

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

## Archivo de informacion para portadas institucionales

1. Flor de Lis Spa Materno
2. Tania Elizanova Betancourth Rincon
3. Jaime Torres
4. Trabajo de grado
5. Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en ventas
6. Resumen español

El trabajo de grado presenta el plan de negocio para la creación de un SPA especializado en madres (pre y posparto), con capacidad de atender con éxito los cambios físicos propios de la etapa reproductiva, con el fin de mejorar el aspecto físico y autoestima de mujeres de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.

Inicialmente presenta el análisis del macro y micro entorno de un SPA materno en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta los factores sociales, económicos, políticos y legales que inciden en su creación, funcionamiento y rentabilidad.

Presenta el diagnóstico realizado en una muestra de población sobre el problema y necesidades en grupos de mujeres en edad fértil, a partir del cual se diseñaron productos específicos que constituyen la base productiva de la empresa.

Contiene los estudios de mercado, técnico, organizacional, financiero y legal que arrojan la información necesaria para justificar el objetivo y la implementación del negocio.

Este proyecto responde a los lineamientos del Fondo Emprender, como fuente de financiación, con los recursos asignados por la monetización total o parcial establecida en el artículo 34 de la ley 789, para financiar las iniciativas empresariales de aspirantes que estén estudiando o hayan obtenido su título dentro de los últimos 60 meses, en instituciones reconocidas por el estado, de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994. (SENA, 2012)

7. Resumen inglés

The degree work presents the business plan for the creation of a specialized SPA for mothers (prenatal and postpartum), capable of successfully addressing the physical characteristic of the reproductive stage, in order to improve the physical appearance and self-esteem in women of stratus 3 and 4 in the city of Bogota.

Initially it presents the analysis of macro and micro environment of a maternal SPA in Bogota taking into account social, economic, political and legal issues that can affect their creation, operation and profitability.

It presents the diagnosis made to a sample of population of the problem and needs of groups of women in childbearing age, from which specific products were designed and developed to create basic idea of the company.

It contains the market technical, organizational, financial and legal research information necessary to justify the purpose and implementation of the business.

This project responds to the guidelines of the "Fondo Emprender" as a source of funding, the resources allocated by the total or partial monetization established in Article 34 of Law 789, to finance entrepreneurship aspirants who study or have obtained their title within the last 60 months, in institutions recognized by the state, in accordance with the laws 30 of 1992 and 115 of 1994. (SENA, 2012)

8. Palabras clave: Spa materno, estratos 3 y 4, salud, belleza



*Flor de Lis SPA*  
*MATERNO*

*Cuidamos el ser más importante: TÚ.*



**Ilustración 1. Mujer embarazada**

Fuente: (Mujer embarazada, s.f)

**PLAN DE NEGOCIO**  
**FLOR DE LIS SPA MATERNO**

**TANIA BETANCOURTH RINCON**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM**  
**ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL**  
**ENFASIS EN VENTAS**  
**2013**

**PLAN DE NEGOCIO**  
**FLOR DE LIS SPA MATERNO**

**TANIA BETANCOURTH RINCON**

**Asesor**

**Dr. JAIME TORRES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM**  
**ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL**  
**ENFASIS EN VENTAS**  
**2013**

## **Resumen ejecutivo**

El trabajo de grado presenta el plan de negocio para la creación de un SPA especializado en madres (pre y posparto), con capacidad de atender con éxito los cambios físicos propios de la etapa reproductiva, con el fin de mejorar el aspecto físico y autoestima de mujeres de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.

Inicialmente presenta el análisis del macro y micro entorno de un SPA materno en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta los factores sociales, económicos, políticos y legales que inciden en su creación, funcionamiento y rentabilidad.

Presenta el diagnóstico realizado en una muestra de población sobre el problema y necesidades en grupos de mujeres en edad fértil, a partir del cual se diseñaron productos específicos que constituyen la base productiva de la empresa.

Contiene los estudios de mercado, técnico, organizacional, financiero y legal que arrojan la información necesaria para justificar el objetivo y la implementación del negocio.

Este proyecto responde a los lineamientos del Fondo Emprender, quien será fuente de financiación, con los recursos asignados por la monetización total o parcial establecida en el artículo 34 de la ley 789, para financiar las iniciativas empresariales de aspirantes que estén estudiando o hayan obtenido su título dentro de los últimos 60 meses, en instituciones reconocidas por el estado, de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994. (SENA, 2012)

Palabras clave: Spa materno, estratos 3 y 4, salud y belleza

**CONTENIDO**

1.	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....	15
2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	16
2.1	Objetivo general .....	16
2.2	Objetivos específicos.....	16
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO SPA MATERNO EN BOGOTÁ.....	17
3.1	Macro entorno .....	17
3.1.1	<i>Factores económicos</i> .....	17
3.1.2	<i>Factores políticos</i> .....	21
3.1.3	<i>Factores sociales</i> .....	23
3.1.4	<i>Aspectos demográficos</i> .....	25
3.1.5	<i>Factores legales</i> .....	27
3.1.6	<i>Factores tecnológicos</i> .....	28
3.2	Análisis del micro-entorno .....	29
3.2.1	<i>Clasificación por la CIU</i> .....	29
3.2.2	<i>Demanda</i> .....	30
3.2.3	<i>Oferta</i> .....	32
3.2.4	<i>Ciclo de vida (Sector)</i> .....	33
4.	ESTUDIO DE MERCADEO .....	37
4.1	Problema de Investigación .....	37
4.2	Objetivos de la Investigación.....	39
4.3	Aplicación del Plan y Metodología .....	39
4.4	Resultados.....	41
4.5	Conclusiones.....	44
4.6	Recomendaciones.....	45
5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	45
5.1	Objetivos .....	47

5.1.1	Objetivo de Mercadeo.....	48
5.1.2	Objetivos de venta: .....	48
5.1.3	Objetivos de Comunicación: .....	49
5.2	Indicadores del Plan de Mercadeo .....	49
5.3	Variables del mercadeo.....	50
5.3.1	Consumidor:.....	50
5.4	Estrategias de mercadeo .....	54
5.4.1	Producto.....	54
5.4.2	Servicios a Ofrecer .....	55
5.4.3	Precio .....	64
5.4.5	Comunicación: .....	65
6.	ESTUDIO TECNICO .....	67
	Estrías rojas y recientes .....	73
	Estrías blancas y evolucionadas .....	73
7.	DISPONIBILIDAD DE INSUMOS .....	75
7.1	Requerimiento de insumos según la terapia.....	76
8.	DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA.....	81
9.	DETERMINACIÓN DE TIEMPOS DEL SERVICIO .....	86
10.	LOCALIZACION .....	93
11.	PLANTA FISICA .....	95
12.	12. PROCESOS.....	95
13.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	97
14.	ESTUDIO FINANCIERO.....	98
14.1	Proyección de ventas.....	98
14.2	Inversión inicial.....	100
14.3	Costos de funcionamiento .....	101
14.3.1	Costos de Mercadeo .....	102
14.3.2	Costos de Nómina.....	102
15.	ESTADOS FINANCIEROS .....	104
15.1	Flujo de caja .....	104



16.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	106
	Fuentes de financiación.....	106
	.Endeudamiento.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	Análisis de Punto de Equilibrio.....	106
17.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	108
	17.1 Misión.....	108
	17.2 Visión.....	108
	17.3 Organigrama.....	109
	17.4 Recursos humanos.....	109
	17.5 Descripción de cargos y responsabilidades.....	110
	Descripción de cargos y responsabilidades .....	110
18.	ESTUDIO LEGAL.....	113
	18.1 Constitución de la empresa .....	113
	18.2 Descripción de la creación de S.A.S .....	115
19.	CONCLUSIONES.....	118
20.	BIBLIOGRAFÍA.....	119
21.	ANEXOS.....	122

### **Gráficas**

Gráfica 1. Puntaje de Demanda por mes para el Sector Bienestar y cuidado Personal.....	31
Gráfica 2. Flujograma.....	96
Gráfica 3. Organigrama Flor de Lis Spa Materno .....	109

### **Tablas**

Tabla 1. Evaluación de Ideas .....	12
------------------------------------	----



Tabla 2. Características generales de la empresa .....	13
Tabla 3. Nuevas empresas creadas en la región según tamaño y valor de los activos, 2011 .	22
Tabla 4. Causas de incremento de demanda.....	31
Tabla 5. Matriz DOFA .....	36
Tabla 6. Disponibilidad de pago.....	43
Tabla 7. Análisis de competencia.....	
Tabla 8. Análisis de competencia.....	47
Tabla 9. Requerimiento Insumos para PAQUETE NO EMBARAZADAS .....	76
Tabla 10. Requerimiento Insumo para PAQUETE PREPARTO.....	76
Tabla 11. Requerimiento Insumos para PAQUETE REDUCTOR POSPARTO.....	77
Tabla 12. Requerimiento Insumos para PAQUETE MANEJO DE ESTRÍAS.....	78
Tabla 13. Requerimiento Insumos para PAQUETE FACIAL POSPARTO.....	78
Tabla 14. Requerimiento Productos de apoyo de operaciones.....	79
Tabla 15. Requerimiento de suministros de limpieza .....	79
Tabla 16. Requerimiento Maquinaria y Equipos.....	80
Tabla 17. Procesos tiempo valoración nutricional.....	86
Tabla 18. Tiempo Servicio de masajes.....	87
Tabla 19. Proceso/Tiempo Servicio: Tratamiento Corporal.....	88
Tabla 20. Proceso/Tiempo. Servicio: Tratamiento post parto .....	90
Tabla 21. Proceso/Tiempo Servicio: Tratamiento Facial .....	91
Tabla 22. Proceso/Tiempo de servicio: Reflexología.....	92
Tabla 23. Proyección de Venta (Unidades) .....	98

Tabla 24. Precio Unitario.....	99
Tabla 25. Proyección de Ingresos por Ventas .....	99
Tabla 26. Inversión inicial para el inicio de Flor de Lis SPA .....	100
Tabla 27. Adecuación de Instalaciones .....	101
Tabla 28. Costos mercadeo.....	102
Tabla 29. Costos de nómina .....	103
Tabla 30. Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	104
Tabla 31. Flujo de caja .....	105
Tabla 32. Evaluación financiera.....	107
Tabla 33. Proceso y valores de constitución de FLOR DE LIS .....	115
Tabla 34. Requerimiento de productos de apoyo de operaciones .....	122
Tabla 35. Requerimientos de suministro de limpieza .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Ilustraciones**

Ilustración 1. Mujer embarazada .....	1
Ilustración 2. Gráfica PBI per cápita de Colombia, Bogotá y Cundinamarca 2000 – 2009... 18	
Ilustración 3. Distribución del PBI por ramas de actividad de Colombia, Bogotá y Cundinamarca 2007p.....	20
Ilustración 4. Actividad económica: empresas creadas 2011 .....	22
Ilustración 5. Tabla Comportamiento del crecimiento de población residente por localidad en Bogotá. Años 1993, 2005 y proyecciones 2010, 2015. ....	26
Ilustración 6. División del mercado productivo colombiano .....	33



Ilustración 7. División de las microempresas.....	34
Ilustración 8. Actividades de las microempresas.....	35
Ilustración 9. Mujer embarazada .....	38
Ilustración 10. Asociación de imágenes .....	41
Ilustración 11. Servicios de la peluquería.....	42
Ilustración 12. Satisfacción por el servicio recibido.....	43
Ilustración 13. Total de mujeres en edad reproductiva en Colombia.....	50
Ilustración 14. Subsegmentos .....	51
Ilustración 15. Yoga para embarazadas .....	51
Ilustración 16. Vida bebé.....	51
Ilustración 17. Plano de oferta de servicio .....	61
Ilustración 18. Plano de las instalaciones .....	62
Ilustración 19. Ubicación geográfica: Bogotá, sector de la Macarena .....	63
Ilustración 20. Medicina especializada.....	68
Ilustración 21. Acupuntura .....	69
Ilustración 22. Yoga para embarazadas .....	69
Ilustración 23. Cavitación.....	70
Ilustración 24. Spa .....	70
Ilustración 25. Capacitación .....	71
Ilustración 26. E-Cavitte Equipo de Ultracavitación y Ultrasonido.....	81
Ilustración 27. Equipo facial – Neurodyn Esthetic.....	82
Ilustración 28. Equipo Carboxiterapia.....	82



Ilustración 29. Gimnasia pasiva.....	83
Ilustración 30. Acupointer .....	83
Ilustración 31. El láser Lux 1540.....	84
Ilustración 32. Láser Colorante pulsado .....	84
Ilustración 33. Cobija térmica .....	85
Ilustración 34. Localización .....	94
Ilustración 35. Plano .....	94

**PLAN DE NEGOCIO**  
**FLOR DE LIS SPA MATERNO**

Tabla 1. Evaluación de Ideas

Fuente: Construcción propia

IDEAS DE NEGOCIO	EMPRESARIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL
	Gusto	Habilidad	Experiencia	f. competitivo	Evolución	Barreras	R. económicos	Conocimiento	
Diseño de botas femeninas	5	2	1	2	1	3	3	1	18
<b>Spa materno</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>21</b>
Piscícola - Cachamas y tilapias	3	3	1	2	3	3	3	2	20
Pollo de engorde	3	3	2	1	1	2	3	3	18
Cultivo de árboles maderables	4	3	1	3	4	2	2	1	20
Empresa de turismo viajeros Europa	3	1	1	4	4	1	3	1	18

Tabla 2. Características generales de la empresa

Fuente: Construcción propia

Nombre de la Empresa	
Tipo de empresa Propietaria	Sociedad Anónima Simplificada S A S Tania Betancourth Rincón – Rosa Adela Rincón
Actividad económica	Servicios personales y de salud
Localización	Bogotá D.C LA MACARENA
Instalaciones	350 metros cuadrados divididos en: Recepción Sala de espera Zona de alistamiento Zona colectiva y de servicios Gimnasio Cafetería Oficina y parqueadero
Personal y organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Administrador</li> <li>1 Auxiliar administrativa</li> <li>1 Contador</li> <li>3 Esteticistas</li> <li>1 Servicios generales</li> </ul> <p>Estructura Lineal: caracterizada por ser sencilla, propia de pequeñas empresas que generan productos en un campo específico, cuya autoridad depende de uno de los dueños, que a su vez será administrador.</p>
Portafolio de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. AREA MEDICA</li> <li>2. AREA MEDICA ESPECIALIZADA EN</li> </ul>

	<p>POSPARTO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. AREA DE ACONCIONAMIENTO FISICO</li> <li>4. AREA DE MOLDEAMIENTO CORPORAL</li> <li>5. AREA DE SPA</li> <li>6. AREA DE CAPACITACIÓN</li> </ol>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: femenino</li> <li>• Estratos: 3 y 4</li> <li>• Edad: 25 a 45 años principalmente</li> </ul>
Herramientas de promoción	<p>Flyers</p> <p>Página Web</p> <p>Afiches</p> <p>Lapiceros recordatorios</p>



## **1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

En la actualidad se ha incrementado la cultura del cuidado del cuerpo por diversas razones, una de las cuales es la preocupación por la estética corporal y otra, el incremento de los problemas de salud por enfermedades asociadas al estrés. Estas enfermedades, si bien es cierto son tratadas por la medicina tradicional, las sesiones de relajación, ejercicio físico y tratamientos estéticos, influyen de manera acertada en la recuperación de las personas. Esto ha generado la apertura de establecimientos que satisfacen estas necesidades. Sin embargo, la mayoría de los servicios que allí se ofrecen, por sus costos están dirigidos a personas que pertenecen a estratos cinco y seis, con altos ingresos que pueden destinar al cuidado del cuerpo, inicialmente pensados para mujeres pero actualmente incrementados a usuarios masculinos. Por razones de las condiciones laborales y de trabajo en el hogar, unidas a la función maternal, las mujeres son un foco muy importante como potenciales clientes de los SPA y en general de los establecimientos que ofrecen cuidado estético, con dos condiciones esenciales: servicios especializados para el cuidado de rostro y cuerpo de madres y costos alcanzables por estratos medios y bajos.



## **2. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### *2.1 Objetivo general*

Crear un SPA especializado en madres (pre y posparto), con capacidad de atender con éxito los requerimientos de la etapa reproductiva, con el fin de mejorar la salud física y mental de mujeres de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.

### *2.2 Objetivos específicos*

- ✓ Prestar servicios de belleza y salud a mujeres en edad reproductiva orientadas a mejorar sus condiciones físicas y mentales.
- ✓ "Solucionar" problemas de estrés habituales en mujeres que trabajan, mediante masajes y terapias antiestrés con apoyo médico y de nutrición, en espacio de relajación.
- ✓ Diseñar estrategias adecuadas de promoción y mercadeo de los productos en los diferentes medios: página web, flyers, afiches
- ✓ Diseñar una estructura adecuada para una eficiente y eficaz prestación del servicio de nuestra empresa.



### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO SPA MATERNO EN BOGOTÁ**

#### ***3.1 Macro entorno***

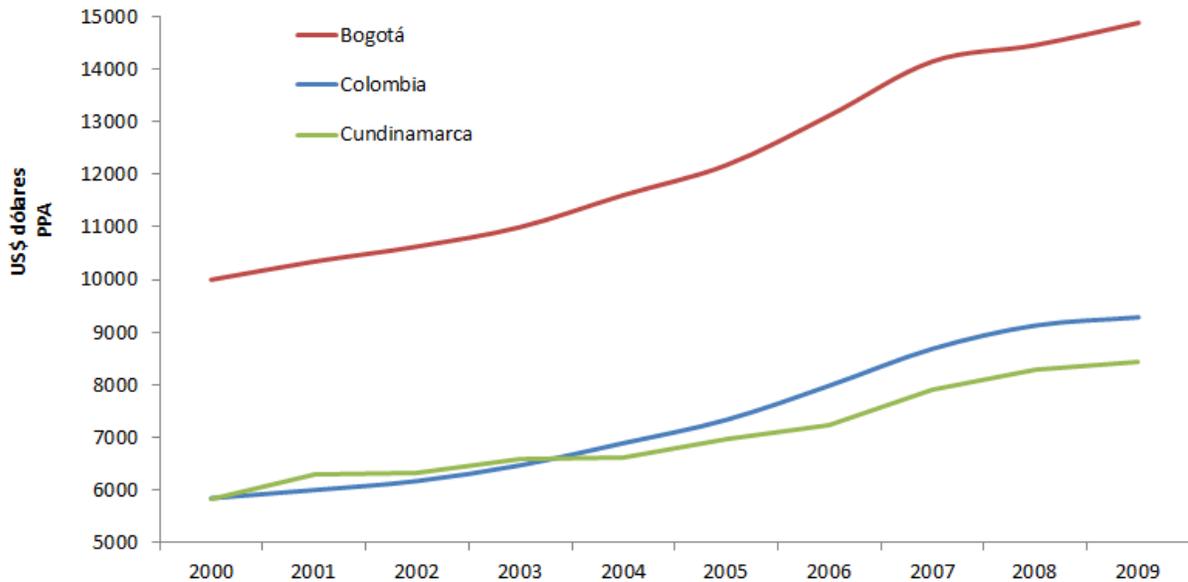
##### ***3.1.1 Factores económicos***

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, “entre el 2004 y 2010, la ciudad avanzó en su posicionamiento competitivo y se situó entre las 10 mejores ciudades para hacer negocios en América Latina. En el 2009 Bogotá ocupó el sexto puesto entre 50 ciudades, y en el año 2010 bajó al octavo lugar entre 37 ciudades, después de Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Santiago, Brasilia y Lima. A nivel nacional, entre las capitales de la Región Andina, Bogotá siguió manteniendo su liderazgo y se consolidó por décimo año consecutivo como la ciudad más competitiva del país” con el 26% del PIB nacional. Al 01 de diciembre de 2011, el PIB de Bogotá alcanzó US\$ 95 millones, siendo la estructura productiva de Bogotá la más diversificada del país, con alta participación de las actividades de servicios (80%), la industria y la construcción generan el 19,3% del PIB en la ciudad.

