

AiüA



PLAN DE NEGOCIO

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SUBSECTOR TURISMO DE BIENESTAR EN COLOMBIA

Spa Rituales Ancestrales AiüA S.A.S

Emprendedor

Rosa Marina Lozano Socarrás

SPA RITUALES ANCESTRALES AüA S.A.S.

ROSA MARINA LOZANO SOCARRÁS

TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACION
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ. D.C., JUNIO 2013**

SPA RITUALES ANCESTRALES AüA S.A.S.

ROSA MARINA LOZANO SOCARRÁS

TRABAJO DE GRADO

ASESOR

JULIO CESAR BARRAGAN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACION

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ. D.C., JUNIO 2013

DEDICATORIA

*Para Gerardo Lozano Caldas y Myriam Socarrás Parra,
mis padres, que me brindaron el apoyo de ser emprendedora*

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por iluminarme en este proyecto de vida y a mi madre Myriam por su alentador compromiso de realizar este trabajo; su apoyo y comprensión incondicional y especialmente por creer en mí. De igual forma agradezco al Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario por su acompañamiento alentador y todas las herramientas brindadas durante el asesoramiento a lo largo de este proceso como inicio a un proyecto de vida con visión sostenible y perdurable.

Tabla de contenido

GLOSARIO	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
ABSTRACT	12
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y LOS EMPRESARIOS.....	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	15
1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS	16
1.2.3 OBJETIVOS A ALCANZAR CON LA EMPRESA	16
1.3 PRESENTACION DEL EQUIPO DE LOS EMPRENDEDORES	16
2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL	17
3. DEFINICION DEL NEGOCIO	21
3.1. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	22
4. MERCADO	29
4.1 DESCRIPCION DEL ENTORNO DE NEGOCIO	29
4.2 DESCRIPCION DEL MERCADO	31
4.3 SEGMENTO OBJETIVO.....	33
4.4 TAMAÑO DEL MERCADO	34
4.5 TENDENCIA DEL MERCADO	34
4.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPA EN EL MERCADO	35
4.7 COMPETIDORES PRINCIPALES COMPARACION CON LOS COMPETIDORES	36
4.8 ESTRATEGIA COMERCIAL MEZCLA DEL MERCADO	37
4.9 PROYECCION DE VENTAS	40
5. ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL	43
5.1 DIAGRAMAS DE PROCESO	43
5.2 FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS	49

5.3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y DISEÑO DE PLANTA	49
5.4 MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO	52
5.5 COSTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA	52
5.5.1 COSTOS FIJOS DE OPERACION	53
5.5.2 GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION	54
5.6 PERSONAL REQUERIDO.....	55
5.7 POLITICAS DE CALIDAD	56
5.8 GESTION DE INVENTARIOS	58
5.9 MEDIO AMBIENTE Y PRODUCTOS CONTAMINANTES.....	58
6. ASPECTOS LEGALES	58
6.1 SELECCIÓN DE LA FIGURA JURIDICA	58
6.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS DE LA EMPRESA	59
7. PLANIFICACION Y TEMPORALIZACION	59
8. ASPECTOS FINANCIEROS	60
8.1 INVERSION REQUERIDA	60
8.2 PROYECCIONES DE VENTA	60
8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	61
8.4 ESTADO DE RESULTADOS.....	61
8.5 FLUJO DE CAJA.....	62
8.6 ANALISIS FINANCIERO DE VIABILIDAD	62
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFIA	65

Listas Especiales

CUADRO 1: COMPETIDORES DIRECTOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS

GRAFICO 1: INGRESOS DEL SECTOR TURISMO DE SALUD.

GRAFICO 2: PROYECCION DE VENTAS

GRAFICO 3: DIAGRAMA DE FLUJO RITUAL HIDROTERAPIA

GRAFICO 4: DIAGRAMA DE FLUJO RITUAL CORPORAL

GRAFICO 5: DIAGRAMA DE FLUJO RITUAL FACIAL

GRAFICO 6: DIAGRAMA DE FLUJO RITUAL ESTETICO

GRAFICO 7: DIAGRAMA DE FLUJO PILATES

GRAFICO 8: DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCTOS NATURALES

GRAFICO 9: DISEÑO PLANTA-AREA RECEPCION

GRAFICO 10: DISEÑO PLANTA-AREA RECEPCION

GRAFICO 11: DISEÑO PLANTA-AREA HUMEDA

GRAFICO 12: DISEÑO PLANTA-AREA HUMEDA

GRAFICO 13: DISEÑO PLANTA-SEGUNDO PISO

TABLA 1: PRECIOS

TABLA 2: PUBLICIDAD

TABLA 3: PROYECCION DE VENTAS AÑO 1

TABLA 4: PROYECCION DE VENTAS

TABLA 5: INVERSION ACTIVOS FIJOS

TABLA 6: COSTOS DE OPERACIÓN

TABLA 7: COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN

TABLA 8: GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN

GLOSARIO

Aromaterapia: Activación del sentido del olfato, mediante la aplicación de aceites vegetales concentrados denominados aceites esenciales, a través de una dilución en agua caliente, experimentando el vapor del agua mezclado con las esencias que se absorban poco a poco por medio del aparato respiratorio, relajando y mejorando la salud física, mental e íntegra del espíritu.

Afusión Ducha marítima utilizada en caso de espasmos musculares y dolor de columna vertebral.

Ayurveda Medicina natural que tiene 2.500 años de antigüedad y que sirve para relajar y armonizar la salud del cuerpo y del alma

Balneoterapia: Reeducación funcional en la piscina.

Centros de peregrinaje: Centros que ofrecen la visita de lugares espirituales, de edificios religiosos, etc.

Crenoterapia Tratamientos aplicados por medio de aguas termales naturales.

Crucero de bienestar: *Cruceros con oferta de spa*

Fangoterapia: Técnica de aplicación tópica con fines terapéuticos de productos resultantes de la mezcla natural o artificial de agua mineromedicinales con componentes sólidos en este caso barro que se utiliza en forma de emplastos o baños.

Fisioterapia: Actúa en fracturas y lesiones, operaciones de huesos.

Hidromasaje: Acción controlada de los chorros de agua después de la inmersión en una piscina de agua del mar

Musicoterapia: Terapia mediante el manejo de la música y sus elementos musicales (sonido, ritmo, melodía y armonía) que conllevan a un viaje de paisajes y naturaleza, con sonidos continuos clásicos y de elementos naturales, el mar, pájaros, lluvia, logrando facilitar, promover la comunicación, las relaciones, el aprendizaje, el movimiento, la expresión, la organización y otros objetivos terapéuticos relevantes, para así satisfacer las necesidades físicas, emocionales, mentales, sociales y cognitivas.

Ritual Espiritual: Centro de meditación y de ejercicios para el espíritu y la mente

Spa de día/ Day Spa: Centro que ofrece una variedad de servicios de balneario profesional durante un día (generalmente se aglutinan en las zonas urbanas)

Spa Destino: Resort cuyo objetivo es desarrollar hábitos sanos. Históricamente la estancia es

de siete días y ofrece un programa completo que incluye servicios de balneario, actividades físicas enfocadas a la salud, educación sobre el bienestar, cocina sana y/o programas de interés especial.

Talasoterapia: Utilización preventiva o curativa, bajo supervisión médica. Del agua de mar y de diferentes elementos del medio marino.

Terapias Alternativas: designan los diversos procedimientos empleados con el fin de curar a las personas y las cuales no pertenecen al campo de la medicina científica. El objetivo primordial de realizar actividades de mantenimiento y reforzar la salud y bienestar

Turismo médico (quirúrgico o clínico): viajes por tratamientos que comporten intervenciones quirúrgicas, dentales, cosméticas e incluso vitales

Turismo médico (terapéutico): Diferente del turismo quirúrgico. Los elementos comunes son las visitas y el diagnóstico médico, y se diferencian por requerir estancias largas o visitas frecuentes. El turismo terapéutico tiende a usar recursos naturales con propiedades curativas (Smith & Puczkó 2008).

Turismo de salud: Es el motivo por el cual una persona viaja fuera de su lugar de residencia con el principal objetivo de recibir servicios de salud a nivel médico o de bienestar.

RESUMEN EJECUTIVO

Las practicas ancestrales de las culturas precolombinas cada día son mas validas en su aplicación actual para la medicina alternativa, orientada al bienestar y la salud, es un hecho que en los ultimos años se observa un gran crecimiento de endemias de estrés que se presentan bajo determinadas circunstancias propias del sistema actual de vida urbana y actividades cotidianas, ocasionando recargas de tension como respuesta a la supervivencia en un mundo agitado.

La somatizacion del estrés se traduce en enfermedades fisiologicas, emocionales y animicas, consideradas peligrosas y causantes de altos indices de morbilidad y mortalidad.

AúA S.A.S. se crea como solucion a este gran conflicto que azota a la humanidad, así se han incrementado las instalaciones de diversos Spa (Salud por agua) como establecimienrtos de bienestar y esparcimiento que incluyen terapias no solo físicas sino mentales y emocionales como un sistema holístico der salud.

En los ultimos años y gracias a las facilidades de movilidad y comunicaciones se observa un

crecimiento acelerado del turismo de salud como sector de talla mundial, el cual apunta a un mayor desarrollo tanto a nivel nacional como internacional. Las visitas de turistas al país en interés de realizarse procedimientos tanto estéticos como médicos, permite identificar una gran oportunidad de negocio con visión sostenible y perdurable ante un futuro prometedor. En este sentido, se presenta la instauración de un Spa con rituales ancestrales como un establecimiento de salud (turismo de salud) que preste servicios a personas tanto colombianas como extranjeras interesadas en vivir una experiencia con tratamientos de relajación (turismo de bienestar).

Si bien el gobierno ha impulsado nuevas políticas encaminadas al fomento de la competitividad en Colombia, a través de sectores de talla mundial, donde el turismo de salud se presenta con un fuerte potencial de crecimiento. El Programa de Transformación Productiva, es un ejemplo de lo anteriormente expresado como estrategia para lograr el desarrollo empresarial, crecimiento económico y la generación de más y mejores empleos en Colombia.

AüA S.A.S ofrece servicios únicos con tiempos óptimos para resultados efectivos de relajación y bienestar, así como espacios adecuados, inspirados en los paisajes de la sierra nevada de Santa Marta y ecosistemas de la costa caribe, teniendo un contacto más cercano con la naturaleza y sus elementos. Además de una atención y acompañamiento personalizado y servicios gratuitos de asesorías post-venta, creando un servicio nuevo de reeducación dentro del Spa y con material de cortesía dado, donde a través de libros, artículos, publicaciones, DVD y talleres a realizar el cliente cambiara su conciencia, como componentes diferenciadores y de valor agregado, saliendo de su estado patológico y con alto cubrimiento en la satisfacción de sus necesidades, creando fidelidad al cliente para que regrese.

Así, en lo posible con esta información destacada de las encuestas, dentro de la investigación de mercados realizada, se puede determinar que la participación en el mercado es del 75%. El equipo emprendedor está conformado por Rosa Marina Lozano Socarrás, estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario.

El proyecto arroja una rentabilidad del 58,22% promedio anual. El indicador VAN, determina que el proyecto arroja 60 Millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente el 33% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto. Teniendo el indicador del Valor Presente Neto, para su cálculo es necesario la Tasa de descuento o Tasa de Interés de Oportunidad siendo del 33%, teniendo un valor de \$ 60.278.254.

La metodología empleada en el trabajo de grado se denota en la guía y lineamientos

establecidos por el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario. Las fuentes primarias se destaca en la informacion de investigación de mercados a partir de encuestas, así como análisis del sector y competidores. La información secundaria se denota en el Plan de Negocios del subsector turismo de bienestar dado a conocer por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

ABSTRACT

The ancient practices of pre-Columbian cultures every day are more valid in its current application for alternative medicine, focused on wellness and health, it is a fact that in recent years there has been growth of endemic stress that occur under certain sistem own current circumstances of urban life and daily activities, causing stress refills in response to survival in a hectic world.

The somatization of stress resulting in physiological diseases, emotional and mood, considered dangerous and cause high rates of morbidity and mortality.

AüA S.A.S. is created as a solution to this terrible conflict that plagues humanity and have increased many Spa facilities (health by water) as welfare and recreation facilities that include not only physical therapy but mental and emotional as a holistic health der .

In recent years, thanks to the mobility and communication facilities has been a rapid growth of health tourism as a world class sector, which aims to further development both nationally and internationally. Tourist arrivals to the country in the interest of both aesthetic performed medical procedures, to identify a business oportunity, sustainable and perduble, forward to a promising future. In this sense, we present the implementation of a Spa with ancient rituals as a health facility (health tourism) to provide services to both Colombian and foreign intersadas an experience in relaxation treatments (wellness tourism).

While the government has promoted new policies to promote competitiveness in Colombia, through world-class sectors where health tourism is presented with strong growth potential. Productive Transformation Program, is an example of the foregoing as a strategy for business development, economic growth and the generation of more and better jobs in Colombia.

AüA S.A.S offers unique services with effective results optimal times for relaxation and wellness, as well as adequate space, inspired by the landscapes of the Sierra Nevada de Santa Marta and ecosystems of the Caribbean coast, taking a closer contact with nature and its

elements . Besides personalized attention and support, plus free after-sales consulting, creating a new service within the Spa rehabilitation and courtesy given material, where through books, articles, books, DVDs and workshops to make the client change his conscience, as components and value-added differentiators, leaving his pathological condition and high coverage in meeting their needs, creating customer loyalty to return.

So, as far as possible with this information prominently surveys within the market research done, you can determine that the market share is 75%. This Project is created by Rosa Marina Lozano Socarrás, student of International Business Administration at the University of Rosario.

The project has a return of 58.22% per year. VAN indicator, determines that the project yields 60 million to invest additional resources in this project that one who rents 33% per year, therefore it is suggested to continue the project. Taking the Net Present Value indicator, it is necessary to calculate the discount rate or Interest Rate 33% Chance being, having a value of \$ 60,278,254.

The methodology used in degree work is denoted in the guide and guidelines established by the Center for Entrepreneurship at the University of Rosario. Primary sources Information section excels in market research from surveys and analysis of the sector and competitors. Secondary information is denoted in the Business Plan wellness tourism subsector released by the Ministry of Industry.

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y LOS EMPRESARIOS

1.1 INTRODUCCION

La cultura greco-romana nos ha dejado, entre uno de sus legados y entre las practicas más extendidas, la utilización del agua como medio o recurso para el esparcimiento y ocio, sin embargo, no solo en la cultura de Roma y Grecia sino en la cultura oriental y en las culturas precolombinas se realizaban diversos rituales como practicas ancestrales, basados en el agua, como por ejemplo los baños grupales en ríos, usados para la sanación del alma y encuentro con su interior. En este sentido, es de conocimiento que los actuales establecimientos de esparcimiento no son producto de los avances en prácticas sociales de contemporáneos, sino la cosecha de una herencia mediterránea que alcanzó su máximo esplendor en época del imperio romano. En Grecia, célebres como Pitágoras, lidero una orden filosófica religiosa

que recomendaba el uso del agua fría como medio de armonización entre cuerpo y mente, así como Hipócrates en su tratado de las aguas, los aires y los lugares “Corpus Hipocratecum” advierte sobre las diversas propiedades químicas del agua que los médicos debían usar en terapias de enfermedades febriles con técnicas de aplicación específicas.

