

Información Importante

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

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

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás**

**Modelo de negocio para la creación de un spa y terapia para mujeres embarazadas en
Bucaramanga y su área metropolitana**

Naidali Vesga Pacheco

Trabajo de grado para optar el título de ingeniera industrial

Director

Edwin Andrés Flórez Orejuela

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de ingenierías y arquitectura

Facultad ingeniería industrial

2016

Dedicatoria

A mi Lucía, que los logros de tu vida opaquen los míos mi amor; y que tu energía trascienda aún más allá de tu familia, amigos y sociedad.

Agradecimientos

A Dios, quien siempre me ha acompañado en el recorrido de este sendero que es la vida. Todo lo que soy lo soy por ti.

A mi familia, quien sembró en mí semillas de amor, valores y fuerza; por medio de las cuales hoy recojo frutos de éxito. Gracias por siempre haber creído en mí y haberme dado esta bonita oportunidad de mostrar mis capacidades.

A la universidad Santo Tomás y sus profesores, por el deseo y voluntad de formarnos como personas de bien, listas para servir a la sociedad.

Resumen

Título: modelo de negocio para la creación de un spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su área metropolitana.

Autora: Naidalí Vesga pacheco

Director: Edwin Andrés Flórez Orejuela

Palabras claves: Modelo de negocio, Estudio de mercados, Estudio técnico, Estudio financiero.

Este trabajo de grado tiene como propósito general diseñar un modelo de negocio para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue exploratoria, con diseño transversal cualitativo descriptivo y aplicado. El proyecto se desarrolla en cuatro etapas que son: estudio del sector, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Para concluir, según los índices financieros es factible la implementación del centro de Spa y terapia “Estar Bien S.A.S” pues se obtiene una TIR del 49% lo que indica que es conveniente invertir en el proyecto ya que la tasa es mayor que el Costo Oportunidad. También presenta una relación costo beneficio de 4.43 lo que significa que por cada peso que se invierte en la empresa se recuperan \$4.43 y un período de recuperación del capital de 1,8 años, indicadores que demuestran la sostenibilidad del proyecto.

Abstract

Title: business model for the creation of a spa and therapy for pregnant women in bucaramanga and its metropolitan area.

Author: Naidalí Vesga Pacheco

Director: Edwin Andrés Flórez Orejuela

Key words: Business model, market study, technical study, financial study.

This degree work has the general purpose design a business model for the creation of a Spa and therapy for pregnant women in Bucaramanga and its metropolitan Area.

In terms of methodology, the type of research was exploratory, with qualitative descriptive applied cross-sectional design. The project was developed in four stages: study of the sector, market study, technical study and financial study.

In conclusion, according to financial indexes implementation Spa and therapy center "Estar Bien S.A.S" is feasible as a TIR of 49% indicating that it is wise to invest in the project is obtained as the rate is greater than the opportunity cost . It also presents a cost-benefit ratio of 4.43 which means that for every peso invested in the company recover \$4.43 and a payback period of capital of 1,8 years, indicators that demonstrate the sustainability of the project.

Contenido

1. Planteamiento del Problema.....	17
1.1 Formulación del Problema	20
2. Justificación.....	21
3. Objetivos.....	25
3.1 Objetivo General	25
3.2 Objetivos Específicos.....	25
4. Marco Referencial	27
4.1 Marco Conceptual	27
4.2 Marco Teórico.....	32
4.2.1 Definición de modelo de negocio	32
4.2.2 Estructura de un modelo de negocio	33
4.2.3 Estudios para el desarrollo de un modelo de negocio.....	35
4.3 Marco Histórico	37
4.4 Marco Legal	40
4.5 Estado Del Arte.....	42
4.5.1 “Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro de Terapia Física para Mujeres Embarazadas, Ubicado en La Ciudad de Latacunga. Periodo 2010-2011”	42
4.5.2 Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de “Spa Y Terapia” Para Mujeres Embarazadas.	43

4.5.3 Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Estética y Spa en el Municipio De Málaga - Santander.....	44
4.5.4 Plan de mercadeo para el centro de medicina estética élite de la ciudad de tuluá valle	45
4.5.5 Diseño e implementación de una plan de mercadeo relacional para el centro de estética swing spa.....	46
4.5.6 Plan de empresa santuario centro holístico estética & spa peluquería en la ciudad de santiago de cali.....	47
4.5.7 Plan de negocios de un centro de estética masculina aesthetic men.	48
5. Metodología.....	49
5.1 Estudio del Sector	50
5.2 Estudio de Mercado	50
5.3 Análisis Técnico.....	51
5.4 Análisis Financiero	51
6. Modelo CANVAS.....	54
6.1 Propuesta de Valor.....	54
6.2 Segmento de Mercado.....	55
6.3 Canales.....	55
6.4 Relación con los Clientes.....	56
6.5 Fuentes De Ingreso	56
6.6 Recursos Claves	57
6.7 Actividades Claves.....	58
6.8 Alianzas Claves.....	59
6.9 Socios Claves	60

7. Estudio de mercado	64
7.1 Objetivos	64
7.1.1 Objetivo General	64
7.1.2 Objetivos Específicos.....	65
7.2 Producto	66
7.2.1 Usos y Características	66
7.3 Diseño de la Investigación	68
7.3.1 Tipo De Investigación.....	68
7.3.2 Métodos.....	69
7.3.3 Ficha Técnica	71
7.4 Segmentación de Mercado.....	74
7.4.1 Muestra	75
7.5 Análisis de la Demanda	76
7.5.1 Demanda Actual.....	76
7.5.2 Demanda Proyectada	78
7.6 Análisis de la Oferta.....	79
7.6.1 Comparación con la competencia	80
7.6.2 Ventajas Competitivas	80
7.6.2 Oferta Proyectada.....	81
7.7 Demanda Insatisfecha	82
7.8 Marketing	84
7.8.1 Precio	84
7.8.2 Comercialización	85
7.8.3 Canales de Distribución	86
7.8.4 Promoción	86

7.8.5 Publicidad	87
7.8.6 Precio sugeridos	87
7.9 Conclusiones del Estudio de Mercados	88
8. Estudio Técnico.....	89
8.1 Objetivos Del Estudio Técnico	89
8.1.1 Objetivo General	89
8.1.2 Objetivos Específicos.....	90
8.2 Análisis del tamaño.....	90
8.2.1 Tamaño en Función del Mercado	90
8.2.2 Tamaño en función de la disponibilidad de la mano de obra	91
8.2.3 Tamaño Propuesto	93
8.3 Plan de Producción	95
8.4 Localización.....	96
8.4.1 Microlocalización	97
8.4.2 Microlocalización	98
8.5 Ingeniería Del Proyecto	100
8.5.1 Proceso Productivo	100
8.6 Distribución de Planta.....	106
8.6.1 Bloque Administrativo.....	106
8.6.2 Bloque de terapia física.....	107
8.6.3 Bloque de nutrición.....	107
8.6.4 Bloque de Estimulación Temprana.....	107
8.6.5 Bloque Médico.....	108
8.6.6 Bloque de Masajes	108

8.6.7 Bloque Complementario	108
8.6.8 Bloque de Área Verde.....	109
8.7 Requerimientos del Proyecto	109
9. Estudio administrativo	118
9.1. Objetivo General.....	119
9.2 Objetivos Específicos.....	119
9.3 Forma de Constitución.....	120
9.3.1 Beneficios Y Ventajas Que Ofrece La S.A.S	121
9.4 Cultura Organizacional	123
9.4.1 Visión.....	123
9.4.2 Misión	124
9.4.3 Objetivos Institucionales.....	124
9.4.4 Estrategias	125
9.4.5 Principios Corporativos	126
9.6 Estructura Organizacional.....	126
9.6.1 Organigrama	126
9.7 Perfiles De Cargo.....	128
9.7 Conclusiones Del Estudio Administrativo.....	140
10. Estudio financiero.....	141
10.1 Objetivo General	141
10.2 Objetivos Específicos.....	141
10.3 Inversiones	141
10.4 Financiamiento de la Inversión	147

10.4.1 Características del crédito	147
10.4.2 Costos De Producción.....	148
10.4.3 Ingresos	151
10.4.4 Puntos de Equilibrio.....	152
10.4.5 Estado de P & G.....	154
10.4.6 Flujo de Caja Libre	156
10.4.7 Situación Financiera.....	157
10.5 Análisis de Razones Financieras	159
11. Conclusiones.....	165
12. Recomendaciones.....	167
13. Bibliografía.....	169
14. Anexos.....	173

Lista de Tablas

Tabla 1. Normatividad para la Creación de Spa y Terapia.	41
Tabla 2. Metodología del Proyecto.	52
Tabla 3. Alianzas Claves.	59
Tabla 4. Socios Claves.	60
Tabla 5. Lienzo de Modelo de Negocios.	62
Tabla 6. Ficha Técnica de la Investigación.	71
Tabla 7. Segmentación Geográfica y Demográfica.	74
Tabla 8. Distribución Muestral.	76
Tabla 9. Demanda Actual.	77
Tabla 10. Demanda actual por servicios.	77
Tabla 11. Demanda Proyectada por servicios a cinco años.	78
Tabla 12. Instituciones que prestan el servicio de Spa y terapia física para mujeres embarazadas en Bucaramanga.	79
Tabla 13. Oferta Proyectada.	81
Tabla 14. Demanda Insatisfecha.	82
Tabla 15. Precios en el mercado.	84
Tabla 16. Tabla de precios sugeridos para el nuevo SPA.	87
Tabla 17. Tamaño en función del mercado.	91
Tabla 18. Mano de obra directa requerida	91
Tabla 19. Mano de obra indirecta requerida	92
Tabla 20. Tamaño Propuesto	93
Tabla 16. Plan de producción.	95
Tabla 22. Microlocalización del Centro de Spa y terapia física a través del Método Cualitativo por Puntos	99
Tabla 23. Terreno.	109
Tabla 24. Edificios y Construcciones	109
Tabla 25. Maquinaria y equipo	110
Tabla 26. muebles y enseres	113
Tabla 27. Servicio de Terapia Física.	113

Tabla 28. Servicio de Nutrición	113
Tabla 29. Servicio de Estimulación Temprana	114
Tabla 30. Servicio de Atención Post Parto	114
Tabla 31. Servicio de Masajes Prenatales.....	114
Tabla 32. Útiles de aseo	115
Tabla 33. Menajes y Lencería para menaje y lencería se realizara un cálculo anual.....	115
Tabla 34. Gastos administrativos.....	116
Tabla 35. Mano de obra directa	117
Tabla 36. Mano de obra indirecta	117
Tabla 37. Materia Prima	118
Tabla 38. Perfil de cargo del Medico.....	128
Tabla 39. Perfil de cargo del Fisioterapeuta	129
Tabla 40. Perfil de cargo del Terapeuta.....	131
Tabla 41. Perfil de cargo del Nutricionista	132
Tabla 42. Perfil de cargo del administrador.....	134
Tabla 43. Perfil de cargo del Contador	135
Tabla 44. Perfil de cargo de la Secretaria	136
Tabla 45. Perfil de cargo del Mensajero	138
Tabla 46. Perfil de cargo del Vigilante	139
Tabla 47. Inversión Inicial	142
Tabla 48. Capital de trabajo requerido.....	143
Tabla 49. Terreno.....	144
Tabla 50. Edificios y Construcciones	144
Tabla 51. Servicios Básicos	145
Tabla 52. Gastos Diferidos	145
Tabla 53. Depreciación	146
Tabla 54. Amortización de la Inversión Diferida	146
Tabla 55. Amortización de la deuda	147
Tabla 56. Costo de Producción para el servicio de Terapia Física	149
Tabla 57. Costo de Producción para el servicio de Nutrición.....	149
Tabla 51. Costo de Producción para el servicio de Estimulación temprana intrauterina	149