En términos del PIB per cápita, Bogotá ocupa el puesto 82 entre las 100 ciudades más grandes del mundo.



### PIB per cápita de Colombia, Bogotá y Cundinamarca 2000 - 2009



Fuente: Dane, Cuentas Nacionales Departamentales.  
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Ilustración 2. Gráfica PBI per cápita de Colombia, Bogotá y Cundinamarca 2000 – 2009

Fuente: (DANE, Cuentas Nacionales Departamentales, s.f.)

Con relación a los temas de productividad y empleo, según los datos del DANE, a 2010 la tasa de desempleo es del 8.6 %, mostrando un importante descenso respecto a los dos años anteriores (ver tabla siguiente). “En el tercer trimestre de 2010, el número de ocupados en la ciudad aumentó 7% con respecto al mismo período de 2009 y las actividades más dinámicas en el empleo fueron construcción, transporte y comunicaciones. La mayor parte del empleo (77%) se generó en actividades de servicios, en particular en comercio, hoteles y restaurantes, y en servicios comunales, sociales y personales. Además, el sector privado generó la mayor parte del empleo (96%) en la ciudad.



Los servicios personales en belleza son aquellos realizados en establecimientos comerciales (Barberías, peluquerías, salas de belleza, centros de estética, spa, etc.) o educativos (Instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano o instituciones de educación superior) por personas que cuentan con idoneidad al recibir una acreditación para desempeñar la respectiva ocupación, oficio o profesión. En Colombia, los servicios personales en belleza se dividen básicamente en dos categorías:

***a) Los servicios personales en estética/cosmética ornamental o capilar (Peluquería)***

Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos, que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).

***b) Los servicios personales en estética/cosmética facial y/o corporal***

Son todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud” (ALCALDIA DE BOGOTA).

Como resaltó el Presidente de la Asociación Latinoamérica de SPA, en América Latina existen alrededor de 2 mil Spa. México es líder mundial, y le siguen varios países del Caribe como Jamaica, Bahamas y Puerto Rico. El retorno es tan alto que incluso hay algunos negocios que facturan hasta 10 mil dólares por día (unos 23 millones de pesos).

La Asociación Nacional de Hoteleros de Colombia realizó el I Encuentro Internacional de Spa y Termalismo en 2009, con el objetivo de plantear las bases para el despegue y el crecimiento de los Spas y también del desarrollo del termalismo en el país. (Suárez Valencia, 2009)

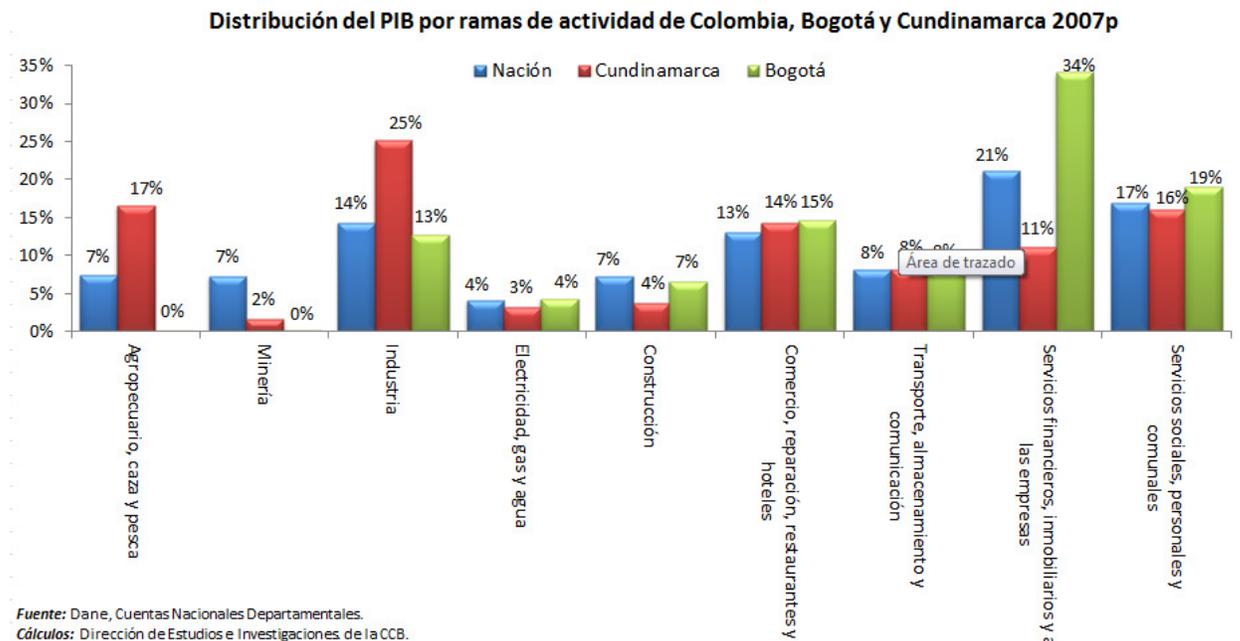


Ilustración 3. Distribución del PBI por ramas de actividad de Colombia, Bogotá y Cundinamarca 2007p

Fuente: (DANE, s.f.)

### ***3.1.2 Factores políticos***

La creación de nuevas empresas es un elemento clave del desarrollo económico de un país. En los años noventa, en Colombia se empezaron a establecer leyes para promover programas y organismos a los que los empresarios potenciales pudieran recurrir para hacer realidad su idea de negocio.

Actualmente, el gobierno ha tomado medidas como la ley antitrámites, encaminadas a crear más empresas y a que el país avance en competitividad, y mejore en rankings como el doing business, que mide el clima de negocios para los pequeños y medianos empresarios. Rosario Córdoba, presidenta del consejo privado de competitividad afirma “lo que afecta la productividad y la competitividad es todo el tiempo que las personas y empresarios deben gastar en trámites inútiles”. Por su parte Julián Hernández, presidente de Confecámaras, piensa que haciendo sencillos los trámites y facilitando las condiciones a los empresarios se conducirá a la formalidad de las empresas. Se espera que este año, la creación de nuevas empresas crecerá el 10%, es decir entre 320.000 y 330.000 compañías (Garzón, 2012) En Bogotá en el 2011 se crearon 42.067 nuevas empresas (ver tabla 3)

Tabla 3. Nuevas empresas creadas en la región según tamaño y valor de los activos, 2011

Fuente: (Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB, 2011)

<b>TAMAÑO</b>	<b>NÚMERO DE EMPRESA</b>	<b>ACTIVOS (millones de pesos)</b>
MICROEMPRESAS	41.471	\$401.570
PEQUEÑAS	520	\$334.731
MEDIANAS	54	\$274.081
GRANDES	22	\$15.757.436
<b>TOTAL</b>	<b>42.067</b>	<b>\$16.767.818</b>

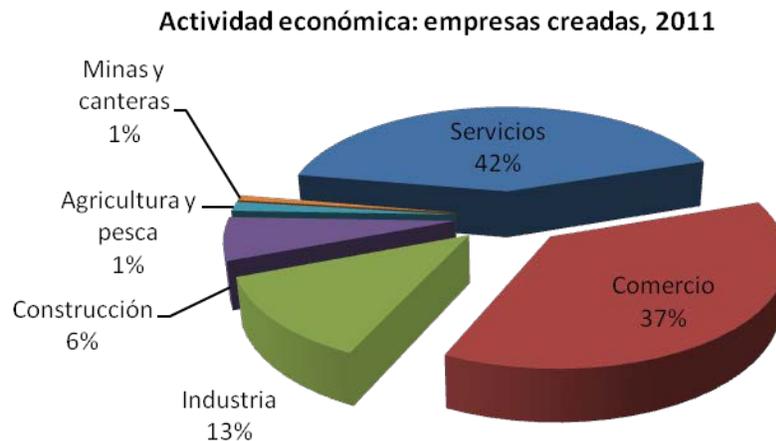


Ilustración 4. Actividad económica: empresas creadas 2011

Fuente: (Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB, 2011)



La Ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000 conocida como Ley MIPYME. Su objetivo principal fue el de “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos” (CONGRESO DE COLOMBIA, 2000)

La Ley 1014 de 2006, o ley a la Cultura del emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos. Esta ley enfatiza el fomento y la creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento con el fin de contribuir con el crecimiento económico del país.

### ***3.1.3 Factores sociales***

Son muchos los aspectos que definen la forma en que vivimos y nos comportamos, compramos y consumimos en una sociedad. Las influencias externas, como la cultura, la etnia y la clase social afectan la forma en que los consumidores individuales compran y utilizan los productos y ayuda a explicar la manera en que se comportan los grupos de consumidores.



Los valores que tienen las personas construyen su forma de vida; influyen en la manera de definir qué está bien o mal, en la forma en que van de compras, en lo que es importante para ellos como el placer, la salud, la honestidad, seguridad financiera, o la ambición. Estas fuerzas vitales producen preferencias relacionadas con el tipo de producto, color, empaque, conveniencia, horario y lugar de compras, etc.

La tendencia por lo saludable hoy es un hecho, ello lo reflejan las ventas de productos light, productos de nutrición, salud y belleza, gimnasios etc. El deporte y la armonía mental son una prioridad para el consumidor. La tendencia en Colombia es a consumir bebidas light, aunque la restricción es el precio, es superior al producto normal. Pero el interés de la gente por mantener una buena salud y una buena figura, ha llevado a incrementar el consumo de éstos productos. En los últimos años, se ha disminuido el consumo de gaseosas, no sólo por la situación económica, sino por la cultura light, que ha direccionado su consumo hacia aguas industrializadas, jugos, bebidas a base de frutas, refrescos en polvo y otras bebidas.

La falta de tiempo de las amas de casa ha permitido el crecimiento de los negocios de comida rápida, pero debido a una amenaza en el medio, el rechazo a la grasa y a los altos contenidos de proteínas atentan contra el crecimiento de estos negocios.

Un nuevo sector se ha abierto camino en los últimos años en el país, de la mano de la vanidad y el interés por preservar la salud: la industria de la belleza. Aunque las



estadísticas son muy incipientes, basta con evaluar el dinamismo de negocios como las peluquerías, academias de belleza, centros de estética, agencias de modelos, gimnasios, spa, la comercialización de máquinas, y otros servicios profesionales relacionados con la cosmetología y la medicina plástica.

De acuerdo con el director de Retail del grupo La Riviera, Guillermo Barreto, la industria se ha movido hacia servicios de alto valor agregado y de efecto inmediato y no invasivo. Explica que la unidad de negocios del spa por ejemplo, ha sido enfocada a un tema de bienestar, relajación y ambientes propicios para el descanso, lo que va más allá de ofrecer tratamientos para adelgazar. Su nicho está conformado principalmente por consumidores de mayores ingresos.

Este último no lo considera como un factor de riesgo a pesar de la desaceleración económica, pues aunque lo primero que las personas recortan en estos momentos son los gastos en lujo, explica que siempre ha habido una demanda grande por los productos de belleza, y ahora más con el importante desarrollo de la categoría de hombres. “Apenas estamos escudriñando el mercado pues hay un potencial enorme, especialmente en mujeres de los estratos 3, 4, 5, y 6”, dice Barreto (citado por (Misionpyme, 2009)

#### ***3.1.4 Aspectos demográficos***

Según las proyecciones y los análisis de comportamiento hechos por el DANE

y la Secretaria Distrital de planeación para la ciudad, el crecimiento poblacional no es homogéneo entre las localidades de Bogotá.

No.	LOCALIDAD	1993(1)	Población 2005(2)	Población 2010(3)	Variación Porcentual 2005 a 2010	Población 2015(3)	Variación porcentual	Variación porcentual	Tipo de Crecimiento
1	Usaquén	348,852	444.924	469.635	5,60%	494.066	5,20%	11,00%	Promedio
2	Chapinero	122,991	126.274	132.271	4,70%	137.870	4,20%	9,20%	Promedio
3	Santa Fe	107,044	109.463	110.049	0,50%	110.053	0,00%	0,50%	Estacionario
4	San Cristóbal	439,559	409.653	410.148	0,10%	406.025	-1,00%	-0,90%	Estacionario
5	Usme	200,892	299.621	363.707	21,40%	432.724	19,00%	44,40%	Alto
6	Tunjuelito	204,367	202.342	202.010	-0,20%	200.048	-1,00%	-1,10%	Estacionario
7	Bosa	215,816	495.283	569.093	14,90%	646.833	13,70%	30,60%	Alto
8	Kennedy	758,87	944.777	1.009.527	6,90%	1.069.469	5,90%	13,20%	Promedio
9	Fontibón	201,61	297.933	338.198	13,50%	380.453	12,50%	27,70%	Alto
10	Engativá	671,36	793.944	836.124	5,30%	874.755	4,60%	10,20%	Promedio
11	Suba	564,658	918.580	1.044.006	13,70%	1.174.736	12,50%	27,90%	Alto
12	Barrios Unidos	176,552	224.216	232.802	3,80%	240.960	3,50%	7,50%	Promedio
13	Teusaquillo	126,125	138.993	145.157	4,40%	151.092	4,10%	8,70%	Promedio
14	Los Mártires	95,541	95.866	97.611	1,80%	98.758	1,20%	3,00%	Estacionario
15	Antonio Nariño	98,355	106.648	108.150	1,40%	108.941	0,70%	2,20%	Estacionario
16	Puente Aranda	282,491	257.090	258.751	0,60%	258.414	-0,10%	0,50%	Estacionario
17	La Candelaria	27,45	23.985	24.117	0,60%	24.096	-0,10%	0,50%	Estacionario
18	Rafael Uribe	379,259	376.711	377.836	0,30%	375.107	-0,70%	-0,40%	Estacionario
19	Ciudad Bolívar	418,609	567.861	628.366	10,70%	687.923	9,50%	21,10%	Alto
20	Sumapaz (4)	-	5.952	6.224	4,60%	6.460	3,80%	8,50%	Promedio
<b>Total</b>		<b>5440,401</b>	<b>6.840.116</b>	<b>7.363.782</b>	<b>7,70%</b>	<b>7.878.783</b>	<b>7,00%</b>	<b>15,20%</b>	

Ilustración 5. Tabla Comportamiento del crecimiento de población residente por localidad en Bogotá. Años 1993, 2005 y proyecciones 2010, 2015.

Fuente: (DANE, Proyecciones de Población, s.f.)

El aumento de la población mayor, está acompañado de una disminución en el peso relativo de la población menor de diez años y de las mujeres en edad fértil (Ver siguiente gráfico), de tal manera que el porcentaje de habitantes en edad de trabajar, es decir de 15 a 64 años representa el 68.71%, el 25.18% de la población se encuentra en la niñez y el 6.11% es considerado adulto mayor por lo que se estima que se encuentra en una etapa muy incipiente del envejecimiento demográfico.



La relación de dependencia, que se define como el cociente resultante entre los económicamente dependientes (niños y ancianos) sobre los económicamente activos, es de 45.53, es decir, que por cada 100 personas activas dependen aproximadamente 45 personas. El indicador de dependencia económica menor al 50% se considera óptimo para el desarrollo económico, ya que se estima que jóvenes y adultos jóvenes que tienen pocos hijos y sus padres aún trabajan, deberían tener niveles de ahorro e inversión relevantes, lo que en consecuencia redundaría en aumento de las tasas de crecimiento económico, esta oportunidad poblacional se denomina “bono demográfico”, es decir, la dinámica poblacional brinda una oportunidad trascendente para el desarrollo económico y productivo de Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá., 2009).

La pirámide poblacional de Bogotá tiende a ser similar a la de los países desarrollados, con un envejecimiento progresivo de la población y la reducción de la proporción de personas menores de 15 años, debido principalmente al aumento en la esperanza de vida, el descenso sostenido de la fecundidad por las prácticas de control natal, los cambios en los patrones de crianza de los niños/as, la creciente urbanización, la participación activa de las mujeres en la sociedad y las características demográficas de la población inmigrante.

### ***3.1.5 Factores legales***

La Ley 711 del 2001 reglamenta la profesión de Cosmetología y la Resolución



2263 del 2004 hace lo propio con las normas de funcionamiento y de bioseguridad. Las secretarías de salud son los entes llamados a controlar la higiene de los centros de estética. Se trabaja por educar tanto a los usuarios como a quienes prestan los servicios, para prevenir enfermedades infectocontagiosas. (Secretaría del Senado de la República)

El ministerio de Protección Social en ejercicio de sus atribuciones legales, teniendo en cuenta, el riesgo sanitario que pueden generar dichos establecimientos, determina que se hace necesario adoptar la “Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares” como instrumento de verificación de cumplimiento de los requisitos señalados en la Resolución 2263 de 2004.

La guía de inspección que se adopta con la presente resolución, contempla en el Apéndice número 1, un inventario de equipos del centro de estética y similares; en el Apéndice número 2, un listado de tecnologías de uso cosmético que permiten evaluar el riesgo en la salud que puede generar la aparatología utilizada en los centros de estética y similares; lo cual hace innecesaria la emisión del concepto técnico favorable por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, de que trata el literal t) del numeral 1 del artículo 5° de la Resolución 2263 de 2004.

### ***3.1.6 Factores tecnológicos***

La capacidad de relacionar las innovaciones tecnológicas, la economía y la sociedad colombiana, depende en gran medida de nuestra capacidad de hacer aportes

realmente significativos a la solución de nuestra problemática específica. Ante todo se trata de un conocimiento enfocado hacia la construcción de una nueva sociedad en donde la ciencia y la tecnología sean factores de paz y desarrollo sostenido. (Acevedo Pineda, s.f).

La industria tecnológica aplicada a la belleza ha tenido crecimiento en la innovación y desarrollo en los últimos años y cada día entran al mercado nuevos equipos que permiten mejorar la oferta de servicios en el cuidado y belleza corporal. La ampliación del mercado internacional y la puesta en marcha de los TLC con diferentes países facilitan a Colombia la adquisición de la tecnología de punta en este campo.

### ***3.2 Análisis del micro-entorno***

#### ***3.2.1 Clasificación por la CIIU:***

El tipo de actividad económica para este tipo de empresa se ubica dentro del grupo de: OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES: Otros servicios, peluquerías, tratamientos de belleza, el cual cuenta con un 2.5% del total del mercado de microempresas en Colombia y que ha reportado considerable crecimiento en la última década. (Código CIIU 9302) (Giraldo, 2010).