Una de las prácticas más extendidas en la actualidad a través de la utilización del agua, como medio para el regocijo y esparcimiento, son los conocidos “Spa, Salus per aquí”, cuyo origen se remonta en la cultura greco-romana y en las célebres edificaciones como fueron las Termas. Ciertamente, las Termas romanas o Balneum tienen su inicio en los antiguos edificios de baños griegos, empleados como gimnasios que servían de limpieza, cuidado y relajación a los atletas. El acondicionamiento y uso de estos edificios fueron obteniendo mayor importancia en la Roma imperial, llegando a ser constituidos como recintos de carácter exclusivo para baños de relajación, esparcimiento y ocio, donde se consolidaban las relaciones sociales, los negocios, y la política. Tiempo después, se instauraron dos tipos de Balneum (Baños), cuando eran de carácter privado, ubicados en las villas o estancias de los patricios o el emperador, y las Termas de carácter público, encontradas en espacios amplios, disponibles para aquellas personas que no tenían la posibilidad de disponer de Baños privados.

No obstante, el concepto de spa “Salus per aquam” no tiene un origen cierto; con el paso del tiempo se acoge a un acrónimo latín referido, en su sentido amplio, a “salud a través del agua”; si bien es cierto que la utilización del agua como recurso no solo tiene su fin en el ocio, el esparcimiento y relajación, sino en el poder de sanación. El agua como elemento esencial de vida, fue empleada por culturas ancestrales precolombinas como componente curativo, mediante el uso del Temazcall, así como los Baños del Inca, en el norte de Perú, o los riegos en “La Cabaña” en San Agustín, estado de Huila en Colombia y que decir del padre Tadeo Visent, enviado a Chile y luego a Colombia en ayuda a sus feligreses como sacerdote, teniendo éxito en sus curaciones con agua y elementos naturales, pues fue el secreto de su recuperación tras el cuadro severo de reumatismo poliarticular que padeció y lo limitó gravemente. De este modo las prácticas ancestrales en las culturas precolombinas han pasado de generación en generación, donde cada vez es más fuerte la aplicación y conocimiento de la medicina natural como fuente de bienestar y salud.

Muchas son y han sido las civilizaciones que han usado el agua y los baños como símbolo

esencial en sus religiones, como manifestación de la purificación del alma, con las abluciones, o incluso como recursos medicinales, usos y ritos que aún se siguen usando por las sociedades contemporáneas.

Ciertamente, se identifica que en los últimos años es continuo el crecimiento exponencial de estrés, donde se desarrolla y progresa bajo determinadas circunstancias repetitivas en ciertos modos de vida y actividades cotidianas bajo presión, teniendo sobrecargas de tensión, como respuesta a la supervivencia de este mal que desencadena en problemas graves de salud.

La somatización del estrés conlleva a la aparición de enfermedades no solo fisiológicas sino, en muchas ocasiones, emocionales y anímicas, siendo estas más peligrosas para nuestra vida. Muchas de las anomalías patológicas, por ejemplo: problemas de memoria, alteraciones de ánimo, nerviosismo, falta de concentración, insomnio, dolores musculares, frustraciones, depresiones, entre otros, tienen su origen en el estrés. Así, el estrés proveniente de diversas causas tanto laborales, como económicas y sociales, entre otras, es un problema significativo y evidente en nuestros tiempos presentes que dejándolo impune, puede llevarnos a un caos para el individuo y la sociedad.

La idea de crear un Spa con prácticas ancestrales avanzadas, como plan negocios, denota un medio de solución a este conflicto, mediante diversas herramientas que ofrecerán y garantizarán mejorías a los que padecen de estrés.

Tratamientos y terapias no solo físicas, sino mentales y emocionales se podrán vivir en el Spa, donde se desarrollará un aprendizaje personalizado de bienestar en un concepto “holístico” de salud, creando así la armonía esperada entre cuerpo, mente y espíritu, que fortalezca el amor propio y una mejor interacción con el mundo que lo rodea.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Constituir una empresa SPA con rituales ancestrales, como un establecimiento de salud (Turismo de Salud), que preste servicios a personas, tanto colombianos como extranjeros,

interesadas en vivir una experiencia distinta con tratamientos de relajación (Turismo de bienestar).

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Aprovechar el potencial del “turismo de salud” como sector de talla mundial en Colombia. Teniendo en cuenta su mayor demanda de países desarrollados, donde sus ciudadanos se dirigen a países menos desarrollados ante la búsqueda de estos servicios, relacionados con tratamientos quirúrgicos sencillos o con algún grado de complejidad, buscando excelentes resultados a menor costo.

- Contribuir a la “Transformación Productiva” mediante la generación de sectores de clase mundial en Colombia, al desarrollo empresarial, crecimiento económico, exportaciones e incremento del empleo en nuestro país.

-Mejorar la calidad de vida del mercado objetivo.

1.2.3 OBJETIVOS A ALCANZAR CON LA EMPRESA

Las ventas inician en el mes 1 del año 2014. En el primer año se espera vender 520,81 millones de pesos se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección por valor de 54,43 millones de pesos.

En el segundo año se presupuesta incrementar las ventas en un 11,15% teniendo un promedio de ventas mensuales de 48,24 Millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 816,94 Millones de pesos, correspondiente a un crecimiento del 41,12% con respecto al año anterior.

1.3 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE LOS EMPRENDEDORES.

Como se mencionó el presente trabajo ha sido elaborado con el objeto de cumplir con el requisito de elaborar la tesis de grado para optar al título correspondiente. En este orden de ideas el emprendedor es el autor de éste, cuya presentación se describe a continuación:

Rosa Marina Lozano Socarrás, identificada con cedula de ciudadanía No. 1.026.268.583 de la ciudad de Bogotá, reside en la dirección cra.103a No.78 d-15 apto.203, con número de

teléfono 4317157, celular 3176983045. Estudiante de Administración de Negocios Internacionales, de décimo semestre, de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario en Bogotá, tiene título de Bachiller del Colegio Sagrado Corazón de Jesús. BETHLEMITAS del año 2006 en Bogotá. Así mismo, tiene estudios y formación complementaria de Taller de armonización del ser en el año 2013, Taller de terapias naturales realizado en el año 2013, Curso Francés, conocimiento intermedio en Francés-Universidad del Rosario, Francés IV. Dentro de la experiencia laboral, se encuentra que ha trabajado en Casa Editorial El Tiempo, teniendo funciones del área de Mercadeo, con funciones de Investigación de Mercados, ventas, relaciones públicas, Investigación y desarrollo para el proyecto Premios Portafolio 2011 con manejo de las categorías Innovación y Protección al Medio Ambiente, experiencia obtenida en el año 2011. Labor en la empresa Anglo Gold Ashanti Colombia S.A, en el área operativa, desarrollando funciones de compras, procesos especializados y manejo de inventario.

2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL

El sector turismo de salud como sector de clase mundial ha presentado un continuo crecimiento en los últimos años y para los próximos apunta a un gran desarrollo tanto a nivel nacional como internacional. Temas como el incremento de visitas de turistas al país con el interés de realizarse diversos procedimientos tanto médicos como estéticos, permiten analizar nuevas oportunidades con el fin de dar a conocer la calidad de los profesionales de la salud y de las instituciones que ofrecen servicios dirigidos a la medicina, el bienestar, la estética y el cuidado personal, así como los lugares con grandes atractivos de interés por sus paisajes naturales y arquitectónicos, denotan un futuro prometedor, constituyendo a Colombia en uno de los principales destinos de Latinoamérica en turismo de salud. En este sentido, la instauración de un spa con prácticas ancestrales y procedimientos de bienestar y estética es un proyecto encaminado a la atracción de nuevos turistas, ante la oferta de un portafolio de servicios de la salud y el reflejo de culturas y regiones de Colombia, cumpliendo con ventajas competitivas sólidas y logrando un alto potencial en diferenciación y precios, logrando así que el sector de turismo de salud sea uno de los más desarrollados del país teniendo estándares de talla internacional.

En los últimos años el gobierno ha impulsado nuevas políticas, cada vez en mayor medida, encaminadas al fomento de la competitividad de Colombia, impulsando a los sectores de talla mundial. Así, el sector turismo de salud como parte de estos sectores, cuenta un gran potencial de crecimiento; temas como la salud, el bienestar personal y la imagen, son muy importantes y trascendentales a nivel mundial.

Es por esto que la gente invierte la mayor parte de sus ingresos en servicios de calidad que satisfagan este tipo de necesidades, ya que además del gran auge y continuo crecimiento que presenta este sector en la actualidad, cuenta con el apoyo de diversas entidades tanto públicas como privadas, desarrollando programas que promueven el mejoramiento en la productividad y competitividad de dicho sector. Como es el caso del programa de Transformación Productiva: “La Transformación Productiva tiene como objetivo la generación de sectores de clase mundial en Colombia, los cuales serán los líderes del desarrollo empresarial, del crecimiento económico, de las exportaciones y de la generación de más y mejores empleos en nuestro país.”¹

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el sector salud en Colombia presenta un potencial muy fuerte, razón por la cual es importante la llegada al país de pacientes (turistas para practicarse tratamientos estéticos, principalmente). El turismo de salud en Colombia ha sido calificado como sector de talla mundial y está llamado a ser en muy poco tiempo un renglón de la economía, generador considerable de divisas. Se estima que al mes cerca de veinte extranjeros venidos del exterior se someten a procedimientos muchos de estos pacientes llegan de Estados Unidos, España, Panamá y México.²

Las principales causas por las cuales el sector turismo de salud denota un continuo crecimiento se debe a los cambios considerables en los hábitos de consumo, el latente dinamismo existente en el mundo hacia una mayor preocupación por el cuidado personal y el bienestar en forma saludable teniendo en cuenta su mayor potencial en los países desarrollados, donde sus ciudadanos se dirigen a países menos desarrollados ante la búsqueda

¹ PROEXPORT COLOMBIA. Sector Turismo de Salud. Invierta en Colombia Trabajo Compromiso Ingenio. Colombia es pasión. Bogotá, Colombia. Julio, 2009. Volumen-1. N° 1.

² Ver: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/turismo-de-salud>

de estos servicios, tales como, tratamientos quirúrgicos sencillos o con algún grado de complejidad, teniendo así excelentes resultados a menor costo y precios favorables.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se observa una gran demanda en este sector con relación a la de otros sectores.

Como se describe en el informe expuesto por Proexport “Turismo de Salud un sector de talla mundial”, el sector turismo de salud a nivel mundial presentó un crecimiento del 3% en el año 2006, con un mercado de más de US\$ 40 miles de millones, donde América Latina es la de mayor crecimiento en este año con relación al mundo³.

Colombia es un país representativo en el continuo crecimiento y mejoramiento del sector turismo de salud; en la actualidad presenta cifras significativas en la inversión e ingresos, “los procedimientos médicos en Colombia cuestan entre el 10% y el 35% de su precio en los Estados Unidos”⁴, encaminados a la implementación de componentes que fortalezcan las ventajas competitivas, como precios favorables y servicios de alta calidad en comparación a los internacionales donde se incurre en costos mayores de tratamientos médicos y de salud.

El Spa se ubicará en principio en la ciudad de Bogotá, con perspectiva de expandirse a nivel nacional, principalmente a Santa Marta, Cali, Pasto y Medellín, entre otros; ciudades donde el turismo se presenta como un sector atractivo.

Según datos expresados por Proexport en su informe “Invierta en Colombia” el 7,3% del PIB del país se genera en salud, así como también demanda el 13,9% del gasto público, dando a conocer de igual forma que el sistema de salud colombiano es el mejor de Latinoamérica y el número 22 en el mundo⁵.

No obstante, según el Informe Final Sector Turismo de Salud Bogotá, mayo 2009 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el sector tiene ciertas barreras que obstaculizan

³ Ver: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10306DocumentNo8286.pdf>

⁴ PROEXPORT COLOMBIA. Sector Turismo de Salud. Invierta en Colombia Trabajo Compromiso Ingenio. Colombia es pasión. Bogotá, Colombia. Julio, 2009. Volumen-1. N° 1.

⁵ Ver: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10306DocumentNo8286.pdf>

su crecimiento; “La calidad percibida no es de un destino de talla mundial dado que Colombia es el único país que no cuenta con instituciones prestadoras de servicios de salud acreditadas internacionalmente, como la JCI (Joint Comisión Internacional); aunque algunas están en proceso de acreditación internacional. La infraestructura hospitalaria y hotelera es insuficiente para atender un volumen representativo de turistas de salud. Falta de recursos humanos capacitados en todas las profesiones universitarias relacionadas con la salud. Los niveles de personal bilingüe son muy bajos, y como consecuencia será difícil atraer turistas de salud de países como EE.UU. y Canadá. La percepción de riesgo (inseguridad) en el país aún es alta.”⁶

Es por ello que en la actualidad se ha mostrado un gran incremento en el establecimiento de diversos lugares donde se determinan Spas, centros de estética, centros de tratamiento médicos y de salud, entre otros; los cuáles no cubren la suficiente demanda tanto del exterior como nacional, ante una falta de información completa e integral de este mercado. Por otra parte, existe gran desconocimiento en relación a las prácticas que realizan las distintas culturas ancestrales, donde el concepto de ritual va más allá de la perspectiva de etnia cultural y se encamina a una visión de salud, donde se refleja el bienestar como la armonía entre los individuos, las comunidades y el universo.

Ante la fortaleza que pueda ganar el sector y a la espera de que las instituciones prestadoras de salud comiencen a obtener la acreditación JCI (Joint Comisión Internacional), ya se vienen planificando alianzas entre los sectores de salud y turismo para crear paquetes que incluyan los tratamientos médicos, hospedaje, alimentación, traslados y recorridos turísticos posibles, de acuerdo con la complejidad de los tratamientos.

Paralelamente a los cálculos de crecimiento del turismo de salud, Colombia espera contar en poco tiempo con entidades que presten servicios de salud y de bienestar que presenten una calidad acorde a la altura de los hoteles cinco estrellas. Pero mientras se logra el engranaje de toda la infraestructura, la medicina colombiana sigue ganando prestigio mundial gracias a las distintas alternativas de promoción directa e indirecta.

Nuestra idea de crear un SPA; en el cual todos sus servicios se presten teniendo en cuenta

⁶ Ver: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/home/1>

prácticas ancestrales y rituales de culturas nativas de nuestro país, las cuales utilizan la naturaleza y su entorno como medio de relajación y de bienestar; es brindar a las personas tanto colombianos como extranjeros, la oportunidad de vivir una experiencia distinta, donde no solo se encuentre bienestar, salud y relajación, sino del mismo modo una entrada a los conceptos de tradiciones de las culturas colombianas ancestrales donde a través de la naturaleza se distinguen universos tanto físicos, mentales y emocionales, integrados en elementos, aromas, entre otros componentes que reflejan un ambiente de sanidad y bienestar ajustado desde una dimensión espiritual.

3. LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El negocio no radica en la venta de productos de belleza, estética y cuidado personal, se intenta crear una nueva conciencia de un estilo de vida sano, interponiendo la salud, la armonía íntegra y el amor propio ante el acelerado movimiento de la ciudad y sus actividades cotidianas, haciendo un alto en el camino, cuando los deberes del día a día subliman la verdadera esencia de la vida y de sí mismo, dejando atrás algún tiempo para contemplar las riquezas naturales, inaccesibles e incomparables de esta vida y la armonía que debe permanecer en cada uno para ser y hacer más feliz.

Bienestar en un concepto más holístico de salud.

Ante el agitado estilo de vida que se vive actualmente, se identifican una serie de factores que contaminan y debilitan la salud tanto física como mental y espiritual de las personas, tales como estrés, ansiedades, tensiones, disconformidades, angustias y demás, es por ello que nace la idea de ofrecer una experiencia única y memorable, logrando dejar atrás el estado de rutina y tener un espacio de reencuentro con sí mismo que logra la armonía deseada entre cuerpo, mente y espíritu, sintiendo un estado de relajación total, mediante los suaves aromas y música agradable que lleva a un viaje contacto directo con la naturaleza; mientras el cuerpo recibe la calma interior que ocasiona el agua, las piedras y demás elementos purificadores.

