



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA LA PRADERA
SPA EN EL BARRIO MODELIA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN EL AÑO
2022**

Edison Yesid Olarte Aguilar

Código 20322017278

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas

Bogotá, Colombia

2022

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	10
3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4. ANTECEDENTES.....	11
5. MARCO TEÓRICO.....	14
6. METODOLOGÍA.....	20
6.1. Tipo de investigación	20
6.2. Método de investigación	20
6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
7. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
7.1. MISIÓN.	22
7.2. VISIÓN.	22
7.3. VALORES CORPORATIVOS	23
7.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	24
7.5. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y ROLES ORGANIZACIONALES ..	24
7.6. MODELO CANVAS.....	25
8. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	27
8.1. PLAN DE VENTAS Y MARKETING	31
8.2. ESTRATEGIA DEL PRECIO	32
8.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	33
9. PLAN DE OPERACIÓN	35
10. PLAN FINANCIERO	38
10.1. GASTOS.....	38
10.2. INGRESO VS COSTO	40
10.3. INVERSIÓN INICIAL	41



10.4. FLUJO DE CAJA.....	41
10.5. Inversionistas.....	44
11. CONCLUSIONES Y LOGROS	46
12. BIBLIOGRAFÍA CITADA	49
ANEXOS.....	52



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El presente estudio de mercado tiene como objetivo Desarrollar un plan de negocio para la creación de un spa en el barrio Modelia de la ciudad de Bogotá que permita determinar su viabilidad, a fin de ofrecer en este sector servicios de alta calidad, ayudando así a cubrir la demanda que en los últimos años ha ido en aumento. En su metodología, parte de un análisis de factores, entre los cuales, se encontró el estudio técnico, financiero, de mercados, de la competencia, financieros y determinar cuál es el impacto que generará en el contexto específico. Se obtuvo que, el proyecto puede desarrollarse con una inversión inicial de \$105.493.000, requiere la adquisición y múltiples insumos, activos y un costo del 30% en los servicios con ventas de 9.000 servicios. Se concluye que, el plan de negocios para la creación del SPA la Pradera en el barrio Modelia de Bogotá, es viable con una TIR del 63% con un costo de oportunidad del 25%.

PALABRAS CLAVES: TIR, estudio de mercados, marketing, rentabilidad, plan de negocios.



ABSTRACT

The objective of this market study is to develop a business plan for the creation of a spa in the Modelia neighborhood of the city of Bogotá that allows determining its viability, to offer high quality services in this sector, thus helping to meet the demand that has been increasing in recent years. In its methodology, part of an analysis of factors, among which, the technical, financial, market, competition, financial study was found and determine what is the impact that it will generate in the specific context. It was obtained that the project can be developed with an initial investment of \$105,493,000, requires the acquisition of multiple services, inputs, assets, and a cost of 30% in services with sales of 9,000. It is concluded that the business plan for the creation of the Pradera SPA in the Modelia neighborhood of Bogotá is viable with an IRR of 63% with an opportunity cost of 25%.

KEY WORDS: IRR, market research, marketing, profitability, business plan.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el ritmo acelerado en que se mueve el mundo hace que como sociedad tengamos cada día más compromisos y ocupaciones; el exceso de trabajo, el desarrollo profesional, la vida personal y familiar generan grandes demandas en el ser humano, sometiéndolo a presiones y tensiones que le producen altos niveles de estrés, los cuales, a su vez, se convierten en la principal causa de muchas enfermedades físicas y mentales en toda la población mundial (Sánchez, 2010).

Es por esta razón que en los últimos años se ha generado una conciencia sobre la importancia del cuidado del cuerpo y de la mente; alimentarse bien, hacer ejercicios, los productos de belleza e incluso tomar suplementos y vitaminas son algunas de las estrategias que se implementan con este fin. Sin embargo, hay muchas personas que requieren de cuidados especiales que les proporcionen bienestar y les ayuden a mantener un equilibrio integral en su salud.

Generalmente estos cuidados son suministrados por centros especializados conocidos como Spas, que brindan diversas terapias y tratamientos para la relajación del cuerpo y de la mente, permitiendo a sus usuarios un espacio para desconectarse de la rutina diaria, y conectarse con su paz interior renovando sus energías.

Sin embargo, dentro del desarrollo del presente estudio, para la presentación de un plan de negocios, es necesario reconocer aspectos como la innovación, que se encuentre como el conjunto de ideas y conocimientos que son transformados en productos o servicios dirigidos a un mercado específico, los cuales cuentan con mejoras diseñadas para satisfacer las necesidades e incluso superar las expectativas de los clientes (Corma, 2013). Las empresas



necesitan ser innovadoras, esto es un factor indispensable hoy día para que puedan tener el rendimiento esperado y puedan ser sostenibles en el mercado a largo plazo, por ello deben aprender a ser capaces de gestionar sus talentos en pro de brindar productos y servicios con valores agregados (Marin-Garcia, Aznar, & González, 2011).

De acuerdo con lo anterior, es necesario utilizar el modelo canvas, propuesto por Alexander Osterwalder, el cual es una herramienta utilizada para analizar las estrategias que emplea una empresa para entregar y captar valor, mediante su implementación se estudian las siguientes variables (Salinas, 2005): sobre todo, para la creación de un plan de negocios, es necesario estudiar la situación actual del mercado y se establecen las acciones y estrategias que se han de implementar a futuro para la correcta inmersión de una empresa, producto o servicio determinado a un mercado nuevo. Por lo cual, se hace necesario estudiar aspectos que van desde la intensidad del mercado, la curva de aprendizaje de los involucrados, las tendencias de consumo, intereses de proveedores y clientes entre muchas otras (Vázquez & Navarro, 2014).

Del mismo modo, la creación del presente plan de negocios, parte de postulados que, permiten enfrentar paradigmas del mercado y tomar decisiones dentro de un estudio enfocado en la consecución de objetivos clave que, desde lo operativo, estudio de mercados, financiero y análisis técnico, es posible contribuir a la construcción del presente estudio.

De acuerdo con lo anterior, es necesario plantear la siguiente pregunta ¿Cómo se construye un plan de negocios para la creación de un SPA en el barrio Modelia en Bogotá?

2. JUSTIFICACIÓN

Sin lugar a duda el sector de la estética, salud, bienestar y la imagen personal representa en la economía mundial uno de los sectores con mayor dinamismo. Sencillamente los seres humanos quieren sentirse bien, y desde el sector, es necesario suplir esta necesidad frente al desarrollo de ideas de negocio innovadoras que logren satisfacer las necesidades del mercado.

En este plan de negocio se establece la viabilidad para la creación de un SPA dedicado al cuidado, salud y bienestar de las personas, el cual ofrecerá una gama de servicios enmarcados en tres categorías, facial, corporal y terapéutico. En las últimas décadas, el turismo de salud o de bienestar, como se le conoce actualmente, ha sido un sector que ha tenido una dinámica constante de crecimiento a nivel global; pues cada día son más las personas que buscan de manera local y extranjera, tratamientos y procedimientos no invasivos y naturales, que le aporten a mejorar de manera integral su bienestar, ayudándolo a combatir enfermedades físicas, mentales y emocionales. (Puente, 2015).

El crecimiento del turismo proviene de breves descansos en los centros urbanos, por lo que, a medida que los consumidores se esfuerzan por prolongar sus años saludables, el mercado de vacaciones en spa está creciendo. Una serie de factores han impulsado el crecimiento de la escapada de spa urbano, incluido el aumento de la economía de la experiencia, la conciencia de los beneficios del spa para la salud y la accesibilidad a una mayor oferta (Yeoman, McMahon, & Findlay, 2014)

La industria de los spas a nivel mundial ha tenido un crecimiento exponencial en la última década, sólo en Latinoamérica en el año 2017 se crearon 149.252 centros de spa, con



excelentes proyecciones de crecimiento para los años siguientes (Naranjo, 2019). Colombia, por su parte, es considerada un destino estrella para este tipo de turismo de bienestar, siendo Medellín y Bogotá las capitales con las mejores ofertas de servicios de spa; razón por la cual ingresar a este mercado se ha convertido en una oportunidad relevante para muchos emprendedores (Albelo, 2022).

Si bien en Bogotá actualmente hay varios centros de estética y Spas, el incremento de los usuarios tanto locales como turistas de este tipo de servicios ha generado la necesidad de abrir nuevos puntos, debido a que por las extensas jornadas laborales y personales del día a día, la población bogotana, está padeciendo altos niveles de estrés y cansancio; y es que las mujeres no sólo buscan sentirse bien, verse bien es una prioridad para ellas, por lo que la mayoría de los spa adiciona el factor estético como parte fundamental de su oferta promocional.

Por este motivo es que la empresa “LA PRADERA SPA: Bienestar y estética integral”, desea abrir sus puertas en el barrio Modelia, un sector estratégico al occidente de Bogotá, ubicado en la localidad de Fontibón. El spa estará dirigido hombres, mujeres niños y adultos mayores en la ciudad de Bogotá D.C., presentándose al mercado como una opción innovadora, que brinda a sus clientes y usuarias una experiencia única a través de un amplio portafolio de productos y servicios de alta calidad, que incluyen productos y tratamientos corporales y estéticos; contribuyendo de esta manera la empresa con su cuota de participación para ampliar la oferta en el mercado, la cual actualmente no es proporcional a la demanda.