### ***3.2.2 Demanda***

La demanda de los servicios de Bienestar asociado al cuidado personal es:

- ✓ En relación con la oportunidad

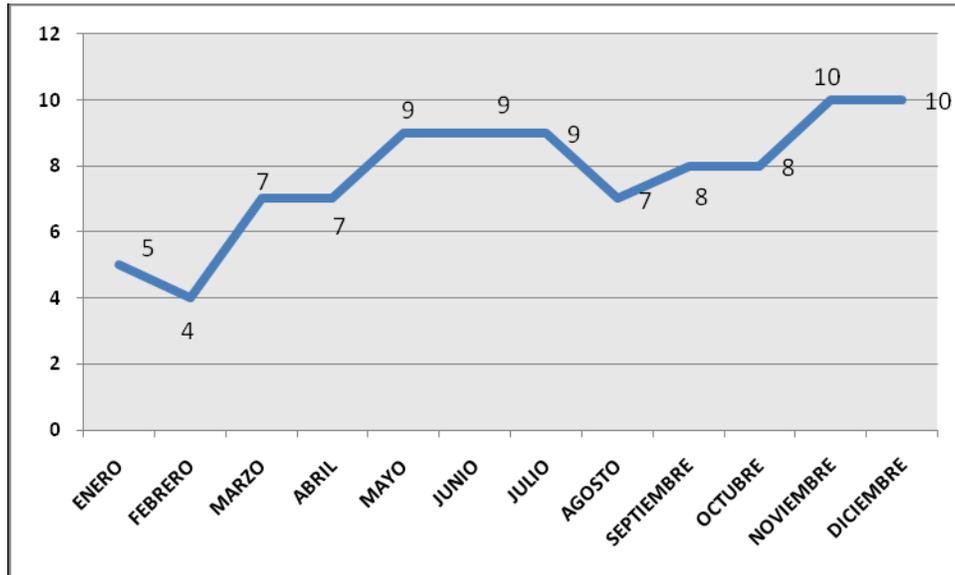
Es una demanda Satisfecha NO saturada: se encuentra aparentemente satisfecha, pero aún es posible la incursión de servicios innovadores para lograr un crecimiento mayor en nuevos segmentos, como en del cuidado de la madre en el periodo gestante.

- ✓ En relación con su necesidad

Es una demanda de bienes no necesarios o de gusto: el llamado consumo suntuario, en donde el consumidor satisface un gusto y no una necesidad.

- ✓ En relación con su temporalidad

Es una demanda cíclica: Aunque la demanda del servicio de Bienestar y belleza es permanente, presenta picos de demanda relacionadas con festividades, fechas especiales, ocasiones especiales.



Gráfica 1. Puntaje de Demanda por mes para el Sector Bienestar y cuidado Personal

Fuente: Construcción propia

Tabla 4. Causas de incremento de demanda

Fuente: Construcción propia

Mes	Puntaje de Demanda (Escala 1-10)	Causa
ENERO	5	Temporada de Vacaciones
FEBRERO	4	Inicio de actividades escolares
MARZO	7	Fechas especiales
ABRIL	7	Semana Santa
MAYO	9	Temporada de Vacaciones
JUNIO	9	Temporada de Vacaciones
JULIO	9	Temporada de Vacaciones
AGOSTO	7	Temporada de Vacaciones
SEPTIEMBRE	8	Fechas especiales
OCTUBRE	8	Fechas especiales
NOVIEMBRE	10	Fechas especiales
DICIEMBRE	10	Fechas especiales



- ✓ De acuerdo con su destino

Demanda de bienes finales: son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

### **3.2.3 Oferta**

En Colombia, en el sector de las peluquerías y tratamientos de belleza operan 70.000 salones que generan un volumen de negocio de 670.000 millones de pesos al año (dato 2010), así este sector ocupa uno de las más productivos e importantes actividades para la economía Colombiana, el sector está dividido en:

- Salas de Belleza
- SPA
- Gimnasios
- Centros de Acondicionamiento físico
- Centros de belleza integral

Las Salas de belleza o Peluquerías ocupan el primer lugar de importancia con un 70% del mercado, ubicados así en su mayoría en estratos 2,3 y 4.

Los centros especializados tipo SPA, Gimnasios y Centros de acondicionamiento físico restan el 30% y su ubicación es prioritariamente de sectores económicamente

altos, aunque han venido apareciendo gradualmente en estratos inferiores.

A nivel de centros especializados en Estética y cuidado Materno, en Bogotá solo se encuentran dos sitios referenciados así, de los cuales se analiza su situación en el mercado a continuación:

### 3.2.4 Ciclo de vida (Sector)

En Colombia, el sector productivo en orden de participación representa:

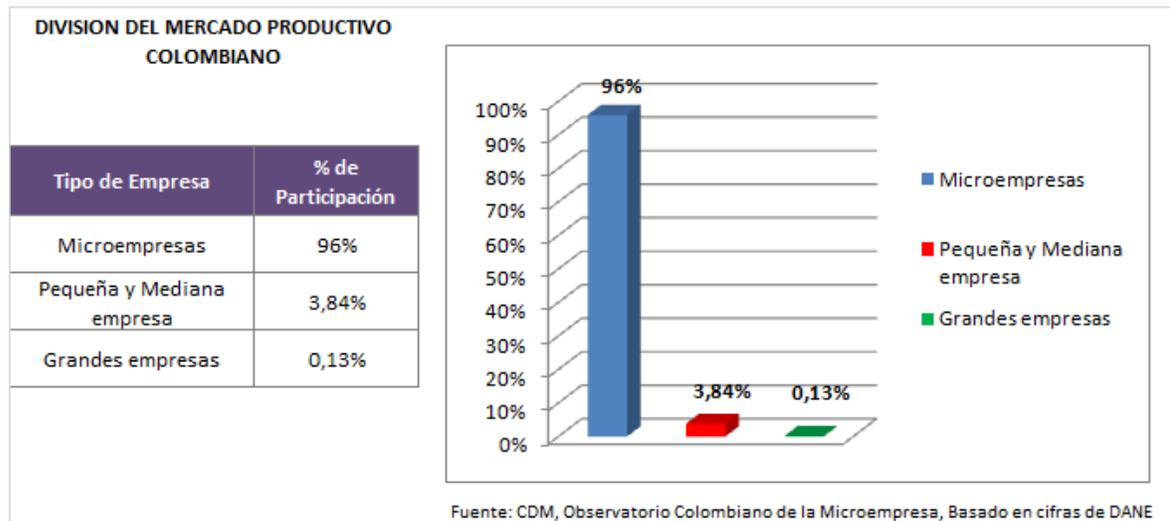


Ilustración 6. División del mercado productivo colombiano

Fuente: (Observatorio Colombiano de la Microempresa, División del mercado productivo colombiano)

Así mismo, en lo referente a las microempresas, la oferta de servicios ocupa el segundo lugar de importancia después de la comercialización de productos, así:

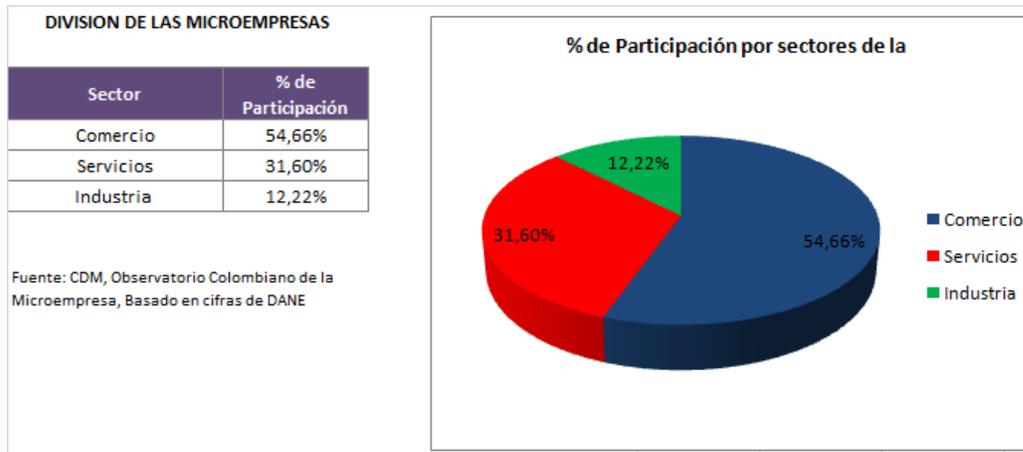


Ilustración 7. División de las microempresas

Fuente: (Observatorio Colombiano de la Microempresa)

El % de Participación del sector Servicio de Salones de Belleza, peluquerías y tratamientos de belleza corresponde al % 2.52

SECTOR	CIIU05	ACTIVIDADES	% total micro
CCIO	5211	Ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco	12,84
CCIO	5219	Ventas al por menor de artículos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco	6,14
CCIO	5233	Compra-Venta Ropa en general y sus accesorios	3,75
CCIO	5221	Compra-Venta Frutas y verduras, productos agrícolas	3,18
SERV	5521	Restaurantes Servicio a la mesa	3,15
CCIO	5020	Mantenimiento-Reparación Vehículos automotores	2,96
SERV	5529	Otros expendios de comida	2,90
SERV	5522	Café-Frutería Servicio a la mesa	2,75
CCIO	5225	Compra-Venta Cigarrerías, bebidas, tabaco	2,75
SERV	6421	Correo-Telec-Servicios telefónicos, celulares	2,60
SERV	9302	Otros Servicios-Salones de belleza, peluquerías, tratamientos de belleza	2,52
IND	3699	Ind-Otras industrias manufactureras	2,48
SERV	5530	Expendio de bebidas alcohólicas	2,38
CCIO	5223	Compra-Venta Carnes	1,72
CCIO	5272	Mantenimiento-Reparación Enseres Domésticos	1,64
CCIO	5224	Compra-Venta Confitería, dulces	1,49
CCIO	5231	Compra-Venta Drogas, cosméticos, perfumes	1,48
IND	1810	Ind-Ropa en general, confecciones, acoplamiento de piezas, gorros	1,46
CCIO	5241	Compra-Venta Ferreterías, cerrajerías, vidrio, marqueterías	1,43
CCIO	5229	Compra-Venta Otros alimentos	1,26
CCIO	5234	Compra-Venta Calzado, artículos de cuero, bolsos	1,21
CCIO	5249	Compra-Venta Otros productos de consumo	1,17
CCIO	5271	Mantenimiento-Reparación Efectos personales	1,10
CCIO	5040	Compra-Venta Motos y sus partes, piezas y accesorios	1,00
CCIO	5244	Compra-Venta Papelerías, librerías, útiles escolares	0,97
CCIO	5222	Compra-Venta Productos lácteos, leche, huevos	0,94
SERV	8512	Salud, SerSociales-Centros de salud, consultorios médicos	0,89
SERV	8011	Educación-Preescolar	0,79
IND	1551	Ind-Productos de panadería, pan, bizcochos, buñuelos, tamales	0,76
CCIO	5237	Compra-Venta Productos para el hogar	0,73

Ilustración 8. Actividades de las microempresas

Fuente: Departamento Nacional de Planeación

Tabla 5. Matriz DOFA

Fuente: Construcción propia

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios bajos que abren las posibilidades a que más clientes tengan acceso a los servicios.</li> <li>2. Clientes a los que va dirigido el SPA.</li> <li>3. Personal capacitado en temas como bioseguridad, administración, estética y cuidado de cuerpo.</li> <li>4. La variedad de productos y servicios que vende y de mercados que atiende.</li> <li>5. Tiene servicios diferenciados para mujeres embarazadas y en el postparto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complejidad del negocio: al aumentar la variedad de productos se requiere una cantidad importante de mano de obra e instalaciones grandes, es decir, una gran inversión.</li> <li>2. Se pretende atender solo el mercado de mujeres inicialmente. El mercado de hombres tiene un crecimiento cada vez mayor.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El crecimiento del sector del turismo ha incentivado el del sector de salud y belleza</li> <li>2. Facilidad para crear nuevas empresas.</li> <li>3. Política crediticia favorable para creación de empresas y adquisición de equipos</li> <li>4. Tecnología disponible</li> <li>5. Convenios que permiten agregar gran cantidad de productos y servicios, mejorar su propuesta de valor, y reforzar el reconocimiento de la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente competencia: el segmento de los SPA evoluciona rápidamente y es altamente competido</li> <li>2. Riesgo de inventario: para cumplir con los servicios y productos prometidos, la empresa tiene que mantener un inventario de todos los equipos e insumos necesarios. Esto la pone en riesgo ante cambios en la demanda y ciclos de producto</li> <li>3. Alta tasa de intereses de créditos</li> <li>4. La informalidad, el contrabando de productos cosméticos y los establecimientos que no cumplen con estándares de calidad y normas de bioseguridad</li> <li>5. En un decrecimiento en la economía, lo que primero se suspende son los servicios de bienestar y lujo.</li> <li>6. La devaluación afecta la compra de productos cosméticos, principal materia prima de la industria, pues la mayoría son importados</li> </ol>

## **4. ESTUDIO DE MERCADEO**

### **4.1 Problema de Investigación**

En la actualidad se ha incrementado la cultura del cuidado del cuerpo por diversas razones, una de las cuales es la preocupación por la estética corporal y otra, el incremento de los problemas de salud por enfermedades asociadas al estrés.

Estas enfermedades, si bien es cierto son tratadas por la medicina tradicional, las sesiones de relajación, ejercicio físico y tratamientos estéticos, influyen de manera acertada en la recuperación de las personas. Esto ha generado la apertura de establecimientos que satisfacen estas necesidades. Sin embargo, la mayoría de los servicios que allí se ofrecen, por sus costos están dirigidos a personas que pertenecen a estratos cinco y seis, con altos ingresos que pueden destinar al cuidado del cuerpo, inicialmente pensados para mujeres pero actualmente incrementados a usuarios masculinos.

Por razones de las condiciones laborales y de trabajo en el hogar, unidas a la función maternal, las mujeres son un sector muy importante como potenciales clientes de los SPA y en general de los establecimientos que ofrecen cuidado estético, con dos condiciones esenciales: servicios especializados para el cuidado de rostro y cuerpo de madres y costos alcanzables por estratos medios y bajos.

✓ **A nivel de consumidor:**

Se proyecta ingresar a un nuevo segmento de consumidores (mujeres en estado de embarazo de los estratos 3 y 4) teniendo como base que la mayor cantidad de mujeres en



Ilustración 9. Mujer embarazada

Fuente: (Mujeres embarazadas, 2011)

esta condición se encuentran ubicadas en esta categoría, dichas mujeres experimentan un alto nivel de ansiedad por los cambios físicos que pueden afectar su apariencia física durante el embarazo y que puedan no ser revertidos posterior a este, la recuperación post- parto de sus condiciones físicas y para las cuales el costo de tratamientos estéticos

elevados resulta una gran limitante para acceder a este tipo de servicios.

✓ **A nivel de Servicio Ofrecido**

El sector de Belleza y cuidado personal (en estratos 3 y 4) se encuentra actualmente saturado por servicios de Peluquería, Centros de estética, SPA, Gimnasios y Centros de acondicionamiento físico, en estos se incluye dentro del portafolio de productos paquetes para Maternas y cuidados post-parto, sin embargo resultan ser una extensión de los procedimientos estéticos de rutina y no se focalizan en un acompañamiento especializado a la madre durante el proceso pre-post parto donde pueda sentirse bien con si misma preservando el cuidado de su bebe.

Pregunta de investigación: ¿Es viable la incursión en el mercado de Belleza y cuidado



<p><b>Características de la muestra</b></p>	<p><b>Condición física:</b> 7 en Embarazo, 5 no embarazadas en edad fértil</p> <p><b>Estratos:</b> 5 mujeres de Estrato 3 y 7 de estrato 4.</p> <p><b>Ocupación:</b> Profesionales en las áreas de Administración, Bacteriología, Ingeniería electrónica, personal de apoyo: Auxiliares contables, auxiliar de área, ama de casa.</p> <p><b>Consumo:</b> Consumidoras habituales de servicios de peluquerías, y frecuentes a poco frecuentes de servicios estéticos.</p>
<p><b>Presupuesto</b></p>	<p>Material o Instrumento de registro de información (anexo) Profesional moderador de entrevista.</p>

## 4.4 Resultados

### 1. Con qué asocia estas imágenes



Ilustración 10. Asociación de imágenes

Fuente: (Hyattspasa, 2013)

## 2. Cómo le gusta o le gustaría verse en el embarazo?

Me siento bien, pero me asusta la idea de no volver a ser como antes. Una mujer elegante aun en embarazo, me siento cansada, a veces no me queda tiempo de arreglarme.

## 3. Que servicios usa de la peluquería y del SPA



Ilustración 11. Servicios de la peluquería

Fuente: (Direct, 2010)

#### 4. ¿Qué es lo que más le gusta o disgusta del servicio que usa?

QUE LE GUSTA DEL SITIO DONDE SE ARREGLA	LO QUE LE GUSTA DEL SPA
 <p><b>La atención</b></p> <p><b>Me relajo haciendo otra cosa</b></p> <p><b>Son profesionales</b></p> <p><b>Van hasta mi casa, Abren muy temprano, están cerca a la oficina</b></p>	 <p><b>Veo los resultados</b></p> <p><b>Es confiable</b></p> <p><b>Profesionalismo</b></p> <p><b>Capacitación y seguimiento</b></p>
 <p><b>No siempre me asesoran y el resultado no me gusta</b></p> <p><b>El tiempo de espera, el fin de semana,</b></p>	 <p><b>Tiempos cortos por sesión.</b></p> <p><b>Precios son muy altos</b></p> <p><b>Los buenos estan lejos</b></p> <p><b>No son confiables siempre</b></p>
LO QUE NO LE GUSTA	LO QUE NO LE GUSTA

Ilustración 12. Satisfacción por el servicio recibido

Fuente: (Direct, 2010)

#### 5. Cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio de cuidado pre y post embarazo personalizado

Tabla 6. Disponibilidad de pago

Fuente: Construcción Propia

Disponibilidad a Pagar por servicio	Mínimo	Máximo	Tiempo por tratamiento
<b>Durante -Embarazo</b>			
Cuidado de piel	200.000	500.000	3-4 meses
Control de peso	200.000	500.000	9 meses
Acompañamiento en embarazo	-	-	-
<b>POST -Embarazo</b>			
Reductor	300.000	500.000	3 meses
Anto- Estrías			
Relajación		100.000	Eventual
Moldeamiento	300.000	500.000	3-4 meses

#### 4.5 Conclusiones

<p><b>Objetivo 1:</b></p>	<p>De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, se evidencia un crecimiento importante en el sector de cuidado personal siendo este por ahora ampliamente definido en estratos altos, lo que genera una oportunidad de negocio en nuevos segmentos donde se concentra el mayor porcentaje de clientes potenciales.</p>
<p><b>Objetivo 2:</b></p>	<p>La tendencia del mercado apunta a que en estratos 3 y 4 ha venido en crecimiento el acceso a los servicios de belleza y bienestar, sin embargo se evidencia aún resistencia por seguridad de los procedimientos y costos de los mismos.</p> <p>Se encuentra una oportunidad y facilidad de acceso en el segmento analizado (mujeres en embarazo estratos 3 y 4) por la constante ansiedad de las mujeres por preservar sus cuerpos después del embarazo, iniciando así desde el periodo pre-natal, lo que se convierte en un indicador de compra de servicios</p> <p>Es primordial e importante el valor agregado en términos de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Servicio prestado</li> <li><input type="checkbox"/> Agilidad en Servicio</li> <li><input type="checkbox"/> Eficiencia de los procedimientos</li> <li><input type="checkbox"/> Seguridad en procedimientos</li> </ul>
<p><b>Objetivo 3:</b></p>	<p>Se encuentra altamente posicionado en estratos 3 y 4 el servicio de Centro de Estética (peluquerías, Gimnasios), sin embargo no se cubre totalmente el segmento de mujeres en embarazo, posiblemente estos servicios no son usados porque no los conocen, se limitan únicamente a los ya acostumbrados servicios de SPA en términos de belleza más no de Bienestar</p>
<p><b>Objetivo 4:</b></p>	<p>Potencial de los productos</p> <p>Servicios de cuidado pre y post Natal para el cuidado de la mujer en las categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado Personal</li> <li>• Nutrición</li> <li>• Cuidado Corporal</li> <li>• Imagen</li> <li>• Re-establecimiento corporal POST NATAL</li> </ul>

#### ***4.6 Recomendaciones***

De acuerdo con los hallazgos encontrados en la investigación de mercado se identifica una oportunidad de negocio de servicio de SPA materno, con especial atención al cuidado de mujeres en el periodo del pre y posparto para estratos 3 y 4. Actualmente, la belleza y la salud juegan un papel muy importante en la autoestima de las mujeres, más aún cuando ésta se ve impactada por la maternidad. Por esta razón, las mujeres están dispuestas a invertir en el cuidado de su cuerpo.

