

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA DE BELLEZA Y
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO, DE TEMÁTICA FAMILIAR Y CAMPESTRE, EN EL
MUNICIPIO DE RIONEGRO

SARA VILLA BLANDÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2021

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA DE BELLEZA Y
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO TEMÁTICO FAMILIAR Y CAMPESTRE EN EL
MUNICIPIO DE RIONEGRO

SARA VILLA BLANDÓN

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador de empresas

Asesora

María Luisa Villalba

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2021

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 20 octubre de 2021

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
METODOLOGÍA	8
MARCO TEÓRICO	10
RESUMEN EJECUTIVO	12
1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	13
2. EQUIPO DE TRABAJO	15
3. PLATAFORMA ESTRATÉGICA	16
3.1. Visión	16
3.2. Misión	16
3.3. Valores	17
4. PLAN DE MERCADO	17
4.1. Análisis PESTEL	17
4.2. Análisis del Sector	21
4.3 Análisis de la Demanda	22
4.4. Estrategias 4P para la creación del spa	29
5. SISTEMA DE NEGOCIO Y OPERATIVO	31
5.1. Sistema de Negocio	31
5.1.1. Alianzas	32
5.2. Estudio Técnico Operativo	33
5.2.1. Equipo Operativo.	33
5.2.2. Requerimientos de equipos tecnológicos	35
5.2.3. Requerimientos de materia prima.	36
5.2.4. Especificaciones locativas del proyecto.	36
5.2.5. Diagrama de flujo de la prestación del servicio.	40
5.2.6. Ficha técnica del servicio	40
5.2.7. Aspectos legales	43

6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	44
7. ANÁLISIS FINANCIERO	45
8. ANÁLISIS DE RIESGO	52
9. CONCLUSIONES	55
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	56
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de análisis PESTEL.....	18
Tabla 2. Estructura poblacional del municipio de Rionegro por grupo de edad.....	24
Tabla 3. Estimación de la demanda primer año.....	28
Tabla 4. Precio promedio de los servicios.....	28
Tabla 5. Proyección de demanda año 1.....	28
Tabla 6. Proyección anual de ventas.....	29
Tabla 7. Adaptación a necesidades particulares.....	32
Tabla 8. Equipo operativo.....	33
Tabla 9. Requerimientos de equipos tecnológicos.....	35
Tabla 10. Requerimientos de materia prima.....	36
Tabla 11. Muebles y enseres.....	38
Tabla 12. Ficha técnica servicio de maquillaje.....	40
Tabla 13. Ficha técnica servicio de peinado.....	41
Tabla 14. Ficha técnica servicio de entrenamiento físico.....	41
Tabla 15. Ficha técnica servicio de masaje de relajación.....	42
Tabla 16. Ficha técnica masaje corporal.....	42
Tabla 17. Ficha técnica servicio de cuidado facial.....	43
Tabla 18. Cronograma de implementación del plan de negocio.....	44
Tabla 19. Carga prestacional mensual.....	45
Tabla 20. Impuestos.....	46
Tabla 21. Vida útil y activos depreciables.....	46
Tabla 22. Presupuesto de ventas.....	46
Tabla 23. Análisis de inversiones.....	47
Tabla 24. Fuentes de financiación.....	48
Tabla 25. Costos de prestación del servicio.....	49
Tabla 26. Análisis de punto de equilibrio.....	49
Tabla 27. Flujo de ingresos y egresos.....	49
Tabla 28. Balance General.....	50

Tabla 29. Estado de flujo de efectivo.....	51
Tabla 30.Criterios de Inversión de inversión.....	51
Tabla 31.Diagrama de vulnerabilidad.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1.Lean Canvas.....	14
Ilustración 2.Estructura Organizacional del spa.	16
Ilustración 3. Composición de los hogares en Rionegro.....	24
Ilustración 4.Marketing Mix - 4P.....	30
Ilustración 5.Sistema de Negocio Spa Sara Villa.	31
Ilustración 6. Ubicación Zona E.	37
Ilustración 7. Distribución de planta.....	38
Ilustración 8. Diagrama de flujo de la prestación del servicio.....	40
Ilustración 9. Trámites y pasos que se deben seguir para constituir una S.A.S en Colombia.	43

INTRODUCCIÓN

El spa Sara Villa es una propuesta de plan de negocio, por medio de la cual se busca llevar al mercado un espacio social para compartir en familia y con amigos, un momento de cuidado corporal enfocado en la belleza y la relajación. Esto como una alternativa diferente a los planes para compartir con familiares y/o amigos, que consiste en proporcionarle a los habitantes de Rionegro y regiones aledañas un lugar para el esparcimiento, el cuidado de la salud y el bienestar físico y mental.

El presente documento plantea diferentes aspectos que se requieren para la generación de un plan de negocio como propuesta para los inversionistas, en donde se plantea un análisis de diferentes aspectos como los son el producto, el equipo de trabajo, la estructura de la empresa, un estudio de mercado que, sirve de apoyo para identificar la viabilidad del proyecto desde el ámbito de la demanda; un estudio técnico, en donde se establecen los requerimientos de infraestructura, legales, y de personal para la puesta en marcha del proyecto; y un análisis financiero y de riesgos en donde se evalúan variables económicas y posibles afecciones sobre el funcionamiento de la organización y algunas posibles estrategias para disminuir los riesgos.

Por lo que a continuación, se presenta a detalle el análisis mencionado anteriormente, en donde finalmente se considera a partir de este, la viabilidad del proyecto y los requerimientos para la planeación, ejecución y puesta en marcha de la idea de negocio Spa Sara Villa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un spa de belleza y acondicionamiento físico temático familiar y campestre en el municipio de Rionegro.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno acerca de la información de factores económicos, políticos, socioculturales y medioambientales que infieren en el plan de negocio.
- Elaborar un estudio de mercado a través de la técnica del grupo focal, con el fin de conocer el comportamiento de los consumidores.
- Definir un plan técnico y organizacional que sienten las bases para la creación de la empresa.
- Definir un plan de implementación consistente en la creación y lanzamiento de spa de belleza y acondicionamiento físico temático familiar y campestre en el municipio de Rionegro.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se realizó siguiendo las pautas del Manual para la elaboración de planes de negocios- Ventures (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010), lo que ayudó a cumplir con los objetivos planteados, los cuales se relacionan con los elementos importantes del Manual, tales como la definición del producto o servicio a ofrecer, la realización del análisis del entorno político, económico, sociocultural y medioambiental, la elaboración de un estudio de mercado

sobre la población objetivo para conocer el comportamiento de los consumidores; para el cual se hizo uso del grupo focal para la recolección de información, la cual, según Hamui-Sutton & Varela (2013), es una técnica en la que se desarrolla un espacio de opinión en el que se busca capturar el pensar de los individuos y sus explicaciones y se obtienen datos cualitativos, y así descubrir percepciones y las experiencias de los participantes con respecto a un tema específico. Se contempló la realización del grupo focal de manera virtual, teniendo en cuenta las actuales condiciones, y que sea ejecutado con un grupo entre 4 a 10 participantes más el moderador.

El grupo focal fue realizado con cinco (5) personas residentes del municipio de Rionegro desde hace aproximadamente 15 años, y que tienen edades entre los 21 hasta los 35 años, cuatro de ellas son del género femenino y uno masculino, pertenecientes a estrato 3 y 4 con residencia en la zona urbana del municipio, con ocupaciones como trabajador independiente, empleado titulado en ingeniería industrial, músico, y dos estudiantes universitarios.

El grupo focal fue realizado a través de video llamada por la plataforma Google Meets dadas las condiciones de aislamiento y distanciamiento social dispuestas para mitigar el contagio del coronavirus, y tuvo una duración de una hora. Para conocer de manera detallada las preguntas del grupo focal, se puede remitir al formulario creado como *Anexo A*, donde se definen las preguntas realizadas a los participantes y en el *Anexo B*, los resultados del grupo focal.

Posteriormente, se definió un plan técnico y organizacional, al igual que el análisis financiero que servirán de base para la creación de la empresa y, por último, la definición del plan de implementación de la idea de negocio en el cual se definirán las estrategias y actividades para la ejecución de este.

MARCO TEÓRICO

En la realización del presente apartado, se tendrá en cuenta la definición de spa y salón de belleza, y algunas investigaciones o estudios efectuados por otros autores, en donde se planteaba la creación de spas y salón de belleza, y algunos resultados obtenidos de dichas investigaciones.

Un spa es una instalación basada en la aplicación de agua a diferentes temperaturas para mejorar el estado de salud de los pacientes y la belleza, estos se pueden clasificar en urbanos que son los que se ubican al interior de las ciudades, los de destino en donde se alojan los pacientes para realizarse tratamientos de relajación y físicos, y los médicos en donde se realizan tratamientos terapéuticos (Cosmetología y Spa, 2017).

Por otro lado, un salón de belleza es un establecimiento en donde se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza e imagen, como el cuidado de la piel, cabello, manos, pies, uñas, depilación, estética facial, entre otros; estos servicios son prestados por esteticistas (Guías Practicas, 2015).

Con respecto a las investigaciones, se encuentra que, en un estudio realizado por Ortiz, C. (2017), donde se planteaba la creación de un salón de belleza y spa en la ciudad de Bogotá, se planteó la necesidad de la creación de este tipo de negocio dado que no solamente es un negocio rentable, sino que también es una fuente de empleo para estilistas, secretarios, administradores, y genera alrededor de 17.000 empleos directos en el país, además, porque el sector viene teniendo un gran desarrollo a nivel nacional, siendo el segundo negocio más común; y representa una solución para las necesidades de los clientes, puesto que se sienten cómodos y tienen la oportunidad de socializar.

En otra investigación realizada por (Alonso, Y., 2014), en la Universidad Politécnica de Valencia para la creación de un salón de peluquería y estética, se encontró, a partir del análisis del entorno que este tipo de negocios genera alrededor de cinco mil millones de euros al año y que genera al país al menos 120 mil empleos directos, lo que indica que es un negocio que genera importantes ventas y beneficios para la población laboral. Además, se encontró que el negocio resulta ser rentable y viable para su creación, a pesar de la alta competencia, puesto que se presenta una fuerte demanda de clientes para acceder a los servicios.

Por último, en un estudio realizado por Jacovitti, R. (2014), para la creación de un spa de belleza en la región del mar de plata en Argentina, se definió que al ser esta una región en constante crecimiento se requiere del incremento de empresas que oferten diferentes servicios a los habitantes de la ciudad, por lo que se encontró viable la creación de la empresa que ofrece lo servicios de spa.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento presenta el plan de negocios para el lanzamiento del spa Sara Villa, un spa pensado para las familias, y para que puedan tener un espacio de esparcimiento, belleza y salud en un lugar campestre. El presente documento tiene como objetivo plantear las diferentes facetas del plan de negocio para la creación del spa y evidenciar si es viable y rentable la idea de negocio.

La idea de negocio se presenta como una alternativa de solución frente a diferentes necesidades identificadas no solo en mujeres sino en hombres en la actualidad, que son el cuidado y la salud de la piel, el cabello, la apariencia física y el bienestar corporal en general, dado que las personas actualmente se ven enfrentados a situaciones de mucho estrés laboral, familiar, y social.

Spa Sara Villa busca posicionarse a través de servicios de maquillaje, peinado, tratamientos estéticos y de relajación, acompañados del uso de elementos naturales para el cuidado del cabello y de la piel y de las tecnologías más actuales en estos procedimientos.

El spa estará ubicado en una zona de alto reconocimiento en el municipio de Rionegro y que cuenta con la llegada de clientes para bodas, quinceaños, y demás fechas especiales y que además cuenta con un hermoso espacio campestre acompañado de un lago natural, bosques y una gran belleza natural, propicia para los espacios de relajación que buscan los clientes y para compartir en familia.