3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un spa en el barrio Modelia de la ciudad de Bogotá que permita determinar su viabilidad, a fin de ofrecer en este sector servicios de alta calidad, ayudando así a cubrir la demanda que en los últimos años ha ido en aumento.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer mediante el modelo Canvas cuáles son los principales aspectos que involucran al negocio entorno a la propuesta de valor ofrecida.
- Diseñar un portafolio de productos y servicios innovador, que compita directamente con las ofertas actuales del mercado, y sea acorde a las necesidades del segmento de mercado a fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles.
- Determinar cuáles son los costos en que incurre el proyecto y los recursos necesarios para el desarrollo de este, mediante un estudio económico y financiero.

4. ANTECEDENTES

En los últimos años la cultura de bienestar ha tenido gran auge, por tanto, ha incrementado también el número de establecimientos que buscan ofrecer productos y servicios de la más alta calidad en lo referente a salud y bienestar (Ferreira, 2015). A continuación, analizaremos algunas investigaciones que servirán como guía para el estudio del presente proyecto.

Wellness of Seafarers – A strategic view (Chaurey, 2017) fue un estudio realizado en 2019, en el cual se analizan todos los entornos laborales y las funciones que realizan los trabajadores de navegación; quienes, por los extensos tiempos de labor, sumados con la lejanía de casa y sus familiares puede perturbar sus mentes, cuerpos e incluso almas, pues desarrollan estados de estrés, ira, resentimiento, ansiedad e incluso depresión. Este estudio evidencia la necesidad de tratar la salud mental de los trabajadores marinos, con el fin de plantear estrategias y acciones que mejoren el bienestar del personal marítimo, que les ayuden a resistir las circunstancias adversas y afrontarlas de la mejor manera posible; pues cuando la tripulación es feliz las operaciones son más confiables y seguras.

El plan de negocios Pianova Spa Campestre (Naranjo, 2019), desarrollado para la Universidad Cooperativa de Colombia, plantea el estudio de viabilidad para crear un spa en la ciudad de Pereira, el cual está dirigido a la población infantil que genere beneficios terapéuticos y permita un desarrollo integral de las futuras generaciones al brindarle una alternativa de cuidados del cuerpo y la mente desde temprana edad. Teniendo en cuenta que ellos también presentan niveles elevados de estrés, producto de las largas jornadas escolares y las constantes actividades académicas, que incluso consumen el que debiera ser su tiempo



de ocio y esparcimiento. Se plantea dirigir los esfuerzos hacia este nicho de mercado ya que en Pereira la mayoría de estos centros de bienestar están dirigidos a poblaciones adultas.

Plan de Negocios Para la Creación del Spa Sol & Luna (Pinilla & Ortiz, 2014), proyecto realizado en Tunja, planteaba la creación de un Spa en el municipio de Miraflores donde no existía oferta de estos servicios, direccionado bajo el principio de sostenibilidad, teniendo como fundamentos principales la satisfacción de sus clientes en la medida que es amigable con el medio ambiente y aporta beneficios a la sociedad, siendo este el valor agregado que ofrece al mercado (Marin-Garcia, Aznar, & González, 2011). Durante el desarrollo del proyecto se evalúan variables de mercadeo y financieras, del mismo modo que se hace especial énfasis en los impactos sociales y ambientales (OMS, 2011).. El spa contaría con un portafolio integral de servicios que incluyen terapias acuáticas, medicina alternativa, tratamientos corporales y de belleza. Al finalizar se llega a la resolución de que el proyecto tiene una viabilidad positiva, pues es una oportunidad de incursar como pioneros y muestra proyecciones de éxito a largo plazo (Flores, 2015).

Otro estudio similar, fue el titulado *Plan de negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul* (Ortíz, 2017), cuyo propósito era el de validar la viabilidad para el montaje de un spa y centro de estética con una temática vanguardista en la ciudad de Bogotá, ofreciendo un portafolio adaptado a las necesidades de sus clientes. Para el análisis del entorno fue implementado el modelo de las 5 fuerzas de Porter, donde estudiaron sus proveedores, clientes, competidores, amenaza de productos sustitutos, y los nuevos clientes del mercado; del cual se concluyó que el negocio sería rentable desde su primer mes de funcionamiento, y tendría posibilidades de crecimiento a mediano y largo plazo, siempre que se cumplan con



los lineamientos establecidos en el proyecto en cuanto al uso y administración de la información todos los recursos.

De igual forma, se desarrolló el proyecto *Plan de negocio: spa en el área de Fusagasugá* (Vergara & Zuluaga, 2017), y su objetivo principal era, al igual que el anterior, determinar la viabilidad que existe de crear un spa a las afueras de Bogotá que cuente con ambiente de recreación, relajación y ocio para los habitantes de la zona y turistas, promoviendo con esto el incremento del turismo en el municipio. Para la validación comercial y de marketing, para este proyecto se implementaron las teorías de las fuerzas de Porter y el modelo de canvas; los cuales arrojaron una viabilidad positiva para la creación.

El estudio de investigaciones previas es relevante para el presente proyecto, en la medida en que brinda unas bases y directrices sobre cómo llevar a cabo el desarrollo del plan de negocios, teniendo en cuenta variables y conceptos que son aplicables en la nueva empresa de acuerdo con las necesidades del mercado.

5. MARCO TEÓRICO

La planificación es una disciplina científica que parte de la producción teórica y actúa como eje principal de control posterior para la toma de decisiones sobre profesiones u organizaciones. Aunque el concepto ha sufrido muchas revisiones a lo largo de los años, se puede apreciar que su eje central, o base cognitiva, se mantiene inalterable, lo que permite definir la planificación estratégica como el proceso de implementación de los objetivos, tareas y visiones de la empresa, elaboración de planes, determinando el rumbo de la organización, y es decir: la forma de operación, tipo de financiamiento, forma de competencia, proveedores, fortalezas y debilidades, la mejor forma de utilizarlos en relación a los problemas organizacionales y, finalmente, el control. sobre todos los planes implementados.

Por otro lado, para Aguilera (2010), los recursos y las capacidades que presenta la organización se encuentran en 4 factores relativos:

- Producción: es la forma como se crean los bienes y servicios por parte de la organización
- Marketing: es la estrategia de generar posicionamiento que permita generar recordación en el mercado.
- Financiero: es el componente que permite evaluar el proyecto dentro del marco de indicadores.
- Estructura organizacional: Es la forma como está estructurada la empresa.

También, para Aguilera (2010), la planeación estratégica está compuesta por 3 partes, que son (a) Análisis estratégico, (b) Formulación estratégica y (c) Implementación estratégica.



Desde la perspectiva estratégica, es necesario partir de elementos constitutivos de planeación para poder obtener objetivos claros a partir de una formulación que abarque elementos esenciales para el cumplimiento de las metas que se buscan obtener dentro de un plan de negocio. No obstante, la construcción de objetivos va direccionada a reconocer la importancia que tienen los clientes internos y externos, la misión y visión, entre otros elementos esenciales para la construcción de una planificación eficiente.

Por su parte para Vergara & Zuluaga, (2017), un plan de negocios es un proceso integral que a partir del análisis de factores permite jerarquizar diferentes elementos esenciales dentro de un sistema administrativo que requiere una estructuración funcional a partir de un producto mínimo viable.

Planear, hace parte de un proceso que desarrolla un proyecto dentro de una sistematización de actividades diarias que permiten visionar a futuro el desarrollo de estrategias definidos por objetivos, metas e indicadores, pero, es necesario realizar una formulación que pueda ser coherente con el mercado objetivo.

El proceso en el que se desarrolla una planeación, parte de una contextualización y análisis de mercado que permita reconocer cuál es la competencia, el impacto que se busca obtener y la interpretación de los fenómenos que se encuentran en el mercado (Aguilera, 2010).

Por otro lado, el proceso de planeación busca detectar oportunidades dentro de un contexto para facilitar el desarrollo productivo a partir de la comercialización de bienes y servicios que conlleva un enfoque y se relacionan con procesos estructurales a partir de diagnósticos e interpretación de los fenómenos (Chaurey, 2017).



En las últimas décadas, el turismo de salud o de bienestar, como se le conoce actualmente, ha sido un sector que ha tenido una dinámica constante de crecimiento a nivel global; pues cada día son más las personas que buscan de manera local y extranjera, tratamientos y procedimientos no invasivos y naturales, que le aporten a mejorar de manera integral su bienestar, ayudándolo a combatir enfermedades físicas, mentales y emocionales. (Puente, 2015).

El crecimiento del turismo proviene de breves descansos en los centros urbanos, por lo que, a medida que los consumidores se esfuerzan por prolongar sus años saludables, el mercado de vacaciones en spa está creciendo. Una serie de factores han impulsado el crecimiento de la escapada de spa urbano, incluido el aumento de la economía de la experiencia, la conciencia de los beneficios del spa para la salud y la accesibilidad a una mayor oferta (Yeoman, McMahon, & Findlay, 2014)

Con el fin de entender el trasfondo del presente proyecto y obtener información necesaria para su ejecución, a continuación, se exponen los términos principales utilizados para el desarrollo del mismo, tales son:

Bienestar /Wellnes: Se describe como la capacidad que tiene una persona para hacer todas sus actividades cotidianas manteniendo un equilibrio entre su vida física, mental y emocional, a través de la implementación de acciones y decisiones que le permiten tener un estilo de vida más saludable (Salinas, 2005).