### **5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

A continuación se realiza en análisis de la competencia a través de un esquema donde se relacionan: competidores en el mismo segmento, líneas de producto, portafolio, precios, estrategias y tácticas.

Tabla 7. Análisis de competencia

Fuente: Construcción propia

COMPETIDORES EN EL MISMO SEGMENTO	LINEAS DE PRODUCTO	PORTAFOLIO	PRECIOS	ESTRATEGIAS Y TACTICAS
Maternity Club SPA GYM	PROGRAMAS	Progama Prenatal	\$ 3.850.000	<b>SLOGAN</b>
http://www.maternity-spa.com		Curso Psico Profiláctico	\$ 1.245.000	"Antes, durante y Después del Parto Siempre contigo"
		Programa post- Parto	\$ 2.600.000	<b>QUINES SON</b>
		Club Bebes Maternity	\$ 600.000 (Inscripción) \$ 1.350.000 (anual por bebe, 30% por el segundo inscrito)	El único centro especializado en acondicionamiento físico y atención integral para la mujer en todas las etapas de su vida, especialmente en el periodo pre y pos natal
		Mujer en forma (estética)	\$ 3.200.000	
	SERVICIOS	Area Médica	Precios incluido dentro de los programas	
Area Médica especializada en Post - Parto				
Area de Moldeamiento Corporal				
Area de SPA				
<b>Tiempo en el mercado</b>		Area de Capacitación		<b>CLIENTE:</b> Programas de Fidelización:
4 años (2008)	PLANES	Plan Esmeralda	Un mes \$ 650.000	Seguimiento personalizado por cliente em cada proceso
<b>Fundador</b>		Plan Rubi	Tres meses \$ 1.400.000	El cliente percibe como servicio ofrecido: Belleza,
Medico Ginecobstetra. U Javeriana		Plan Zafiro	Seis meses + 3 Masajes relajantes \$ 2.900.000	<b>COMUNICACIÓN:</b> Alianzas Estrategicas con Marcas
<b>Planta de personal</b>		Plan Diamante	Un año + 6 masajes relajantes \$ 4.300.000	Alianzas con Profesionales quienes recomiendan el sitio
<b>Estecisistas: 4</b>	CLASES ABIERTAS	Yoga	\$ 75.000 semanales , sesiones de 2 horas diarias	<b>PRECIO:</b> Estrategia de Diferenciación por Servicios
Facial y Corporal		Pilates		<b>CLIENTES</b>
Arterapia		Rumba		Mujer Soltera que desa mantenerse en forma
Fenshui		Esferodinamia		Mujer en preparación para embarazo
<b>Especialistas : 6</b>		Danza Árabe		Mujer embarazada en preparacion para el parto
Fisioterapeuta	CONVENIOS EMPRESARIALES	Liberty Seguros	10% de Descuento en precios Vigentes	Madre reciente en periodo de recuperacion post-parto
Psicología		Colsubsidio		Padres
Nutrición		Fondo de empleados Bayer y Schering		Familia
Enfermería		Falabella		<b>ESTRATO SOCIOECONOMICO</b>
Medicinas Alternativas		Seguros Bolivar		4, 5, 6
Medicina Estética	ALIANZAS	Natele Easy	Descuentos especiales por compra de productos	<b>COMO SE PROYECTAN</b>
<b>Gineco-obstetras: 2</b>		Luciara		* Centro pionero de referencia en Colombia para el manejo integral de la mujer en etapa de embarazo. * Ser ampliamente conocido por la alta calidad, excelencia y novedad en los servicios prestados
<b>Docentes: 2</b>		Gesto		
Danza Arabe; Rumba, Yoga		Pigeon		
<b>Ubicación</b>		Medela		
Bogotá, Calle 97A N° 9 - 50		Fajas Danna		
<b>Servicios adicionales</b>		Global Education		
Parquedero por convenio		Heel		
Rifas y Obsequios por inscripción	Pepe Ganga			

Tabla 8. Análisis de competencia

Fuente: Construcción propia

COMPETIDORES EN EL MISMO SEGMENTO	LÍNEAS DE PRODUCTO	PORTAFOLIO	PRECIOS	ESTRATEGIAS Y TACTICAS
MISI BABY SPA	PROGRAMAS	ORO	SEMESTRE UN DÍA A LA SEMANA: \$ 1.630.000 DOS DÍAS A LA SEMANA: \$ 2.625.000 ENTRADA ILIMITADA: \$ 3.535.000	SLOGAN
<a href="http://www.misibabyspa.com/ambarazadas.html">http://www.misibabyspa.com/ambarazadas.html</a>		PLATA	TRIMESTRAL UN DÍA A LA SEMANA: \$ 858.000 2 DÍAS A LA SEMANA: \$ 1.380.000 ENTRADA ILIMITADA: \$ 1.900.000	El primer SPA 5 Estrellas concebido y Construido especialmente para Papas, Mamas y Bebes
		AFILIACION MENSUAL	MENSUAL UN DÍA A LA SEMANA: \$ 310.000 2 DÍAS A LA SEMANA: \$ 495.000 ENTRADA ILIMITADA: \$ 675.000	QUINES SON
		AFILIACION EMBARAZO	Bono de Regalo un día: \$ 75.000 Mensual un día semana: \$ 280.000 Mensual 3 días semana: \$ 432.000 Trimestre Ilimitado: \$842.000 Semestre Ilimitado: \$ 1.684.000	Misi Baby Spa es un lugar diseñado específicamente para fortalecer el vínculo afectivo y vital núcleo familiar. Mamá, Papá y el bebé, se encuentra aquí un espacio para dedicarse el tiempo en la manera y con la calidad que siempre han querido, pero que la rutina y obligaciones diarias no permiten con facilidad.
		BONO REGALO POR UN DIA	\$ 95.000	
	SERVICIOS	Salon Prenatal "Tu BB Banco de Bogotá"	PATROCINADORES DE CADA SERVICIO	ESTRATEGIA MERCADEO
		Salitas de Música y Lactancia AVENT		PRODUCTO: Un espacio lleno de música donde a través de la estimulación adecuada, los espacios de juego, yoga y jacuzzi se pone al servicio del Amor y el Bienestar de los bebes. Es un espacio de relajación y bienestar para la pareja, en el que encontrarán Yoga Prenatal, Musicoterapia Intrauterina, Curso Psicoprofiláctico, masajes, jacuzzi y conferencias. Como servicio adicional se encuentra un teatrino lleno de personajes e instrumentos, una mágica jungla de juegos para gateadores y caminadores, salitas de lactancia y siesta, un deli con comida saludable, parqueaderos privados y valet parking
		Girasol de Burbujas Colmedica		CLIENTE: Papas, Mamas y Bebes
		Jungla de Gateadores Huggies		A través de herramientas como la música, la relajación, la lúdica y el agua se ofrece a los padres programas que les brinden una oportunidad y un momento invaluable en el desarrollo de la vida de sus hijos.
		Jungla de caminadores ABC del Bebe		COMUNICACIÓN: Alianzas Estratégicas con Marcas
Tiempo en el mercado		Deli Alpina Baby		Alianzas con Profesionales quienes recomiendan el sitio
12 años (2.000)		Tienda Misi Baby SPA		PRECIO: Estrategia de Diferenciación por Servicios
Fundador		ABC DEL BEBE 	Descuento en inscripción	CLIENTES
Licenciado en Pedagogía Musical de la U. Pedagógica		ALPINA BABY 	Descuento en productos y consulta nutricional	Mamás, Papás y Bebes
Planta de personal		TUBB 	Plan de estimulación temprana	ESTRATO SOCIOECONOMICO
Licenciado en artes (1)		HUGGIES 	Descuento en productos en línea	4, 5, 6
Psicólogo (2)	CONVENIOS EMPRESARIALES	COLMEDICA 	Bono de regalo para bebes nacidos en entidades colmedica (pre-pagada)	COMO SE PROYECTAN
Fisioterapeuta		AVENT 	Descuento en productos en línea	
Maestro en Arte visual (1)		CLINICA 	Bono de regalo para bebes nacidos en entidades colmedica (pre-pagada)	
Licenciado en Danzas (1)		Música	Valor por sesion 2 horas: \$ 65.000	Posicionarse como el primer SPA en el cuidado familiar
Pedagogía Infantil (3)		Pre- Danza		
Personal de soporte (15)		Desarrollo físico		
Ubicación		Clase de Texturas		
Carrera 51 No. 102 A – 87 Bogotá		Hora del cuento		
Servicios adicionales	CLASES ABIERTAS	Hora divertida		
Parqueaderos privados y servicio de Valet Parking.		Clases de Yoga Bebe		
Cumpleaños, bautizos, eventos especiales		Masajes de relajación		
Celebración de Novenas y semana de Brunch				

## ***5.1 Objetivos***

### ***5.1.1 Objetivo de Mercadeo***

Desarrollar el mercado de SPA Materno en el segmento de mujeres en edad fértil de estratos 3 y 4, logrando una participación en el mercado del 0,3% en término de 18– 24 meses sobre el total del mercado (2'829.731 mujeres en edad fértil Bogotá, 70% entre 25 – 45 años, 34,55% estrato 3 y 4, 2053 mujeres.

### ***5.1.2 Objetivos de venta:***

- ✓ Facturar 696 paquetes el primer año de operación
  
- ✓ Ofrecer un portafolio con gran variedad de productos y servicios, con precios favorables para el nicho de mercado elegido.
  
- ✓ Dar a conocer los servicios que se brindan en nuestra empresa por medio de estrategias de comunicación diseñadas especialmente para los clientes a los que va dirigidos nuestros servicios.
  
- ✓ Diseñar una estructura adecuada para una eficiente y eficaz prestación del servicio de nuestra empresa.

### **5.1.3 *Objetivos de Comunicación:***

- ✓ Generar conocimiento de la marca
- ✓ Lograr que el consumidor perciba los valores y beneficios de los servicios ofrecidos.
- ✓ Generar intención de compra y estimular la compra de prueba
- ✓ Fidelizar al cliente (compras repetitivas)
- ✓ Estimular y facilitar la decisión de compra a partir de la detección de necesidades ampliar

### **5.2 *Indicadores del Plan de Mercadeo***

#### **✓ Cuota de mercado relativa:**

Ventas totales del segmento / Ventas SPA Materno \* 100

Meta: 0,3% del mercado Total

#### **✓ Incremento de clientes:**

Número de clientes potenciales / Clientes nuevos \* 100

Meta: 1% Mensual

#### **✓ Retención de clientes**

### 5.3 Variables del mercadeo

#### 5.3.1 Consumidor:

<b>TOTAL DE MUJERES EN EDAD REPRODUCTIVA EN COLOMBIA</b>	<b>16,167,383</b>
<b>Departamentos y municipios</b>	<b>Mujeres en edad reproductiva</b>
<b>Total país</b>	16,167,383
Nariño	562,158
Amazonas	15,242
Antioquia	2,262,933
Arauca	53,537
Archipiélago de San Andrés, Providencia y San	23,131
Atlántico	837,298
<b>Bogotá, D. C.</b>	<b>2,829,731</b>
Bolívar	681,464
Boyacá	461,435
Caldas	366,979
Caquetá	114,589
Casanare	97,000
Cauca	438,955
Cesar	313,308
Chocó	134,130
Córdoba	526,414
Cundinamarca	848,970
Guainía	6,145
Guaviare	19,081
Huila	364,406
La Guajira	220,615
Magdalena	402,204
Meta	263,892
Norte de Santander	462,814
Putumayo	81,362
Quindío	210,611
Risaralda	348,989
Santander	759,354
Sucre	276,223
Tolima	502,643
Valle del Cauca	1,661,758
Vaupés	6,501
Vichada	13,511

Ilustración 13. Total de mujeres en edad reproductiva en Colombia

Fuente: (DANE, 2010)

**SEGMENTACIÓN:**

**Mercado de referencia:** Mujeres Colombianas en Edad Fértil

**Tipo de Segmentación:** Demográfica

**Sub- segmentos:**



Ilustración 14. Subsegmentos

Fuente: Construcción propia

✓ **Perfil del consumidor / cliente**

El perfil del consumidor para este tipo de servicio será mujeres en edad fértil que deseen cuidarse durante el pre y posparto, asegurando una preparación y una rápida recuperación después del embarazo. En este caso será un consumidor individual que puede tener una frecuencia de compra mensual.



Ilustración 16. Vida bebé

Fuente: (Nicripsia, 2009)



Ilustración 15. Yoga para embarazadas

Fuente: (Gumtree, 2011)

## PERFIL DE CLIENTE

Mujeres en edad reproductiva entre los 25 y 45 años que puedan hacer uso de los servicios solas o en compañía de sus hijas, familiares, madres, amigas.

Criterio geográfico: Ubicación urbana, en la zona La Macarena.

Criterio demográfico:

- Estratos: 3 y 4
- Género: femenino.
- Edad: todas las edades, principalmente entre 25 y 45 años.
- Los clientes potenciales del SPA responden a las necesidades de:
  - ✓ Recibir un tratamiento especializado que mejore el estado de salud y la condición física de las personas, adecuado a su nivel de status.
  - ✓ Cuidarse en el pre-parto para asegurar una recuperación post-parto rápida y efectiva
  - ✓ Realizar un proceso de introspección y reflexión personal, en contacto con la naturaleza al participar en terapias y tratamientos que mejoren tanto la estabilidad personal como la salud.

- ✓ Descansar el cuerpo y la mente, a través de tomar unas vacaciones que se combinen con terapias y tratamientos naturales que mejoren la salud.
- ✓ Relajarse y liberar presiones y estrés al experimentar tratamientos y terapias naturales de SPA.
- ✓ Realizar una nueva actividad, diferente y apropiada al alto nivel de status y experiencia de las personas.
- ✓ Dar continuidad a sus hábitos de salud y descanso a través de tratamientos y servicios SPA.

## 5.4 Estrategias de mercadeo

### 5.4.1 Producto

*Flor de Lis*

*SPAMATERNO*

*Cuidamos el ser más importante: TÚ...*



### Nuestras metas

**A corto plazo:** Dar a conocer el SPA, lograr el reconocimiento por calidad y precios cómodos.

“Cuidamos el ser que eres”

**A mediano plazo:** Crecer de manera sostenida. Posicionarnos como uno de los mejores SPA de la ciudad.

“...También cuidamos a quien quieres”

**A largo plazo:** Permanecer en el mercado y con el prestigio de ser uno de los mejores SPA del país. Crear sucursales.

“Cuidamos a los que más quieres, en cualquier sitio, a cualquier hora”

#### ***5.4.2 Servicios a Ofrecer***

1. AREA MÉDICA
2. AREA MEDICA ESPECIALIZADA EN POSPARTO
3. AREA DE ACONCIONAMIENTO FISICO
4. AREA DE MOLDEAMIENTO CORPORAL
5. AREA DE SPA
6. AREA DE CAPACITACIÓN

1. AREA MÉDICA

- ✓ Valoración médica ginecológica realizada al ingresar al programa
- ✓ Valoración por fisioterapeuta
- ✓ Valoración por nutrición
- ✓ Valoración médico – estética
- ✓ Consulta nutricional para dieta personalizada



## 2. AREA MÉDICA ESPECIALIZADA

- ✓ Consulta especializada en drenaje mamario
- ✓ Acupuntura
- ✓ Manejo de estrías
- ✓ Manejo de cicatrices queloides

## 3. AREA DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

- ✓ Clases de Pilates
- ✓ Clases de yoga
- ✓ Clases de rumba pre y posparto
- ✓ Clases de tono posparto
- ✓ Reflexología

## 4. AREA DE MOLDEAMIENTO CORPORAL

- ✓ Cavitación ultrasónica: liposucción sin cirugía.
- ✓ Masaje de moldeamiento y reducción
- ✓ Gimnasia pasiva



✓ Drenaje linfático

✓ Vendas frías

#### 5. AREA DE SPA

✓ Masajes relajantes

✓ Chocolaterapia

✓ Hidratación facial

✓ Depilación cera

✓ Manicure

✓ Pedicure

✓ Peluquería: corte, cepillado, tratamientos hidratantes

#### 6. AREA DE CAPACITACIÓN

✓ Cómo aprender hoy a ser el mejor padre del mañana

✓ Taller de armonización intrauterina

✓ Taller de estimulación temprana

PAQUETES: Para iniciar el proyecto, la inversión y las ventas se enfocarán en 5 paquetes. Estos están diseñados para mejorar la apariencia antes y después del



parto y para generar bienestar. Los demás servicios enumerados se irán implementando en la medida que crezca el SPA.

El concepto del negocio es vender salud y belleza que se traducirá al cliente en bienestar, alta autoestima, amor propio.

Nuestra ventaja relativa a lo ya existente es precios favorables para productos de la más alta calidad y que brindan los mejores resultados

### **Descripción paquetes**

#### **1. NO EMBARAZADAS**

Diseñado para mujeres en edad fértil que quieren moldear su cuerpo y tratar algunos malestares como cefalea, colon irritable, estrés. Incluye sesiones de cavitación, carboxiterapia, radiofrecuencia, mesoterapia, masajes y acupuntura. Sesiones 15.

#### **2. PREPARTO**



Diseñado para mujeres en diferentes etapas del embarazo que quieren sentirse mejor y aliviar los posibles malestares propios de este estado.

Incluye sesiones de yoga, reflexología, drenajes linfáticos, masajes relajantes e hidratación de piel.

### **3. REDUCTOR POSPARTO**

Diseñado para mujeres que están en el período postparto y que quieren recuperar su apariencia física y su autoestima.

Incluye sesiones de drenaje linfático, ultrasonido, cavitación, carboxiterapia, infrarrojo, gimnasia pasiva y acupuntura.

### **4. TRATAMIENTO FACIAL POSPARTO**

Diseñado para mujeres que han cambiado las características de la piel del rostro como consecuencia de la gestación y que quieren recuperar su apariencia y autoestima.

Incluye valoración de especialista, limpiezas faciales, peeling químico, microdermoabrasiones, vitaminas y mascarillas.

## **5. TRATAMIENTO PARA ESTRÍAS (mejora la apariencia de la piel con estrías)**

Diseñado para mujeres que tienen estrías en su piel como consecuencia del embarazo y de diferentes fenómenos metabólicos y que quieren mejorar su apariencia física y su autoestima

Incluye sesiones de láser, carboxiterapia, peeling químico, microdermoabrasiones e hidratación.