Los resultados del estudio de mercado respaldan que sería viable la creación de un lugar con dichas condiciones en el oriente antioqueño.

1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Spa Sara Villa será un spa de belleza y acondicionamiento físico con una temática familiar, y con una ubicación campestre en el municipio de Rionegro, que se propone como una solución en la región del oriente antioqueño, como un espacio pensado para el cuidado, la belleza y la salud corporal de las mujeres, en un lugar campestre que permita el esparcimiento de sus visitantes y sus familias.

Actualmente, en la sociedad se presentan factores que afectan la salud de la piel y el cabello de las personas y que están asociados a estrés, contaminación y malos hábitos alimenticios (Centro de Belleza Germaine de Capuccini, 2016), además, la satisfacción de verse bien es un aspecto fundamental en la vida de las personas y es uno de los factores más influyentes en la sociedad actual (Córdoba, D., 2010). Además, se ha evidenciado que las personas están priorizando su salud, bienestar físico y mental, y una creciente tendencia por acceder a servicios de relajación, descanso, y belleza; lo que se traduce en la necesidad de crear espacios orientados a la salud en donde las personas, ya sean turistas o locales, puedan acceder a los servicios prestados en los spas.

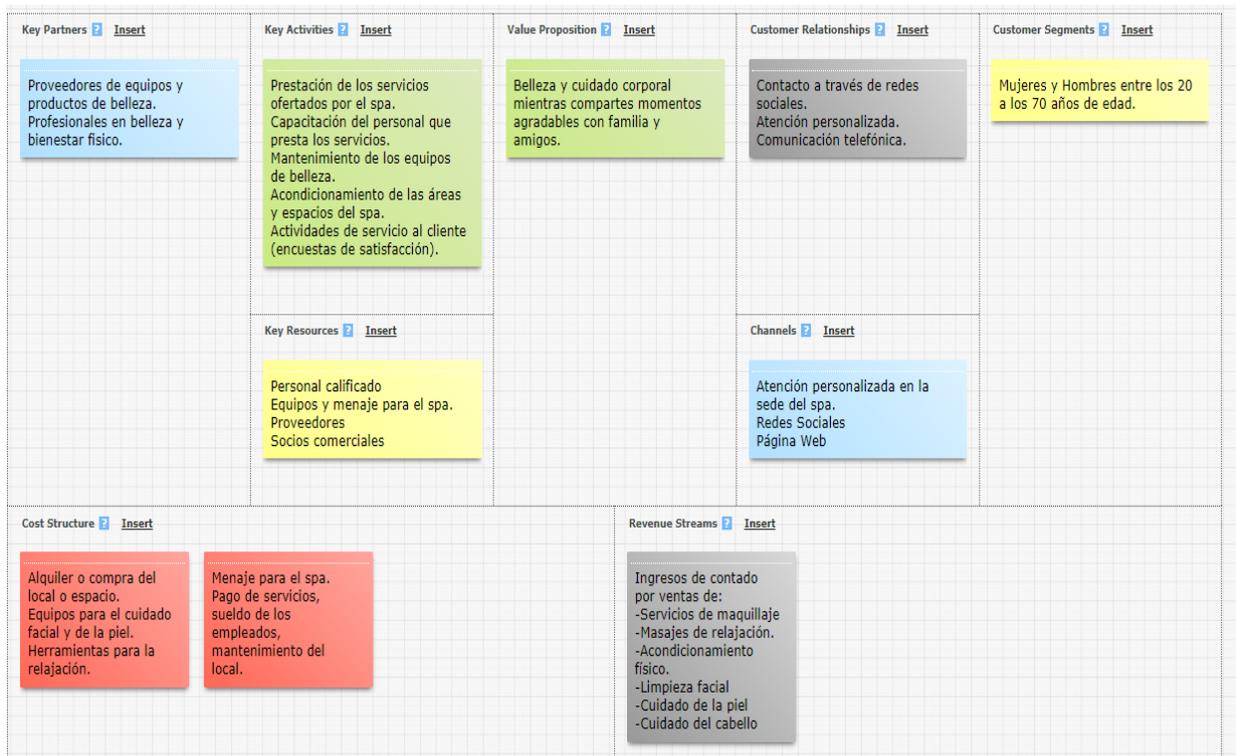
Spa Sara Villa ofrece opciones innovadoras para la prestación de servicios de maquillaje, arreglo de uñas, masajes de relajación, limpieza facial, tratamientos para la limpieza e hidratación de la piel, acondicionamiento físico y rituales de belleza y relajación, que pueden ser adquiridos de manera individual o en paquetes familiares, para parejas o para amigos, en un entorno campestre y con una infraestructura que permite el esparcimiento en una reserva natural, con caminatas ecológicas, espacios para la relajación en el bosque y vista al lago.

Adicionalmente, los servicios serán prestados por profesionales certificados en áreas de estética, salud física, acondicionamiento físico y terapias de relajación y bienestar. También se

incluye inversión en tecnología como herramientas de microdermoabrasión, microcorrientes, radiofrecuencia facial, corriente galvánica, ultracavitadores, electroestimulación, vacumterapia, alta frecuencia, crioterapia, y presoterapia, para la prestación de los servicios anteriormente mencionados. Y, por último, se estipula de igual manera dentro de la propuesta de valor la ubicación del spa, por lo que se propone que su ubicación esté en un lugar campestre, cercano al aeropuerto José María Córdova, en donde se puedan diseñar y adecuar las instalaciones para la prestación de los servicios, disponiendo de un entorno tranquilo.

Para especificar de una manera más concreta la propuesta de negocio, se relaciona en la Ilustración 1, el modelo de negocio Lean Canvas.

Ilustración 1. Lean Canvas.



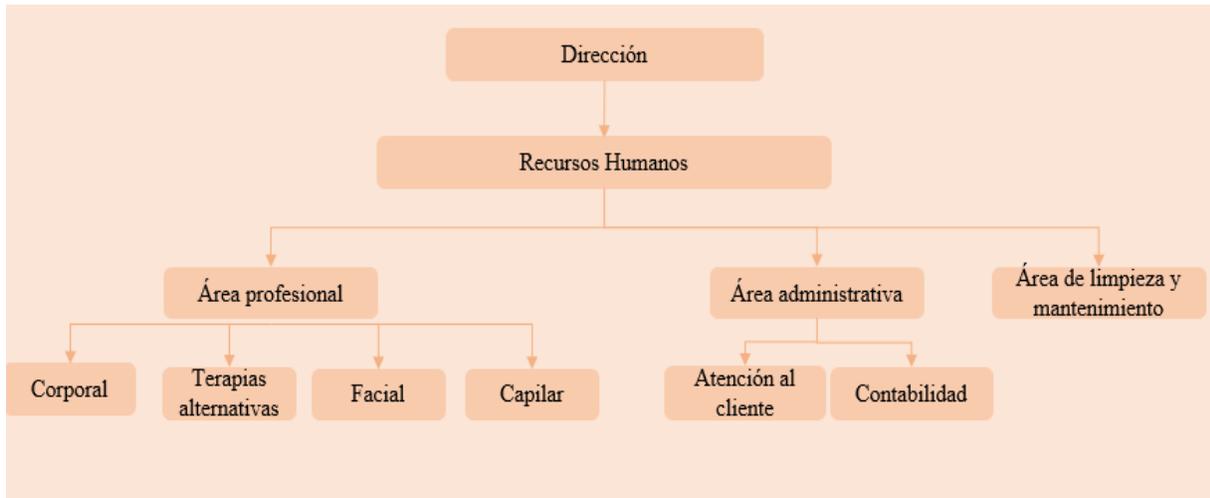
Fuente: Realización Propia.

2. EQUIPO DE TRABAJO

Para la conformación del equipo de trabajo se tienen en cuenta las competencias profesionales del emprendedor, al igual que las competencias o habilidades sociales (Ventures, 2010), además, para la conformación de un equipo de trabajo para un plan de negocio se requiere que el equipo tenga las habilidades necesarias para cumplir con las tareas de la puesta en marcha del negocio como lo son los valores y las aptitudes complementarias, un equipo de mínimo tres personas, un equipo que sea capaz de trabajar de manera articulada, y que tengan un objetivo en común, así como la entereza para manejar los problemas y las adversidades que se presentan en el camino de la conformación de una empresa (Ventures, 2010).

El equipo de trabajo para el Spa Sara Villa estará conformado por un director ejecutivo, una persona encargada de recursos humanos. La empresa también cuenta con un área administrativa conformada por una persona encargada del servicio al cliente, y un auxiliar de contabilidad. El área profesional la conforman una persona encargada de los tratamientos corporales, y un entrenador personal, la sección facial en donde se encuentran una maquilladora y un terapeuta, una persona encargada de las terapias alternativas de relajación, y una sección exclusiva para el cuidado capilar atendida por un estilista. También hay un área de limpieza y mantenimiento de las instalaciones en donde se encuentran dos auxiliares. La subcontratación para la empresa también es importante, porque existen actividades administrativas que no pueden ser desarrolladas inicialmente con personal de planta como la instalación de software, cámaras de seguridad, entre otros servicios. A continuación, en la Ilustración 2, se presenta la estructura organizacional del spa.

Ilustración 2. Estructura Organizacional del spa.



Fuente: Elaboración Propia

3. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

3.1. Visión

Para el año 2026 seremos un referente en el mercado local gracias a la excelencia en la prestación de nuestros servicios en belleza y bienestar y en lo que se refiere a todos aquellos desafíos de innovación, capacitación y actualización en técnicas de belleza.

3.2. Misión

Sara Villa es un spa que ofrece servicios estéticos de alta calidad pensados para satisfacer las necesidades de las mujeres y hombres del municipio de Rionegro y alrededores, relacionados con el cuidado y el bienestar del cuerpo, maquillaje y peinados para toda ocasión.

3.3. Valores

En los valores empresariales se resaltan,

- La orientación a las necesidades del cliente.
- La calidad y la excelencia.
- La transparencia.
- La responsabilidad.
- La conciencia social.

4. PLAN DE MERCADO

Con el fin de que la empresa pueda planificar de manera adecuada sus procesos, debe tener en cuenta los factores externos e internos que pueden influir de manera tanto positiva como negativa sobre los objetivos de la empresa y sus procesos misionales; para lo anterior, se hace preciso realizar un plan de mercado en donde se tengan en cuenta las diferentes variables que permitan reconocer las fortalezas y amenazas que están relacionadas de manera directa con el funcionamiento de la empresa. Para esto, se plantea entonces realizar un análisis de mercado, que comprende el desarrollo de aspectos como la matriz de análisis PESTEL, que evalúa los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, un análisis de la demanda y los comportamientos del consumidor.

4.1. Análisis PESTEL

La presente matriz de análisis PESTEL (ver Tabla 1), corresponde a una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar los cambios que se presentan en los factores externos a la

empresa y ofrece una visión general de variables políticas, económicas, sociales, legales y demás, que ayudan a la empresa en la toma de decisiones.

Tabla 1. Matriz de análisis PESTEL.

FACTORES EXTERNOS	RIESGO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	Exención del IVA a los servicios turísticos hasta el 31 de diciembre del 2021.	X	
	Fomento por parte del Ministerio de Comercio para la creación de empresas	X	
ECONÓMICO	Recesión económica		X
	Se espera mayor inversión pública en infraestructura y redes viales en la región	X	
	Reducción en el PIB a causa de la pandemia del COVID-19		X
SOCIAL	Aumento de la inflación por consecuencia en las alzas de precios y el IVA a la canasta familiar.		X
	El 23% de la población colombiana padece de estrés	X	
TECNOLÓGICO	Pronóstico de aumento del 9% de aumento de viajeros en busca de viajes de bienestar y relajación.	X	
	Retrasos en la aplicación de tecnologías		X
ECOLÓGICO	Transformación digital. Empresas 4.0	X	
	Rechazo en el uso de materiales sintéticos en los cosméticos	X	
LEGAL	Rechazo en el testeo de productos cosméticos en animales	X	
	Creación de clúster de belleza y cuidado personal	X	

Fuente: Realización Propia.