Tabla 59. Costo de Producción para el servicio de Asistencia postparto	150
Tabla 60. Costo de Producción para el servicio de Masajes prenatales.....	150
Tabla 61. Costo total de Producción para todos los Servicios	150
Tabla 62. Punto de Equilibrio para el servicio de Terapia física	152
Tabla 63. Punto de equilibrio para el servicio de Nutrición	152
Tabla 64. Punto de Equilibrio para el servicio de Estimulación intrauterina	153
Tabla 51. Punto de Equilibrio para el servicio de Asistencia postparto	153
Tabla 66. Punto de Equilibrio para el servicio de Masajes prenatales.....	154
Tabla 67. Estado de Pérdidas y Ganancias	154
Tabla 68. Flujo de efectivo	156
Tabla 69. Estado de Situación Financiera.....	157
Tabla 70. Valores para calcular el periodo de recuperación.	159
Tabla 71. Tasa Mínima Aceptable de Retorno	160
Tabla 72. Flujo de caja libre	161
Tabla 73. Flujo de caja para evaluación.....	162
Tabla 74. Costo de capital.....	163
Tabla 75. Criterios de Rentabilidad del VAN.....	163

Lista de Figura

Figura 1. Fases del proyecto.	49
Figura 2. Canal de distribución Directo.....	55
Figura 3. Canal de Comercialización.....	86
Figura 4. Mapa de Santander	97
Figura 5. Mapa de Bucaramanga	98
Figura 6. Flujograma de procesos para el servicio de terapia física	102
Figura 7. Flujograma de proceso para el servicio de asistencia postparto.....	104
Figura 8. Procesos para masajes prenatales	105
Figura 9. Organigrama del Centro de Spa y Terapia Física “Estar Bien S.A.S”	127

1. Planteamiento del Problema

Los centros de Spa y terapia han logrado establecerse en el mercado como centros que ayudan a las personas a salir del estrés cotidiano, ya que ofrecen servicios de relajación, tratamientos, terapias, etc., estos centros ayudan a mejorar el estado mental y físico de las personas, brindándole al cliente un ambiente donde puede experimentar un sitio de desahogo y así poder salir del estrés (Belle, 2016).

También es conocido que los mejores clientes que acuden a los Spa son las mujeres, ya que son a las que más influencia aplica cualquier tipo de publicidad con respecto a la salud, el deleite de ser joven, de verse bellas de tener un cuerpo hermoso y delgado hace que este tipo de lugares puedan cubrir distintas necesidades como: tener un buen estado mental-físico, recibir terapia y por ende cuidar su cuerpo; El consumo de este tipo de servicios han proporcionado a la mujer una doble representación de su cuerpo uno como capital y dos como apariencia, según explica Foucault. El cuerpo naciente se exterioriza en esta perspectiva de inversión y signo social. Así, el cuerpo es un “signo”, un “mensaje” que habla de su propietario. La apariencia física surge como un símbolo que puede resumir el carácter, la moral y los valores de una persona (Sossa, 2016) .

Los spa ofrecen una amplia gama de tratamientos que son apropiados para cada persona de acuerdo a su estilo de vida, mujeres en cualquier edad y en cualquier condición, como por ejemplo las mujeres que se encuentran en estado de embarazo donde llegan a tener diversos cambios, no tan solo en el aspecto físico también en las emociones y donde la mujer desea sentirse relajada, despreocupada y sobre todo llevar un embarazo saludable.

Actualmente en Bucaramanga y su área metropolitana no existe un centro de Spa y de terapia física dirigido específicamente a mujeres embarazadas, que ofrezca servicios como:

terapia física, estimulación intrauterina, masaje prenatal, asesoría postparto y tratamientos estéticos, necesarios para esta población objeto de nuestro estudio. Cabe resaltar, que en Bucaramanga y su área metropolitana existen 1513 (SERVINFORMACIÓN, 2016) puntos de belleza entre peluquerías, SPA y centros de estética que ofrecen sus servicios a hombres y mujeres en cualquier condición interesados en obtener un servicio completo de belleza.

También existen múltiples estudios que confirman los beneficios que trae consigo para la madre, realizar ejercicios durante el embarazo, una investigación hecha por tres universidades Españolas (Universidad de Granada, Politécnica de Madrid y Europea de Madrid) en Julio del año 2013, demuestra que la actividad física moderada reduce en un 60% el riesgo de que el recién nacido nazca con sobrepeso y en 35% el riesgo de un parto por cesárea.

Según la Organización Mundial de la salud; la principal causa de muerte materna es la Eclampsia, debido a que la futura madre no dispone de un control adecuado de salud mental y física, poniendo en riesgo su vida y la del nuevo ser (OMS, 2016).

Según estudios del informe de avance de los objetivos de desarrollo del milenio el índice de mortalidad materna en Bucaramanga es de 42,3 y 45,4 por cada 100.000 nacidos vivos, esto debido a la falta de calidad en la atención durante el parto por el personal médico, aumento patológico del puerperio, falta de controles adecuados durante el embarazo, desconocimiento de los derechos en salud y de los riesgos personales por parte de los gestantes, y por falta de capacitaciones solo en atención prenatal.

Así mismo se ha presentado un índice de mortalidad infantil en Colombia de 22,9 MNV (1000 nacidos vivos) y en Santander de 20,9 MNV lo que resalta la reducción de este índice tanto en el país como en el departamento en comparación a años anteriores, Bucaramanga tiene

un índice de mortalidad de 7,5 MNV todo a causa de malformaciones congénitas que están afectando más a los niños y a las niñas y trastornos respiratorios específicos del periodo perinatal, esto a causa de que la madre no se realiza todos los controles necesarios en su embarazo (MILENIO, 2015).

El observatorio metropolitano de Bucaramanga muestra los índices de natalidad en la ciudad de Bucaramanga de 34,51 nacimientos por cada 1000 habitantes, Floridablanca 8,56 nacimientos por cada 1000 habitantes, Piedecuesta 9,18 nacimientos por cada 1000 habitantes, Girón 3,48 nacimientos por cada 1000 habitantes y en promedio su área metropolitana 21,88 nacimientos por cada 1000 habitantes.

Según el observatorio un índice de natalidad bajo es de 15 por mil y un índice de natalidad alto es de 25 por mil, lo que quiere decir que Bucaramanga tiene un índice de natalidad alto a lo que aplica un alto número de embarazos (BUCARAMANGA, 2015).

El problema, radica en que actualmente en Bucaramanga y como se evidencia en los resultados de la encuesta, no se tiene un centro especializado de terapias para mujeres y las personas no conocen los beneficios de estos tratamientos preocupándose solo por recibir control médico ginecológico ofrecidos en los diferentes EPS y hospitales, mismos que no son suficientes a pesar de los esfuerzos del gobierno por brindar servicio de calidad.

En Bucaramanga existen especialistas para terapias físicas a mujeres embarazadas donde les instruyen acerca de cómo realizar ejercicios y terapias, estos especialistas trabajan para las EPS, Clínicas y Hospitales locales; pero no existe un centro especializado donde se le permita a esta población realizar ejercicios y terapias o se les ofrezca un paquete de servicios específicos para ellas.

1.1 Formulación del Problema

¿Es factible técnica y financieramente la creación de un modelo de negocio de un spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su área metropolitana de Bucaramanga?

2. Justificación

En la actualidad las necesidades de relajación y el auge de la estética han hecho que se desarrollen los centros estéticos y de terapia física denominados SPA, que se caracterizan por que en ellos se realizan tratamientos estéticos con la utilización de agua, cuyo fin es ayudar a mejorar el estado físico y mental de las personas que lo visitan, brindándole al cliente un ambiente acogedor donde pueda salir del estrés (SALUD, 2015).

Según Estudios demográficos del DANE revelan que la población colombiana entre el 2005 y 2010 crecerá a una tasa media anual de 1.18%, lo que significa que al terminar el quinquenio Colombia tendrá una población de 45.508.205.

Según Estudios demográficos del DANE muestran en Colombia una tasa bruta de natalidad de 19.86 por mil (aproximadamente dos nacimientos por minuto), una tasa bruta de mortalidad de 5.81 por mil (aproximadamente una defunción por cada dos minutos) y tasa de migrantes neta de -2.26 por mil.

Para el departamento de Santander se tienen las siguientes estadísticas según el DANE:

- Crecimiento de la Población Santander: 0,53 por 100 habitantes
- Tasa de Natalidad Santander: 17,91 por 100 habitantes
- Tasa de mortalidad Santander: 6,18 por 100 habitantes
- Tasa de mortalidad Infantil en Santander: 20,10 por 100 habitantes (DANE, 2015).

Por otro lado el Observatorio de Salud de Santander presenta las siguientes estadísticas del Departamento:

- 1) Tasa General de Fecundidad x 1000 (mujeres de 15-49 años):

Santander= 77 Colombia= 83

- 2) Tasa Especifica de Fecundidad x 1000 (mujeres de 15-49 años):

Santander= 57 Colombia= 90

- 3) Media Anual de Nacimientos:

Santander= 34.622 Colombia= 985.666

Tasa de fecundidad del departamento:

- 1) Tasa General de Fecundidad x 1000 (mujeres de 15-49 años):

Santander= 77

- 2) Tasa Especifica de Fecundidad x 1000 (mujeres de 15-49 años):

Santander= 57

- 3) Media Anual de Nacimientos:

Santander= 34.622 (BUCARAMANGA, 2015)

Tasa de fecundidad de Bucaramanga y su Área Metropolitana (BUCARAMANGA, 2015).

- 1) Bucaramanga: 58,03 por 1000 mujeres en edad fértil

- 2) Floridablanca: 50,48 por 1000 mujeres en edad fértil

- 3) Girón: 1,64 por 1000 mujeres en edad fértil
- 4) Piedecuesta: 2,76 por 1000 mujeres en edad fértil
- 5) Área Metropolitana de Bucaramanga: 36,09 por 1000 mujeres en edad fértil

Como se resalta anteriormente tenemos un indicador de 36 mujeres fecundadas por cada 1000 mujeres del área metropolitana de Bucaramanga lo que nos ayuda a concluir que hay un alto índice de embarazos en la ciudad, y a reconocer la importancia de crear un modelo de negocio que cubra las necesidades de este tipo de mercado.

También la necesidad de crear fuentes de empleo que permitan el desarrollo de la ciudad, con la visión de ayudar a la ciudadanía en general y reducir el trabajo informal en la ciudad que se encuentra en un índice porcentual del 56,9 (INFORMAL, 2015) y específicamente a la población de mujeres embarazadas, para ello se presenta la propuesta de un *modelo de negocio para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana*, que ofrecerá servicios como: terapia física, estimulación intrauterina, masaje prenatal, asesoría postparto y nutrición; que tiene como fin principal ayudar a mejorar la calidad de vida de las clientas que asisten al Spa.

Desde el punto de vista práctico esta investigación se justifica en la importancia de implementar un lugar adecuado con necesidades y servicio especializado específicamente para mujeres embarazadas, ofreciendo nuevos servicios que ayuden a la mujer a tener un parto exitoso, libres de molestias como los desgarros, traumatismos maternos y complicaciones que convierten al parto en un proceso patológico, donde mediante relajación física-mental, ejercicios de respiración y una gimnasia adecuada que fortalecerá los músculos que intervienen, permitirá lograr cambios saludables evitando las molestias que se les presenten, además por otra parte es

interesante porque se logrará, como punto fundamental dar seguridad y confianza, convirtiendo esta etapa de su vida en una experiencia maravillosa y agradable.