Estética corporal: Es el estudio de la belleza en el ser humano. Es un estado de satisfacción o placer que siente una persona con respecto de su físico; muchas veces ligado a experiencias sensoriales. La estética corporal surge de la búsqueda individual del ser por



resaltar su belleza, así como del cuidado de su cuerpo y mente que le ayuden a promover una buena salud y evitar problemas físicos o psicológicos en un futuro (Saludemia, s.f.).

Estrés: Es considerado como una reacción que se origina en el cuerpo ante situaciones y circunstancias de su entorno, sean demandas físicas o sociales que no pueden ser suplidas de forma adecuada y en los tiempos adecuados, generando un desequilibrio corporal producido por estados preocupación y ansiedad en la persona. Una vez identificados los factores generadores de estrés, se recomienda que los implicados practiquen técnicas de atención, como ejercicios de relajación, entrenamientos, meditación, masajes entre otros, que le ayuden a resolver las reacciones fisiológicas y psicológicas reduciendo los niveles de estrés (Sánchez, 2010).

Innovación: Se entiende por innovación el conjunto de ideas y conocimientos que son transformados en productos o servicios dirigidos a un mercado específico, los cuales cuentan con mejoras diseñadas para satisfacer las necesidades e incluso superar las expectativas de los clientes (Corma, 2013). Las empresas necesitan ser innovadoras, esto es un factor indispensable hoy día para que puedan tener el rendimiento esperado y puedan ser sostenibles en el mercado a largo plazo, por ello deben aprender a ser capaces de gestionar sus talentos en pro de brindar productos y servicios con valores agregados (Marin-Garcia, Aznar, & González, 2011).

Modelo de negocios Canvas: Para el caso de este proyecto se utilizará el modelo canvas, propuesto por Alexander Osterwalder, el cual es una herramienta utilizada para analizar las estrategias que emplea una empresa para entregar y captar valor, mediante su implementación se estudian las siguientes variables:



a) Segmento de clientes o mercado, que indica el tipo de clientes que la empresa atiende que le permite observar las oportunidades para el negocio. b) Propuestas de valor agregado, para definir el factor diferenciador frente a lo ofrecido por la competencia; c) Actividades clave realizadas por la empresa para garantizar el éxito. d) Canales de distribución para los productos y servicios; e) Flujo o fuentes de ingresos; f) estructura de costos; g) Alianzas clave para determinar qué tipo de socios y recursos se adquieren fuera de la empresa; h) Gestión de recursos y; i) relaciones con los clientes. El objetivo de este modelo es crear empresas exitosas en términos de innovación y desarrollo económico (Ferreira, 2015).

Plan de negocios: es una guía que utiliza un empresario o emprendedor, mediante la cual estudia la situación actual del mercado y se establecen las acciones y estrategias que se han de implementar a futuro para la correcta inmersión de una empresa, producto o servicio determinado a un mercado nuevo. Diseñar un modelo de negocio de spa, requiere una minuciosa planificación, puesto que teniendo en cuenta el gran crecimiento de la industria en los últimos años, y las arraigadas tendencias en torno a la salud holística, se hace necesario estudiar aspectos que van desde la intensidad del mercado, la curva de aprendizaje de los involucrados, las tendencias de consumo, intereses de proveedores y clientes entre muchas otras (Vázquez & Navarro, 2014).

Salud: Es un estado integral de bienestar que incluye el aspecto físico, mental y social de un individuo; el cual no solo está determinado por la ausencia de enfermedades y afecciones (OMS, 2011).



SPA: Su sigla deriva del término proveniente del latín *Salus Per Aquam*, el cual traduce salud a través del agua. Los spas generalmente están relacionados con balnearios, son establecimientos que ofrecen beneficios curativos, restaurativos y de relajación para la salud física y mental, mediante el uso del agua, terapias tales como baños termales y minerales, hidromasajes, saunas y vapores entre otros (Flores, 2015).

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de investigación

El presente plan de negocios es de tipo descriptivo, lo que busque identificar a partir de diferentes factores una estructura que facilite la interpretación de los fenómenos que relacionan las diferentes variables a partir de una recolección de datos necesarios para poder construir una idea de acuerdo con los elementos que se encuentran en el medio. Teniendo en cuenta que, se propone un estudio descriptivo cuantitativo, pues se estudiarán las características y rasgos del fenómeno de estudio; para esto se recurrirá a fuentes secundarias para determinar qué teorías y enfoques son aplicables para el desarrollo de la empresa. Será cuantitativo pues se hará uso de una encuesta que permita establecer las características y atributos del entorno y la población que es objeto de estudio y que se relaciona directamente con la empresa, es decir para identificar tipo de cliente, para así diseñar productos y servicios acordes a las necesidades de los potenciales clientes, con base en el análisis e interpretación de datos. La encuesta está diseñada en la plataforma Google Forms y será aplicada de forma online (Anexo 2).

6.2. Método de investigación

para la ejecución del presente plan de negocios, se obtiene un método cuantitativo a partir de técnicas enfocadas a la aplicación de encuestas y la recopilación de información de acuerdo con Datos estadísticos que permitan visibilizar la viabilidad del plan de negocios de acuerdo a un muestreo.

6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utiliza una encuesta, sin embargo, se tendrá en cuenta el análisis interno y externo para relacionar los diferentes elementos estratégicos que se plantearán para la construcción del estudio técnico de la organización. por otro lado, se construirá un análisis de los recursos necesarios para poder determinar si el proyecto es aplicable desde lo financiero a partir de una proyección a 6 años, la principal técnica que se utiliza es el análisis de factores a partir de la observación directa y la interpretación de los fenómenos que se encuentran en el contexto de Bogotá (Yuni & Urbano, 2005). La aplicación de estas técnicas es relevante para la investigación en la medida en que permitirán durante su desarrollo en cada fase que se llegue a la verificación y cumplimiento de los objetivos, a fin de dar respuesta al problema planteado inicialmente

Para la realización del estudio, se tuvieron en cuenta diferentes elementos como la Descripción del negocio, el análisis de mercado y la competencia, el plan de operación y la planeación financiera.



7. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La Pradera SPA, es una empresa cuyo nombre surge de la idea de devolver vitalidad al aspecto físico de nuestros clientes, a través de nuestros tratamientos ya sea a nivel corporal o facial.

Es un centro integral de salud y belleza creado en función de brindar a nuestros clientes benéficos a la salud de su cuerpo y a su apariencia física y emocional. Somos un equipo de profesionales calificados, dotados de tecnología moderna en cuanto a aparatología y excelente manejo de técnicas manuales para satisfacer las necesidades de nuestro mercado. Ofrecemos un servicio personalizado con calidad humana y profesional, garantizando niveles de armonía, salud y belleza en un ambiente cómodo y confiable.

7.1. MISIÓN.

Brindar a nuestros clientes el mejor servicio asistencial integral en belleza y salud, atendiendo cada una de sus necesidades y ofreciendo el programa adecuado para cada persona. La calidad humana y profesional serán los pilares en la prestación de nuestros servicios para garantizar la satisfacción de nuestro mercado.

7.2. VISIÓN.

Para el año 2025, La Pradera SPA, este posicionado entre los mejores centros estéticos y de belleza en el barrio Modelia en Bogotá D.C y ser reconocido en el mercado de la estética como un centro que presta sus servicios con altos niveles de calidad, innovación y responsabilidad social.

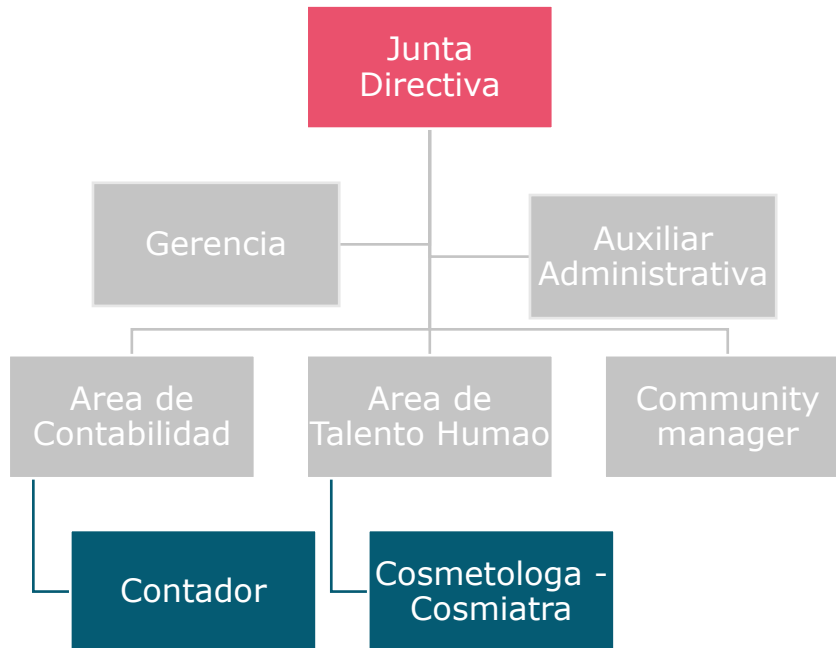


7.3. VALORES CORPORATIVOS

- Respeto: valorar a cada uno de nuestros clientes, dando un trato digno y aceptando sus diferencias y su personalidad. El respeto conlleva a un trato amable, justo y cortés con el otro.
- Responsabilidad: prestar un servicio de calidad amparado en la norma y las leyes que regulan nuestro sector. Poniendo en práctica altos niveles de ética profesional en la relación con nuestros clientes.
- Profesionalismo: contamos con un personal altamente calificado el cual trabaja y brinda una buena calidad al servicio teniendo en cuenta las opiniones activas de nuestro cliente
- Creatividad: garantizamos métodos innovadores en nuestro plan de servicios, ofreciendo ambientes confortables para brindar una excelente calidad de nuestra asistencia física y psicológica.