En el centro de encuentro con la naturaleza, la experiencia conlleva al consumidor al culto de aquellos paisajes gratos de la Sierra Nevada de Santa Marta, relieve montañoso, mar resplandeciente de la costa caribe colombiana, sonido de aves y sentimiento del verde Tayrona, donde habitan con sosiego culturas indígenas con ancestros precolombinos que

como otras dejan prácticas de amor por aquel ecosistema de paz y bienestar.

La experiencia de rehabilitación y reeducación como valor agregado para los consumidores con altos niveles de ansiedad y disconformismo debe generar un nuevo comenzar a perspectivas novedosas de la vida y de sí mismo, cuando se sumerja en la naturaleza y los diversos elementos como fuentes de una energía renovada, cuando se tenga un incremento del valor propio, cuando se descubra las cualidades que enamoran a los demás, en un concepto único de salud que prolonga la vida, es allí el instante que el consumidor tendrá gratitud por los servicios prestados y anhelará volver para encontrar ese estado ideal que ya práctica en conexión entre su exterior e interior.

El Spa responde por una reeducación continua de bienestar a sus consumidores, con espacios únicos que transportarán en conexión directa con la sierra nevada y la costa caribe colombiana, y que en la aplicación de técnicas innovadores con elementos naturales que revitalizan cuerpo, mente y espíritu, con circuitos de relajación continua como la hidroterapia que denota la diferenciación de los demás centros de esparcimiento y cuidado personal, se garantiza desde la primera vez una experiencia nueva que amará frecuentar.

3.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS y/o SERVICIOS

Desde el momento que se entra en el establecimiento del Spa como centro de reencuentro con sí mismo, se vivirá una experiencia única, donde se sentirán sentimientos y fantasías transportadas a los majestuosos paisajes de la Sierra Nevada de Santa Marta, iniciara un camino inolvidables de reencuentro con si mismo y un equilibrio de cuerpo, mente y alma, donde al vivir un contacto más cercano con la naturaleza, los espacios, diferentes aromas, la música y la armonía del lugar, el estado de relajación será inmediato.

Este negocio es un spa de clasificación local o Day Spa, donde se ofrecerán distintos rituales que contienen una serie de tratamientos que ayudaran no solo al cuidado personal sino a encontrar ese estado de relajación deseado, un tiempo optimo de encuentro con sí mismo; así como métodos y programas para reeducar al cliente, en busca de una nueva conciencia de salud y bienestar tanto físico como mental.

El Day Spa cuenta con servicios y productos que se brindan al público por separado o mediante paquetes denominados Rituales que cuentan con circuitos de tratamientos en conjunto, enfocados en distintos componentes como el agua, masajes corporales a través del uso de elementos naturales como piedras energizan té, obteniendo un resultado de relajación óptima y conformidad para todos nuestros clientes. El contacto directo con la naturaleza, el servicio personalizado y la reeducación como valor agregado de nuestro spa, crean la diferenciación de estos centros de esparcimiento que se encuentran en la ciudad.

Teniendo en cuenta los siguientes componentes diferenciadores:

- Innovación de servicios únicos en la ciudad
- Excelentes Instalaciones y diseño adecuado de espacios
- Alta calidad de personal

Estos servicios son:

Sauna:

Baño de sudoración realizado en un espacio revestido de madera y cabinas calentadas por el vapor y los beneficios del eucalipto, hierbabuena, limonaria, entre otras plantas medicinales y en ayuda de la electricidad, donde la temperatura en el interior llega a 70- 90 °C y una humedad mínima no superior al 20. Dando bienestar sobre el cuerpo y organismo, mientras se libera por sudoración toxinas y activa la circulación sanguínea, con fines higiénicos y terapéuticos, abriendo todos los poros y eliminando grasa contenida, toxinas y bacterias.

Ducha Exfoliante:

Baño de chorros fuertes, fríos y calientes de agua continuos, intercalados entre temperaturas altas y bajas, exfoliando y complementando la eliminación de toxinas y apertura total de poros, mientras se limpian los efectos de sudoración en el cuerpo, como complemento de la hidroterapia.

Ducha relajación:

Baño de chorros fríos de agua que cierran los poros abiertos y eliminan la totalidad de desechos de toxinas en el cuerpo.

Talasoterapia:

Masaje de precisión en tina con sales minerales, elementos que ayudan a aliviar dolores musculares, artritis, reumatismo y problemas de espalda, con efectos flotantes del cuerpo. Así como realiza una desintoxicación del cuerpo al mismo tiempo que proporciona nutrimentos

y oxigena.

Ducha Helada:

Baño de segmentos de hielo, con diseño innovador donde cae sobre el cuerpo los rezagos helados del hielo como elemento tonificador, activando el sistema circulatorio y sistema nervioso, cerrando en su totalidad los poros abiertos y realizando limpieza profunda al desechar toxinas.

Baño de Luna:

Servicio que combina los beneficios hidratantes y desintoxicantes de las frutas con el masaje relajante, la sauna, la hidroterapia y el jacuzzi. Este baño limpia poro a poro dejando el tejido epidérmico libre de la contaminación y desgaste que el cuerpo ha ido acumulando, un tratamiento integral pues se encarga de reformar las partes más importantes que hacen resaltar la belleza de cara, piel, cuerpo y cabello.

Aromaterapia:

Activación del sentido del olfato, mediante la aplicación de aceites vegetales concentrados denominados aceites esenciales, a través de una dilución en agua caliente, experimentando el vapor del agua mezclado con las esencias que se absorban poco a poco por medio del aparato respiratorio, relajando y mejorando la salud física, mental e íntegra del espíritu. Se tienen efectos relajantes, equilibradores, estimulantes, antidepresivos y estimulantes de la mente (amargo, bergamota, clavel, geranio, ylang-ylang, incienso, jazmín, lavanda, lima, limón, mandarina, manzanilla, naranja, nerolí, petit grain, pomelo, rosa, sándalo, albahaca, cardamomo, cilantro, eucalipto, menta, pino y romero).

Musicoterapia:

Terapia mediante el manejo de la música y sus elementos musicales (sonido, ritmo, melodía y armonía) que conllevan a un viaje de paisajes y naturaleza, con sonidos continuos clásicos y de elementos naturales, el mar, pájaros, lluvia, logrando facilitar, promover la comunicación, las relaciones, el aprendizaje, el movimiento, la expresión, la organización y otros objetivos terapéuticos relevantes, para así satisfacer las necesidades físicas, emocionales, mentales, sociales y cognitivas.

Duchas aire:

Tratamiento como componente de hidroterapia, mediante la utilización del agua como agente curativo, en variedad de estados, presiones y temperaturas, mejorando el bienestar de la persona y aliviando efectos patológicos de traumatismos, reumatismos, digestivos,

respiratorios o neurológicos.

Limpieza Facial:

Es un tratamiento básico para equilibrar la piel y devolver la luminosidad a base de una limpieza profunda del cutis con vapor, extracción, mascarillas, masajes y una ampolleta de hidratación nutritiva o anti-edad.

Tratamiento Nutritivo:

Dirigido para pieles que han perdido vitalidad por factores externos del clima como sol y frío y requieren vitaminas de refuerzo.

Tratamiento Hidratante:

Dirigido a pieles que han perdido altos grados de hidratación por el clima o paso del tiempo, el objetivo es recuperar el balance hídrico de la piel.

Tratamiento Reafirmante:

Consiste en aportar al cutis nutrimentos efectivos que apoyen el colágeno y elastina de la piel para evitar la flacidez.

Tratamiento Anti Envejecimiento:

Dirigido a pieles que han perdido la firmeza, vitalidad e hidratación o que se encuentran propensas a sufrir con mayor rapidez los cambios que se presentan con el paso del tiempo. Consiste en una hidratación exhaustiva a base de nutrientes que ayudan a recuperar la firmeza y vitalidad de la piel.

Pilates

Sistema de entrenamiento físico y mental en conocimiento de distintas especialidades como gimnasia, traumatología y yoga, acoplando la actividad y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación, bajo los principios de alineamiento, centralización, concentración, control, precisión, fluidez y respiración, sentirá el cambio al vivir la experiencia de crear un cuerpo armonioso, coordinado, musculado y flexible. A través de la práctica, la mente va tomando conciencia de las capacidades, limitaciones, fortalezas y debilidades del cuerpo para mejorar el estado físico y mental.

Depilación

Técnica de eliminación de vello de alguna zona del cuerpo, aplicaciones con cera fría con derivados de resinas vegetales, cera caliente con derivados de resinas o mediante roll-en, una cera tibia a base de azúcares.

Manicure

Spa para las manos, son sumergidas en parafina para suavizar e hidratar. La cera de parafina se utiliza debido a que se puede calentar a temperaturas superiores a 95 ° F (35 ° C) sin quemar o herir a la mano. La cera se infunde generalmente con varios ingredientes botánicos como el aloe vera, manzanilla, aceite de árbol de té y azuleno. Ceras de frutas como el melocotón, la manzana y la fresa, aparte de maquillar las uñas se sentirá la suavidad e hidratación de las manos en estado de relajación.

Pedicure

Spa para los pies, son sumergidos en parafina para suavizar e hidratar. Bajo infusión con varios ingredientes botánicos como el aloe vera, manzanilla, aceite de árbol de té y azuleno. Ceras de frutas como el melocotón, la manzana y la fresa, aparte de maquillar las uñas se sentirá la suavidad e hidratación de los pies en estado de relajación y descanso, y los hará lucir mejor.

Spa Capilar

Spa para el cabello, mediante la realización de masajes y cepillados capilares, activando el folículo piloso, hidratación y restauración del cabello, que permita la relajación inmediata, mientras se revitalizará el cuero cabelludo y lucirá mejor con el cepillado.

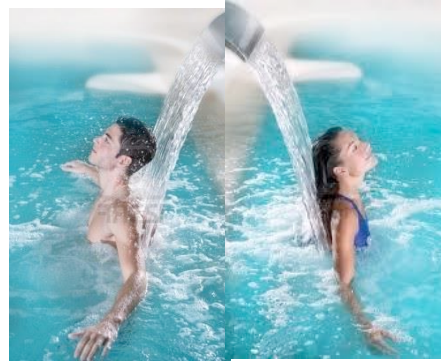
Como ya se mencionó anteriormente, los servicios que brindará la empresa AüA S.A.S. (Spa, rituales ancestrales) están dirigidos a un mejoramiento de armonía del cuerpo, mente y salud integral. Dentro de los productos y servicios que se ofrecen en el portafolio del negocio en forma de paquetes (rituales) se determinan diversos procedimientos como terapias, tales como hidroterapia, talasoterapia, relajación, aplicación de productos y componentes naturales, masajes corporales; tratamientos faciales, zonas húmedas, piscinas, jacuzzi, sauna, turco, baño de luna, aromaterapia, termo lipolisis, cámaras de hidromasajes, masajes de reducción y restauración; así como sistemas de prácticas ancestrales donde se destacan las culturas nativas y elementos naturales empleados en estos rituales para sanaciones y encuentros personales de bienestar elaborados de acuerdo a la demanda de servicios a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales, los cuáles se describen a continuación:

➤ **RITUAL HIDROTERAPIA**

El poder de sanación a través del agua.

- Sauna
- Ducha Exfoliante
- Ducha relajación muscular
- Talasoterapia
- Ducha Helada
- Baño de Luna

- Aromaterapia
- Musicoterapia



➤ **RITUAL CORPORAL**

- Sauna.
- Duchas aire
- Masaje Aceites Aromáticos
- Masaje Energizante
- Programa Cuidado Básico de Piel
- Masaje Relajante de Balance
- Drenaje Linfático
- Masaje Hidratante (Parafina-Ceniza- Chocolate)
- Aromaterapia
- Musicoterapia



➤ **RITUAL FACIAL**

- Tratamiento Nutritivo
- Tratamiento anti envejecimiento
- Hidratación
- Baño de Luna
- Aromaterapia
- Musicoterapia

➤ **RITUAL ESTETICO**

- Manicure o pedicure
- Hidratación manos o pies
- Baño de Luna
- Aromaterapia
- Musicoterapia



En cuanto a productos naturales para venta se destacan elementos y sustancias con ventajas favorables para la salud, derivados de *Aragua kogiorum*, Berberidáceas (Berberidaceae), Bromelia, *Chaetolepsis santamartensis*, *Dichaea*, Palma de cera (*Ceroxylon*), *Paragynoxys undulata* y demás productos naturales derivados de la biodiversidad de plantas de la sierra nevada, amazonas, putumayo y Nariño que presentan grandes propiedades medicinales.

No obstante, por medio de un excelente servicio, atención y la consecuente satisfacción, queremos consolidar relaciones perdurables con nuestros clientes, brindando servicios de alta calidad con tecnología de punta, donde los principales servicios prestados por nuestro Spa se basan en tratamientos, terapias y distintos procesos de relajación, mediante el uso de rituales ancestrales como un concepto más holístico de salud. Se destaca el uso de productos naturales encontrados en la region del país, la sierra nevada de Santa Marta como centro de atracción turístico, exaltando así, las prácticas ancestrales y las distintas culturas que ofrecen servicios dirigidos a la salud corporal y espiritual.

En cuanto a productos naturales para venta se destacan elementos y sustancias con ventajas favorables para la salud, derivados de *Aragua kogiorum*, Berberidáceas (Berberidaceae), Bromelia, *Chaetolepsis santamartensis*, *Dichaea*, Palma de cera (*Ceroxylon*), *Paragynoxys undulata* y demás productos naturales derivados de la biodiversidad de plantas de la sierra nevada, amazonas, putumayo y Nariño que presentan grandes propiedades medicinales.

No obstante, por medio de un excelente servicio, atención y la consecuente satisfacción, queremos consolidar relaciones perdurables con nuestros clientes, brindando servicios de alta calidad con tecnología de punta, donde los principales servicios prestados por nuestro Spa se basan en tratamientos, terapias y distintos procesos de relajación, mediante el uso de rituales ancestrales como un concepto más holístico de salud. Se destaca el uso de productos naturales encontrados en la region del país, la sierra nevada de Santa Marta como centro de atracción turístico, exaltando así, las prácticas ancestrales y las distintas culturas que ofrecen servicios dirigidos a la salud corporal y espiritual.

4. EL MERCADO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO:

Colombia ha denotado un continuo crecimiento en el sector Turismo de Salud, siendo éste fundamental para el desarrollo económico del país como uno de los sectores jugadores de talla mundial, mostrando cada vez ventajas competitivas con la más alta calidad en América Latina. Según el Programa de Transformación Productiva sectores de talla mundial, en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bancalés y la Presidencia de la República en su programa Prosperidad para Todos, y en apoyo del Grupo Aviatur, Tourism Leisure & Sports, se da a conocer el Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia, donde se han desarrollado una serie de estudios sobre el crecimiento y comportamiento positivo y alentador de este subsector.

Como se mencionó en los aspectos del sector industrial, el subsector de Turismo de Bienestar hace parte del sector de clase mundial Turismo de Salud que cuenta entre sus actividades con la parte lúdica y recreativa, donde se ubican los tratamientos de Spa, Sauna/ Baño turco, Jacuzzi, Piscina de color, Masajes, Fitness/ deporte, Termalismo/ Talasoterapia, entre otros. De acuerdo al Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia, se denota, dentro de todas las observaciones cualitativas que se basan en información recopilada por Tourism & Leisure (EuroPraxis), que el subsector de Turismo de Bienestar representa un potencial de mercado más significativo que el Turismo Médico.