Ilustración 17. Plano de oferta de servicio

Fuente: (Hyattspasa, 2013)

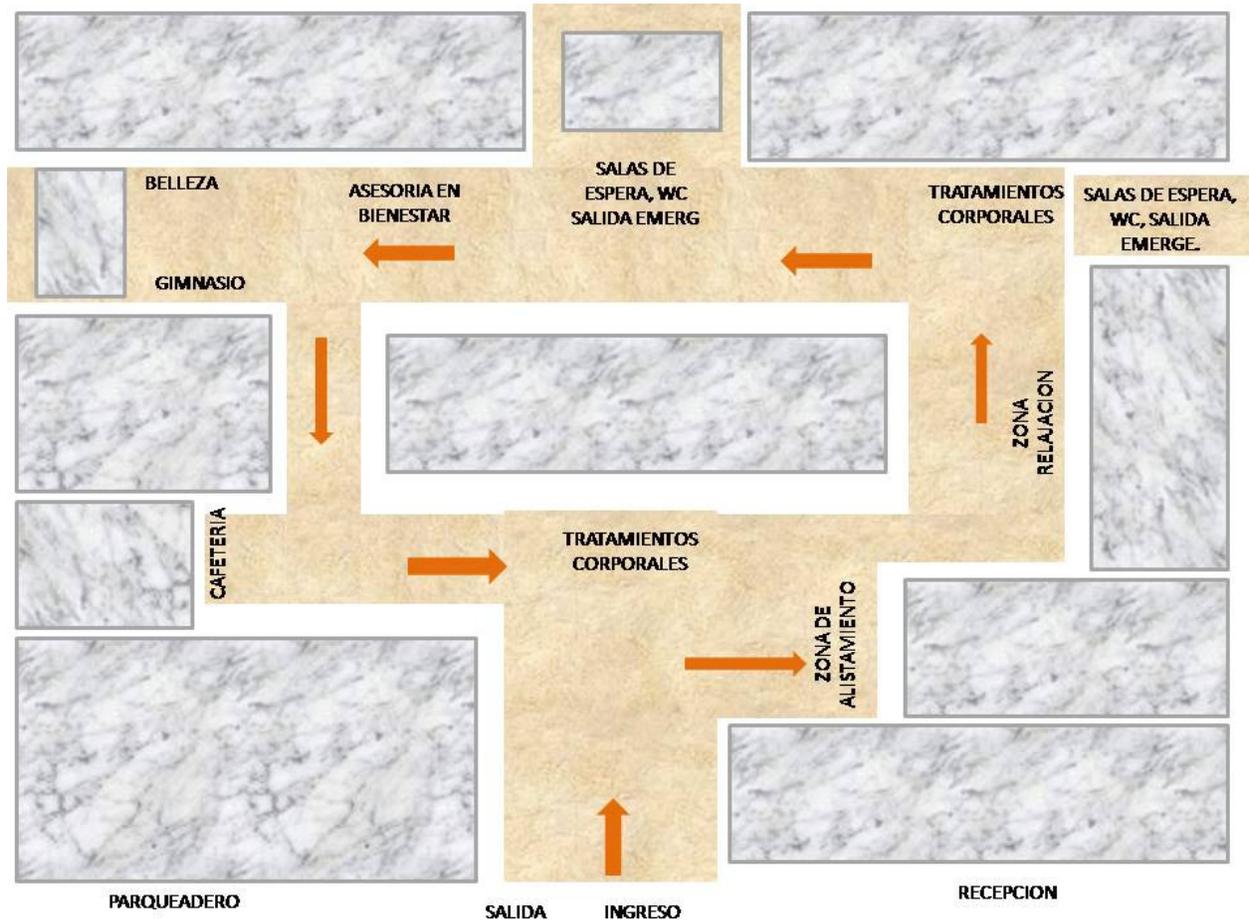


Ilustración 18. Plano de las instalaciones

Fuente: Construcción propia

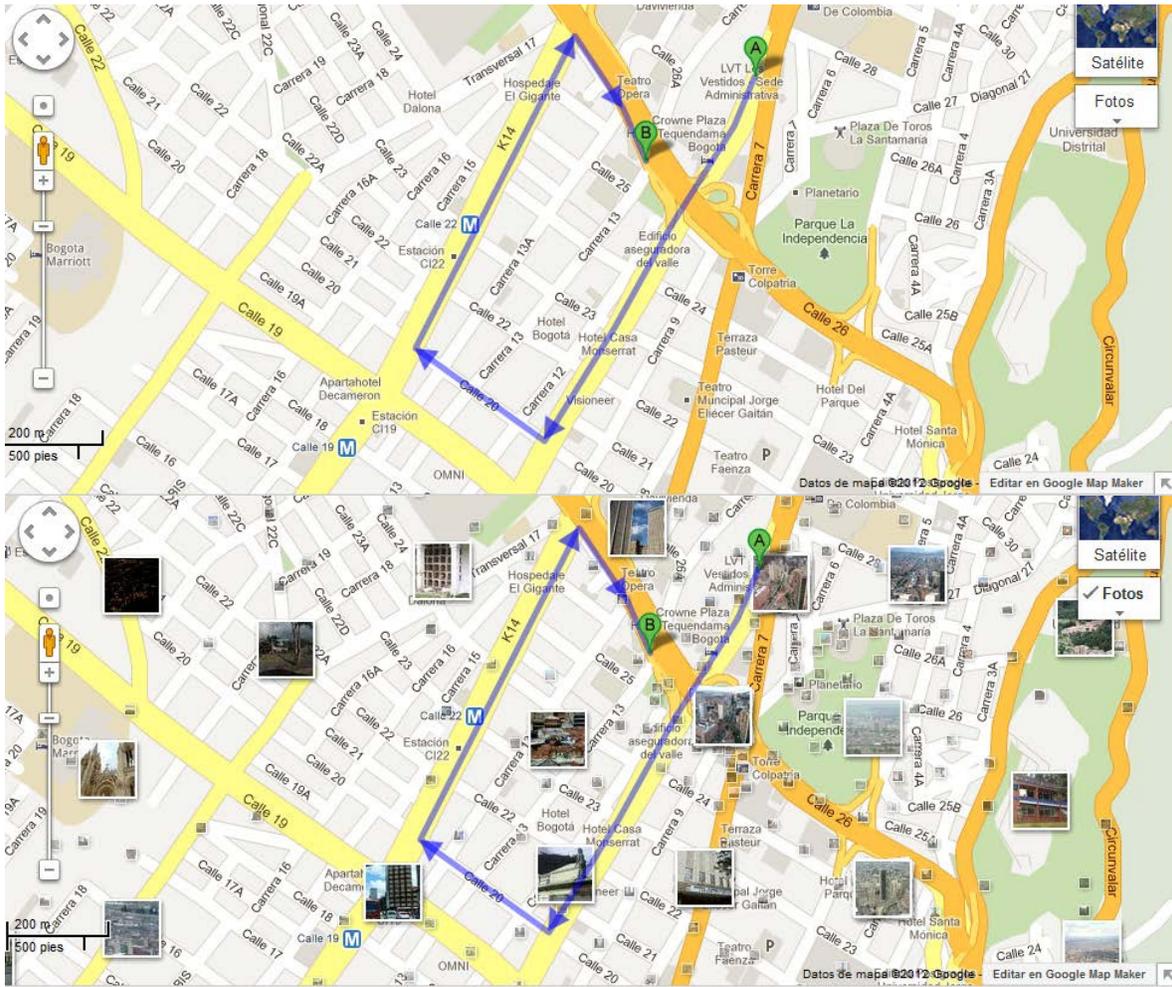


Ilustración 19. Ubicación geográfica: Bogotá, sector de la Macarena

Fuente: Google maps

### **5.4.3 Precio**

- ✓ Estrategia de penetración

Se tendrán precios inferiores con respecto a la competencia. Los servicios tendrán los más altos estándares de calidad. Estos precios cubrirán los costos y mantendrán el margen de ganancia definido.

Habrán políticas de descuento por cliente frecuente o por volumen de compra.

Pago de contado para clientes nuevos y de pocos servicios

Pago con plazo para clientes permanentes, también para clientes que usan varios de nuestros servicios

#### 5.4.5 Comunicación:

*Flor de Lis*

*SPAMAFERVO*

*Cuidamos el ser más importante: TU....*



Lo que venderemos: Bienestar, tranquilidad, amor propio, autoestima.

**BIENESTAR PARA TI.... PORQUE LO MÁS IMPORTANTE ERES TU!**

No queremos vender la idea de un sitio para embellecerse sino para entregar BIENESTAR en nuestros clientes, percibiendo la belleza no como valor principal sino como inherente a una condición **de BIENESTAR DESPUES DE SENTIRSE TRANQUILO, VALORADO, CUIDADO Y PROTAGONISTA DE SI MISMO.**

✓ **Valores agregados**

Pensado en que el cliente por lo general nunca llega solo, y que queremos que los clientes lleguen, regresen y consuman más en su estadía, implementaremos las siguientes estrategias:



***Promoción:***

Relaciones públicas.

- ✓ Flyers para entregar en centros comerciales, hoteles y empresas.

Publicidad creativa y clara: tipo de SPA, servicios, ventajas competitiva, precios claros, etc

- ✓ Página web del SPA

La página web le permitirá entrar en un mundo de BIENESTAR:

- ✓ **Inicio de sesión.** Cada usuario puede registrarse y personalizar la página WEB a su gusto, de acuerdo a las opciones predeterminadas.

- ✓ **Herramientas.** Le permite al usuario aumentar o disminuir el tamaño de la letra o incluso de cada una de las ventanas.

- ✓ **Opción de búsqueda.** Permite que los clientes busquen la información de su interés a través de todo el portal.

- ✓ **Contacto.** Incluye un formulario para que el cliente lo diligencie y la empresa se ponga en contacto con él.

- **Contenido:** el usuario encontrará terapias de relajación en casa, podrá diseñar su mejor estilo de bienestar de acuerdo a su rol de vida y seleccionará alimentos favorables.

Publicidad indiferenciada

Seguimiento y asesoramiento continuo



Encuestas de satisfacción

Estrategia de solución de problemas

Buzón de sugerencias

## **6. ESTUDIO TECNICO**

### **Objetivo general**

Explicar los aspectos técnicos necesarios para la creación y puesta en funcionamiento del Proyecto: “FLOR DE LIS SPA MATERNO” Centro especializado en el cuidado de madres (pre y posparto).

### **Objetivos específicos**

- ✓ Determinar las necesidades de bienes, materiales e infraestructura, requeridos para el proyecto.
- ✓ Establecer el tamaño de “Flor de Lis Spa Materno”, de acuerdo con los objetivos y metas propuestas, de manera que se pueda justificar la producción de acuerdo con el número de clientas que atienda.
- ✓ Determinar la localización y distribución de la planta física, la ingeniería y proceso de operación de la empresa.

- ✓ Describir los productos y servicios que prestará “Flor de Lis Spa Materno”.

## Descripción del servicio

1. AREA MÉDICA
2. AREA MEDICA ESPECIALIZADA EN POSPARTO
3. AREA DE ACONCIONAMIENTO FISICO
4. AREA DE MOLDEAMIENTO CORPORAL
5. AREA DE SPA
6. AREA DE CAPACITACIÓN

### 1. AREA MÉDICA

- ✓ Valoración médica ginecológica realizada al ingresar al programa
- ✓ Valoración por fisioterapeuta
- ✓ Valoración por nutrición
- ✓ Valoración médico – estética
- ✓ Consulta nutricional para dieta personalizada



Ilustración 20. Medicina especializada

Fuente: (Sportmedicine Barcelona, 2011)

## 2. AREA MÉDICA ESPECIALIZADA

- ✓ Consulta especializada en drenaje linfático mamario
- ✓ Acupuntura
- ✓ Manejo de estrías
- ✓ Manejo de cicatrices queloides



Ilustración 21. Acupuntura

Fuente: (otramedicina.com, 2010)

## 3. AREA DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

- ✓ Clases de Pilates
- ✓ Clases de yoga
- ✓ Clases de rumba pre y posparto
- ✓ Clases de tono posparto
- ✓ Reflexología



Ilustración 22. Yoga para embarazadas

Fuente: (Gumtree, 2011)

#### 4. AREA DE MOLDEAMIENTO CORPORAL

- ✓ Cavitación ultrasónica: liposucción sin cirugía.
- ✓ Carboxiterapia
- ✓ Masaje de moldeamiento y reducción
- ✓ Gimnasia pasiva
- ✓ Drenaje linfático
- ✓ Vendas frías



Ilustración 23. Cavitación

Fuente: (Gabinete de belleza, 2012)

#### 5. AREA DE SPA

- ✓ Masajes relajantes
- ✓ Chocolaterapia
- ✓ Hidratación facial
- ✓ Depilación cera
- ✓ Manicure



Ilustración 24. Spa

Fuente: (Mujeres, Moda y Belleza, 2011)

- ✓ Pedicure
  
- ✓ Peluquería: corte, cepillado, tratamientos hidratantes

## 6. AREA DE CAPACITACIÓN

- ✓ Cómo aprender hoy a ser el mejor padre del mañana
  
- ✓ Taller de armonización intrauterina
  
- ✓ Taller de estimulación temprana



Ilustración 25. Capacitación

Fuente: (Doula, 2012)

## PAQUETES:

### 1. No embarazadas

Sesiones 15

3 sesiones de cavitación y masaje

3 sesiones de radiofrecuencia e infrarrojos con gimnasia pasiva

1 sesión de mesoterapia y ultrasonido

1 sesión de vacumterapia y vendas frías

2 sesiones de carboxiterapia

5 Acupuntura

\$600.000

## **2. Preparto**

Sesiones 15

3 sesiones yoga

4 sesiones reflexología

4 drenajes linfáticos

4 masajes relajantes – hidratación de piel

\$400.000

## **3. Reductor posparto**

Nutricionista: valoración y plan nutricional individual

Sesiones 20 (3 por semana)

20 drenajes linfáticos con ultrasonido y combinado con cavitación, carboxiterapia,  
infrarrojo y gimnasia pasiva

3 Acupuntura

\$700.000

#### **4. Tratamiento facial posparto**

Dermatología: valoración y plan individual

10 sesiones

Limpieza facial profunda

4 sesiones Peeling químico (ácido glicólico o retinólico)

Mascarilla

6 Microdermoabrasiones

Ampolla vitamina (para cada tipo de piel)                      \$650.000

#### **5. Tratamiento para estrías ( mejora la apariencia de la piel con estrías)**

##### **Estrías rojas y recientes**

Láser 1540 + láser colorante pulsado, especial para el color rojo.

##### **Estrías blancas y evolucionadas**

Láser 1540 + bioestimulación mediante mesoterapia con sustancias revitalizantes  
y reestructurantes como el silicio.

20 sesiones



4 Carboxiterapia

4 Peeling químico

2 Microdermoabrasiones

10 Láser

\$1'500.000

Los clientes podrán escoger los servicios que sean de su interés en las áreas de cada paquete.

## **7. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS**

Todos los insumos para las terapias y tratamientos que ofrece “Flor de Lis SPA” están en el mercado nacional bajo diferentes marcas. Se opta por productos naturales y todos aquellos que por tanto sean amigables con el medio ambiente y la salud. De igual manera se privilegia empresas familiares de confección para la adquisición de vestuarios para trabajadores y desechables para uso de los clientes, camillas y otros espacios.

Los principales proveedores de materia primas son:

MAINCO, especialista en la fabricación de ropa no tejida para el sector médico: uniformes y confecciones reutilizables para trabajadores y áreas de terapia: Delantales, Gorros, tapabocas, sábanas, kit de vestido individual para cada cliente, etc.

BRASMÉDICA y LIVING STHETIC. Empresas que distribuyen a nivel Nacional instrumentos especializados para SPA.

MEDIESTETICA S.A. empresa de gran trayectoria y líder en el mercado nacional, vanguardistas en el desarrollo de productos de cosmética profesional

AL-KIMIA. Empresa que distribuye esencias, Aceites y todos los productos para limpieza facial y corporal en Bogotá

### 7.1 Requerimiento de insumos según la terapia

Tabla 9. Requerimiento Insumos para PAQUETE NO EMBARAZADAS

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

Insumos materia prima	Presentación	Unidad	Rendimiento Número de sesiones	Unidades por sesión	Número sesiones	Costo Presentación	Costo por paquete
Gel conductor	3000	mL	60	50	15	\$ 28.000	\$ 7.000
Agujas	100	Caja	8	13	5	\$ 25.000	\$ 15.625
Alcohol	500	mL	50	10	15	\$ 6.000	\$ 1.800
Crema corporal aloe	250	g	10	25	10	\$ 32.000	\$ 32.000
Gel anticelulítico reafirmante y reductor	500	g	20	25	5	\$ 35.000	\$ 8.750
Crema restauradora de piel	500	g	20	25	10	\$ 55.000	\$ 27.500
Exfoliantes varios	500	g	20	25	3	\$ 25.000	\$ 3.750
Gel frío para masajes	500	mL	15	33	10	\$ 35.000	\$ 23.333
Aceites corporales	1000	mL	30	33	10	\$ 80.000	\$ 26.667
Chocolate procesado	500	g	20	25	5	\$ 45.000	\$ 11.250
Frutas varias	500	g	5	100	3	\$ 5.000	\$ 3.000
Total paquete							<b>\$ 160.675</b>

Tabla 10. Requerimiento Insumo para PAQUETE PREPARTO

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

Insumos materia prima	Presentación	Unidad	Rendimiento Número de sesiones	Unidades por sesión	Número sesiones	Costo Presentación	Costo por paquete
Crema corporal aloe	250	g	10	25	10	\$ 32.000	\$ 32.000
Crema restauradora de piel	500	g	20	25	12	\$ 55.000	\$ 33.000
Aceites corporales	1000	mL	30	33	12	\$ 80.000	\$ 32.000
Total paquete							<b>\$ 97.000</b>

Tabla 11. Requerimiento Insumos para PAQUETE REDUCTOR POSPARTO

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

Insumos materia prima	Presentación	Unidad	Rendimiento Número de sesiones	Unidades por sesión	Número sesiones	Costo Presentación	Costo por paquete
Gel conductor	3000	mL	60	50	20	\$ 28.000	\$ 7.000
Agujas	100	Caja	8	13	10	\$ 25.000	\$ 31.250
Alcohol	500	mL	50	10	15	\$ 6.000	\$ 1.800
Crema corporal aloe	250	g	10	25	10	\$ 32.000	\$ 32.000
Gel anticelulítico reafirmante y reductor	500	g	20	25	10	\$ 35.000	\$ 17.500
Crema restauradora de piel	500	g	20	25	20	\$ 55.000	\$ 55.000
Exfoliantes varios	500	g	20	25	5	\$ 25.000	\$ 6.250
Gel frío para masajes	500	g	30	17	15	\$ 35.000	\$ 17.500
Aceites corporales	1000	g	15	67	20	\$ 80.000	\$ 106.667
Chocolate procesado	500	g	20	25	5	\$ 45.000	\$ 11.250
Frutas varias	500	g	5	100	5	5000	\$ 5.000
Total paquete							<b>\$ 291.217</b>

Tabla 12. Requerimiento Insumos para PAQUETE MANEJO DE ESTRÍAS

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

Insumos materia prima	Presentación	Unidad	Rendimiento Número de sesiones	Unidades por sesión	Número sesiones	Costo Presentación	Costo por paquete
Gel conductor	3000	mL	60	50	20	\$ 28.000	\$ 9.333
Agujas insulina	100	Caja	20	5	15	\$ 32.000	\$ 24.000
Alcohol	500	mL	50	10	15	\$ 6.000	\$ 1.800
Acido glicólico	50	mL	10	5	10	\$ 70.000	\$ 70.000
Silicio	10	Caja	10	1	5	\$ 120.000	\$ 60.000
Crema aloe vera	500	mL	20	25	20	\$ 55.000	\$ 55.000
Total paquete							<b>\$ 220.133</b>

Tabla 13. Requerimiento Insumos para PAQUETE FACIAL POSPARTO

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

Insumos materia prima	Presentación		Rendimiento Número de sesiones	Unidades por sesión	Número sesiones	Costo Presentación	Costo por paquete
		Unidad					
Emulsión limpiadora	1000	mL	100	10	10	\$ 35.000	\$ 3.500
Mascarilla facial	250	g	15	17	10	\$ 50.000	\$ 33.333
Crema exfoliante	250	g	20	13	10	\$ 25.000	\$ 12.500
Chocolate procesado	500	g	20	25	5	\$ 70.000	\$ 17.500
Crema hidratante	250	g	40	6	10	\$ 28.000	\$ 7.000
Crema nutritiva	250	g	40	6	10	\$ 28.000	\$ 7.000
Crema anti-solar	250	g	80	3	10	\$ 60.000	\$ 7.500
Total paquete							<b>\$ 88.333</b>