7.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Figura 1. Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia, 2022.

7.5. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y ROLES ORGANIZACIONALES

JUNTA DIRECTIVA: Conformada por los cinco socios emprendedores. Este estamento será el encargado de tomar todas las decisiones relacionadas con el establecimiento. Las decisiones serán tomadas en común acuerdo o por mayoría de votos. Cada socio tendrá voz y voto en las determinaciones que se deban tomar.

GERENCIA: El gerente será la persona encargada de liderar con responsabilidad y sentido de pertenencia las acciones encaminadas al crecimiento y desarrollo de la empresa.



Cumplirá las funciones administrativas e implementará las estrategias establecidas en junta directiva, y todo lo relacionado con marketing.

AUXILIAR ADMINISTRATIVO O SECRETARIA: La secretaria será la persona encargada de manejar la agenda de clientes atenderá la línea telefónica y será el apoyo de la gerencia. Dentro de sus funciones estará la de recibir a los clientes que tengan cita y a los que vengan en busca de solicitud de servicios, de manera agradable y mostrando siempre la mejor actitud. Apoyará funciones de atención a proveedores, pagos de servicios públicos, manejo de documentos y facturas y de inventarios.

CONTADOR: Encargado de manejar todos los procesos contables y fiscales de la empresa y manejo de nomina

COSMETOLOGA: Realizar diagnósticos, tratamientos faciales, corporales y terapéuticos según corresponda. Asesorar a los clientes en cuanto a la promoción de tratamientos y compra de productos, manejo de equipos y de inventarios de stock. Mantener y asegurar la higiene de las instalaciones y el buen uso de los equipos.

AUXILIAR: Asistir a las cosmetólogas en los procedimientos, manejo del stock de productos, diligenciar documentos como diagnósticos, historias clínicas. Realizar acciones encomendadas por las cosmetólogas, aseo de cabinas y equipos entre otras.

7.6. MODELO CANVAS

Para poder viabilizar el presente proyecto, se hace necesario analizar diferentes panoramas de acuerdo con un modelo de negocios llamado CANVAS, a través de este, es posible reconocer diferentes características que facilitarán la consolidación de las acciones clave y los elementos que son necesarios para poder sentar las bases del proyecto

Tabla 1. Modelo de negocios CANVAS.

<p>Aliados clave Se tendrá en cuenta los centros de estética locales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoestética • Medicallaser • Clínica estética láser • Bél Medicina estética • Almacenes de cadena del sector 	<p>Actividades clave: Construcción de sistemas de fidelización. Construir un portal o página web Crear un sistema de reservaciones y suscripciones.</p>	<p>Manejo de relaciones Sistema de CRM (Customer Relationship Management) Creación de una comunidad en las redes sociales. Sistema de mailing para fidelización</p>
<p>Recursos clave: Instrumentos de salud y bienestar Talento humano capacitado Salones para servicios específicas Muebles para productos Escritorios y aires acondicionados Sofá.</p>	<p>Canales: La organización, en su etapa de lanzamiento planea realizar campañas publicitarias a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, al igual con volantes, tarjetas, radio difusión y televisión local anunciando paquetes promocionales a un bajo costo para los clientes en todos sus servicios, esto se realizará con el objetivo de dar a conocer a la comunidad y a nuestro mercado meta en específico nuestro negocio.</p>	<p>Segmento de clientes: La Pradera SPA, ofrecerá sus servicios a la comunidad económicamente activa, hombres, mujeres, niños y adultos mayores en Bogotá D.C. específicamente para los estratos 2, 3, y 4 De los cuales se infiere gozan de disponibilidad presupuestal que le permite acceder a nuestros servicios. Puede proyectarse específicamente clientes mujeres, que son las principales consumidoras de productos de belleza y cuidado del cuerpo.</p>
<p>Estructura de costos: 150 millones de pesos en mercancía, instrumentos y arriendo</p>	<p>Flujo de ingresos Se proyectan ingresos en 5 años, teniendo en cuenta que, el desarrollo del proyecto tendrá un retorno en este periodo con un incremento mensual de</p>	

Fuente: elaboración propia, 2022.

La ventaja competitiva es aquella que una compañía o empresa tiene frente a otras empresas que ofrecen servicios o productos similares. Es una característica diferencial en relación con aspectos de la organización que el público distingue de las demás. La Pradera SPA competirá en el mercado de la siguiente manera:



- La diversidad en programas y tratamientos con precios que se puedan ajustar a los presupuestos de los clientes en búsqueda de satisfacer sus necesidades.
- Ofrecer un servicio con mucha calidad humana, el buen trato y la buena atención con nuestros clientes serán nuestra mejor publicidad.
- La capacitación y actualización de nuestro talento humano será permanente, para garantizar un servicio confiable.
- Los parámetros legales y las normas vigentes serán nuestra ruta de acción en la prestación de nuestro servicio.

8. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Gran parte de esta población tienen vinculación al mercado laboral por lo tanto obtienen recursos económicos que les permite invertir en su propio bienestar, algunos son empleados y muchos son trabajadores independientes. Dentro de sus hábitos un gran porcentaje tiende a realizar actividad física a través de la práctica de algún deporte, asistiendo al gimnasio, realizando camitas periódicas en vías o parque de la ciudad y en muchos casos prefieren los centros estéticos. Para un futuro se pretende ampliar nuestro segmento teniendo en cuenta que ofreceremos un servicio con profesionalismo y mucha calidez humana y lo más importante es la diversidad en los programas generales y personalizados que contribuirá al bienestar físico, mental y espiritual de nuestros clientes, los cuales serán nuestra mejor recomendación y publicidad. Segmento del mercado al cual va dirigido el producto.

Se realizó una investigación de mercado la cual permitió determinar algunos aspectos relevantes para la toma de decisiones en nuestra propuesta empresarial. Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo son las familias de estrato 2, 3, y 4 específicamente personas



entre 20 y 45 años de la ciudad de Bogotá, a los alrededores del barrio Modelia. Se realizó una encuesta en dichos sectores obteniendo una información significativamente asertiva en relación con las principales características de nuestro mercado.

Entre los datos relevantes de esta investigación de mercado tenemos que un 92% de la muestra poblacional de la investigación estaría dispuesta a asistir a un centro de estética, lo que genera buenas expectativas para nuestro negocio. Mas sin embargo el 38% manifiesta no tener conocimiento de lo que es un centro de estética. Dato que nos convoca a realizar campañas publicitarias para darnos a conocer.

El 75 % de los encuestados son mujeres y el 25% hombres, estas cifras se dieron al azar una vez se llegaba a la residencia escogida por el encuestador. Un 55 % de la población encuestada manifiesta estar asistiendo actualmente a un centro de estética o a un establecimiento similar con una frecuencia entre 15 y 30 días. Y los servicios que más demandan son los tratamientos corporales 35% los masajes relajantes en un 30%, faciales con un 25% y un 10% otros servicios.

Según el análisis de la información el 73% de la población encuestada estaría dispuesta a invertir en su bienestar físico y mental contratando los servicios de un spa u otro servicio similar teniendo en cuenta aspectos como precios asequibles, higiene y la variedad del servicio. De la misma forma se determinó que el 65 % de la muestra esta activamente laborando o en su defecto dependen económicamente de alguien cercano con suficiente capacidad adquisitiva para invertir en este tipo de servicios.



Por su parte, el 90% de la población considera importante visitar un spa, sobre todo lo que más valora es la ubicación e instalaciones con un 60% de respuestas, seguido de la calidad del servicio con un 25%.

Entre los servicios que prefieren los encuestados, hay un resultado similar entre terapias corporales, tratamientos estéticos y cosmetológicos, hidroterapias y tratamientos reductores con un 25% cada uno, Lo que permite analizar que todos los productos ofrecidos pueden ser viables dentro de las 4 opciones.

No obstante, el 55% de los encuestados indica que no hay muchos SPA o centros de belleza en la zona, lo que se convierte en una oferta insatisfecha, sobre todo, que el 70% indicó que sí está dispuesta a ir a un SPA nuevo en el sector.