Con un crecimiento de 60 millones de USD del año 2011 al 2012 en exportaciones de Turismo de Salud, en referencia a este estudio, se presentan según estimaciones hechas por SRI/ GSS para el 2010, la asignación al mercado mundial de turismo médico, una cuota de \$50 mil millones de ingresos, mientras que el turismo de bienestar llegó a generar ingresos equivalentes a los \$106 mil millones⁷. Dentro de las razones para el desarrollo de Turismo de Bienestar se destacan:

Ø Los Spa generaron ingresos por 60,3 Millones de dólares en 2010

Ø La Salud Preventiva alcanzó los 243 Millones de dólares en 2010.

Ø Las medicinas complementarias y alternativas alcanzaron los 113 Millones de dólares en

⁷ Ver: <http://www.ptp.com.co/documentos/Resumen%20Plan%20Turismo%20de%20Bienestar.pdf>

2010.

En este sentido, Colombia está desarrollando el sector de Turismo de Salud y Bienestar a gran escala, con la visión que en el 2015 Colombia será el principal destino en el continente americano para acceder a Turismo de Salud de la mejor y más alta calidad a Nivel Mundial⁸. Dentro de los sucesos de este medio, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apunta al refuerzo de servicios de bienestar como una de las fuentes con mayores ingresos para el país, teniendo en cuenta factores de inversión en la construcción y adecuación de establecimientos como spa y centros de estética. La mayoría de turistas que viajan a Colombia por motivos de salud buscan servicios de bienestar, afirma documento desarrollado por Inspired Wellness, en Colombia el turismo de salud es un sector aún incipiente- Las llegadas de Turismo de salud representan 1,3 % de las llegadas turísticas en 2011. En el siguiente gráfico (Gráfico 1) se denota un crecimiento exponencial del 8,5% de los spas en los ingresos en Turismo de Salud, reflejados desde el año 2006 al año 2011, donde los spas incrementan su participación en este sector ha mayor velocidad que el turismo médico.

GRAFICO 1

Ingresos en Turismo de Salud US \$Millón (Histórico 2006-2011)



Fuente: Euromonitor, *Health and Wellness Tourism Report Colombia*, 2011

Para el año 2012, en Bogotá se constituyeron más de 30 centros de establecimientos Spas en

⁸ Ver: http://www.ptp.com.co/Turismo_Salud_Bienestar/Turismo_de_salud_bienestar.aspx

zona urbana, con una amplia gama de servicios y productos estéticos⁹. En el ámbito internacional se identifica que hoy en día, muchas personas en el mundo viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos, teniendo como interés alternativo conocer los atractivos turísticos de las naciones visitadas. Si bien sin importar que varias instituciones de Colombia aún estén en proceso de acreditación internacional, el potencial es muy amplio. De acuerdo al análisis del Plan de Negocios de Turismo de bienestar en Colombia, en los últimos 5 años, el Turismo de Salud ha crecido en un 12% y la mayoría de ingresos en la categoría de spa que alcanza una participación del 66% en 2011 se realizaron en Hoteles Resort Spa¹⁰.

Los pacientes de EE.UU., son los clientes potenciales del “turismo de salud” en el país, buscando satisfacer necesidades en cirugías de tipo médico, estético y de bienestar con expectativas de seguridad, calidad y servicio. En mira de obtener un ahorro mínimo de más del 50 por ciento de los costos establecidos en su país, apoyando y fomento así estas visitas crecientes del exterior en favorabilidad con las restricciones casi nulas dentro del TLC con Estados Unidos. De este modo, se estima que cada paciente gastó 1.651 dólares en cirugías estéticas realizadas en el país durante el 2010, estimando la creación de 15,385 nuevos empleos, entre directos e indirectos.

“La estrategia del Turismo de Bienestar complementará el desarrollo del sector turístico que a su vez apoyará el desarrollo económico y la imagen de marca del destino El resultado de los ingresos de turismo de bienestar representan 4% del GDP directo de turismo total en Colombia según las previsiones del WTTC 2012 Las inversiones necesarias para la creación de los 216 nuevos centros de bienestar alcanzarán los 642 millones de dólares en 2032”¹¹

4.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

El Distrito Capital de Bogotá es considerado como uno de los destinos turísticos colombianos e internacionales, consiguiendo por tercer año consecutivo ser el principal destino para extranjeros que visitan Colombia, por encima de Cartagena. La ciudad urbana de Bogotá

⁹ Ver: <http://www.portafolio.co/economia/colombia-tendra-dos-torres-turismo-salud>

¹⁰ Grupo Aviatur, Tourism & Leisure. Plan de Negocios turismo de bienestar en Colombia. Abril, 2013. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Bancoldex. Prosperidad para Todos.

¹¹ IBID

recibe el 52% de las personas que llegan del extranjero al país, con una población estimada para el año 2012 de 7,363,782 habitantes, ocupa el puesto 21 de 53 escogidos, según el prestigioso diario The New York Times¹². Es por ello que se identifica la oportunidad de establecer un centro de relajación y encuentro con la naturaleza, al mismo tiempo que se atraerá a los diversos turistas que llegan a la ciudad en busca de descubrir paisajes exóticos y experiencia con la riqueza natural en una zona urbana.

En la segmentación geográfica, dentro de la ciudad de Bogotá, para el establecimiento estratégico del Spa, se denota la gran oportunidad de crecimiento y desarrollo económico y social en Niza que hace parte de la localidad de Suba. La UPZ 24 de Niza se localiza sobre la carrera 46 entre las calles 125 y 138; siendo la más extensa con una superficie de 757 ha., limitando al norte con el Camino del Prado (calle 138), transversal de Suba, por el oriente con el canal de Córdoba y la avenida Córdoba (carrera 46), por el sur con el humedal de Córdoba, la avenida Boyacá, el Club Los Lagartos y la calle 125 y por el occidente con el costado norte del parque del Indio, cresta sur del cerro de Suba y registra 231 barrios. Niza es uno de los sectores más cualificados, abarca tantos estratos 3 y 4 como estratos 5 y 6. Así mismo, las UPZ donde más habita población mayor a 65 años proporcionalmente son Alhambra (12%), Floresta (10%) y Niza (9%).

Cada vez se destaca en mayor medida la preocupación por la salud, el bienestar y el cuidado personal. El sector de Suba un valor total de 61,660 millones de \$ en activos de empresas dedicadas al sector Servicios sociales y Salud teniendo un fuerte potencial de crecimiento en este sector¹³. El incremento de establecimientos de belleza en esta zona de Niza es mayor, la frecuencia de visitas a estos establecimientos (salón de belleza, spas, centros de estética) es semestral, siendo la mujer quién toma la decisión de suplir sus necesidades por verse mejor, encontrar bienestar y armonía integral.

Así, clientes que en busca de estos servicios de salud tengan el interés de conocer un lugar innovador que refleje culturas y que de una forma especializada se distingue el bienestar a

¹² Ver: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/index.php/Historial/Bogot%C3%A1-seleccionada-por-El-New-York-Times-como-destino-tur%C3%ADstico.html>.
<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo182200-bogota-se-consolida-destino-turistico-el-mundo>

¹³ Ver: http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Perfil_economico_empresarial_localidad_suba/#/21/zoomed

través de ritos ancestrales y productos naturales típicos y únicos en representación de la cultura destinada.

Así, la empresa AüA S.A.S, se orienta a clientes que buscan servicios de salud que tengan el interés de conocer un lugar innovador que refleje culturas y que de una forma especializada se proponga obtener el bienestar a través de ritos ancestrales y productos naturales únicos en representación de la cultura raizal.

4.3 SEGMENTO OBJETIVO

La localidad de Suba presenta una población de 1,068,932 habitantes (DANE), donde se ubica la UPZ de Niza con una población de 63,947 habitantes¹⁴. La oportunidad de crecimiento económico y demográfico que destaca el barrio Gratamira, perteneciente a la UPZ de Niza, localidad de Suba en la ciudad de Bogotá, despierta gran interés de ubicarnos allí para atender la demanda de este nicho de mercado.

Preferentemente nuestro mercado lo vamos a orientar a mujeres que se encuentran en rangos de 35 a 59 años de edad, ubicados en estratos 3, 4 y 5, sin exclusión a otras edades ni posiciones socioeconómicas; en estos estratos se presentan grandes necesidades de mejorar su bienestar, cuidado personal y salud.

En la población en Niza, el 52,63% son mujeres, de los cuáles el 33% se encuentran en edades entre los 35 a los 59 años; así como el 21,2% del total de hombres que habitan Niza presentan edades mayores de 35 años¹⁵. Ante el incremento en construcciones y espacios residenciales que son habitados por adultos y adultos mayores, se identifica un número de población de 985 mujeres mayores de 35 años, como consumidores potenciales del sector de salud y bienestar que es el nicho de mercado al cuál queremos llegar.

Para obtener información primaria se realizó una investigación de mercados, mediante encuestas en una muestra de 110 personas, que muestra a una muestra de más del 10% del

¹⁴ DANE. Secretaría Distrital de Planeación, “Conociendo la localidad de Suba, Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos, 2009” Alcaldía Mayor de Bogotá

¹⁵ Secretaría Distrital de Planeación, “Conociendo la localidad de Suba, Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos, 2009” Alcaldía Mayor de Bogotá

universo de la población en la UPZ Niz, afin de detectar las necesidades a satisfacer de nuestros clientes potenciales, que demuestran preocupación por reanimar estados bajos de ánimo, relajación y disminución de ansiedades, estrés, con anhelos profundos de mejorar su apariencia físico y encontrar la armonización del ser entre cuerpo, mente y espíritu.

A fin de crear ventajas competitivas y componentes de diferenciación en el servicio de alta calidad, espacios innovadores y reeducación para mejoramiento de bienestar y armonía, encontrando competidores que ofrecen servicios alternos a los que nuestra empresa quiere brindar, a precios elevados.

Del mismo modo nos enfocaremos a extranjeros como nicho de mercado principal, los cuales llegan en busca de un servicio rentable y de calidad encaminado en el sector de turismo de salud, mediante alianzas estratégicas con operadores y agentes turísticos.

4.4 TAMAÑO DEL MERCADO

Según resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada para el presente trabajo, el tamaño de nuestro mercado potencial localizado en Gratamira, barrio de la UPZ Niza es de 985 personas, las cuáles preferentemente visitan centros de encuentro con la naturaleza o establecimientos Spa¹⁶, con una frecuencia de uso es de 3 veces al año en promedio. Así mismo la inversión o consumo per cápita es de \$95,000 COP en promedio para tratamientos naturales y estéticos como hidroterapia, tratamientos faciales, Pilates, masajes corporales y cosméticos.

Finalmente, se pudo determinar que este tamaño anual del mercado genera \$562, 435,000.

4.5 TENDENCIA DEL MERCADO

La preocupación actual por el mejoramiento continuo del bienestar, salud y cuidado personal es creciente, teniendo en cuenta que cada vez son mayores los establecimientos que prestan estos servicios y aunque el Turismo Médico ha crecido un 13%; Spa y otros tratamientos han

¹⁶ IBID

tenido un incremento de aproximadamente el 9%¹⁷.

Así mismo, se denota que Colombia tiene amplios recursos naturales para desarrollar el turismo de bienestar, especialmente la talasoterapia y el termalismo. La cadena de valor del turismo de bienestar envuelve a varios sectores de la economía y personifica la experiencia antes, durante y después de que el visitante la haya vivido.

Dentro de la tendencia del mercado se identifica el conocimiento amplio y de gran acogida de las distintas terapias alternativas como la hidroterapia, masajes terapéuticos y el consumo cada vez mayor de productos naturales tanto para el cuidado de la piel como para encontrar el estado de relajación que incentiva las visitas frecuentes a estos establecimientos Spa.

De la misma manera, es notable el incremento de visitas de extranjeros a la zona urbana en busca de realización de terapias y tratamientos naturales, así como de interés en conocer la cultura y atracciones naturales de riqueza colombiana.

La mayor parte de los habitantes de distintos países, se dirigen a países como Colombia con el fin de realizarse tratamientos médicos y servicios de bienestar como spas, puesto que tienen una ventaja en precio, teniendo una favorabilidad en el ahorro que hacen, ante la realización de estos procedimientos en el exterior o en sus países de origen. Por otra parte, se destacan gran cantidad de personas atraídas por los diversos paisajes y cultura que se presenta en Colombia, teniendo un amplio turismo a nuestro país donde se destaca las practicas ancestrales y los viajes a regiones de biodiversidad y zonas distinguidas por su belleza y experiencias vividas allí. Así, para este tipo de personas se encuentran espacios y tratamientos en nuestro SPA que los transporte y permite vivir estas experiencias en Bogotá con servicios especializados y de alta calidad.

4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Con base en la investigación de mercados realizada a través de encuestas se identifica que los salones de belleza, los cuales ofrecen masajes estéticos informales a los consumidores tienen

¹⁷ Grupo Aviatur, Tourism & Leasure. Plan de Negocios turismo de bienestar en Colombia. Abril, 2013. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Bancoldex. Prosperidad para Todos.

gran participación en el mercado ante los bajos precios que ofrecen por sus productos y servicios. Sin embargo, se denota que la calidad en la prestación de estos servicios no es óptima y se denotan muchas inconformidades y reclamos por los resultados no satisfechos acorde a las necesidades del mercado.

Los desplazamientos hacia los establecimientos de cuidado personal tanto spas como salones de belleza son cortos en relación a la distancia lugar de residencia-lugar de prestación de servicios, lo cual es de gran acogida, aceptación y necesidad para el mercado de este sector.

Aunque los precios son en extremos o altos o bajos, las personas están dispuestas a pagar un precio alto para la realización de diversos tratamientos naturales y de cuidado personal, no siendo una demanda elástica, sino por el contrario inelástica, pues el interés de los consumidores es satisfacer sus necesidades y obtener los resultados esperados, llenando sus expectativas antes de tomar los servicios.

No se identifica en los competidores espacios innovadores, con sensaciones relajantes y contacto con la naturaleza en zona urbana, así como la reeducación y creación de una conciencia y estilo de vida efectivo de bienestar, lo cual puede constituir un componente alto de diferenciación en relación a éstos.

4.7 COMPETIDORES PRINCIPALES COMPARACION CON COMPETIDORES

En el análisis de las ventajas y desventajas de tres competidores directos, como son: Bizé Nizá, Vive Vital y Nashao, se destaca la comparación de las cuatro p (producto, precio, publicidad y plaza). El precio menor en el mercado lo tiene Nashao, con un precio promedio de 74,00 COP de sus servicios; se denota la mayor debilidad en la ubicación de estos establecimientos, siendo difícil el desplazamiento desde las zonas residenciales. Lo anteriormente mencionado se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 1

Ventajas/Desventajas –DF

EMPRESAS			

P	Bizé Nizá SPA	Vive Vital SPA	Nashao SPA
PRODUCTO	ofrece productos y servicios altamente calificados y con tecnología de punta , no se tiene seguimiento post-venta.	denota servicios diferenciadores, dando valor agregado a la reeducación de mejoramiento de vida a sus clientes, seguimiento post-venta.	no presenta línea de servicios amplia sino productos y servicios limitados a lo estético y de belleza.
PRECIO	90,000 COP por servicio	110,000 COP por servicio	75,000 por servicio
PUBLICIDAD	PAGINA WEB, AFICHES	PAGINA WEB, AFICHES, REVISTAS	PAGINA WEB, AFICHES
PLAZA	presenta una ubicación favorable para el mercado, evitando largos desplazamientos y limitante con amplias rutas de llegada y visibilidad para el establecimiento.	cuenta con servicios a domicilio para recoger al cliente.	no cuenta con ubicación favorable para hacer llegar productos y servicios al cliente rápida y fácilmente, localizado en un centro .