Tabla 14. Requerimiento Productos de apoyo de operaciones

Fuente: Trabajo de campo, construcción propia

ITEM	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD AÑO	COSTO ANUAL
Batas	Unidad	\$ 8.000	15	\$ 120.000
Juegos de sábanas	Unidad	\$ 30.000	8	\$ 240.000
Toallas	Unidad	\$ 15.000	20	\$ 300.000
Paños húmedos	Paquete	\$ 5.000	8	\$ 40.000
Gorros plásticos	Unidad	\$ 3.000	20	\$ 60.000
Tapabocas	Paquete	\$ 8.000	4	\$ 32.000
Guantes	Caja	\$10.000	16	\$160.000
Bandas faciales	Paquete	\$ 5.000	8	\$ 40.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 992.000</b>

Tabla 15. Requerimiento de suministros de limpieza

Fuente: Trabajo de campo, construcción propia

DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MES	CANTIDAD AÑO	COSTO AÑO
Jabón líquido corporal	Unidad	\$ 12.000	1	12	\$ 144.000
Detergente	Unidad	\$ 5.000	2	24	\$ 120.000
Papel Higiénico	Paquete	\$ 16.000	1	12	\$ 192.000
Cloro	Unidad	\$ 4.500	3	36	\$ 162.000
Basurero	Unidad	\$ 8.000	6	72	\$ 576.000
Escobas	Unidad	\$ 8.500	4	48	\$ 408.000
Trapeador	Unidad	\$ 7.000	3	36	\$ 252.000
Gel Desinfectante	Unidad	\$ 15.000	10	120	\$ 1.800.000
Guantes	Unidad	\$ 3.000	10	120	\$ 360.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 4.014.000</b>

Tabla 16. Requerimiento Maquinaria y Equipos

Fuente: Trabajo de campo, construcción propia

<b>Cantidad</b>	<b>Equipos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	Carboxiterapia	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
1	Equipo Ultracavitación – ultrasonido - radiofrecuencia	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
1	Microdermoabrasión	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000
1	Gimnasia pasiva	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
1	Láser Lux 1540	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
1	Láser Colorante pulsado	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
1	Equipo de galvánica	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
1	Acupointer	\$ 160.000	\$ 160.000
6	Camillas para masajes	\$ 250.000	\$ 1.500.000
1	Adipómetro	\$ 80.000	\$ 80.000
2	Básculas	\$ 50.000	\$ 100.000
3	Metro	\$ 5.000	\$ 15.000
2	Cobijas térmicas	\$ 350.000	\$ 700.000
1	Esterilizador	\$ 400.000	\$ 400.000
1	Equipo de sonido	\$ 350.000	\$ 350.000
	<b>Total equipos</b>		<b>\$ 68.005.000</b>

## 8. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

Sistema informático y paquetes de contabilidad y programación de citas de acuerdo con servicios y tiempos.

Equipos especialidades para las terapias y servicios:

1. E-Cavitte Equipo de Ultracavitación y Ultrasonido: Equipo de ULTRACAVITACION de alta gama Con amplia versatilidad para enfocarse en tratamientos de reducción, celulitis y mejoras de contornos



Ilustración 26. E-Cavitte Equipo de Ultracavitación y Ultrasonido

Fuente: (OLX, 2013)

2. Equipo facial – Neurodyn Esthetic. Equipo facial y corporal de corrientes GMES – MENS – Galvánica y microgalvánica para tratamientos como lifting, electrolifting con y sin agujas, electrolipólisis, gimnasia pasiva, alta frecuencia y fortalecimiento muscular facial por medio de bolígrafos.



Ilustración 27. Equipo facial – Neurodyn Esthetic

Fuente: (Brasmédica, 2012)

3. Equipo Carboxiterapia: Es una de las mejores terapias para atacar la celulitis, el exceso de grasa en el cuerpo, la flacidez y el envejecimiento corporal y facial, a través de la inyección subcutánea de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>)



Ilustración 28. Equipo Carboxiterapia

Fuente: (OLX, 2013)

4. Gimnasia pasiva: Consiste en la **estimulación eléctrica de grupos musculares** para tonificar, dar elasticidad y endurecer el músculo por contracciones isométricas



Ilustración 29. Gimnasia pasiva

Fuente: (OLX, 2013)

5. Acupointer: Permite encontrar silenciosamente los puntos de acupuntura rastreando la piel, observando la velocidad con la que parpadea un led bicolor. Permite hacer electro anestesia y tratamientos con agujas.



Ilustración 30. Acupointer

Fuente: (Siteloki, 2010)

6. El láser Lux 1540: es eficaz para las estrías porque introduce microrrayos de energía que producen microcolumnas de coagulación de más de 1 mm de

profundidad. Este efecto garantiza una intensa remodelación del colágeno y la elastina atroficos, minoran la microvascularización alterada y corrigen la alteración pigmentaria superficial.



Ilustración 31. El láser Lux 1540

Fuente: (Láser, 2012)

7. Láser Colorante pulsado: Posee longitudes de onda específicas, que se utilizan especialmente en la corrección de defectos vasculares sin dañar la superficie de la piel y, virtualmente, sin secuelas.



Ilustración 32. Láser Colorante pulsado

Fuente: (Expo, 2013)

## 8. Cobija térmica



Ilustración 33. Cobija térmica

Fuente: (OLX, 2013)

## 9. DETERMINACIÓN DE TIEMPOS DEL SERVICIO

Tabla 17. Procesos tiempo valoración nutricional

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

ACTIVIDADES	Tiempo en minutos		
	Mínimo	normal	máximo
Recepción de la paciente	2	3	5
Datos personales y hábitos de salud	5	8	10
Exploración física	5	6	8
Parámetros antropométricos	3	4	5
Datos de historia clínica, dietética y deportiva	8	10	12
Valoración de ingestas	8	10	12
Determinación de estado nutricional	3	4	5
<b>Total minutos</b>	<b>34</b>	<b>45</b>	<b>57</b>

Tabla 18. Tiempo Servicio de masajes

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

ACTIVIDADES	Tiempo en minutos		
	mínimo	normal	Máximo
Recepción de la cliente	1	3	5
Dirigir al cliente a la sala	1	2	3
Explicación de la terapia y efectos	1	2	3
Preparación del cliente	2	3	5
Selección del tipo de masaje	3	5	7
Selección de aroma y música	2	3	5
Ejecución de la terapia	30	35	40
Finalización de la terapia	2	3	5
<b>Total minutos</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>73</b>



Tabla 19. Proceso/Tiempo Servicio: Tratamiento Corporal

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Tiempo en minutos</b>		
	<b>Mínimo</b>	<b>normal</b>	<b>máximo</b>
<b>Recepción de la cliente</b>	1	3	5
<b>Análisis y diagnóstico</b>	4	5	8
<b>Entrega de bata y elementos a la cliente</b>	1	2	3
<b>Preparación del cliente</b>	2	3	4
<b>Llevar la clienta a la cabina del SPA</b>	3	5	7
<b>Selección de insumos</b>	2	3	5
<b>Limpieza corporal</b>	2	3	4
<b>Realización de la terapia</b>	25	30	35
<b>Drenaje linfático y tonificación</b>	20	25	30
<b>Limpieza y retiro de residuos</b>	2	3	4
<b>Finalización</b>	1	2	3
<b>Total minutos</b>	63	84	108

Tabla 20. Proceso/Tiempo. Servicio: Tratamiento post parto

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Tiempo en minutos</b>		
	<b>Mínimo</b>	<b>normal</b>	<b>máximo</b>
<b>Recepción de la paciente</b>	2	3	5
<b>Dirigir la paciente a la sala</b>	2	2	5
<b>Selección del procedimiento y Explicación de sus efectos</b>	8	10	15
<b>Esperar que la paciente se prepare</b>	4	5	8
<b>Selección de aroma y música</b>	1	2	3
<b>Ejecución de la terapia</b>	30	35	40
<b>Drenaje linfático y tonificación</b>	20	25	30
<b>Finalización de la terapia</b>	4	5	10
<b>Limpieza y retiro de residuos</b>	3	4	5
<b>Finalización</b>	1	2	3
<b>Total minutos</b>	75	93	124

Tabla 21. Proceso/Tiempo Servicio: Tratamiento Facial

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Tiempo en minutos</b>		
	<b>Mínimo</b>	<b>normal</b>	<b>Máximo</b>
<b>Recepción de la cliente</b>	1	3	3
<b>Realización de diagnóstico</b>	5	6	8
<b>Entrega de gorro y bata</b>	1	2	3
<b>Preparación de la cliente</b>	5	7	8
<b>Dirigir la cliente a la cabina de procedimiento</b>	2	3	5
<b>Selección de insumos</b>	2	3	4
<b>Limpieza facial</b>	3	6	10
<b>Exfoliación</b>	10	15	20
<b>Retiro de exfoliación</b>	3	4	5
<b>Aplicación de mascarilla</b>	2	3	5
<b>Tiempo de absorción</b>	15	18	20
<b>Retiro de mascarilla</b>	5	5	8
<b>Aplicación de tratamiento nutritivo</b>	2	10	15

<b>Finalización</b>	2	3	5
<b>Total minutos</b>	58	85	119

Tabla 22. Proceso/Tiempo de servicio: Reflexología

Fuente: Trabajo de campo elaborado por María Isabel Sánchez

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Tiempo en minutos</b>		
	<b>Mínimo</b>	<b>normal</b>	<b>máximo</b>
Recepción de la - cliente	2	3	5
Explicación de la terapia y sus efectos	3	5	7
Selección aroma y música	1	2	3
Tratamiento exfoliante	4	5	6
Inicio de la terapia	15	20	25
Finalización	1	2	3
<b>TOTAL</b>	26	37	49

## **10. LOCALIZACION**

El lugar destinado para el proyecto es La Macarena en Bogotá. Se decide una zona a donde los clientes puedan llegar y tomar los servicios en un período corto de tiempo.

Para esta empresa el mercado corresponde a la población femenina que reside en el Sector de la Macarena y barrios aledaños como son: Bosque Izquierdo, La Paz, Centro, La Perseverancia, buena parte de los 109.9931 habitantes con que cuenta la Localidad de Santa Fé (DANE, 2005) , de la cual forman parte, según proyección al 2011 del censo de 2005, de los cuales un 50% son mujeres (DANE, 2011) . Además de una considerable población flotante que corresponde a empleadas y funcionarias que trabajan el sector conocido como Centro Internacional de Bogotá que alberga numerosas empresas del sector industrial (hoteles, restaurantes, comercio). Además del sector bancario y de servicios tanto del ámbito estatal como privado. Población toda con algún tipo de interés en un mejoramiento de su cuerpo y el cultivo de hábitos de bienestar.

- País: Colombia
- Departamento : Cundinamarca
- Ciudad: Bogotá D.C
- Sector: Centro

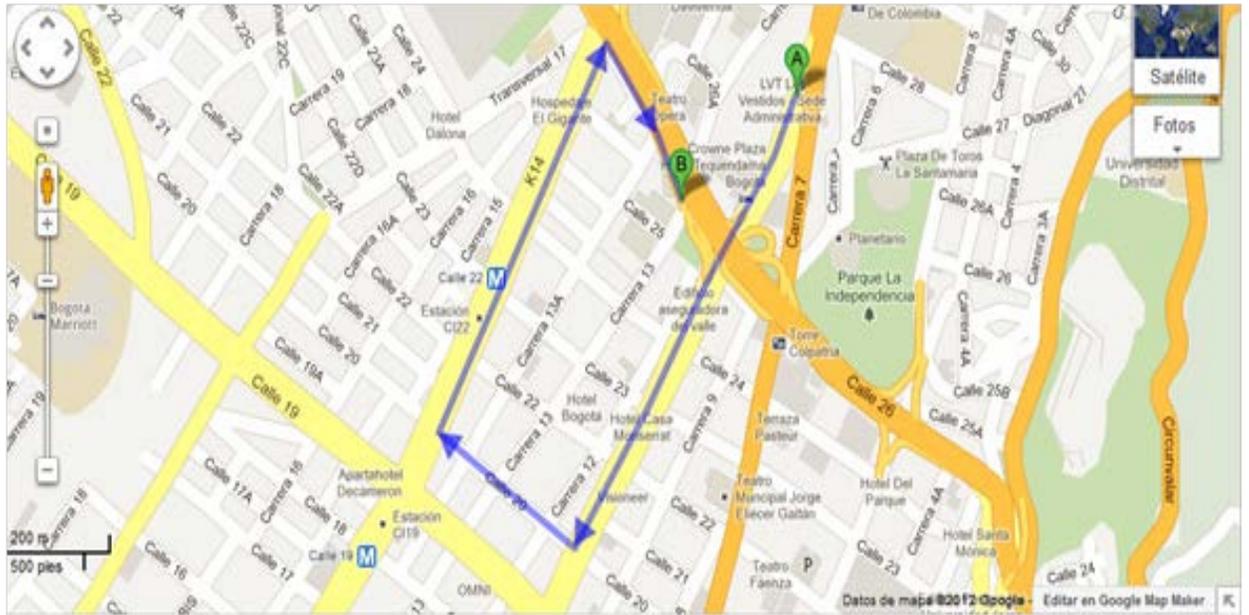


Ilustración 34. Localización

Fuente: Google maps, s.f

Sin embargo, este no fue el único criterio para su elección, ya que además se valoraron los siguientes factores:

- La proximidad con el mercado objetivo
- Costo de arrendamiento
- Costos de servicios públicos
- Costo y facilidad en el transporte
- Existencia de buenas vías de comunicación
- Previsión de futuras ampliaciones

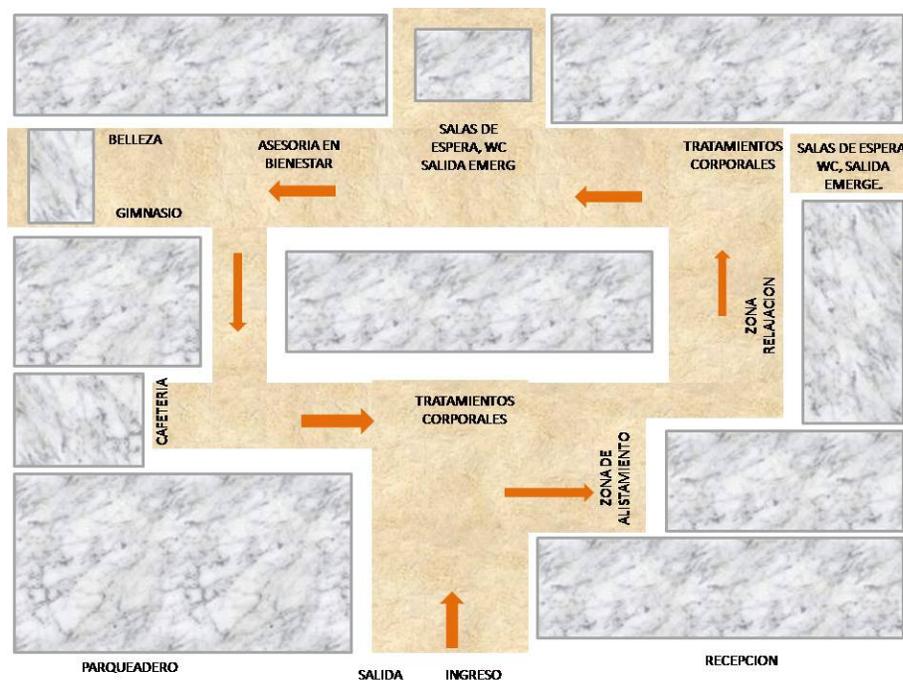
## 11. PLANTA FISICA

El Spa se localizará en un inmueble de una sola planta y dispondrá de una superficie aproximada de 300 m<sup>2</sup> divididos en cuatro zonas claramente diferenciadas, tal y como se puede apreciar en el cuadro que sigue.

La zona colectiva o zona de agua es el lugar donde se localizará el circuito termal, compuesto por bañeras, duchas, sauna,... Para poder hacer un uso correcto de estas instalaciones, esta zona contará con vestuarios y lockers para las pertenencias de los clientes.

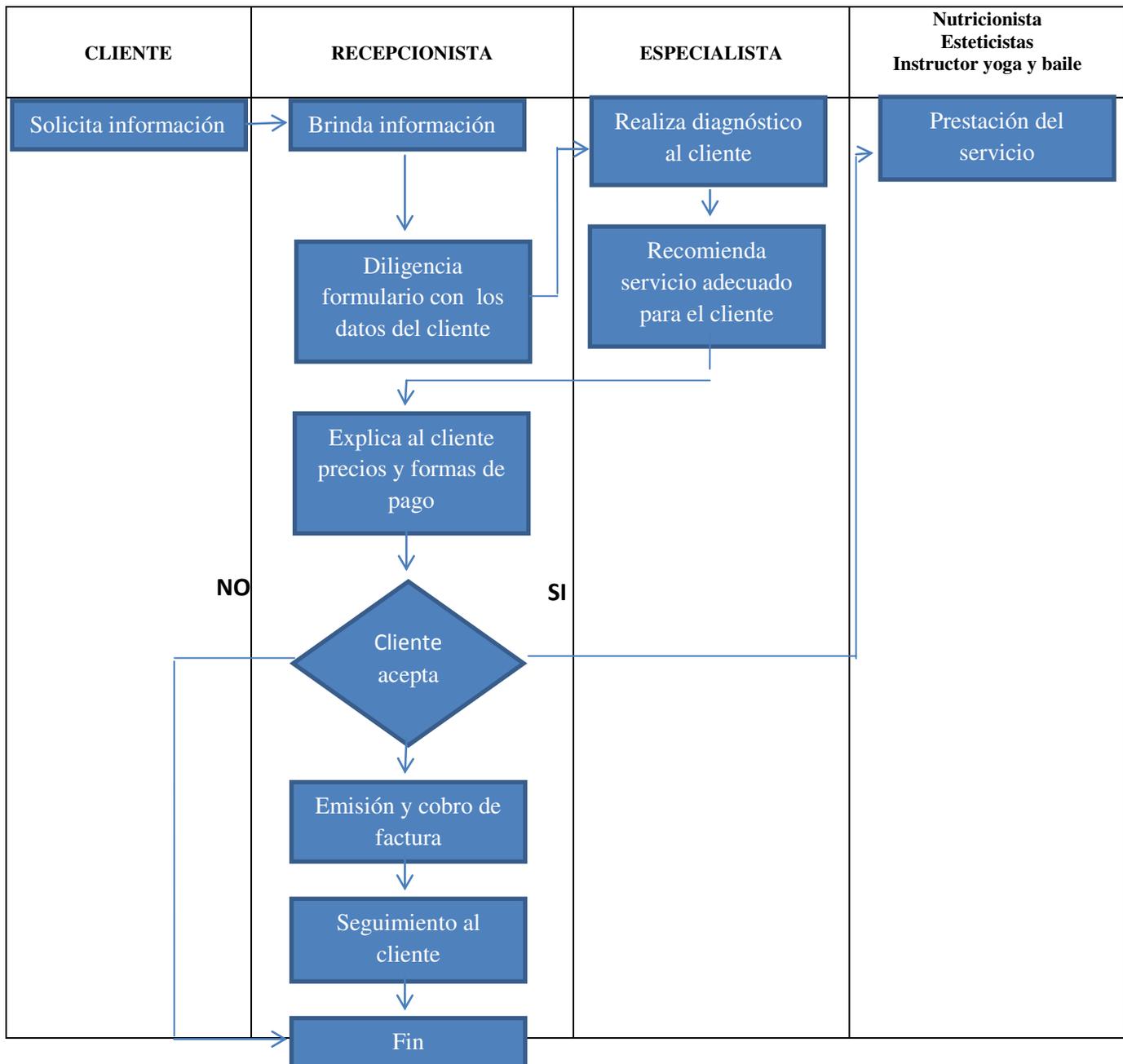
En la zona individual se situarán las cabinas para la realización de masajes y tratamientos/ programas de belleza.