En el panorama político del país, y de acuerdo con la problemática actual que se vive a causa de la pandemia del coronavirus, se encuentra que según la Ley 2068 de 2020, y por medio de la cual se busca fomentar la recuperación del sector turístico con diferentes medidas, incluida la reducción del IVA en tiquetes del 19% al 5%, y una reducción transitoria al impuesto de consumo (Solórzano, S., 2020), estas medidas ayudan a las empresas en este sector y a otras empresas relacionadas con ellas, como el transporte, restaurantes, entre otros.

Además, las entidades promotoras de turismo han revelado que al menos un millón de colombianos se dedican al negocio de la belleza y el cuidado personal (Revista Semana, 2014), además, se indica que en Colombia funcionan al menos 100.000 empresas dedicadas a la belleza y cuidado persona (Revista Semana, 2014). Así pues, según el panorama de crecimiento de estas empresas en Colombia, las Cámaras de Comercio de Bogotá, Medellín y Cali, han fomentado la iniciativa para la generación y el crecimiento de empresas de belleza y cuidado personal, a través del clúster de belleza y cuidado personal en dichos territorios, en donde se observan ventas del 5,6% del PIB en el año 2016, además, los centros de tratamiento registraron el mayor dinamismo en el año 2016 con una participación en ventas hasta del 36%; por lo que, el apoyo de las cámaras de comercio a través de los clúster ha sido clave para el crecimiento de estas empresas (Cámara de Comercio de Cali, 2017).

El panorama económico por su parte no resulta tan alentador, debido a las consecuencias ocasionadas por la pandemia que en el año 2020 generó un decrecimiento del -6,8% en el PIB ¿, según el DANE (2019), además, según el Banco Mundial, indica que el crecimiento de la productividad del país es bajo y resulta ser un obstáculo para el crecimiento económico, además, existe una brecha en la infraestructura que afectan la competencia domestica e internacional. A pesar de esto, de la caída de la economía, se espera que las medidas tomadas por el gobierno

nacional en cuanto al panorama fiscal, como la reducción de las tasas de interés para impulsar la dinámica comercial nuevamente (Banco Mundial, 2021).

En cuanto al panorama social, se encuentra que al menos nueve millones de colombianos padecen de estrés (Revista Semana, 2021), y alrededor del 40% de la población en Colombia padece ha padecido o padecerá de algún trastorno mental diagnosticado a lo largo de su vida (Posada, J., 2013), además según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020), la salud mental de las personas se ha visto alterada como consecuencia de la pandemia del coronavirus, en donde la población más vulnerable a sufrir trastornos son los niños y adolescentes, adultos mayores y personas con enfermedades crónicas, personas con enfermedades mentales, y los grupos de respuesta al COVID-19 como lo son el personal médico y de respuesta ante emergencias (Hernandez, J., 2020). Por último, se ha encontrado que alrededor del 35% de los turistas están buscando turismo de bienestar debido a las consecuencias desatadas por la pandemia (Sala de Prensa Inex Moda, 2019).

Por último, dentro de los aspectos tecnológico y ecológico, se encuentra que en los centros estéticos se está empezando a incluir productos tecnológicos en los tratamientos de belleza, no obstante, estos son más costosos debido a que deben ser importados. Además, según la investigación realizada por (Euromonitor Internacional, 2014) el Super Salón es uno de los negocios tendencia y un modelo a seguir, dado que se enmarca como un modelo de servicios integrado y único enfocado al mercado de la belleza y cuidado personal integral. Este tipo de locales comerciales ha aumentado su popularidad dada su innovación, la amplia segmentación y el amplio portafolio de servicios que van desde maquillaje, hasta los productos para el cuidado facial, del cabello, entre otros. Y en cuanto al uso de productos, el público actual, manifiesta la necesidad de que estos no sean testeados en animales y se han generado campañas para evitar la

compra de cosméticos de las marcas que aun testean con animales, como sinónimo de rechazo y necesidad de cambio, para optar por productos naturales y libres de crueldad animal.

4.2. Análisis del Sector

Los spas son establecimientos que se encuentran dentro de la categoría de la salud y la belleza, y ofrecen diferentes servicios como tratamientos faciales, corporales, de relajación y acondicionamiento físico, a partir de diferentes técnicas o tendencias de la salud como rehidratación, sauna, aroma y reflexoterapia, chocolaterapia, lodo, entre muchas otras técnicas actuales o milenarias, que buscan mejorar el estados físico y mental de las personas (Cordero, D., y Suárez, R., 2010). El término se empezó a utilizar alrededor del siglo XVII en un centro termal en Bélgica, reconocido por sus propiedades curativas (Espinoza, J., 2011), y a partir de allí el concepto se ha popularizado a nivel mundial, siendo una de las tendencias en salud y bienestar con mayor vigencia e importantes avances en innovación tecnológica y en técnicas para el bienestar físico y mental de quienes asisten a estos establecimientos (Espinoza, J., 2011). Por su parte, en un ranking publicado por la Revista Diners (2019), los mejores spas del mundo se encuentran ubicados en California (USA), Lisboa (Portugal), Bregenzerwald (Austria), Tirol del Sur (Australia) y Hoi An (Vietnam); el criterio de elección se fundamentó en los resultados de relajación de los clientes, las instalaciones y sobre todo la originalidad y la variedad de servicios prestados.

Mientras que, en Colombia la belleza y el cuidado de la imagen se proyecta en la actualidad como uno de los servicios de mayor crecimiento, dado que a pesar de la caída de un 35% en las ventas durante el año 2020, para el año 2021 se pronostica un aumento del 9% puesto que los viajeros después de los meses de confinamiento han optado por buscar viajes de descanso y

relajación (35%), bienestar holístico (20%) y 10% encontrar una total desconexión de las actividades diarias (Coneo, M., 2020).

También en el país se encuentra una creciente tendencia para la creación de páginas web y blogs de contenido que comparten y promocionan proyectos de turismo de bienestar a nivel colombiano, uno de estos proyectos es la página web denominada Wellness Colombia, cuyo objetivo principal es “dar visibilidad a las empresas del sector, facilitar su localización, impulsar el desarrollo del turismo de bienestar” (Wellnesscolombia, 2021, p.1).

Ahora bien, analizando el entorno local, el municipio de Rionegro es uno de los más poblados de la subregión del oriente antioqueño y además cuenta con una ubicación estratégica gracias a la cercanía con el aeropuerto internacional José María Córdova puesto que recibe gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, por lo que ha sido una gran plataforma para la creación de empresas de catering, alimentación, hotelería, transporte y sector aeronáutico (Marulanda, D., y Martínez, J., 2018), además la región del oriente antioqueño resulta ofrecer grandes ventajas competitivas que le permite a los gobernantes, empresarios y emprendedores de la región generar proyectos “viables financieramente” (Marulanda, D., y Martínez, J., 2018,p.388).

4.3 Análisis de la Demanda

La idea de negocio parte de la tendencia de que alrededor de 1.408.898 turistas (35%) en Colombia están prefiriendo el turismo de bienestar en la actualidad, y que el sector de la belleza ha demostrado un crecimiento del 3,3% para el año 2018 (Sala de Prensa Inex Moda, 2019), sin embargo, y a pesar de la caída de las ventas durante los primeros meses de la pandemia, el sector presentó una recuperación de un 12% en el segundo semestre del 2020, con crecimientos en compras y acceso a servicios de belleza (H2Gconsulting, 2020), además el turismo de bienestar

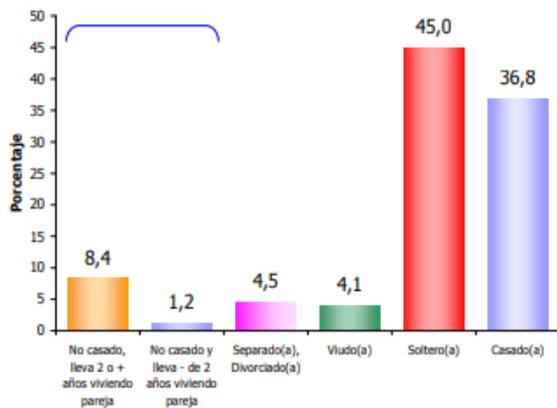
incrementó en un 9% (Coneo, M., 2020). Por lo que se ha evidenciado que las personas están priorizando su salud y bienestar físico y mental, y una creciente tendencia por acceder a servicios de relajación, descanso, y belleza; lo que se traduce en la necesidad de crear espacios orientados a la salud en donde las personas, ya sean turistas o locales, puedan acceder a los servicios prestados en los spas.

Por otro lado, dentro de las principales tendencias en la industria de la belleza y el cuidado personal, según (Euromonitor Internacional, 2014), están relacionados con los productos para el control del daño y cuidado del cabello y productos antienvjecimiento para la piel; así mismo, se presenta una necesidad por productos naturales son los que marcan mayor tendencia entre las mujeres y el público en general, por esto mismo, las campañas publicitarias de los centros de belleza están enfocadas en señalar de manera sutil las propiedades naturales de los productos utilizados en sus negocios, dado que hay un elevado volumen de compradores modernos y que se enfocan en este tipo de productos.

Dado que el proyecto se pretende realizar en el municipio de Rionegro, resulta conveniente evaluar la estructura de la población, con el fin de identificar los posibles clientes, por lo que, con respecto a la población del municipio de Rionegro, se encuentra que el municipio está generando en la actualidad un plan de crecimiento para posicionarlo como referente de crecimiento urbano inteligente y optimo, por lo que le apuesta a la creación de empresas innovadoras y que fomenten en este el turismo, la actividad educativa, tecnológica y tendencial, para dar respuesta a las necesidades domésticas y mundiales de los habitantes y de sus visitantes.

Inicialmente conviene mencionar que en el municipio de Rionegro hay alrededor de 26.296 hogares de los cuales, el 8,4% conviven en pareja, pero no son casados, el 45% son solteros y el 36,8 % son casados.

Ilustración 3. Composición de los hogares en Rionegro.



Fuente: (DANE, 2010).

También es importante tener en cuenta que, si bien el negocio plantea realizar una atención a las personas interesadas y sus familias, la propuesta también se enfoca en la atención a los interesados y sus amigos, es decir, lo que se busca es un lugar de esparcimiento no solamente individual, sino en la compañía de los seres queridos de nuestros clientes, por lo que no solamente conviene evaluar la composición familiar, sino también las características de la población individual. Ahora bien, el municipio cuenta con una población de alrededor de 124.219 habitantes (Alcaldía de Rionegro 2021), su población es predominantemente urbana con un 69% (Alcaldía de Rionegro, 2020), la población masculina entre los 20 a los 70 años es de aproximadamente 41.103 habitantes, entre tanto las mujeres en este rango de edad son aproximadamente 42.331 habitantes, estos datos son dados en el año 2016 y se discrimina por edad como se puede observar en la Tabla 2.