Fuente: Elaboración Rosa Lozano.

4.8 ESTRATEGIA COMERCIAL MEZCLA DE MERCADO

a. Producto

Ofrecemos un servicio de alta calidad el cual buscaremos certificar ante la JCI, “la acreditación que otorga Joint Comisión International puede ayudar a las organizaciones internacionales de atención de la salud, agencias de salud pública, ministerios de salud y demás entidades a evaluar, mejorar y comprobar la calidad de la atención al paciente en sus respectivos países teniendo en cuenta cualquier aspecto legal, religioso o cultural específico dentro de un país”¹⁸. Los servicios son los nombrados anteriormente.

La estrategia se basa en la calidad del servicio, el servicio y seguimiento post- venta; así como entrega de manual, revistas y tips de salud, bienestar y armonía como estrategia de acompañamiento y reeducación.

Se darán todos los implementos de aseo necesarios para la realización de tratamientos, en condición de alta calidad en limpieza y salubridad.

¹⁸ Ver: <http://es.jointcommissioninternationald.org/enes/Accreditation-and-Certification-Process/>

b. Precio

Dentro de las variables que se analizaron para fijar el precio de venta de los cinco servicios y los productos naturales se encuentran:

Precio de venta de la competencia

Precio según su costo

Precio según la percepción del cliente

En este sentido, en la tabla 1, Precios, se determinaron los precios para cada servicio y el promedio de los productos naturales, los cuáles denotan el mismo costo unitario.

TABLA 1. PRECIOS

PRODUCTOS/ SERVICIOS	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN SU COSTO (1 - M/C)	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO	AJUSTE DEL PRECIO DE VENTA
RITUAL HIDROTERAPIA	\$ 200.000	24,00%	\$ 135.000	20,00%	\$ 150.000	56,00%	\$ 159.000	\$ 159.000
RITUAL CORPORAL	\$ 120.000	24,00%	\$ 98.200	20,00%	\$ 80.000	56,00%	\$ 93.240	\$ 93.240
RITUAL FACIAL	\$ 90.000	24,00%	\$ 75.000	20,00%	\$ 40.000	56,00%	\$ 59.000	\$ 59.000
RITUAL ESTÉTICO	\$ 9.000	24,00%	\$ 30.000	20,00%	\$ 7.000	56,00%	\$ 12.080	\$ 10.000
PRODUCTOS NATURALES	\$ 40.000	24,00%	\$ 25.000	20,00%	\$ 30.000	56,00%	\$ 31.400	\$ 31.400
PILATES	\$ 60.000	24,00%	\$ 40.000	20,00%	\$ 30.000	56,00%	\$ 39.200	\$ 35.000

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá.

En el cuadro anterior se aprecia cómo se establecen los precios de venta de los diferentes productos/servicios, es de resaltar que hay 6 productos/servicios, prevalece la variable COMPETENCIA, a los cuales se les asignó un 24%. EL COSTO tiene alta repercusión en 6 productos/servicios donde su peso en el precio de venta es del 20%. Por último se aprecia que la PERCEPCION tiene un valor sobresaliente en 6 productos/servicios, asignando un 56% de peso en su valor final.

c. Distribución

-Se realizará servicios de terapias y material de reeducación a domicilio a bajo costo a fin de dar a conocer nuestros servicios, los costos que incurrirá la empresa para esto será de \$20,000 servicio.

-Se ofrecerá servicio de parqueadero gratuito, dando cercanía y una mayor facilidad de desplazamiento a nuestro establecimiento Spa, para ello se realizará negocios con parqueadero cercano a sólo dos cuadras del Spa, teniendo un costo fijo mensual de \$100,000.

-Se ofrecerán clases al aire a precios flexibles de Pilates para atraer a clientes potenciales al dar a conocer las clases, con un costo de \$15,000 clase.

c. Publicidad

El tipo de canal estratégico que utilizaremos en el proyecto de emprendimiento, se basa en una estrategia de comunicación mediante internet, crearemos una página web interactiva donde se denote un modelo online marketing, mediante banners que muestre los diversos servicios, productos y beneficios de forma tal que despierte el interés y atraiga a las personas cuyas necesidades se satisfagan en nuestro spa, así como la infraestructura de nuestro establecimiento que refleje los paisajes exóticos y perenes de las regiones de nuestro país donde se representen las diversas culturas ancestrales.

En la siguiente tabla, tabla 2 PUBLICIDAD, se denota el presupuesto anual destinado a los distintos tipos de campaña publicitaria que se desarrollará:

Tabla 2. PUBLICIDAD.

TIPO DE CAMPAÑA	COSTO POR CAMPAÑA	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO ANUAL
REVISTAS ESPECIALIZADAS DE TURISMO Y BIENESTAR (ANUNCIOS BIENESTAR Y BELLEZA)	2.000.000	SEMESTRAL	4.000.000
REVISTAS ESPECIALIZADAS (CUPONES, BOOKLETS)	1.750.000	SEMESTRAL	3.500.000
DIRECTORIO TELEFONICO	2.100.000	ANUAL	2.100.000
INTERNET (PAGINA WEB)	3.800.000	ANUAL	3.800.000
INTERNET (BANNERS, POP-UPS Y POP UNDERS)	135.000	MENSUAL	1.620.000
INTERNET (CORREOS ELECTRÓNICOS, REDES SOCIALES)	50.000	MENSUAL	600.000
PUBLICIDAD EXTERIOR, AFICHES, AVISOS	150.000	MENSUAL	1.800.000
PUBLICIDAD DIRECTA (TARJETAS, VOLANTES PORTAFOLIOS)	525.000	TRIMESTRAL	2.100.000
PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES	2.000.000	SEMESTRAL	4.000.000
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA (POS display)	268.000	BIMENSUAL	1.608.000
MERCHANDISING	180.000	BIMENSUAL	1.080.000
GASTO TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL.			26.208.000

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá.

El presupuesto de publicidad del proyecto es de \$26,208,000. Se establece una campaña en REVISTAS ESPECIALIZADAS DE TURISMO Y BIENESTAR, denotando diversos

anuncios y participación en las publicaciones mensuales de estas revistas de bienestar, belleza y cuidado personal, por valor de \$4,000,000 que corresponde al 15,26% del total del presupuesto, el segundo rubro de gran importancia, por el valor que se asigna del total, es REVISTAS ESPECIALIZADAS DE TURISMO Y BIENESTAR, denotando cupones, booklets, entre otras publicidades y en alianza estratégicas con agentes y operadores turísticos, el cual representa un 15,26% (\$4,000,000/año).

La página web como método de publicidad y marketing de nuestro proyecto, tendrá una opción de postventa, como medio de interrelación con nuestros clientes donde se podrán recibir las distintas opiniones, comentarios observaciones y sugerencias, con el fin de establecer un sentido de pertenencia al spa y así, generando confianza y fidelidad por parte de éstos y teniendo perdurabilidad y posicionamiento de nuestra empresa en el largo plazo.

Además de la implementación de pautas publicitarias en revistas especializadas del área de la salud donde se den a conocer nuestros productos y servicios, invitando a visitar nuestras instalaciones y a la realización de procedimientos y el portafolio ofrecido.



A nivel nacional tendremos alianzas con organizaciones del área de la salud como hospitales, ministerio de salud, diversas entidades mediante publicidad interna. También utilizaremos canales de alta circulación como revistas del área de la salud, periódicos nacionales, redes sociales como el Facebook o Twitter, de gran acogida hoy en día por todo tipo de público y a través de los cuales se puede llegar a nuestro segmento objetivo de forma económica, avisos publicitarios, cupones. A nivel internacional tendremos alianzas con agencias de viajes y operadores de turismo que promuevan el sector de turismo de salud en Colombia. Además nos contactaremos con empresas que presten servicios de directorios o base de datos para los extranjeros que vienen a Colombia a un fin específico del área de la salud en general.

4.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.

Si bien se denota dos variables esenciales a tener en cuenta para el crecimiento anual y de proyección de ventas a tres años, a partir de la apertura del establecimiento, iniciando las ventas en enero del 2014. Estas variables son: crecimiento de la industria y aumento en la participación del mercado, dentro de la industria según el Plan de Negocios para el subsector turismo de bienestar, dado a conocer por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, se destaca un crecimiento del 8% en el año 2012 en visitas a spas y del 25% como proyección de crecimiento a partir del año 2011 hasta el año 2032. Así mismo, se determina una participación en el mercado del 4% para el primer año según el incremento destacado en este informe para el año 2012 y un aumento del 12% del año 2 al año 3. Teniendo un crecimiento anual total del 12% en ventas del año 1 al año 2 y del 20% en ventas del año 2 al año 3, de acuerdo a los porcentajes establecidos en el Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios para el subsector de turismo de bienestar mencionado¹⁹.

Con un número de 985 consumidores potenciales, según los resultados obtenidos en el análisis de segmentación de mercado objetiva y tamaño de mercado, se denota ventas de \$562,435,000 para el primer año. En la siguiente tabla se muestra la proyección en número de unidades a vender para cada servicio y productos brindados por la empresa.

TABLA 3. PROYECCION DE VENTAS.

Proyección de ventas - Mi empresa - Año 1 -

	Producto	Precio de venta	Unidades a vender Año 1	Ventas en pesos
1	RITUAL HIDROTERAPIA	\$ 159.000	545	\$ 86.655.000
2	RITUAL CORPORAL	\$ 93.240	1.369	\$ 127.645.560
3	RITUAL FACIAL	\$ 59.000	1.237	\$ 72.983.000
4	RITUAL ESTETICO	\$ 11.000	4.976	\$ 54.736.000
5	PILATES	\$ 35.000	3.127	\$ 109.445.000
6	PRODUCTOS NATURALES	\$ 31.400	2.208	\$ 69.331.200
7	0		0	\$ 0
8	0		0	\$ 0
9	0		0	\$ 0
10	0		0	\$ 0
11	0		0	\$ 0
12	0		0	\$ 0
Precio calculado en la herramienta precios de venta ▲			TOTAL	\$ 520.795.760

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá.

¹⁹ Grupo Aviatur, Tourism & Leasure. Plan de Negocios turismo de bienestar en Colombia. Abril, 2013. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Bancoldex. Prosperidad para Todos. P.86.

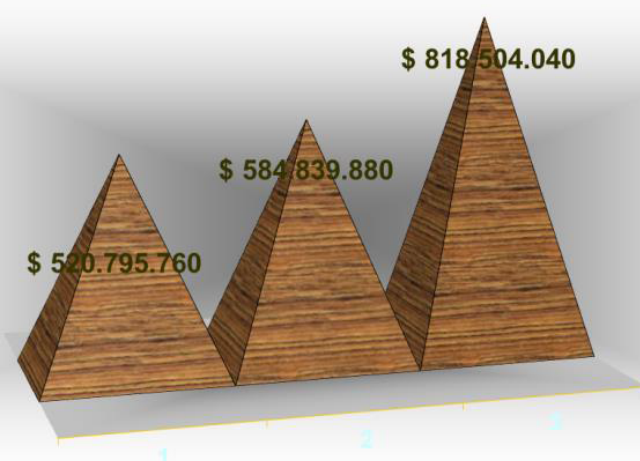
De acuerdo al análisis de proyección de ventas, bajo las variables de crecimiento anual: crecimiento de la industria e incremento en cubrimiento de mercado de turismo de bienestar, con un crecimiento del 12% de acuerdo a los datos denotados en el Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios turismo de bienestar en Colombia., en apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Bancoldex y Prosperidad para Todos³⁰; se estima una meta en ventas de \$520,795,760, siendo el Ritual Corporal el de mayor proyección y ganancias en ventas con un valor de \$127,645,560.

TABLA 4. PROYECCION DE VENTAS

Producto	Año 1		Año 2		Año 3	
	Unidades	Pesos	Unidades	Pesos	Unidades	Pesos
1 RITUAL HIDROTERAPIA	545	\$ 86.655.000	612	\$ 97.308.000	856	\$ 136.104.000
2 RITUAL CORPORAL	1.369	\$ 127.645.560	1.537	\$ 143.309.880	2.151	\$ 200.559.240
3 RITUAL FACIAL	1.237	\$ 72.983.000	1.389	\$ 81.951.000	1.944	\$ 114.696.000
4 RITUAL ESTETICO	4.976	\$ 54.736.000	5.589	\$ 61.479.000	7.824	\$ 86.064.000
5 PILATES	3.127	\$ 109.445.000	3.512	\$ 122.920.000	4.916	\$ 172.060.000
6 PRODUCTOS NATURALES	2.208	\$ 69.331.200	2.480	\$ 77.872.000	3.472	\$ 109.020.800
7	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0
8	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0
9	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0
10	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0
11	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0
12	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0
	total	\$ 520.795.760		\$ 584.839.880		\$ 818.504.040

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá.

GRAFICO 2- PROYECCION DE VENTAS



Así mismo, en la tabla 4 y en el grafico 2 se muestra la proyección de ventas realizada para 3 años, teniendo inicio en enero del año 2014, teniendo un total de \$818,504,000 en ingresos para el año 2016.

5. ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL.

5.1. DIAGRAMA DE PROCESO.

Teniendo en cuenta el factor tiempo como nuestro componente esencial de venta en nuestros servicios, se determinan seis (6) diagramas de flujo para cada servicio a prestar:

❖ RITUAL HIDROTERAPIA

A fin de brindar un servicio óptimo, el paquete de Ritual Hidroterapia ofrece un circuito de tratamientos y terapias mediante el uso del agua como elemento esencial no solo de vida sino de bienestar y armonía entre cuerpo, mente y alma, pues como practica ancestral los baños de agua purifican el espíritu y renuevan cuerpo y mente.

De este modo, se inicia el diagrama de flujo de este ritual así:

-Recepción donde se le da la bienvenida al cliente al Spa y aun nuevo comienzo de estilo de vida y bienestar, la rehabilitación de sus síntomas y padecimientos de estrés, ansiedad, cansancio, dolores musculares, baja autoestima, entre otros, en la recepción también se brindaran los implementos del servicio como pantuflas desechables, toalla, bata de baño.

-Hidratación: Se dará una bebida hidratante al cliente para el acondicionamiento del cuerpo y relajación.

-Evaluación Diagnóstico: el personal autorizado y capacitado, encargado de brindar este servicio al cliente realizara un diagnostico a partir de la evaluación realizada, identificando los padecimientos del cliente y la escucha de sus necesidades a satisfacer.

-Hidroterapia: circuito de terapias, inicia con sauna, seguido ducha exfoliante, talasoterapia, ducha relajante, baño de luna, ducha helada.

-Relajación: se brindara reposo en los sillones y se dará un recorrido al contacto con la

naturaleza por piedras vulcanizadas y energéticas, además de los diferentes sonidos que trasladan a la biodiversidad de la Sierra Nevada (sonido del mar, aves, animales exóticos) como musicoterapia, así mismo la armonía con los diversos aromas de aceites esenciales dará relajación óptima al cliente.

-Reeducación: se ofrece en todo momento acompañamiento al cliente por el terapeuta pero es en este proceso donde se denota el componente de diferenciación del Spa donde no solo se da material de bienestar al cliente, sino una reeducación de los malos hábitos insanos y se dará un plan de rehabilitación según los padecimientos y necesidades de cada cliente.

-Base de datos: se hará la obtención de los datos del cliente, así como el historial de las necesidades para cada cliente. A fin de enviar vía internet publicaciones del Spa y promociones del mismo.