A estas dos zonas se le añade el espacio reservado a la recepción, la sala de espera de los clientes.



## 12. PROCESOS

El proceso de operaciones inicia cuando el cliente se pone en contacto con la empresa. En la siguiente gráfica se observa el flujograma de proceso.



Gráfica 2. Flujograma

Fuente: Construcción propia

### **13. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

A continuación se describe la cantidad de sesiones que se producen al año con la fuerza de trabajo del área productiva, es decir las esteticistas que prestan directamente el servicio (el tiempo para el cálculo se toma como una hora promedio en la sesión, aunque más adelante se presentan tiempos por servicio):

- ✓ Semanas del año: 50
- ✓ Días de la semana trabajados: 6
- ✓ Días año trabajado: 300
- ✓ Horas diarias de trabajo en dos turnos (6 a 2 y 2 a 10): 16
- ✓ Sesiones día (promedio 1 hora por sesión): 16
- ✓ Sesiones al año: 4800
- ✓ Personas atendidas al mismo tiempo: 4
- ✓ Total sesiones en el año: 19200

Teniendo en cuenta que la capacidad instalada no solo se refiere a la fuerza de trabajo del área productiva descrita en el cuadro anterior, sino que también involucra activos tales como terrenos, edificios, máquinas y equipos, y que a su vez estos últimos son un factor determinante.

## 14. ESTUDIO FINANCIERO

Enfocándose en la fortaleza de ofrecer servicios diferenciados en salud y belleza, se pretende generar ingresos por ventas de manera constante en los primeros cinco años, maximizando el margen bruto y con un enfoque en la gestión de flujo de caja y generación de capital de trabajo para FLORDE LIS SPA.

Se presenta el análisis financiero de la compañía a 5 años, incluyendo los indicadores financieros, proyección de ventas e ingresos, costos, estados de resultados, capital de trabajo y demás variables para determinar la viabilidad financiera del negocio.

### *14.1 Proyección de ventas*

A partir de un pronóstico detallado de las ventas de servicios y discriminadas por cada paquete, se presentan en la siguiente tabla la proyección de ingresos por ventas en los primeros 5 años de operación:

Tabla 23. Proyección de Venta (Unidades)

Fuente: Construcción Propia

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAQUETE NO EMBARAZADAS	168	180	192	204	216
PAQUETE PREPARTO	94	106	118	130	142
PAQUETE REDUCTOR POSTPARTO	52	64	76	88	100
TRATAMIENTO FACIAL POSTPARTO	43	55	67	79	91
TRATAMIENTO PARA ESTRIAS	33	33	45	57	69
<b>TOTAL UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>390</b>	<b>438</b>	<b>498</b>	<b>558</b>	<b>618</b>

Tabla 24. Precio Unitario

Fuente: Construcción propia

Precio Unitario					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAQUETE NO EMBARAZADAS	\$ 600.000	\$ 619.440	\$ 638.581	\$ 657.419	\$ 676.024
PAQUETE PREPARTO	\$ 400.000	\$ 414.480	\$ 416.304	\$ 406.104	\$ 388.926
PAQUETE REDUCTOR POSTPARTO	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
TRATAMIENTO FACIAL POSTPARTO	\$ 1.300.000	\$ 1.344.200	\$ 1.389.903	\$ 1.437.159	\$ 1.486.023
TRATAMIENTO PARA ESTRIAS	\$ 650.000	\$ 681.525	\$ 713.080	\$ 745.739	\$ 779.744

Tabla 25. Proyección de Ingresos por Ventas

Fuente: Construcción propia

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAQUETE NO EMBARAZADAS	100.800.000,00	111.628.800,00	122.928.610,56	134.647.548,00	146.773.747,44
PAQUETE PREPARTO	37.600.000,00	43.824.640,00	50.366.584,28	57.203.208,40	64.326.768,22
PAQUETE REDUCTOR POSTPARTO	36.400.000,00	46.305.280,00	56.769.115,80	67.763.799,84	79.275.945,00
TRATAMIENTO FACIAL POSTPARTO	27.950.000,00	36.951.200,00	46.471.710,54	56.488.167,90	66.988.173,98
TRATAMIENTO PARA ESTRIAS	42.900.000,00	44.341.440,00	62.424.685,35	81.514.570,26	101.586.460,95
<b>Total</b>	<b>245.650.000,00</b>	<b>283.051.360,00</b>	<b>338.960.706,53</b>	<b>397.617.294,40</b>	<b>458.951.095,59</b>

### 14.2 Inversión inicial

La inversión inicial para el arranque de Flor de Lis Spa Materno, se muestra en la tabla siguiente como un balance de activos, que incluye equipos de terapias, equipos de oficina, cómputo y mobiliario:

Tabla 26. Inversión inicial para el inicio de Flor de Lis SPA

Fuente: Construcción propia

Concepto	Cantidad / Año	Valor UN	Valor Total
<b>Adecuaciones locativas</b>			
<b>Remodelación de instalaciones</b>	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
<b>Equipos</b>			
<b>Carboxiterapia</b>	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
<b>Equipo Ultracavitación – ultrasonido – radiofrecuencia</b>	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
<b>Microdermoabrasión</b>	1	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000
<b>Gimnasia pasiva</b>	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
<b>Láser Lux 1540</b>	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
<b>Láser Colorante pulsado</b>	1	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
<b>Equipo de galvánica</b>	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>Acupointer</b>	1	\$ 160.000	\$ 160.000
<b>Camillas para masajes</b>	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000
<b>Adipómetro</b>	1	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>Básculas</b>	2	\$ 50.000	\$ 100.000
<b>Metro</b>	3	\$ 5.000	\$ 15.000
<b>Cobijas térmicas</b>	2	\$ 350.000	\$ 700.000
<b>Esterilizador</b>	1	\$ 400.000	\$ 400.000
<b>Equipo de sonido</b>	1	\$ 350.000	\$ 350.000
<b>Productos de apoyo de operaciones y limpieza</b>			
<b>Apoyo de operaciones</b>	1	\$ 840.000	\$ 840.000
<b>Limpieza</b>	1	\$ 4'014.00	\$ 4'014.000

Tabla 27. Adecuación de Instalaciones, muebles y enseres.

Fuente: Construcción propia

Concepto	Cantidad / Año	Valor UN	Valor Total
<b>Adecuación de instalaciones</b>			
<b>Oficina – Mobiliario, Equipos y suministros</b>			
Suministros	1	\$ 406.000	\$ 406.000
Computadores	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Impresora multifuncional	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Archivador	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Teléfonos inalámbricos	1	\$ 250.000	\$ 250.000
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	2	\$ 220.000	\$ 440.000
Sillas escritorio	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Sillas sala espera	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Juego de sala	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Mesa reuniones	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Counter para recepción	1	\$1'200000	\$ 1.200.000

### *14.3 Costos de funcionamiento*

A continuación se presentan los gastos anuales estimados para el funcionamiento de la compañía, que incluyen los costos en Mercadeo, insumos y nómina.

### 14.3.1 Costos de Mercadeo

A continuación se presenta el presupuesto de mercadeo Y Publicidad de acuerdo a las diferentes estrategias.

La periodicidad y cantidad de inversión en cada estrategia será evaluada y podrá cambiar de acuerdo a las ventas.

Tabla 28. Costos mercadeo

Fuente: Construcción propia

Estrategia	Cantidad / Año	Valor UN	Total Año
<b>Estrategias WEB</b>			
Página WEB <a href="http://www.flordelisspa.com">www.flordelisspa.com</a>	1	\$ 2'000.000	\$ 2'000.000
Flyers	6000	\$ 220	\$ 1'320.000
Afiches	200	\$ 3.500	\$ 700.000
Lapiceros recordatorios	200	\$ 1.200	\$ 240.000
Uniformes personal	10	\$ 40.000	\$ 400.000
<b>Total Presupuesto / Año</b>			<b>\$ 4'660.000</b>

### 14.3.2 Costos de Nómina

En el siguiente cuadro se presentan los gastos de nómina para el primer año de operación, de acuerdo a los valores definidos para el año 2012.

Tabla 29. Costos de nómina

Fuente: Construcción propia

Cargo	Tipo contrato	Salario	Valor con carga prestacional	Total año
Administrador	Indefinido	\$ 1.800.000	\$ 2.571.336	\$ 30'856.032
Contador	Indefinido	\$ 1.500.000	\$ 2.142.780	\$ 25'713.360
Secretaria auxiliar cont.	Indefinido	\$ 850.000	\$ 1.326.907	\$ 15'922.884
Aux. servicios generales	Indefinido	\$ 600.000	\$ 961.902	\$ 11'542.824
Esteticista 1	Indefinido	\$ 1.200.000	\$ 1.720.000	\$ 20'645.856
Esteticista 2	Indefinido	\$ 1.200.000	\$ 1.720.000	\$ 20'645.856
Esteticista 3	Indefinido	\$ 1.200.000	\$ 1.720.000	20'645.856
Especialistas	Servicios	\$2'940.000	-	\$35'280.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO NOMINA AÑO</b>			<b>\$ 12.162.925</b>	<b>\$ 145'972.668</b>

## 15. ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 30. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Fuente: Construcción propia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	408.000.000	441.348.516	475.963.944	512.083.170	550.301.040
Devoluciones y rebajas en ventas	8.160.000	8.826.970	9.519.279	10.241.663	11.006.021
Materia Prima, Mano de Obra	212.325.228	229.255.001	246.194.480	263.174.848	280.641.675
Depreciación	8.573.000	8.573.000	8.573.000	8.573.000	8.573.000
Otros Costos	4.854.000	5.096.700	5.351.535	5.619.112	5.900.067
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>174.087.772</b>	<b>189.596.845</b>	<b>206.325.650</b>	<b>224.474.546</b>	<b>244.180.277</b>
Gasto de Ventas	4.660.000	4.893.000	5.137.650	5.394.533	5.664.259
Gastos de Administración	92.390.689	97.010.223	101.860.735	106.953.771	112.301.460
Provisiones	170.000	-170.000	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>76.867.083</b>	<b>87.863.622</b>	<b>99.327.265</b>	<b>112.126.242</b>	<b>126.214.558</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>76.867.083</b>	<b>87.863.622</b>	<b>99.327.265</b>	<b>112.126.242</b>	<b>126.214.558</b>
Impuestos (35%)	25.366.137	28.994.995	32.777.997	37.001.660	41.650.804
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>51.500.946</b>	<b>58.868.627</b>	<b>66.549.268</b>	<b>75.124.582</b>	<b>84.563.754</b>

\*Se utilizaron tablas de Fondo Financiero de Proyectos en Desarrollo (Fonade)

### 15.1 Flujo de caja

Los ingresos por ventas y los gastos operacionales serán en efectivo y representan respectivamente una entrada y una salida de efectivo. Los impuestos corresponden a una única salida durante el año. El desembolso por los muebles y equipos de oficina fue realizado en el momento de la compra.

Tabla 31. Flujo de caja

Fuente: Construcción propia

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		76.867.083	87.863.622	99.327.265	112.126.242	126.214.558
Depreciaciones		8.573.000	8.573.000	8.573.000	8.573.000	8.573.000
Provisiones		170.000	-170.000	0	0	0
Impuestos		0	-25.366.137	-28.994.995	-32.777.997	-37.001.660
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>85.610.083</b>	<b>70.900.484</b>	<b>78.905.270</b>	<b>87.921.245</b>	<b>97.785.898</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		-17.000.000	-1.389.522	-1.442.309	-1.504.968	-1.592.411
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		-3.947.924	-317.059	-311.739	-306.171	-310.237
Variación Cuentas por Pagar		17.693.769	1.410.814	1.411.623	1.415.031	1.455.569
Variación del Capital de Trabajo	0	-3.254.155	-295.766	-342.425	-396.108	-447.079
Inversión en Construcciones	-12.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-68.050.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.470.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.370.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-85.890.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-85.890.000</b>	<b>-3.254.155</b>	<b>-295.766</b>	<b>-342.425</b>	<b>-396.108</b>	<b>-447.079</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	100.000.000					
Dividendos Pagados		0	-5.150.095	-5.886.863	-6.654.927	-7.512.458
Capital	100.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>200.000.000</b>	<b>0</b>	<b>-5.150.095</b>	<b>-5.886.863</b>	<b>-6.654.927</b>	<b>-7.512.458</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>114.110.000</b>	<b>82.355.929</b>	<b>65.454.623</b>	<b>72.675.982</b>	<b>80.870.210</b>	<b>89.826.361</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>114.110.000</b>	<b>196.465.929</b>	<b>261.920.552</b>	<b>334.596.534</b>	<b>415.466.744</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>114.110.000</b>	<b>196.465.929</b>	<b>261.920.552</b>	<b>334.596.534</b>	<b>415.466.744</b>	<b>505.293.105</b>

\*Se utilizaron tablas de Fondo Financiero de Proyectos en Desarrollo (Fonade)

## **16. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### ***Fuentes de financiación***

Debido a la inversión que se requiere para la implementación de Flor de Lis Spa Materno, los recursos económicos provendrán de capital de los accionistas fundadores, quienes aportarán cada uno de ellos \$50'000.000 de pesos. Los otros fondos se van a gestionar a través del convenio Sena - Fonade

Los accionistas definieron que el costo mínimo de este capital para la empresa será del 5,05%, por lo que la rentabilidad mínima esperada para esta inversión debe ser mayor que este valor.

### ***Análisis de Punto de Equilibrio***

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales.

En la siguiente tabla se presentan los valores mínimos de unidades de servicio a vender, para lograr cubrir los costos y gastos operacionales en Flor de Lis Spa Materno.

Tabla 32. Evaluación financiera

Fuente: Construcción propia

<b>Datos iniciales</b>	
Precio promedio venta	723.404,3
Costo promedio unitario	376.463,2
Gastos Fijos Mes	\$ 8.492.057
Punto de Equilibrio	24
\$ Ventas Equilibrio	\$ 17.706.725

## **17. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **17.1 Misión**

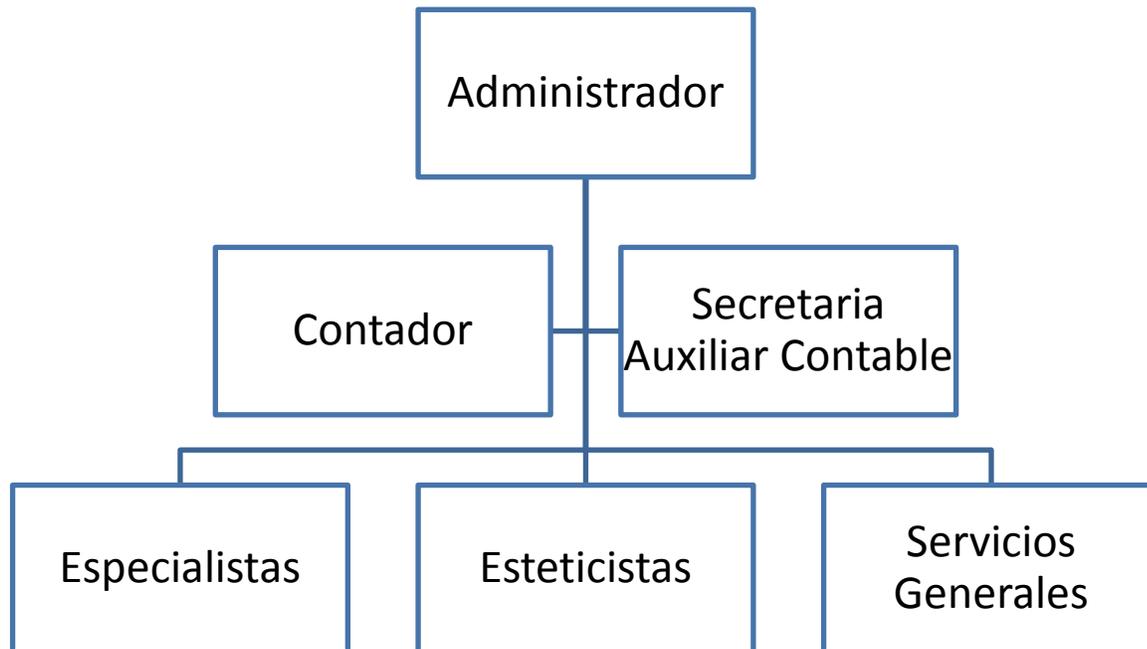
Nuestra misión es ofrecer un servicio eficiente y oportuno a mujeres en edad fértil que deseen mejorar su condición física y de salud, a través de un portafolio de tratamientos estéticos especializados y adecuados a sus necesidades, con apoyo en tecnología de punta, personal especializado y excelente atención.

### **17.2 Visión**

Convertirse en un mediano plazo en una empresa de referencia en el campo de la estética especializada para mujeres y de manera especial mujeres madres, que aporta soluciones específicas que minimizan el impacto personal y familiar de la maternidad.

También convertirse en escuela permanente para el personal especializado que trabaja en ella y ser el espacio ideal laboral para todos.

### 17.3 Organigrama



Gráfica 3. Organigrama Flor de Lis Spa Materno

Fuente: Construcción propia

### 17.4 Recursos Humanos

- 1 Administrador
- 1 contador
- 1 Secretaria Auxiliar contable
- 3 Esteticistas
- 1 servicios generales

#### Contratación de servicios

- Licenciado en educación física
- Nutricionista
- Ginecólogo

A continuación se presentan los cargos definidos, sus responsabilidades, los procesos de selección y contratación y el presupuesto de nómina para el primer año de operación de Flor de Lis.

#### **17.5 Descripción de cargos y responsabilidades**

A continuación se presentan las funciones y responsabilidades de los principales cargos definidos en la empresa.

**Administrador:** Se encarga de realizar la planeación, organización y control de estrategias definidas para el éxito de la empresa, de manera conjunta con la propietaria. Sus objetivos son el crecimiento y la rentabilidad de la compañía. Es el cargo con más jerarquía de la organización y estará encargado de la previa evaluación y entrevista de los candidatos a las demás posiciones.

**Contador:** Responsable de la parte financiera y contable de la empresa, así como del pago de los impuestos. Debe elaborar los balances y los estados de resultados de la compañía. También está encargado mensualmente de las cobranzas, recaudos y nómina.

**Secretaria auxiliar contable:** Responsable de la captura de información y alimentación de la base de datos. Debe tomar las llamadas de los clientes y programar las citas. Elaboración y registro de facturas. Liquidar y contabilizar nóminas de trabajadores. Realizar y contabilizar las conciliaciones bancarias mensuales. Elaborar los documentos para el pago de nómina.

Mantener organizadas las existencias de útiles e insumos y debe presentar oportunamente requisición de los mismos a los proveedores

**Esteticistas:** Realizar tratamientos faciales y corporales con base en un diagnóstico previo y protocolo estético. Aplicar las normas de bioseguridad en el manejo de aparatología de uso estético facial y corporal. Orientar al usuario en relación con sus necesidades y expectativas de acuerdo con políticas institucionales y normas de salud vigentes. Mantener la zona de trabajo y el equipamiento en condiciones bioseguras. Manejar residuos en procedimientos estéticos- cosméticos. Diligenciar reportes según protocolo de servicio. Hacer las requisiciones de insumos al jefe inmediato

**Servicios generales:** Responsable de barrer, limpiar, sacudir, encerar, brillar, ordenar y recoger las basuras de todas las instalaciones. Transportar al colector las basuras y desperdicios. Utilizar adecuadamente el equipo e implementos de aseo y evitar el desperdicio. Adecuar debidamente los baños con los elementos requeridos.