Por otro lado, de acuerdo con las diferentes características que tiene la población, se encontró después de aplicar la encuesta se encuentra que, el 60% de la población, prefiere ir a un SPA solo(as), un 30% con amigos o familia y un 10% con su pareja, lo que corresponde a una oferta que puede ser enfocado a personas que llegan solas o con amigos/familiares.

Por otro lado, para un servicio de masaje corporal, el 90% indicó que pagaría entre 60.000 y 80.000, a través del cual se convierte en un precio sugerido que será evaluado para la construcción de los precios unitarios.

De acuerdo con los resultados anteriormente mencionados, se encuentra que, la oferta de un SPA puede impactar de manera positiva en el barrio Modelia, convirtiéndose en un servicio que puede ser complementado con alianzas estratégicas dentro del clúster del bienestar en la zona.

Por otro lado, en el barrio Modelia de Bogotá D.C., hay diferentes competidores en el mercado que, dentro del entorno con características similares, sin embargo, la ubicación geográfica es fundamental para poder establecer alianzas estratégicas y brindar una oferta complementaria con oportunidades de crecimiento con unidades de negocio similares.

Figura 2. Ubicación geográfica Modelia



Fuente: elaboración propia, 2022.

El sector de Modelia se caracteriza por ser comercial, sin embargo, hay más de 18 SPA que prestan servicios diferentes que se complementan con peluquería, manicura, procedimientos estéticos, entre otros. Sin embargo, la mayoría se encuentran en casas amobladas para prestar sus servicios, por lo cual, es posible crecer dentro de un entorno para



establecer un factor diferencial en la zona por la variedad de productos y a partir de diferentes aliados estratégicos, es posible construir una oferta amplia dentro de un mercado colaborativo. Por su parte, el desarrollo del negocio requiere de una oferta adaptable y competitiva para poder adentrarse con un producto mínimo viable que se ajuste a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que el 55% de los encuestados indicó que hay una necesidad de SPA al n haber una oferta lo suficientemente amplia.

8.1. PLAN DE VENTAS Y MARKETING

La prioridad de la organización es brindar un servicio de calidad con un esfuerzo suficiente para el contexto en el que se encuentra, lo que busca el cumplimiento de sus objetivos trazados con el paso de los años, por lo que es necesaria la realización de:

- En la etapa de lanzamiento y crecimiento del negocio las promociones serán permanentes. Nuestro portafolio de servicio estará conformado por una serie de alternativas presupuestales en cuanto a paquetes de tratamientos corporales y faciales.
- Bonos: estos podrán ser usados por los clientes como parte de pago correspondiente al valor de este y podrán ser de libre transferencia según las preferencias de nuestros clientes. Los bonos se otorgarán atendiendo ciertos criterios como: Clientes por primera vez; por recomendar a otra persona; o por conformar combos o grupos de clientes.
- Ampliación en los horarios de atención al público.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Capacitación permanente del talento humano.
- Crear metas en ventas por periodos mensuales.

8.2. ESTRATEGIA DEL PRECIO

El precio se tomará a través de una estimación, y se tomará como referente los precios actuales de los centros estéticos mejor posicionados en Bogotá D.C., a los al rededor del barrio Modelia. Lo que se busca con esta estrategia es competir de manera eficiente con los negocios ya existentes y uno de los factores determinantes para la fidelización de un cliente está relacionado con los precios que se manejen y la prestación de un buen servicio. Por lo tanto, los precios de cada uno de los servicios ofrecidos en nuestro portafolio en la etapa de introducción y crecimiento de nuestro negocio deben ser menores a los precios que maneje la competencia, claro está atendiendo a las necesidades de cubrir los diferentes costos de funcionamiento que demande nuestra actividad.

Prestación del servicio:

- atención personalizada atendiendo la necesidad de cada cliente y sugiriendo el tratamiento adecuado para cada caso.
- El establecimiento contara con un ambiente agradable con una infraestructura y un mobiliario acorde con las exigencias del mercado.
- La actualización del talento humano permitirá ofrecer un servicio con calidad humana y profesional garantizando la satisfacción del cliente.
- Buzón de sugerencias para implementar estrategias de mejoramiento en la prestación del servicio teniendo en cuenta la opinión de nuestros clientes.

Una vez que La Pradera SPA, este posicionada en el mercado de la belleza y la estética en la ciudad de Bogotá, se podrán fijar las tarifas de los precios según consideren las políticas empresariales y la norma vigente para esta actividad, dependiendo así de las



características de cada uno de los servicios ofrecidos y contratados por los clientes y los insumos que se requiera.

Es importante resaltar que por el hecho de manejar precios más bajos que la competencia no implica que la calidad del servicio sea de igual magnitud, por el contrario, hace parte de la estrategia de mercadeo ofertar precios bajos y prestar un servicio con mucha calidad humana y profesional que nos garantice la satisfacción de nuestros clientes.

8.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La estrategia de publicidad tendrá como fundamento dar a conocer las bondades de nuestro negocio, de tal forma que el mercado objetivo de este proyecto empresarial se informe de manera efectiva del portafolio de servicios y los principales aspectos del negocio. Para ello desarrollaremos las siguientes estrategias:

- Redes sociales: se crearán cuentas en las diferentes redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. De esta forma bastante ventajosa y económica desarrollaremos una campaña publicitaria rigurosa y bastante colorida cuyo diseño será asesorado por un experto. Las redes sociales serán nuestro mejor aliado publicitario, en un futuro a corto plazo diseñaremos una página web en donde podamos interactuar con nuestros clientes, y en donde la información relevante de nuestro negocio este a la mano de todos.
- Pautas radiales y televisivas: teniendo en cuenta que esta estrategia genera un costo relativamente alto para nuestro negocio que apenas comienza, pretendemos iniciar con pautas entre 15 y 20 segundos, posteriormente con menos tiempo, pero teniendo en cuenta los horarios de mayor audiencia y servicios de marketing digital.



- Volanteo: esta estrategia solo se desarrollará en la etapa inicial de nuestro proyecto y en algunas fechas especiales como medio para recordar la existencia del negocio. debido a que por lo general las personas este tipo de información la arrojan a la basura. Repartiremos volantes en centros comerciales de la ciudad, en los barrios de nuestro mercado objetivo y en algunas empresas referenciadas. El diseño de estos volantes estará bajo la asesoría de un experto y sujeto a un bajo presupuesto.

9. PLAN DE OPERACIÓN

Para la puesta en marcha del proyecto, es necesaria la gestión de diferentes recursos clave, entre los cuales, son en los que se va a realizar la operación, es decir, para poder poner en funcionamiento el proyecto, es necesario reconocer la compra de diferentes herramientas técnicas, como las siguientes:

Tabla 1. Plan de operación

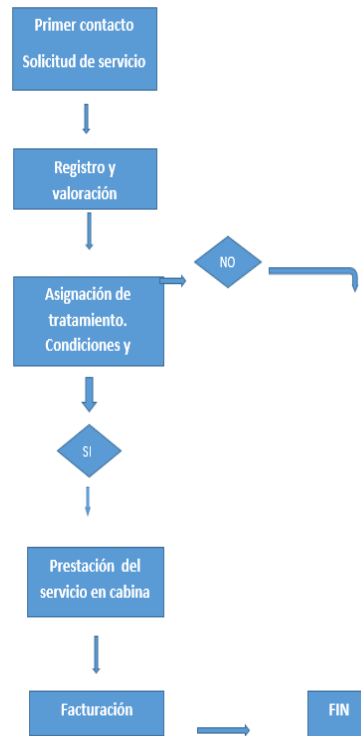
Descripción del servicio	Prestación integral de servicio de estética. Tratamientos corporales, faciales y terapéuticos con altos índices de calidad. Venta de productos relacionados con los tratamientos sugeridos para los clientes.
Talento humano	La Pradera SPA contará con 5 cosmetólogas certificadas.
Infraestructura Física	<p>Las instalaciones de La Pradera SPA estarán ubicadas en el barrio Modelia en la ciudad de Bogotá</p> <p>Un cómodo apartamento de 126 metros cuadrados conformado por tres habitaciones cada una con su respectivo baño, un amplio salón donde se adecuará la recepción del establecimiento y una sala de espera, una cocina y un patio con zona verde y área de labores, una terraza y zona de parqueo.</p> <p>Adecuación y decoración: La adecuación de los espacios y la decoración del establecimiento estará bajo la asesoría de personas expertas, todo será bajo una inspiración de un ambiente de tranquilidad y relajación, para este objetivo se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: Iluminación, Música, Aromas, Manejo de espacios, Colores, Diseños de Mobiliario, Decoración</p> <p>Servicios públicos: El establecimiento tendrá todos los servicios públicos básicos, los cuales serán suministrados por la empresa prestadoras de servicios en Bogotá D.C.</p> <p>Luz: Grupo Energía de Bogotá S.A.E.S.P. Agua: Aguas de Bogotá S.A. Aseo: Bogotá Limpia S.A.S.E.S.P. Gas Natural: Grup Vanti S.A. E.S.P. Telefonía: Tigo Une Televisión: Tigo Une Internet: Tigo Une</p>
Equipamiento	2 vapor ozono con pedestal, 2 lupa facial con pedestal, 1 Peelig ultrasónico, 1 gafas con lupa para realizar tratamientos faciales, v1 kit microdermoabrasión con punta de diamante. 1 Vacunterapia, 1 Carboxiterapia, 1 Ultra cavitación, 1 Lipo láser, 1 derrapen, Ultrasonido dual con pedestal. Gimnasia pasiva, 1 ionizador, Alta frecuencia 1 olla calentadora

	<p>parafina, Mantas termo vibradoras, Camillas fijas, Sillas giratorias, 1 Computador</p> <p>1 planta telefónica, Impresora multifuncional 1 Archivadores, 1 Tensiómetro ,1 Balanza de pie ,1 Nevera, 1 Amplificador de sonido, 1 TV LCD, muebles para productos, 1 vitrina, 1 escritorio, aires acondicionados, sofá</p>
Insumos	<p>Geles térmicos, Aceites, Mascarillas Tónicos, Ceras Lienzos, Talcos, Cremas hidratantes, Jabón líquidos, Ácidos, Ampolleteria, Guantes, Guardian, Lencería, Tapabocas, Exfoliantes, Gafas, Parafina, Batas, Pantuflas, Turbantes, Esencias, Velas, Cremas, Exfoliantes, Sales, Envolturas, Baja lengua, Algodón</p>
Especificaciones	<p>Ubicación: el establecimiento estará ubicado en el barrio Modelia de Bogotá D.C. con influencia en los barrios de estrato 2, 3 y 4 de la ciudad</p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 7: 00 am a 7:00 pm Sábados de 8:00 am a 5:00 Pm Domingos y festivos: de 8: 00 am a 1:00 pm</p> <p>Prestación del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ atención personalizada atendiendo la necesidad de cada cliente y sugiriendo el tratamiento adecuado para cada caso. ➤ El establecimiento contara con un ambiente agradable con una infraestructura y un mobiliario acorde con las exigencias del mercado. ➤ La actualización del talento humano permitirá ofrecer un servicio con calidad humana y profesional garantizando la satisfacción del cliente. ➤ Buzón de sugerencias para implementar estrategias de mejoramiento en la prestación del servicio teniendo en cuenta la opinión de nuestros clientes. <p>Mantenimientos de equipos: Se contratará con personal especializado para el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de manera periódica de tal forma que se garantizan su adecuado funcionamiento</p>

Fuente: elaboración propia, 2022.

• Flujograma

Para la construcción del flujograma, se tiene en cuenta el procedimiento que comienza cuando llega el cliente al establecimiento, hasta su atención en cabina y la terminación de este.

Figura 3. Flujograma

Fuente: elaboración propia, 2022.

Para la operación de la organización, se tendrá en cuenta el desarrollo de las ventas, de acuerdo con el fortalecimiento de procesos internos, sin embargo, es necesario analizar la viabilidad de procedimientos enfocados a las herramientas tecnológicas

10. PLAN FINANCIERO

En el presente apartado, se tendrán en cuenta los criterios básicos de inversión y los parámetros de los costos, teniendo en cuenta información recolecta del comercio local y algunas consultas realizadas en páginas web.

En esta sección del proyecto La Pradera SPA se calcula el valor de la inversión necesaria y el capital circulante para el periodo inicial, lo cual permitirá tener claro las necesidades financieras y los costos de operación del negocio.

Es importante analizar que, el desarrollo del negocio tendrá una serie de servicios, entre los cuales, se encuentran Servicios terapéuticos, tratamientos faciales y Tratamientos corporales (Anexo 1).

10.1. GASTOS

- **Mano de obra**

Entre los perfiles que se requieren, se tendrá en cuenta los siguientes rubros de acuerdo con el talento humano que se requiere

Tabla 2. Mano de obra

Mano de obra	salario base	cantidad	Prestaciones	valor a pagar²
Gerente	\$ 2.000.000	1	\$ 1.080.000	\$ 3.080.000
Auxiliar administrativo	\$ 1.200.000	1	\$ 648.000	\$ 1.848.000
Contador	\$ 1.200.000	1	\$ 648.000	\$ 1.848.000
Cosmetóloga	\$ 1.500.000	4	\$ 810.000	\$ 9.240.000
Community manager	\$ 1.000.000	1	\$ 540.000	\$ 1.540.000
Total	\$ 6.900.000		\$ 3.726.000	\$ 17.556.000
Anual	\$ 82.800.000		\$ 44.712.000	\$ 210.672.000

Fuente: elaboración propia, 2022.

Por su parte, la nómina anual, corresponderá a 210.672.000 incluyendo las prestaciones sociales de todos los colaboradores, lo que representa el 54% del salario base.

- **Servicios**

Tabla 3 Gastos de servicios

Servicios	cuantía
Luz	\$ 1.000.000
Agua	\$ 300.000
Internet	\$ 200.000
Gas	\$ 50.000
Otros	\$ 100.000
Total	\$ 1.650.000
anual	\$ 19.800.000

Fuente: elaboración propia, 2022.

Se puede analizar que, entre los servicios al año, se tendrá un gasto total de \$19.800.000.

- **Gastos de administración y ventas**

Tabla 4 Gastos de administración y ventas

Gastos de administración y ventas	Total
Aseo	\$ 3.000.000
Categoría	\$ 2.000.000
Útiles y papelería	\$ 3.000.000
Publicidad	\$ 20.000.000
Total gastos	\$ 28.000.000

Fuente: elaboración propia, 2022.

El total de gastos para el desarrollo del proyecto se encuentra establecido por una cuantía de \$ 258.472.000, esto representa los gastos de administración y ventas, los servicios y la nómina.

10.2. INGRESO VS COSTO

El desarrollo del proyecto tendrá una estimación del costo del 40% unitario, por lo cual, al ser un servicio, la mayor cuantía se verá expresada en los gastos de funcionamiento, arriendo, entre otros.

Tabla 5 ingresos vs costos

Costos	relación costo	Precio promedio	Costo por unidad	Ventas anuales	Costo anual	Ingreso anual
Servicios terapéuticos	40%	\$ 50.000	\$ 25.000	2000	\$ 40.000.000	\$ 100.000.000
tratamientos faciales	40%	\$ 40.000	\$ 20.000	5000	\$ 80.000.000	\$ 200.000.000
Tratamientos corporales	40%	\$ 80.000	\$ 40.000	2000	\$ 64.000.000	\$ 160.000.000
Total					\$ 184.000.000	\$ 460.000.000

Fuente: elaboración propia, 2022.

Sin embargo, con el paso de los años, se tendrá en cuenta un crecimiento del negocio del 13%, sumado de la inflación del 7% anual, esto equivale a que, cada año habrá un incremento tanto de los ingresos y costos de un 20%.

Por otro lado, los impuestos equivaldrán al 19% de la utilidad antes de impuesto, si la cuantía es negativa, el valor será 0. Sin embargo, en las proyecciones realizadas, se espera que, desde el primer año, el negocio comience a tener rentabilidad.

10.3. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial, estará establecida por las diferentes herramientas que se adquirirán, recursos e insumos para el funcionamiento del negocio, lo que trae consigo diferentes rubros presupuestales descritos de la siguiente forma:

Tabla 6. Inversión inicial

Inversión	
Herramientas para los servicios	\$ 17.348.000
Suministros	\$ 15.000.000
Equipos	\$ 8.250.000
Mobiliario	\$ 7.895.000
Arriendo	\$ 50.000.000
Tecnología	\$ 7.000.000
INVERSIÓN INICIAL	\$ 105.493.000

Fuente: elaboración propia, 2022.

La cuantía de la inversión es de \$105.493.000, los rubros corresponden a los diferentes insumos requeridos para el correcto funcionamiento del negocio dentro del desarrollo de la unidad productiva (Anexo 2).

10.4. FLUJO DE CAJA

De acuerdo a los rubros anteriormente mencionados, es importante analizar las cuantías presupuestales de acuerdo a una proyección a 6 años, teniendo en cuenta el periodo 0 al 6, esto en la búsqueda de generar un análisis que permita interpretar desde lo presupuestal en un flujo de caja, la forma como se comportará el mercado en los próximos años para poder determinar en cuánto tiempo se recuperará la inversión, cuánto es la rentabilidad y cómo el costo influye en el desarrollo de la unidad de negocio con el paso del tiempo.

Tabla 7. Flujo de caja

ESCENARIO BASE								
Flujo de Caja		0	periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6
	Ingresos							
(+)	Ventas		\$ 460.000.000	\$ 552.000.000	\$662.400.000	\$794.880.000	\$953.856.000	\$1.144.627.200
	Total Ingresos		\$ 460.000.000	\$ 552.000.000	\$ 662.400.000	\$ 794.880.000	\$ 953.856.000	\$1.144.627.200
	Egresos							
(-)	Costos		\$ 184.000.000	\$220.800.000	\$ 264.960.000	\$317.952.000	\$381.542.400	\$457.850.880
(-)	Gastos		\$258.472.000	\$268.810.880	\$ 279.563.315	\$290.745.848	\$302.375.682	\$314.470.709
	Total Egresos		\$ 442.472.000	\$489.610.880	\$ 544.523.315	\$ 608.697.848	\$ 683.918.082	\$772.321.589
	Utilidad antes de impuesto		\$17.528.000	\$ 62.389.120	\$ 117.876.685	\$ 186.182.152	\$269.937.918	\$ 372.305.611
(-)	Impuestos		\$3.330.320	\$ 11.853.933	\$22.396.570	\$ 35.374.609	\$ 51.288.204	\$70.738.066
	Utilidad después de impuestos		\$ 14.197.680	\$ 50.535.187	\$ 95.480.115	\$ 150.807.543	\$218.649.714	\$ 301.567.545
(+)	Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Utilidad neta		\$ 14.197.680	\$ 50.535.187	\$ 95.480.115	\$ 150.807.543	\$ 218.649.714	\$ 301.567.545
	Inversión							
	Herramientas para los servicios	\$ 17.348.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Suministros	\$15.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Equipos	\$ 8.250.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Mobiliario	\$7.895.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Arriendo	\$50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Tecnología	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Flujo de caja Neto	-\$ 105.493.000	\$ 14.197.680	\$50.535.187	\$ 95.480.115	\$ 150.807.543	\$218.649.714	\$ 301.567.545

Fuente: elaboración propia, 2022.

De acuerdo con lo anterior, se puede analizar que, entre las cuantías de los periodos establecidos, se tendrá en cuenta un costo de oportunidad (cok) del 25%, es decir, esta representa la incertidumbre del proyecto, lo que tendrá un comportamiento de periodo a periodo de la siguiente forma:

Tabla 8 Cálculo VPN

COK	25%						
AÑOS	Año 0	1	2	3	4	5	6
INVERSION INICIAL	-105.493.000	14.197.680	50.535.187	95.480.115	150.807.543	218.649.714	301.567.545
		1,25	1,5625	1,953125	2,44140625	3,051757813	3,814697266
Suma Valor presente	305058513	11358144	32342520	48885819	61770770	71647138	79054122
VPN	199565513						

Fuente: elaboración propia, 2022.

Después de realizar el presente cálculo, se encuentra que el VPN de los 6 periodos con un costo de oportunidad del 25%, es de \$ 199.565.513. de acuerdo con lo anterior, la recuperación de la inversión se obtendrá en 2,57 periodos, es decir, en el año 3, ya se habrá recuperado el total de la inversión realizada.

Tabla 9 Cálculo TIR

COK	25%
VPN	\$ 199.565.512,97
TIR	63%
PRD	2,57 periodos

VAC	\$ 305.058.512,97
CAE (PAGO)	\$ 3.108.401.486,06

Fuente: Elaboración propia, extraído de las fórmulas de

Luego de aplicar las fórmulas en el software Microsoft Office, la TIR, tuvo un valor del 63% con un COK del 25%, se encuentra que, el Valor Actual del Costo, que representa

la suma del VPN con la inversión inicial, tiene un valor de \$ 305.058.513, que representa el total de costo de la inversión para el plan de negocios.

Por otro lado, en 6 periodos y con un costo de oportunidad del 25%, se obtuvo que la Carga Anual Equivalente a los Créditos (CAE), tiene una cuantía de \$ 3.108.401.486. es lo que representa el costo del crédito con respecto a las proyecciones obtenidas del estudio financiero.

10.5. Inversionistas

Para el desarrollo del presente estudio, se tuvo en cuenta una inversión de los socios de \$ 200.000.000, la estructura estará dividida entre los 5 socios con un

El balance inicial del estudio estará expresado por:

Tabla 10. Balance Inicial

Activos	\$ 200.000.000,00
Banco	\$ 94.507.000,00
Activos fijos	\$ 93.493.000,00
Mercancía no fabricada por la empresa	\$ 12.000.000,00
Pasivo	\$ -
Préstamos bancarios	\$ -
Patrimonio	\$ 200.000.000,00
Aportes sociales	\$ 200.000.000,00

Fuente: elaboración propia, 2022.



Para el desarrollo del proyecto, se tendrá un total de aporte social de \$200.000.000 equivalente a \$ 94.507.000 en banco, \$ 93.493.000 correspondiente a la inversión en activos fijos y \$ 12.000.000 en mercancía no fabricada por la empresa. La inversión será realizada totalmente en efectivo por parte de los socios, con la opción de aportar insumos y/o activos para la organización correspondientes a muebles y enseres, tecnología, entre otros.

11. CONCLUSIONES Y LOGROS

Con respecto al plan de negocios para la creación de la empresa la Pradera SPA en el barrio Modelia en la ciudad de Bogotá, se encuentra que, el desarrollo del proyecto trae consigo diferentes características técnicas y específicas, entre las cuales, el aprovechamiento de los recursos, del marketing, el estudio de los consumidores, de mercado y financiero, traen consigo diferentes elementos que se transforman dentro del marco de la generación de valor dentro del mercado objetivo (Bernal, 2006).

Lo anterior, permitirá generar escenarios que, podrían generar un impacto en el contexto en el que forman parte para poder posicionar un direccionamiento enfocado en unidades de negocio que busquen ser rentables y generar rentabilidad a mediano y largo plazo a través de buenas prácticas y la interpretación de los fenómenos que se encuentran en el mercado.

El presente estudio, fue un abordaje que trajo un escenario en el que recae en la viabilidad financiera de un proyecto, en el marco de la aplicación de técnicas administrativas y contables para determinar el impacto que puede obtenerse en el estudio del mercado objetivo.

Es el estudio de la belleza en el ser humano. Es un estado de satisfacción o placer que siente una persona con respecto de su físico; muchas veces ligado a experiencias sensoriales. La estética corporal surge de la búsqueda individual del ser por resaltar su belleza, así como del cuidado de su cuerpo y mente que le ayuden a promover una buena salud y evitar problemas físicos o psicológicos en un futuro (Saludemia, s.f.).

Se alcanzó a realizar un estudio en el cual, en primer lugar, se establece un plan de negocios CANVAS, entre el cual, se viabiliza un enfoque en el que se desarrollará el presente estudio, de acuerdo con los bienes y servicios que ofrecerá.



Sin embargo, al analizar el plan de negocios, se encuentra que, para su funcionamiento, es necesario establecer tres tipos de servicios, entre los cuales, se encuentran los tratamientos corporales, faciales y terapéuticos, pero, cada uno tiene su complejidad, lo que trae consigo diferentes fenómenos que requirieron ser analizados, por lo cual, la constitución de la empresa, generará un impacto en la población objetivo, teniendo como referencia el reconocimiento de los elementos que caracterizan el mercado.

Por otro lado, con respecto al análisis financiero, se encuentra que, la TIR del estudio, correspondió al 63%, lo que indica que, la unidad de negocio es rentable y puede tener una flexibilidad con un 25% de costo de oportunidad para la generación de valor de la organización en seis (6) años. Sin embargo, el estudio requirió un aporte de los socios de \$200.000.000 con la opción de ser invertidos en tecnología, bienes inmuebles y/o activos fijos, pero, la inversión total requerida para el funcionamiento, contando 1 año de arriendo inicial, corresponde a \$ 105.493.000. sin embargo, para el estudio permitirá la financiación bancaria en algún momento y generará una rentabilidad positiva en cada año de operación, por lo cual el VAN fue de \$ 199.565.513. lo que indica que, en 6 años, es posible la generación de valor similar a la inversión inicial, lo que equivaldría a la valoración de la organización a seis (6) años y una recuperación total de la inversión en casi 2 años y medio.

Como limitación del estudio, se encuentra que, la innovación requiere el desarrollo de propuestas que se perfeccionen con el paso de los años, lo que necesita una generación de valor que permita enfrentar las dinámicas del mercado y permita la generación de valor de forma creciente, pero, para el desarrollo del proyecto, existe un nivel de incertidumbre que, para la creación de un plan de negocios, es posible que lo planificado, no vaya acorde al



resultado obtenido, es decir, el mercado es incierto dentro del desarrollo de un negocio. Sin embargo, es necesario el uso de la tecnología para seguir cambiando y mejorando tanto el servicio, insumos, activos y la fidelización de los clientes.

No obstante, existe un alto nivel de competitividad en el mercado del cuidado personal, lo que requiere un proceso eficiente de mejoramiento constante de los métodos, actualización y utilización de las bases de datos que permitan coordinar esfuerzos frente al desarrollo de la unidad de negocios.

El presente estudio, se convierte en un precedente que haga posible la construcción de planes de negocios enfocados al cuidado personal, teniendo en cuenta que, los servicios tienen un nivel de rentabilidad alto con respecto al costo, lo que trae consigo un enfoque en la tecnología y la utilización de recursos que se encuentren a la vanguardia del mercado objetivo, sobre todo, siendo coherentes con los cambios que va teniendo la sociedad y la tendencia al cuidado personal.

12. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguilera, A. (2010). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación*. Universidad del Norte. : Rev. C. pen. y ges. No. 28. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1020/4967>.
- Albelo. (4 de 2022). *Spalopia Business*. Obtenido de <https://spalopiabusiness.com/blog/industria-spa/>
- Bernal. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Briceño, D. (2014). *Diseño de un plan de direccionamiento estratégico para la empresa "V&P Seguridad y Salud en el trabajo"*. . Universidad Tecnológica de Pereira. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5003/6584012B849.pdf> ;sequence=1.
- Chaurey. (2017). Wellness of Seafarers – A strategic view, . *Journal of Maritime research*, 1-3.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicación*. . México: 2ª. Ed. Mc. Graw Hill.
- Corma. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Diaz de Santos.
- David, F. (1999). *Administración estratégica*. México: Ed. Prentice Hall.
- Ferreira. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos - Dialnet. *Cooperativismo y Desarrollo*, 118-142.

- Flores. (2015). *Recepción y atención al cliente en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales*. España: Elearning.
- Hernández, D., & Vargas, L. (2017). *Plan de negocios para una empresa de producción de dotaciones y uniformes "Dotaciones Soley"*. Sogamoso: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2231/1/TGT-765.pdf>.
- Marin-Garcia, Aznar, & González. (2011). Innovation Types and Talent Management for Innovation. *Dialnet*, 25-31.
- Naranjo. (2019). *Plan de negocios Pianova Spa Campestre*. Pereira.
- OMS. (8 de 11 de 2011). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/topics/mental_health/es/
- Ortíz. (2017). *Plan de negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Pinilla, & Ortiz. (2014). *Plan de negocios para la creación del Spa Sol & Luna*. Tunja.
- Puente. (2015). Sector del turismo de Salud: caso de Colombia. *Revista de Economía del Caribe*, 48.
- Salinas. (2005). *Manual para el técnico de sala fitness*. Barcelona: Paidotribo.
- Saludemia. (s.f.). *Saludemia.com*. Obtenido de <https://www.saludemia.com/-/vida-saludable-estetica-lo-fundamental-estetica-y-concepto-de-belleza#:~:text=Com%C3%BAnmente%2C%20la%20belleza%20se%20define,la%20percepci%C3%B3n%20de%20la%20belleza>.
- Sánchez. (2010). Estrés Laboral. *Hidrogénesis*, 55-63.



Vázquez, & Navarro. (2014). Unfolding the spa industry: Spa business models through the product life cycle. *Enlightening Tourism*, 52-78.










Vergara, & Zuluaga. (2017). *Plan de negocio: spa en el área de Fusagasugá*. Bogotá.







Yeoman, McMahon, & Findlay. (2014). The Future of Urban Spas. *Taylor & Francis* , 397-413.

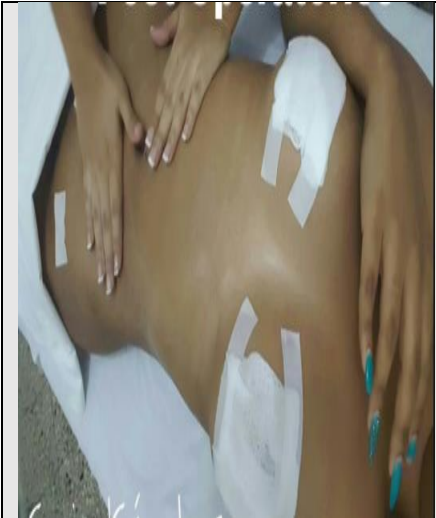
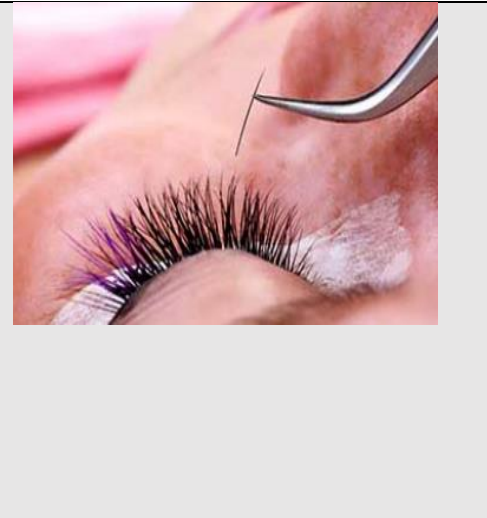




Yuni, & Urbano. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela*. Córdoba: Brujas.

ANEXOS

Anexo 1. Servicios

<p>Tratamiento corporal</p> <p>MASAJES REDUCTORES</p> 	<p>Tratamiento facial</p> <p>LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA</p> 	<p>Tratamiento terapéutico</p> <p>COLON INFLAMABLE</p> 
<p>MOLDEAMIENTOS</p> 	<p>HIDRATACION</p> 	<p>DOLOR LUMBAR</p> 
<p>DRENAJES LINFATICOS</p> 	<p>REJUVENECIMIENTO</p> 	<p>CIRCULACION</p> 

<p>TONIFICACION</p> 	<p>TRATAMIENTOS ANTI ACNE</p>  	
<p>ANTICELULITIS</p> 	<p>CEJAS SEMI PERMANENTES</p>  	
<p>POST OPERATORIOS</p>	<p>PESTAÑAS PELO A PELO</p>	

		
<p>DEPILACION EN CERA</p>	<p>MAQUILLAJE PARA TODA OCASIÓN</p>	
		
<p>ESFOLIACIONES</p>	<p>MICRODERMOABRASION</p>	
		
<p>CARBOXITERAPIA</p>	<p>RADIOFRECUENCIA</p>	

		
CORRIENTE RUSSA	PEELING	
		
MASAJES RELAJANTES		
		
VELO DE NOVIA		



Anexo 2. Datos de la inversión financiera

Herramientas para los servicios

CAN	DETALLE	VALOR UNIT. \$	VALOR TOTAL \$
2	Dos Vapor ozono con pedestal	490.000	980.000
2	Dos Lupa facial con pedestal. Luz led	340.000	680.000
1	Peelig ultrasónico	290.000	290.000
1	par de Gafas con lupa para realizar tratamientos faciales. Visores	89.000	89.000
1	Kit microdermoabrasión con punta de diamante	350.000	350.000
1	Dermapen	280.000	280.000
1	Ionizador * alta frecuencia.	1.390.000	1.390.000
1	Vacunterapia *microd.	2.980.000	2.980.000
	1 Carboxiterapia	3.200.000	3.200.000
1	Ultra cavitación	1.790.000	1.790.000
1	Lipo láser	1.000.000	1.000.000

1	Ultrasonido dual con pedestal.	1.750.000	1.750.000
1	Gimnasia pasiva	1.700.000	1.700.000
1	Alta frecuencia	195.000	195.000
1	olla calentadora parafina	210.000	210.000
1	olla calentadora para cera	99.000	99.000
2	Mantas termo vibradoras	245.000	245.000
1	Tensiómetro	120.000	120.000
			17.348.000

Suministros

CANT	DETALLE	VALOR UNIT \$	VALOR TOTAL \$
Inventario	Productos para procedimientos	5.000.000	5.000.000
Inventario	Productos para la venta	7.000.000	7.000.000
	TOTAL		15.000.000

Equipos

CANT	DETALLE	VALOR UNIT \$	VALOR TOTAL \$
4	Aires acondicionados	790.000	3.160.000
1	Computador de escritorio	800.000	800.000
1	impresora	600.000	600.000
1	Reproductor de sonido	550.000	550.000
1	Tv	12.000.000	1.200.000
3	Dispensadores de agua	380.000	1.140.000

1	Nevera	800.000	800.000
Total			8.250.000

Mobiliario

CANT	DETALLE	VALOR UNIT \$	VALOR TOTAL \$
4	Camillas	400.000	1.600.000
1	escritorio	450.000	450.000
2	silla giratoria tipo secretaria	120.000	240.000
4	Silla tipo cafetería	35.000	140.000
2	Kid de madero terapia	300.000	600.000
10	Lencería	200.000	2.000.000
1	Puntos ecológicos pequeños de cuatro puestos	135.000	135.000
1	Sofá	540.000	540.000
1	Bascula	120.000	120.000
1	Archivador	300.000	300.000
3	Stand con gavetas	350.000	350.000
3	Repisas de vidrio	120.000	120.000
1	Mesa de vidrio	70.000	70.000
4	Mesas con rodachinas	70.000	280.000
1	Revistero	30.000	30.000
1	Vitrina	280.000	280.000

8	Cuadros de pared	80.000	640.000
	TOTAL		7.895.000

Anexo 3. Instrumento

Edad

- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Más de 60

Ocupación

Tu respuesta _____

Nivel de ingresos

- Menos de \$800.000
- Entre \$800.000 y 1.000.000
- Entre \$1.000.000 y 2.000.000
- Más de \$2.000.000

¿Con qué frecuencia visita un spa?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 6 meses
- Un año o más
- Nunca

¿Considera importante visitar un spa?

- Sí
- No

¿Qué es lo que más valora de un spa?

- Calidad del servicio
- Precio
- Ubicación e instalaciones
- Horario
- Atención del personal
- Otros: _____

¿Qué tipo de servicios le interesa más?

- Terapias corporales
- Tratamientos estéticos y cosmetológicos
- Hidroterapias
- Tratamientos reductivos
- Otros: _____

¿Considera que hay muchos spa o centros de belleza en la zona?

- Sí
- No

¿Estaría dispuesto a ir a un spa nuevo en este sector?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Con quién visitarías el spa?

- Pareja
- Amigos o familia
- Solo

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido por un masaje corporal?

- Entre \$40.000 y 55.000
- Entre \$60.000 y 80.000
- Entre \$80.000 y 100.000
- Otros: _____