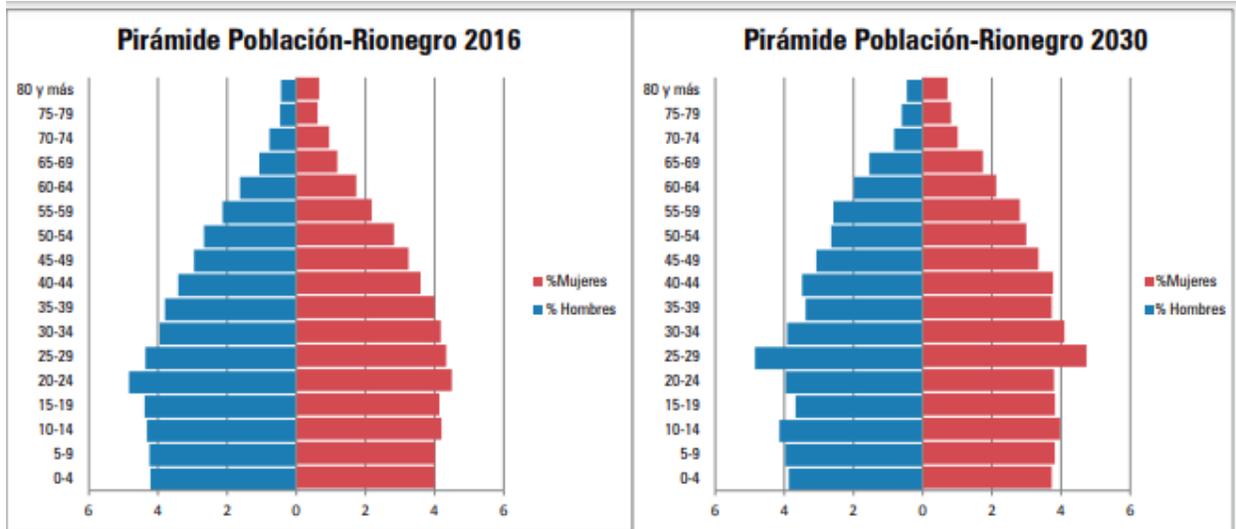
Tabla 2. Estructura poblacional del municipio de Rionegro por grupo de edad.

Grupo de Edad	2016*		
	Total	Hombres	Mujeres
Total	133.305¹	66.242	67.063
0-4	10.951	5.622	5.329
5-9	10.993	5.658	5.335
10-14	11.356	5.761	5.596
15-19	11.354	5.845	5.510
20-24	12.445	6.454	5.991
25-29	11.594	5.817	5.777
30-34	10.829	5.265	5.563
35-39	10.399	5.068	5.331
40-44	9.339	4.550	4.789
45-49	8.268	3.946	4.322
50-54	7.318	3.555	3.763
55-59	5.749	2.844	2.904
60-64	4.485	2.176	2.309
65-69	3.010	1.428	1.582
70-74	2.301	1.037	1.264
75-79	1.447	627	820
80 y más	1.468	589	879
Según proyección de la UCO (2016), basados en tendencias exponenciales para los períodos 2005-2016 y 2011 – 2016.			

Fuente: Alcaldía de Rionegro (2020).

Además, en el informe se realiza una comparación de la pirámide poblacional entre el año 2016 y el 2030, en donde se infiere que para el año 2030 la población del municipio será predominantemente del rango de edad entre los 25 a los 20 años, según se observa en el siguiente Gráfico 1.

Gráfico 1. Pirámide Poblacional 2016 a 2030.



Fuente: (Alcaldía de Rionegro, 2020, p.22).

Finalmente, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Rionegro por estrato se encuentra que un 50,25% pertenecen al estrato 3 con 66.987, 28.200 están en el estrato 4 (21,15%), 8.008 pertenecen al estrato 5 (6,01%) y 1.796 al estrato 6 (1,35%) (Rionegro, 2020).

Ahora bien, en el grupo focal ejecutado para conocer las opiniones y expectativas de la demanda, se encontraron los siguientes resultados (Alcaldía de Rionegro, 2020).

Tres de los cinco entrevistados si han asistido a un spa, dos de ellos de manera ocasional y una de ellas lo hace de manera frecuente y han accedido a servicios faciales, capilares, corporales y de relajación. Los lugares a los que han asistido en Rionegro son los reconocidos spas de belleza Bohemia, Mara y Maryah Spa, en donde han tomado servicios como los son hidrofacial, tratamientos capilares, limpiezas faciales y tratamientos relajantes. Indican que la atención en dichos lugares ha sido muy buena dado que han obtenido buenos resultados de los procedimientos que se han realizado y la atención y los servicios prestados fueron con gran profesionalismo.

El tiempo de duración de cada tratamiento que tomaron en dichos centros fue relativo, dado que dependía del tipo de tratamiento a realizar y que podría variar entre 1 a 3 horas. Los

entrevistados indican haber asistido a un spa con una frecuencia ocasional de 1 a dos veces en los últimos años, mientras que una de ellas asiste regularmente, al menos una vez al mes. Mencionan haber asistido con sus parejas, solas o con algún familiar o amigo.

En relación a la forma de pago en el establecimiento, todas las personas que han ido, mencionan que han pagado tanto en efectivo como con transferencias bancarias y ninguno cuenta con suscripciones mensuales; además, indican que lo que están dispuestos a pagar por un servicio varía de acuerdo del tratamiento que se haga, y que en algunos centros se puede realizar el pago por sesión, que pueden oscilar entre los \$50.000 a los \$100.000, lo que facilita el costeo del tratamiento, y mencionan que lo más importante es que el spa sea confiable y que los tratamientos realizados sean profesionales y avalados por las entidades de salud.

Finalmente, con respecto a los servicios que prefieren que sean ofrecidos, de manera unánime indican que prefieren encontrar variedad de servicios en un solo lugar enfocados en el cuidado capilar, facial y corporal, dado que les parece más cómodo acceder a todo lo que necesiten en un solo espacio. También, indican que los aspectos que consideran más relevantes a la hora de ir a un spa son, que el sitio cuente con variedad de servicios y que puedan tomar paquetes en compañía de familiares, amigos o la pareja, y se resalta que el lugar esté ubicado en zonas tranquilas donde en realidad puedan sentirse relajados.

De los resultados del grupo focal y del estudio del mercado realizado en apartados anteriores, se encuentra que la población femenina y masculina del municipio de Rionegro es de aproximadamente 133.305 habitantes, y que según la pirámide poblacional la mayor concentración de edades se encuentra entre los 20 a los 49 años según las proyecciones para el año 2030, se estima de manera estratégica obtener un 4% de la participación del mercado en el primer año de operación, por lo que en la realización de la estimación de la proyección de ventas para el primer

año de operación se obtiene una demanda proyectada de 2.045 (Ver *Tabla 3*) servicios con un promedio de venta de servicios mensual de 170, no obstante, se plantea una estrategia de incrementar la venta de servicios en fechas especiales, teniendo en cuenta que estas son las épocas en las que se puede presentar una mayor cantidad de ventas. Además, el valor por unidad de cada servicio estaría definido así.

Tabla 3. Estimación de la demanda primer año.

Planificación de las ventas	
Demanda anual del producto	50299
Crecimiento poblacional	0,0164
Participación del mercado	0,04
Incremento	825
Demanda del año siguiente	51124
Ventas del año siguiente	2045

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4. Precio promedio de los servicios.

Servicio	Precio
Maquillaje	80.000
Maquillaje y peinado	120.000
Masajes de relajación	62.000
Masajes corporales	80.000
Limpieza facial	65.000
Entrenamiento funcional	80.000

Fuente: Elaboración Propia.

También se presenta la proyección de ventas para el primer año en la *Tabla 4*.

Tabla 5. Proyección de demanda año 1.

Servicio	Precio prom. del servicio	Unidades al mes	Total mes	Unidades al año	Total año
Maquillaje	80.000	12	\$ 960.000	144	\$ 11.520.000
Maquillaje y peinado	120.000	10	\$ 1.200.000	120	\$ 14.400.000
Masajes de relajación	62.000	40	\$ 2.480.000	480	\$ 29.760.000
Masajes corporales	80.000	59	\$ 4.720.000	708	\$ 56.640.000

Limpieza facial	65.000	35	\$ 2.275.000	420	\$ 27.300.000
Entrenamiento funcional	80.000	14	\$ 1.120.000	168	\$ 13.440.000
Total	487.000	170	\$ 82.790.000	2040	\$ 993.480.000

Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento del sector belleza en Colombia, que es del 1,5%, se realiza la proyección anual de ventas, y para el incremento de los precios se tiene en cuenta que el IPC será de del 3,3% (Bancolombia, 2021), se realiza la proyección de ventas para cuatro años, desde el 2022 hasta 2025.

Tabla 6. Proyección anual de ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Total Unidades	2040	2071	2102	2133
Precio prom de los servicios	\$ 487.000	\$ 503.071	\$ 519.672	\$ 536.822
Total Ingresos mensuales	\$ 82.790.000	\$ 85.522.070	\$ 88.344.298	\$ 91.259.660
Total Ingresos anuales	\$ 993.480.000	\$ 1.026.264.840	\$ 1.060.131.580	\$ 1.095.115.922

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Estrategias 4P para la creación del spa

Para la creación y puesta en marcha del spa, se propone un diagrama (Ver *Ilustración 3*) que contiene las estrategias de marketing mix o 4P (plaza, promoción producto y precio), los cuales son los elementos básicos que se deben planear para disponer de un producto o un servicio en el mercado y que ingrese a este de manera competitiva, y que además responde a diversos cuestionamientos que se plantea el empresario como la necesidad que debe ser satisfecha en el consumidor, como fijar un precio adecuado y competitivo, cómo distribuir el producto y cuáles son las mejores formas para dar a conocer el producto/servicio (Botey, P., 2020).

Además, las estrategias del marketing mix ideadas a continuación para el spa, propenden la creación perfecta que permita influir de manera positiva sobre el consumidor o el futuro cliente, es decir, sobre la demanda del producto. Por lo que, con el análisis de las 4P, de acuerdo como se plantean en la Ilustración 3, se puede crear una estrategia que le permita a la empresa llegar al mercado objetivo, con el firme propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores y la creación de valor para la empresa de tal manera que pueda crecer a futuro.

*Ilustración 4.*Marketing Mix - 4P.



Fuente: Elaboración Propia.

5. SISTEMA DE NEGOCIO Y OPERATIVO

5.1. Sistema de Negocio

El sistema de negocio es un componente que se enfoca en el mejoramiento continuo y que le permite a los encargados de la organización establecer metas y objetivos claros que vayan en búsqueda del cumplimiento de los mismos y que hacen que todas las partes de la empresa funcionen de manera adecuada (Mincomercio, 2010), por lo anterior, resulta relevante elaborar un sistema de negocio enfocado en mantener de la mejor manera los canales de comunicación con los clientes, y la calidad en la prestación del servicio.

El sistema de negocio que se propone para el Spa Sara Villa es el que se expone a continuación en la Ilustración 3.

Ilustración 5. Sistema de Negocio Spa Sara Villa.



Fuente: Elaboración Propia a partir de Mincomercio (2010, p.24).

Además, se requiere de una serie de actividades necesarias para que la empresa se adapte al sistema, las cuales se describen a continuación en la Tabla 7.

Tabla 7. Adaptación a necesidades particulares.

A C T I V I D A D E S	Sistema de atención al cliente.	Tratamientos faciales	Acuerdos con Zona E para la promoción del servicio.	Promoción	P R E S T A C I Ó N D E L S E R V I C I O	Servicio de seguimiento a quejas, reclamaciones y sugerencias.
	Sistema de gestión financiera.	Tratamientos corporales		Publicidad		
	Planeación de las instalaciones.	Tratamientos de relajación		Programas de suscripción.		
	Adquisición de equipos para los tratamientos	Maquillaje y peinado.				
	Locación	Spa de Uñas.				
	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MERCADEO Y VENTAS		SERVICIO POSVENTA
	DISEÑO Y CONCEPCIÓN					

Fuente: Elaboración Propia a partir de Mincomercio (2010, p.25).

5.1.1. Alianzas

Se buscará tener alianzas estratégicas con importantes actores de la región como lo son los centros de eventos, planeadores de eventos y el sector hotelero y turístico de la región, con los que se pueda negociar precios competitivos e incrementar el reconocimiento del spa.

Se buscará realizar alianzas con proveedores de maquillaje, y productos estéticos requeridos para los tratamientos con quienes se puedan realizar ordenes fijas en donde se garanticen los precios de las provisiones de manera anual y durante épocas de mayor demanda como las fechas especiales.

5.2. Estudio Técnico Operativo

En el presente estudio técnico operativo se plantean las necesidades de personal, equipos y ubicación para la puesta en marcha del proyecto.

5.2.1. Equipo Operativo.

Para la operación del servicio prestado por el spa Sara Villa encargado de prestar servicios de cuidado facial, corporal, de la piel, maquillaje, etc., está conformado por un entrenador personal, un especialista en técnicas de cuidado corporal, un especialista en el cuidado de la piel, especialista en masajes de relajación, especialista en el cuidado de la piel, un maquillador profesional, un especialista en el cuidado capilar. Además, el equipo está conformado por dos personas encargadas de los mantenimientos locativos. Los cargos mencionados se definen de manera más concreta a continuación.

Tabla 8. Equipo operativo.

Cargo	Descripción del cargo	Cantidad de colaboradores	Salario	Jornada Laboral
Entrenador personal	Las funciones del área son realizar entrenamientos deportivos como aeróbicos, entrenamiento funcional, danza, y demás, para lo que se requiere que el cargo sea ocupado por un profesional en deporte.	1	\$ 1.733.300	Máximo 48 horas semanales, horario de 7 a.m. a 4:00 p.m.
Masajista	Las funciones comprenden realizar tratamientos específicos de masaje terapéutico, estética y bienestar. Se	2	\$ 1.015.000	Máximo 48 horas semanales,

	requiere que tenga un título específico en el área de masajes terapéuticos y estética.		horario de 7 a.m. a 4:00 p.m.
Maquillador	Para esta área se requiere de un 1 maquillador(a) profesional que realice maquillajes sociales, para fotografía, y demás.	\$ 1.015.000	Máximo 48 horas semanales, horario de 7 a.m. a 4:00 p.m.
Cosmetólogo	Las funciones específicas del área 1 son realizar diagnósticos estéticos, asesoramiento, tratamientos faciales y corporales, y realiza asesorías en la compra de productos adicionales para los tratamientos. El perfil del cargo es cosmetólogo con alto grado de responsabilidad, y habilidades comunicativas y relacionales.	\$ 1.015.000	Máximo 48 horas semanales, horario de 7 a.m. a 4:00 p.m.
Estilista	Las funciones del área 1 corresponden a tratamientos capilares no invasivos y peinados para toda ocasión.	\$ 1.015.000	Máximo 48 horas semanales, horario de 7 a.m. a 4:00 p.m.
Auxiliar de mantenimiento	Esta área esta encargada de realizar 2 limpieza y el mantenimiento locativo.	908.526.	Máximo 48 horas semanales, horario de 7

a.m. a 4:00
p.m.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2. Requerimientos de equipos tecnológicos

Para el spa Sara Villa, se requieren equipos de última tecnología para realizar los diferentes tipos de procedimientos como:

Tabla 9. Requerimientos de equipos tecnológicos.

Equipos Tecnológicos				
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio total	
Estimulador	1	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	
Vacumterapia digital	1	\$ 735.900	\$ 735.900	
Vapor ozono digital	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	
Ultrasonido terapéutico y estético	1	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	
Camas de masaje	2	\$ 470.000	\$ 940.000	
Sillas auxiliares	4	\$ 336.000	\$ 1.344.000	
Sillones	1	\$ 560.000	\$ 560.000	
Mesas	1	\$ 350.000	\$ 350.000	
Tocador de maquillaje	1	\$ 730.000	\$ 730.000	
Máquina de alta frecuencia	1	\$ 2.175.000	\$ 2.175.000	
Frecuencia galvánica	1	\$ 947.700	\$ 947.700	
Equipo de gimnasia	1	\$ 2.564.000	\$ 2.564.000	
Plancha de cabello y rizador	2	\$ 135.000	\$ 270.000	
Total	19	\$ 16.403.600	\$ 18.516.600	

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Requerimientos de materia prima.

La materia prima que se va a utilizar en el spa sería:

Tabla 10. Requerimientos de materia prima.

Materia Prima (Mensual)				
Material	Cantidad	Precio Unitario	Precio total	
Aceites	10	\$ 75.600	\$ 756.000	
Cremas	10	\$ 48.800	\$ 488.000	
Gel	15	\$ 77.700	\$ 1.165.500	
Agua vitalizante	5	\$ 59.600	\$ 298.000	
Serum	3	\$ 54.100	\$ 162.300	
Complejos	3	\$ 85.000	\$ 255.000	
Exfoliantes	6	\$ 17.000	\$ 102.000	
Hidratantes	3	\$ 45.000	\$ 135.000	
Mascarillas	10	\$ 25.000	\$ 250.000	
Paletas de sombras	1	\$ 50.000	\$ 50.000	
Bases	1	\$ 23.000	\$ 23.000	
Paleta de labiales	1	\$ 28.000	\$ 28.000	
Primer y fijador	1	\$ 45.000	\$ 45.000	
Paleta de sombra cejas	1	\$ 25.000	\$ 25.000	
Pestañas	22	\$ 6.000	\$ 132.000	
Polvos y contornos	1	\$ 32.000	\$ 32.000	
Guantes	1	\$ 55.900	\$ 55.900	
kit desechable	1	\$ 250.000	\$ 250.000	
Total	95	\$ 1.002.700	\$ 4.252.700	

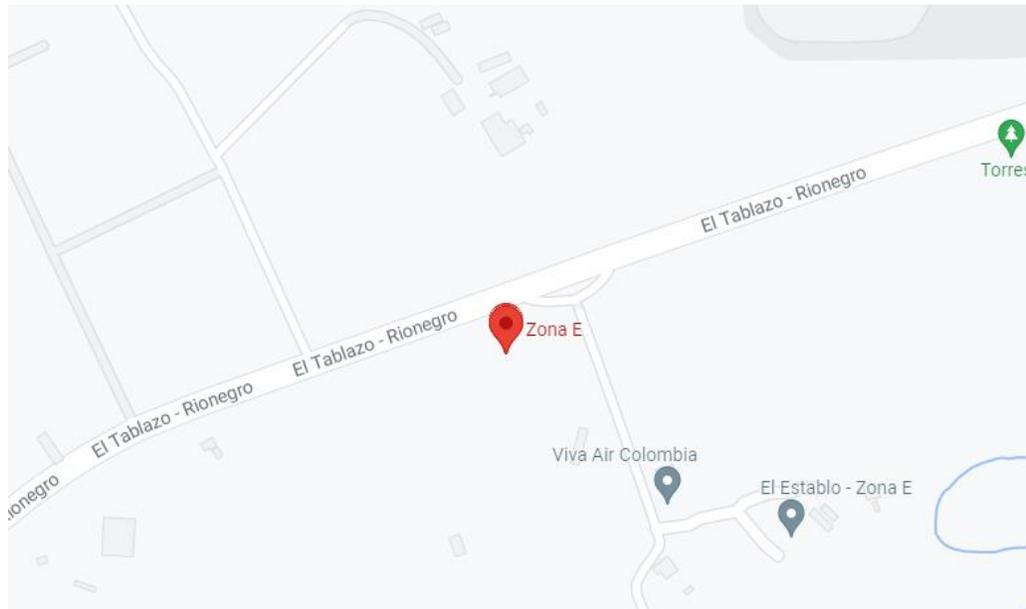
Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4. Especificaciones locativas del proyecto.

El spa Sara Villa se ubicará en el municipio de Rionegro en la zona comercial y de eventos Zona E, en Llanogrande. Se selecciona esta ubicación dado que es una locación estrategia y cuenta con aspectos que han sido pensados para el negocio como lo son, una locación en las afueras de Rionegro y con entorno campestre, y que además es un importante centro de eventos, donde asisten novios, familiares de los novios, cumpleaños, bautizos, reuniones empresariales y gran variedad

de eventos sociales, los cuales se convierten en una gran oportunidad para ofrecer los servicios del spa.

Ilustración 6. Ubicación Zona E.



Fuente: Google Maps (2021).

Los requerimientos de equipos de muebles y enseres, y la distribución de la planta se muestran a continuación.

Los equipos y muebles requeridos para dichas salas son:

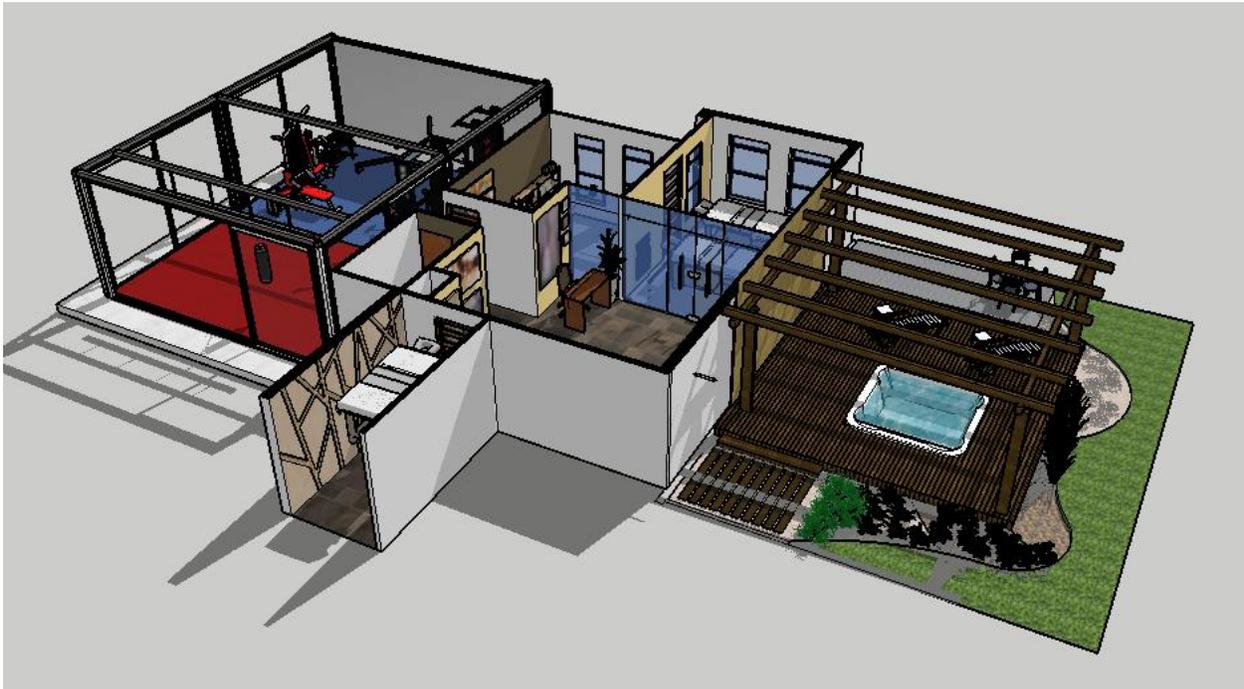
Tabla 11. Muebles y enseres.

Muebles y enseres		
Mueble	Cantidad	Precio
Mesa	1	350.000
Silla	1	150.000
Computador	1	1.900.000
Teléfono	1	100.000

Fuente: Realización Propia

Entre tanto, la distribución de la planta se definirá como se muestra a continuación. Se hace énfasis en que no se requiere la construcción de nuevos espacios, se recurrirá al alquiler de oficinas para realizar el montaje de la empresa. La distribución del local comercial constará de una recepción, cabina facial y corporal, salón de belleza, y sala de práctica deportiva.

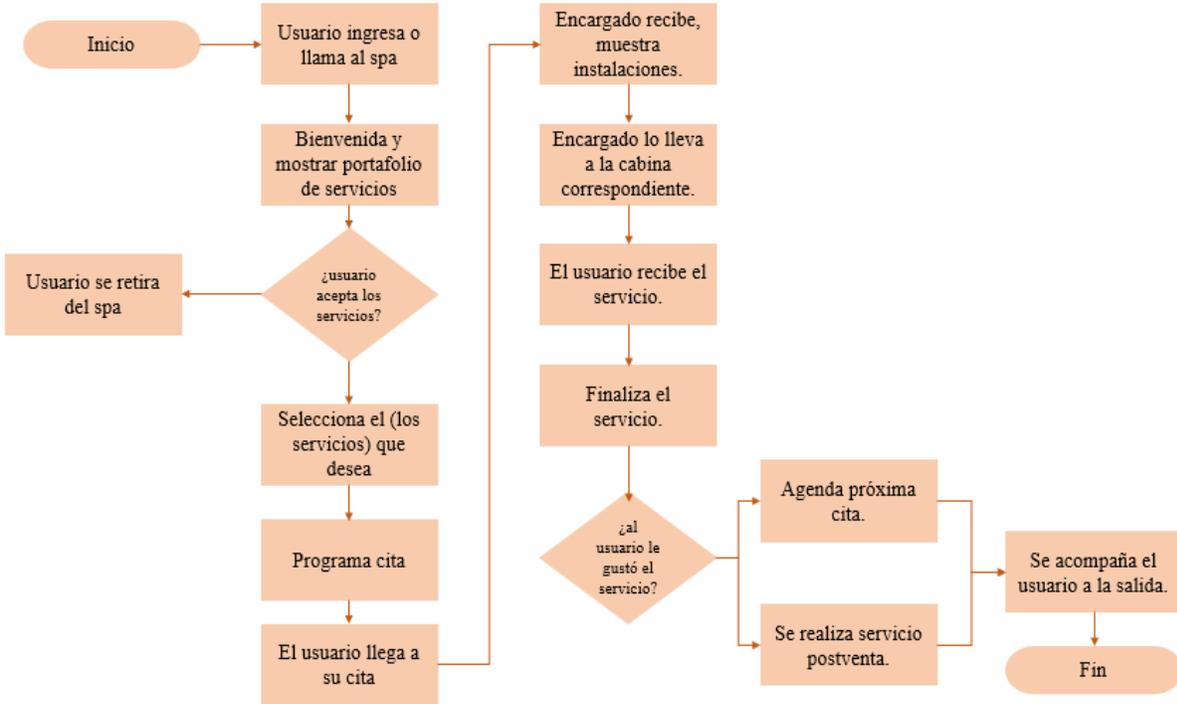
Ilustración 7. Distribución de planta.



Fuente: Realización propia en Google Sketchup versión 2017.

5.2.5. Diagrama de flujo de la prestación del servicio.

Ilustración 8. Diagrama de flujo de la prestación del servicio.



Fuente: Elaboración Propia.

5.2.6. Ficha técnica del servicio

A continuación, se presentan las fichas técnicas por cada servicio prestado en el spa.

Tabla 12. Ficha técnica servicio de maquillaje.

Ficha Técnica de Servicio	
Nombre del Servicio	Maquillaje
Nombre Comercial	Maquillaje Social o de Novia
Generalidades	El servicio de maquillaje social o de novia consiste en un trabajo perfeccionado que requiere de la aplicación de productos específicos como lo son bases, correctores, pestañas postizas, sombras, labiales, fijadores de maquillaje, pestañinas. Estos son realizados con productos de excelente calidad por lo que

Necesidades y expectativas de los clientes	no se utilizan replicas para aplicar sobre el rostro de los clientes dado que pueden generar reacciones alérgicas. El maquillaje es elegido por el cliente de acuerdo con el estilo y el gusto de la persona, por lo que todos los servicios incluyen asesoría personalizada. Buena formación profesional por parte de la maquilladora.
Requisitos de Operación	El Maquillaje debe realizarse en un tiempo no mayor a 2 horas.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13. Ficha técnica servicio de peinado.

Ficha Técnica de Servicio	
Nombre del Servicio	Peinado para eventos
Nombre Comercial	Peinado
Generalidades	El servicio de peinado es un trabajo muy perfeccionista dado que se requiere de habilidades especiales para realizar diferentes peinados recogidos, ondas, planchado, trenzados, de acuerdo con las necesidades del cliente.
Necesidades y expectativas de los clientes	Buena formación profesional por parte del Hairstylist.
Requisitos de Operación	Para realizar el peinado se requiere de planchas, rizador, secador de cabello, ligas para cabello, y fijadores.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14. Ficha técnica servicio de entrenamiento físico.

Ficha Técnica de Servicio	
Nombre del Servicio	Entrenamiento físico
Nombre Comercial	Entrenamiento funcional
Generalidades	El entrenamiento personal es un servicio de actividad física individualizada, por lo que el entrenador debe evaluar la fortaleza física y las debilidades del cliente para elaborar un plan de

Necesidades y expectativas de los clientes	entrenamiento y controlar el progreso del cliente de manera periódica, debe asignar los ejercicios adecuados como ejercicios aeróbicos, pesas, crosstraining, entre otros. Formación profesional en deportes por parte del preparador físico.
Requisitos de Operación	Capacidad para guiar y motivar a los clientes, conocimiento de programas fitness y rutinas de entrenamiento.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15. Ficha técnica servicio de masaje de relajación.

Ficha Técnica de Servicio	
Nombre del Servicio	Masajes de relajación
Nombre Comercial	Masaje de relajación
Generalidades	Realización de maniobras superficiales en las que se realiza presión a baja intensidad y a un ritmo reiterativo y lento para perder sensaciones de dolor muscular y sentir que los músculos se relajan.
Necesidades y expectativas de los clientes	Formación profesional en cosmetología.
Requisitos de Operación	Ambiente relajado, con olor y música agradables.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16. Ficha técnica masaje corporal.

Ficha Técnica de Servicio	
Nombre del Servicio	Masaje corporal
Nombre Comercial	Masaje reductor
Generalidades	Reducir la acumulación de grasa en zonas específicas del cuerpo como glúteos, abdomen, cadera, espalda, cintura y piernas. En el proceso de reducción ocurre una liberación de toxinas en la zona tratada y lo que se hace es facilitar su eliminación.
Necesidades y expectativas de los clientes	
Requisitos de Operación	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17. Ficha técnica servicio de cuidado facial.

Ficha Técnica de Servicio	
Nombre del Servicio	Cuidado facial
Nombre Comercial	Exfoliación y limpieza de la piel
Generalidades	Se realiza un diagnostico de la piel y se trata con masajes o aparatología en donde se realiza limpieza de cutis, hidratación, reducción de manchas en la piel, bolsas y ojeras.
Necesidades y expectativas de los clientes	Formación profesional en cosmetología.
Requisitos de Operación	Aparatología.

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.7. Aspectos legales

Se plantea que la empresa sea constituida como Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S con un solo accionista, en donde según la Cámara de Comercio de Cali (2017), los requerimientos para su creación son: los datos personales de los accionistas, el domicilio principal de la sociedad, la duración de la sociedad en caso de no ser indefinido, las actividades principales, el capital de la empresa y la forma de administración.

Adicionalmente, los trámites que deben realizarse para constituir una S.A.S en Colombia son los que se indican en la ilustración 4.

Ilustración 9. Trámites y pasos que se deben seguir para constituir una S.A.S en Colombia.

Trámite	Entidad	Tiempo estimado
Registro documento constitución y carta aceptación representante legal	Cámara de Comercio	 Cinco días hábiles
Solicitud RUT	Dian	 Tres días hábiles
Solicitud NIT	Dian	 Tres días hábiles
Obtención firma digital y asociación al NIT	Dian	 Tres días hábiles
Apertura cuenta bancaria	Cualquier banco	 Seis días hábiles
Registro libros de comercio	Cámara de Comercio	 Cinco días hábiles
Registro de situación de control y/o grupo empresarial	Cámara de Comercio	 Cinco días hábiles

Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2017).

6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para desarrollar el plan de negocio resulta relevante trazar una ruta para seguir, con la finalidad de definir objetivos y estrategias que sean medibles y estipuladas en un cronograma. Es importante definir las actividades que se van a ejecutar durante los primeros meses y años de operación, los cuales se definen en la *Tabla 17* en donde se detalla el cronograma de implementación del plan de negocio.

Tabla 18. Cronograma de implementación del plan de negocio.

Spa Sara Villa	Año 1												Año 2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Proceso de Formalización														
Cámara y Comercio														
Formación de Equipo														
Capacitación del equipo de trabajo														
Compra de menaje para las instalaciones y equipos electrónicos.														
Infraestructura lista y equipada.														

Puesta en Marcha

Creación de redes sociales

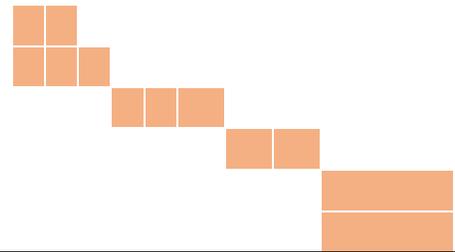
Creación de Catálogo

Inicio alianzas con proveedores y aliados estratégicos.

Inicio de Operaciones

Revisión de resultados del primer año de operación

Segunda planeación estratégica



Fuente: Elaboración propia.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

En el análisis financiero se establecen aspectos que son los parámetros básicos como los costos, inversión, ingresos, fuentes de financiación, entre otros.

Tabla 19. Carga prestacional mensual

Cargo	Cantidad	Salario	Total salario	Total
Director	1	\$ 3.094.650	\$ 3.094.650	\$ 4.672.922
Analista recursos humanos	1	\$ 2.121.750	\$ 2.121.750	\$ 3.203.843
Recepcionista	1	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.639.104
Auxiliar contable	1	\$ 1.283.400	\$ 1.283.400	\$ 2.044.388
Terapeuta	2	\$ 1.015.000	\$ 2.030.000	\$ 3.171.754
Cosmetologo	1	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.639.104
Preparador fisico	1	\$ 1.733.300	\$ 1.733.300	\$ 2.723.737
Maquillador	1	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.639.104
Estilista	1	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.639.104
Auxiliares de mantenimiento	2	\$ 908.526	\$ 1.817.052	\$ 2.850.203

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20. Impuestos

Impuesto	Valor
Impuesto de Renta	32%
IVA	19%
Impuesto de Industria y Comercio	11,4
Registro Mercantil	0,70%
Inscripción de libros en Cámara de Comercio	\$ 10.300
Autenticación en Notaria	\$ 10.350
Formulario de Registro	\$ 7.000
Derecho de Inscripción	\$ 31.000
Certificados de Existencia	\$ 8.600

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21. Vida útil y activos depreciables

Vida útil de activos depreciables y amortizables	
Construcciones y edificaciones	20
Maquinaria y equipo	10
Muebles y enseres	5
Equipo de transporte	5
Equipo de oficina	10
Activos diferidos	5

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22. Presupuesto de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Total Unidades	2040	2071	2102	2133
Precio prom de los servicios	\$ 487.000	\$ 503.071	\$ 519.672	\$ 536.822

Total Ingresos mensuales	\$ 82.790.000	\$ 85.522.070	\$ 88.344.298	\$ 91.259.660
Total Ingresos anuales	\$ 993.480.000	\$ 1.026.264.840	\$ 1.060.131.580	\$ 1.095.115.922

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 23. Análisis de inversiones

Inversión Inicial			
Estimulador	1	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000
Vacumterapia digital	1	\$ 735.900	\$ 735.900
Vapor ozono digital	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Ultrasonido terapeutico y estetico	1	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000
Camas de masaje	2	\$ 470.000	\$ 940.000
Sillas auxiliares	4	\$ 336.000	\$ 1.344.000
Sillones	1	\$ 560.000	\$ 560.000
Mesas	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Tocador de maquillaje	1	\$ 730.000	\$ 730.000
Máquina de alta frecuencia	1	\$ 2.175.000	\$ 2.175.000
Frecuencia galvanica	1	\$ 947.700	\$ 947.700
Equipo de gimnasia	1	\$ 2.564.000	\$ 2.564.000
Plancha de cabello y rizador	2	\$ 135.000	\$ 270.000
Arriendo	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Aceites	30	\$ 75.600	\$ 2.268.000
Cremas	30	\$ 48.800	\$ 1.464.000
Gel	20	\$ 77.700	\$ 1.554.000
Agua vitalizante	15	\$ 59.600	\$ 894.000
Serum	10	\$ 54.100	\$ 541.000
Complejos	10	\$ 85.000	\$ 850.000
Exfoliantes	10	\$ 17.000	\$ 170.000
Hidratantes	10	\$ 45.000	\$ 450.000
Mascarillas	50	\$ 25.000	\$ 1.250.000
Paletas de sombras	8	\$ 50.000	\$ 400.000
Bases	25	\$ 23.000	\$ 575.000
Paleta de labiales	10	\$ 28.000	\$ 280.000
Primer y fijador	10	\$ 45.000	\$ 450.000
Paleta de sombra cejas	10	\$ 25.000	\$ 250.000
Pestañas	100	\$ 6.000	\$ 600.000
Polvos y contornos	10	\$ 32.000	\$ 320.000
Guantes	25	\$ 55.900	\$ 1.397.500
kit desechable	10	\$ 250.000	\$ 2.500.000
Mesa	1	350.000	\$ 350.000
Silla	1	150.000	\$ 150.000

Computador	1	1.900.000	\$ 1.900.000
Telefono	1	100.000	\$ 100.000
Total	417	23.106.300	\$ 40.430.100

Fuente: Elaboración Propia.

Se considera que en la inversión inicial para la entrada en funcionamiento del spa es de aproximadamente \$ 40.430.100. Algunos de estos pueden cambiar dado que los proveedores de algunos materiales o máquinas se compran en dólares por lo que se debe tener en cuenta el valor de la tasa de cambio al momento de la compra.

Para la formalización y puesta en marcha de la empresa se planea aportar capital de los socios por \$20.000.000, y realizar una financiación en una entidad financiera por \$60.000.000 de pesos, para cubrir los gastos de formalización, pago de salarios, alquiler, etc.

Tabla 24. Fuentes de financiación.

\$ 60.000.000	Entidad 1	Entidad 2	Entidad 3	Entidad 4
Duración	7 años	5 años	6 años	4 años
Frecuencia de Pago	Mensual	Anual	Bimensual	Trimestral
Interés anual	12%	8%	12%	4%
Interés Efectivo	0,0095	0,08	0,0044	0,0099
Cuota	\$ 1.039.581	\$ 13.554.123	\$ 3.164.600	\$ 7.329.339
Número de cuotas	84	6	36	16
Intereses	\$ 2.732.483	\$ 3.554.041	\$ 4.050.579	\$ 1.976.036
Total a pagar	\$ 90.057.287	\$ 84.878.779	\$ 117.976.179	\$ 119.245.460
Peso de los intereses	31,29%	37,20%	40,30%	24,77%
Total Amortizado	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

De la tabla anterior se desprende entonces que la mejor opción para realizar la financiación del capital inicial para el negocio es la opción 2, dado que con esta se paga menos intereses y capital por el monto solicitado, además las cuotas podrían cancelarse anualmente.

Tabla 25. Costos de prestación del servicio

Concepto	Costos de prestación del servicio			
	2021	2022	2023	2024
Materiales directos	\$ 389.713.200	\$ 395.558.898	\$ 401.492.281	\$ 407.514.666
Mano de obra directa	\$ 10.812.803	\$ 11.191.251	\$ 11.582.945	\$ 11.988.348
Depreciación	\$ 1.629.125	\$ 1.792.038	\$ 1.971.241	\$ 2.168.365
Materiales indirectos	\$ 7.954.000	\$ 8.073.310	\$ 8.194.410	\$ 8.317.326
Mano de obra indirecta	\$ 14.410.459	\$ 14.914.825	\$ 15.436.843	\$ 15.977.133
Servicios y Otros	\$ 669.750	\$ 679.796	\$ 689.993	\$ 700.343
Total costos de prestación del servicio	\$ 425.189.337	\$ 432.210.118	\$ 439.367.714	\$ 446.666.180

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 26. Análisis de punto de equilibrio.

CT= CF+CV	\$ 23.034.209	\$ 400.526.003
CT =	\$ 423.560.212	
CVU	\$ 207.120	
Precio	\$ 487.000	
PE		82

Fuente: Elaboración Propia.

Lo anterior quiere decir que con 82 servicios realizados al año se puede empezar a obtener ganancias.

Tabla 27. Flujo de ingresos y egresos

	Flujo de Ingresos y Egresos			
	1	2	3	4
Ingresos				
Ventas de servicios	\$ 993.480.000	\$ 1.026.264.840	\$ 1.060.131.580	\$ 1.095.115.922
Egresos				
Compra de Materia Prima	\$ 389.713.200	\$ 395.558.898	\$ 401.492.281	\$ 407.514.666

Pago de Nómina y Prestaciones Sociales	\$ 25.223.262	\$ 26.106.076	\$ 27.019.788	\$ 27.965.481
Pago de Servicios Públicos	\$ 669.750	\$ 679.796	\$ 689.993	\$ 700.343
Pago de Impuestos	\$ 346.164.931	\$ 357.779.536	\$ 369.779.938	\$ 382.178.892

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 28. Balance General

SPA SARA VILLA			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 ENERO 2023			
(Expresado en pesos colombianos)			
ACTIVOS	ene-31	PATRIMONIO	ene-31
		Capital Social	184.309.191
Activo Corriente		Utilidad acumulada	70.139.676
Efectivo y equivalentes de Efectivo	327.288.811	Reservas	32.323.300
Cuentas por cobrar corto plazo	93.149.515	Utilidad del ejercicio	71.345.960
Inversiones a corto plazo	18.876.120		
Activo por impuesto diferido			215.426.207
	241.628.915		
		TOTAL PATRIMONIO	215.426.207
		PASIVO	
		Pasivos no Corrientes	
		Deuda bancaria a largo plazo	43.606.000,00
Activos no corrientes			43.606.000,00
Inversiones a largo plazo	77.171.528		
Activos Fijos	32.476.100	Pasivos Corrientes	
Depreciación acumulada	-9.945.815	Cuentas por pagar corto plazo	67.425.000,00
	133.391.952	Participaciones por pagar	23.076.000
		Impuesto de renta por pagar	23.987.660
		Otros Pasivos corrientes	1.500.000
			115.988.660
		TOTAL PASIVO	159.594.660
TOTAL ACTIVO	375.020.867	PASIVO MAS PATRIMONIO	375.020.867

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29. Estado de flujo de efectivo

SPA SARA VILLA			
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AL 31 ENERO 2023			
(Expresado en pesos colombianos)			
Flujo Neto Originado por actividades de la Operación	ENTRA	SALE	
Recaudación de Clientes	\$ 993.480.000		
Pago a Proveedores y Personal		\$ 400.526.003	
Impuestos por pagar			\$ 413.120
Deuda largo plazo			\$ 2.180.300
Gastos pagados durante el periodo			\$ 679.319
TOTAL ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 993.480.000		\$ 238.706.326
Flujo Neto Originado por actividades de la Financiación			
Participaciones pagadas a los socios	\$	-	\$ 21.250.000
TOTAL ACTIVIDADES DE FINANCIACION	\$	-	\$ 21.250.000
Flujo Neto Originado por actividades de la Inversión			
Compra de Activos Fijos	\$	-	\$ -
TOTAL ACTIVIDADES DE INVERSION	\$	-	\$ -
	\$	\$	
FLUJO NETO DEL PERIODO	993.480.000	685.005.068	
		\$	
		308.474.932	

Se observa que para el primer periodo de operación de la empresa Spa Sara Villa, se obtendrían ganancias de aproximadamente \$308.474.932.

Tabla 30. Criterios de Inversión de inversión.

Tasa mínima de rendimiento	16%
----------------------------	-----

TIR	26,25%
VPN	100.430.100 \$
Periodo de recuperación de la inversión	2,43

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el análisis financiero se puede observar que el Spa Sara Villa obtiene ganancias a partir del primer año de operación, lo cual puede indicar ser una alternativa de inversión debido a los relativamente bajos costos de operación y la utilidad de los servicios. No obstante, para que esto suceda se debe cumplir el objetivo de efectuar la cantidad de servicios necesaria para obtener dichos resultados.

8. ANÁLISIS DE RIESGO

Conocer los riesgos a los que se enfrenta una empresa para su creación es de suma importancia, dado que, a partir de estos la empresa puede generar estrategias para identificarlos y controlarlos dado el caso de que se hagan efectivos. Para realizar el análisis de riesgos del spa Sara Villa, se propone la elaboración de un diagrama de vulnerabilidad que comprende etapas como a identificación de riesgos puntuales y traducirlos en amenazas para el negocio, la evaluación de las posibles consecuencias, la valoración del impacto, las probabilidades de que ocurra, y la capacidad de reacción (López, O., 2011). Para cada uno de los riesgos identificados, se propone una estrategia de acción inicial sobre como mitigar el impacto, como se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 31. Diagrama de vulnerabilidad.

Diagrama de vulnerabilidad								
Puntual	Amenaza	Consecuencia	Impacto de amenaza	Probabilidad de ocurrencia	Capacidad de reacción	Grado de vulnerabilidad	Valoración de impacto	Estrategia de ventaja competitiva
1. Comunicación	Falta de cultura de comunicación con el cliente	Malentendidos con el cliente	5	0,1	8	III	Preparada	Se dará respuesta oportuna a las necesidades, quejas y reclamaciones del cliente a través de un área destinada exclusivamente para ello. Se realizará un cronograma conjunto con las áreas y se mantendrá actualizado a través de los calendarios de Google para que las citas no se crucen.
2. Elaboración de cronogramas y agendas con los clientes	Error en la elaboración de las agendas de los clientes y que se presenten problemas en la atención.	Mala prestación del servicio al cliente. Genera molestias en el cliente.	7	0,5	7	IV	Vulnerable	Se debe garantizar que los procedimientos estéticos sean realizados con calidad, para lo que se propone la creación de un check list o
4. Capacitación	Falta de disponibilidad para las capacitaciones y poca atención	Proyecto no socializado y prácticas estéticas mal realizadas	8	0,5	3	II	En peligro	

5.	Recursos tecnológicos	Altos costos y difícil consecución	Menor impacto en el proyecto	4	0,5	5	III	Preparada	derrotero a cumplir en cada procedimiento, y realizar seguimiento al cliente y una evaluación de satisfacción. Se tendrán en cuenta variedad de proveedores para los recursos tecnológicos y alternativas de financiación. Realizar campañas publicitarias, promociones, descuentos, publicidad con personalidades de la región para llegar a la cantidad de clientes deseada.
6.	Respuesta de la demanda	Que no se llegue a la cantidad de clientes necesarios para cubrir las ventas pronosticadas y los gastos.	Pérdidas económicas	8	0,5	3	IV	Vulnerable	

Fuente: Elaboración Propia.

9. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio de mercado realizado y la evaluación de las diferentes variables que influyen sobre el proyecto se puede evidenciar que el Spa Sara Villa es factible de ejecutarlo, además vale la pena tener en cuenta que la inversión inicial resulta ser relativamente baja para los ingresos que se pueden obtener a partir de ella.

El Spa Sara Villa representa una alternativa diferente para los consumidores de este tipo de servicios en el oriente antioqueño, dado que no ofrece una sola alternativa de servicio, sino que presenta una gama amplia de servicios enfocados en el bienestar personal, incluyendo de manera relevante la oportunidad de compartirlos en familia y con amigos. Además, la selección de la ubicación es estratégica se realiza dado que, en Zona E, actualmente se asientan algunas de las empresas de eventos más importantes de la región y cuenta con espacios adecuados para el esparcimiento al aire libre, lo que hace más llamativa la propuesta.

No obstante, introducir al mercado este tipo de servicios en ocasiones no resulta ser sencillo debido a la alta competitividad en la zona y que culturalmente para algunos estratos, en especial los estratos medios, no lo encuentran como un servicio esencial. Por lo tanto, se requieren estrategias de promoción del producto especiales para capturar la atención del público, como por ejemplo ser un servicio complementario de Zona E, para las novias, quinceañeras, y demás familias de las personas que asisten a eventos especiales.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alcaldía de Rionegro (2020). *Información Estadística*. Recuperado de <https://rionegro.gov.co/informacion-estadistica/>

Alonso, Y. (2014). *Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética Bétera*. Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf>

Banco Mundial (2021). Colombia: panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Biomédica (2013). La salud mental en Colombia. *Instituto Nacional de Salud*. 33(4). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/bio/v33n4/v33n4a01.pdf>

Botey, P. (2020). *Las 4P del marketing que debes conocer*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Cámara de Comercio de Cali. (2017). *Dinámica económica del Clúster de belleza y cuidado personal*. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/informes-economicos/ritmo-cluster/11.pdf>

Centro de Belleza Germaine de Capuccini (2016). *Blog*. Recuperado de <https://www.germaine-de-capuccini.com/blog/>

Coneo, M. (5 de noviembre de 2020). Estos son los mejores spas de la región y de Colombia según los World Spa Awards 2020. La República. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/ocio/estos-son-los-mejores-spa-de-la-region-y-colombia-segun-los-world-spa-awards-2020-3084650>

Cordero, D. y Suárez, R. (2010). Estudio sobre los motivadores de uso de los spas. (Trabajo de maestría). ESPOL. Guayaquil. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis%20motivadores%20spa%20pdf.pdf>

Córdoba, D., (2010). *Autoestima, bienestar psicológico y satisfacción con la vida en personas mayores pertenecientes a dos grupos de la tercera edad del municipio de Dosquebradas*. Recuperado de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6243/2/DDMPSI286.pdf>

Cosmetología y Spa (2017). Diferencia entre una clínica estética, spa y cabina. Recuperado de <https://www.cosmetologiayspa.com/diferencias-entre-una-clinica-estetica-spa-y-cabina/>

DANE (201). Boletín Censo General 2005. Perfil Rionegro Antioquia. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/05615T7T000.PDF

DANE. (12 de 2019). *Terridata*. Recuperado de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html>

Espinoza, J. (2011). Proyecto de emprendimiento de un spa temático en la zona metropolitana de Guadalajara. (Trabajo de Grado). Jalisco. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47249674.pdf>

Euromonitor Internacional (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>

Guías Prácticas (2015). Salón de belleza. Recuperado de

<https://www.guiaspracticas.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

Hamui-Sutton, A., & Varela, M. (2013). La técnica de los grupos focales. Investigación en educación médica. 2(5), 55-60. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Hernandez, J. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas.

Medicentro electrónica. 24(3). Recuperado de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432020000300578

H2Gconsulting (30 de septiembre de 2020). Análisis del sector cosmético colombiano en época de covid-19. Recuperado de <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>

Jacovitti, R. (2014). *Plan de negocios para el lanzamiento de un centro de estética y spa femenino en la ciudad de Mar de Plata*. Universidad FASTA. Recuperado de http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/562/2014_AD_001.pdf?sequence=1

López, O. (2011). Análisis de Vulnerabilidad. Universidad Antioquia. Recuperado de

<https://es.slideshare.net/oscarflopez/documento-analisis-vulnerabilidad-7421560>

Marulanda, D., y Martínez, J. (2018). Actualidad socioeconómica del Oriente antioqueño y su proyección de crecimiento articulado con el papel de la Universidad de Antioquia seccional Oriente Antioqueño. *Science of Human Action*, 3(2). 359-390.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocio Ventures*. Punto Aparte Editores. Bogotá: Colombia

Organización Mundial de la Salud OMS (2020). Día de la salud mental 2020. Recuperado de <https://www.paho.org/es/campanas/dia-mundial-salud-mental-2020>

Ortiz, C. (2017). *Plan de negocios para la creación del salón de belleza y spa Azul*. (Trabajo de especialización). Universidad Santo Tomás. Bogotá. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Posada, J. (2013). La salud mental en Colombia. *Biomédica*. 33(4). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-41572013000400001

Revista Diners (2019). Los cinco mejores spas del mundo en 2019. Recuperado de https://revistadiners.com.co/viajes/67210_los-cinco-mejores-spas-del-mundo-en-2019/

Revista Semana. (17 de junio de 2014). *Un millón de colombianos viven de la belleza*. Recuperado de <https://www.semana.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309/>

Revista Semana (17 de junio de 2021). Que estrés. Recuperado de <https://www.semana.com/que-estres/33578-3/>

Rionegro (2016). Estudios base para municipio de Rionegro, Antioquia. Recuperado de <https://rionegro.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/Estudio-de-Crecimiento-Urbano.pdf>

Sala de Prensa Inex Moda (30 de enero de 2019). Informe del sector cosmético 2019. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-cosmetico->

[2019/#:~:text=Las%20mujeres%20colombianas%20gastan%20trimestralmente,productos%20de%20maquillaje%20y%20belleza.&text=En%202018%20el%20gasto%20de,despu%C3%A9s%20de%20cultura%20y%20diversi%C3%B3n.](#)

Solórzano, S. (31 de diciembre de 2020). Gobierno nacional sanciona nueva Ley de turismo para apoyar etapa de reactivación. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-nacional-sanciona-nueva-ley-de-turismo-para-apoyar-etapa-de-reactivacion-3107143>

Wellnesscolombia (2021). Colombia destino de experiencias auténticas, de bienestar y buen vivir. Nuestros Objetivos. Recuperado de <http://wellnesscolombia.co/>

ANEXOS

Anexo A. Preguntas para el Focus Group, instrumento de recolección de la información.

Focus Group

Instrumento para la identificación de la demanda

El presente grupo focal se realiza con el propósito de conocer la intencionalidad de adquisición de los servicios de spa en el oriente antioqueño por parte de mujeres y hombres, y con el objetivo de proporcionar información relevante para la investigación que se adelanta acerca de la viabilidad de crear un centro con dichos servicios. Se resalta que la participación en el presente grupo focal es voluntaria y la información aquí suministrada por usted es confidencial y solamente será usada con fines de investigación y académicos, por lo que sus opiniones y nombre serán anónimos.

Preguntas

1. ¿Asiste o ha asistido a un spa?
2. ¿A qué lugares ha asistido en Rionegro?
3. ¿Cuáles servicios tomó en el lugar?
4. ¿Cómo calificaría su experiencia en el lugar y que fue lo que más le gustó?
5. ¿Cuánto tiempo se demora?
6. ¿Cada cuanto asiste a un spa? ¿Si no ha asistido, le gustaría? ¿Qué tratamiento se realizaría?
7. ¿Con quién(es) asiste a estos lugares?
8. ¿De qué modo realiza los pagos en el lugar al que asiste?
9. ¿Tiene suscripciones mensuales, en el spa al que va?
10. ¿Le gusta que se ofrezcan solo servicios de relajación, o también le gustaría que se ofrecieran servicios estéticos?
11. ¿Cuáles son los aspectos que considera son mejores a la hora de asistir a un spa?
12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios en un spa?

Muchas Gracias

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo B. Resultados de la entrevista del grupo focal.

Pregunta	Entrevistado				
	1	2	3	4	5
1. ¿Asiste o ha asistido a un spa?	Si	Si	Si	No	No
2. ¿A qué lugares ha asistido en Rionegro?	Bohomía	Mara Spa	Maryah Spa	N/A	N/A
3. ¿Cuáles servicios tomó en el lugar?	Hidrofacial, tratamiento capilar, tratamientos faciales.	Paquete relajante.	Limpieza facial.	N/A	N/A
4. ¿Cómo calificaría su experiencia en el lugar y que fue lo que más le gustó?	Excelente, la atención es muy profesional y cuentan con variedad de servicios para todo el cuerpo y con aparatos tecnificados	Muy buena, nos sentimos muy cómodos con el paquete relajante y fue una grata experiencia.	Me gustó mucho, la atención fue muy buena y tuve muy buenos resultados en mi rostro.	N/A	N/A
5. ¿Cuánto tiempo se demora?	Depende del tratamiento, entre 1 a 2 horas.	3 horas.	1 hora.	N/A	N/A
6. ¿Cada cuanto asiste a un spa? ¿Si no ha asistido, le gustaría? ¿Qué tratamiento se realizaría?	Una vez al mes	Solamente he ido dos veces	He ido 3 veces en los últimos años.	Aún no he asistido, pero me gustaría ir para realizarme una limpieza facial.	Si me gustaría ir a realizarme algún tratamiento facial en especial.
7. ¿Con quién(es) asiste a estos lugares?	Sola	Con mi pareja	Sola	Creo que iría sola	Con mi pareja
8. ¿De qué modo realiza los pagos en el lugar al que asiste?	Datafono	Transferencia	En efectivo	N/A	N/A
9. ¿Tiene suscripciones mensuales, en el spa al que va?	No	No	No	N/A	N/A

<p>10. ¿Le gusta que se ofrezcan solo servicios de relajación, o también le gustaría que se ofrecieran servicios estéticos?</p>	<p>Me gusta que cuente con todos los servicios posibles.</p>	<p>Si con todos los servicios.</p>	<p>Si también me gusta que tenga servicios estéticos.</p>	<p>Que tenga todos los servicios me parece mejor.</p>	<p>Si, cuando tiene servicios de relajación y estéticos, me parece que es más completo y que puedes encontrar todo en un mismo lugar, así es más sencillo para no tener que trasladarte por todo el municipio.</p>
<p>11. ¿Cuáles son los aspectos que considera son mejores a la hora de asistir a un spa?</p>	<p>Que pueda tener acceso a diferentes tipos de servicios tanto corporales como faciales y que pueda asistir con mis amigas o mi mamá.</p>	<p>Que el spa se encuentre en una zona aislada del centro porque me siento estresada una vez salgo y hay mucho tráfico.</p>	<p>Que pueda asistir con familiares y amigos.</p>	<p>Que cuente con variedad de servicios, prácticamente que esté todo en un solo lugar y que sea de confianza.</p>	<p>Que tenga variedad de servicios y que sea un lugar propicio para la relajación.</p>
<p>12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios en un spa?</p>	<p>Entre los 50.000 hasta los 500.000 dependiendo o claro del tratamiento que necesite realizarme.</p>	<p>Creo que todo depende del tratamiento, y me gusta que hay spa que permite pagar por sesiones, así queda más sencillo de pagar el</p>	<p>Desde 50.000 por sesión o por el tratamiento, aunque hay sesiones y tratamientos muy costosos, creo que depende mucho de los</p>	<p>Depende, si son masajes creo que un servicio individual puede estar entre los 150.000 pesos a los 300.000.</p>	<p>No se los precios en general de un spa, pero al ser tratamientos estéticos deben ser costosos y pues es mejor pagar por un buen servicio y buenos resultados, creo que lo más importante sería si el</p>

tratamien to. que uno se quiera realizar.

centro estético es de confianza y a partir de allí evaluar el presupuesto.