**Especialistas:** Realiza consultas médicas en su especialidad. Diagnostica y prescribe tratamientos médicos a los pacientes. Hace seguimiento a los tratamientos de los pacientes. Practica exámenes médicos en su especialidad. Asiste y participa en reuniones del área. Desarrolla historias médicas.

## **18. ESTUDIO LEGAL**

### ***18.1 Constitución de la empresa***

Colombia cuenta ahora con un nuevo tipo de asociación empresarial. Se trata de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que ha sido diseñada para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones colombianas.

Este tipo de sociedad, permite a los pequeños empresarios escoger las normas societarias más convenientes a sus intereses, ya que gracias a su carácter de regulación flexible puede ser adaptada a las condiciones y requerimientos especiales de cada una. En tal sentido, esto significa un gran beneficio para los nuevos emprendedores que quieran formalizar su actividad económica.

La compañía será constituida por este tipo de sociedad (S.A.S.), creada por la ley 1258 de 2008 debido a las ventajas y los beneficios que estas ofrecen (Presidencia de la república, 2009):

- ✓ ,Flexibilidad en las reglas que rigen el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Facilidad y eficiencia en el proceso de constitución y reformas.
- ✓ Responsabilidad de los socios limitada a sus aportes.
- ✓ Posibilidad de crear diferentes tipos de acciones.

- ✓ Facilita el desarrollo de inversiones extranjeras.
- ✓ No requiere una duración determinada.
- ✓ El objeto social puede ser indeterminado.
- ✓ El pago de capital puede diferirse hasta por 2 años.
- ✓ Permite acuerdos en los accionistas y es más fácil la gobernabilidad.
- ✓ No exige tener un revisor fiscal.
- ✓ Facilidad de operación y administración.
- ✓ Flexibilidad en los derechos patrimoniales de los accionistas.
- ✓ Trámite de liquidación más fácil.
- ✓ Agilidad en la resolución de conflictos.

Se trata de una sociedad de capitales de naturaleza comercial y con autonomía contractual, que han sido pensadas no solo para que puedan adaptarse a cualquier clase de actividad empresarial, sino además para promover y estimular el crecimiento y desarrollo económico del país (Cámara de comercio de Bogotá, 2009).

La empresa se constituirá a través del servicio virtual de inscripción de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.) que ofrece la cámara de Comercio de Bogotá a través del portal <http://www.ccb.org.co><sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Como consecuencia de la expedición del Decreto 2645 de 2011 y del Decreto 2820 de 2011 -que modificaron los requisitos para el proceso de asignación del NIT-, la Cámara de Comercio de Bogotá suspendió de manera temporal el servicio virtual de inscripción de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS).

La siguiente tabla muestra las principales etapas del proceso de inscripción virtual y el precio que debe pagarse. La constitución se basa en un documento privado firmado digitalmente utilizando firmas validadas por Certicámara.

Tabla 33. Proceso y valores de constitución de FLOR DE LIS

Fuente: Construcción propia

CONCEPTO	CANT	VALOR (COP)
Constitución de sociedad comercial	1	\$ 28,000
Impuesto de registro(con cuantía)	1	\$ 49,000
Impuesto de registro (con cuantía) D.C.	1	\$ 21,000
Matricula persona natural o jurídica	1	\$ 127,000
Formularios registro mercantil	1	\$ 3,700
Certificados de existencia y representación legal	1	\$ 3,700
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 232.400</b>

### *18.2 Descripción de la creación de S.A.S*

Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

---

<sup>2</sup> Como consecuencia de la expedición del Decreto 2645 de 2011 y del Decreto 2820 de 2011 -que modificaron los requisitos para el proceso de asignación del NIT-, la Cámara de Comercio de Bogotá suspendió de manera temporal el servicio virtual de inscripción de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS).

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

### **18.3 Marco regulatorio**

Uno de los principales desafíos de un Estado es mantener un entorno regulatorio que brinde garantías y regule el desarrollo de las actividades específicas.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas que pueden consultarse en el siguiente link: (<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>)



Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):

**Ley 711 de 2001:** Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012).

**Resolución 2263 de 2004:** Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

**Resolución 3924 de 2005:** por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

**Resolución 2827 de 2006:** por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

## 19. CONCLUSIONES

Colombia se encuentra en una etapa de crecimiento en cuanto a servicios estéticos se refiere. Adicionalmente los estímulos fiscales y el apoyo estatal a la creación de empresa generan interés en los sectores en desarrollo, por lo cual, iniciativas empresariales como ésta, tienen mayores probabilidades de éxito.

La apariencia física es cada vez más importante para las personas, principalmente para las mujeres y especialmente para mujeres que se enfrentan a los cambios propios de la maternidad. Sin embargo, por las condiciones laborales y de acceso a servicios especializados, no existe cultura de cuidado del cuerpo en el aspecto físico y de salud en sectores de clase media, lo cual representa una oportunidad para Flor de Lis Spa Materno, ya que sus servicios tendrán precios asequibles para estratos 3 y 4.

La expectativa que ha despertado el SPA especializado en mujeres trabajadoras, empleadas o independientes, madres, del sector centro de Bogotá permite prever un amplio éxito de la empresa.

Es muy interesante para un profesional encontrar que existen herramientas como las ofrecidas por el Fondo Emprender, que estimulan y facilitan el desarrollo de las ideas de negocio.

## 20. BIBLIOGRAFÍA

- (2011). Obtenido de Mujeres embarazadas: <http://mujeresembarzadas.com.ar/game/13/Mujeres-embarzadas-para-colorear.html>
- Mujeres Embarzadas*. (2011). Obtenido de <http://mujeresembarzadas.com.ar/game/13/Mujeres-embarzadas-para-colorear.html>
- Seattle Executive Spa*. (2011). Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://seattleexecutivespa.squarespace.com/>
- Acevedo Pineda, E. B. (s.f). Recuperado el 12 de Enero de 2012, de Organización de Estados Iberoamericanos: <http://www.oei.es/salactsi/elsa7.htm>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2012). *Alcaldía Mayor de Bogotá - Portal belleza*. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>
- Brasmédica. (2012). *Brasmédica*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de <http://brasmedica.com/fisioterapia-y-estetica/estetica/equipo-facial-neurodyn-esthetic/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (Diciembre de 2009). *El ABC de las SAS*. Bogotá: Cámara de comercio de Bogotá.
- DANE. (2005). *Censo 2005*. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index). Censo DANE 2005
- DANE. (2011). Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011. Bogotá, Colombia.
- DANE. (s.f.). *Cuentas Nacionales Departamentales*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <http://www.dane.gov.co/>
- DANE. (s.f.). *Proyecciones de Población*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <http://www.dane.gov.co>
- Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB, c. (2011). Nuevas empresas creadas en la región según tamaño y valor de los activos. Bogotá, Colombia: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.
- Direct, W. (2010). *Cosas de Belleza*. Obtenido de <http://www.cosasdebelleza.com/mascarillas-naturales-mejorar-piel/>

- Doula, C. (15 de Mayo de 2012). *Talleres para embarazadas y parejas, Maternidad y Paternidad Consciente*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de otraformadecontacto.com:  
<http://otraformadecontacto.ning.com/profiles/blog/list>
- Expo, M. (2013). *Medical Expo*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de  
<http://www.medicaexpo.es/prod/union-medical/laseres-dermatologicos-de-colorante-70411-459158.html>
- Gabinete de belleza. (2012). *Cavitación para adelgazar*. Recuperado el 3 de Enero de 2012, de Gabinete de belleza: <http://www.gabinetedebelleza.com/tratamientos/cavitacion-para-adelgazar.html>
- Garzón, A. C. (12 de Enero de 2012). Ley antitrámites estimulará el emprendimiento. Bogotá, Colombia: La República.
- Giraldo, B. E. (2010). *Estadísticas de la Microempresa en Colombia, Corporación para el desarrollo de las Microempresas: Observatorio Colombiano de las Microempresas*. Bogotá: Corporación para el desarrollo de las Microempresas.
- Gumtree. (2011). *Yoga para embarazadas*. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de Gumtree:  
<http://www.gumtree.com.au/s-ad/morley/classes/prenatal-yoga-saturdays-morley/1007278182>
- Hyattspas. (2013). Obtenido de <http://buenosaires.park.hyatt.com.ar/hyatt/pure/spas/index.jsp>
- Hyattspasa. (2013). Obtenido de <http://buenosaires.park.hyatt.com.ar/hyatt/pure/spas/index.jsp>
- Láser, D. (2012). *Depilación Laser Definitiva*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de  
<http://www.depilaciondefinitivalaser.net/equipamiento-para-terapias-laser/>
- Misionpyme. (31 de Julio de 2009). *La belleza, de primera necesidad*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de misionpyme.com: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3596/72/>
- Mujer embarazada. (s.f). *Consejos para quedarse embarazada*. Recuperado el 8 de Enero de 2012, de Mujer embarazada y cuidados del embarazo:  
<http://mujerembarazada.wordpress.com/category/mujer-embarazada/>
- Mujeres, Moda y Belleza. (20 de Enero de 2011). *Masajes para mujeres embarazadas*. Recuperado el 7 de Enero de 2012, de tipsybelleza.com: <http://www.tipsybelleza.com/2011/01/masajes-para-mujeres-embarazadas.html>
- Nicripsia. (2009). *Vida Bebé*. Obtenido de <http://vidabebe.com/pruebas-de-embarazo-prueba-del-pendulo.html>
- Observatorio Colombiano de la Microempresa. (s.f.). *División del mercado productivo colombiano*.

Observatorio Colombiano de la Microempresa. (s.f.). *División de las microempresas*.

OLX. (2013). *OLX*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de <http://tigre.olx.com.ar/equipos-de-estetica-ultracavitacion-radiofrecuencia-tripolar-iid-105847213>

otramedicina.com. (30 de Agosto de 2010). *Puntos de acupuntura china*. Recuperado el 9 de Enero de 2012, de otramedicina.com: <http://www.otramedicina.com/2010/08/30/puntos-de-acupuntura-china>

Presidencia de la república. (2009). *Sociedad por Acciones Simplificada. S.A.S. Guía Básica*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Siteloki. (2010). *Siteloki*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de <http://siteloki.com/site/u6Pg3Yb8T/acupointer.com.html>

Sportmedicine Barcelona. (2011). *Especialidades*. Recuperado el 8 de Enero de 2012, de <http://www.sportsmedicinebcn.com/es/especialidades.htm>

Suárez Valencia, M. (29 de Junio de 2009). *Colombia necesita un mayor desarrollo de la industria del Spa pero tambien un mejor aprovechamiento de sus fuentes termales con ofertas similares a la europea, vinculadas con la medicina de la salud*. Recuperado el 3 de Enero de 2012, de <http://exportaciondeturismoaccesiblepara-d discapacitados:>  
<http://exportaciondeturismoaccesiblepara-d discapacitados.over-blog.com/article-33105927.html>

## 21. ANEXOS

Tabla 34. Requerimiento de servicios básicos

Fuente: Investigación de mercados realizado por Tania Betancourth Rincón

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$3'500.000	\$42'000.000
Consumo de agua potable	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Consumo de energía eléctrica	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Telefonía – Internet - Televisión	\$ 160.000	\$ 1.920.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 630.000</b>	<b>\$4'560.000</b>

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	<b>NOMBRE DEL POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
2	<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>	FLOR DE LIS SPA MATERNO S.A.S
3	<b>AUTOR(es)</b>	TANIA BETANCOURTH RINCON
4	<b>AÑO Y MES</b>	2013 MARZO
5	<b>NOMBRE DEL ASESOR(a)</b>	JAIME TORRES
6	<b>DESCRIPCIÓN O ABSTRACT</b>	El siguiente plan de negocio se presenta para la creación de un Spa Materno en la ciudad de Bogotá, cuyos clientes objetivo son mujeres en edad fértil de los estratos 3 y 4 . El proyecto se desarrolló con los lineamientos del Fondo Emprender, para iniciativas empresariales de estudiantes o egresados.
7	<b>PALABRAS CLAVES</b>	Spa Materno, estratos 3 y 4, belleza y salud.
8	<b>SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO</b>	SERVICIOS DE ESTETICA
9	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	PLAN DE NEGOCIOS
10	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Crear un SPA especializado en madres (pre y posparto), con capacidad de atender con éxito los requerimientos de la etapa reproductiva, con el fin de mejorar la salud física y mental de mujeres de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.

11	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Prestar servicios de belleza y salud a mujeres en edad reproductiva orientadas a mejorar sus condiciones físicas y mentales.</li> <li>▫ "Solucionar" problemas de estrés habituales en mujeres que trabajan, mediante masajes y terapias antiestrés con apoyo médico y de nutrición, en espacio de relajación.</li> <li>▫ Diseñar estrategias adecuadas de promoción y mercadeo de los productos en los diferentes medios: página web, flyers, afiches</li> <li>▫ Diseñar una estructura adecuada para una eficiente y eficaz prestación del servicio de nuestra empresa.</li> </ul>
12	<b>RESUMEN GENERAL</b>	<p>El trabajo de grado presenta el plan de negocio para la creación de un SPA especializado en madres (pre y posparto), con capacidad de atender con éxito los cambios físicos propios de la etapa reproductiva, con el fin de mejorar el aspecto físico y autoestima de mujeres de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Inicialmente presenta el análisis del macro y micro entorno de un SPA materno en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta los factores sociales, económicos, políticos y legales que inciden en su creación, funcionamiento y rentabilidad.</p> <p>Presenta el diagnóstico realizado en una muestra de población sobre el problema y necesidades en grupos de mujeres en edad fértil, a partir del cual se diseñaron productos específicos que constituyen la base productiva de la empresa</p> <p>Contiene los estudios de mercado, técnico, organizacional, financiero y legal que arrojan la información necesaria para justificar el objetivo y la implementación del negocio.</p> <p>Este proyecto responde a los lineamientos del Fondo Emprender, como fuente de financiación, con los recursos asignados por la monetización total o parcial establecida en el artículo 34 de la ley 789, para financiar las iniciativas empresariales de aspirantes que estén estudiando o hayan obtenido su título dentro de los últimos 60 meses, en instituciones reconocidas por el estado, de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994. (SENA, 2012)</p> <p>Palabras clave: Spa materno, estratos 3 y 4, salud y belleza</p>

13	<b>CONCLUSIONES.</b>	<p>Colombia se encuentra en una etapa de crecimiento en cuanto a servicios estéticos se refiere y adicionalmente los estímulos fiscales y el apoyo estatal a la creación de empresa generan interés en todos los sectores en desarrollo, por lo cual, iniciativas empresariales como estas, tienen mayores probabilidades de éxito.</p> <p>La apariencia física es cada vez más importante para las personas, principalmente para las mujeres y especialmente para mujeres que se enfrentan a los cambios propios de la maternidad. Sin embargo, por las condiciones laborales y de acceso a servicios especializados, no existe cultura de cuidado del cuerpo en el aspecto físico y de salud en sectores de clase media lo cual representa una oportunidad para Flor de Lis Spa Materno, ya que sus servicios tendrán precios asequibles para estratos 3 y 4.</p> <p>La expectativa que ha despertado el SPA especializado en mujeres trabajadoras, empleadas o independientes, madres, del sector centro de Bogotá permite prever un amplio éxito de la empresa.</p> <p>Es muy interesante para un profesional encontrar que existen herramientas como las ofrecidas por el Fondo Emprender, que estimulan y facilitan el desarrollo de las ideas de negocio.</p>
----	----------------------	--

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>(2011). Obtenido de Mujeres embarazadas: <a href="http://mujerese embarazadas.com.ar/game/13/Mujeres-embarazadas-para-colorear.html">http://mujerese embarazadas.com.ar/game/13/Mujeres-embarazadas-para-colorear.html</a></p> <p>Mujeres Embarazadas. (2011). Obtenido de <a href="http://mujerese embarazadas.com.ar/game/13/Mujeres-embarazadas-para-colorear.html">http://mujerese embarazadas.com.ar/game/13/Mujeres-embarazadas-para-colorear.html</a></p> <p>Seattle Executive Spa. (2011). Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <a href="http://seattleexecutivespa.squarespace.com/">http://seattleexecutivespa.squarespace.com/</a></p> <p>Acevedo Pineda, E. B. (s.f). Recuperado el 12 de Enero de 2012, de Organización de Estados Iberoamericanos: <a href="http://www.oei.es/salactsi/elsa7.htm">http://www.oei.es/salactsi/elsa7.htm</a></p> <p>Alcaldía Mayor de Bogotá. (2012). Alcaldía Mayor de Bogotá - Portal belleza. Obtenido de <a href="http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx">http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx</a></p> <p>Brasmédica. (2012). Brasmédica. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de <a href="http://brasmedica.com/fisioterapia-y-estetica/estetica/equipo-facial-neurodyn-esthetic/">http://brasmedica.com/fisioterapia-y-estetica/estetica/equipo-facial-neurodyn-esthetic/</a></p> <p>Cámara de comercio de Bogotá. (Diciembre de 2009). El ABC de las SAS. Bogotá: Cámara de comercio de Bogotá.</p> <p>DANE. (2005). Censo 2005. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <a href="http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index">http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index</a>. Censo DANE 2005</p> <p>DANE. (2011). Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011. Bogotá, Colombia.</p> <p>DANE. (s.f.). Cuentas Nacionales Departamentales. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <a href="http://www.dane.gov.co/">http://www.dane.gov.co/</a></p> <p>DANE. (s.f.). Proyecciones de Población. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <a href="http://www.dane.gov.co">http://www.dane.gov.co</a></p> <p>Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB, c. (2011). Nuevas empresas creadas en la región según tamaño y valor de los activos. Bogotá, Colombia: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.</p> <p>Direct, W. (2010). Cosas de Belleza. Obtenido de <a href="http://www.cosasdebelleza.com/mascarillas-naturales-mejorar-piel/">http://www.cosasdebelleza.com/mascarillas-naturales-mejorar-piel/</a></p> <p>Doula, C. (15 de Mayo de 2012). Talleres para embarazadas y parejas, Maternidad y Paternidad Consciente. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de otraformadecontacto.com: <a href="http://otraformadecontacto.ning.com/profiles/blog/list">http://otraformadecontacto.ning.com/profiles/blog/list</a></p> <p>Expo, M. (2013). Medical Expo. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de <a href="http://www.medicalexpo.es/prod/union-medical/laseres-dermatologicos-de-colorante-70411-459158.html">http://www.medicalexpo.es/prod/union-medical/laseres-dermatologicos-de-colorante-70411-459158.html</a></p> <p>Gabinete de belleza. (2012). Cavitación para adelgazar. Recuperado el 3 de Enero de 2012, de Gabinete de belleza: <a href="http://www.gabinetedebelleza.com/tratamientos/cavitacion-para-adelgazar.html">http://www.gabinetedebelleza.com/tratamientos/cavitacion-para-adelgazar.html</a></p> <p>Garzón, A. C. (12 de Enero de 2012). Ley antitrámites estimulará el emprendimiento. Bogotá, Colombia: La República.</p> <p>Giraldo, B. E. (2010). Estadísticas de la Microempresa en Colombia, Corporación para el desarrollo de las Microempresas:</p>
----	------------------------	---

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA