimiento económico es una responsabilidad en conjunto de las personas y del gobierno. El gobierno tiene gran incidencia porque es obligación del mismo crear políticas que fomenten y faciliten el emprendimiento creando mecanismos de capacitación y asesoría gratuita, así mismo mecanismos de fácil financiación, más no podría ser el responsable absoluto de generar riquezas por medio de las entidades públicas, lo que llamaríamos un país paternalista, algunos países que han adoptado esta política o modelo, nos han mostrado que no es la mejor opción, puesto que el crecimiento económico es más impulsado por el sector privado, donde las empresas se obligan a ser más competitivas e innovadoras, con el fin de mantenerse en el mercado y generar más crecimiento, crecimiento que se ve reflejado en la generación de empleo y nuevas maneras de hacer las cosas.

Por otro lado, el mundo está generando personas con pensamiento mucho más independiente, como algunas los llaman, son la generación Millennials la cual ya no quiere tener jefes, ni largas jornadas laborales, lo que motiva a crear pequeñas empresas, que se ven en la necesidad de reinventarse constantemente para lograr obtener porciones de mercado, es por ello que este tipo de empresas pueden innovar en mucho más volumen que las grandes compañías. Al fin y al cabo, las grandes compañías se tienen más confianza y tienen un poco más de certeza de que han conquistado grandes mercados. Las pequeñas no tienen esa certeza, además son mucho más moldeables y de fácil adaptabilidad. Toda la creación de estas pequeñas empresas, la

maduración de estas y el paso de estas a medianas y grandes empresas le da un dinamismo a la económica. Y son tan importantes que al final son estas compañías las que dirigen las naciones. Ahora, toda esta economía interna se vuelve interdependiente con relación a otras economías mundiales. Generando un proceso de globalización, lo que genera mayor comunicación entre naciones y debido a las distancias surgió la necesidad de desarrollar los sistemas de información y telecomunicaciones. Como lo indica en el libro Innovación empresarial, las telecomunicaciones y los computadores son el equivalente en nuestra era, a lo que fue la máquina de vapor en la revolución. (Varela)

Por ello se insiste en que debido a la aceleración y desarrollo que presenta el mundo, debemos reinventar la educación y así mismo cultivar la educación empresarial, ya que este nuevo esquema mundial económico es un reto para las masas. Este nuevo mundo es un reto, pero también es el espacio vital adecuado para los jóvenes de hoy en día, ya que ellos tienden a ser mucho más innovadores, abiertos al riesgo y menos inclinados a que el estado trabaje por ellos (Varela) son una generación mucho más decidida, espontánea de acuerdo con el mundo de hoy.

Se entiende entonces que las personas con este espíritu son mucho más importantes que cualquier tipo de tecnología. Puesto que gracias a los tipos de personas se crean nuevos procesos, nueva tecnología, evoluciona el sistema de liderazgo, siendo un sistema mucho más fresco que promueve la libertad de pensamiento con el fin de crear nuevos modelos. Se necesita gente así mucho más dinámica, que dinamicen la económica, que estén atentos a las nuevas necesidades de las personas y las nuevas tendencias, que trabajen en pro de creaciones anticipadas para satisfacer un los nuevos mercados y re enamorar a los mercados que ya tienen. Que sean capaces de mover a las masas hacia sus objetivos, que desarrollen el potencial de los trabajadores de las compañías, generando mayores niveles de intraemprendimiento.

En todo lo anterior expuesto se puede vislumbrar la importancia del espíritu emprendedor, para la evolución de la humanidad y el valor de formar a las comunidades hacia este camino.

Ahora bien, en síntesis un emprendedor busca soluciones a problemáticas reales por medio de la innovación y astucia empresarial, por lo anterior, es importante tener en cuenta una necesidad actual del mundo real la cual es conocida como el estrés y de cómo se puede brindar una solución a las personas que lo padecen.

1.6 Marco Conceptual

A continuación, se describe la terminología básica

Estrés. Se define como un Estado de cansancio mental provocado por la exigencia de un rendimiento muy superior al normal que suele provocar diversos trastornos físicos y mentales.

Spa. Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para someterse a tratamientos medicinales con agua.

Estrés laboral. Es un tipo de estrés propio de las sociedades industrializadas, en las que la creciente presión en el entorno laboral puede provocar la saturación física o mental del trabajador, generando diversas consecuencias que no sólo afectan a su salud, sino también al de entorno más próximo.

Síndrome de Burnout. El Síndrome Burnout (quemado, fundido) es un tipo de estrés laboral, un estado de agotamiento físico, emocional o mental que tiene consecuencias en la autoestima, y está caracterizado por un proceso paulatino, por el cual las personas pierden interés en sus tareas, el sentido de responsabilidad y pueden hasta llegar a profundas depresiones.

Procedimientos estéticos. Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado, con o sin la utilización de productos cosméticos".

Análisis del entorno. Es la identificación y el análisis de varios factores como económicos, sociales, de mercado, tecnológicos y ecológicos entre otros con el fin de identificar muy bien donde se está situando la idea de negocio y que tan factible es la misma en este entorno.

Software. Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

CRM. Solución que gestiona las relaciones con los clientes, orientando la gestión comercial, el mercadeo y el servicio al cliente.

1.7 Marco Contextual

El presente trabajo se ubica en la ciudad de Santiago de Cali, departamento del Valle del Cauca, cuenta con aproximadamente 2.8 millones de habitantes, con un clima tropical y un promedio anual de temperatura de 24 Grados centígrados.

Cali, es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, donde se caracteriza su desarrollo cultural, industrial y agrario.

Cuenta con una de las economías de mayor crecimiento e infraestructura del país, debido a su ubicación geográfica cercana al puerto de Buenaventura, principal puerto marítimo de Colombia hacia el océano pacífico.

El spa Renacer estará ubicado en el barrio la Flora, el cual se encuentra hacia el norte de la ciudad, cerca de la zona industrial de Yumbo donde se concentran varias cantidades de empresas.

El barrio la Flora es propicio para este tipo de negocios, debido a su cercanía al target objetivo, tranquilidad y seguridad del sector.

Ahora bien, en cuanto los aspectos de contexto cualitativo de la idea de negocio es importante enfatizar el ambiente o medio que se lleva a cabo en la investigación la cual abarca como punto principal el estrés.

1.7.1 estrés y que lo causa.

Actualmente la población mundial, desde altos ejecutivos, profesionales, profesores, amas de casa y niños se encuentran expuestos a situaciones de alta presión, lo que ha llevado a que sean vulnerables a sufrir situaciones de estrés. Esto se debe en su gran mayoría, a las exigencias que demanda el mundo actual sobre cada individuo no solo en el campo laboral (aunque en este campo el mercado es muy exigente y demandante) sino también en el ámbito social, económico y familiar.

La palabra estrés nace del inglés medieval distress y a su vez esta palabra nace del francés destresse que significa estar bajo estreches u opresión. (Melgosa, 2006)

Finalmente, el término estrés fue elaborado en 1936 en la universidad Mc Gill de Montreal, por el medico austro canadiense Hans Selye y lo definió como una respuesta biológica inesperada.

Esta respuesta biológica e inesperada se puede dar por cualquier situación a la cual el individuo este expuesto y para lo cual no se sienta suficientemente preparado, lo cual pueden ser; la pérdida de un ser querido, excesivo ruido en una zona determinada, sobrecarga laboral, perdida de un empleo, fallecimientos, retos laborales, competitividad, entre otros. Así mismo, podemos seguir relacionando un sin número de situación que le generan a los individuos preocupaciones y cargas emocionales las cuales les cuesta manejar y que con el paso del tiempo puede repercutir en desencadenamiento de enfermedades tanto físicas como psicológicas o en malos hábitos. Uno

de los tipos de estrés más representativo es el estrés generado por el ámbito laboral. Todos los cambios que ha sufrido el mundo en los últimos años, la generación de un capitalismo agresivo, las crisis financieras entre otros han provocado grandes impactos en las organizaciones y a su vez en los trabajadores que componen cada compañía. Todas estas situaciones hacen que las compañías se deban preparar cada vez más y que sean mucho más agresivas para sobrevivir y permanecer en el mercado, situación que conlleva a que las organizaciones aumenten la demanda de desempeño de las personas, exigiéndoles aumentar su capacidad de flexibilidad, mayor adaptabilidad con los grupos de trabajo, mayor dominio de nuevas tecnologías informáticas, mejor manejo de la información y mejor toma de decisiones. Demandándoles a las personas aumento de sus competencias a nivel mental, físico y psicológico generando que los individuos que conforman las compañías se encuentren en estados de permanente exigencia.

Lo indicado anteriormente, nos muestra una clara razón del porque las personas que trabajan en las compañías pueden sufrir estrés. Ahora, es claro que cada compañía tiene unas exigencias particulares debido al sector en el que se encuentra y al mercado que maneja, esto quiere decir que las compañías que pertenecen al mismo sector pueden tener exigencias similares y a su vez, el talento humano que en ellas opera puede estar sometido a situaciones parecidas o similares. Adicional a ello cada compañía tiene una cultura organizacional característica, estas dos situaciones la cultura organización y el sector en el cual se desenvuelve la compañía pueden influir sobre personas que trabajan en el mismo sector o en la misma compañía a someterse a situaciones estresantes en común. (Jordáo, 2015)

Efectivamente, las personas que pertenecen a una organización están expuesta a experiencias colectivas en común y por ende están expuestas a las mismas fuentes de estrés, situaciones que

pueden ser interpretadas por las personas de la misma forma, debido a que pertenecen a una cultura organizacional única. Esto también se puede relacionar con los sectores en donde las compañías se desenvuelven. En el estudio presentado en el artículo de Journal of Work and Organizational Psychology se identificó que el sector privado presenta mayores niveles de estrés que el sector público según Fernández et al (2009) para los trabajadores del sector privado existe un mayor nivel de exigencia con relación al sector público, debido a que en estas compañías privadas predomina una cultura centrada en el mercadeo, nuevas adaptaciones y cambios de entorno. Entorno que está en constante intercambio Ramos y Jordao (2012b).

Si quisiéramos identificar cuáles son los factores estresores más característicos en las compañías podríamos relacionar los siguientes:

- Niveles altos o reducidos de autonomía: para algunas personas los altos niveles de autonomía pueden generar estrés porque no saben que deben hacer y sienten que no tiene una guía, mientras que, para otros, la reducción de su autonomía con relación a decisiones importantes pueden generar dependencia y preocupación.
- La baja compensación económica.
- Estresores físicos como el ruido, el ambiente, la temperatura, iluminación.
- Alta demanda del trabajo,
- Trabajos o tareas con niveles de complejidad,
- Relaciones interpersonales, las relaciones con compañeros, superiores, subordinados y proveedores.
- Inestabilidad laboral.

- Relación y adaptación a las nuevas tecnologías.
- Algunos climas organizacionales, donde todo es muy centralizado con procesos densos y arduos o esquemas demasiados burocráticos.

Todas estas situaciones escritas anteriormente, pueden generar estímulos negativos que algunas personas pueden controlar, pero otras muchas no, generando una respuesta psicológica o somática sobre el organismo. De esta manera existen personas que evitan estas situaciones como un mecanismo de defensa y otras simplemente las manejan y las afrontan debido a la experiencia que le ha generado vivencias pasadas. Pero hay otras personas que no pueden huir a estos escenarios y tampoco tienen la experiencia necesaria para controlarlas entonces empiezan a ser afectadas por un sinnúmero de problemas de carácter psicológico entre ellos el síndrome de Burnout, lo cual se da porque la experiencia de estrés no se sabe afrontar.

Ahora bien, ya se estableció que puede llevar a las personas a sufrir de estrés laboral, ahora es importante establecer las consecuencias que éste puede generar. El estrés como se indicó anteriormente es considerado un tema de salud pública, puesto que el estrés no es una enfermedad, pero si no se sabe controlar puede ayudar a acelerar o a desencadenar problemas de salud cardiovasculares, gastrointestinales, crisis nerviosas, entre otras implicaciones que pueden ser poco o muy graves para la salud. El estrés no solo tiene consecuencias negativas para las personas, o para aquellos que los rodean, sino también para las organizaciones entre ellos baja productividad, altos niveles de ausentismo, incremento de errores, ineficiencia, etc (Prieto 2001)

¿Por qué es tan importante atacar los niveles de estrés en las compañías? El estrés para muchos podría ser una situación atípica leve, la cual no tiene mayores consecuencias, lo que si se ha comprobado es que el estrés tiene consecuencias que pueden impactar negativamente a los individuos. Puesto que Las exigencias de la vida moderna o de las compañías, pueden generar **Consecuencias Psicológicas:** Ansiedad, depresión, cambios de humor repentino, disminución de la autoestima, dificultad en la toma de decisiones, cambios en el estilo de la vida, problemas en sus relaciones con los demás, tanto en el trabajo como en la familia; aumento del consumo del alcohol, drogas y tabaco. **Consecuencias Físicas:** Cansancio, agotamiento o pérdida de energía, dolores y contracturas en la espalda; estreñimiento o diarrea, dolores de cabeza frecuentes y migrañas, presión, problemas respiratorios. (Melgosa, 2006) p 142 sin estrés.

Estas consecuencias nombradas por el psicólogo Melgosa pueden generar en las organizaciones disminución de la productividad del talento humano, desencadenamiento de enfermedades y aumento de incapacidades, menores niveles de atención y desconcentración para ejecutar los procesos de la compañía, afectación del clima laboral. Lo que claramente no es conveniente para una compañía, ya que, puede disminuir la competitiva de la misma. Es importante tener en cuenta que las organizaciones están conformadas en su gran mayoría por grupos humanos y ellos son los encargados de llevarla al éxito o al fracaso y son estos mismos grupos humanos los que están expuesto a estos factores psicológicos.

Los estresores que afectan al individuo en las compañías se catalogan bajo el nombre del síndrome de Burnout o síndrome de trabajador quemado. En síntesis, es un tipo de estrés crítico generado por las condiciones laborales. El síndrome se caracteriza por una falta de interés en las tareas diarias y cambios en el comportamiento de carácter en las personas. Es importante indicar que puede afectar en su gran mayoría a los que tienen contactos con clientes o con terceros.

Haciendo que los empleados se encuentren físicamente y mentalmente incapacitados para el desarrollo de su trabajo. No obstante, también afecta a las personas que tienen un alto grado de responsabilidad, personas que realizan largas jornadas laborales, personal médico y maestros. ¿Pero qué alternativas se tienen para atacar el estrés o para ser más enfáticos el estrés laboral?

Debido a las circunstancias mencionadas anteriormente que rodean el mundo actual. Se ha empezado a crear alternativas que les permita a las personas manejar y sobre llevar los niveles de estrés de la vida urbana. Una de estas alternativas es el spa, éste Data de la antigua Grecia y de la antigua Roma. Actualmente, estos han asumido cambios abismales teniendo en cuenta que las exigencias actuales no son las mismas que en la antigüedad. Estos establecimientos han tendido gran desarrollo en Europa, En república Checa donde se han desarrollado los mejores SPA médicos. En otras partes del mundo han tratado de seguir este mismo concepto, es por ello que los spa son establecimientos de bienestar y esparcimiento que incluyen terapias no solo físicas sino mentales y emocionales como un sistema holístico de salud, combinado con un turismo acelerado de salud. Por lo anterior, dicho de otra manera, son establecimientos que combinan procedimientos de antiestrés, médicos y procedimientos y estéticos.

Ahora bien, en la actualidad los spa ofrecen diversos tipos de tratamiento, entre ellos encontramos diversas técnicas

1.7.2 técnicas o servicios de spa.

Aromaterapia. Se conoce como una técnica terapeuta que se realiza con ayuda de los aceites y esencias de las plantas aromáticas. Ayuda a establecer un equilibrio entre el cuerpo y mente,

generando beneficios para la salud y belleza. Se considera una técnica holística por incluir el cuerpo la mente y el alma.

Masajes relajantes. Esta es una técnica manual que ayuda a que el paciente se sienta en un estado de relajación, además de ayudar a aliviar algunos dolores musculares.

Masajes reductores: es una técnica manual que utiliza movimientos intensos, repetitivos y rápidos sobre la piel de la persona, ayudando a eliminar grasa localizada.

Tratamientos estéticos. Los tratamientos estéticos se enfocan en el cuidado del cuerpo. Pueden ayudar a levantar, rejuvenecer, endurecer o en síntesis a trabajar el cuerpo y ayudar a las personas para que tengan las medidas del sueño capitalista impuesto como un modelo de mujer. Pueden ser tratamientos quirúrgicos o externos, entre los quirúrgicos encontramos la lipoescultura, dermolipectomia entre otros o externos los cuales puede ser mesoterapia, presoterapia, drenaje linfático, oxígeno activo, electroestimulación, termoterapia, ultrasonido, carboxiterapia entre otros.

Servicio de baño turco. El baño turco es un lugar encerrado por lo general cubierto de mármol en el cual se ingresa a las personas con el fin de que tomen un baño de vapor, se expone a una humedad del 100% y no supera temperaturas del 48%. Cuenta con propiedades tonificantes y relajantes.

Servicio de sauna. Es la exposición de un cuerpo a un calor seco, ayuda a eliminar las toxinas, desestresar y a mejora la función cardiovascular.

Hidroterapia. Es el uso del agua con fines terapéuticos, ayuda a mejorar la circulación, estimula el sistema inmunitario, ayuda a eliminar dolores musculares, reduce el estrés y la ansiedad.

Talasoterapia. Esta técnica es un tratamiento que combina los baños de agua marina, el clima marino y la radiación solar. El agua marina cuenta con más de 92 elementos expuestos en la tabla

periódica, sales minerales, oligoelementos. Todo esto favorece a la relajación del cuerpo y de la mente, tratamiento para algunas enfermedades (Rocha 2004)

Cubos de contrates. Es un baño de caída masiva, de agua fría durante un espacio de tiempo corto, el agua se acumula dentro de un cubo por lo general de madera, y con un cordón se tira y se vierte sobre el cliente, esto se realiza después de que la persona sale del baño turco o sauna y es por ello por lo que se produce el contraste.

Reflexología podal. Es una técnica que consiste en estimular ciertos puntos ubicados en los pies, denominados zonas de reflejo, se realiza mediante un masaje manual generando presión en algunas zonas reflejo. Esta técnica tiene sus orígenes en china, Egipto y en tribus de estados unidos. Esta técnica ayuda a disminuir algunas dolencias, a aliviar el estrés, activar la circulación sanguínea y equilibrar los sistemas entre otros beneficios.

Terapia craneosacral. Es una técnica que consiste en la manipulación de los huesos del cráneo para generar actividad muscular en diversas partes del cuerpo y ayuda a mejorar el funcionamiento del sistema nervioso central. Ayuda a disminuir los dolores de cabeza, estrés, dolores en el cuello, asma, dolor de espalda, etc.

Acupresio.: es una técnica china la cual se lleva a cabo por medio de la presión de algunas partes o puntos del cuerpo ya sea en la planta de la mano o la planta del pie, generando beneficios para la salud y disminuyendo dolencia, sus efectos son similares a los de la acupuntura

Ayurveda. Esta técnica es milenaria, proviene de la india y china, consiste en generación de medicina por medio de las plantas y minerales. Generando fármacos basados en productos naturales. Aunque no se desconoce el poder de las plantas esta técnica aún requiere mayor profundidad de investigación científica con de que sus beneficios puedan se correctamente documentados y probados

Terapia de color. Esta técnica es aplicada por la medicina alternativa y ayuda a curar ciertas enfermedades a través de los colores, puesto que los colores ejercen influencia sobre las emociones

La mayoría de los spa en la ciudad de Cali, se encuentran ubicados en la comuna 2 y 22 de la ciudad de Cali, comunas que comprenden los barrios alto de Menga, San Vicente, Granada, Prados del Norte y el sur de Cali como ciudad jardín, Melendez, Caney, la Buitrera, entre otros. Para desarrollar una propuesta de negocio diferenciadora, se sondeará los niveles de estrés que pueden tener las personas que trabajan en grandes compañías con grandes responsabilidades y si estas personas asisten a centros de relajación o spa y en qué medida estos han ayudado a controlar y disminuir los niveles de estrés a través de sus servicios o por el contrario lo utilizan más para mejorar su imagen y para controlar el estrés utilizan otro tipo de técnicas que no se encuentran disponibles en los SPA de la comuna 2 y 22 de Cali.

1.8 Metodología

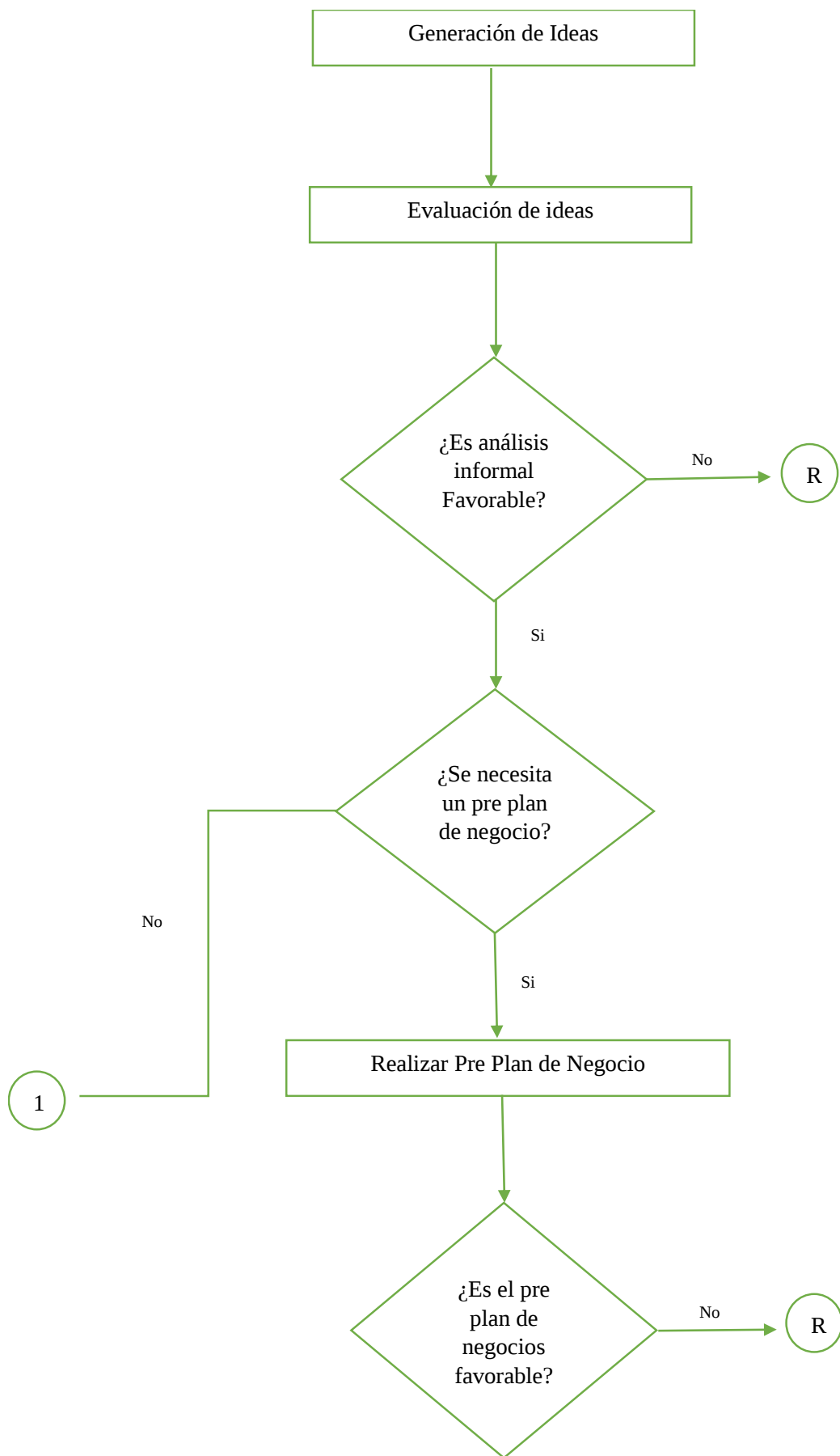
Para la formulación de una idea de negocio, bien sustentada y que al final se pueda ejecutar en la realidad, se requiere una serie de herramientas o métodos que guíen la creación de la organización sin dejar el trabajo al azar, sino a un pronóstico real. Por ello, se realizó la búsqueda de la metodología, entre algunos autores como Steven Blank, en el libro “El manual de emprendedor” donde el autor busca guiar a los emprendedores paso a paso a la creación de un negocio de manera exitosa, exponiendo casos de fracaso y enfocándose en modelos de negocio startup, no obstante, este libro se enfoca en su gran mayoría en la creación de la idea de negocio, descubrir las necesidades del mercado y de los clientes, no precisando a fondo en algunos aspectos como la parte operativa, organizacional y financiera. Sin embargo, en la metodología para la

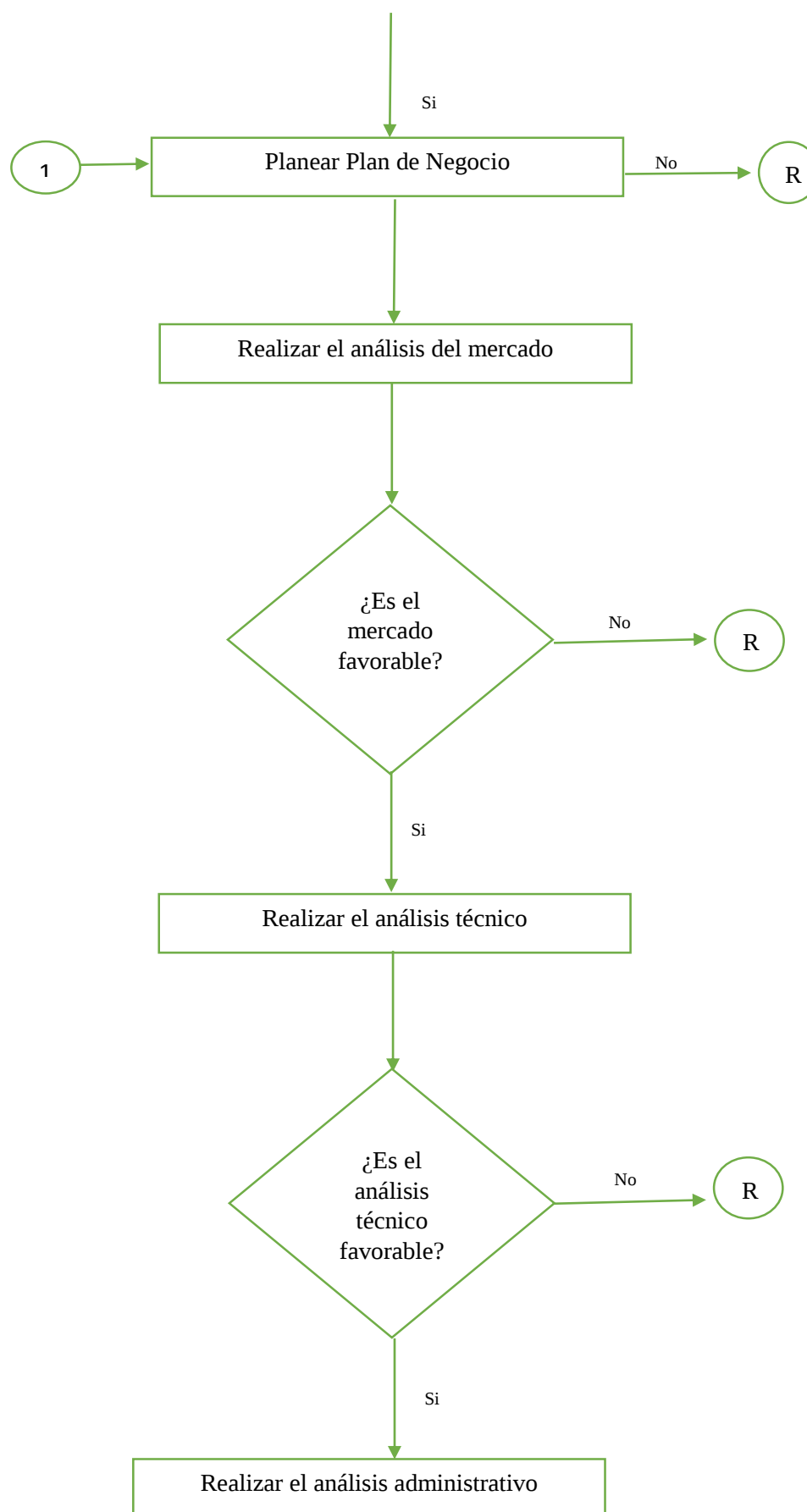
creación del spa Renacer, se emplea el recuadro del lienzo de modelo del negocio o modelo canvas como es más conocido.

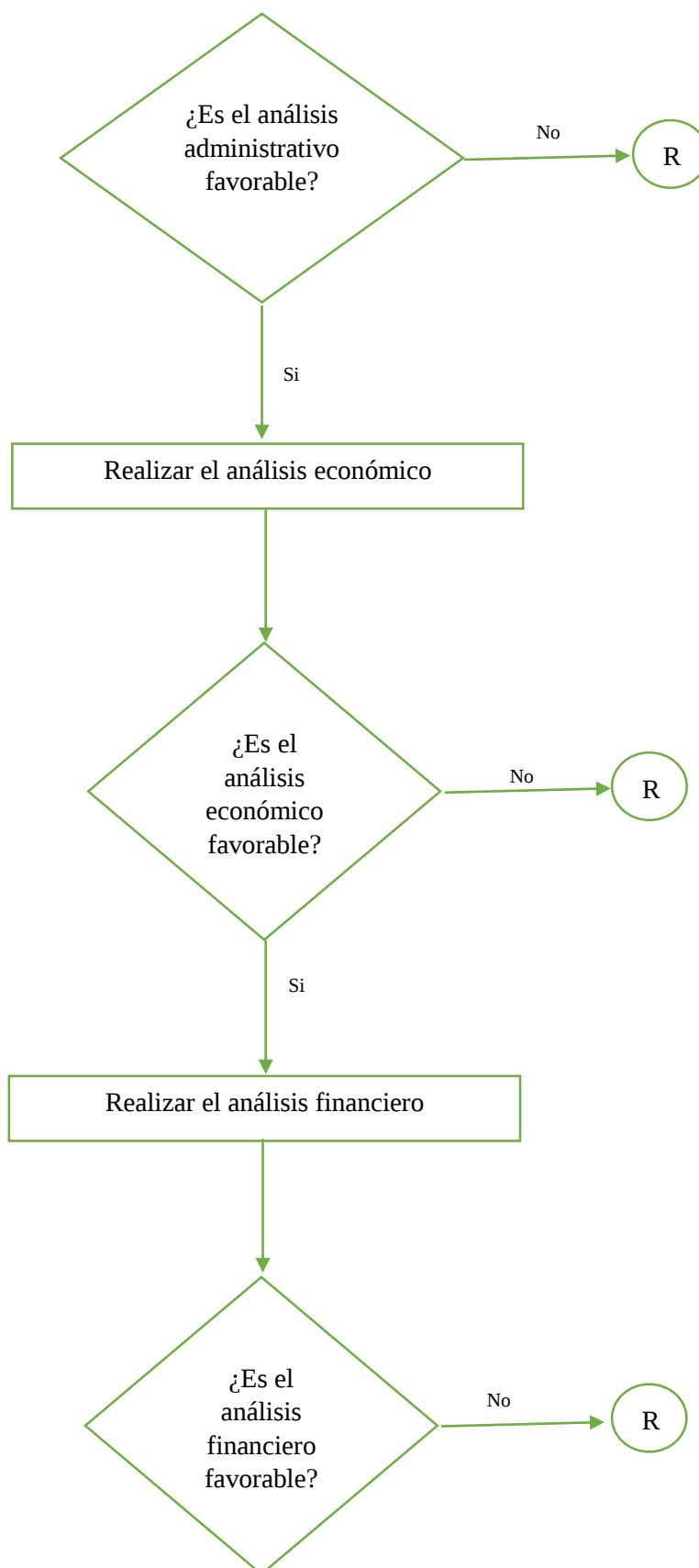
Por otro lado, el autor Paul Barrow, del libro “como preparar y poner en marcha planes de negocio” muestra consejos prácticos para la planificación de un proyecto o una idea de negocio abarcando estrategias, estudio de mercado, estudio financiero y estructura organizacional.

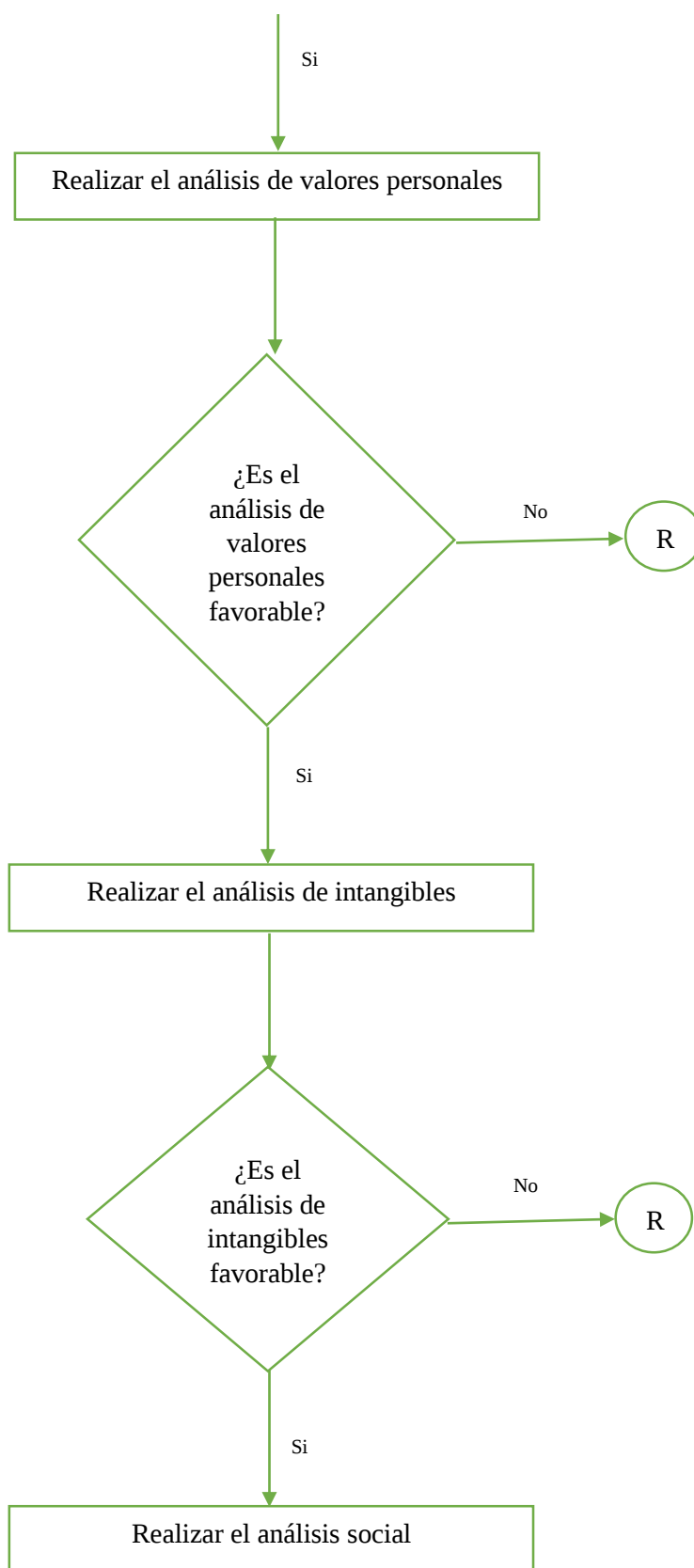
Ahora bien, aunque los dos autores anteriores Steven Blank y Paul Barrow trabajan metodologías enfocadas a la creación de negocios, el primero se enfoca mucho en el marketing y el segundo habla de paso a paso de que se debe tener en cuenta, pero no precisa en el cómo. Por esta razón para la metodología del trabajo de investigación de spa Renacer, se escoge al autor Rodrigo Varela, del libro Innovación empresarial, debido a que cuenta con una estructura y metodología muy clara y puntual, indicándole al emprendedor el paso a paso del qué y el cómo desarrollar un plan de negocio, desde la creación de idea hasta la ejecución de la misma.

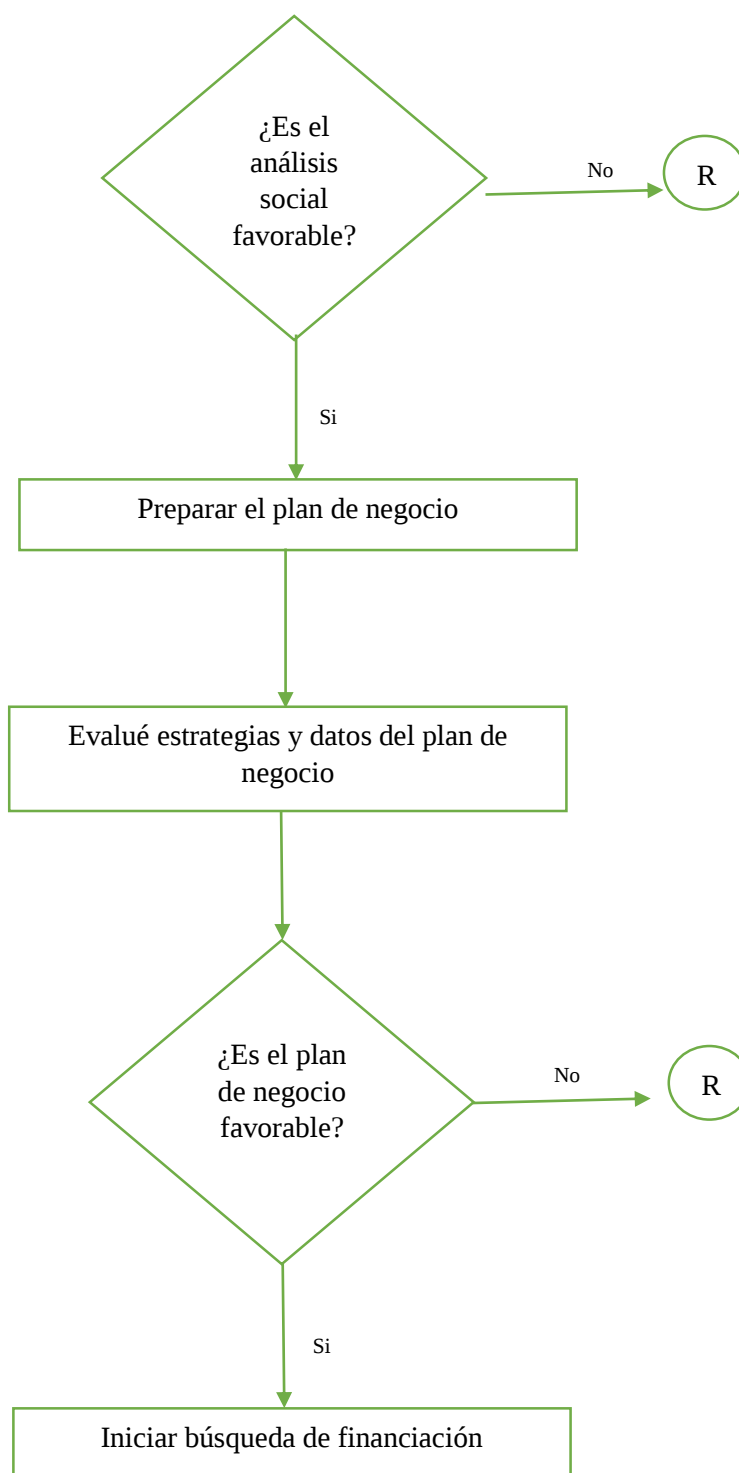
A continuación, se mostrará la metodología que se utilizará para llevar a cabo el estudio de factibilidad para el montaje del SPA.











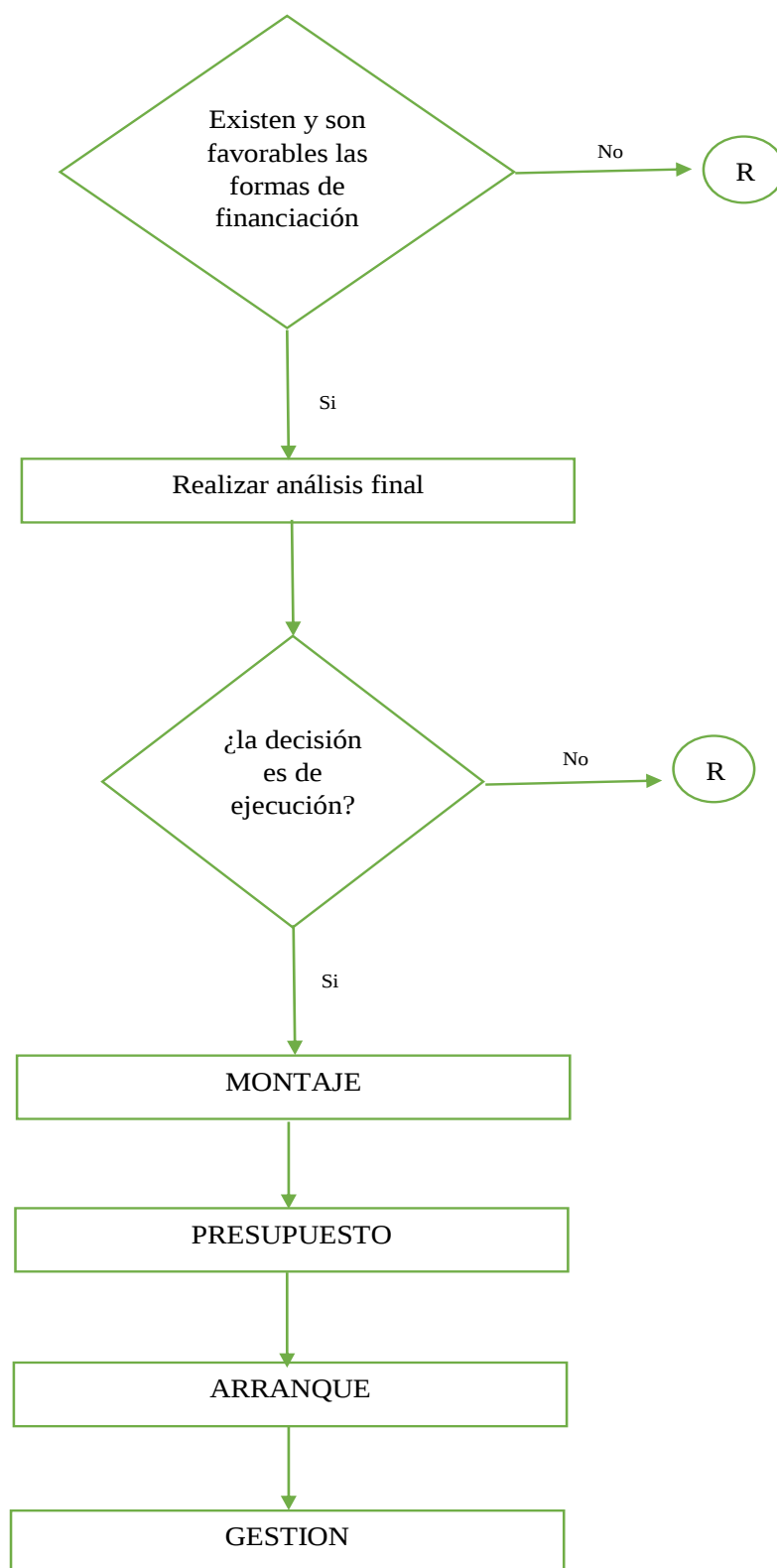


Figura 1. Secuencia del proceso. Fuente, *Innovación empresarial*, Rodrigo Varela. 2008. P 328, Colombia, Pearson Educación de Colombia, Ltda.

1.8.1 método.

A continuación, se relacionan los diferentes métodos, que con relación a la metodología descrita en la parte superior del trabajo de investigación se piensan o no, abordar.

Método inductivo son análisis que se realizan a casos particulares, por lo general a través de observaciones sistemáticas del realizado objeto de estudio. Esto nos lleva a arrojar análisis generalizados y conclusiones de un hecho. En este método se utiliza la observación y la experimentación para llegar a través de conclusiones de los hechos que se repiten una y otra vez. Este método no será utilizado debido a que no se realizará observación en algún fenómeno del mercado de los spa.

Método deductivo este método se refiere a cuando se analiza lo general y se puntualiza en lo específico. Se inicia con la observación de los datos válidos, para llegar a una deducción a partir de la razón y la lógica, por medio un proceso donde se generan unas reglas y procesos donde gracias a estos se llegan a conclusiones partiendo de indicios. En latín y griego significa los pasos a seguir para realizar una cosa. Este método se llevará a cabo por medio de las encuestas, donde se piensa observar y analizar los datos arrojados por el estudio de mercado.

Método analítico es un método que se utiliza a partir de la descomposición de todo el hecho o cosa a analizar, para estudiar cada una de las partes que comprenden el hecho o cosa y verificar sus causas. Este método permite conocer más en detalle el objeto de estudio, comprendiendo mejor comportamiento y llevando a crear nuevas teorías. Este método se utilizará debido a que se piensan estudiar el portafolio de servicios de los spa tradicionales. Método que ayudara a identificar si los Spa del sector ofrecen en su mayoría servicios estéticos o servicios holísticos.

1.8.2 fuentes de información.

Las fuentes de información utilizadas para elaborar el trabajo se clasifican en dos; fuente de información primarias y fuente de información secundarias.

Como fuente de información primaria, se acudió a consultar actores conocedores del sector de belleza y spa. Por medio de entrevistas con los dueños de Spa y clientes fieles de este sector.

Entre ellas Karen Galvis, administradora de Corpus, quien indicó que lo más importante es contar con un factor diferenciador.

Como fuente de información secundaria, se visitó las páginas web de los spa de la ciudad de Cali, para estudiar su misión y portafolio de servicios. Así mismo se realizó un análisis documental por medio de los brochures de algunos Spa de la ciudad de Cali. También se acudió a Cámara de Comercio y a la normatividad existente.

Estas fuentes de información en conjunto sirvieron de gran apoyo para elaborar una parte del plan de mercadeo del spa Renacer.

1.8.3 Marco lógico.

Tabla 1.

Análisis del marco lógico

Objetivos	Actividad	Recursos	Supuestos
Realizar el análisis externo general y específico de la futura empresa, para conocer e identificar amenazas y oportunidades, así como el ambiente competitivo.	-Recolección de información de los servicios que ofrecen los spa a través de los brochure y páginas web. -Entrevistas con los miembros de los spa -entrevista con los dueños de los spa -Estudio de algunos estados financieros de los Spa o centros estéticos.	-Internet -Grabadora -Telefonía -Capital para desplazamiento	-Que los miembros de los Spa no accedan a las entrevistas
Realizar el estudio de mercado y el plan de mercadeo	-Encuestas a los consumidores de spa y a las personas con altos niveles de estrés	-Documentos -Entrevistas por internet	-Que las personas no accedan a realizar las encuestas. Generando poca información de análisis.

Realizar el estudio técnico para conocer la necesidad de recursos	-Desarrollar la estrategia del negocio -Desarrollar los servicios a ofrecer - Desarrollar bosquejo de ubicación de la empresa - Alistar necesidades básicas para la operación de la empresa	-Libros de consulta -PC o portátil.	-No reconocer las necesidades reales del negocio.
Hacer el estudio financiero para conocer la factibilidad del proyecto	-Identificar la inversión requerida y capital de trabajo -Identificar los posibles costos y gastos -Identificar la posible rentabilidad	-Libros de consulta -Estudio de estados financieros de otras compañías - Cálculos de recursos	-No estimar correctamente la rentabilidad
Diseñar propuesta diferenciadora en el sector	-Realizar una lluvia de ideas -Descubrir las necesidades que no cubre	-Análisis de datos de encuestas y brochures	-Que exista una idea de negocio similar, generando que se

	la competencia		pierda el factor diferenciador
--	----------------	--	-----------------------------------

Nota. Autor.

1.8.4 técnicas de investigación.

Investigación exploratoria: Este tipo de investigación se utiliza cuando el problema aún no ha sido estudiado o lo que se ha investigado falta por ser complementado científicamente. Es por ello, que se inicia con un estudio piloto para poder identificar correctamente la problemática. Este tipo de investigación será utilizado porque no se ha identificado aun si los Spa tradicionales no cubren la necesidad completa de disminuir o controlar los niveles de estrés

Investigación descriptiva: Es cuando el estudio implica describir los hechos observados. No se describirán hechos observados.

2. Plan de Empresa o Plan de Negocio

El plan de negocio es un lienzo donde se plasma la idea de negocio y como ésta se llevará a cabo. El modelo del plan de negocio que se utilizará es el de Rodrigo Varela, ya que abarca todo lo que se requiere evaluar y permite tener un mejor diagnóstico de la factibilidad del spa Renacer.

La estructura del plan de negocio del Spa Renacer está dada por los siguientes elementos:

- La empresa y su entorno
- Comparación con empresas del mismo sector
- Análisis del mercado
- Análisis técnico

- Análisis económico y financiero
- Análisis administrativo y legal

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio es que el spa renacer sea una empresa prestadora de servicios especializada en manejo del estrés laboral y belleza. Brindando un espacio de renovación y relajación a todas las personas, pero mucho más enfocado en aquellas que trabajan en compañías y que están sometidas a altos niveles de estrés diario. Ofreciendo un portafolio de servicios holísticos apoyado con terapias, masajes, espacios relajantes y temáticos, belleza y ayuda psicológica.

Buscamos que nuestros clientes no solo se sientan relajados y desarrollen su espíritu, sino que se sientan bellos, con profesionales que no solo le ofrezcan un cambio de look sino un espacio de buena charla y buenos consejos del diario vivir. Se combinará, belleza, salud y bienestar emocional.

2.1.2 servicios.

- *Masajes Relajantes*, basados en técnicas ancestrales de diversas culturas, en cabinas temáticas.
- *Baños de luna*
- *Chocolaterapia*
- *Masajes con piedras Calientes*

18. Puedo manejar las condiciones éticas, legales, sociales y morales que mi empresa tiene										X	
19. Puedo disponer del tiempo que mi empresa exige y mi familia me apoya en ello										X	
20. La empresa coincide con objetivos de mi plan de carrera empresarial										X	

Nota. Evaluación de la idea de negocio. Fuente, *Innovación empresarial*, Varela, R., 2008. Colombia, Pearson Educación de Colombia, Ltda.

3. Análisis del entorno

La idea de negocio de crear un SPA especializado en el estrés laboral hace parte del sector de la belleza y la salud. A continuación, se analiza el entorno de los SPA desde todo ámbito:

3.1 Entorno empresarial del SPA

3.1.1 entorno social.

La ciudad de Cali cuenta con 2´445.281 habitantes en el área metropolitana. Los cuales se encuentran estratificados de la siguiente manera:

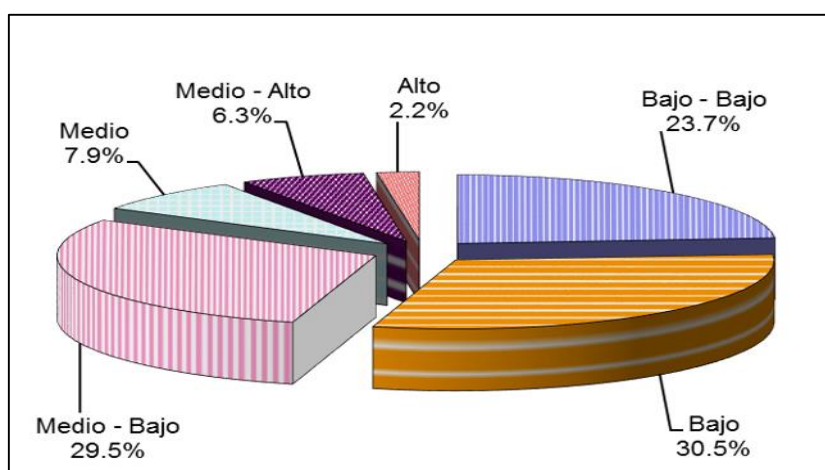


Figura 2. Municipio de Santiago de Cali Participación porcentual según estrato 2015. *Extratificación socioeconómica*, Fuente <http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137802/cali-en-cifras/>

Es importante tener en cuenta que el Spa Renacer tendrá como nicho de mercado el estrato medio y medio alto, con un porcentaje de participación 14.2% de la población que vive en la ciudad de Cali, ahora bien, esto corresponde a 347.229 habitantes a los cuales está enfocado los servicios del spa Renacer. Teniendo en cuenta que los habitantes con esta caracterización de estrato de la ciudad son aproximadamente $2'445.281 * 14.2\% = 347.229$

Actualmente Cali es la tercera ciudad más grande de Colombia, esto indica que el dinamismo económico y urbano es alto, es una ciudad donde el día a día fluye rápidamente y el estrés de vida es alto. La población que trabaja en las compañías a menudo mantiene elevadas dosis de tensión laboral y presión.

El crecimiento urbano ha puesto a la ciudad en el tercer lugar después de la capital del país y Medellín. La recesión económica nacional y otros factores originados por la problemática social del país han hecho que la ciudad empiece el siglo XXI con profundas crisis.

Por otro lado el incremento de la línea de pobreza en Cali muestra lo crítica que es la situación de la ciudad. Según la Misión para el Diseño de una Estrategia para la Reducción de la Pobreza y la Desigualdad, el 67,5% de los habitantes de la ciudad se pueden considerar pobres (2004) Mediciones de expertos en el tema, indican que este porcentaje fue 29,8% en 1994 y 39,0% en 1998. Este incremento se debe en gran parte a la crisis económica que empezó en 1998, pero también a la falta de respuesta de las políticas públicas para superar dichas situaciones por parte de las administraciones mundo.

Tabla 3.

Guía de análisis del entorno social

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Estrés de vida	O				X
Mercado objetivo del aproximadamente el 14.2 % de la población Caleña	A	X			
Tendencias de belleza y bienestar	O			X	
Índices de pobreza en aumento	A	X			

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor,
OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.1.2 entorno cultural.

El Valle del Cauca es una región densamente poblada, urbanizada, transformada por las múltiples influencias recibidas, que poco o nada se parece a la región de hace un siglo. Pero, pese a los cambios, en su corazón cultural todavía palpita el espíritu mulato, afrohispanico, que le dio origen y le sigue marcando el rumbo. De allí su riqueza artística, sus variados tipos humanos y sus singulares productos culturales, lo que, sumado a su exuberante geografía tropical, le otorga un enorme potencial turístico.

La Población: Hoy el Valle del Cauca, es un crisol de etnias, culturas y clases sociales, continúa creciendo, continúa recibiendo emigrantes desplazados por otras violencias, pero en esta ocasión los frentes de trabajo que absorben la mano de obra son más escasos y los servicios públicos, las escuelas y los hospitales son insuficientes, no dan abasto. Hemos creado un mundo complejo, multicultural y multitudinario.

Adicional a esto, la cultura caleña se ha inclinado hacia una tendencia de culto al cuerpo y del bienestar emocional.

Tabla 4.

Guía de análisis del entorno cultural

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Llegada de emigrantes desplazados	A	X			
Tendencia de culto al cuerpo y bienestar emocional	O				X

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor, OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.1.3 entorno demográfico.

El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el occidente del país. Gran parte del departamento está entre la Cordillera Occidental y la Cordillera Central de los Andes, en el valle geográfico del río Cauca de donde proviene su nombre. Está situado al sur occidente de Colombia y se compone por 42 municipios. Limita al norte con Chocó y Risaralda, al sur con Cauca, al este con Quindío y Tolima. Al oeste posee costas sobre Océano pacífico, esta zona es conocida como la Región Pacífica del Valle del Cauca, teniendo bajo su jurisdicción la Isla de Malpelo. La capital del departamento es Santiago de Cali.

Es el tercer departamento más poblado de Colombia (4 520 166 hab en 2012) y el vigésimo segundo en extensión (22.195km²). El Valle del Cauca se constituyó tras la unión de los departamentos de Cali y Buga quienes elevaron su solicitud de establecimiento ante el congreso bajo el decreto N° 340 del 16 de abril de 1910, durante la presidencia de Ramón González Valencia. Se estableció como capital a Cali y como primer gobernador a Pablo Borrero Ayerbe.

(Wikipedia, Valle del Cauca, agosto 2018. Recuperado de
https://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca)

Tabla 5.

Guía de análisis del entorno demográfico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Tercer Departamento más poblado de Colombia	O				X

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor, OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.1.4 entorno medioambiental.

Al establecer un tipo de negocio como; spa, centros estéticos y peluquerías se debe cumplir con una normatividad mínima con relación a normas sanitarias, relacionadas con servicios personales, estéticos y de peluquería. La ley debe regular los centros que prestan este tipo de servicios debido a que el ejercicio de estas actividades puede generar cualquier riesgo de salud pública cuando se ejecutan sin el cumplimiento de las normas de higiene y bioseguridad.

La ley pide a las personas que ofrecen este tipo de servicios que lo hagan en edificaciones de buen estado e higiene, debido que estos profesionales tienen contacto con el cuerpo humano. Lo cual puede generar exposición a hongos de piel, cuero cabelludo etc. La normativa es clara y

pide como mínimo que estas empresas cuenten con; áreas de limpieza (proceso de desinfección de los utensilios), Infraestructura sanitaria, agua potable. Adicional a esto, las herramientas de trabajo deben permanecer en buen estado, contar con adecuado mantenimiento. También deben tener un adecuado manejo de residuos debido a la naturaleza del negocio. La norma también indica que los propietarios de este tipo de empresas deben contar con programas de desinfección del medioambiente, puesto que este tipo de servicio tiene gran contacto con el cuerpo humano y esto puede generar altos niveles de bacterias, por ello, esto se debe realizar para garantizar la salud de los trabajadores y otros clientes. Todo lo anterior se encuentra documentado en la resolución 2117 de 2010 por el ministerio de protección social.

Ahora bien, existe otra reglamentación que es el manual de bioseguridad, el objetivo de éste, es la prevención y control de focos de transmisión de enfermedades, reduciendo los riesgos para proteger la salud de los clientes, trabajadores e impactos nocivos para el medioambiente. Lo primero que busca la reglamentación es crear conciencia en los trabajadores que desempeñan este oficio, puesto que hay servicios que implican el uso de herramientas cortopunzantes, como un corte de pelo, manicure o pedicure, proceso en el cual puede exigir alguna herida y ésta a su vez genera la transmisión de alguna enfermedad debido a contacto de fluido sanguíneo. Al ser conscientes las personas de este contacto y este riesgo se les enseña a desarrollar procedimientos que mitiguen estos accidentes. Es por ello que desde que la norma de bioseguridad se implementó se exige a los trabajadores el uso de guantes, uso de careta como protección visual, adecuado ropa de trabajo (telas antifluido) y tapabocas. También se debe garantizar que el lugar de trabajo haya técnicas de asepsia, uso de desinfectantes. Lo anterior está más especificado en resolución número 002827 de 2006. Dado lo anterior, los negocios que se encuentran en el sector de la peluquería y spa deben contar con lo expuesto en estas resoluciones con el fin de brindar servicios con la mínima calidad requerida.

Ahora bien, la pregunta que surge es si el sector tiene en cuenta este tipo de reglamentación y la cumple. En el año 2015 la secretaria de salud departamental del valle del cauca realizó 79 visitas a peluquerías y centros de estética donde 69 cumplían con las normas de bioseguridad, siendo el 87% de los establecimientos visitados que cumplían con la norma. En el año 2014 al realizar la misma visita la secretaria detecto que de 1034 visitas, 599 establecimientos cumplieron con la norma. Lo que indica que el 57% si cumplía con la tarea. (Autoridades de salud incrementan controles a centros de belleza de Cali, El Pais, 2015)

Lo que quiere decir que cada año las empresas del sector ha sido muy juiciosas con la implementación de dicha norma por la seguridad de sus trabajadores y de sus clientes y más aun para garantizar un servicio de alta calidad. Claro está, si se evidencia que aún hay un porcentaje significativo que no cumple con la norma, el cual puede ser mucho más alto teniendo en cuenta que la segunda muestra en la segunda visita fue muy pequeña.

No obstante, esto muestra para el spa renacer que estas normas de bioseguridad y sanidad no solo se deben realizar para garantizar el impacto positivo en el entorno ambiental, sino para ofrecer un servicio de alta calidad. Ayudando la norma a que el establecimiento sea más competitivo.

Tabla 6.

Guía de análisis del entorno medio ambiental

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Los centros estéticos incurrir en malas prácticas sanitarias.	O				X
No cuentan con contratos de rutas	O				X

hospitalarias.					
----------------	--	--	--	--	--

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor,
OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

Estos ítems para el sector de belleza claramente son debilidades, sin embargo, para el spa Renacer son grandes oportunidades, puesto que éste contará con un alto estándar de calidad y regulación sanitaria.

3.1.5 entorno económico.

Para estudiar el entorno económico, se debe estudiar factores como el desempleo, el producto interno Bruto y el impacto económico de este tipo de negocios en la economía.

El desempleo en la ciudad de Cali, para enero de 2018 se encuentra en una tasa del 11.8% la cual incremento 0.8 puntos porcentuales en comparación con último trimestre de noviembre a enero del 2017.

Para el mes de mayo 2018 la tasa se ubicó en un 11.6% lo cual presentó una disminución con relación a enero de 2 puntos porcentuales. No obstante, aumento en comparación al año 2017. Por otro lado, Cali, continúa siendo una ciudad que constantemente genera puesto de trabajo.

El análisis de la Cámara de Comercio de Cali agrega que la población asalariada en Cali pasó de 638.000 en el trimestre marzo-mayo de 2017 a 642.000 en igual periodo de 2018, lo que muestra un aumento de 0,6% (4000 nuevas personas empleadas). “Se trata de un crecimiento superior al registrado en Medellín (-0,9%), Barranquilla (-4,8%) y Bucaramanga (-6,9%)”, dice el informe. La población ocupada en Cali creció 1,2% en marzo-mayo de 2018 respecto a igual

trimestre de 2017 (Redacción del País. 28 de junio de 2018. Leve aumento del desempleo en Cali. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/leve-aumento-del-desempleo-en-cali-en-el-mes-de-mayo.html>)

Lo anterior nos indica que Cali es una plaza dinámica para realizar este tipo de negocios, dado que es una ciudad que genera constantes puestos de trabajo y aunque presenta una alta tasa de desempleo esta ha ido decreciendo durante el año 2018. Esto indica que, en comparación a otras ciudades, en Cali se presenta poder adquisitivo, lo cual es positivo para emprender un negocio dado que las personas cuentan con dinero para pagar cualquier tipo de servicios. No obstante, esto no quiere decir que si las personas tienen poder adquisitivo prefieran invertir su dinero en el sector de la belleza y salud. Por lo que debemos de analizar si este tipo de servicios es atractivo para la población de Cali y si cuenta con alta demanda.

En el mundo el negocio de las peluquerías, estéticas, spa y belleza se ha convertido en un boom por lo cual las ganancias son de miles de millones de dólares. En Colombia el mercado de este sector también deja muchas ganancias, no obstante, en ocasiones es difícil cuantificarlas dado que muchos de estos negocios continúan en la informalidad. Con relación a los datos formales en Colombia hay un total de 25972 peluquerías o salones de belleza, de los cuales 3525 se encuentran en Cali. (Salones de belleza y peluquería en Colombia, 2010, Revista Salom Pro. Recuperado de <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-2/sector-destacado/salones-de-belleza-y-peluquerias-en-colombia.htm>)

En general el sector belleza es un mercado con gran potencial en Colombia, debido a que la mujer Colombia le gusta lucir bien, tanto como por dentro y como por fuera. Esta tendencia indica que el consumo interno del país podría darse también en este sector. Colombia ocupa el octavo puesto de países en el mundo con más procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos que se

practica cada año según resultados de 2014 (Redactado por el Herald, Marzo 2016. Así funciona el negocio de la belleza y la cirugía estética. El heralso. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/asi-funciona-el-negocio-de-la-belleza-y-la-cirugia-estetica-247785>).

Por último, es importante evaluar el crecimiento del PIB en el país con relación a la ciudad de Cali.

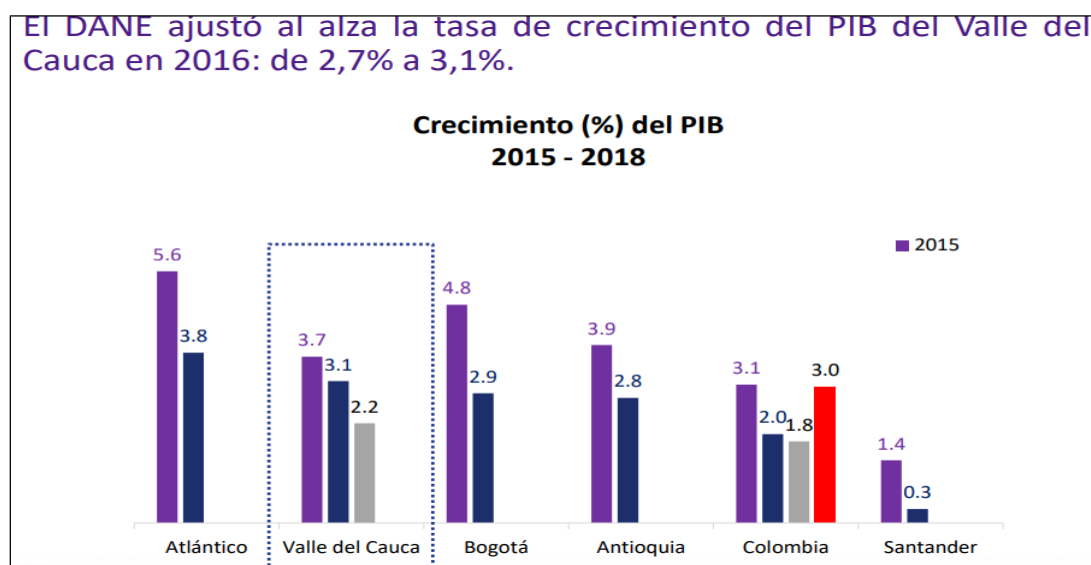


Figura 3. Crecimiento del PIB 2015-2018. Fuente Dane, elaboración cámara de comercio.
<http://www.ccc.org.co/file/2018/02/Esteban-Piedrahita-Desempen%CC%83o-econo%CC%81mico-regional-y-retos-2018-2022-V14.pdf>

Lo anterior indica que el Valle del Cauca es una región en donde el Producto interno Bruto ha presentado un aumento considerable con relación a cada año. Lo cual quiere decir que cada vez generamos mayores producciones de bienes y servicios y por ende la economía va en crecimiento, debido a que los negocios están creciendo y vendiendo más productos y servicios.

Este factor del crecimiento en el PIB y el decrecimiento en la tasa de desempleo nos indica que los caleños cuentan con recursos económicos para adquirir bienes y servicio. Esto, acompañado de que sector de la belleza es muy apetecido y cada vez son más personas las que

adquieren productos y servicios del sector, los anterior nos muestra un panorama muy positivo para emprender cualquier empresa de spa o centro estético, debido a que las personas cuentan con recursos, la economía está creciendo y que cada vez son más los colombianos y caleños que se inclinan por adquirir este tipo de servicios.

Tabla 7.

Guía de análisis del entorno económico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Aumento de tasa de empleo en la ciudad de Cali	O				X
Crecimiento del PIB	O			X	
Niveles bajos de desempleo frente a otras ciudades del país	O				X

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor, OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.1.6 entorno tecnológico.

El sector de la belleza y centros de estética ha evolucionado cada vez más, tanto en la tecnología como en los servicios que se prestan. No obstante, estos avances tecnológicos van muy enfocados a clínicas estéticas y productos cosméticos. Dado esto, este tipo de avancen no afectan tanto el área concreta del bienestar, peluquerías y spa. Sin embargo, la tecnología

informática si puede ser un gran aliado para este tipo de servicios. Puesto que programas de software de contabilidad, Software de gestión de peluqueras y spa y CRM son grandes aliados.

Los spa y centros de belleza como peluquerías se apoyan en tecnologías de información como el CRM, tecnología que le ayuda a conocer el detalle de cada cliente y tener una estrategia de negocio direccionada. El CRM mejora la gestión de relación con los clientes, teniendo mejores campañas de mercadeo, brindando mejores servicios al cliente y mejor manejo de la información para así mantener la lealtad de los éstos. Logrando anticiparse a los deseos del cliente.

Por otro lado, el utilizar software para la gestión peluqueras o SPA ayuda muchísimo a optimizar los recursos, realizar campañas de mercadeo mucho más precisas y hacer seguimiento de estas. También permite hacer envío de correos, permitiendo saber cuáles fueron visualizados y cuantas personas hicieron clic para ver la información o contenido. Realiza una mejor gestión de las citas, generando recordatorios a los clientes si destinar un recurso humano para confirmación de citas. Esto ayuda a tener una mayor asistencia de las citas programadas con anterioridad. Un ejemplo de ello es el software agenda pro. (Copyright 2017 AgendaPro Colombia SAS | Todos los derechos reservados). Este tipo de tecnologías ayudan a potencializar a los spa y centros de belleza ayudándolos a ser mucho más competitivos sin contar con tantos recursos)

Tabla 8.

Guía de análisis del entorno tecnológico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Softwares para mejorar la gestión del	O				X

centro de belleza y spa					
Costos del Software CRM	A		X		
Proveedores de Software CRM	O			X	
Tecnología de punta de la competencia (tecnología cosmética)	A	X			

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor,
OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.1.7 entorno político.

En el entorno político del sector del spa una de las normas más importantes son las del Invima, la cual establece unos requisitos mínimos para apertura de un centro de salud o spa, requisitos que implanta a través de la resolución número 2263 de 2004. Esta resolución indica que este tipo de negocios debe contar con unas condiciones básicas como: tener áreas independientes de acuerdo con el servicio que se vaya a prestar, paredes y pisos elaborados en material no poroso y de fácil desinfección, esto con el fin de que sean antideslizantes y que estén libre de gérmenes en condiciones de asepsia. También es importante tener elementos de protección física cuando los empleados tengan contacto con el cuerpo del cliente, tener áreas de limpieza con toalla, jabón y demás elementos de aseo. Este tipo de empresa debe estar localizada en un lugar que cuente con fácil acceso de abastecimientos de agua potable, servicio de alcantarillado. Debe tener un lugar específico para el lavado de utensilios usados en los procedimientos y disponer de un método eficaz de esterilización, el cual debe tener el concepto técnico favorable por parte del Invima. Los productos cosméticos utilizados deben contar con registro sanitario. La empresa debe archivar las

hojas de vida de las personas que trabajen en el lugar, para garantizar que estas personas estén acreditadas para desempeñar este tipo de servicios. (Resolución número 2263 de 2004, ministerio de protección social. Recuperado

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf). La misión del Invima es garantizar que las empresas que prestan este tipo de

servicios, lo realicen en pro de proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión de riesgo controlada. Esto Indica que incursionar en este tipo de negocios es muy exigente desde la parte política, pero dicha exigencia promueve formalidad y mayor competitividad. Lo cual ayuda a cumplir con las normas y a ofrecer servicios de mejor calidad.

Tabla 9.

Guía de análisis del Político

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Resolución número 2263 de 2004	O				X

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor, OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.1.8 entorno jurídico.

Es importante tener en cuenta que hay una normatividad vigente para los centros de estética, spa y peluquerías con el fin de regular el servicio que es prestado en el sector de belleza y salud. El ministerio de protección social por medio de la resolución número 2263 de 2004 (julio 14) establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares.

Resolución de la cual se habló en el entorno anterior. Dentro de este segmento existen otras normatividades de bioseguridad, estructurales y del personal, las cuales son de estricto cumplimiento para el desarrollo de la actividad. Dentro de estas normatividades se encuentran las siguientes:

- Ley 711 de 2001; esta ley reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología, en la cual se pide que las empresas que ofrecen este tipo de servicios lo hagan bajo condiciones de total limpieza por medio de instalaciones limpias y elementos totalmente esterilizados. También, promueve aplicar medios diagnósticos o terapéuticos reconocidos de forma legal y de los cuales tengan pleno conocimiento los empleados. Ya que estos deben estar facultados para usarlos. (Ley 711 de 2011)
- Resolución 797 de 2004; Reglamenta la Decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria. Lo que hace esta resolución es promover el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos que se utilicen en ese tipo de negocios. Generando concientización en los spa, en que se deben utilizar productos de excelente calidad que no atente contra la integridad física de los clientes y que estos cumplan con las especificaciones técnicas sanitarias.
- Resolución 3924 de 2005; Adopta la Guía de Inspección para la apertura y funcionamiento de los C de E y similares.
- Resolución 1043 DE 2006; Establece las condiciones a cumplir por los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios.
- Resolución 2827 DE 2006; Adopta el Manual de Bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o de embellecimiento facial, capilar, corporal.

Estas leyes y resoluciones, indican los requerimientos a cumplir en, pisos , paredes , techo , baterías sanitarias tanto para empleados como para los clientes , la forma en la cual se deben tratar los residuos producidos por la actividad , espacios y equipos donde se realizan las esterilización de los elementos utilizados y bioseguridad para los trabajadores. Estas regulaciones

son muy importantes para el sector de la estética, esto genera seguridad para los clientes y hacen que se observe el servicio de la estética como un sector profesional y no como un sector informal, ya que está regulado por altos estándares de calidad.

Por otro lado dentro del marco jurídico es importante agregar la resolución 2646 de 2008, la cual obliga a todas las empresas en Colombia a realizar una valoración anual del riesgo psicosocial que enfrentan los trabajadores durante la ejecución de sus funciones. Esto encierra todo el impacto negativo que tienen las funciones que se realizan en una compañía tales como enfermedades y accidentes laborales, entre ellos altas dosis de estrés ocupacional. Puesto que algunas enfermedades se derivan de condiciones mentales y psicosociales poco favorables. A través de esta resolución el ministerio de trabajo busca que las compañías evalúen, controlen y prevengan este tipo de situaciones.

Tabla 10.

Guía de análisis del jurídico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Sector altamente regulado	O			X	
Resolución 2646 de 2018	O				X

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor,
OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.1.9 entorno geofísico, local.

La comuna 2 limita al sur con el centro de Cali, al norte con el municipio industrial de Yumbo, al oriente con la comuna 4, al sur-occidente con la comuna 19 y al occidente con la comuna 9 y el área rural del municipio de Cali, Corregimiento de Golondrinas. Está compuesta por 29 barrios: Santa Rita, Santa Teresita, Arboledas, Bataclán, Normandía, Juanambú, Centenario, Granada, Versailles, San Vicente, Santa Mónica, Urbanización La Merced, Vipasa, Prados del Norte, Nuevo San Vicente, La Flora, Chipichape, La Campiña, El Bosque, Menga, Urbanización La Flora, La Paz y Ciudad Los Alamos. (Wikipedia, Comuna 2 Cali, agosto 2018. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Comuna_2_\(Cali\)#Barrios](https://es.wikipedia.org/wiki/Comuna_2_(Cali)#Barrios))

La comuna 2, es una de las comunas con mayores predios construidos, contando con 55.279. Lo cual representa el 11.7% de predios en la ciudad. Con relación a un censo realizado en el 2005 este sector cuenta con el 5% de la población de la ciudad lo que se traduce a 103.022 habitantes de los cuales el 44.1% son hombres y el 55.9% son mujeres.

La estratificación de las viviendas en este sector en su mayoría es el estrato 5, seguido del estrato 4. (Municipio Santiago de Cali plan de desarrollo 2011, Caracterización socioeconómica de la comuna 2, p 3. Recuperado de <file:///D:/ANDREA/Downloads/2.pdf>) lo anterior nos indica que el spa se encuentra ubicado en un sector atractivo, debido a que en dicha comuna se encuentran personas de estrato 4 y 5 lo que indica que es una población con un interesante poder adquisitivo. Adicional a ello, se encuentra ubicado cerca al sector de yumbo, sector en el cual hay un alto número de empresas, dado lo anterior los empleados de dichas empresas también podrían ser clientes potenciales para el spa. Esto hace que la comuna 2 tenga una economía dinámica y de interés para invertir en ella.

Con relación a la educación, la tasa de preescolar es de 77.6%, la de primaria es del 92.3% y la de secundaria es del 100.64%. En barrios centrales de la comuna como Granada, Versalles y La Merced, se presenta un importante núcleo de infraestructura educativa media y técnica superior vinculada al sector de mayor empleo en la ciudad.

Con relación al acueducto la comuna 2, es abastecida por las tres plantas de la ciudad: la parte de la comuna abarcada entre la Calle 25, la Avenida 6 Norte, la Calle 70 y la margen izquierda del Río Cali, es suministrada por las plantas del Río Cauca y Puerto Mallarino y hace parte de la red baja; la segunda parte de la comuna que está ubicada al Occidente de la Calle 25 y la Avenida 6 Norte, se abastece por gravedad del agua potable tratada en la planta de San Antonio y forma parte de la red alta; en inmediaciones de la colina de San Antonio, el perímetro de la comuna limita con los predios de la planta de San Antonio o Río Cali, donde se localiza uno de los sistemas de bombeo incluidos dentro de la comuna, el sistema Bellavista (comprende los barrios Santa Rita, Santa Teresita, Arboledas y Bellavista); la última parte hace uso del sistema de bombeo de Menga que comprende el barrio Menga. (Plan de desarrollo estratégico comuna dos, Recuperado de

<http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/planeacion/planterritorial/com02.pdf>)

También es importante agregar que el sector industrial de yumbo ocasiona problemas de contaminación en la comuna debido a la generación de partículas y gases. También existe contaminación auditiva debido al gran flujo de vehículos y de carga pesada que entra y sale de la comuna. (Plan de desarrollo estratégico comuna dos, Recuperado de <http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/planeacion/planterritorial/com02.pdf>). Este factor de contaminación auditiva podría generar un inconveniente en la creación del spa, debido a que este tipo de negocio requiere ubicarse en lugares tranquilos para garantizar la armonía en el

servicio, no obstante, se puede contrarrestar con una ubicación más estratégica no cercana a carreteras principales. La construcción de cabinas aislantes de ruido también podría ser una solución a esta problemática, pero esta solución puede ser algo costosa al momento de iniciar la creación de la empresa, no obstante, se puede pensar en invertir en este tipo de soluciones a partir de segundo año de operación.

La comuna dos, también presenta disminución en su arborización, debido a los problemas ambientales e incremento de comercios y zonas bancarias, lo cual genera mayor construcción de parqueaderos.

Tabla 11.

Guía de análisis del entorno geofísico, local

Variable	A/ O	A M	am	om	O M
Diferentes vías alternas	O				X
La comuna 2 cuenta con la menor tasa de analfabetismo de la ciudad	O				X
Baja calidad ambiental por generación de gases contaminantes provenientes de la industria de yumbo	A	X			
Contaminación del ruido por parque automotor	A	X			
No elaboración de programa de prevención de desastres naturales	A		X		

A=Amenaza, O=Oportunidad, AM=Amenaza mayor, Am=Amenaza menor,
OM=Oportunidad Mayor, Om=Oportunidad Menor

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 76, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.2 Matriz Integrada del Entorno

Tabla 12.

Matriz integrada del entorno

variable Clave	Relación con sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización
Entorno Social			
la tercera ciudad más grande del país	Cali es el tercer foco económico más importante de país, está ubicada en un departamento que cuenta con una plataforma industrial importante (yumbo) y con puerto más grande de país.	Ayuda a la creación de las nuevas compañías y fortalecimiento de las compañías existentes.	Que Cali sea considerada como la tercera ciudad más importante en dinamismo social y económico, hace que en la ciudad se instalen diversas compañías y que los niveles de estrés tanto de las personas que trabajan en las compañías, como de las personas que viven en la ciudad sean altos, lo que genera que los habitantes busquen espacios de relajación y
Pobreza	Del 57 al 60% de la población es pobre.	La cifra incrementa año a año.	Esta situación hace que el nicho de mercado de la empresa renacer disminuya cada año. Puesto que la mayoría de la población no cuenta con el poder adquisitivo para acceder a los servicios de la compañía.
Entorno Cultural			
Tendencia de culto al cuerpo y bienestar emocional	En la ciudad y en el país, se ha iniciado un interés creciente por la imagen personal, estética y el consumo de alimentos saludables.	Cada vez son más los centros estéticos que ofrecen servicios de belleza y salud. También se visualiza un incremento de actividades sociales entre ellas el yoga en los parques o centros principales de la ciudad.	Esta nueva tendencia fitness y holística hace que cada vez sean más los clientes a asistan al Spa.
Entorno Medioambiental			
Centros estéticos que no cumplen las normas sanitarias	La secretaria de salud ha realizado inspecciones sobre los centros estéticos y de belleza. Muchos establecimientos han sido cerrados por no cumplir con las normas.	Se realizan capacitaciones y llamados de atención	Son muchos los centros estéticos que no cumplen con sistemas de desinfección adecuados y desechos biológicos, lo cual es importante para la compañía porque muchos miembros de la compañía no cumplen con este ítem lo cual la sí lo hace el Spa
Entorno Económico			
Gasto per cápita de los colombianos en el sector belleza	Cada vez son más las personas que invierte en servicio y productos que las haga sentir mejor y verse más bellas.	Cada vez el gasto de los colombianos en el sector belleza va en aumento.	Esto es una gran oportunidad, pues indica que más personas se están interesando en el sector e invierten mucho más en este tipo de productos.
Empleo	Cali ha liderado la generación de nuevos empleos, además, es la ciudad con menor nivel de desempleo del país. El sector constructor, hotelero y la llegada de 700 multinacional están relacionadas con el aumento de empleo.	El desempleo está presentando disminución.	Las empresas multinacionales por lo general ofrecen a los habitantes de Cali desde trabajos a nivel operativo y cargos medios. Esto se traduce en que si hay mayores oportunidades de empleo no solo en el nivel operativo sino también a nivel intermedio y alto, el poder adquisitivo de los habitantes de la ciudad de Cali es mayor que otras ciudades, por ello es estratégico ubicar el spa en la ciudad de Cali.
PIB	El PIB es la medida del valor de la actividad económica de la región, esto hace que esté ligado con el sector Belleza.	El PIB ha presentado crecimiento en el Valle del Cauca	Esto hace que crezcan los ingresos de todos los sectores del valle del Cauca entre ellos los de sector belleza.

Entorno Juridico			
Sector altamente regulado	El sector belleza esta regulado principalmente por la resolución 2263 de 2004, donde se regula desde la instalacion fisica hasta la sanitaria. Tambien se han desarrollado otra normatividad descrita anteriormente.	Alertas de infecciones en el cuero cabelludo, denuncias contra los centros esteticos han ncrementado la normativa ajercia sobre este sector.	La adecuada regulacion sobre el sector permite tener una pautas mucho más claras sobre los procedimientos sanitarios adecuados. Adicional a esto la competecis debe de cumplir con más reglas para el adecuado funcionamiento de sus empresas. Esta normatividad genera que se eleven los estandares de calidad
Entorno Geofisico Local			
Dferentes vias Alternas	Cuenta con vías alternas como; la avenida sexta, avenida tercera norte, vía Cali Yumbo, avenida segunda norte, avenida cuarta entre otras, en estas zonas se ubican varios centros estético y de belleza.	Cada vez hay mas empresas relacionadas con el sector.	Cuenta con vías que conectadas con una gran urbe empresarial. Eso quiere decir que el spa puede contar con clientes que trabajen en la vía Cali Yumbo, En la avenida sexta, avenida 3 norte. Vía donde se concentra un gran número de empresas.
La comuna 2 cuenta con la menor tasa de analfabetismo de la ciudad.	Esta comuna 2 cuenta con una población formada.	Menor tasa de analfabetismo de la ciudad.	Esto hace que las personas inviertan en servicios que no solo hacen parte de las necesidad básicas de los individuos.
Baja calidad ambiental por generación de gases contaminantes provenientes de la industria de yumbo	Hay alta generación de toxinas contaminante para la mayoría de empresas ubicadas en la comuna 2.	Los gases contaminantes van en aumento.	Es algo paradójico que el spa promueva un mejor estilo de vida con tendencias holísticas y el medio ambiente en el cual se desenvuelve sea altamente contaminante.
Contaminación del ruido por parque automotor	Altos niveles de ruido en la zona donde se ubican la mayoría de los Spa	Ruido generado por el alto fluido de vehículos.	Los Spa deben ser centros de relajación y deben estar aislados de los focos de ruido. Sin embargo el sector donde se ubican la mayoría de los centros de estética y belleza esta expuesto a altos niveles de ruido. El Spa Renacer cuenta con aislantes de ruido.
Entorno Tecnologico			
Software CRM	Pocos centros de bellezay estetica cuentan Software CRM	En este tipo de negocios se requiere conocer mucho más a los clientes	Este tipo de Software le permite al Spa conocer más detalladamente a sus clientes. Elementos tan importantes como; Música, Olores, Ambientes Temáticos y clores nos permitirán creas habientes personalizados para nuestros clientes. Siendo éste un elemento diferenciador de la competencia.

Nota. Fuente, *Entorno Organizacional, análisis y Diagnóstico*, Betancourt, B., 2011. p 83, Cali, Colombia: Programa editorial.

3.3 Análisis Sectorial

3.3.1 presentación del sector belleza y estética.

El sector de la belleza en Colombia está relacionado con la oferta y la realización de servicios personales y de salud. Los servicios personales en belleza son aquellos realizados en establecimientos comerciales (barberías, peluquerías, salas de belleza, centros de estética, spa, etc.) o educativos (instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano o de educación superior) por personas que cuentan con idoneidad al recibir una acreditación para desempeñar la respectiva ocupación, oficio o profesión.

En Colombia, los servicios personales en belleza se dividen, en esencia, en dos categorías:

a. Los servicios personales en estética o cosmética ornamental o capilar (peluquería): son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar en forma temporal la apariencia estética del cuerpo humano en lo referente a cabello, cuero cabelludo y uñas. Mediante productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas). Los servicios de estética o cosmética ornamental incluyen:

Corte de cabello

Rasurado

Arreglo y cuidado de barba, bigote y patillas

Elaboración de mechones e iluminaciones

Tratamientos capilares o Manicure o Pedicure

b. Los servicios personales en estética o cosmética facial o corporal: la estética facial y corporal se enmarca en Colombia en la definición establecida por la normatividad sanitaria para

prácticas y actividades de embellecimiento facial y corporal, los cuales corresponden a todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud; también los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin modificar su aspecto o mantenerlo en buen estado, con utilización de productos cosméticos o sin ella. Los servicios personales de estética, cosmética facial y corporal incluyen:

Tratamientos cosméticos faciales y corporales

Higiene, tonificación y afirmación de piel facial y corporal

Tratamientos para afirmar y moldear el cuerpo

Depilación o Bronceado de la piel

Maquillaje facial y corporal

Uso de aparatología estética

(establecimientos comerciales, sector belleza, recuperado de

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/EstablecimientosComerciales.aspx>)

Las empresas dedicadas a la belleza mueven muchos millones de dólares al año en todo el mundo, esto las ha convertido en un sector dinámico que contribuye al crecimiento de la economía mundial. Es sector está compuesto por varias sub industrias, como la cosmética, la cirugía, la estética y los salones de belleza. El mercado de la estética y los salones de belleza en Colombia, se comporta de manera similar ofreciendo un amplio portafolio de servicios, sin embargo, aun impera la presencia de informalidad en el sector.

En Colombia las cifras del sector son muy escasas y poco concordantes. En la cámara de comercio de Bogotá se encuentran registradas un total de 5977 peluquerías, mientras un censo realizado por la firma especializada Servinformación, arroja un total de 8342 establecimiento, cosa igual pasa en otras ciudades de país. Según los datos de Sevinformacion, en Colombia hay un total de 25.972 peluquerías, de los cuales 3.525 se encuentran en Cali.

El mercado de la belleza en Colombia mueve más de \$600.000 millones al año, en tratamientos no quirúrgicos, siendo Manizales, Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín las ciudades con mayor dinamismo. Según estudios de mercado de la empresa Raddar, una colombiana gasta en promedio \$960.000 por año y semanalmente gasta un promedio de \$20.000 en la peluquería. A esto debemos sumarle los tratamientos estéticos que se realiza.

El negocio de la belleza es realmente lucrativo, sin embargo, falta organización y que los actores de la industria se formalicen y se preocupen por legalizar sus empresas. Adicional a esto mucho de los actores no se han capacitado técnicamente y muchos tampoco, han tenido acceso a la capacitación propia de sector. Es necesario trabajar también en los procesos de acreditación en calidad de las empresas de servicios de estética y belleza. (Redacción por Dinero, Industria de la belleza mueve 600.000 millones. 2014. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/inversiones-del-mercado-belleza/198024>)

La oferta en los salones de belleza en Colombia ofrece diversos servicios, entre ellos corte de cabello, peinados, color, manicure y pedicure. Así también encontramos otros salones de belleza o centros estéticos que ofrecen servicios de spa, estética y asesoría de imagen. Así mismo, los precios varían dependiendo al tipo de servicios que se presten. Hay establecimientos que buscan generar volúmenes y manejan precios bajos, otros manejan precios más altos. Eso depende de los productos y marcas que usen, la contratación, la formación del personal, las tendencias y el protocolo de servicios que brinden.

En términos generales el sector de la belleza es dinámico en casi todas las ciudades de Colombia, no obstante, en cada ciudad el sector se desenvuelve de manera diferente. En Medellín, el sector belleza gira hacia los procedimientos no invasivos, la razón es que el gentilicio de Medellín es poco asiduo a los centros estéticos y cirugías plásticas y prefieren la salud antes que la vanidad.

En Cali, la cosa es un poco diferente, puesto que se considera la capital de las cirugías plásticas. La ciudad está atestada de mujeres preguntando por este tipo de procedimientos, de allí se desprenden centros de belleza y estética con el fin de atender toda la demanda que genera la población después de someterse a procedimientos invasivos estéticos. Por su parte el género masculino se suma a la demanda con un mercado creciente, pues en los últimos años los hombres han consumido alrededor de 18 mil millones en tratamientos estéticos.

Como vemos, el crecimiento de este sector es grande, de esta manera la cosmética y la belleza en el país revela un paso por año en la industrialización de los servicios de salud y por eso está incluida en los doce puntos de plan de crecimiento económico del país al 2032 del gobierno nacional. “allí se espera un crecimiento del sector de al menos 2.3 veces, generando US\$8.9 mil millones en ventas.

Tendencias de Salud

Las tendencias de belleza giran en torno a los procedimientos saludables. Algunos líderes del gremio. Afirman que en sus negocios los servicios más solicitados son la ultracavitación, radiofrecuencia y la técnica de plasma.

Ahora bien, se observa entonces que este sector tiene gran dinamismo y cifran muy atractivas, no obstante, el sector también puede tener una estigmatización, pues no podemos dejar de lado

que muchos centros de belleza no están regulados aun y ofrecen servicios que afectan la salud de los clientes, ya que se utilizan productos inadecuados o no se ciñen a las normas de bioseguridad.

Este sector presenta particularidades que lo hacen especialmente interesante: en primer lugar, es un sector que ofrece diversas alternativas de empleo a un número creciente y heterogéneo de personas, en las que se articulan de manera específica las relaciones de género, clase, etnia, raza y orientación sexual; en segundo lugar, aunque el trabajo de cuidado directo del cuerpo de otros está asociado con una labor de mujeres, en la actualidad, la expansión de los servicios personales y el desarrollo de la industria global de la belleza ha incidido en la vinculación creciente de varones y en la formalización y especialización de muchas de estas actividades; finalmente, este sector está estrechamente relacionado con bienes y servicios altamente valorados en la sociedad contemporánea, tales como la belleza, la salud y la juventud (Jones, 2010; Lipovetsky, 1997; Pedraza 1999)

En cuanto a la formación como estilista integral en academias de belleza compite con una oferta creciente de estudios técnicos especializados, liderados por las industrias de belleza nacional y extranjera y por el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA-. Los grandes fabricantes ofrecen cursos especializados en el manejo de sus productos en los que muchos de las personas entrevistadas participaron. El SENA ofrece actualmente diplomas de técnico en peluquería; técnico en cosmetología y estética integral; aplicación de técnicas de maquillaje social; técnico en aplicación de técnicas manuales corporales, y operario en cuidado estético de manos y pies. Se observa en estas especialidades la baja clasificación del arreglo de manos y pies, que no alcanza la categoría de técnico. (Luz Gabriela Arango Gaviri y Javier Armando Pineda Duque. Género y trabajo 2012)

Todo lo anterior nos indica que una idea de negocio relacionada con belleza es una gran oportunidad competitiva, primero porque es un sector que presenta un importante crecimiento económico, debido a que la población y sobre todo la población femenina de la ciudad de Cali está interesada en este tipo de servicios y los demanda de forma considerable, esto acompañado a que muchas empresas que ofrecen este tipo de servicios, lo hacen de manera informal, indica que hay una gran oportunidad de negocio, pues son cada vez más las personas interesadas y menos las empresas que ofrecen estos servicios con toda la normatividad y calidad requerida. Lo cual nos ubica en un océano azul donde hay muchos compradores interesados y pocas empresas serias ofreciendo este tipo de servicios.

3.4 Presentación del Territorio

Santiago de Cali, es un municipio colombiano, capital del departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera central de los Andes. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta.

Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América.

La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional. Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado, también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI.

Es el principal centro deportivo de Colombia, destacándose la organización de importantes eventos deportivos como los Juegos Panamericanos de 1971 y los Juegos Mundiales de 2013. Es a su vez conocida como «la capital mundial de la salsa».^{9 10 11}

Sectores económicos

Industrial

La zona industrial de Cali se encuentra principalmente en el norte de la ciudad entre Cali-Yumbo, en la zona hay instaladas más de 2.000 grandes empresas, entre las que se encuentran Cementos Argos, Bavaria, Postobon, Propal, Goodyear, Colgate-Palmolive, Cervecería del Valle, entre otras.⁵²

Comercio

La mayoría de los centros comerciales de la ciudad están contruidos como bulevares urbanos con pasillos al aire libre. Casi siempre están equipados con cines, restaurantes, supermercados de grandes superficies y boutiques. Los centros comerciales más tradicionales son Unicentro en el sur de la ciudad y Chipichape en el norte, ambos contruidos en el estilo al aire libre. Otros centros comerciales muy populares son Palmetto Plaza, Jardín Plaza, Cosmocentro, Limonar Premier. Centros comerciales de menor envergadura en la ciudad son Centenario, Aventura Plaza, Centro Sur, El Único, La Pasarela (especializado en tecnología). En Cali también hay grandes supermercados como La 14, Carrefour, Éxito, Alkosto, Pricesmart, Homecenter, entre otros. Hay decenas de pequeños centros comerciales que están repartidos por toda la ciudad.

Hay muchos lugares donde se pueden comprar gangas que no se encuentran en la mayoría de estos centros comerciales. En centros comerciales como el "San Andresito" o Pasaje Cali (o cualquiera de ese tipo en la zona) se puede comprar miles de productos de bajo costo fabricados en China.

Sector público

La principal aportación a la economía que ha hecho el sector público ha sido la construcción de grandes infraestructuras, como por ejemplo las 21 Megaobras o el MIO, que han permitido el desarrollo comercial e industrial. Desgraciadamente, a menudo estas infraestructuras se han mostrado insuficientes, y sus ampliaciones se han demorado frecuentemente lustros. Proyectos como el de las 21 Megaobras se han realizado con transferencias de comunidades más ricas y la clase media de la ciudad, favoreciendo a las comunidades más estancadas económicamente.

3.5 Diamante Competitivo

Análisis de los elementos del Diamante: Factores, Cadenas, Demanda y Empresas del Sector.

Porter indica que para que una empresa sea exitosa y competitiva, se deben identificar 4 factores que conforman un diamante competitivo. Estos son:

Factores: identificación de factores de producción, de los recursos, de la mano de obra, entre otros. Aquí también encontramos los factores avanzados los cuales contienen la infraestructura moderna, tecnología y personal altamente calificado.

Encadenamiento de productos: son sectores afines con los cuales las empresas pueden compartir actividades de cadena y aquellos que manejan productos complementarios.

Condiciones de la demanda: Demanda interna que sea exigente que permita desarrollar competitividad en el sector.

Estrategia y estructura de las empresas del sector: es el entorno en el que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de rivalidad entre ellas. (Betancourt B, 2014, *Análisis sectorial y competitividad*, Cali Colombia, Eco Ediciones)

3.5.1 factores.

Colombia cuenta con una gran variedad de recursos naturales como recursos hidráulicos y energéticos. Así mismo. Colombia cuenta con recurso humano semi especializado y especializado. Claro está, que cuando hablamos del especializado este es un poco más limitado. Sin embargo, aunque el país cuenta con muchísimos recursos para convertirse es una potencia exportadora, no cuenta con una infraestructura vial súper moderna, ni con la tecnología de punta necesaria para competir con calidad y bajos precios en el exterior.

Factores Básicos:

3.5.1.1 recursos naturales.

La ubicación dentro del Valle del Cauca, el clima y el relieve, hacen de la ciudad un espacio de gran riqueza natural. La confluencia de ríos y otras fuentes hídricas hacen que la región sea una potencia natural de cultivos como la caña de azúcar y de la cría de animales. En cuanto a minerales, aunque el Valle del Cauca no es una región de metales, en el municipio de Cali hay varias minas de carbón mineral en las llamadas formaciones Guachinté y Ferreira.

Energía en Cali, El 26 de octubre de 1910 fue inaugurada la primera planta de energía de la Compañía de Electricidad de Cali, constituida por Henry Eder, Edward Masón, Ulpiano Lloreda y Benito López.

En el año 2011 cuenta con activos en 20 subestaciones, una capacidad instalada en transformación de 1.578 MW, 140 circuitos de distribución a 13.5 kV, 25 a 34,5 kV y 1 a 115 kV, 14 enlaces de su transmisión, 9248 Transformadores Propios y Particulares 8.310 para un total 17.436 transformadores de distribución, más de 2.130 kilómetros de red aérea y 314 km de Red Subterránea para un total 2.400 km de Red en los municipios de Cali, Yumbo y Puerto Tejada y aproximadamente 577.001 clientes. (Redactado por Santiguó de Cali, *Recursos*

Naturales, 2010, Recuperado de <https://naty1503.wordpress.com/category/geografia-clima-y-recursos-naturales/>)

3.5.1.2 situación geográfica.

Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. La zona urbana esta sobre el costado occidental del río. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos.

Cali se sitúa además en un punto neurálgico y estratégico: hacia el occidente (aproximadamente 100 km) se conecta con el puerto de Buenaventura sobre el litoral pacífico, y al noreste el centro industrial de Yumbo con el que conforma el Área Metropolitana de Cali. La ciudad es paso además de la Vía Panamericana y por ende paso obligado desde Colombia hacia el Ecuador. (Redactado por Santiago de Cali, *Geografia*, 2010, Recuperado de <https://naty1503.wordpress.com/category/geografia-clima-y-recursos-naturales/>)

3.5.1.3 recurso humano.

Mano de obra no especializada o semiespecializada: La ciudad de Cali, cuentan con muchos institutos que preparan al recurso humano que trabaja en el sector de belleza, ya sea en peluquerías, centros estéticos o spas. Este tipo de estudio se realiza a nivel técnico y se otorga un certificado al estudiante de acuerdo con el programa de formación que escogió. Hay que tener en cuenta que este tipo de formación también se realiza de manera empírica y esto hace que se empiece a crear informalidad en el sector. El tipo de estudio que debe tener un estilista, esteticista

o un profesional a fin, está muy relacionado con la técnica, sin embargo, también debe contener un componente sanitario.

3.5.2 factores avanzados.

3.5.2.1 nuevas tecnologías.

Actualmente se cuenta con la disponibilidad de acceso a las nuevas tecnologías, que ayudan a realizar los servicios que se prestan en los Spa.

3.5.2.2 infraestructura vial.

Es importante tener en cuenta que Cali debe mejorar su movilidad vial. La ciudad crece y hay algunas zonas de la ciudad de Cali que no lograron tener en cuenta el crecimiento de población y la cantidad de vehículos. La malla vial cuenta con 2.341 kilómetros y de esta solo el 2% está en buen estado, el resto está regular o en malas condiciones. Sin embargo, existen muchos proyectos que tiene como fin mejorar la infraestructura.

3.5.3 encadenamientos productivos y clúster.

En la ciudad de Cali hay un sin número de Spa y Peluquerías entre ellas encontramos las siguientes compañías: Spa Prana, Spa Seúl, Corpobello, Spa y Vida, entre otras y peluquerías como: Corte del sur, Arte francés, Todo glamur, estilo europeo y muchas más. Y también debemos de tener en cuenta los institutos que también ofrecen este tipo de servicios. Debido al crecimiento que empezó a tener el sector se empezaron a unir algunos líderes de estas organizaciones y crearon lo que hoy conocemos como la asociación colombiana de estilistas. Con el fin de unificar y fortalecer el gremio de la belleza.

En 2012 se crea la *Asociación Colombiana de Estilistas*, a través de un arduo trabajo que ha consistido en la sensibilización de las personas del gremio, acerca de la importancia de la unificación de los profesionales en pro de obtener beneficios comunes que los ayude a todos.

El propósito de esta asociación es la estandarización nacional de requisitos, normas y documentos de los profesionales de la belleza.

Asesoría y representación de los intereses económicos, personales y profesionales de sus asociados.

Brinda servicios de:

- *Capacitaciones y asesorías profesionales y personales

- *Convenios empresariales

- *Apoyo de actividades, eventos y publicidad

- *Apoyo en emprendimiento y creación de empresa

(Redactado por Anónimo, *Asociación colombiana de estilistas*, 2014, Recuperado de <http://www.asociacioncolombianadeestilistas.com/>)

3.5.4 las condiciones de la demanda.

Una gran cantidad de hombre y mujeres de la ciudad de Cali, acceden a los servicios que prestan los centros estéticos, peluquerías y Spa. Por lo general son individuos de estrato medio y medio alto, que pertenecen a compañías, donde ocupan cargos altos, intermedios o forman parte de departamentos comerciales, estos manejan un alto nivel de estrés y adicional se requiere una excelente presentación personal.

Los potenciales clientes están en constante actividad física y mental, lo cual genera muchas veces estrés por trabajo o estudios, esto impulsa la necesidad o el deseo de relajarse, verse bien y pasar un momento agradable.

3.3.5 estrategia y estructura de las empresas del sector.

El sector de la belleza ha tenido un importante crecimiento en los últimos años debido a ideología actual de tendencia de culto al cuerpo y bienestar físico. Así mismo los líderes de la belleza han visto la necesidad de crear este tipo de negocios con el fin de satisfacer la demanda. Esto ha impulsado a la creación de nuevos servicios, nueva tecnología y tendencias de moda para lograr diferenciación en sector y así poder competir entre sí, sin desaparecer del mercado.

Así mismo, como se compite con nuevas tendencias, se compite con calidad, precios y servicio al cliente, siendo este último un fuerte factor diferenciador.

3.5.6 gobierno.

Debido a la informalidad del sector de belleza, el gobierno no ha tenido mayor incidencia en este sector con respecto a políticas que vallan en pro o en contra de este tipo de negocios.

3.5.7 azar.

Cambios climáticos, inundaciones

Alza de insumos

Rotación de personal

Informalidad en la contratación

Pérdida de poder adquisitivo

Leyes sindicales

3.6 Cadena Productiva Del Sector Belleza

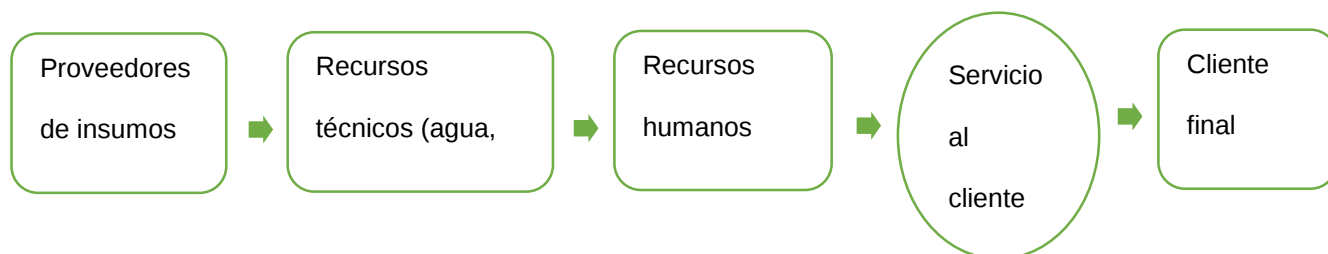


Figura 4. Cadena productiva. Fuente, universidad nacional, *Cadenas Productivas y Clusters*, 2003

3.6.1 mapa de cadena productiva.

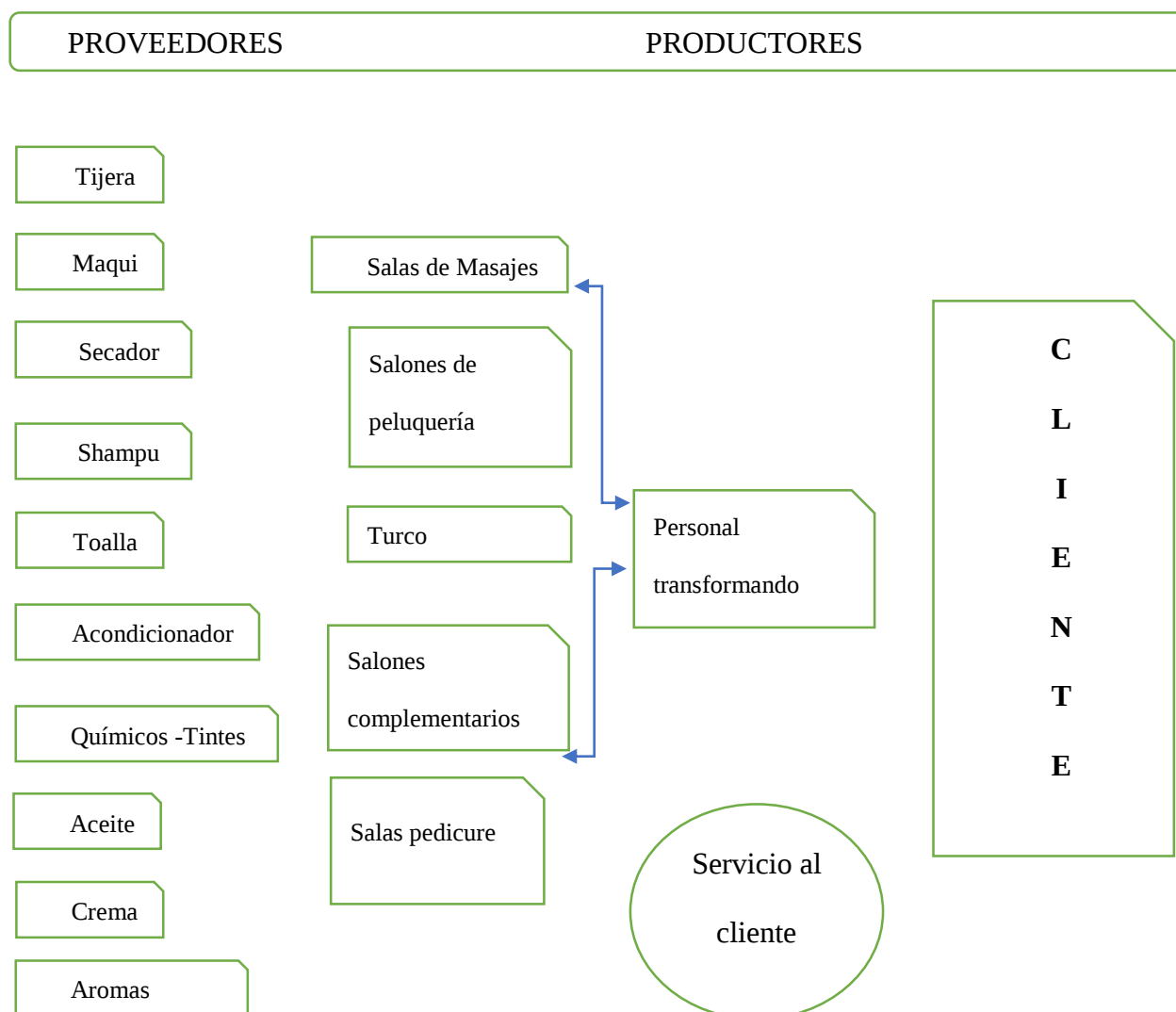


Figura 5. Mapa de cadena productiva, Grupo Gestor, Carce, Fuente, universidad del valle, 2004

3.6.1 elaboración del diamante competitivo del sector belleza.

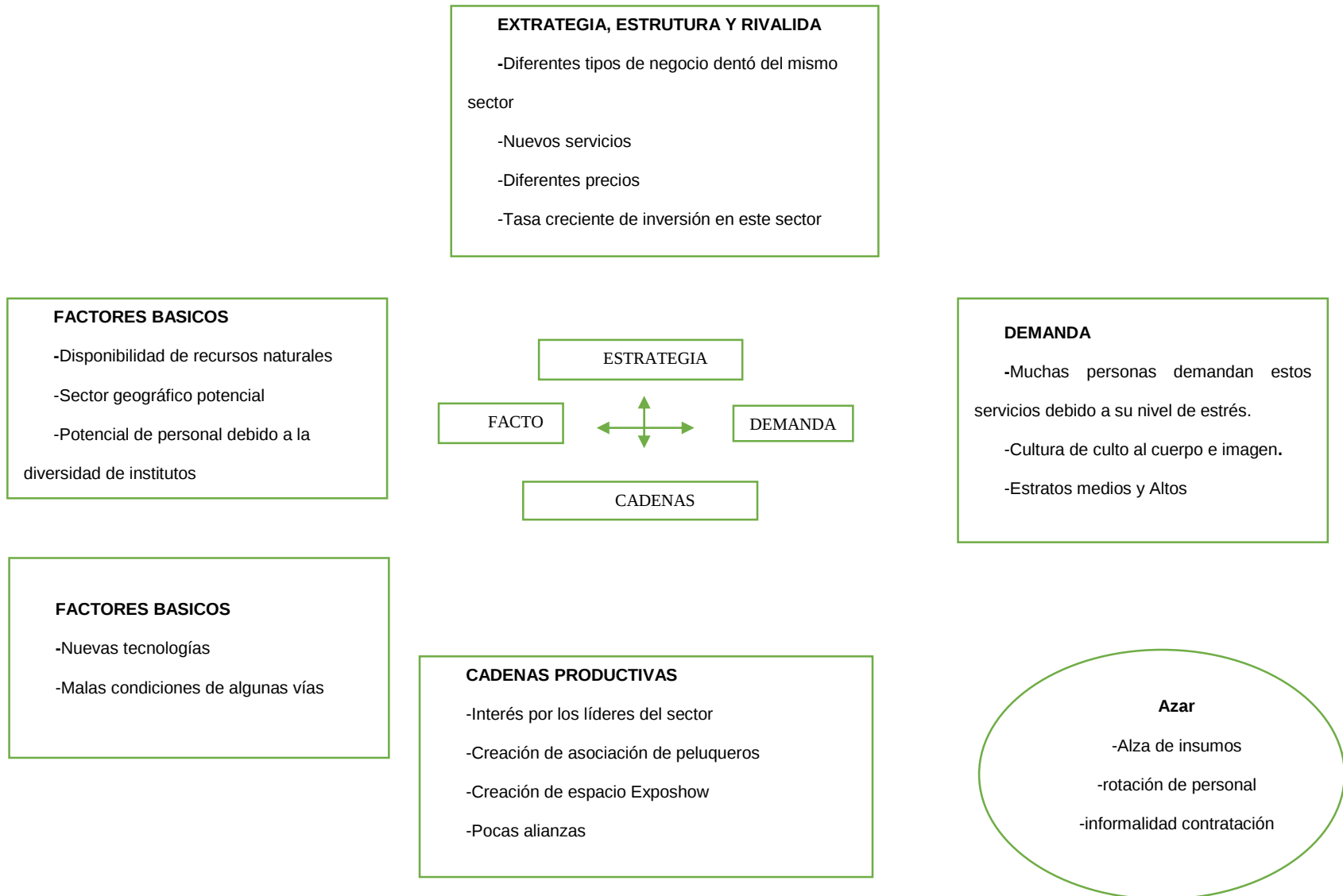


Figura 6. Diamante competitivo, Fuente Laboratorio empresarial USC, Palmira 1999

3.6.1 cinco fuerzas competitivas.

Análisis De Cada Una De Las Fuerzas Competitivas

3.6.1.1 rivalidad entre los competidores.

El sector de la belleza se encuentra enmarcado en sector competitivo bastante fuerte, esto debido a que en las últimas décadas hay una tendencia de culto al cuerpo, al cuidado personal.

La competencia se centra en los nichos de mercado objetivos, estos van desde estratos socios económicos, rangos de edad (niños, adolescentes y adultos) y sexo. Cada empresa en este sector debe ser más atractiva para los clientes y adoptar diversas técnicas para complacer a este nicho tan diversificado. De esta manera las peluquerías, Spa y centros estéticos tratan de satisfacer todas las necesidades tanto de estética, precio beneficio y calidad.

¿Cómo logramos diferenciarnos de nuestros competidores? esto se logra generando una atractiva relación precio-servicio, calidad de trabajo, diferenciando nuestros servicios. Hoy el mundo moderno ofrece innumerables posibilidades, internet ofrece una plataforma que te permite llegar a gran cantidad de personas de una forma segmentada y de manera eficiente, logrando cercanía con el cliente.

En síntesis, actualmente existen muchos competidores, algunos son muy fuertes porque utilizan toda la tecnología descrita, otros no, puesto que, debido al proceso empírico y a la informalidad que utilizan para crear un negocio de este tipo no están preparados para sobrellevar bien la competencia.

3.6.1.2 ingreso de nuevos competidores.

La informalidad del sector ayuda a que sea muy fácil ingresar a él, debido a la no existencia de barreras entrantes, generando fácil acceso. Las empresas existentes deben entender los factores psicológicos y sociales del nicho de mercado al cual se vayan a dirigir para lograr diferenciación, si el mercado está orientado a la clase media tenemos claro su nivel de ingresos, su calidad de vida, por lo tanto son personas que por sus actividades (abogados, médicos, maestros, empleos administrativos) estas personas buscan entrar al “sistema” esto hace que sea un nicho de mercado bastante integral en sus servicios. Si buscamos personas con poder adquisitivo más alto (niveles ejecutivos) se debe centrar zonas exclusivas. Si por el contrario el mercado está enfocado a personas con menores ingresos se debe ser ingenioso buscando el mejor producto al menor precio y con ofertas atractivas, el asalariado de bajos ingresos también consume pero hay que saberle ofrecer, todos son potenciales consumidores.

Sin embargo, no hay que olvidar la única barrera de entrada que presenta este sector. Esta es la economía de escala. Muchos Spa, centros estéticos y peluquerías ofrecen servicios de mediana calidad a precios muy bajos que generan muy poca ganancia o casi nula y atraen gran cantidad de cliente.

3.6.1.3 sustitutos.

Dentro del sector de la belleza se encuentran varios productos sustitutos. Como muchas personas quieren verse muy bien presentadas y no cuenta con el dinero o el tiempo para ir a los spa, o centros de estética o belleza, otras compañías incursionaron en la creación de artefactos o equipos de belleza. Tecnología que evita el desplazamiento hasta el sitio. Entre ellos encontramos; los secadores de cabello con cepillo incorporado, para que te puedas hacer tu

blower en casa, planchas para alizar el cabello, pinzas para rizos, implementos para el manicure y pedicure, masajeadores manuales y automáticos, sillas masajeadoras, máquinas de afeitar etc.

3.7 Poder De Negociación

3.7.1 compradores.

El poder de negociación de los clientes en este sector es bastante alto, debido al gran abanico de ofertas y precios que ofrecen las empresas pertenecientes a este sector. Adicional a esto la gran cantidad de productos sustitutos hace que muchos clientes tengan una segunda opción y que ante cualquier barrera de precio esta sea renegociada o simplemente opten por no acceder al servicio.

3.7.2 proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que, existe una variedad de proveedores que ofrecen lo mismo al mismo precio, (En este sector los precios de los proveedores son muy uniformes) lo que hace que no exista influencia mayor sobre los compradores.

3.8 Cuadro De Cinco Fuerzas Competitivas

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

La amenaza de nuevos competidores es alta, pues como se indicó anteriormente no existe mucha barreras de entrada, excepto la de la económica de escala. Por otro lado, para iniciar un negocio de este tipo no se requiere una inversión alta, esto facilita el ingreso al sector. Sin embargo, debido al alto grado de informalidad aunque ingresan mucha competencia, también muchos negocios son cerrados. Pues ingresan sin cumplir los mínimos estándares de calidad y al ser nuevos en mercado son devorados por la competencia o cerrados por los entes reguladores.

PROVEDORES

El poder de negociación de los proveedores es muy bajo. Primero todas las empresas de suministros del sector manejan precios uniformes, los proveedores no manejan alternativas diferenciadoras y el universo de proveedores es muy amplio.

COMPETIDORES ACTUALES

Al ser un sector que muestra crecimiento, dinamismo cada vez es mayor la diversidad de organizaciones que se incorporan a este sector. Sin embargo, no todas se interesan por los mismos nichos y no todas ofrecen los mismos servicios. Hay empresas que se centran en personas con bajo poder adquisitivo y no ofrecen variedades de servicios, otras en cambio ofrecen muchos servicios y manejan precios altos

COMPRADORES

Existe un amplio abanico de competidores y compradores. Al existir tanta oferta diversa para el cliente, esto le da un alto poder de negociación. Adicional a esto como se mencionó antes el en el sector existe mucha informalidad esto le da poder al cliente para pedir abiertamente reducción de precios.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son implementos portátiles que se crearon con el fin de que el cliente pueda realizar una actividad por sí solo, como plancharse el cabello, cepillárselo o hacerse un auto masaje. Sin embargo, no existen productos sustitutos para todos los servicios ofrecidos por las empresas de este sector. Es indudable que para otros muchos se requiere la presencia de un esteticista, estilista o profesional.

Figura 7. Michael Porter 1980

3.9 Análisis Estructural Del Sector

Tabla 13.

Análisis estructural del sector

Negocio: Spa Renacer		Marco específico del negocio					Fecha
Sector: Belleza		Perfil competitivo del sector					
		Repulsion		N	Atracción		
		--	-		+	++	
1. Competidores actuales							
1.1 Rivalidad entre competidores							
Numero de competidores	Grande		X				Peq
Diversidad de competidores	Grande	X					Peq
crecimiento del sector	Lento				X		Rapido
Costos fijos o de almacenaje	Alto					X	Bajos
Incrementos de capacidad	Grande			X			Cont
Capacidad diferenciación del producto	Baja			X			Alta
importancia de la empresa	Alta			X			Baja
rentabilidad del sector	Baja				X		Alta
1.2 Barreras de salida							
Especialización en los activos	Alta					X	Baja
Costo de salida	Alto				X		Bajo
Interaccion estrategica	Alta					X	Baja
Barreras emocionales	Altas				X		Bajas
Restricciones sociales o del gobierno	Altas					X	Bajas
2. Posibles entrantes							
Barreras de entrada							
Economias de escala	Bajas					X	Altas
Diferenciación del producto	Baja		X				Alta
Costo de cambio para el cliente	Bajos		X				Altos
Acceso a canales de distribución	Amplio					X	Ltdo
Necesidades de capital	Bajas	X					Altas
Acceso a materias primas	Amplio	X					Ltdo
Protección gubernamental	Baja	X					Alta
Efectos de la curva de experiencia	Bajo				X		Alto
Reacción esperada	Baja				X		Alta
3. Poder de proveedores							
Numero de proveedores importantes	Bajo						Alto
Importancia del sector para proveedores	Peq						Grande
Costo de cambio del proveedor	Alto						Bajo
Integración hacia adelante del Proveedor	Alta						Baja
4. Poder de los compradores							
Numero de clientes importantes	Bajo				X		Alto
Integración hacia adelante del Cliente	Alta			X			Baja
Rentabilidad del Cliente	Baja				X		Alta
5. Productos Sustitos							
Disponibilidad de Productos Sustitutos	Grande	X					Peq
Actuales y en un futuro proximo							
Rentabilidad, agresividad del productor y del producto sustitutivo	Alta		X				Baja
Perfil Numérico (Suma)		5	4	4	8	6	

Nota. Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt B, 2014. p 157, Cali, Colombia. Eco Ediciones.

3.10 Cadena De Valor Del Spa

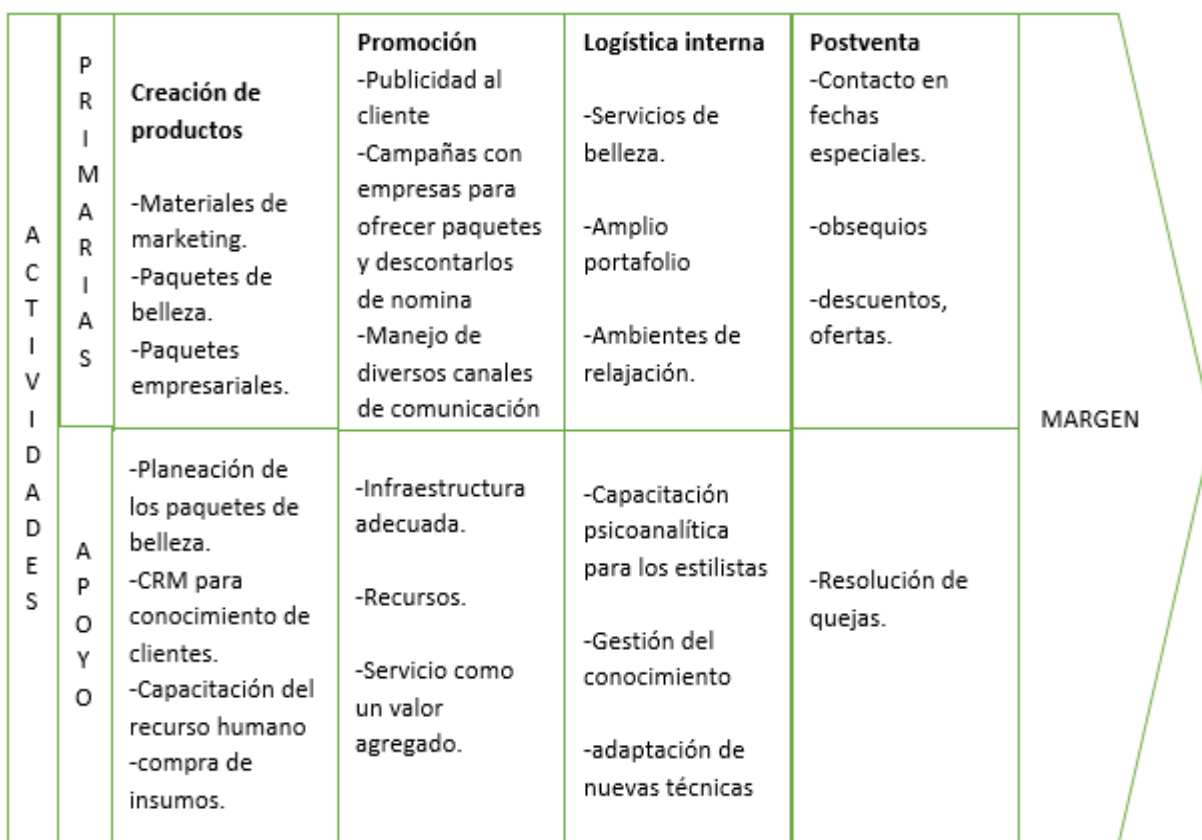


Figura 8. Cadena de valor del Spa, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.

4. Proceso De Benchmarking

El proceso de Benchmarking consiste en seleccionar los mejores competidores en el mercado sobre el área de interés, en este caso el mercado de los spa y centros de estética, con el fin de compararlos y estudiarlos para extraer sus mejores prácticas. Este proceso de benchmarking se realiza con el fin de iniciar un conocimiento o estudio del mercado, analizando las empresas líderes y competencia futura. Conociendo las prácticas y estrategias competitivas etc.

Las organizaciones por comparar son las siguientes:

Las heliconias temazcal

Corpus SPA

Corpobello medical SPA

4.1 Caracterización de los Spa Seleccionados

4.1.1. Heliconias temazcal.

Este spa se caracteriza por ser un espacio diferente, donde se ofrece a los clientes un lugar de sanación, relajación y experiencia espiritual. Es una combinación que busca equilibrar el cuerpo con el alma. Se base en que el cliente conserve el contacto con elementos naturales como la tierra, el agua, el juego y el viento. Ofrece rituales de iniciación, purificación y compensación. Esta empresa ofrece planes para parejas, planes empresariales, y grupos de integración. Sus servicios o paquetes ayudan a liberar el estrés y la ansiedad por medio de la interacción con el entorno natural.

4.1.2 corpus Spa.

Este spa ofrece una infraestructura en Cali que integra el circuito de hidroterapia, tratamientos faciales, corporales, peluquería, terapias grupales, citas con especialistas, zona de acondicionamiento físico y terraza bar. Esta compañía se enfoca en lograr la relajación y bienestar del cliente a través de sus servicios. Entre sus paquetes están: spa para parejas, spa para novias, tarde de amigas, peluquería y asesoría de imagen, salón múltiple, spa corporal, paraíso del agua, sala playa mar y sala floresta,

4.1.3 Corpobello medical spa.

Esta empresa cuenta con un especializado portafolio de servicios en las áreas de spa, estética, medicina biológica y terapias de rejuvenecimiento. Su eslogan es “*la excelencia en el cuidado del cuerpo y la mente*”. Se puede detectar que uno de sus pilares es el excelente servicio y se basa en la creación de experiencias para los clientes. Para realizar algunas terapias utilizan la última tecnología. Su fortaleza es el servicio personalizado a los clientes. Los servicios que ofrecen son los siguientes:

Rituales. Ritual Lulur, Ritual Sensorial, Ritual Diluvio Tropical, Ritual Sabai, Ritual Bamboo.

Masajes: masaje relajante, masaje de piedras volcánicas, masaje relajante Deep tissue, candle Massage

Tratamientos faciales

Tratamientos médicos faciales

Tratamientos médicos corporales

4.2 Factores de Clave de Éxito

Los factores claves de éxito para un spa con relación a la importancia de estos son los siguientes:

Portafolio de servicios

Servicio de calidad

Experiencias de servicio

Innovación

Valor agregado

Precio competitivo

Cultura de inversión

Tecnología sistemas de información

Investigación de mercados

Posicionamiento de marca

Publicidad

4.2.1 descripción de los factores claves de éxito para un spa.

- **Portafolio de servicios:** el portafolio de servicios permite a los clientes saber y conocer de la empresa, saber sobre los productos, servicios y la calidad que estos, para que el cliente tenga una idea y pueda identificar si la compañía suple su necesidad inicial. Es por ello por lo que el portafolio de servicios es tan importante, primero porque permite atraer a clientes del nicho del mercado que tiene la empresa, segundo porque es un factor que le genera identidad a la compañía diferenciándola de la competencia. En breves palabras es una propuesta de negocio.

- **Servicio de calidad:** el servicio de calidad es una estrategia que deben impulsar las compañías para garantizar la plena satisfacción del cliente, esta satisfacción convierte a los clientes o usuarios en clientes fieles y ayuda a que estos sigan utilizando el servicio o producto.
- **Experiencias de servicio:** es lograr que el cliente tenga una vivencia o experiencia al momento de adquirir el producto o servicio, involucrando la emoción y percepción. Si una experiencia es lo bastante grata, es mayor la probabilidad de fidelizar los clientes.
- **Innovación:** la innovación permite desarrollar o mejorar los productos o servicios lo que ayuda a las compañías a ser competitivas en el mercado. Para desarrollar este factor de éxito, es necesario estar a la vanguardia de las necesidades actuales del mercado.
- **Valor agregado:** Este elemento permite dar una característica o servicio extra con el fin de dar mayor valor a la percepción del cliente. Esto hace que el servicio o producto tenga un elemento diferenciador.
- **Precio competitivo:** consisten en tener un precio razonable que pueda generar un margen de contribución y así mismo este al nivel de la competencia.
- **Cultura de inversión:** esta ideología le permite a las compañías gestionar una parte de sus ganancias en pro de la inversión, ya sea inversión tecnológica, inversión en investigación, inversión en planta física, inversión en talento humano. Si las empresas están recibiendo una parte de dinero constante, esto les permite estar en constante crecimiento generando mayor atractivo para los clientes.

- **Tecnología sistemas de información:** la tecnología y los sistemas de información ayudan a la compañía a mejorar los servicios, los procesos y a tomar decisiones estratégicas para mejorar la productividad y rendimiento de la organización. Ya que permiten gestionar la información de una forma mucho más eficaz, así mismo la se puede utilizar como herramienta para conocer mucho mejor a los clientes. Gustos, características, etc.
- **Investigación de mercados:** la investigación de mercado es una herramienta que le permite a las compañías conocer el mercado, sus competidores y lo más importante la tendencia y gustos de sus clientes potenciales. Con el fin de tomar mejores decisiones, ayudando a reducir los riesgos.
- **Posicionamiento de marca:** el posicionamiento de marca denota la imagen que la marca ocupa en el pensamiento de los consumidores respecto a los competidores. Es importante porque denota una imagen en el cliente que hace que la marca se diferencie respecto al resto de los competidores
- **Publicidad:** esta es una herramienta estratégica que permite dar a conocer a los consumidores la marca o empresa enunciada ayudando a generar sentido de recordación y reconocimiento, generando mayor fuerza de venta.

4.2.2 matriz del perfil competitivo – MPC

Tabla 14.

Matriz del perfil competitivo

Factores claves de éxito	peso	Las heliconias temazcal		Corpus SPA		Corpobello medical SPA	
		valor	valor sopesado	valor	valor sopesado	valor	valor sopesado
Portafolio de servicios	10%	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Servicio de calidad	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Experiencias de servicio	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Innovación	8%	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Valor agregado	6%	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Precio competitivo	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Cultura de inversión	7%	2	0,14	4	0,28	4	0,28
Tecnología sistemas de información	8%	1	0,08	3	0,24	3	0,24
Investigación de mercados	8%	1	0,08	2	0,16	3	0,24
Posicionamiento de marca	8%	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Publicidad	5%	1	0,05	4	0,2	3	0,15
total	100%		2,56		3,46		3,55

Nota. Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt B, 2014. p 176, Cali, Colombia. Eco Ediciones.

4.3 Radares de valor y valor sopesado

Esta grafica de radar permite una visualización compartida de todos los elementos de factores de éxito sobre cada una de las organizaciones.

4.3.1 radar de valor Heliconias Temazcal.



Figura 9. Radar de valor, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.



Figura 10. Radar de valor sopesado, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.

El SPA la heliconias Temazcal se destaca por un excelente desempeño en el factor de experiencia de servicio, lo que indica que la compañía ofrece servicios a los clientes generando una percepción agradable. También se puede visualizar que la innovación es una característica que se destaca en los servicios que presta el spa. No obstante, aunque presenta servicios innovadores, su portafolio de servicios presenta un desempeño crítico al igual que el proceso de inversión en investigación de mercados y las tecnologías de información. Lo que refleja una debilidad en investigación de mercados y valor agregado en el servicio ofrecido.

4.3.2 radar de valor Corpus spa.



Figura 11. Radar de valor, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.



Figura 12. Radar de valor sopesado, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.

El Corpus SPA muestra un excelente desempeño en los factores de portafolio de servicios, servicio de calidad y experiencia de servicio, al igual que publicidad y posicionamiento de marca. Esto indica que es una empresa sólida con una muy buena proyección. No obstante, presenta debilidades en el valor agregado que ofrece a los clientes y la investigación de mercado que podría realizar para potencializar la organización.

4.3.3 radar de valor Corpobello Medical spa.



Figura 13. Radar de valor, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.

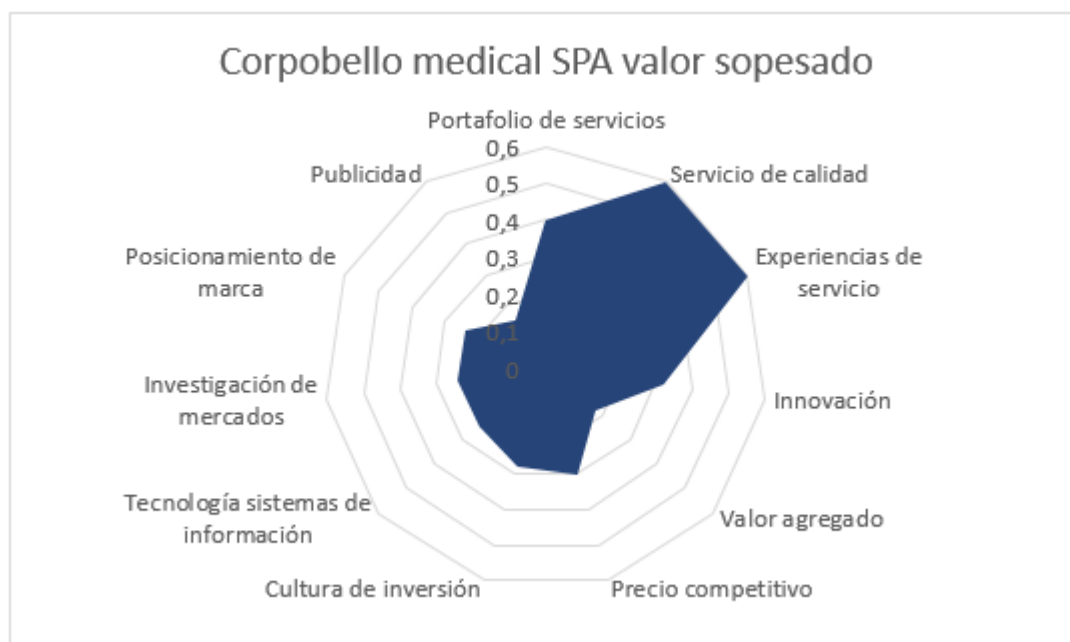


Figura 14. Radar de valor sopesado, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.

Corpobello medical spa es una organización que presenta un excelente portafolio de servicios, servicios que están muy enfocados en generar una grata experiencia de servicio. También presenta un buen desempeño con relación a la innovación y a la calidad en el servicio. Es una organización que a través del tiempo ha presentado grandes evoluciones, lo cual se ve reflejado en una cultura de inversión. No presenta muchas oportunidades de mejora, no obstante, podría potencializar temas de posicionamiento de marca, publicidad e investigación de mercados.

4.3.4 comparación radares de valor.

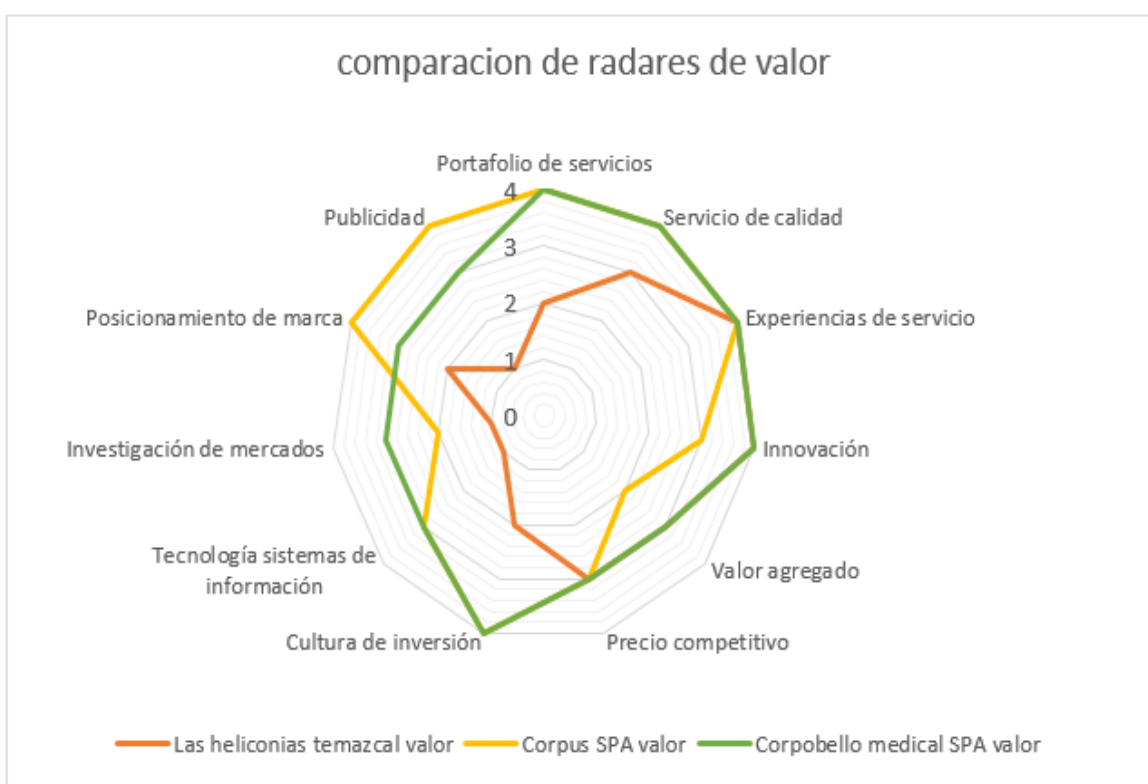


Figura 15. Comparación de radares de valor, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.

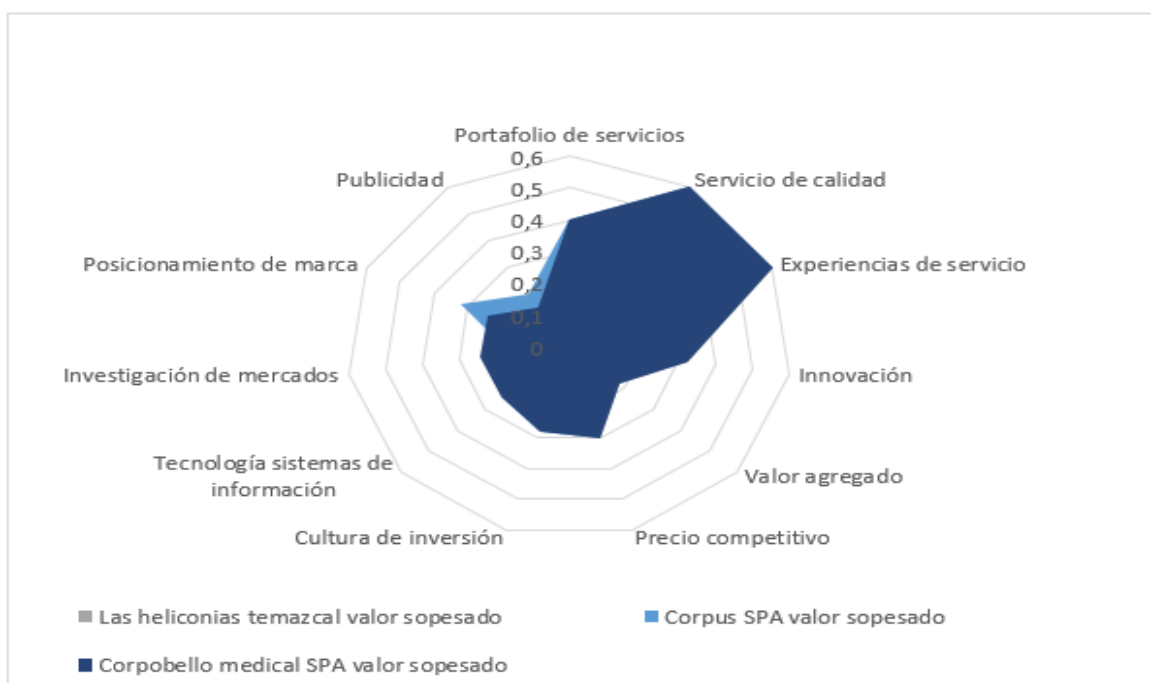


Figura 16. Comparación de radares de valor sopesado, Fuente, *Análisis Sectorial y competitividad*, Betancourt. 2014, Colombia, Eco ediciones.

En el grafico se puede observar que la compañía que mejor desempeño tiene es Corpus SPA. Puesto que es la organización que más integra los factores de éxito. Claro está que las tres compañías se destacan en factores de éxito comunes. Uno de ellos es la experiencia en el servicio. Pero, cada una de ellas se destaca más en unos aspectos que en otros. También se puede visualizar que las tres compañías dan menor valor a algunos factores, como por ejemplo la publicidad, esto puede darse porque se preocupan más por ofrecer un excelente servicio y experiencia del mismo, lo cual es utilizado para potencializar el marketing voz a voz, por lo que consideran que no es tan necesario invertir en publicidad, dándose a conocer más por la experiencia que divulga cada cliente.

Lo que se puede observar es que en este tipo de empresas los elementos más importante es la experiencia de servicio, eso se debe a la naturaleza de producto que se ofrece, gracias a las características del mismo este tipo de empresas siempre ofrecen una experiencia y vivencia al

cliente. Lo importante es que esta vivencia siempre sea intensa y mejor que las demás, esto se logra mejorando y ampliando el portafolio de servicios. El cual con creatividad puede ser muy amplio.

5. Investigación de Mercado

5.1 Cuestionario de Entrevista a Expertos

Este tipo de entrevistas ayudan a extraer la mayor cantidad información a personas expertas del mercado en el cual se desea incursionar, ya que, esta persona tiene una idea general del mercado objetivo.

Los expertos pueden ser personas que trabajan en este tipo de negocio o empresas, vendedores de estos servicios, dueños, consumidores frecuentes.

5.2 Cuestionario

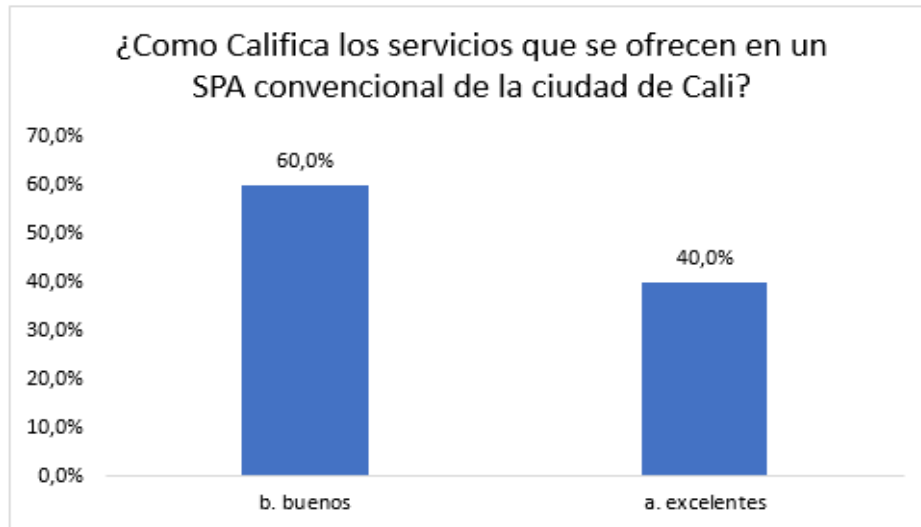
El fin de esta encuesta, es realizar un estudio de mercadeo que permita medir la viabilidad del montaje de un SPA holístico, La idea de negocio que se desea formar es un spa de relajación especializado en manejo del estrés laboral. Brindando un espacio de renovación, belleza y relajación a todas las personas, pero mucho más enfocado en aquellas que trabajan en compañías y que están sometidas a altos niveles de estrés. Sin dejar a un lado los servicios relacionados con la belleza como son peluquería, manicure y pedicure, Color Etc. Es por ello, por lo que es importante conocer su opinión como experto en el sector de los SPA

5.2.1 resultado de la encuesta.

Fueron seleccionadas 10 personas de la ciudad de Cali, expertas en el sector tales como dueños de SPA, administradores de SPA y clientes frecuentes de este tipo de negocios.

La primera pregunta se refiere la calificación con relación a los servicios que se presta en los SPA. Mostrándonos si este tipo de negocios ofrecen una oferta y un portafolio de servicios atractivo para los clientes.

Grafica 1. Calificación de los servicios brindados en los Spa



Para el 60% de los encuestados considera que los servicios prestados en los Spa son buenos, lo que nos indica que la mayoría piensan que son agradables, pero no excelentes. Algunos indican que para que estos sean excelentes se debe abrir más el portafolio de servicios.

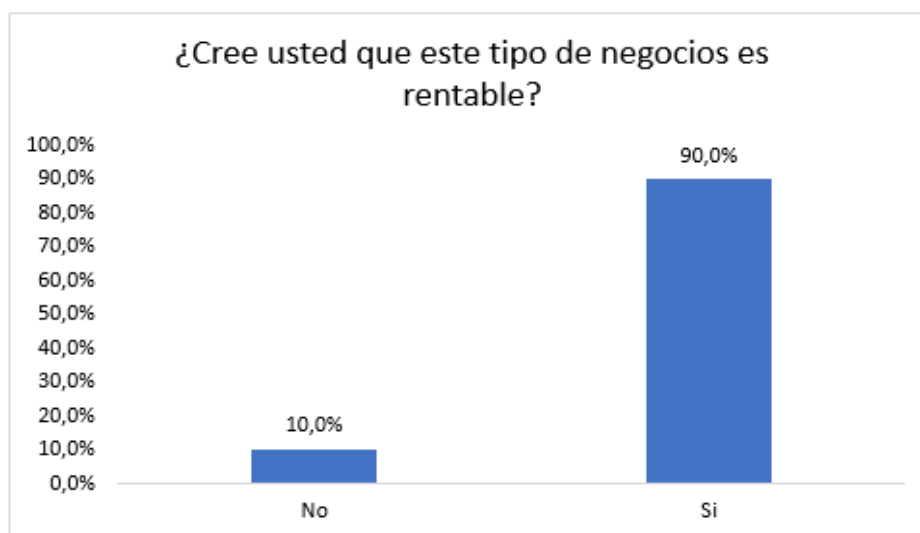
Grafica 2. Sugerencias para los servicios ofrecidos en un Spa

Que le quitaría/ agregaría o cambiaría a los servicio ofrecidos por un SPA convencional	Porcentaje
SPA más holísticos, que incluyan más servicios, como restaurantes etc	30,0%
Ninguno	30,0%
Tener un mayor portafolio de servicios	10,0%
Estar más enfocados en la parte espiritual y emocional	10,0%
Ampliar más el portafolio de servicios, ya que algunos SPA solo se centran técnicas de masajes y dejan de lado la parte estética como servicios de peluquería. Etc	10,0%
Ser más holístico y tener otras opcionales de ingresos, como restaurante, centros de eventos etc	10,0%
Total general	100,0%

La mayoría de los encuestados consideran que se podrían incluir otro tipo de servicios como restaurantes, eventos etc. Otro 30% considera que no se debería hacer algún tipo de cambio. Los

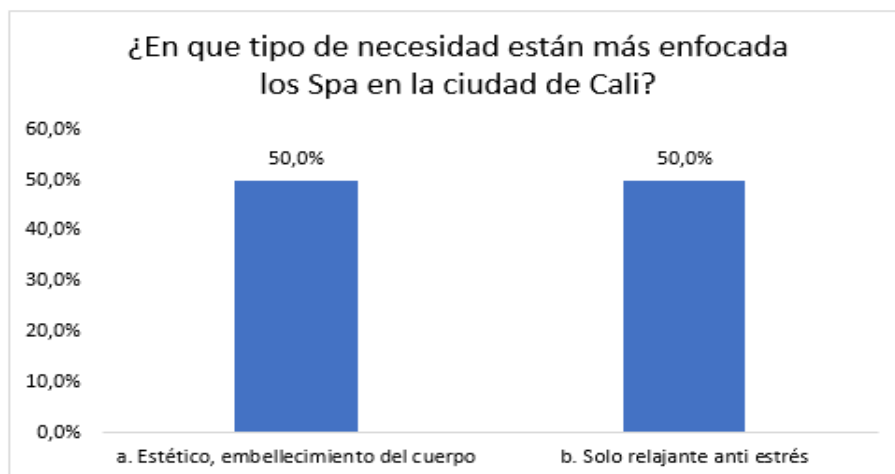
demás consideran que es importante Tener un portafolio de servicios, más amplio y enfocado en lo holístico.

Grafica 3. Rentabilidad del negocio



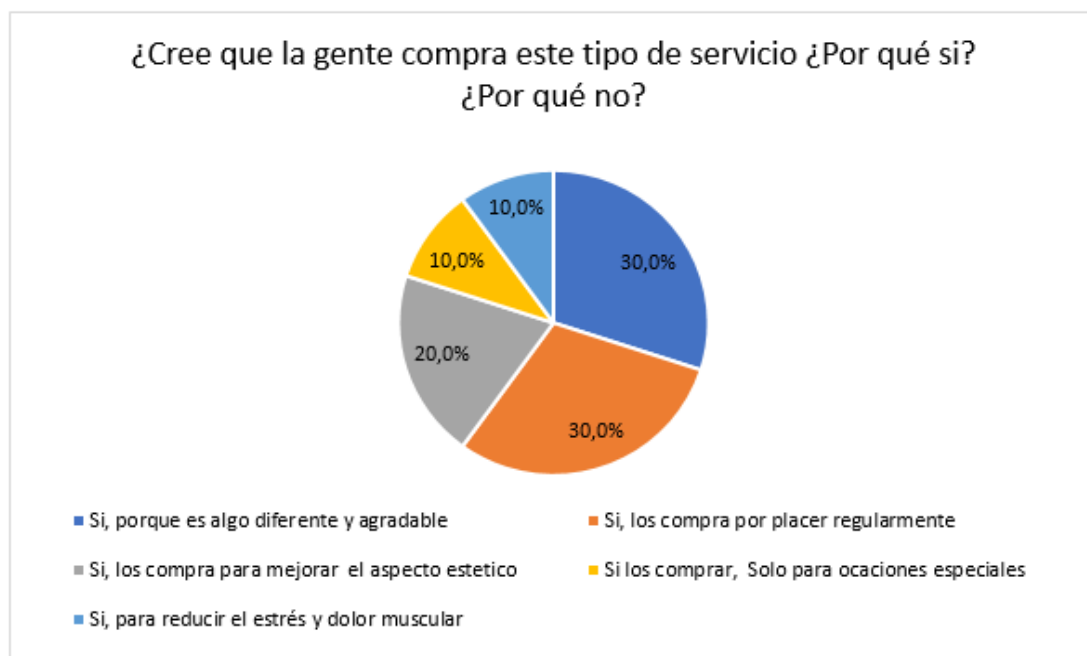
La mayoría de los encuestados opinan que este tipo de negocios es rentable, ya que, en este tipo de negocios se lleva al cliente tener una agradable experiencia.

Grafica 4. Enfoque de los spa en Cali



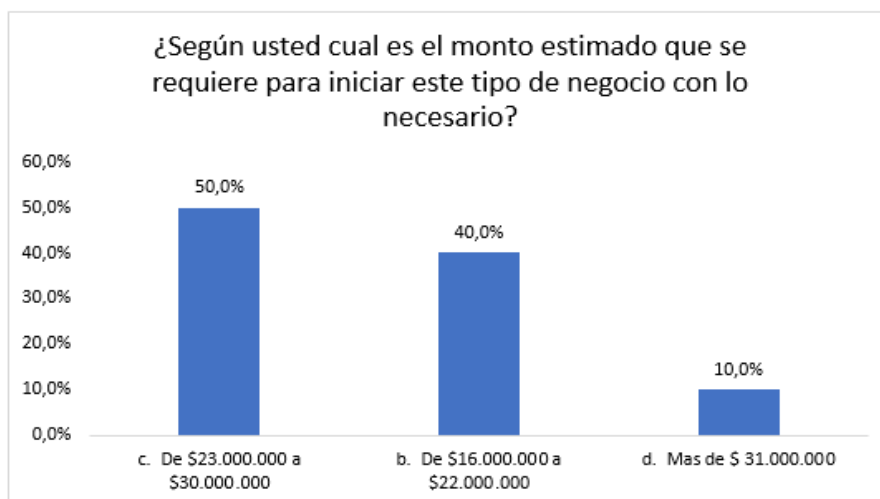
Con relación a las necesidades que satisfacen los servicios brindados en un spa, 50% de los encuestados consideran que solo se ofrecen servicios estéticos y de embellecimiento, el otro 50% considera que ofrecen servicios anti estrés. Ninguno de los encuestados indico que los Spa cubrieran necesidades más holísticas, de carácter espiritual, psicológico y armónico.

Grafica 5. Motivos de compra



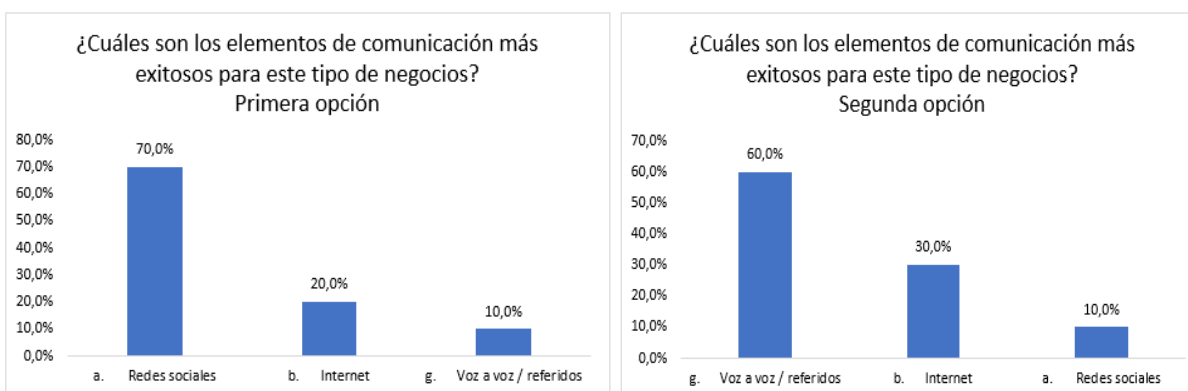
El 30% considera que este tipo de servicios es adquirido por generar placer, el otro 30% lo considera que se vende por ser ofrecer un servicio diferente y agradable. En este punto los expertos opinan que el servicio es atractivo debido al placer y a lo novedoso que ofrece.

Grafica 6. Valor de inversión



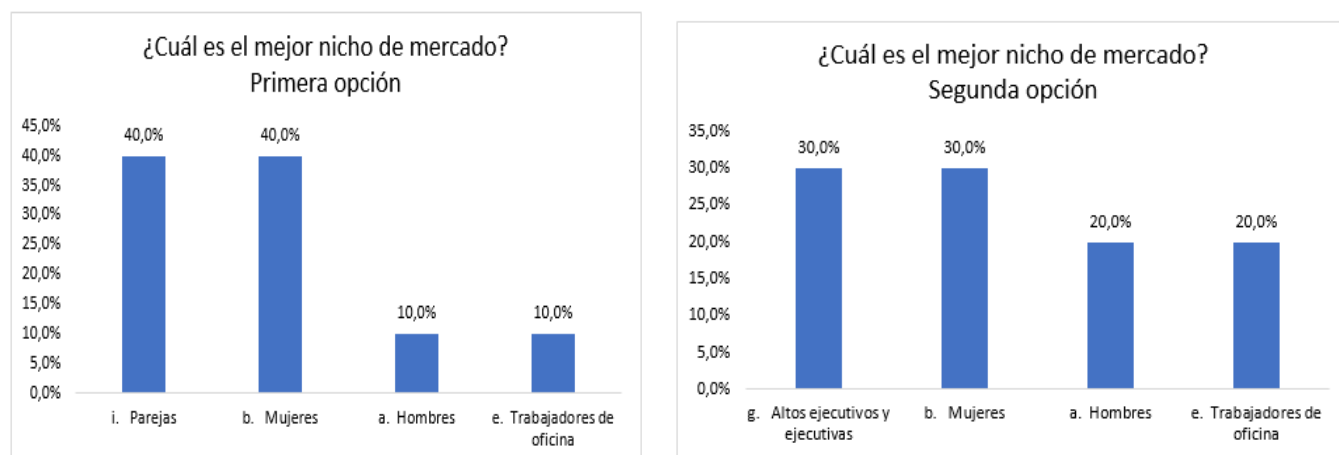
El 50% de los expertos, indican que para tener este tipo de negocios se requiere de un capital que oscile entre \$23.000.000 y \$ 30.000.000 millones de pesos, ellos indican que con este capital se podrá crear ambientes temáticos, adquisición de camillas, algunos instrumentos de relajación muscular e implementos de bioseguridad.

Grafica 7. Canales de promoción y comunicación



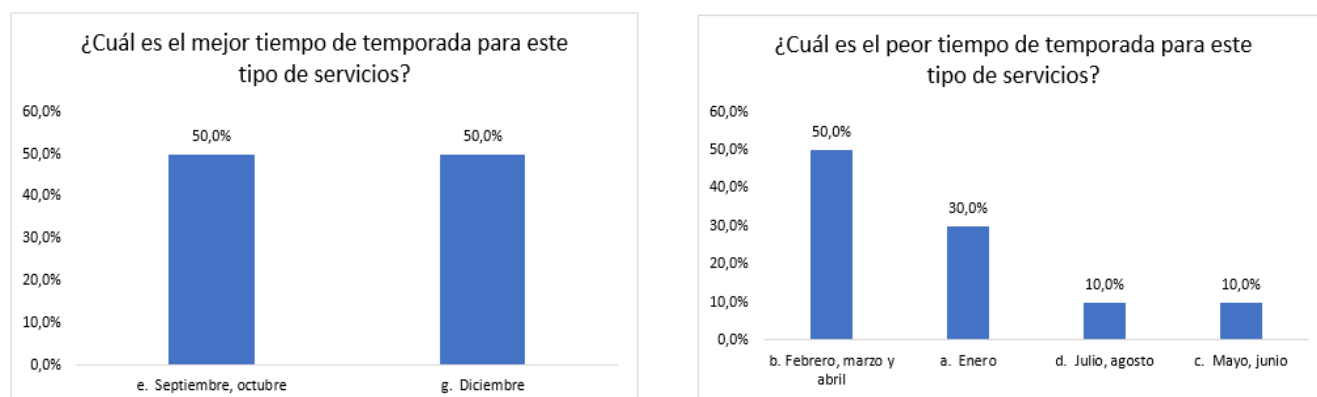
Los canales más exitosos para promocionar este tipo de servicios son las redes sociales y referidos. Por ello es importante crear una excelente experiencia con el cliente, para que estos remitan más clientes.

Grafica 8. Mejor nicho de mercado



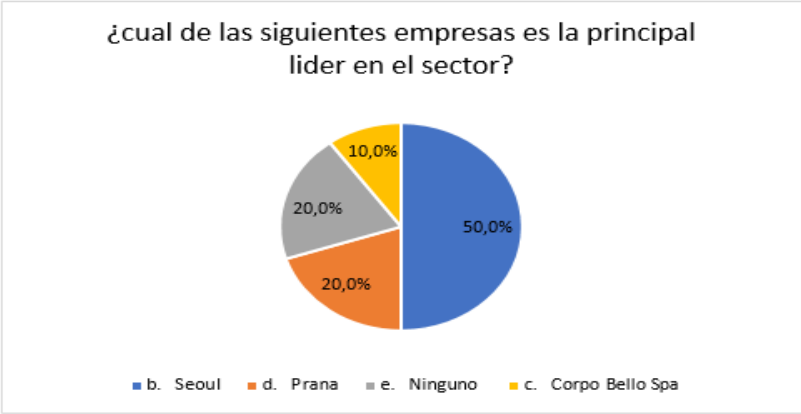
Para los expertos los clientes potenciales son mujeres, parejas y altos ejecutivos. Lo cual nos indica que este es nuestro nicho de mercado principal.

Grafica 9 y 10. Mejor y peor temporada de ventas de los servicios



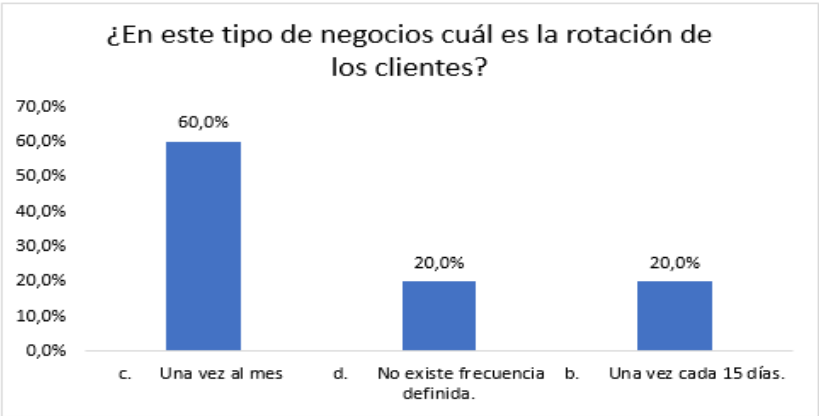
La mejor temporada para este tipo de negocios es septiembre, octubre y diciembre, en cambio el mes de enero, febrero, marzo y abril es una temporada en donde se debe incentivar mayores ofertas y promociones para mejorar la rotación del servicio.

Grafica 11. Líder en el sector



Según los expertos la empresa más reconocida en el sector es Seúl.

Grafica 12. Rotación de clientes



Por lo generar el cliente que adquiere este tipo de servicios, compra una vez por mes.

Grafica 13. Recomendaciones

Desde su experiencia que recomendaciones le haria a una persona que este interesado en incursionar en este sector	
Que ofrezca un excelente portafolio de servicios y que en contenga elementos diferenciadores	4
Tener un diferencial, Respaldo financiero y que esté al frente del negocio	2
Tener un diferencial y reinvertir las ganancias generadas	1
Tener un factor innovador y un excelente servicio al cliente	1
Ofrecer un excelente servicio al cliente y servicios que lleven al cliente a tener grandes experiencia	1
Que tenga un excelente portafolio de servicios y ofrezca al cliente algo innovador. También puede incluir servicios de gastronomía de diversas cultur	1
Grand Total	10

Los expertos recomiendan en su gran mayoría que este tipo de negocios debe ofrecer un amplio portafolio con servicios que contengan valor agregado y que sean diferenciadores o innovadores. Así mismo, también consideran que es importante tener un gran respaldo financiero

5.3 Plan de Mercado

El plan de mercado permite conocer y analizar la situación actual del mercado y con base a ello desarrollar estrategias que permitan lograr los objetivos que se quieren, para impulsar exitosamente una organización.

5.3.1 objetivos de plan de mercadeo.

- Desarrollar una estrategia de mercado diferenciadora cada año que permita aumentar la base de clientes entre un 20% y 30%.
- Durante el primer año tener un nivel de ventas del 30% por encima del punto de equilibrio económico
- Tener una participación de 5% en el mercado en un periodo de 5 años
- Desarrollar un amplio portafolio de servicios que permita desarrollar ventas cruzadas entre los clientes fieles.
- Crear estrategias enfocadas al servicio y experiencia al cliente para lograr fidelizar mis clientes espontáneos en un 15%

5.4 Modelo Canvas

Socios Claves • Empresas privadas • Profesionales de yoga • Médicos • Psicólogos	Actividades claves • Personalización y caracterización de los clientes • Charlas sobre meditación • Alianzas con compañías para reducir los niveles de estrés laboral	Propuesta de valor • Ayudar a disminuir del estrés laboral • Ayudar a aliviar la sensación de soledad, a través de las conversaciones sostenidas con los estilistas con conocimientos en Psicología. • Brindamos experiencias confortables a través de olores y música • Ofrecimiento de clases de yoga con diversas técnicas de meditación • Brindamos sensación de paz	Relación con clientes • Servicio al cliente • Grupos, ofertas • Personalización de clientes	Segmento de clientes • Hombres y mujeres de 30 a 50 años • Con ingresos de 1,500,000 en adelante • Estado civil de todo tipo • Con hijos sin hijos • Profesionales • Estrato 3 en adelante • Nivel de vida; agitado y acelerado • Que desee mejorar su aspecto físico y emocional • Que les guste ser escuchados • Personas kinestésicas • Que sufran estrés y este se vea manifestado en dolencias físicas • Que busquen espacios de tranquilidad
	Recursos claves • Empleados capacitados en psicología • Tecnología CRM • Infraestructura local holística • Capital de 50 millones		Canales *Redes sociales *empresas privadas *sitio web	
Estructura de costos • Costos fijos como energía, agua y alquiler del lugar • Costos de capacitación para empleados • Costos de locación y ambientacion • Costos variables como decoracion de las salas de masajes y nomina.			Fuentes de ingreso • Descuento por nomina • Tarjeta de crédito • Efectivo • Billeteras virtuales (Bitcoin)	

Figura 17. Modelo Canvas, Lienzo del modelo del negocio, Fuente *Manual del emprendedor*. Blank S, 2010)

Se ofrecerá al cliente un servicio personalizado, de acuerdo con los gustos musicales y de ambiente de cada cliente, orientado a una experiencia excepcional, impactando en el estado emocional y anímico de cliente. Este servicio se difundirá por medio de las herramientas tecnológicas actuales y puede ser cancelado por medio de varios medios de pago.

5.5 Estrategia de Mercado

5.5.1 marketing de las 4 p.

5.5.1.1 *Producto*.

Los servicios que se ofrecerán en el Spa Renacer son;

- Corte de cabello para hombre y mujer con profesionales conocedores de psicología.

- Manicure y pedicure
- Masajes de relajación con diversas técnicas
- Clases de yoga y meditación
- Conferencias de filosofía de vida

¿Qué necesidad está resolviendo?

El SPA Renacer ofrece una gama de servicios enfocados al bienestar emocional y físico de los clientes. Es un espacio donde se puede encontrar armonía, belleza y relajación a través de los servicios ofrecidos. Ayudando al cliente a lograr mejorar su imagen, mayor relajación, control el estrés, y salud emocional.

Con relación al servicio de corte de cabello y manicure, este se quiere ofrecer al cliente para mejorar su imagen, en el transcurso de una conversación amena, en donde el cliente que desee, puede comunicar sus experiencias, el estilista desde la parte psicológica debe lograr una conexión en la charla, simplemente escuchado, y dando tips de Armonía, en pro de la mejora del estado emocional y anímico del cliente. Haciéndolo sentir bello por fuera y por dentro.

Con relación a los servicios de masajes, yoga y meditación se busca utilizar técnicas de Masajes relajantes donde el especialista manipule los músculos de cliente en forma circular o según la técnica, disminuyendo los espasmos musculares, con la ayuda de la técnica y la ambientación donde se tendrán en cuenta paisajes, colores, música y olores. Con relación al yoga y la meditación estos se caracterizan por ser un conjunto de técnicas de concentración que ayudan a un mayor control físico y mental.

Brindando estos tres servicios en conjunto al cliente, éste logrará un mejor manejo del estrés laboral o estrés diario.

Beneficios: control de ansiedad

Mejoramiento de aspecto físico e imagen

Alivio del dolor muscular y espasmos

Mejora el sueño

Ayuda a la pérdida de peso

Alivio de tensiones

Ayudan a la paz interior

Aumento de la flexibilidad y postura

Mejora el estado de ánimo, anímico y emocional

5.5.1.2 plaza.

El Spa Renacer se ubicará en la ciudad de Cali en el barrio la flora, en dicho sector se encuentra muchas empresas de servicio, también queda cerca al sector industrial de la ciudad.

5.5.1.3 precio.

- Masajes Relajantes \$ 51.000
- Masajes con técnicas avanzadas \$75.000
- Clases de yoga y meditación \$ 210.000 por mes. Dos veces por semana
- Corte de cabello \$ 20.000 y \$22.000
- Color \$ 46.000

- Arreglo de uñas \$ 27.000 manos y pies.

5.5.1.4 promoción.

El canal de promoción que se utilizará para spa, serán: Empresas privadas, Internet, redes sociales como Facebook e Instagram, Grupos, y sitios web.

5.6 Logo



Figura 18. Logo, Fuente Autor

5.7 Mensaje Publicitario

“Escápate, renueva tu interior y resalta tu belleza”

Para ti traemos las siguientes experiencias

Masajes relajantes
Ambientes temáticos
Exfoliación corporal
Clases de yoga
Peluquería
Manicure y pedicure



“Permítenos consentirte y liberarte de un día de trabajo estresante”

Figura 19. Mensaje publicitario, Fuente *Autor*

5.8 Presupuesto de Ventas

Tabla 15.

Presupuesto de venta

El presupuesto promedio de ventas del Spa Renacer en un mes ordinario es el siguiente:

Servicio ofrecido	Promedio de precio	U de venta X Semana	U de venta X mes	Ingreso de ventas por mes
Masajes relajantes	\$ 51.000	30	120	\$ 6.120.000
Masaje con tecnica avanzada y en cabina tematica	\$ 75.000	7	30	\$ 2.250.000
Circuitos de aguas	\$ 120.000	1	4	\$ 480.000
Terapia de piedra calientes	\$ 12.000	12	48	\$ 576.000
Reflexologia	\$ 70.000	2	10	\$ 700.000
exfoliacion corporal	\$ 40.000	7	28	\$ 1.120.000
Limpieza facial	\$ 55.000	3	12	\$ 660.000
Spa del cabello	\$ 20.000		15	\$ 300.000
Clases de yoga paquete mensual	\$ 210.000		12	\$ 2.520.000
Plan reduccion estres laboral mensual	\$ 260.000		35	\$ 9.100.000
Corte de cabello dama	\$ 22.000	25	100	\$ 2.200.000
Corte de cabello caballero	\$ 20.000	52	208	\$ 4.160.000
Manicure	\$ 12.000	35	140	\$ 1.680.000
Pedicure	\$ 15.000	56	224	\$ 3.360.000
Cepillado	\$ 28.000	45	180	\$ 5.040.000
Color / sin incluir tintes	\$ 46.000	11	44	\$ 2.024.000
Total	\$ 1.056.000		1210	\$ 42.290.000

Nota. Fuente, *Autor*.

Tabla 16.

Promedio presupuesto anual

Servicio ofrecido	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Masajes relajantes	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000	\$ 2.295.000	\$ 6.120.000	\$ 918.000	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000	\$ 2.040.000	\$ 3.825.000	\$ 6.120.000	\$ 58.038.000
Masaje con tecnica avanzada y en cabina tematica	\$ 1.650.000	\$ 450.000	\$ 525.000	\$ 1.425.000	\$ 1.875.000	\$ 525.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 3.750.000	\$ 900.000	\$ 450.000	\$ 1.500.000	\$ 14.250.000
Circuitos de aguas	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 960.000	\$ 1.440.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 240.000	\$ 360.000	\$ 960.000	\$ 360.000	\$ 12.120.000
Terapia de piedra calientes	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 36.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 24.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 144.000	\$ 768.000
Reflexologia	\$ 840.000	\$ 280.000	\$ 140.000	\$ 560.000	\$ 280.000	\$ 420.000	\$ 560.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 4.200.000
exfoliacion corporal	\$ 480.000	\$ 320.000	\$ 280.000	\$ 720.000	\$ 320.000	\$ 400.000	\$ 320.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 480.000	\$ 720.000	\$ 1.120.000	\$ 6.560.000
Limpieza facial	\$ 550.000	\$ 440.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 2.750.000	\$ 1.375.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 1.265.000	\$ 1.430.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 11.770.000
Clases de yoga paquete mensual	\$ 1.470.000	\$ 1.470.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 2.520.000	\$ 28.140.000
Plan reduccion estres laboral mensual	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 2.080.000	\$ 2.080.000	\$ 1.040.000	\$ 1.820.000	\$ 1.300.000	\$ 1.040.000	\$ 1.820.000	\$ 3.120.000	\$ 2.600.000	\$ 3.120.000	\$ 22.620.000
Corte de cabello dama	\$ 2.640.000	\$ 1.760.000	\$ 2.640.000	\$ 2.420.000	\$ 3.960.000	\$ 1.760.000	\$ 1.100.000	\$ 1.980.000	\$ 1.870.000	\$ 2.420.000	\$ 3.300.000	\$ 4.620.000	\$ 30.470.000
Corte de cabello caballero	\$ 4.000.000	\$ 2.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.600.000	\$ 4.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000	\$ 4.200.000	\$ 5.600.000	\$ 37.600.000
Manicure	\$ 600.000	\$ 480.000	\$ 780.000	\$ 672.000	\$ 960.000	\$ 720.000	\$ 480.000	\$ 720.000	\$ 2.520.000	\$ 780.000	\$ 2.160.000	\$ 2.688.000	\$ 13.560.000
Pedicure	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 20.160.000
Cepillado	\$ 1.680.000	\$ 1.736.000	\$ 2.240.000	\$ 1.960.000	\$ 3.360.000	\$ 1.960.000	\$ 1.736.000	\$ 1.400.000	\$ 3.360.000	\$ 1.680.000	\$ 1.736.000	\$ 2.240.000	\$ 25.088.000
Color	\$ 2.024.000	\$ 552.000	\$ 920.000	\$ 1.150.000	\$ 2.024.000	\$ 1.150.000	\$ 1.380.000	\$ 1.426.000	\$ 2.024.000	\$ 2.024.000	\$ 1.472.000	\$ 2.024.000	\$ 18.170.000
Total	\$ 26.030.000	\$ 19.784.000	\$ 25.345.000	\$ 27.127.000	\$ 28.460.000	\$ 24.350.000	\$ 17.314.000	\$ 22.006.000	\$ 30.193.000	\$ 21.070.000	\$ 26.879.000	\$ 34.956.000	\$ 303.514.000

Nota. Fuente, *Autor*.

Se estima que el SPA generará durante el primer año un promedio de \$25.300.000 por mes en las ventas promedio. Es importante mencionar que de acuerdo con la investigación del mercado habrá algunos meses que se esperaría bajo nivel de ventas como lo es el mes de febrero, seguido de noviembre. En estos meses se pueden generar estrategias de ofertas o valores agregados adicionales con el fin de incentivar al cliente. Por el contrario, se espera que el mes de diciembre sea uno de los mejores en el año con relación al aumento en las ventas.

6. Análisis Técnico

6.1 Ficha Técnica

El spa RENACER ofrecerá 5 grupos de servicios con los mejores estándares de calidad

- Corte de cabello para hombre y mujer con profesionales conocedores de psicología.
- Manicure y Pedicure
- Masajes de relajación con diversas técnicas
- Clases de yoga y meditación
- Conferencias de filosofía de vida

6.2 Modelo de plano del Spa Renacer

Plano del primer piso del Spa



Figura 20. Plano spa, Fuente *Autor*

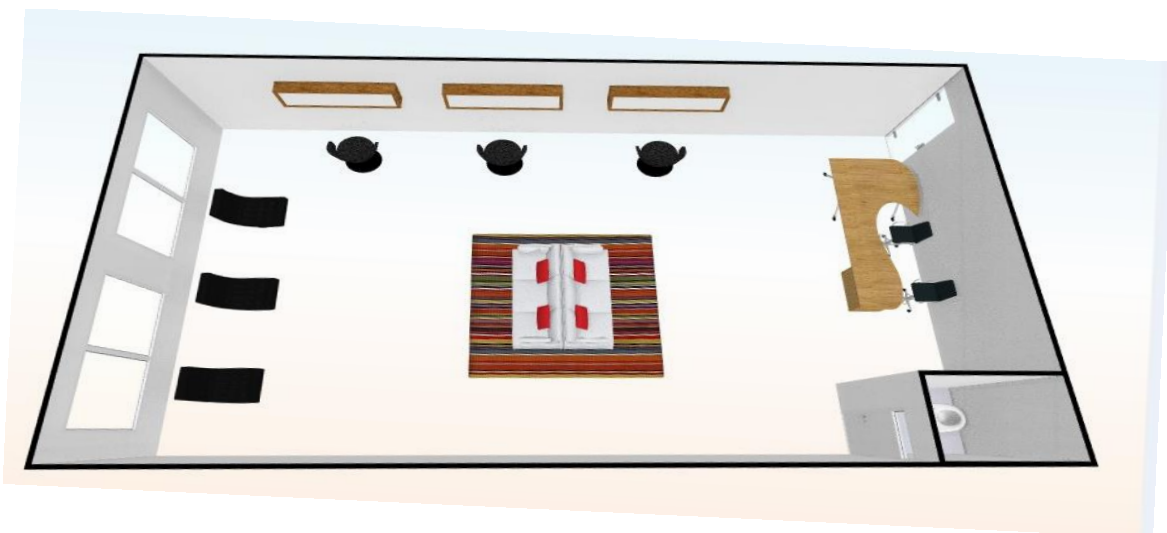


Figura 21. Plano spa, Fuente *Autor*

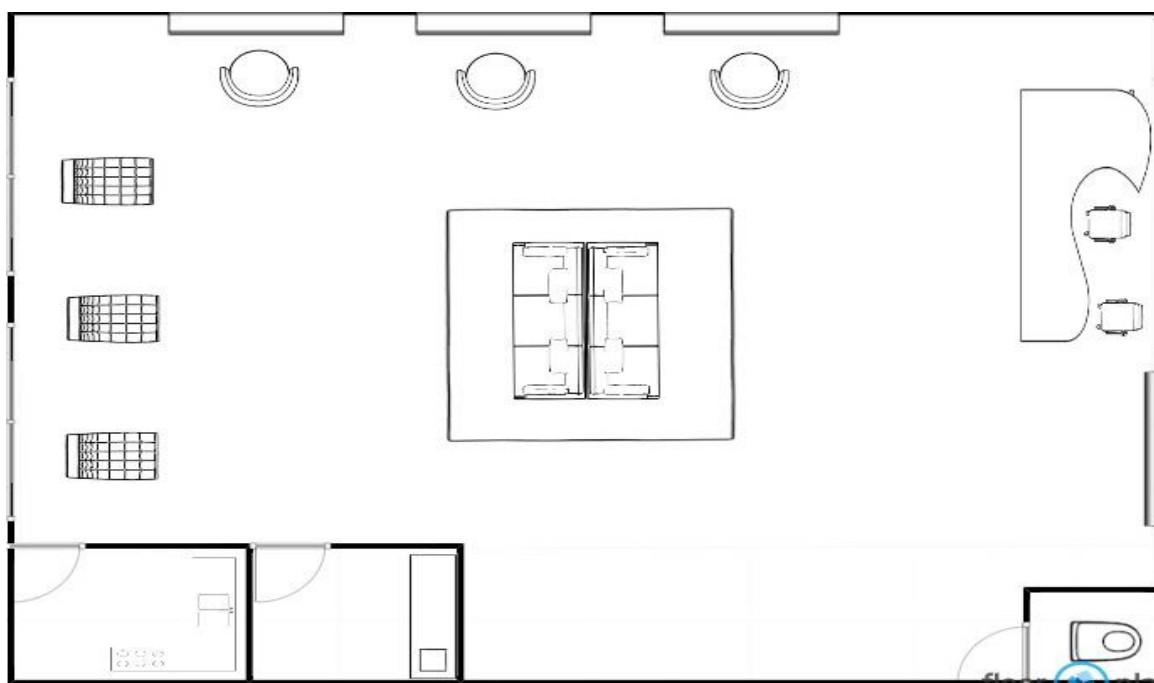


Figura 22. Plano spa, Fuente *Autor*

El spa renacer estará compuesto por dos pisos, en el primer piso se encuentra ubicada la sala de espera, recepción, 3 sillas de peluquería con sus receptivos espejos y estanterías y tres lava cabezas, un baño y dos sillas de manicure y pedicure.

Plano segundo piso del SPA



Figura 23. Plano segundo piso spa, Fuente Autor



Figura 24. Plano segundo piso spa, Fuente Autor

En el segundo piso se encuentran las tres cabinas de masaje, cada una ambientada según la temática o solicitud del cliente, las temáticas son: Playa, Bosque y Espacio/constelaciones. También se encuentra dos duchas, dos jacuzzis, el baño turco, dos baños, una oficina administrativa, bafles de música, sala de yoga o meditación y espacio para conferencias y charlas.

En general el spa tiene que ofrecer al cliente un ambiente tranquilo y armonizarte, por medio de la decoración, colores, olores, música y ambientación.

6.3 Necesidades y Requerimientos

6.3.1 costos de montaje inicial.

Costo de inversión inicial

Tabla 17.

Costo de inversión Inicial

Descripcion	Cantidad	Valor U	Total
Valor de terreno	1	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000
Valor de edificio	1	\$ 151.000.000	\$ 151.000.000
Silla de peluqueria	4	\$ 160.000	\$ 640.000
Espejo	8	\$ 150.000	\$ 1.200.000
Televisores 32"	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Baños	2	\$ 129.000	\$ 258.000
Mueble	2	\$ 467.790	\$ 935.580
Silla de pedicure y manicure	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Turco	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Calentador	1	\$ 363.990	\$ 363.990
Cortinas	7	\$ 25.000	\$ 175.000
Cuadro decorativo	6	\$ 50.000	\$ 300.000
Arreglo floral	8	\$ 25.000	\$ 200.000
Computador	2	\$ 699.000	\$ 1.398.000
Impresora	1	\$ 189.000	\$ 189.000
Silla rimas	10	\$ 12.000	\$ 120.000
Camilla de masaje	4	\$ 246.000	\$ 984.000
Jacuzzi	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Silla de oficina	2	\$ 260.000	\$ 520.000
Decoracion tematica	12	\$ 26.000	\$ 312.000
Puffs	5	\$ 40.000	\$ 200.000
Auxiliares de peluqueria	8	\$ 170.000	\$ 1.360.000
Lavacabezas	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Estanterias	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Alfombra	5	\$ 140.000	\$ 700.000
Lampara	20	\$ 7.000	\$ 140.000
Costos preoperativos			
Gastos Mercadeo/publicidad	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Camara de comercio			
Constitucion de sociedad	1	\$ 34.000	\$ 34.000
Impuesto de registro cuantia	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Matricula Persona juridica	1	\$ 131.000	\$ 131.000
Formato de regsitro mercantil	1	\$ 4.500	\$ 4.500
Inscripcion de los libros	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Acta de constitucion y estatutos de la sociedad	1	\$ 2.343.726	\$ 2.343.726
Total			\$ 290.390.796

Nota. Fuente, *Autor*.

Para el montaje de spa renacer inicialmente se comprará una casa en el barrio La Flora con un área de 198m² construidos, el valor del metro cuadrado tiene un costo de \$1.370.000 pesos. Para un precio total de \$271.000.000. La vivienda es usada y cuenta con dos pisos, cuatro habitaciones, 4 baños y un parqueadero. Se encuentra ubicada cerca al centro comercial chipichape y tiene condiciones de viabilidad a la avenida 3A, 4A y 6ª norte.

Adicional a ello se realizará la compra de los enseres requeridos como son muebles, camillas, espejos etc.

Se requiere una inversión iniciar en inmueble y muebles por un valor de \$290.391.000 de pesos.

6.3.2 costos de producción.

Comportamiento mensual de costo de producción y materias primas.

Tabla 18.

Costo de producción

Descripción	Unid	valor U	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Costos de materiales (materia prima)															
Agua	n/a	\$ 420.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 450.000	\$ 550.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 550.000	\$ 520.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 550.000	\$ 5.020.000
Luz	n/a	\$ 750.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 750.000	\$ 7.980.000
Guantes	1	\$ 250	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 75.000	\$ 25.000	\$ 450.000
Sábanas desechables	1	\$ 450	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Shampoo y Acondicionador	1	\$ 120.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 480.000	\$ 240.000	\$ 480.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 480.000	\$ 240.000	\$ 720.000	\$ 240.000	\$ 4.080.000
Aceites y cremas corporales	1	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 90.000	\$ 1.110.000
Tapabocas	1	\$ 150	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 90.000
Gorro desechable	1	\$ 400	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
Jabon gliserina	1	\$ 4.200	\$ 84.000	\$ 0	\$ 84.000	\$ 0	\$ 84.000	\$ 0	\$ 84.000	\$ 0	\$ 84.000	\$ 0	\$ 84.000	\$ 0	\$ 504.000
Mascarillas y exfoliantes	1	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 900.000
Tratamientos para el cabello	1	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 0	\$ 56.000	\$ 0	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 28.000	\$ 504.000
Total Costos materiales			\$ 1.612.500	\$ 1.437.500	\$ 1.567.500	\$ 1.915.500	\$ 1.987.500	\$ 2.028.500	\$ 1.852.500	\$ 1.920.500	\$ 2.207.500	\$ 1.395.500	\$ 2.142.500	\$ 1.890.500	\$ 21.958.000
Costos de mano de obra															
Salarios del personal peluquería	7	\$ 1.100.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 92.400.000
Prestaciones sociales + aportes	7	\$ 713.600	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 4.995.200	\$ 59.942.400
Total Costos mano de obra			\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 12.695.200	\$ 152.342.400
Costos de fabricación															
Salario personal administrativo	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Salario Recepcion	1	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 9.374.904
Prestaciones sociales + aportes	2	\$ 532.362	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 1.064.724	\$ 12.776.688
Total Costos de fabricación			\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 3.845.966	\$ 46.151.592
Costos de administración															
Papelaría e instrumentos de oficina	1	N/A	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Tohallas tela	20	\$ 30.000	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 450.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 450.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.500.000
Aromatizantes	15	\$ 2.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 0	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 0	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 375.000
Implementos de aseo			\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Tohallas desechables	300	\$ 80	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 11.400.000
Capacitación en psicología y relaciones huma	2	\$ 3.500.000	\$ 0	\$ 2.800.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.300.000
Gastos generales		\$ 520.000	\$ 230.000	\$ 390.000	\$ 230.000	\$ 120.000	\$ 520.000	\$ 80.000	\$ 120.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 120.000	\$ 520.000	\$ 240.000	\$ 3.050.000
Costo de conferencias de yoga	1	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 11.400.000
Total Costos de administración			\$ 3.187.500	\$ 5.547.500	\$ 2.587.500	\$ 2.927.500	\$ 2.840.000	\$ 2.437.500	\$ 5.977.500	\$ 2.597.500	\$ 3.010.000	\$ 2.477.500	\$ 2.877.500	\$ 2.597.500	\$ 39.065.000
Gastos de ventas															
Publicidad y mercadeo			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000			\$ 1.500.000		\$ 1.500.000			\$ 2.000.000		\$ 8.000.000
Total			\$ 20.603.666	\$ 18.928.666	\$ 20.558.666	\$ 19.406.666	\$ 19.478.666	\$ 21.019.666	\$ 19.343.666	\$ 20.911.666	\$ 19.698.666	\$ 18.886.666	\$ 21.633.666	\$ 19.381.666	\$ 267.516.992

Nota. Fuente, Autor.

El recaudo muestra los costos de producción para la operatividad del spa mensual. También se contempla los gastos notariales y registro de cámara de comercio para el primer mes del año de operación de la compañía los cuales tienen un costo de \$2.595.226.

Se observan los costos prestaciones sociales de todo el año para 9 empleados. Se tiene estimada la contratación de:

- Gerente general
- Recepcionista
- 3 Manicuristas/ Estilistas
- 4 Masajistas, esteticistas

A continuación se visualiza el detalle de los costos de prestación social calculados sobre el salario de \$1.100.000:

Tabla 19.

Costo de producción

Costos	%	valor
Salario mínimo		\$ 1.100.000
Auxilio de transporte		\$ 88.211
Salud	8,50%	\$ 93.500
Pensión	12%	\$ 132.000
ARL	0,52%	\$ 5.720
Parafiscales	9%	\$ 99.000
Prima	8,33%	\$ 91.630
Cesantías	8,33%	\$ 91.630
Intereses de cesantías	1%	\$ 11.000
Vacaciones	4,17%	\$ 45.870
Dotación aproximada	5%	\$ 55.000
Total		\$ 1.813.561

Nota. Fuente, Autor.

7. Estudio Financiero

El estudio financiero del spa Renacer permite a analizar la capacidad del spa para ser sustentable y rentable en el tiempo. Las fuentes de costos y valores indicados en este estudio fueron extraídas de cotizaciones y de precios del mercado de la ciudad de Cali.

Para realizar este estudio se tomó como base los siguientes datos en Excel.

7.1 Principales Supuestos

Cuadro 1. Datos generales

VARIABLES DEL PROYECTO '(A Precios Del Año 1 Del Proyec	AÑO	1	2	3	4	5	6
Numero De Años Del Proyecto	6						
Programa De Produccion Del 100 Por Ciento	14760						
Programa De Produccion (Porcentaje)		45%	60%	75%	85%	95%	105%
Precio De Venta Por Unidad - miles		36	38	41	43	46	48
Inversiones Fijas -Pesos (Iniciales Y Reposiciones)							
* Terrenos	120.000						
* Edificios	151.000						
Depreciacion	20						
* Maquinaria Y Equipo	5.350						
Depreciacion	10						
* Vehiculo	-						-
Depreciacion	1						
* Muebles Y Enseres	9.845						
Depreciacion	10						
* Herramientas	-						
Depreciacion	1						
Total Depreciacion							
Saldo En Libros Activos Depreciables							
Gastos Preoperativos (Miles)	4.195						
Amortizacion Diferidos 7 anos							
Costo Unitarios En Miles							
* Materiales		1.176	1	1	1	1	2
* Mano De Obra		7.372	8	8	9	9	10
Gastos Generales De Fabricacion		3.127	3	4	4	4	4
Gastos Generales De Administracion		34.825	36.915	39.129	41.477	43.968	46.604
Gastos Generales De Ventas		8.000	8.480	8.969	9.528	10.100	10.706
Gastos Generales De Distribucion		-	-	-	-	-	-
Tasa De Impuestos	33%						
Dividendos (Porcentaje De Utilidades Netas)	0%						
Prestamos Bancarios - Miles	203.000						
Costos Financieros (Intereses En Miles) "super financiera"	11%						
Pago De Prestamos (Años)	15						
NECESIDADES MINIMAS DE ACTIVOS Y PASIVOS CORRIENTES							
DIAS DE COBERTURA (En años)							
Efectivo En Caja Para Cubrir:							
* Materiales E Insumos	0						
* Mano De Obra Directa	15						
* Gastos Generales De Fabricacion	15						
* Gastos Generales De Administracion	15						
* Gastos Generales De Ventas	15						
* Gastos Generales De Distribucion	15						
Cuentas Por Cobrar	30						
Existencias:							
* Materiales E Insumos	15						
* Productos En Procesos	15						
* Productos Terminados	15						
* Inventarios De Repuestos							
Cuentas Por Pagar							
* Materiales E Insumos	60						
* Mano De Obra Directa	0						
* Gastos Generales De Fabricacion	0						
* Gastos Generales De Administracion	0						
* Gastos Generales De Ventas	0						
* Gastos Generales De Distribucion	0						
Otros Ingresos							
Otros Egresos							
Capital De Trabajo (Calculado Por El Programa)							
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO							
Tasa De Inflacion	3.46%						
Tasa De Interes De Oportunidad Del Inversionista	27%						
* En Terminos Corrientes Anual	31%						tasa de usura
* En Terminos Constantes Anual							

7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS O ESTADO DE RESULTADOS (En la forma que lo exige la banca comercial) (Miles del año 1)

Fase	Inversión			Operacional			
Año	0	1	2	3	4	5	6
Nivel de Producción		35%	43%	50%	65%	70%	76%
Ingresos por Concepto de Ventas	0	182.952	238.481	294.218	405.815	463.691	534.146
Menos Costos de Ventas	0	86.225	109.547	132.914	179.728	203.882	233.271
Utilidad Bruta en Ventas	0	96.727	128.933	161.304	226.088	259.809	300.874
Menos Gastos Operativos	0	47.664	50.488	53.482	56.654	60.018	63.583
Utilidad Operativa	0	49.063	78.445	107.823	169.433	199.791	237.292
Mas Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0
Menos Otros Egresos	0	0	0	0	0	0	0
Menos Costos de Financiación	0	21.721	20.273	18.825	17.377	15.929	14.481
Utilidad Antes de Impuestos	0	27.342	58.172	88.998	152.057	183.862	222.811
Menos Impuestos (34%)	0	9.023	19.197	29.369	50.179	60.675	73.528
Utilidad Neta	0	18.319	38.975	59.629	101.878	123.188	149.283
Menos Dividendos	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	0	18.319	38.975	59.629	101.878	123.188	149.283
Utilidades no Repartidas Acumuladas (Reservas)	0	18.319	57.295	116.923	218.801	341.989	491.272

El estado de resultado muestra que el SPA renacer maneja un costo de venta durante los seis años del 46% aproximadamente sobre las ventas efectuadas. Así mismo los gastos operativos representan un 49% sobre las ventas. Lo cual indica que Spa maneja precios de venta por encima del punto de equilibrio, lo le permiten cubrir los costos de producción y generar utilidades o ganancias.

Para el primer año la compañía muestra una utilidad de \$18.319.000, esta utilidad va en crecimiento constante, para el segundo año crece en un 101% respecto al primer año, para el tercer año el crecimiento es del 100%, para el cuarto, quinto y sexto año es del 100%, 100% y 100% respectivamente. Esto indica, que el spa Renacer genera utilidades constantes que van en crecimiento continuo, mostrando la eficiencia en la gestión de los recursos disponibles y un movimiento anual positivo. Aunque las ganancias del primer año no son muy altos, a medida que transcurren los años, la ganancia va a aumentando presentando excelentes resultados.

Por último, se observa que tiene un margen operativo durante el primer año del 14%, lo cual indica que por cada peso que se vende se gana 14 centavos.

7.3 Balance Proyectado

BALANCE PROYECTADO (Miles del año 1)							
Fase	Inversión	Operacional					
Año	0	1	2	3	4	5	6
Nivel de Producción		35%	43%	50%	65%	70%	76%
ACTIVOS							
Activos Corrientes							
1. Efectivo	0	19.310	55.414	112.179	212.081	332.451	479.121
2. Cuentas por Cobrar	30	5.579	6.668	7.766	9.849	10.996	12.369
3. Inventario de Materias Primas	15	320	417	514	708	808	930
4. Inventario de Productos en Proceso	15	3.593	4.564	5.538	7.489	8.495	9.720
5. Inventario de Productos Terminados	15	5.220	6.290	7.367	9.427	10.550	11.898
6. Inventario de Repuestos y Suministros							
Total Activos Corrientes		34.022	73.353	133.365	239.555	363.300	514.038
Activos Fijos							
No Depreciables							
7. Terrenos	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Depreciables							
8. Edificios	151.000	143.450	135.900	128.350	120.800	113.250	105.700
9. Maquinaria y Equipos	5.351	4.816	4.281	3.746	3.211	2.676	2.140
10. Muebles y Enseres	9.845	8.861	7.876	6.892	5.907	4.923	3.938
11. Vehículos	0	0	0	0	0	0	0
12. Herramientas							
Total Activos Fijos	286.196	277.126	268.057	258.987	249.918	240.848	231.778
Activos Diferidos							
13. Gastos Preoperativos	4.195	3.596	2.996	2.397	1.798	1.199	599
Total Activos Diferidos	4.195	3.596	2.996	2.397	1.798	1.199	599
TOTAL ACTIVOS	290.391	314.745	344.407	394.749	491.270	605.347	746.416
PASIVO Y PATRIMONIO							
Pasivo							
14. Pasivo Corriente	0	1.281	1.668	2.056	2.833	3.234	3.721
15. Prestamos a Corto-Mediano y Largo Plazo	203.000	189.467	175.933	162.400	148.867	135.333	121.800
Total Pasivo	203.000	190.747	177.601	164.456	151.699	138.567	125.521
Patrimonio							
16. Capital Social	87.391	105.678	109.511	113.371	120.770	124.791	129.622
17. Reservas	0	18.319	57.295	116.923	218.801	341.989	491.272
Total Patrimonio	87.391	123.997	166.806	230.294	339.571	466.780	620.894
TOTAL PASIVO-PATRIMONIO	290.391	314.745	344.407	394.749	491.270	605.347	746.416

El balance general proyectado, muestra que el SPA Renacer cuenta con pasivos que representan un total del 70% de los activos. Lo cual muestra que la compañía presenta una deuda elevada para el primer año.

También muestra que la compañía tendrá una muy buena liquidez, reflejado en el peso representativo de los activos corrientes. En el quinto y sexto año de la operación del spa la

compañía podría pensar en realizar algún tipo de inversión para complementar mucho mejor el negocio o para invertir el dinero de caja o bancos en otro tipo de bienes que generen valor.

7.4 Indicadores Financieros

INDICADORES PARA LOS ANÁLISIS FINANCIEROS (Miles del año 1)

Fase	Inversión	Operacional					
Año	0	1	2	3	4	5	6
a.INDICADORES DE LIQUIDEZ							
1.Razón corriente o circulante (# veces)	0	27	44	65	85	112	138
2.Prueba ácida o razón ácida (# veces)	0	19	37	58	78	106	132
3.Respaldo de activos fijos (# veces)	1	1	2	2	2	2	2
4.Capital de trabajo neto (miles)	0	32.742	71.686	131.309	236.722	360.067	510.316
b.INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS							
1.Rotación de inventarios	0	3	3	3	3	3	3
2.Disponibilidad de inventario de materia pri	0	143	135	131	124	123	121
3.Rotación de inventario productos termina	0	17	17	18	19	19	20
4.Disponibilidad de inventario de productos	0	22	21	20	19	19	18
5.Rotación de Cartera (# veces)	0	33	36	38	41	42	43
6.Período promedio de cobro (días)	0	11	10	10	9	9	8
7.Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)							
8.Rotación de cuentas por pagar (# veces)	0	6	6	6	6	6	6
9.Período promedio de cuentas por pagar (	0	60	60	60	60	60	60
10.Rotación del activo fijo(# veces)	0	1	1	1	2	2	2
11.Rotación del activo total (# veces)	0	1	1	1	1	1	1
c.INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO							
1.Indice de endeudamiento total(%)	70%	61%	52%	42%	31%	23%	17%
2.Indice de endeudamiento a corto plazo(%)	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
3.Indice de endeudamiento a largo plazo(%)	70%	60%	51%	41%	30%	22%	16%
4.Indice de cobertura de intereses (# veces)	0	1	3	5	9	12	16
5.Indice de participación patrimonial(%)	30%	39%	48%	58%	69%	77%	83%
6.Razón deuda a largo plazo a capital	2,32	1,53	1,05	0,71	0,44	0,29	0,20
d.INDICADORES DE COSTOS							
1. Indice de costos de ventas(%)	0%	47%	46%	45%	44%	44%	44%
2.Indice de gastos operativos(%)	0%	26%	21%	18%	14%	13%	12%
3.Indice de costos financieros(%)	0%	12%	9%	6%	4%	3%	3%
e.INDICADORES DE RENTABILIDAD							
1.Indice de rendimiento bruto en ventas(%)	0%	53%	54%	55%	56%	56%	56%
2.Indice de rendimiento operativo en ventas	0%	27%	33%	37%	42%	43%	44%
3.Indice de rendimiento neto en ventas(%)	0%	10%	16%	20%	25%	27%	28%
4.Indice de rendimiento patrimonial(%)	0%	15%	23%	26%	30%	26%	24%
5.Indice de rendimiento de la inversión(%)	0%	6%	11%	15%	21%	20%	20%

7.4.1 indicadores liquidez

En los indicadores de liquidez del SPA Renacer se puede observar que la empresa no presenta ningún inconveniente al momento de respaldar sus obligaciones financieras, mostrando en el primer año, que por cada peso que debe, la compañía cuenta con 27 pesos en sus activos corrientes para responder. Así mismo cada año este respaldo va creciendo considerablemente. Esto mismo refleja la prueba acida, mostrando la capacidad de pago y que la compañía cuenta con recursos disponibles para cancelar sus obligaciones.

En cuanto al capital de trabajo el spa cuenta con importantes recursos después de cancelar las obligaciones cada año

7.4.2 indicadores de aprovechamiento de recursos.

La rotación de cartera es bastante sana, en cuanto al primer año el indicador es de 11 días, y en sexto año, es de 8 días, días en los cuales tarda el spa en recuperar la cartera. Esto se debe a que la mayoría de los servicios de que ofrece el spa son cancelados inmediatamente después de que el cliente adquiere el servicio, los servicios que se ofrecen a crédito son a través de las compañías, los cuales se pagan por la modalidad de descuento de nómina.

7.4.3 indicadores de estructura o de endeudamiento.

El spa Renacer cuenta con un alto nivel de endeudamiento durante el primer año, puesto que, para iniciar la idea de negocio, se recurrió a la toma de un préstamo por un valor de \$203.000.000 y contando con poco capital propio. No obstante, cada año dicho nivel de endeudamiento decrece paulatinamente debido a que la compañía tomo la decisión de no solicitar préstamos nuevamente y apalancare con capital propio.

7.4.4 indicadores de costos.

Los costos más representativos son los costos de venta, ya que incluyen toda la carga operativa al momento de generar los servicios que se desean prestar. Estos índices de costos de venta indican que los costos generales se encuentran por debajo de los ingresos de venta. Lo cual indica que la compañía se encuentra por encima del punto de equilibrio.

6.4.5 indicadores de rentabilidad.

El margen bruto en ventas del Spa Renacer para el primer año es de 53%, lo que indica que es un 53% frente al costo de producción de los servicios que ofrece el Spa. Esta rentabilidad se mantiene constante durante los siguientes seis años. Indicando que la empresa tiene una alta capacidad para cubrir los gastos y generar utilidades.

Con relación a la rentabilidad operacional del patrimonio el spa ofrece a los socios que han invertido en la compañía del 15% al 24% en el transcurso de los 6 años.

En general estos indicadores muestran que el spa es una empresa lucrativa y estable en el tiempo.

7.5 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Fase	Inversión			Operacional			
Año	0	1	2	3	4	5	6
Nivel de Producción	0	35%	43%	50%	65%	70%	76%
Expresado en Unidades	0	3.769	3.612	3.468	3.335	3.214	3.102
Expresado en (Miles)	0	135.670	137.954	140.528	143.409	146.613	150.162
Tasa de la Utilización de la Capacidad en el de Equilibrio (%)	0	260	249	239	230	221	214

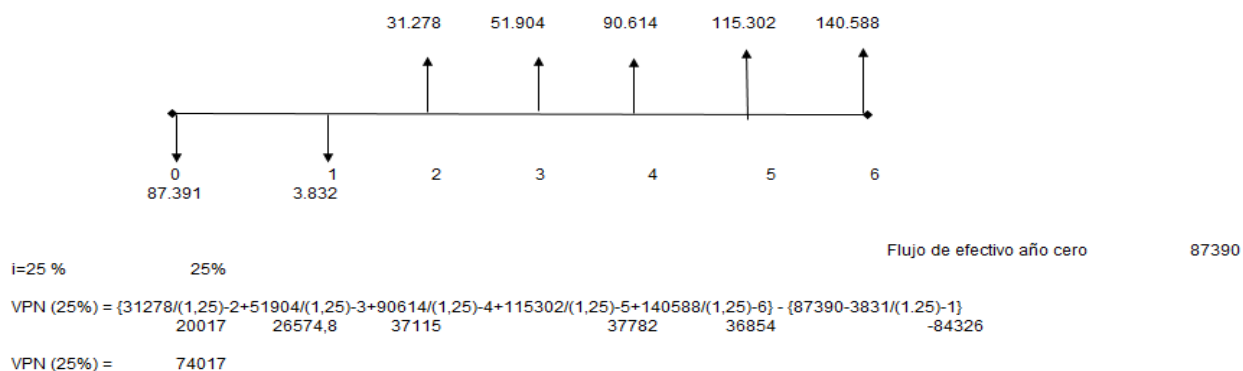
Se tiene proyectado que el SPA Renacer durante los 6 años alcance a producir más de 11.035 unidades, para el primer año se tiene una proyección de 5.082 unidades. Las cuales superan las del punto las unidades del punto de equilibrio que son 3.769. Durante los otros 5 años el punto de

equilibrio muestra que se requieren menos de las 3400 unidades. Cifra que el spa siempre ha establecido como meta superar.

7.6 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (Millones del año 1)							
Fase	Inversión			Operacional			
Año	0	1	2	3	4	5	6
Nivel de Producción	0%	35%	43%	50%	65%	70%	76%
ENTRADAS DE EFECTIVO							
Prestamos	203.000	0	0	0	0	0	0
Ingresos por concepto de ventas	0	182.952	238.481	294.218	405.815	463.691	534.146
Otros Ingresos	0						
Valor Remanente en el ultimo año	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ENTRADAS EFECTIVO	203.000	182.952	238.481	294.218	405.815	463.691	534.146
SALIDAS DE EFECTIVO							
Inversiones basicas	290.391	18.287	3.833	3.860	7.399	4.021	4.831
Costos de operación netos de depreciacion y amortizacion diferidos	0	124.220	150.367	176.727	226.713	254.231	287.185
Costos de Financiacion	0	21.721	20.273	18.825	17.377	15.929	14.481
Pago prestamos	0	13.533	13.533	13.533	13.533	13.533	13.533
Impuestos	0	9.023	19.197	29.369	50.179	60.675	73.528
TOTAL SALIDAS EFECTIVO	290.391	186.784	207.203	242.314	315.201	348.389	393.557
ENTRADAS MENOS SALIDAS	-87.391	-3.832	31.278	51.904	90.614	115.302	140.588
FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN)	-87.391	-3.832	31.278	51.904	90.614	115.302	140.588
	87.391	-3.832	31.278	51.904	90.614	115.302	140.588
	87.391	3.832	31.278	51.904	90.614	115.302	140.588

7.6.1 valor presente neto y costo beneficio.



Al analizar el valor presente neto de este proyecto, indica que es mayor a “cero” mostrando que es un proyecto viable financieramente.

METODO DE LA RELACION BENEFICIO / COSTO (i):

$$B/C(i) = [31278(1,25)^{-2} + 51904(1,25)^{-3} + 90614(1,25)^{-4} + 115302(1,25)^{-5} + 140588(1,25)^{-6}] / 41223 =$$

$$B/C(i) = \frac{20017 \quad 26574,8 \quad 37115 \quad 37782 \quad 36854}{158343 \text{ (I)}} \quad 41223$$

$$B/C(i) = \frac{158343 \text{ (I)}}{3,84112753}$$

$$B/C(i) = 3,84112753$$

Al ser el indicador mayor que “uno” el proyecto se justifica desde el punto financiero.

7.7 Tasa Interna de Retorno TIR

Años	Flujo
0	-87390
1	(-)3832
2	31278
3	51904
4	90614
5	115302
6	140588

TIR=64%

La inversión en El Spa renacer tiene una tasa de retorno del 64%, lo cual es muy rentable, ya que el retorno mínimo esperado por los socios del proyecto de negocio es del 45%.

En general la idea de negocio desde el punto de vista financiero es rentable.

8. Estudio Organizacional

8.1 Misión

Spa Renacer, nuestro propósito es satisfacer las necesidades a nivel de salud, belleza y tranquilidad, ayudando a mejorar la apariencia física, el relajamiento físico y mental de nuestros clientes. Ofreciendo ambientes, servicios innovadores y llenos de experiencias.

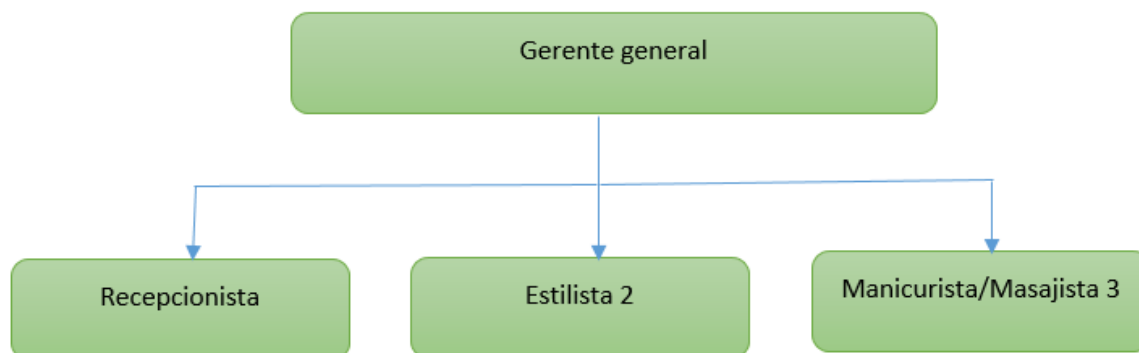
8.2 Visión

La visión de Renacer es tener ambiente totalmente relajante, logrando aumentar la cantidad de clientes fieles a través de los convenios empresariales. Logrando que las compañías nos vean como un aliado estratégico para tratar el estrés laboral de sus colaboradores. Convirtiéndonos en una empresa líder en este tipo de soluciones.

8.3 Principios

- Cultura de cliente fiel; Ofrecemos valores agregados a nuestros clientes para crear relaciones a largo plazo.
- Bienestar y desarrollo del recurso humano; proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestro trabajador, velando por su seguridad física y emocional, lo cual se verá reflejado en el servicio que estos prestan.
- Cultura de servicio; Crear experiencia de servicio que enamoren a nuestros clientes.

8.4 Organigrama



El Spa Renacer contará con el siguiente personal:

Estilista: Profesional en belleza que tiene conocimientos en corte de cabello, Color, maquillaje, asesoría de imagen y estética, con un excelente servicio al cliente

Manicurista: Profesional en manejo del arte de las uñas de manos y pies, ya sea por medio del maquillaje, reparación y salud de las uñas. Las manicuristas deben tener conocimientos en masajes corporales.

Recepcionista y cajera: Persona encargada de agendar turnos de atención, citas con los clientes y recepción de dinero del pago del servicio.

Gerente General: Sera el representante legal de la compañía y dueño, será la persona encargada de administrar los recursos físicos y financieros de la compañía. Así mismo será el jefe de personal.

9. Estructura Legal

Debido a que la SAS (sociedad por acciones simplificada) cuenta con una estructura mucho más flexible, el spa se creará bajo esta modalidad. De esta manera un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad y constituirla por medio de un documento privado.

Ventajas:

- El emprendedor puede fijar las reglas que requiera para el funcionamiento de la empresa, esto la convierte en una sociedad más flexible.
- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes.
- No es de obligatoriedad tener junta directiva.
- Constitución por medio de documento privado.
- Pago de capital diferido hasta por dos años.
- La modificación en capital o cesiones de acciones no requiere escritura pública.
- Es más económica y menos rígida

Desventajas:

- No se pueden cotizar en bolsa
- La figura se puede utilizar para ilícitos
- La transformación de la SAS a otra razón social solo se puede llevar a cabo por medio de un voto unánime
- Debilidad en la resolución de conflictos
- El fundador puede establecer la prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales de naturaleza comercial, la cual se puede constituir por una o varias personas, por medio de documento privado autenticado he escrito en el registro mercantil de cámara de comercio. Al no estar obligada a crear junta directiva, la totalidad de las funciones administrativas le corresponderán al representante legal.

Para crear una SAS se requiere lo siguiente

- Consultar nombre en el Rúes

Lo primero que se debe hacer es consultar en el registro único empresarial (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que se desea registrar.

- solicitud del concepto del uso del suelo
- preparar la papelería para inscripción en cámara de comercio

se requieren los siguientes documentos:

- Documento privado de constitución: aquí se definen los estatutos de la compañía, para definir la estructura de la organización
- Solicitud de inscripción
- Formulación adicional de registro con otras entidades
- Formulario único empresarial (RUES)
- Pre RUT: este se diligencia en la página de la DIAN
- Certificación para acreditar requisitos de la ley 1780 de 2016
- Fotocopia de cedula de representante legal y nombrados

9.1 Inscripción en la Cámara de Comercio

La documentación descrita anteriormente, se debe llevar a cámara de comercio y realizar el registro y pagar los derechos de inscripción y costos de constitución. La cámara de comercio entregará una versión preliminar de a matrícula mercantil

9.2 Crear una Cuenta de Ahorro

Se debe crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa y presentar el balance inicial. la entidad financiera entrega una carta dirigida a la DIAN certificando la existencia de la cuenta.

9.3 Tramitar el RUT Definitivo

En la DIAN se diligenciará el RUT definitivo. Para lo cual se debe presentar: Cedula del representante legal, la versión previa del registro mercantil y la constancia de la cuenta de ahorros. Con esto podrá tramitar el registro mercantil definitivo. Por último, se debe solicitar la resolución de facturación.

Esto se puede realizar en 3 días como máximo.

10. Conclusiones

Este estudio de factibilidad permitió conocer el dinamismo del mercado de los spa y la viabilidad económica de iniciar esta idea de negocio. La viabilidad económica y el éxito de este tipo de negocio se da por varios factores importantes, el primero es que, al realizar el análisis externo, se descubre que este sector se encuentra en crecimiento, debido a la aceptación de este tipo de servicios y a las pocas compañías que prestan estos servicios bajo los requerimientos de calidad y seguridad, por otro lado, Cali se encuentra en un estado de crecimiento económico con relación al PIB, concluyendo que es un buen momento para invertir.

Por otro lado, el estudio de mercado muestra que hay una gran aceptación por parte de los clientes lo cual expresan los expertos, además es un servicio apetecido en su gran mayoría por mujeres de clase media, siendo las mujeres las mejores compradoras y siendo el sector de la clase media el que dinamiza la economía.

El servicio cuenta con un factor innovador el cual no está presente en las otras compañías, ofreciendo salud mental a través de clases de yoga y profesionales formados en el área de la psicología y filosofía.

El estudio técnico muestra que no se requieren en su gran mayoría equipos técnicos, los cuales son muy costosos, no obstante, estos serán remplazados por inversión en ambientes holísticos lo cual representa un menor costo.

Por último, el proyecto es viable desde la visual financiera puesto que la tasa interna de retorno es del 64%, siendo esta superior a la tasa de oportunidad de los socios la cual era del 50% esperada. El punto de equilibrio es inferior al nivel de unidades que se tiene pensadas para el primer año. Siendo el punto de equilibrio de 3.769, el SPA cuenta con una capacidad y una posible demanda para producción por encima de los 5000 servicios, lo cual es muy positivo

debido a que las compañías generalmente en el primer año producen por debajo o justo o dentro de su punto de equilibrio.

11. Recomendaciones

Al finalizar con el estudio de factibilidad del spa Renacer, es claro que se debe desarrollar de manera ordenada cada uno de los objetivos y metas trazadas. Lo más importante consiste en preservar el factor diferenciador en el servicio que se desea prestar. Para lo cual se requiere seleccionar cuidadosamente el personal con el perfil adecuado, puesto que, se requiere estilistas, esteticistas y manicuristas con cierto nivel de sensibilidad, calidez, interés por temas holísticos y desarrollo de relaciones humanas. Debido a que los servicios prestados contienen un componente de filosofía de vida armónica.

Se debe realizar un control y seguimiento constante a las estrategias de mercadeo plasmadas en el estudio, para obtener los resultados esperados. De esta manera también se podrán detectar falencias a tiempo, para ejecutar los cambios requeridos.

Por último, se recomienda, reevaluar la ubicación del spa Renacer, debido a la contaminación auditiva y poca arborización que presenta el sector. El diseño de esta idea de negocio se ajusta perfectamente a un ambiente campestre y retirado de la ciudad.

11. Biografía

Henry Mintzberg, B. A. (1999). escuela empresarial. En h. mintzberg, *safary a la estrategia*. Granicas.

Jordão, V. R. (2015). *Journal of Work and Organizational Psychology* 31.

Melgosa. (2006). *Nuevo estilo de vida*. Madrid: Safeliz.

Varela, R. (s.f.). *Innovacion empresarial* .

Sonal Uberoi (2011). *Historia de los Spa, un pequeño viaje en el mundo*.

Barriga, Farias, Ruiz, Sanchez Jimenez (2011) *Turismo en salud: una tendencia mundial que se abre paso en Colombia*.

Ortíz (2012) “Vivir sin Estrés”.

Schmitz, Hipp (2010). *Cómo enseñar a manejar el estrés*.

Belle, beneficios del Spa y sus tratamientos. Disponible en internet <http://www.imujer.com/5563/beneficios-del-spa-y-sus-tratamientos>.

Peiro (2001). *El estrés laboral: una perspectiva individual y colectiva*.

Benjamin Betancourt (2015). *Analisis Sectorial y competitividad*.

Arturo Orozco J. (1999). *Investigación de mercados*.

Roman G Hiebing (1999). *Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia*

Resolución número 2117, *Requisitos para apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicios de estética*. Diario Oficial Republica de Colombia 47741 del 15 de junio de 2010,

Benjamín Betancourt (2011). *Entorno Organizacional, análisis y diagnostico*

Jesus Ferrer, *Conceptos Básicos De Metodología De Investigación*, [en línea], 2010. Disponible en internet <http://metodologia02.blogspot.com.co/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Finanzas personales, *Esto Es Lo Que Cuesta Montar Una Empresa* [en línea]. Disponible en <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/cuanto-cuesta-crear-empresa-colombia/57287>

PUC.com, *Como Constituir una sociedad por acciones simplificada* [en línea]. Disponible en <https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas> (pasos de SAS)

Amalia Samuel, Randy González, *Proyecto implementación centro de estética & spa*, Rep dominicana [en línea]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos83/primor-centro-estetica-spa/primor-centro-estetica-spa.shtml#ixzz45pchx5eh> 147

Resolución número 002827, *Manual de Bioseguridad*. Diario Oficial Republica de Colombia 46362 del 16 de agosto de 2006.

Revista Dinero, Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia [en línea]. Disponible en <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>.

Gente y costumbres [en línea]. Disponible en <http://elvallenostoca.galeon.com/gente.htm>

Valle del cauca. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca

Salones de belleza y peluquerías en Colombia, [en línea]. Disponible en <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-2/sector-destacado/salones-de-belleza-y-peluquerias-en-colombia.htm>

Resolución número 2263 de 2004 [en línea]. Disponible https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf

El País. Leve aumento del desempleo en Cali. [en línea]. Disponible en <https://www.elpais.com.co/economia/leve-aumento-del-desempleo-en-cali-en-el-mes-de-mayo.html>)

El Heraldo, Marzo 2016. Así funciona el negocio de la belleza y la cirugía estética. [en línea]. Disponible en <https://www.elheraldo.co/economia/asi-funciona-el-negocio-de-la-belleza-y-la-cirurgia-estetica-247785>).

Anexos

Nombre:

Profesión u ocupación:

1. Como califica los servicios que se ofrecen en un SPA convencional
 - a. excelentes
 - b. buenos
 - c. regulares
 - d. malos
2. Que le quitaría/ agregaría o cambiaria a los servicios ofrecidos por un SPA convencional
3. Cree usted que este tipo de negocios es rentable
 - a. Si
 - b. No
4. En que tipo de necesidad está más enfocada los Spa en la ciudad de Cali
 - a. Estético, embellecimiento del cuerpo

- b. Solo relajante anti estrés
- c. Psicológico/ espiritual

5. Cree que la gente compra este tipo de servicio ¿Por qué si? ¿Por qué no?

6. Según usted cual es el monto estimado que se requiere para iniciar este tipo de negocio con lo necesario

- a. De \$10.000.000 a \$15.000.000
- b. De \$16.000.000 a \$22.000.000
- c. De \$12.000.000 a \$30.000.000
- d. Más de \$ 31.000.000

7. Cuáles son los elementos de comunicación más exitosos para este tipo de negocios

- a. Redes sociales
- b. Internet
- c. Periódicos
- d. Volantes / tarjetas
- e. Televisión/radio
- f. Grupos / ofertas
- g. Voz a voz / referidos

8.Cuál es el mejor nicho de mercado (máximo tres elecciones)

- a. Hombres
- b. Mujeres

- c. Solteros
 - d. Casados
 - e. Trabajadores de oficina
 - f. Amas de casa
 - g. Altos ejecutivos y ejecutivas
 - h. Niños
 - i. Parejas
- 9.Cuál es el mejor y peor tiempo de temporada para este tipo de servicios. Calificar del 1 al 5. Donde 5 es el mejor y 1 el peor
- a. Enero
 - b. Febrero, marzo y abril
 - c. Mayo, junio
 - d. Julio, agosto
 - e. Septiembre, octubre
 - f. Noviembre
 - g. Diciembre
10. Cuáles de las siguientes empresas son las principales líderes en el sector
- a. D'corpus
 - b. Seoul
 - c. Corpo Bello Spa
 - d. Prana
 - e. otro . Cual ? _____

11. ¿En este tipo de negocios cuál es la rotación de los clientes?

- a. una vez cada 8 días
- b. una vez cada 15 días.
- c. una vez al mes
- d. No existe frecuencia definida.

12. Desde su experiencia que recomendaciones le haría a una persona que este interesado en

incursionar en este sector