-Hidratación: se dará cortesía de bebida para el cliente al culminar la hidroterapia, se dará la opción de jugo natural, té, copa de vino, coctel de frutas en agua.

-Recepción: en este paso se da fin al servicio, recibiendo los implementos

(bata de baño, toalla, pantuflas, se hará entrega del material de reeducación y se pasará a la facturación del servicio. VER GRAFICO 3.

TOTAL: 130 MINUTOS

GRAFICO 3



❖ RITUAL CORPORAL

-Recepción: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.

-Hidratación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.

-Consultorio: se pasa al cliente al cuarto o consultorio donde se recostará en la camilla spa en comodidad absoluta, preparando lo necesario para el inicio del tratamiento.

-Evaluación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia, se dará a conocer la necesidad a

satisfacer, denotando el padecimiento del cliente ya sea dolores musculares (se identifica la zona del dolor), estrés, cansancio, problemas circulatorios leves, entre otros.

-Tratamiento: se realiza masaje corporal con aceites esenciales, masaje mecánico, tratamiento piedras energitas y volcánicas, chocolaterpia, hidroterapia con duchas elevadas instauradas en la parte superior (techo) en dirección vertical a la camilla spa.

-Nutrición: se realiza nutrición de la piel con masaje en cremas hidratantes.

-Reeducación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.

-Base de datos: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.

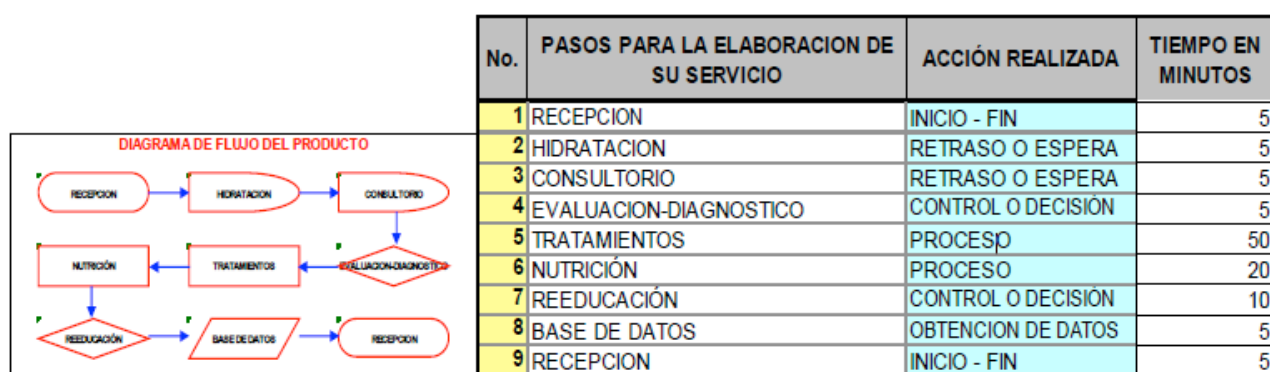
-Hidratación: se dará cortesía de bebida para el cliente al culminar la hidroterapia, se dará la opción de jugo natural, te, copa de vino, coctel de frutas en agua.

-Recepción: en este paso se da fin al servicio, recibiendo los implementos

(bata de baño, toalla, pantuflas, se hará entrega del material de reeducación y se pasara a la facturación del servicio. VER GRAFICO 4.

TOTAL: 110 MINUTOS

GRAFICO 4



❖ RITUAL FACIAL

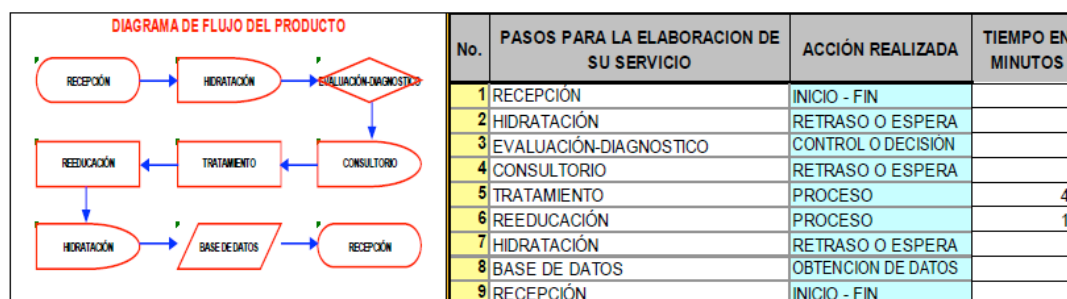
- Recepción: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- Hidratación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- Evaluación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia, se dará a conocer la necesidad a satisfacer, denotando el padecimiento del cliente ya sea dolores musculares (se identifica la zona del dolor), estrés, cansancio, problemas circulatorios leves, entre otros.
- Consultorio: se pasa al cliente al cuarto o consultorio donde se recostara en la camilla

spa en comodidad absoluta, preparando lo necesario para el inicio del tratamiento.

- Tratamiento: se realiza masaje facial mecánico, tratamiento piedras energéticas, limpieza facial, mascarilla exfoliante, mascarilla tonificante, mascarilla humectante, tratamiento antienvjecimiento de cremas con tecnología de punta.
- Reeducción: Ver explicación en Ritual Hidroterapia. Base de datos: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- Hidratación: se dará cortesía de bebida para el cliente al culminar la hidroterapia, se dará la opción de jugo natural, te, copa de vino, coctel de frutas en agua.
- Recepción: en este paso se da fin al servicio, recibiendo los implementos bata de baño, toalla, pantuflas, se hará entrega del material de reeducación y se pasara a la facturación del servicio. VER GRAFICO 5.

TOTAL: 90 MINUTOS

GRAFICO 5



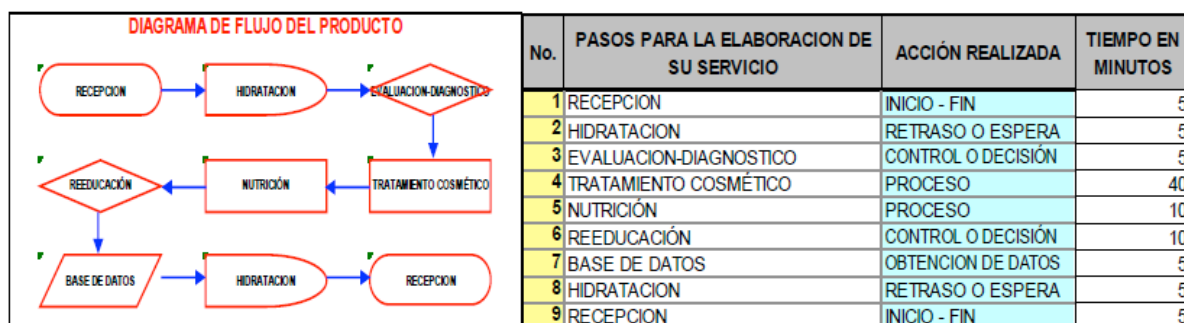
❖ RITUAL ESTETICO

- Recepción: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- Hidratación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- Evaluación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia, se dará a conocer la necesidad a satisfacer, denotando el padecimiento del cliente ya sea dolores musculares (se identifica la zona del dolor), estrés, cansancio, problemas circulatorios leves, entre otros.
- Tratamiento: se realiza masaje facial o manicure o pedicure o capilar mecánico, con tecnología de punta.
- Nutrición: se realiza nutrición de la piel (manos, pies, facial, capilar) con cremas y productos de alta calidad, hidratantes.
- Reeducción: Ver explicación en Ritual Hidroterapia. Base de datos: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.

- Hidratación: se dará cortesía de bebida para el cliente al culminar la hidroterapia, se dará la opción de jugo natural, te, copa de vino, coctel de frutas en agua.
- Recepción: en este paso se da fin al servicio, recibiendo los implementos
- (bata de baño, toalla, pantuflas, se hará entrega del material de reeducación y se pasara a la facturación del servicio. VER GRAFICO 6.

TOTAL: 90 MINUTOS

GRAFICO 6

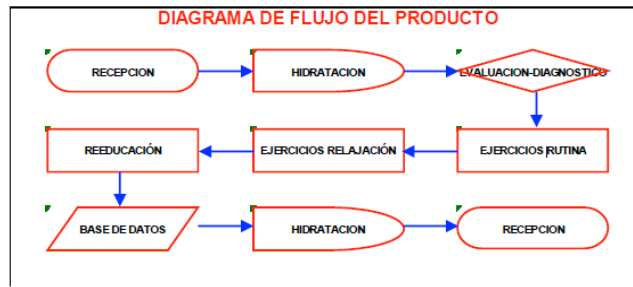


❖ PILATES

- o Recepción: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- o Hidratación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- o Evaluación: Ver explicación en Ritual Hidroterapia, se dará a conocer la necesidad a satisfacer, denotando el padecimiento del cliente ya sea dolores musculares (se identifica la zona del dolor), estrés, cansancio, problemas circulatorios leves, entre otros.
- o Ejercicios de rutina: el instructor dará el seguimiento de ejercicios específicos en técnicas de Pilates acorde a las necesidades del cliente.
- o Ejercicios de relajación: ejercicios de estiramiento y relajación de músculos.
- Reeducción: Ver explicación en Ritual Hidroterapia. o Base de datos: Ver explicación en Ritual Hidroterapia.
- Hidratación: se dará cortesía de bebida para el cliente al culminar la hidroterapia, se dará la opción de jugo natural, te, copa de vino, coctel de frutas en agua.
- o Recepción: en este paso se da fin al servicio, recibiendo los implementos (bata de baño, toalla, pantuflas, se hará entrega del material de reeducación y se pasara a la facturación del servicio. VER GRAFICO 7.

TOTAL: 90 MINUTOS

GRAFICO 7

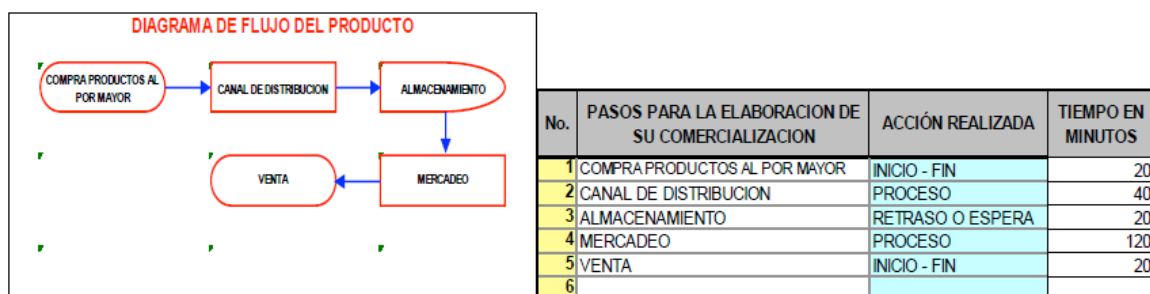


❖ PRODUCTOS NATURALES

- o Compra productos: adquisición de productos naturales al por mayor.
- o Canal de Distribución: se realizara la distribución de los productos adquiridos al establecimiento Spa y en caso de ventas se dará servicio a domicilio según volumen de productos pedidos por clientes potenciales.
- Almacenamiento: se dará almacenamiento a los productos en las diversas vitrinas y estanterías del Spa ubicadas estratégicamente.
- o Mercadeo: proceso que hará el personal comercial para venta de productos mediante folletos, merchandising, relaciones públicas, entre otros.
- o Venta: venta de los productos para posterior facturación. VER GRAFICO 8.

TOTAL: 120 MINUTOS

GRAFICO 8



De este modo, a fin de prestar servicios óptimos de la mejor calidad, se requiere contratación de personal capacitado con niveles superiores de educación y profesionales en temas de Salud y Bienestar; así como de Salud Ocupacional. En este sentido la amplia y fortalecimiento en conocimientos de terapias naturales, tratamientos naturales, estéticos, así como de belleza son esenciales para una atención personalizada a nuestros clientes.

Se requiere la adquisición de licencias sanitarias y de salubridad, descrita más adelante. Así como visitas trimestrales por parte de entidades supervisoras de salud, siendo gratuitas estas visitas de control de salubridad del establecimiento, donde se denotan evaluaciones de calidad y temas de mejoramiento para el Spa.

Si bien se debe cumplir con toda la normatividad establecida tanto en la Ley 232 de 1995, así como en el Decreto 1879 de 2008, donde se especifican todas las políticas necesarias de mejoramiento de calidad del Spa.

5.2 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS.

En el anexo “Fichas Técnicas” del presente trabajo, se establecen las características fundamentales de los servicios a prestar por el Spa, donde se especifican los materiales, técnicas, tratamientos y aplicaciones con elementos del spa necesarios para estos servicios y venta. Así como los conocimientos necesarios que debe tener el personal contratado para brindar cada servicio, cabe resaltar que para brindar un mejor servicio en cada uno se dará una atención personalizada por parte del terapeuta y personal, así como un apoyo y asesoría en la reeducación de nuestros clientes a un estilo de vida enfocado en mejoramiento de salud, bienestar y calidad de vida.

5.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y DISEÑO DE PLANTA.

Según la investigación de mercados realizada y el análisis de la segmentación geográfica y demográfica de la UPZ Niza, se determina la ubicación de la empresa en el barrio Gratamira, siendo la adquisición de una casa lote la operación primordial para iniciar el funcionamiento del proyecto, teniendo esta inversión especificada en el análisis financiero del presente documento.

Los requerimientos físicos mínimos del área física es la adecuación de espacios óptimos, diferenciados y agradables, dando la sensación de contacto con la naturaleza y de una experiencia real con todos los elementos de la biodiversidad destacada de la costa caribe, sierra nevada de Santa Marta de nuestro país. Para ello es necesaria la instauración de una sauna, como diseño interior en la modificación del área del patio de la casa en la primera planta. Del mismo modo, la implementación del jacuzzi en esta área, denominada área

Hidroterapia o área húmeda.

La distribución física de la planta del primer y segundo se denota en la siguiente ilustración:

PLANTA 1 Área Recepción

GRAFICO 9



GRAFICO 10



Área Húmeda

GRAFICO 11

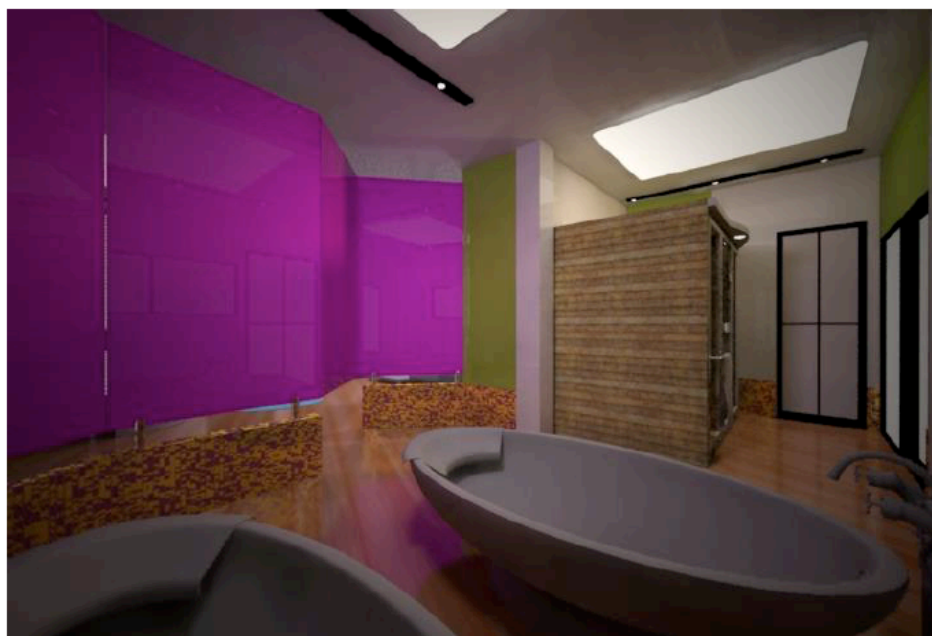
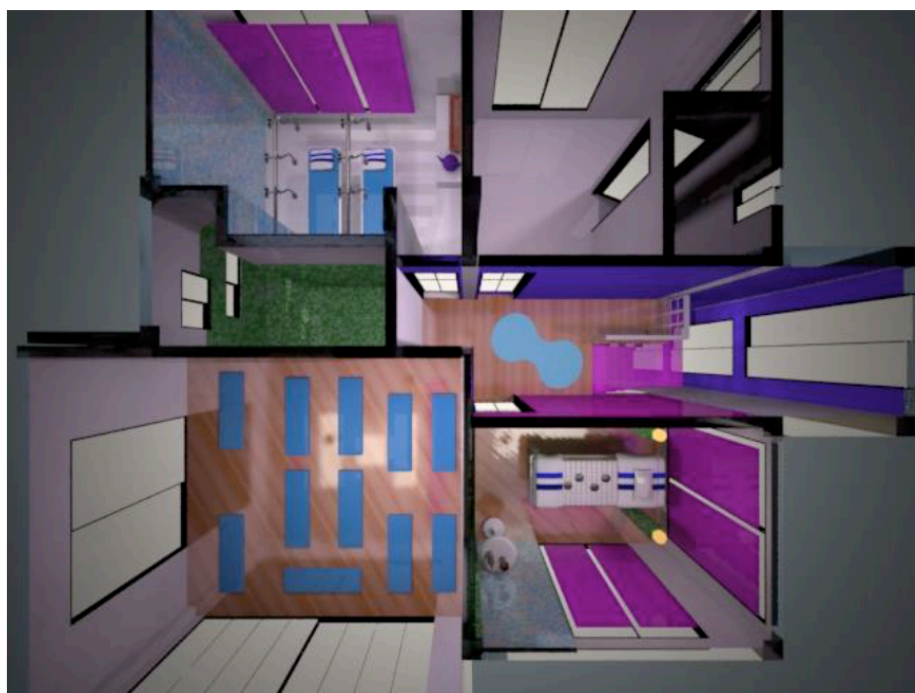


GRAFICO 12



PLANTA 2 – Área Estética y Área Pilates

GRAFICO 13



En la primera planta se encuentra el área de recepción y el área húmeda, así como un área de cocina y baño. En la segunda planta se encuentra el área estética con dos consultorios donde se brindaran los masajes corporales, faciales y estéticos en los paquetes de rituales que ofrece el Spa.

5.5 MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO.

En la siguiente tabla se especifican la inversión requerida en activos fijos para el funcionamiento del Spa.

5.6 COSTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

En la siguiente tabla se especifican los costos de operaciones incurridos para el funcionamiento de la empresa.

VER TABLA 6.

TABLA 5. INVERSION ACTIVOS FIJOS

Maquinaria/Equipo		Cantidad	Valor Un.	
Valor Total				
Jacuzzi	EQUIPOS	1	3.200.000	\$ 3.200.000
Estanterías	EQUIPOS	7	240.000	\$ 1.680.000
Masajeadores Artesanales	HERRAMIENTAS	14	70.000	\$ 980.000
Escritorio	MUEBLES Y ENSERES	2	350.000	\$ 700.000
Sillas	MUEBLES Y ENSERES	8	200.000	\$ 1.600.000
Sillones	EQUIPOS	5	700.000	\$ 3.500.000
Biblioteca	MUEBLES Y ENSERES	1	800.000	\$ 800.000
Computadores Desktop	COMPUTADORES	2	1.200.000	\$ 2.400.000
Teléfonos Fijos	COMPUTADORES	2	27.000	\$ 54.000
Teléfonos Móviles	COMPUTADORES	1	80.000	\$ 80.000
Impresora/scanner	COMPUTADORES	1	180.000	\$ 180.000
Teléfono Fax con Identificador	COMPUTADORES	1	210.000	\$ 210.000
Software	COMPUTADORES	3	6.000.000	\$ 18.000.000
Televisores	COMPUTADORES	3	900.000	\$ 2.700.000
Equipo de sonido	COMPUTADORES	1	550.000	\$ 550.000
Grabadora	COMPUTADORES	1	200.000	\$ 200.000
Camilla Spa- camilla portátil en madera	EQUIPOS	3	720.000	\$ 2.160.000
Gimnasia pasiva digital	HERRAMIENTAS	1	550.000	\$ 550.000

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá.

5.6.1 Costos Fijos de Operación

En la siguiente tabla se especifican los costos fijos para el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta los costos en servicios públicos que incrementaran año a año de acuerdo a la inflación. VER TABLA 7.

TABLA 6. COSTOS DE OPERACIÓN

DESCRIPCION	CLASIFICAR COMO (SELECCIONE)	INVERSIÓN		
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Implementos	HERRAMIENTAS	1	230.000.000	\$ 230.000.000
Vitrinas	EQUIPOS	5	500.000	\$ 2.500.000
Mesón Granito	EQUIPOS	2	600.000	\$ 1.200.000
Jacuzzi	EQUIPOS	1	3.200.000	\$ 3.200.000
Estanterías	EQUIPOS	7	240.000	\$ 1.680.000
Masajeadores Artesanales	HERRAMIENTAS	14	70.000	\$ 980.000
Escritorio	MUEBLES Y ENSERES	2	350.000	\$ 700.000
Sillas	MUEBLES Y ENSERES	8	200.000	\$ 1.600.000
Sillones	EQUIPOS	5	700.000	\$ 3.500.000
Biblioteca	MUEBLES Y ENSERES	1	800.000	\$ 800.000
Computadores Desktop	COMPUTADORES	2	1.200.000	\$ 2.400.000
Teléfonos Fijos	COMPUTADORES	2	27.000	\$ 54.000
Teléfonos Móviles	COMPUTADORES	1	80.000	\$ 80.000
Impresora/scanner	COMPUTADORES	1	180.000	\$ 180.000
Teléfono Fax con Identificador	COMPUTADORES	1	210.000	\$ 210.000
Software	COMPUTADORES	3	6.000.000	\$ 18.000.000
Televisores	COMPUTADORES	3	900.000	\$ 2.700.000
Equipo de sonido	COMPUTADORES	1	550.000	\$ 550.000

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá

TABLA 7. COSTOS FIJOS DE OPERACION

TIPO DE COSTO	MONTO MENSUAL
ACUEDUCTO	\$ 320.000
DOTACION	\$ 500.000
ENERGIA	\$ 120.000
FLETES Y/O TRANSPORTE OPERATIVO	\$ 70.000
INSUMOS	\$ 120.000
ASESORIA TECNICA	\$ 345.000
DOTACION PERSONAL OPERACIÓN	\$ 445.000
HONORARIOS	\$ 2.700.000
MANTENIMIENTO	\$ 300.000
NOMINA PRODUCCION AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 13.189.500
PUBLICIDAD VENTAS	\$ 420.000
ALIANZAS ESTRATEGICAS TURISMO	\$ 1.200.000
MATERIALES	\$ 45.000
SEGUROS	\$ 250.000

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá

5.6.2 Gastos Fijos de Administración

En la siguiente tabla se especifican los costos fijos para el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta los costos en servicios públicos que incrementaran año a año de acuerdo a la inflación.

TABLA 8. GASTOS FIJOS

GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	
TIPO DE GASTO	MONTO MENSUAL
ASESORÍA CONTABLE	\$ 3.000.000
BONIFICACIONES A ADMINISTRACIÓN	\$ 200.000
BONIFICACIONES A PRODUCCION	\$ 150.000
CAFETERIA Y ASEO	\$ 70.000
CAJA MENOR	\$ 50.000
CAPACITACION	\$ 500.000
SALUD OCUPACIONAL	\$ 100.000
COMISIONES VENTAS	\$ 95.000
COMUNICACIÓN Y TELEFONO	\$ 150.000
CORRESPONDENCIA	\$ 40.000
DIGITACION Y COMPUTO	\$ 54.000
DOTACION PERSONAL ADMINISTRACION	\$ 400.000
ENERGIA	\$ 180.000
GASTOS BANCARIOS	\$ 50.000
GASTOS REPRESENTACION	\$ 30.000
GASTOS VARIOS	\$ 60.000
HONORARIOS ADMINISTRACIÓN	\$ 489.000
FOLLETOS, ANUNCIOS	\$ 240.000
MANUALES DIDACTICOS	\$ 120.000
MONITOREO DE ALARMAS	\$ 232.000
NOMINA ADMINISTRACIÓN AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 7.989.500
NOTARIALES	\$ 30.000
OTRAS ASESORIAS	\$ 50.000
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	\$ 26.000
REVISORIA FISCAL	\$ 2.025.000
SEGUROS	\$ 250.000
SERVICIO DE PARQUEADERO	\$ 460.000
SERVICIOS PÚBLICOS NO PRODUCTIVOS	\$ 230.000
MANTENIMIENTO GENERAL	\$ 70.000
TALLERES Y FORMACIÓN	\$ 320.000
VIGILANCIA	\$ 500.000
VISITAS SANITARIAS	\$ 155.000
SALUBRIDAD PUBLICA	\$ 170.000

Fuente: Elaboración Rosa Lozano. Herramientas Precio, Cámara de Comercio de Bogotá

5.7 PERSONAL REQUERIDO.

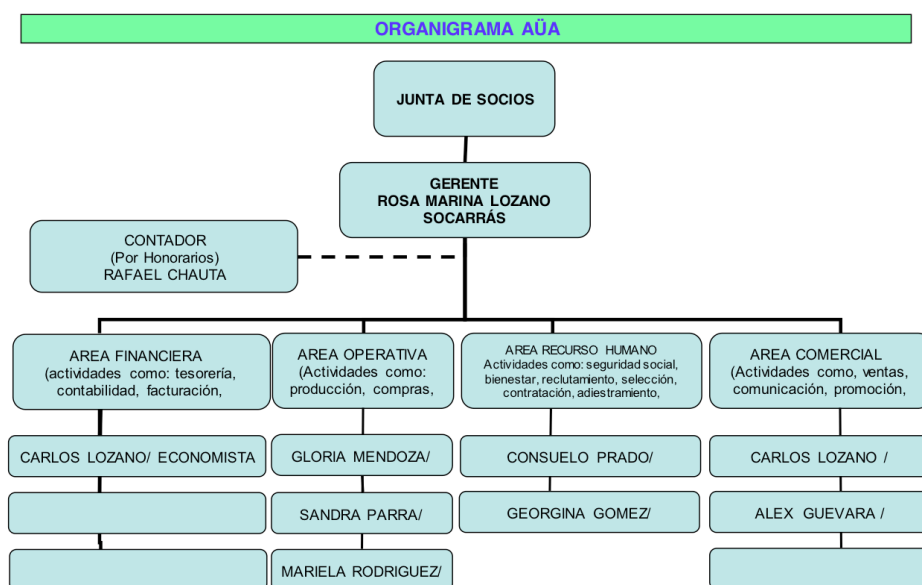
De este modo, a fin de prestar servicios óptimos de la mejor calidad, se requiere contratación de personal capacitado con niveles superiores de educación y profesionales en temas de Salud y Bienestar; así como de Salud Ocupacional. En este sentido la amplia y fortalecimiento en conocimientos de terapias naturales, tratamientos naturales, estéticos, así como de belleza son esenciales para una atención personalizada a nuestros clientes. Teniendo en cuenta el personal altamente calificado como componente de ventaja competitiva para la empresa, se destacan 5 personas requeridas al inicio de la de la empresa en el área operativa, teniendo la contratación de una persona adicional a partir del segundo año de operación. Así como la contratación de un vendedor como fuerza de venta solo encargado en el área comercial, teniendo el beneficio de comisiones por venta, con la contratación de una segunda persona de ventas a partir del segundo año, quienes se encargaran dentro de sus funciones la creación de alianzas estratégicas con operadores y agentes turísticos, así como relaciones publicas y alianzas con cadenas hoteleras y paquetes turísticos ofrecidos por aerolíneas.

Se realizara contratación por prestaciones de servicios de acuerdo con las normas legales establecidas en la legislación pertinente donde se establezca el pago mensual considerado de acuerdo con las sesiones realizadas, teniendo mayor libertad sin temas de subordinación directa, sino un modelo de cumplimiento de ventas, por lo cual se dará comisión por ventas a todo el personal contratado, según las políticas establecida por la empresa.

Así mismo se tendrá en cuenta el manejo del idioma ingles para la contratación y procesos de selección, teniendo en cuenta que estamos enfocados en el sector turismo de salud y subsector turismo de bienestar donde se tendrán ventas a extranjeros, principalmente proveniente de Estados Unidos. VER ANEXO ADMINISTRACION.

El organigrama de la empresa se demuestra en el grafico 14 a continuación:

GRAFICO 14. ORGANIGRAMA AüA



5.8. POLÍTICAS DE CALIDAD

El establecimiento Spa Rituales Ancestrales, AüA, basará sus políticas de calidad bajo los

requisitos que se deben tener en cuenta para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, cosmetología y bienestar, establecidos en la Ley 232 de 1995, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, así como en el Decreto 1879 de 2008, el cuál es reglamentario de dicha ley y rige a las políticas necesarias de mejoramiento de calidad del Spa.

Las cuáles se definen así:

- Cumplir con la reglamentación vigente en lo relacionado con los prestadores de servicios de salud, estética.
- Implementar técnicas de limpieza, que garanticen el control de los factores de riesgo físico, químicos y biológicos.
- Velar por el cumplimiento de las condiciones técnico - sanitarias establecidas para cada servicio.
- Control de las divisiones, las cuáles deben ser hidra-repelentes, antiadherentes y permitir o garantizar que pase aire limpio de un lado a otro.
- Disponer de un botiquín dotado, de fácil acceso, con los implementos necesarios para primeros auxilios.
- Implementación de un programa de control de artrópodos y roedores, con una frecuencia no menor de tres (3) veces por año;
- Disponer de un método de esterilización en el cual, los equipos esterilizadores, cuenten con concepto técnico favorable del Invima; mantener registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria a productos y servicios.
- Toda la aparatología de uso en cosmética utilizada en los tratamientos estéticos debe contar con el concepto técnico favorable por parte del Invima.
- Cumplir con el manual de bioseguridad, expedido por el Ministerio de la Protección Social.
- No podrán realizar procedimientos cosméticos cuando padezcan heridas y/o lesiones cutáneas en las manos;
- Archivar las hojas de vida del personal que labore en el establecimiento con los debidos soportes en los cuales se acredite su desempeño laboral, de acuerdo con la Ley 711 de 2001.
- Manuales y registro
- Relación de los equipos con que cuenta el establecimiento para prestar los servicios

declarados, indicando el número del concepto técnico favorable otorgado por el Invima

- Mantener visitas de inspección requeridas, por lo menos una vez al año o las veces que lo estimen conveniente, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos de salubridad y salud establecidos.
- Establecer medidas sanitarias de seguridad y sanciones, de acuerdo con lo establecido en los artículos 576 y siguientes de la Ley 9a de 1979 en situaciones de riesgo grave para la salud pública.
- Informar y solicitar autorización de nuevos servicios.
- Contar con ropa y calzado de uso exclusivo para el personal que desempeñe las funciones para la prestación de servicios y no podrán durante la realización de los procedimientos, ingerir alimentos ni ninguna clase de bebidas.

5.9 GESTIÓN DE INVENTARIOS.

Inventario Productos/servicios	Costo
Productos naturales	\$84,000
Set Cremas	\$135,000

5.10 MEDIO AMBIENTE Y PRODUCTOS CONTAMINANTES.

§ Las toallas y demás elementos de lencería que utilice el establecimiento, se mantendrán y almacenarán en condiciones higiénicas y serán renovadas con cada cliente. Una vez usadas, se depositarán en recipientes dispuestos para tal fin.

§ Los implementos necesarios para la realización de los tratamientos y terapias serán desechados una vez culminado el circuito del servicio al que se sometió el cliente, siendo estos de material desechable, evitando el reusó de los mismos.

§ Mantener agua potable e instaurar un sistema de drenaje rápido de aguas contaminantes, realizando limpieza constante de los diversos espacios que tienen contacto con estas aguas.

§ Mantener ventilación activa para despejo de sustancias en el aire, conservando un ambiente

puro.

6. ASPECTOS LEGALES.

6.1. SELECCIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA

Se constituirá una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), manteniendo una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, la cual denota normas de carácter dispositivo, dando autonomía contractual en la redacción del contrato social y la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

Se formará la empresa como persona jurídica distinta de los socios bajo el nombre de AüA S.A.S. donde Rosa Lozano Socarrás será responsable y tendrá participación del 60% en la empresa, dando la posibilidad de que una o varias personas naturales o jurídicas, sean responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Se creará a través de contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Inicialmente se tendrá una Junta Directiva, compuesta por Rosa Lozano y Carlos Rodríguez, al integrarse uno o varios miembros, no se podrán establecer suplencias.

Se constituirá mediante escritura pública en Notaría, se realizará inscripción en la Cámara de Comercio de Bogotá, se diligenciará el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT que lleva la Secretaría de Hacienda del Distrito.

6.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS DE LA EMPRESA.

La empresa como establecimiento de Spa hace parte de la categoría O, OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES (DIV. 90 A 93) bajo el código CIIU 9302 referente a PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA. Como contribuyentes pertenecientes al régimen común se tendrá que

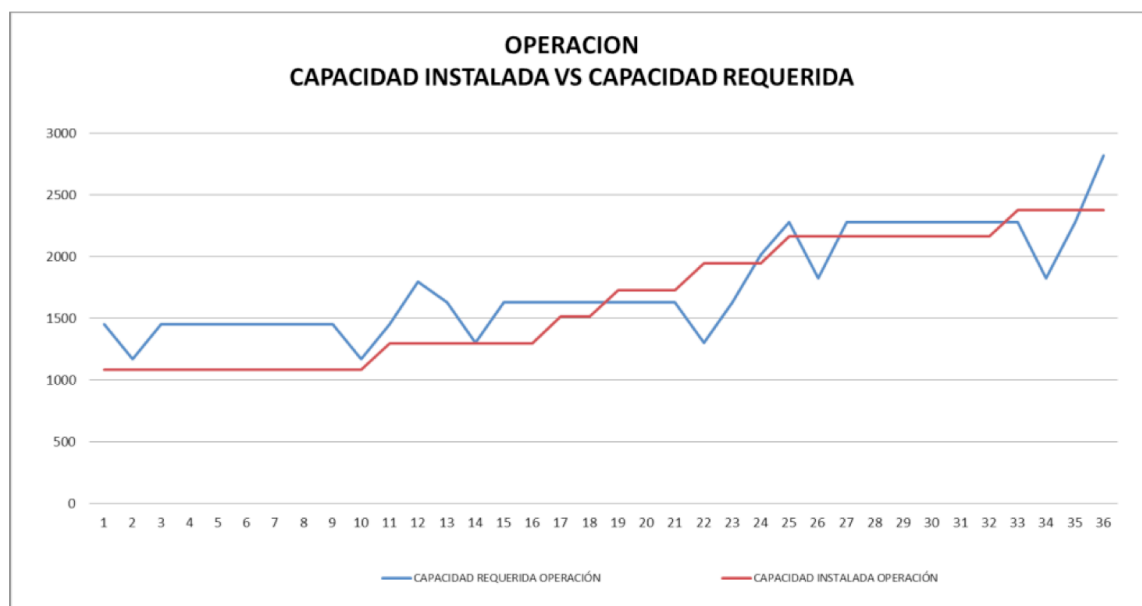
presentar declaraciones bimestrales. Se tendrá una carga tributaria que debe pagar la empresa por cada uno de los conceptos, de IVA por 16% e Impuesto Predial. Se determina el pago de Impuesto de ICA por 4,14 y un Impuesto del 4*mil y un Impuesto de Renta de 25% a partir del tercer año, teniendo en cuenta los beneficios de no pago de este impuesto para los dos primeros años para pequeñas empresas.

7. PLANIFICACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.

En la siguiente tabla se muestra la venta por número de unidades para cada servicios y productos para el primer año, indicando en el mes de enero, a parir de estos se destaca la planeación de ventas para el año dos y tres con crecimiento del 12% y 20% justificado en la parte de Mercado del presente plan.

(ANEXO PLANIFICACION)

GRAFICO 15. PLANIFICACION AñA



Se determina la planeación a partir del cálculo en temporadas mensuales, siendo enero y octubre meses donde las ventas se destacan en calculo medio, no son muy frecuentes las visitas a spas, así como diciembre que presenta una temporada muy

alta en visitas a spas. Siendo los tratamientos estéticos y cosméticos los que mayor ventas tienen con una frecuencia bimensual de realización de estos por los clientes, destacando un numero de 4.975 ventas en el primer año.

8. ASPECTOS FINANCIEROS.

8.1 INVERSIÓN REQUERIDA.

La inversión total para la realización del proyecto es de \$148.094.000 se aporta el 37,17% con recursos propios. Se espera conseguir crédito por el 62,83%. De la inversión. Se destina para capital de trabajo el 67,52% y para activos fijos el 32,48%.

8.2. PROYECCIONES DE VENTA,

Las ventas inician en el mes 1 del año 2014. En el primer año se espera vender 520,81 millones de pesos se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección por valor de 54,43 millones de pesos.

En el segundo año se presupuesta incrementar las ventas en un 11,15% teniendo un promedio de ventas mensuales de 48,24 Millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 816,94 Millones de pesos, correspondiente a un crecimiento del 41,12% con respecto al año anterior.

El servicio con mayores ventas es el de Ritual de Hidroterapia, con una participación de 24,58%. El producto de menor participación en el portafolio es el de Ritual Estética con una contribución del 10,51%.

8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo la estructura de costos y gastos fijos, así como el margen de contribución de la empresa, se analiza y concluye que la empresa requiere vender \$ 443.570.995 al año para no perder ni ganar dinero, se requieren ventas mensuales promedio de 37 Millones de pesos. Al

analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa en el primer año alcanza el punto de equilibrio.

8.4 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir gastos y costos totales. La rentabilidad mensual del proyecto es de 0,31% mensual.

Así mismo, el Estado de Resultados en el primer año muestra una utilidad de 19,31 Millones de pesos, la rentabilidad bruta es del 47,17% Anual, la cual está dentro de los parámetros de la industria. La rentabilidad operacional es del 12,86% la cual se considera aceptable.

Para el segundo año las ventas crecen en un 11,15% y los costos de ventas suben 5,78%. Los gastos administrativos se aumentan en 12,75%

Para el tercer año los costos de ventas se incrementan en un 20,1%, mientras que las ventas ascienden un 41,12%.

8.5 FLUJO DE CAJA.

El proyecto presenta su menor superávit al inicio del proyecto por valor de \$ 33.939.300, es necesario que se descuente el valor de los Inventarios, en casi de ser requeridos. Con este valor es proyecto viable.

El proyecto posee una inversión de \$148.094.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 111,73 Millones, para el segundo año, el valor es de 56,76 MM y para el tercer año es de 217,09 MM.

(ANEXO SIMULADOR FINANCIERO)

8.6 ANALISIS FINANCIERO DE VIABILIDAD

La TASA INTERNA DE RETORNO O TIR es de 58,22%. Es decir, el proyecto arroja una rentabilidad del 58,22% promedio anual.

Teniendo en cuenta una Tasa Interna de Oportunidad del 33% se justifica ante el crecimiento significativo en ventas del tercer año, contando con la variable del crecimiento de la industria del 20%, donde de acuerdo a lo estipulado en el Plan de Negocios para el subsector turismo de bienestar y en los datos del informe de Transformación Productiva para sectores de talla mundial destacado por el Ministerio de Comercio, industria y turismo se identifica las cifras exponenciales en el crecimiento de este sector e ingresos por visitas a spas, de donde se reitera este porcentaje de crecimiento. Así como, teniendo en cuenta la fuerza de ventas y estrategias comerciales denotadas en la parte de mercado, donde se destaca la publicidad, marketing estratégico de los servicios prestados y las diversas alianzas estratégicas a establecer con agentes turísticos como Aviatur, Price Travel, entre otros. No obstante, el costo en insumos para cada servicios es de muy bajo costo, así como los elementos e implementos requeridos.

El indicador VAN, determina que el proyecto arroja 60 Millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente el 33% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto. Teniendo el indicador del Valor Presente Neto, para su cálculo es necesario la Tasa de descuento o Tasa de Interés de Oportunidad siendo del 33%, teniendo un valor de \$ 60.278.254.

El PRI o PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, calculado sumando las utilidades y restando la inversión, la cual es de \$ 148.094.000, se tiene que sumando las utilidades de los tres años del proyecto es superior a dicha inversión, la inversión se recupera en el tercer año.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación tanto del sector como del Mercado objetivo al cual se quiere llegar, se identifica una gran oportunidad de mercado, ante el continuo crecimiento de

establecimientos de Spas y centros de bienestar y armonización del ser, donde no solo el subsector de Turismo de bienestar apunta a un incremento significativo de visitas de extranjeros, aumento de ingresos provenientes del exterior al país en busca de la realización de tratamientos estéticos y alternativos, así como de atracción turística, según lo indica el Plan de Negocios de Turismo de Bienestar, desarrollado en apoyo del Ministerio de Industria y Turismo, Bancales y Prosperidad para todos; sino también del mercado ante la creciente preocupación y necesidad de mejorar su bienestar, salud, cuidado e imagen personal y calidad de vida. Si bien la tendencia del mercado indica ventas exponenciales en los últimos años con proyecciones alentadoras al aumentar en mayor medida la visita del mercado, principalmente en edades entre los 40 y 70 años de edad a establecimientos de spas y centros de contacto con la naturaleza.

AüA S.A.S ofrece servicios únicos con tiempos óptimos para resultados efectivos de relajación y bienestar, así como espacios adecuados, inspirados en los paisajes de la sierra nevada de Santa Marta y ecosistemas de la costa caribe, teniendo un contacto más cercano con la naturaleza y sus elementos, además de una atención y acompañamiento personalizado y servicios gratuitos de asesorías post-venta, creando un servicio nuevo de reeducación dentro del Spa y con material de cortesía dado, donde a través de libros, artículos, publicaciones, DVD y talleres a realizar el cliente cambiara su conciencia, como componentes diferenciadores y de valor agregado, saliendo de su estado patológico y con alto cubrimiento en la satisfacción de sus necesidades, creando fidelidad al cliente para que regrese.

Así, en lo posible con esta información destacada de las encuestas, dentro de la investigación de mercados realizada, se puede determinar que la participación en el mercado es del 75%.

La ubicación del Spa en el barrio Gratamira calle 153 con Av. Boyacá, perteneciente a la UPZ de Niza en la localidad de Suba, presentando un crecimiento en construcciones y población; así como mayores constituciones de empresas dedicadas al bienestar, cuidado personal y salud.

El equipo emprendedor está conformado por Rosa Marina Lozano Socarrás, identificada con cedula de ciudadanía No. 1.026.268.583 de la ciudad de Bogotá, de 23 años de edad. Estudiante de Administración de Negocios Internacionales, de décimo semestre, de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario en Bogotá, tiene título de Bachiller del Colegio Sagrado Corazón de Jesús. BETHLEMITAS del año 2006 en Bogotá. Así mismo, tiene estudios y formación complementaria de Taller de armonización del ser en

el año 2013, Taller de terapias naturales realizado en el año 2013, Curso Francés, conocimiento intermedio en Francés-Universidad del Rosario, Francés IV. Dentro de la experiencia laboral, se encuentra que ha trabajado en Casa Editorial El Tiempo, teniendo funciones del área de Mercadeo, con funciones de Investigación de Mercados, ventas, relaciones públicas, Investigación y desarrollo para el proyecto Premios Portafolio 2011 con manejo de las categorías Innovación y Protección al Medio Ambiente, experiencia obtenida en el año 2011. Labor en la empresa Anglo Gold Ashanti Colombia S.A, en el área operativa, desarrollando funciones de compras, procesos especializados y manejo de inventario.

Manifestando una actitud emprendedora y proactiva ante la visión y análisis de oportunidades de negocios y con habilidades comerciales, así como el gran interés y gusto por temas de bienestar, salud y cuidado personal y con la mejor disposición en aportar al desarrollo económico del país y al mejoramiento de la calidad de vida en busca de crear conciencia a un estilo de vida armónico entre cuerpo, mente y espíritu.

La TASA INTERNA DE RETORNO O TIR es de 58,22%. Es decir, el proyecto arroja una rentabilidad del 58,22% promedio anual.

El indicador VAN, determina que el proyecto arroja 60 Millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente el 33% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto. Teniendo el indicador del Valor Presente Neto, para su cálculo es necesario la Tasa de descuento o Tasa de Interés de Oportunidad siendo del 33%, teniendo un valor de \$ 60.278.254.

El PRI o PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, calculado sumando las utilidades y restando la inversión, la cual es de \$ 148.094.000, se tiene que sumando las utilidades de los tres años del proyecto es superior a dicha inversión, la inversión se recupera en el tercer año.

BIBLIOGRAFIA

MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, Desarrollando Sectores de Clase Mundial , [En línea], Informe Final Sector Turismo de Salud, (2009). [Consultado en Noviembre 17 de 2010] . Disponible:

<http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Turismo%20de%20Salud.pdf299.PDF>

Grupo Aviatur, Tourism & Leasure. Plan de Negocios turismo de bienestar en Colombia. Abril, 2013. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Bancoldex. Prosperidad para Todos.

REINOSO L, Juan Fernando. SANCHEZ M, Hugo Vladimir. Creatividad e innovación empresarial. TecnoPress: Bogotá. 2002, 289 p.28.

POSADA ARTEAG, Catalina. Proyecto de Creacion de Empresa CIENTOCINCO. Colombia. 8 de febrero 2010. [Consultado en Noviembre 17 de 2010] . Disponible: <http://www.lasallistavirtual.edu.co.pdf>

FRÉITEZ, Nelsón. Gestión empresarial y cultura del trabajo: tensiones y resoluciones entre afiliación y eficiencia. California. Compendium, 2003. [Consultado en Noviembre 17 de 2010] . Disponible: <http://www.ucla.edu.ve.pdf>

PROEXPORT. Sector Turismo de Salud. Invierta en Colombia Trabajo Compromiso Ingenio. Colombia es passion. Bogotá, Colombia. Julio, 2009. [Consultado en noviembre 17 de 2010]. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/home.asp?...16>

O'REILLY, Tim. Qué es web 2.0: Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información. Bogotá, Colombia, 2006. [Consultado en Noviembre 17 de 2010] . Disponible: <http://www.cea.es.Pdf>

COBRA, Marcos. Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Bogotá, Colombia, 2000. 2a ed. McGraw Hill. 256 p., il. ; 21 cm.