Con la implementación de este modelo de negocio se pretende disminuir los traumas físicos, psicológicos y lesiones adjuntas a los que se expone la mujer durante el periodo de gestación; desarrollando acciones cuyo fin sea orientar y controlar la recuperación postparto y prevenir así la aparición de enfermedades futuras que compliquen el desarrollo normal de su vida diaria, mediante la implementación de un centro de Spa y terapia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un modelo de negocio canvas para conocer los aspectos claves de un centro de spa y terapia para mujeres embarazadas en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Elaborar un estudio de mercados con el fin de conocer la demanda, los servicios a ofrecer, precio y calidad y los canales de distribución para el montaje de un de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Realizar un estudio técnico para determinar los requerimientos físicos, tamaño, localización, procesos productivos, tecnología, inversiones y el talento humano necesarios para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.

- Realizar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad económica y factibilidad de la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Conceptual

Algunos de los términos usados en el desarrollo de este modelo de negocio fueron:

ATENCIÓN AL CLIENTE: es el servicio que presta una organización para ofrecer y orientar productos o servicios a consumidores para satisfacer sus necesidades.

CALIDAD: eficiencia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios cada vez más competitivos, en el campo de la mercadotecnia es lo que todo cliente demanda o exige a la hora de adquirir un producto o servicio, también es la medida de grado en el que el producto corresponde a las expectativas del consumidor (Kotler, 1996).

CENTRO DE TERAPIA: es un lugar en donde habitualmente se reúnen las personas que necesitan de un tratamiento de determinadas enfermedades para mejorar su salud física y mental.

CLIENTE: individuo u organización que usa o consume un producto para satisfacer su necesidad (BAC, 1994).

CLÍNICA: establecimiento sanitario, generalmente privado, donde se diagnostica y trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria.

COMPETENCIA: es el escenario de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En el campo de la economía, se dice que son las condiciones de los mercados en que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios, para satisfacer las necesidades.

COMPETITIVIDAD: es la posición relativa que tiene un competidor con relación a otros productos semejantes. Competencia para la consecución de un fin.

CUIDADOS POSTPARTO: el periodo postparto comprende la etapa final del parto hasta la normalización de los cambios fisiológicos, anatómicos y endocrinos producidos durante el embarazo, los cuales desaparecerán poco a poco. Es un periodo largo aproximadamente de seis semanas de duración llamado cuarentena, la cual requiere de cuidados y vigilancia permanente

DEMANDA: cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos desean y pueden comprar a un precio dado en un periodo determinado. En teoría la demanda y la oferta son los dos componentes básicos que fijan el precio de los bienes y servicios (Cortés, 1982).

EFICACIA: Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

EFICIENCIA: Indicador de menor costo de resultado, por unidad de factor empleado y por unida de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

ENCUESTA: método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas, por medio de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

ESTÉTICA: perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza, la armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza. Conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo.

ESTIMULACIÓN INTRAUTERINA: la estimulación prenatal es el proceso que promueve el aprendizaje en los bebés dentro del útero, optimizando su desarrollo mental y sensorial.

ESTRATEGIA: es un proceso regulable; es el conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, metas, fines, política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

HIGIENE: es la condición que debe encontrarse un sitio para el desarrollo de especializaciones delicadas, pulcritud, aseo.

INFRAESTRUCTURA: niveles y capacidades de un país relacionado con el transporte, la comunicación y la energía, siendo un conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera, donde se caracteriza la infraestructura aérea, social, económica.

INSTALACIONES: es la estructura física que corresponde a un área construida, para el desarrollo de alguna actividad dependiendo su fin y alcance de este.

MASAJE PRENATAL: el masaje durante el embarazo es una terapia corporal, concentrada en las necesidades especiales del cuerpo de la futura madre, que está atravesando por dramáticos cambios para la experiencia del parto.

MARKETING MIX: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, por medio de un estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, además de su precio, estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado (Méndez, 2006).

MERCADO OBJETIVO: se refiere a un grupo de personas u organizaciones con dinero disponible para gastar y el deseo de gastarlo, también, cualquier persona o grupo con el

que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible intercambio, a las cuales las compañías dirigen sus programas de mercados.

MERCADO: conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes, plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera, como el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio para satisfacer a personas u organizaciones con necesidades; con información de etapas y la evolución de la oferta y demanda en un sector económico dado.

PROYECTO: es un conjunto de actividades, las mismas que pueden estar reunidas en un plan estratégico, a las que se les asigna todos los recursos necesarios, para producir bienes o servicios, estos a su vez satisfacen las innumerables necesidades del ser humano por ende de la sociedad, con el fin de obtener una rentabilidad (Treviño, 1999).

RENTABILIDAD: es la remuneración al capital invertido. Se expresa en porcentaje sobre dicho capital, aplicada a un activo, es su cualidad de producir un beneficio o rendimiento, generalmente en dinero.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

SERVICIO: Es el bien inherente que se vende a un consumidor para satisfacer la necesidad y el cual se provee de un producto físico con el que se puede complementar.

TERAPIA FÍSICA PARA MUJERES EMBARAZADAS: se define como el método de entrenamiento que se realiza a la mujer, en su etapa de gestación, es un entrenamiento físico y psicológico, para quitarle ese miedo con el fin de conseguir un parto normal y feliz.

TIR: Tasa interna de retorno, es la tasa que nos ayuda a igualar el valor presente con los valores futuros. O la tasa de rendimiento anual de una inversión. Se mide en porcentajes.

VAN: Valor actual neto, permite determinar el crecimiento o decrecimiento real de una inversión, basándose en los flujos de caja, pero toma como referencia el costo de oportunidad del inversionista (Ortíz, 2003).

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Definición de modelo de negocio

Según Osterwalder en su disertación doctoral: “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y

entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”.

4.2.2 Estructura de un modelo de negocio

SEGMENTO DE CLIENTES: es la descripción del tipo de clientes a los que se dirige la oferta, se clasifican las diferentes necesidades, forma de accederlos, tipo de relación y rentabilidad.

PROPUESTA DE VALOR: se presenta lo que se quiere ofertar, sea un producto o servicio, resaltando los principales atributos de cada uno de ellos, pueden existir una o varias propuestas de valor que pueden estar también dirigidas a un segmento en particular o a varios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN: los canales de distribución dan a conocer el medio por el cual se accede a los clientes, para comunicación y ofrecer la propuesta de valor.

TIPO DE RELACIONES CON LOS CLIENTES: se definen que tácticas se utilizaran para relacionarnos con cada uno de los segmentos identificados, relaciones personalizadas, relaciones personales masivas, relaciones virtuales entre otros.

FUENTES DE INGRESO: son las fuentes por las cuales se reciben los ingresos por la propuesta de valor que se ofrece, se incluye sistemas de pago como transacciones, suscripciones, licenciamiento etc.

RECURSOS CLAVES: son los recursos que el negocio necesita para su funcionamiento y pueden ser intelectuales, humanos, financieros y físicos. Pueden ser propios o arrendados.

ACTIVIDADES CLAVES: son las actividades que se llevan a cabo con los recursos claves para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y aliados.

RED DE ALIADOS: la red de aliados la conforman los proveedores claves con los que se establecen relaciones para el desarrollo exitoso de la propuesta de valor, es importante apoyarse con recurso y actividades de terceros con los que se puede ayudar a construir la oferta.

ESTRUCTURA DE COSTES: la estructura de costos esta enlistada con los costos más significativos del modelo de negocio, fundamentalmente son los recursos, las actividades y la red de aliados.

4.2.3 Estudios para el desarrollo de un modelo de negocio

ANÁLISIS DE MERCADO: este análisis nos permite identificar el perfil de nuestros potenciales clientes, cuál es su volumen, en número. Esto dependerá de si nos dirigimos a un mercado local, regional, nacional, internacional, etc., tipo de público objetivo consumidor de nuestra oferta. Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio, a esto se le llama distribución de las cuotas de mercado.

De igual manera permite determinar el grado de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar, cuál es la percepción del precio que se considera equivalente como también el coste de cambio de suministrador, suponiendo que nuestra oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos.

ANÁLISIS TÉCNICO: aquí se determinan los equipos y enseres, que tipo de equipos se requiere, como se adquieren y la puesta en funcionamiento, como se va a realizar la distribución de espacios así como cuáles van a ser las áreas, funcionalidad y distribución de equipos por departamentos.

Así mismo se calcula la demanda proyectada, servicios y consumos, que estrategias de compras se van a usar, cuales proveedores, plazos y formas de pago,

descuentos financieros por pronto pago etc. Adicionalmente abarca el análisis del producto, condiciones de operación, calidad y control, método tecnológico.

ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL: en esta parte se revisan los aspectos legales, es decir, el tipo de sociedad, Implicaciones tributarias y derechos de propiedad intelectual. El análisis del entorno social por su parte comprenden temas como: reforma pensional, formalización del empleo y panorama en el sistema de SGSS.

ANÁLISIS ECONÓMICO: se determina de igual forma; el plan de mercadeo situación actual del mercado, crecimiento de los indicadores, líderes nacionales e internacionales, estrategias para las ventas, estrategia para mitigar el impacto de mercados internacionales y los objetivos del mercado y actividades para lograrlo y por último promoción y precio (Baca, 1994).

ANÁLISIS FINANCIERO: aspecto tan importante como los anteriores ya que en este se revisa los temas de inversión de activos fijos: montos en equipos, maquinas, licencias, bienes y en general todo lo técnico requerido para el arranque, inversión en capital de trabajo y las políticas de cartera de clientes, políticas de efectivo y políticas de pérdidas.

Se tiene en cuenta presupuesto de ingresos que comprende; tabla de presupuesto de ingresos, presupuesto de materias primas, servicios e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, deducciones tributarias, costos fijos, costos

variables, costo total, costo promedio, costo variable unitario, margen unitario y punto de equilibrio, flujo de caja, cuadro de P y G, cuadro de Balance General, presupuesto de Ventas, gastos de operación, personal, cantidad de negocios efectivos al mes; administrativos, mantenimiento, impuestos, producción, ventas, financiero y otros, para garantizar el funcionamiento de la empresa, cantidad de personas que se requieren. Flujo de caja libre, criterios de valor actual (VA), Valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), para poder determinar si el proyecto financieramente es viable o factible. Estrategias para financiarnos, como conseguir recursos, fuentes de financiación, estudio del sector financiero para libre inversión (Hargadon, 1985).

4.3 Marco Histórico

La balneoterapia, es decir bañarse en agua, especialmente en aguas termales es uno de los tratamientos más antiguos del mundo y es el fundamento de nuestros spas de hoy en día. Viajar a fuentes termales de agua fría o caliente para curarse de enfermedades remonta a tiempos prehistóricos. A continuación veremos la evolución de la cultura de spas durante los siglos.

Romanos y griegos: En el siglo V antes de Cristo los antiguos griegos creyeron que el agua curaba por sus propiedades físicas. Hipócrates recomendaba tanto el agua fría como el agua caliente. Se dio cuenta que echando agua fría a la cabeza provocaba sueño y aliviaba el dolor de ojos y orejas.

Ambos, los romanos y griegos, junto a otras religiones, reconocieron la relación entre una buena higiene personal y la salud. Para los romanos los baños significaban el centro de la vida social. Los baños romanos tenían un frigidarium con agua fría, un tepidarium con agua más caliente y un caldarium, que es un baño caliente. Existían instalaciones separadas para hombres y mujeres. Con la expansión del Imperio Romano la idea del baño público se expandió por todo el territorio de Mediterráneo y África del Norte. Los romanos elevaron el baño a niveles de arte, con rituales e infraestructuras complejas donde además de relajarse muchos querían curarse de reumas, artritis o de exceso del alcohol.

La edad media: Con el ocaso del Imperio Romano se vio luz la creencia que frecuentar baños públicos causa enfermedades, una teoría apoyada por la iglesia con el fin de cerrar los baños públicos. Los eclesiásticos creyeron que el baño público creaba un ambiente de inmoralidad. Este periodo representó un deterioro significativo de los baños públicos. Aunque la gente siguió frecuentando algunas fuentes en concreto porque creyeron en los beneficios del agua, atribuyéndolos a Dios o a un Santo. Una fuente así era la de Spa, en Bélgica. Se construyó un resort complejo en su alrededor y el término de ‘spa’ se empezó a utilizar para lugares cerca de fuentes naturales (Uberoi, 2015).

El baño en los siglos XIX-XX: En los comienzos del siglo XIX bañarse era una rutina creada de diversas tradiciones que incluía el agua caliente, beber el agua, el baño de vapor como la relajación en una sala fría. Poco a poco los spas europeos empezaron a unificar sus tratamientos, ofreciendo una rutina más o menos igual en todos los baños. En Karlstad, la

rutina consistió en beber el agua por la mañana, un desayuno ligero, un baño y almuerzo. Por la tarde los visitantes hacían turismo e iban a conciertos. Después de la cena comenzaba la función teatral que terminaba a las nueve. Normalmente los clientes quedaban en el spa durante un mes entero.

Los primeros spas en estados unidos: Los europeos trajeron consigo los conocimientos curativos de las terapias de agua mientras aprendieron los beneficios de las fuentes termales de los americanos nativos. Después de la revolución los spas ganaron en popularidad. El primer spa que realmente había sido famoso era el de Saratonga. En 1821 su hotel ya tenía una capacidad de 500 habitaciones. En 1850 ya había resorts en 20 estados, ofreciendo a los clientes el servicio de aguas termales natación, caza y equitación.

Asia: Bañarse en aguas termales tiene una larga tradición en Japón. Hay más de 2000 fuentes, de agua fría y caliente, las que antes visitaron los samuráis y los soldados nobles. Los métodos de la medicina china tradicional han sido adoptados por muchos spas en Asia, aunque las terapias pueden variar en los distintos países. El foco de la medicina china es la individualidad, donde el cliente recibe una terapia única, trabajando con el sistema energético del cuerpo.

Actualidad: En Europa, los spas siguen formando parte de la cultura de muchos países. El agua es un elemento imprescindible en los spas europeos, especialmente en los países del Este, ricos en aguas termales.

Los spas asiáticos de hoy en día siguen siendo referentes en cuanto a calidad y servicio, con terapias alternativas y las influencias de la medicina china tradicional. Se

puede observar una nueva tendencia en Asia, ampliando la oferta turística ya existente, y es combinar la visita a un spa con conferencias, reuniones y ferias.

En Estados Unidos los spas dominaban el mercado, con los tratamientos de belleza y productos estrella. A la gente le gusta dejarse consentir, convirtiendo los salones de belleza en lugares de referencia para el bienestar general.

En Colombia los centros de belleza se han desarrollado en medio de las dificultades del país, sin embargo los empresarios de este sector han logrado destacarse y obtener un completo portafolio de servicios demostrando la diversidad y creatividad de los empresarios nacionales, ir a un centro de belleza es un plan completo ya que toda la familia puede disfrutar de la variedad de los productos entre ellos tener espacios para los niños mientras los padres se embellecen; Según John Agudelo empresario esteticista dice que uno de los inconvenientes que presentan las estéticas son las normas colombianas pues estas impiden ampliar el portafolio (Agudelo, 2015).

Esto ha sido solo un pequeño resumen de la larga historia y tradición del spa, un viaje que no pretende ser complejo, ni mucho menos. Los spas de hoy en día son resultados de muchos cambios, evoluciones y creencias de cómo utilizar bien algo tan simple como los recursos naturales.

4.4 Marco Legal

La producción y gestión de datos debe ajustarse a un marco legal en el que existen derechos y acuerdos que deben ser respetados, para efectos de nuestra investigación se presenta la

normatividad existente en Colombia para la Creación de un Spa, en la tabla uno la podemos observar a continuación:

Tabla 1. Normatividad para la Creación de Spa y Terapia.

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
Ley 9ª de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias: Código Sanitario Nacional.
Resolución número 00002117 de 2010	Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de Los establecimientos que ofrecen servicio de estética
Resolución 2400 de 1979	Disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad industrial en establecimientos de trabajo.
Ley 711 – Noviembre de 2001	Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
Resolución 2263 - Julio de 2004	Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
Resolución 3924 – Diciembre de 2005 – Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones.
Decreto 4725 – Diciembre de 2005 – Ministerio de la Protección Social	Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.
Decisión 516 de 2002 - Comunidad Andina de Naciones (CAN)	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.
Ley 232 de 1995	Normas para el funcionamiento de Establecimientos comerciales.
Decreto 410 de 1961	Código del Comercio

Artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950	Código sustantivo del Trabajo, con sus modificaciones actuales
Decreto 2811 del 18 de Diciembre de 1974	Reglamenta la ley 23 de 1973 del Código nacional de recursos renovables y de protección del medio ambiente, su objetivo es prevenir y controlar la contaminación ambiental y buscar su mejoramiento, la conservación y reestructuración de los recursos naturales para defender la salud y bienestar de los habitantes del territorio nacional.
Ley 9 de 1997	Seguridad higiene y salud ocupacional.
La Ley 9 de 1979 en el artículo 564	Señala que corresponde al Estado como regulador y orientador de las condiciones de salud; dictar las disposiciones necesarias para asegurar una adecuada situación de higiene y seguridad en todas las actividades, así como vigilar su cumplimiento a través de las autoridades de salud.
La Ley 711 de 2003	Reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y dicta disposiciones en materia de salud estética.

Fuente: Resolución 2263 de 2014, Ministerio de la Protección Social4.5 Estado Del Arte

4.5.1 “Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro de Terapia Física para Mujeres Embarazadas, Ubicado en La Ciudad de Latacunga. Periodo 2010-2011”

El trabajo de grado está enfocado en realizar un análisis crítico del tratamiento y cuidado físico de la mujer durante el periodo de gestación; El objetivo general del presente trabajo fue: Diseñar y evaluar un Centro de Terapia Física para Mujeres Embarazadas, ubicado en la ciudad de Latacunga, con el propósito de rescatar los partos naturales que es la intención de esta

investigación, y así poder colaborar con el buen vivir de la sociedad latacungueña y satisfacer este importante segmento de mercado.

Para cumplir con este objetivo, se hizo un estudio de mercado en el cual se resaltaron varios puntos, unos de los puntos fueron la recolección de datos de tráfico de un lugar, observación de clientes en establecimientos de la competencia y visita a la competencia, se tomó una muestra de 202 mujeres con un margen de error de 7%, el estudio arrojó que el 79% de las personas no conoce de las terapias físicas para mujeres embarazadas y como estrategia se desarrollaría un plan de publicidad que informara a la demanda. Los métodos utilizados en el levantamiento de la información fueron: inductivo, analítico, y sintético, mediante los cuales se establecieron juicios y criterios relacionados al objeto de estudio. Como metodología de la investigación se utilizó la estadística descriptiva para representar mediante gráficos y tabulaciones numéricas el comportamiento de las variables de los integrantes del mercado (Ximena, 2011).

4.5.2 Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de “Spa Y Terapia” Para Mujeres Embarazadas.

En el presente trabajo de tesis se realizó un, estudio de factibilidad para la creación de un centro de spa y terapias para mujeres embarazadas en la ciudad de Esmeraldas, debido a que no existe un lugar dedicado exclusivamente a ejercicios físicos, terapias para la mujer en etapa de gestación, para ellos se realizó un estudio de mercado mediante encuestas para conocer si este servicio tendría acogida, así mismo se obtuvo que actualmente existen 9195 mujeres en la ciudad de Esmeraldas en una edad de 24 a 40 años, que se encuentran mujeres embarazadas y en etapa reproductiva, donde se tomó una muestra de 385 mujeres, la misma a la que se realizaron las

diversas encuestas, teniendo como resultado que usarían el servicio un 91%, también se realizaron diversas entrevistas a Doctores, Terapistas y negocios en común fuera y dentro de la ciudad de Esmeraldas, así mismo se hizo un estudio técnico para determinar la ubicación del centro de estética y se realizó por el método de localización por puntos de ponderación dando como resultado la zona de Cumbaya.

Así mismo se desarrolló un estudio administrativo y legal en el que se determinó los aspectos de ubicación del negocio, infraestructura y capacidad para atender, aspectos organizacionales y de requerimiento que se necesitaran para la implementación del centro de spa y terapia para mujeres embarazadas y por último un estudio financiero que permitió identificar concretamente de acuerdo a la inversión la factibilidad del negocio, obteniendo un VAN de \$ 25.863,13, donde el PRC es de 4 años y 3 meses, teniendo una TIR del 23,06%. Esta idea de proyecto, busca dar una alternativa de negocio, siendo una fuente de trabajo y a la vez brindando un servicio donde el cliente se sienta satisfecho en la ciudad de Esmeraldas (Zambrano, 2014).

4.5.3 Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Estética y Spa en el Municipio De Málaga - Santander.

Este trabajo de grado tiene por objeto la creación un centro de estética y spa en Málaga Santander que brinde servicios de relajación, que permitan a las personas tener un espacio diferente a lo cotidiano, donde puedan olvidarse del estrés laboral que el mundo moderno ofrece a diario.

Basándose en el impacto que tienen los centros de estética en el departamento de Santander, los estudios realizados en el sector de belleza han mostrado diferentes resultados de satisfacción en personas de diferentes edades y clases sociales. De acuerdo al estudio de

mercado, el mercado objetivo del centro de estética sería personas en edades de 18 a 65 años de estratos 2, 3 y 4 y están representados por el 18% del municipio de Málaga; Los servicios de mayor interés para estas personas son, masajes y saunas con una representación del 11%, seguido de gimnasio, y tratamientos faciales con un 10% para cada uno, El 79% de los encuestados conocen que es un spa y cuáles son los servicios que presta (Ardila, 2007).

4.5.4 Plan de mercadeo para el centro de medicina estética élite de la ciudad de tuluá valle

Este trabajo de grado tiene por objeto la realización de un plan de mercadeo para la empresa Elite, la cual presta servicios de salud y estética a los ciudadanos residentes en la ciudad Tuluá Valle; Se llevó a cabo un estudio interno y externo desarrollando Análisis de competidores, perfil competitivo de la compañía, atributos y beneficios, perspectiva del sector, mercado potencial y segmentación, entre otros el cual brindo información estratégica para desarrollar nuevos planes de marketing y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- ✓ La empresa debe aplicar planes de publicidad que ayuden a darse a conocer y así darle un seguimiento a los clientes que visitan la empresa.
- ✓ La empresa no participa en eventos de estética, lo cual es importante para dar a conocer el portafolio del centro de estética.
- ✓ Darse a conocer vía web redes sociales y demás publicidad digital.
- ✓ Realizar convenios con entidades de estética.
- ✓ Realizar promociones de los servicios ofrecidos.

Así mismo se desarrolló los factores claves para el éxito del sector con el fin de identificar el punto diferenciador del centro de medicina estética elite con sus competidores para lograr observar una ventaja competitiva; Se identificó que la empresa cuenta con tecnología de punta,

tiene variedad de productos, la atención es personalizada, es innovadora, realiza inversiones en publicidad y el servicio ofertado es de calidad pero sus competidores si cuentan con un plan de mercadeo que les ayuda al desarrollo del producto en el mercado, La clave para Elite será el desarrollo de un buen plan de marketing (Arboleda, 2010).

4.5.5 Diseño e implementación de un plan de mercadeo relacional para el centro de estética swing spa.

Este trabajo de grado tiene por objeto diseñar e implementar un plan de mercadeo relacional con el fin de desarrollar la fidelización de clientes y fortalecer para el futuro el crecimiento del centro de estética Swing Spa.

Se desarrolló el diagnóstico de la empresa y se determinó que no hay un departamento de mercadeo que maneje la publicidad y variables relacionadas con la prestación de los servicios en el Spa, los precios manejados por la estética son inferiores a los de la competencia lo que hace que los clientes prefieran los servicios, como otros clientes señalan la poca calidad de los servicios juzgados por el precio. La estética se comunica con sus clientes por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas.

Se realizó una investigación exploratoria donde los clientes participantes dieron opiniones que llegaron a concluir que en los servicios prestados por el Spa son oportunos, que las promociones que realiza el spa no son tomadas por los clientes por falta de interés o la cantidad de productos en promoción, el personal es muy bueno dado confianza al cliente a la hora de prestar el servicio, la ubicación de la estética es central, facilidad de parqueo y hay afluencia de transporte.

El análisis dio como resultado la implementación del mercadeo relacional, donde se realizaron bases de datos que identificaron los clientes del Spa, los futuros clientes y los clientes perdidos con el fin de dar seguimiento y mantener un control interno por parte de la estética; Se mejoraron los servicios de la estética para reducir el manejo empírico de la organización (Callejas, 2009).

4.5.6 Plan de empresa santuario centro holístico estética & spa peluquería en la ciudad de Santiago de Cali.

Este trabajo de grado tiene por objeto la creación de un santuario centro holístico estética y spa peluquería, que tiene como fin promover la belleza interior y exterior de las personas así como prevenir enfermedades; Sin duda la realización de tratamientos holísticos ayuda a mejorar la apariencia física y el estado emocional de las personas, por tal razón Dianne Rentería Martínez realizo esta investigación teniendo resultados como:

- ✓ El 83% conoce que es un spa holístico lo que nos hace resaltar que en un plan de marketing se debe diferenciar entre un spa holístico y un spa convencional.
- ✓ La asistencia de las personas a un spa es por salud con un 20%, por tratamientos estéticos con un 38% y por relajación con un 42%, lo que nos da a entender que hay que desarrollar estrategias de servicio óptima.
- ✓ La localización será importante ya que la competencia se encuentra en los extremos de la ciudad.
- ✓ El estudio es viable y es tomado por que tiene una tasa de retorno del 31,31% (Renteria, 2012).

4.5.7 Plan de negocios de un centro de estética masculina aesthetic men.

Se formula un plan de negocios a un centro de estética masculina con el fin de reducir los riesgos de inversión al proyecto, ya que se enfocaría en la prestación de servicios de estética personal (facial y corporal) para hombres; El estudio tuvo en desarrollo un plan de mercadeo, aspectos organizacionales, legales y financieros, así mismo se identificaron los riesgos y oportunidades del negocio y la viabilidad del mismo; y en general se llegó a concluir que:

- ✓ Los hombres de la ciudad de Bogotá tienen una alta representación en la participación de actividades de belleza y se encontró un segmento de mercado importante, son los hombres de estrato 4 y 5 de la localidad de Suba, lo que da a entender, que hay una oportunidad de negocio.
- ✓ Los procedimientos financieros llegaron a concluir que se puede realizar la inversión requerida ya que el negocio presentara un balance favorable a los estados financieros.
- ✓ La empresa contara con el adecuado manejo técnico y garantizara los procesos que se lleven a cabo en el desarrollo de la prestación de servicios (García, 2011).

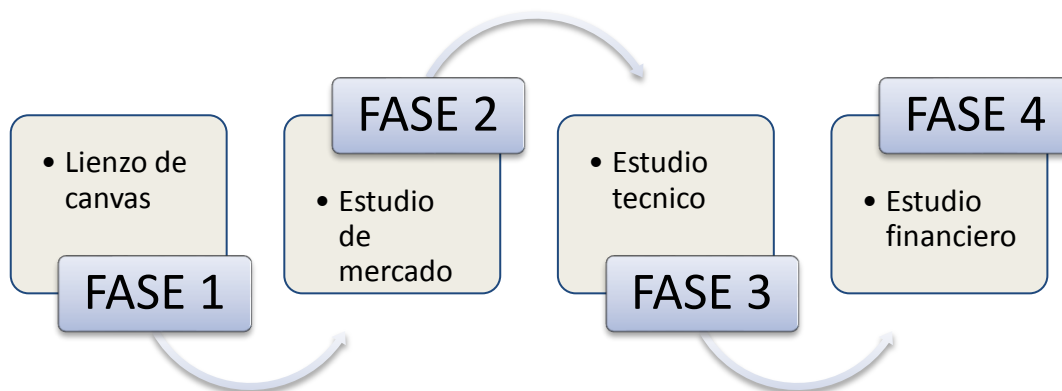
5. Metodología

La metodología que se va a emplear para la realización del proyecto corresponde a una investigación exploratoria, con diseño transversal cualitativo descriptivo y aplicado. De acuerdo con lo anterior se toma como fuente de apoyo la quinta edición del libro de metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri.

El proyecto se desarrolla en cuatro etapas:

- Estudio del Sector
- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

Figura 1. Fases del proyecto.



Fuente: Autora del Proyecto

5.1 Estudio del Sector

Para realizar el estudio del sector se empleara el modelo del lienzo de canvas e información secundaria que ayudara a identificar los factores que afectan al spa, los puntos a evaluar son

- Se analizaran los clientes para descubrir las necesidades no satisfechas y poder ofrecer un servicio adecuado.
- Se realizara un análisis a los proveedores para conocer cuáles son los que cumplen con los requerimientos exigidos por el spa
- Se analiza a nuevos competidores para observar los puntos a favor y en contra frente a ellos.

5.2 Estudio de Mercado

El análisis de mercado se llevará a cabo por medio de un estudio exploratorio donde la recolección de datos será de fuentes primarias y se obtendrá por medio de una encuesta; El estudio definirá la siguiente información:

- Definición del portafolio de servicio: Se identificarán los servicios a comercializar a los clientes potenciales del spa.
- Análisis y medición de la demanda potencial: Establecer un listado de los clientes potenciales para el spa para así evaluar la demanda potencial.

- Análisis de la oferta identificando principales competidores: Determinar los factores positivos y negativos que tienen los competidores locales para conocer la principal oferta de valor que se tendrá en el spa
- Plan de mercadeo: Se identificarán las estrategias de mercado a utilizar, los planes de comercialización que se aplicará, los precios de los servicios que se ofrecen y formas de comunicación a utilizar.

5.3 Análisis Técnico

El estudio técnico se realiza con el fin de definir los procesos y factores de producción que se requieren para la prestación de los servicios, así mismo la ubicación geográfica más conveniente para el spa. Con el estudio técnico se evaluará los siguientes puntos

- Equipo y materia prima
- Recurso humano a necesitar
- Diseño del proceso de producción
- Diseño y distribución de la planta
- Ubicación Geográfica

5.4 Análisis Financiero

El estudio financiero se elabora con el fin de determinar la viabilidad del proyecto a través del análisis de los siguientes aspectos:

- Inversión
- Costos de producción, directos e indirectos

- Ingresos y egresos
- Punto de equilibrio
- Proyección de los estados financieros (estado de resultados y balance general)
- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno
- Periodo de recuperación de la inversión
- Indicadores de liquidez
- Indicadores de rentabilidad

Tabla 2. Metodología del Proyecto.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS Y/O TÉCNICAS
Estudio del Sector	A1 Análisis del sector	Análisis de los clientes	Fuentes de información secundaria y lienzo de canvas
		Análisis de los proveedores	
		Análisis de los nuevos competidores	
		Análisis de la rivalidad entre competidores	
Estudio de mercados	A2 Definición del portafolio de servicios	Definición de los servicios a comercializar	Investigación de mercados a través de encuesta
	A3 Análisis y medición de la demanda potencial	Listar los posibles clientes y evaluar su demanda potencial	Fuentes de Información secundarias
	A4 Análisis de la oferta identificando principales competidores	Analizar los aspectos positivos y negativos de los competidores locales	MIX de Marketing

	A5 Plan de mercadeo	Análisis de las estrategias de los servicios en el mercado, los planes de comercialización aplicados, los precios y las formas de comunicación utilizadas.	
Estudio técnico	A6 Definir los procesos y factores de producción que se requieren para la prestación del servicio a mujeres embarazadas A7 Estudio de ubicación geográfica del Spa.	Definir Ubicación Definir equipo y materia prima Definir Recurso Humano Definir Proceso Productivo Diseñar Distribución de Planta	Análisis de localización por tablas de ponderación de factores. Análisis documental Diagrama de flujo de proceso
Estudio financiero	A10 Identificar los requerimientos de capital A11 Definir la mejor estructura de capital A12 Determinar la rentabilidad A13 Analizar indicadores de rentabilidad	Elaborar la proyección de ingresos, de costos operacionales, presupuesto de inversión, estado de resultados, origen y aplicación de los fondos y a partir de esto calcular el flujo de caja. Adicionalmente hacer un análisis de rentabilidad y plantear indicadores de seguimiento financiero.	Análisis financiero vertical

Fuente: Propia

6. Modelo CANVAS

6.1 Propuesta de Valor

El centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas de Bucaramanga y su Área metropolitana tendrá espacios diseñados para cada servicio: nutrición, terapia física para mujeres embarazadas, estimulación intrauterina, asesoría postparto y masaje prenatal; además contará con expertos profesionales en el área de la salud que prestarán un servicio de excelente calidad (Consumer, 2015).

Para ofrecer un excelente servicio a la distinguida clientela, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Se ofrecerán servicios de calidad, teniendo como valor agregado la variedad de los mismos.
- Se realizarán estrategias de venta, promoción, publicidad que la competencia no posee.
- Se tomará en cuenta los productos sustitutos en el mercado y las nuevas competencias que surjan a futuro; diferenciándonos de ellos por factores como: la buena reputación, variedad en los servicios, calidad humana, profesionalismo de nuestro talento humano.
- Se dará Servicio de lunes a viernes de 8:00 am a 8:00 pm y los sábados de 8:00 am a 6:00 pm. Las citas para atención a clientes, se pueden sacar por teléfono, internet y personalmente.
- Se utilizará publicidad a través de redes sociales como son: Facebook, Twitter, Instagram, además de contar con Whatsapp.

- Además se dará la opción de que el cliente arme su Propio Paquete con los diferentes servicios que se ofrecen y en el horario que establezca.

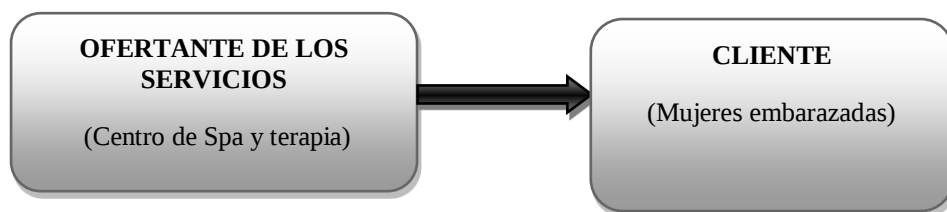
6.2 Segmento de Mercado

El nuevo centro de Spa y terapia física estará destinado a la población económicamente activa de Bucaramanga y su área Metropolitana, específicamente a mujeres embarazadas en rangos de edad de 18 a 40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto (estratos 4, 5 y 6), estos grupos socioeconómicos tienen mayor accesibilidad a este tipo de servicios, aunque todo dependerá de las estrategias que se implementen en un futuro a fin de llegar a mujeres embarazadas de otros segmentos que requieren de igual forma alternativas de relajación para disminuir sus tensiones y mejorar su aspecto físico (SANTANDER, 2006).

6.3 Canales

El canal de distribución para ofrecer los servicios del nuevo Centro de Spa y terapia física será directo, para ello se ofrecerán paquetes que darán a conocer la variedad de servicios sin ningún intermediario (Cortés, 1982).

Figura 2. Canal de distribución Directo.



Fuente: Autora

6.4 Relación con los Clientes

Las relaciones con los clientes se manejarán por medio de la asistencia personalizada exclusiva, donde el profesional desarrolla las diferentes actividades que fueron asignadas a la paciente siguiendo un orden establecido (diagnostico – asesoría – procedimiento).

También se brindará calidad en la variedad de servicios que se ofrecen (nutrición, terapia física para mujeres embarazadas, estimulación intrauterina, asesoría postparto y masaje prenatal), con un ambiente único y personalizado para la relajación de la futura mamá.

Otros aspectos relevantes de la relación con los clientes serán: ganar fidelidad y confianza de los clientes dando una atención adecuada, garantizar la calidad del servicio marcando la diferencia en el mercado (Ardila, 2007).

6.5 Fuentes De Ingreso

Las fuentes de ingresos para el nuevo centro de Spa y terapia física se derivan de la prestación de los servicios que deseen tomar las mujeres embarazadas de los distintos segmentos socioeconómicos objeto del proyecto. Es decir, el valor que cancele la cliente por el servicio al que aplique, los pagos se podrán realizar en efectivo o tarjeta de crédito.

Las fuentes de ingresos será por servicios tales como: (nutrición, terapia física, estimulación intrauterina, asesoría postparto y masaje prenatal, entre otros. Además se dará la opción de que el cliente arme su propio paquete de los diferentes servicios que se ofrecen.

6.6 Recursos Claves

Lo importante para el nuevo centro de Spa y terapia dirigido a mujeres embarazadas, es la diferenciación en la variedad de servicios ofrecidos con respecto a la competencia. Por otro lado, se trabajará en los siguientes puntos, con el fin de mantener una imagen altamente positiva ante el eventual consumidor:

- Orientar al Cliente en los paquetes de servicios: para ello se ofrecerá un portafolio de servicios por internet por medio de Página web.
- Se manejaran promociones en ocasiones especiales como son: El día de la Madre, día del niño, navidad, donde se aplicará mediante cupos limitados; esto con el fin de lograr la fidelización de los clientes.
- Se maneja un personal profesional y altamente calificado con el fin de ofrecer servicios de excelente calidad.

Para lograr lo anterior se contará con:

- Activos fijos: Salones, consultorios, equipos.
- Intelectuales: fisioterapeuta, nutricionista, esteticista, médico e instructor.
- Equipo humano: profesionales en el tema de salud y terapia, personal de apoyo administrativo y oficios varios.
- Equipo profesional altamente calificado.

6.7 Actividades Claves

Las actividades a realizar están relacionadas con el servicio prestado que se caracteriza, por ser dirigido a mujeres en estado de gestación, el cual incluye ejercicios y terapias adecuadas, mediante la utilización de productos como esencias, aceites, cremas, etc., además del personal altamente especializado que permite dar un mejor servicio donde nuestra distinguida clientela se sienta satisfecha.

Los servicios de terapia física y asesoría que se va a ofrecer son:

- Terapias físicas pre- natales: son ejercicios para alineamiento postural, técnicas centradas en lograr la flexibilidad de las articulaciones en la mujer embarazada.
- Clases pre- natales (Psicoprofilaxis): consiste en clases de respiración, de relajación, de pujo, síntomas de alarma, conocimiento del proceso del parto normal y parto por cesárea.
- Asistencia post-parto: consiste en conocer sobre los cambios funcionales que ocurren durante el embarazo.
- Masajes prenatales: esta técnica corporal alivia las molestias que presenta la mujer embarazada (Ardila, 2007).
- Hidromasajes: consiste en adicionar al agua sales, esencias y aceites, para causar un efecto de relajación en la mujer embarazada.

- Yoga Pre- natal: permite que la mujer embarazada, mantenga paz interior a través de la relajación del cuerpo.
- Estimulación Temprana: a través del juego y estímulos repetitivos a nivel táctil, auditivo y visual busca encaminar el desarrollo del lenguaje, movimiento corporal, identidad y autonomía social, representando una oportunidad única e irrepetible para el bebé y su futuro.
-

6.8 Alianzas Claves

Las alianzas que se realizarían a futuro por parte de la nueva empresa, serán con entidades de salud con el fin de lograr un crecimiento continuo y fijo de los diferentes segmentos de mercado a los que se pretende llegar, esas alianzas son:

Tabla 3. Alianzas Claves.

NOMBRE DE LA ENTIDAD	DATOS DE CONTACTO
EPS SURA	Cra. 29 No. 45 94 P-7 Bucaramanga, Colombia PBX: (57) (7) 6572424 www.epssura.com
COOSALUD	Cr33 51-87 Cabecera Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6433344 www.coosalud.com
ASMET SALUD	Cl 37 23-66 Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6453419
COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A.	Cl 54 31-151 Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6571117
EPS. SANITAS S. A	Cr34 54-04 Bucaramanga, Colombia

	Nal: (57) (7) 6851054
SALUD TOTAL	Cl 53 29-26 Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6438100
CAFESALUD MEDICINA PREPAGADA	Cll 41 30 05 Bucaramanga, Colombia Nal: 018000184000
MEDICINA INTEGRAL LTDA.	Cl 56 30-12 Conucos Casas Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6573779
SALUD SOCIAL IPS S.A.	Cr27 34-44 P-2 Antonia Santos Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6344422

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

6.9 Socios Claves

Los socios claves son las personas o empresas que abastecerán al nuevo centro de Spa y terapia con existencias (artículos), los cuales serán determinantes en la prestación de los servicios. Para la nueva empresa los socios claves serán:

Tabla 4. Socios Claves.

SOCIO CLAVE	OBJETO SOCIAL	DATOS DE CONTACTO
Distribuidor Stetic Center S.A.S.	Equipos profesionales: camillas, equipos biomédicos, productos corporales y faciales.	Cr27 48-65 Sotomayor Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6577067 www.distribuidorasteticcenter.com
Distri Stetic Alba Luz S.A.S	Productos para centros de estética. Productos, accesorios, para centros de Spa y estética.	Cl 55 31-17 Bolarqui Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6833000

Suministros de Estética SAS	Productos para centros de Spa y estética, línea para mujeres embarazadas	Cl 32 32-64 Of 2 Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6326537
FARMA CLUB LTDA.	Tratamientos de belleza, tratamientos corporales, de estética y belleza.	Parque Industrial Bodegas 39-40 Bucaramanga, Colombia Tel: (57) (7) 6452233
M & D Medical Device S.A.	Distribución de equipos médicos para la comunidad médico-hospitalaria, equipos para centros Spa.	Parque Industrial Bodegas 12, 13, 14 Bucaramanga, Colombia
BTL COLOMBIA S.A.S.	Fabricación de equipos médicos para fisioterapia: electroterapia, terapia láser, ultrasonidos, magnetoterapia y terapia mediante ondas de choque.	Parque Industrial Bodegas 26 y 27 Bucaramanga, Colombia
INVERMEDICA SAS	Distribuidores de equipos y dispositivos médicos, medicamentos, muebles hospitalarios, consultorios médicos y artículos para estética y spa	Parque Industrial Bodegas 35, 36 y 37 Bucaramanga, Colombia

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

Tabla 5. Lienzo de Modelo de Negocios.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Los socios claves son las empresas que abastecerán al nuevo centro de Spa y terapia con existencias (artículos), los cuales serán determinantes en la prestación de los servicios, ellos son: - Distribuidor Stetic Center S.A.S - Suministros de Estética S.A.S - M & D Medical Device S.A. - Invermedica S.A.S.	- Ejercicios y terapias adecuadas, mediante el uso de productos como esencias, aceites, cremas. - Personal especializado de calidad que permita ofrecer un mejor servicio.	El centro de Spa y terapia tendrá espacios diseñados para cada servicio (consultorios para valoración y asesorías (post parto y/o asesorías estéticas), salones para terapias prenatales y físicas, salón de estimulación intrauterina, salón para masajes prenatales y tratamientos estéticos; Además tendrá expertos profesionales en el área de la salud.	- Se manejará por medio de asistencia personalizada exclusiva. -El l profesional desarrolla las diferentes actividades que fueron asignadas a la paciente siguiendo un orden establecido (diagnostico – asesoría – procedimiento).	Población económicamente activa del municipio de Bucaramanga y su área Metropolitana, dirigido específicamente a mujeres embarazadas de 18 a 40 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto (estratos 4, 5 y 6).
RECURSOS CLAVES	ESTRUCTURA DE COSTOS		CANALES	FUENTE DE INGRESOS

- Orientar al Cliente en los paquetes de servicios. - Se manejaran promociones en ocasiones especiales, esto con el fin de lograr la fidelización de los clientes. - Se manejará un personal profesional y altamente calificado con el fin de ofrecer servicios de excelente calidad.	Los costos, gastos, egresos, ingresos, flujos y demás se estipularan en el estudio financiero y de viabilidad económica		El canal de distribución para ofrecer los servicios del nuevo Centro de Spa y terapia física será directo, para ello se ofrecerán paquetes que darán a conocer la variedad de servicios sin ningún intermediario.	Las fuentes de ingresos para el nuevo centro de Spa y terapia física se derivan de la prestación de los servicios que deseen tomar las mujeres embarazadas de los distintos segmentos socioeconómicos objeto del proyecto. Las fuentes de ingresos será por servicios tales como: (nutrición, terapia física, estimulación intrauterina, asesoría postparto y masaje prenatal, entre otros.

7. Estudio de mercado

El estudio de mercado permitirá disponer de un conocimiento previo de gran importancia que permita conocer la demanda, oferta y la formulación de estrategias, con el fin de evaluar si existen condiciones favorables para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.

Con el diseño de este modelo de negocio se busca demostrar la necesidad del servicio de Spa y terapia física para mujeres embarazadas en el mercado, considerando elementos de juicios como fuentes de información primarias y secundarias, que faciliten la determinación o no de la demanda insatisfecha.

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercados a través de la recolección de información primaria y secundaria que permita conocer la demanda, oferta y la formulación de estrategias, con el fin de evaluar si existen condiciones favorables para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su área metropolitana.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Definir usos y características de los servicios, que ofrecerá el nuevo centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.
- Realizar una segmentación de mercado adecuada, que permita conocer el mercado meta específico al que está enfocado el servicio de Spa y terapia física para mujeres embarazadas.
- Determinar la demanda de los servicios relacionados con Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.
- Estudiar la oferta según las necesidades encontradas en el mercado y hacer un enfoque en la competencia y los principales productos que se encuentran en dicho mercado.
- Determinar la existencia de demanda insatisfecha en el mercado, para el servicio de Spa y terapia física para mujeres embarazadas.
- Realizar un análisis de precios mediante un comparativo de los principales oferentes y establecer el canal de comercialización adecuado para ofrecer los servicios de Spa y terapia para mujeres embarazadas.

7.2 Producto

7.2.1 Usos y Características

El servicio se caracteriza, por realizar ejercicios y terapias adecuadas a mujeres en estado de gestación mediante el uso de productos (esencias, aceites, cremas, etc.), y un personal especializado con calidad que permiten ofrecer un mejor servicio en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, donde las clientas se sienta satisfechas. Los servicios que ofrecerá esta nueva empresa son:

- **Nutrición.** La nutrición en el embarazo es una etapa delicada, con unas necesidades de nutrientes elevadas y difíciles de cubrir. Considerando esta razonable necesidad, en el Centro de Spa y terapia física para Mujeres Embarazadas, se enfatizará en el cuidado alimenticio de la futura madre con el fin de lograr el correcto crecimiento y desarrollo del bebé, además, ayudar a controlar y mantener el peso adecuado de la madre, que le permita a la misma tener un nivel óptimo de energía a lo largo del embarazo, el parto y el post parto.
- **Terapia física para mujeres embarazadas (psicoprofilaxis).** Se define como el método de entrenamiento que se realiza a la mujer, en su etapa de gestación, es un entrenamiento físico y psicológico, para quitarle ese miedo con el fin de conseguir un parto normal y feliz.

El nuevo centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas incluirá ejercicios en las tareas más comunes, tales como: respirar, sentarse, caminar y permanecer de pie, actividades aparentemente sencillas, pero que, pueden llegar a ser sumamente dificultosas

y provocar malestares musculo-esqueléticos, debido a los significativos cambios que van surgiendo en el cuerpo, durante el transcurso del embarazo. Además en el centro de terapia para mujeres embarazadas, se pondrá a consideración de las pacientes los servicios como: nutrición, estimulación temprana intrauterina, atención o asesoría postparto y masajes prenatales (Zambrano, 2014).

- **Estimulación intrauterina:** La estimulación prenatal es el proceso que promueve el aprendizaje en los bebés dentro del útero, optimizando su desarrollo mental y sensorial. Con la utilización de este servicio se buscará promover el desarrollo visual, auditivo, motor y cerebral del niño antes de nacer. Mediante estímulos como, sonidos suaves y melódicos, el sonido de la voz humana especialmente el de la madre así como las vibraciones y la luz son placenteros para el bebé, para que ellos al ser estimulados de esta manera tengan mayor capacidad de aprendizaje.
- **Cuidados y asesoría postparto:** El periodo postparto comprende la etapa final del parto hasta la normalización de los cambios fisiológicos, anatómicos y endocrinos producidos durante el embarazo, los cuales desaparecerán poco a poco. Es un periodo largo aproximadamente de seis semanas de duración llamado cuarentena, la cual requiere de cuidados y vigilancia permanente.

Considerando la importancia de este periodo, en el Centro de Terapia Física para Mujeres Embarazadas, se ofrecerá este servicio con el fin de evitar la aparición de futuras enfermedades (el puerperio), que compliquen la fácil recuperación y reintegración de la

madre a sus actividades normales, además, se brindará asesoría acerca del cuidado y lactancia del bebé (Consumer, 2015).

- **Masaje prenatal:** El masaje durante el embarazo es una terapia corporal, concentrada en las necesidades especiales del cuerpo de la futura madre, que está atravesando por dramáticos cambios para la experiencia del parto.

Debido al alto prestigio del masaje prenatal, el nuevo centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su área metropolitana se brindará el servicio después de las 22 semanas de gestación, con la finalidad de elevar el nivel de bienestar de la futura madre consolidando el crecimiento de una nueva vida dentro de ella, a través de un servicio médico diferente a los tradicionales existentes en el mercado.

7.3 Diseño de la Investigación

7.3.1 Tipo De Investigación

La presente investigación se realizará mediante el tipo de estudio cualitativa y cuantitativa, ya que esta permitirá a la investigadora determinar cuáles son las características del mercado como gustos y preferencias, además cuantificar la oferta, demanda, demanda insatisfecha y el tiempo de recuperación de la inversión.

7.3.2 Métodos

- **Métodos teóricos**

Para el presente trabajo investigativo se hará uso de los siguientes métodos:

- Inductivo: La investigadora hará uso de este método, ya que se partirá de un estudio enfocado a identificar los servicios de Spa y terapia física ofrecidos en Bucaramanga, para luego determinar si es factible incursionar en el mercado con diversos servicios.
- Analítico: Este método permitirá a la investigadora analizar por separado las partes que conforman un proyecto de factibilidad, como: el estudio de mercado, estudio técnico y financiero.
- Sintético: La investigadora al utilizar este método, reunirá todos los resultados obtenidos en cada una de las partes del proyecto, estableciendo de esta manera juicios y criterios que permitan determinar el modelo de negocio.

- **Métodos empíricos**

El método que se utilizara en esta investigación será la:

- Encuesta: Para la toma de información en el presente trabajo de grado se realizarán encuestas dirigidas a las mujeres embarazadas de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana con el fin obtener información real del segmento de mercado al que está dirigido el servicio.

- **Métodos estadísticos**

En el desarrollo de la investigación se utilizará estadística descriptiva para representar el comportamiento de las variables mediante gráficos y tabulaciones numéricas de los integrantes estudio sobre un sub conjunto de la población llamado muestra, para posteriormente determinar el del mercado.

Además, en esta investigación se hará uso de la estadística inferencial, puesto que se realizará un comportamiento de los fenómenos e inferir los resultados a la población u objeto de estudio (Méndez, 2006).

Para efectos de la investigación, la representación de los resultados se hará mediante la utilización de Excel, misma que facilitara la aplicación de graficas de barras o diagramas de tortas.

7.3.3 Ficha Técnica

Tabla 6. Ficha Técnica de la Investigación.

Tipo de investigación	Cualitativa y Cuantitativa
Fuentes de información	Las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del proyecto, fueron fuentes de información primaria y secundaria, clasificadas de la siguiente manera: Fuentes primarias: Encuesta aplicada a mujeres embarazadas de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Fuentes Secundarias: se trabajaron estadísticas suministradas por: DANE: Estudios demográficos, permite conocer el número de mujeres de Bucaramanga y su Área Metropolitana por estrato socioeconómico en Bucaramanga. https://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf OBSERVATORIO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA: Permite conocer la tasa natal bruta de Bucaramanga y su Área Metropolitana. http://www.amb.gov.co/observatorio2/indicadores/sector_social/paginas/7.TasaBrutaNatal.php OBSERVATORIO DE SALUD DE SANTANDER. Indicadores demográficos. Disponible en: http://www.observatorio.saludsantander.gov.co/index.php/publicaciones/indicadores-basicos-de-salud-de-santander/indicadores-basicos-de-salud-2006/19-1-demograficos-y-socioeconomicos/file
Técnicas de investigación	Encuesta

Modo de aplicación	Dirigida, directa.
Definición de población	Todas aquellas a las mujeres en estado de gestación, que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
Proceso de muestreo	En la determinación del tamaño de la muestra se empleó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Calculo de la muestra: Para el proceso de muestreo se hizo también necesario aplicar un muestreo estratificado, como así se denomina y lo define su fórmula: $n = \frac{Z^2 N (p * q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$ Según el OBSERVATORIO DE SALUD DE SANTANDER a través de los Indicadores demográficos del año 2014, el número de nacimientos en Bucaramanga y su Área Metropolitana fue de 46.228 nacimientos. Entonces resolviendo la formula anterior tenemos una muestra: n= tamaño de la muestra z= nivel de confianza 95% P= probabilidad de que el evento ocurra 50% Q= probabilidad de que el evento no ocurra 50% E= error permitido 5% N= población.

	$n = \frac{Z^2 N(p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * (p * q)}$ $n = \frac{(3,84) * 46.228 * 50 * 50}{25(46.228 - 1) + (3,84) * 50 * 50}$ $n = \frac{177.515 * 2.500}{1.155.675 + (3,84) * 2.500}$ $n = 202$ n = 202 mujeres embarazadas Una vez aplicada la formula concluimos que, la muestra para el presente trabajo de grado estará compuesta por 202 mujeres embarazadas, considerando un error al momento de tomar la información del 5 %. La muestra para la investigación es de 202 encuestas, aplicadas a mujeres embarazadas de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana
Tiempo de aplicación	Segundo semestre 2015

Fuente: Autora del proyecto

7.4 Segmentación de Mercado

La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto/ servicio de las características del mercado. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes (Hernández, 2014).

Tabla 7. Segmentación Geográfica y Demográfica.

VARIABLES	GRUPOS
Ciudad	Bucaramanga
Municipios del Área Metropolitana	Girón, Floridablanca y Piedecuesta
Estrato	4, 5 y 6
Sexo	Femenino
Edad	Comprendida entre 18-40 años
Ocupación	Mujeres Profesionales de nivel medio y alto, empresarias, mujeres con estabilidad laboral, independientes con buenos ingresos.
Educación	Tecnólogas, Profesionales, Magister
Religión	Católica, cristiana entre otras

Fuente: Autora del proyecto

Según las fuentes de información secundaria consultadas, la segmentación de mercado involucra, a todas las mujeres en edad fértil de 18 a 40 años de edad del área urbana, universo de estudio lo

constituyen 46.228 mujeres, quienes serán objeto de esta investigación. Este grupo que pertenece al número de nacimientos en el año 2014 se tomó como referencia para hallar la muestra a encuestar.

7.4.1 Muestra

Según Ñaupas, Novoa, Mejía Y Villagómez (2011) señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo, a continuación detallamos el cálculo de la misma:

$$n = \frac{Z^2 N(p*q)}{e^2(N-1) + Z^2(p*q)}$$

Una vez aplicada la formula concluimos que, la muestra para el presente trabajo estará compuesta por 202 mujeres embarazadas, considerando un error al momento de tomar la información del 5 %.

7.4.1.1 Distribución Muestral

Luego de haber calculado la muestra, procedemos a realizar la distribución muestral, con la finalidad de obtener información confiable y porcentual de la población o segmento de mercado en función del tamaño de la muestra calculada, para mayor entendimiento se describen detalladamente en el siguiente gráfico:

Tabla 8. Distribución Muestral.

Municipio	Número de nacimientos	Muestra	%
Bucaramanga	28.278	124	61%
Floridablanca	6.752	29	15%
Girón	6.496	28	14%
Piedecuesta	4.702	21	10%
TOTAL	46.228	202	100%

Fuente: Observatorio de Salud de Santander, 2014.

7.5 Análisis de la Demanda

Para el desarrollo del modelo de negocios es necesario realizar un análisis de la demanda, que permita cuantificar el número de posibles clientes que harán uso de los servicios en el Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas. En definitiva se trata de entender cuál es el tamaño, volumen, consumo promedio y tipología de productos o servicios que requieren nuestros clientes objetivos.

7.5.1 Demanda Actual

De los datos obtenidos a través de las encuestas, se pudo establecer que en el segmento de mercado considerado, la demanda no está debidamente satisfecha en el servicio de Spa y terapias físicas para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana, por lo que se hace necesario cuantificar la misma para determinar la demanda potencial insatisfecha con respecto a este servicio.

Para poder cuantificar la demanda actual se debe considerar la información obtenida en las encuestas, como se muestra en la tabla 10:

Tabla 9. Demanda Actual.

SERVICIO	MERCADO META	% DE ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS	POBLACIÓN CONSUMIDORA	FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL	DEMANDA ACTUAL
Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas	46.228	100%	46.228	4	184.912

Fuente: Autora del proyecto Basada en datos de encuestas y Observatorio de Salud de Santander

Como podemos observar en la tabla 9, la demanda actual que tendrá el Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas estará compuesto de 184.912 servicios, dato obtenido al multiplicar el mercado meta (46.228), por el porcentaje de aceptación de los servicios (100 %) según encuesta y por la frecuencia de consumo mensual (4), información obtenida a través de las encuestas.

Tabla 10. Demanda actual por servicios.

Servicios	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Población que hará uso de los servicios según frecuencia de aceptación
Terapias Físicas	54	27%	49.432
Nutrición	44	22%	40.278
Estimulación Temprana Intrauterina	39	19%	35.700
Asistencia Postparto	35	17%	32.040
Masajes Prenatales	30	15%	27.462
TOTAL	202	100%	184.912

Fuente: Autora del proyecto Basada en datos de encuestas y Observatorio de Salud de Santander

En la tabla 10 se cuantifica la demanda por servicios que tendrá el nuevo Centro de terapia física para mujeres embarazadas, información que se obtuvo a través de las encuestas y multiplicando la frecuencia relativa de cada servicio por el total de la demanda actual.

7.5.2 Demanda Proyectada

En la presente investigación se proyectara la demanda para 5 años, considerando el tiempo de recuperación de la inversión y tomando como base de cálculo la demanda actual y la tasa de natalidad de Bucaramanga y su Área Metropolitana la cual es de 2.5%, información obtenida mediante fuente secundaria proporcionada por el Observatorio de Salud de Santander (Hernández, 2014).

Tabla 11. Demanda Proyectada por servicios a cinco años.

Servicios	Demanda Actual	Años				
		2016	2017	2018	2019	2020
Terapias Físicas	49.432	50.718	52.036	53.388	54.776	56.202
Nutrición	40.278	41.326	42.400	43.502	44.632	45.794
Estimulación Temprana Intrauterina	35.700	36.630	37.582	38.558	39.562	40.590
Asistencia Postparto	32.040	32.872	33.726	34.604	35.504	36.426

Masajes Prenatales	27.462	28.176	28.908	29.660	30.432	31.222
TOTAL	184.912	189.534	194.272	199.128	204.106	209.208

Fuente: Autora del Proyecto

7.6 Análisis de la Oferta

A continuación se hace un análisis de los 5 principales competidores en Bucaramanga y su Área Metropolitana sobre servicios Spa y terapia física. Este análisis se realiza de acuerdo con la información recopilada mediante fuentes secundarias, identificando que el único establecimiento posible competidor, que es María Magreth Spa, la cual se encarga de ofrecer el servicio de terapia física para mujeres embarazadas de manera esporádica y cuando la paciente lo requiere, ya que su especialidad es la terapia en general. Además, se ha considerado varios establecimientos que ofrecen servicios similares a los ofrecidos en el proyecto, como se muestra en la tabla 13 (Hernández, 2014).

Tabla 12. Instituciones que prestan el servicio de Spa y terapia física para mujeres embarazadas en Bucaramanga.

Nombre de la Empresa	Dirección	Servicio	Oferta de servicios mensuales	Oferta de servicios anuales
MARÍA MAGRETH SPA	Cl 46 35 A-16 Bucaramanga, PBX: (57) (7) 6437252 www.mariamagreth-spa.com	Terapia física para mujeres embarazadas	64	768

VIVIAN PARÍS FISIOTERAPIA INTEGRAL	Cr34 44-70 Consultorio 101 Bucaramanga. Tel: (57) (7) 6432560	Nutrición	72	864
KINETICS VIP	Cr35 48-56 L-1 Bucaramanga Tel: (57) (7) 6953759 <u>www.kineticsvip.com</u>	Estimulación Temprana intrauterina	32	384
AUVIMER SALUD INTEGRAL EN CASA S.A.S.	Cr35 34-36 Bucaramanga, Tel: (57) 6323400 <u>www.auvimer.com</u>	Asistencia post parto	56	672
		Masajes prenatales	24	288
TOTAL			248	2.976

Fuente: Trabajo de campo y consulta a empresas

7.6.1 Comparación con la competencia

La diferencia que tiene el nuevo Centro de Spa y terapia física con relación a la competencia es que está encaminado a la exclusividad de la Mujer en el proceso de embarazo y después, igualmente de la estimulación del recién nacido. Actualmente ninguno de nuestros competidores ofrece un portafolio de servicios como el nuestro, ya que muchos de ellos ofrecen servicios por separado.

7.6.2 Ventajas Competitivas

Para brindar un excelente servicio y lograr diferencia con relación a la competencia se hará lo siguiente:

- Brindar un servicio de calidad y variado, teniendo un valor agregado.

- Estrategias de Venta, Promoción, Publicidad que la competencia no posee.
- Se tomará en cuenta los productos sustitutos y las nuevas competencias a futuro, en la cual se diferenciara por la buena reputación, por contar con los permisos, cumplimientos de reglamentos, los respectivos registros y además con la implementación de la protección del Medio Ambiente.
- Se contará con un personal especializado, de calidad, carismático, eficiente y eficaz, también se contara con instrumentos especialmente para mujeres en estado de gestación.

7.6.2 Oferta Proyectada

Para realizar este cálculo tomaremos como referencia la información de la oferta actual de las empresas antes mencionados, considerando el patrón de crecimiento de la empresa privada del sector salud que es el 2.5%, dato obtenido mediante fuente secundaria publicado por el Ministerio de Salud y Protección Social como se muestra a continuación:

Tabla 13. Oferta Proyectada.

Servicios	Oferta Actual	Años				
		2016	2017	2018	2019	2020
Terapias Físicas	768	784	802	820	838	856
Nutrición	864	884	902	922	942	964
Estimulación Temprana Intrauterina	384	392	402	410	418	428
Asistencia Postparto	672	686	702	718	734	750
Masajes Prenatales	288	294	300	308	314	322
TOTAL	2.976	3.050	3.126	3.204	3.284	3.366

Fuente: Autora del Proyecto

7.7 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. En la tabla 14 se demuestra la existencia de demanda insatisfecha en el mercado meta en los servicios de Spa y terapias físicas para mujeres embarazadas, lo que motiva a ofrecer el servicio enfocado en satisfacer las necesidades de este importante segmento de mercado (Hernández, 2014).

Tabla 14. Demanda Insatisfecha.

SERVICIOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 2016			
Terapias Físicas	50.718	784	49.932
Nutrición	41.326	884	40.442
Estimulación Temprana Intrauterina	36.630	392	36.236
Asistencia Postparto	32.872	686	32.186
Masajes Prenatales	28.176	294	27.882
TOTAL	189.720	3.042	186.678
Año 2017			
Terapias Físicas	52.036	802	51.234
Nutrición	42.400	902	41.498
Estimulación Temprana Intrauterina	37.582	402	37.180
Asistencia Postparto	33.726	702	33.026
Masajes Prenatales	28.908	300	28.608
TOTAL	194.652	3.108	191.544
Año 2018			
Terapias Físicas	53.388	820	52.568
Nutrición	43.502	922	42.580
Estimulación Temprana Intrauterina	38.558	410	38.148
Asistencia Postparto	34.604	718	33.886
Masajes Prenatales	29.660	308	29.352
TOTAL	199.714	3.176	196.536
Año 2019			
Terapias Físicas	54.776	838	53.938
Nutrición	44.632	942	43.690
Estimulación Temprana	39.562	418	39.142

Intrauterina			
Asistencia Postparto	35.504	734	34.770
Masajes Prenatales	30.432	314	30.118
TOTAL	204.906	3.246	201.660
Año 2020			
Terapias Físicas	56.202	856	55.344
Nutrición	45.794	964	44.830
Estimulación Temprana	40.590	428	40.162
Intrauterina			
Asistencia Postparto	36.426	750	35.678
Masajes Prenatales	31.222	322	30.902
TOTAL	210.234	3.318	206.916

Fuente: Autora del Proyecto

7.8 Marketing

7.8.1 Precio

El análisis de los precios permitirá conocer los precios o valores que manejan los establecimientos con servicios de similares características a los que se plantea ofrecer en el nuevo Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas de Bucaramanga y su Área Metropolitana. En la tabla 16 muestra los precios que se manejan en el mercado.

Tabla 15. Precios en el mercado.

INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	SERVICIO	Precios por Consulta
MARÍA MAGRETH SPA	Cl 46 35 A-16 Bucaramanga, PBX: (57) (7) 6437252 www.mariamagreth-spa.com	Terapia física para mujeres embarazadas	\$ 30.000
VIVIAN PARÍS FISIOTERAPIA INTEGRAL	Cr34 44-70 Consultorio 101 Bucaramanga. Tel: (57) (7) 6432560	Nutrición	\$ 30.000
MARÍA MAGRETH SPA	Cl 46 35 A-16 Bucaramanga, PBX: (57) (7) 6437252 www.mariamagreth-spa.com	Estimulación Temprana Intrauterina	\$ 30.000
		Asistencia post parto	\$ 30.000
		Masajes prenatales	\$ 30.000

Fuente: datos de empresas consultadas

En la tabla 15 se muestra el precio actual que se cobra por cada servicio en los diferentes establecimientos de Spa y terapia física en Bucaramanga, teniendo en cuenta que se toman varios

servicios por cliente, normalmente son paquetes de servicios o tratamientos de varias sesiones; esta información fue obtenida mediante consulta telefónica en algunos negocios.

7.8.2 Comercialización

El Centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas de Bucaramanga y su Área Metropolitana al iniciar su actividad buscara tener aceptación debido a que será un lugar nuevo en el mercado con una buena imagen que lo hará diferente a los demás, con una variedad de clases en los servicios a ofrecer. Para mantenerse en el mercado se realizará promociones y publicidades que ayuden a llamar siempre la atención del cliente a través de medios de comunicación, promociones, descuentos, entre otros.

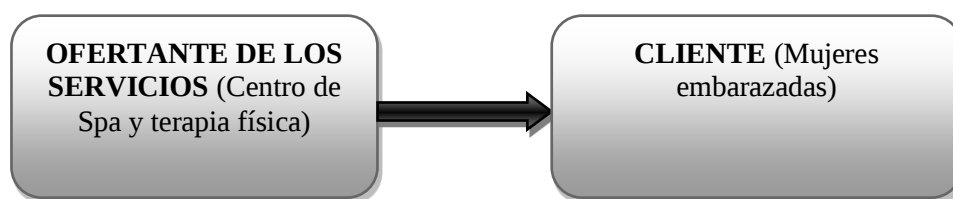
El sistema de ventas que se implementará en el negocio:

- Se dará Servicio de Spa y terapia física de lunes a viernes de 8:00 am a 7:00 pm y los sábados de 8:00 am a 2:00 pm, se modifica los horarios propuestos inicialmente por los resultados de la encuesta.
- Los pagos podrán hacerse en efectivo y con tarjeta de crédito.
- Además se dará la opción de que el cliente arme su propio Paquete de los diferentes servicios que se ofrecen y en el horario que establezca.

7.8.3 Canales de Distribución

El nuevo Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, utilizara un canal de distribución directo, ya que el mismo permitirá llegar a los clientes con un servicio personalizado y de calidad.

Figura 3. Canal de Comercialización.



Fuente: Autor

7.8.4 Promoción

La promoción que se dará en el Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas de Bucaramanga y su Área Metropolitana se realizará de acuerdo a la ocasión, además el primer año se realizaran a partir del 4 mes, y como se indica a continuación:

- Promociones 2x1 en ocasiones especiales como son: El día de la Madre, día del niño, navidad, donde se aplicará mediante cupos limitados.
- Promociones del 25% de Descuentos en días especiales cada 4 meses.
- Paquetes para clientes recurrentes con un 10% de descuento.
- Regalo de incentivos en cumpleaños de Clientes fijos.
- Se regalará un conjunto de bebe recién nacido a quienes lleven todo su embarazo asistiendo al negocio.

7.8.5 Publicidad

Para dar a conocer el negocio se realizará mediante:

- Canal de Televisión TRO con pauta publicitaria de un minuto tres veces al día.
- Periódico de mayor circulación en Santander como lo es Vanguardia Liberal, pauta los días domingos que existe mayor cantidad de lectores.
- Portafolios de servicios por internet por medio de Página web donde se muestran los productos con todas las líneas artículos que se ofrecerán.
- Tarjeta de Presentación: se darán a los clientes como referencia de ubicación del negocio.
- Se utilizará Redes sociales como son: Facebook, Twitter, Instagram, además de contar con Whatsapp.
-

7.8.6 Precio sugeridos

Con los datos encontrados en la oferta actual de los servicios del SPA, se tienen a continuación los siguientes precios sugeridos.

Tabla 16. Tabla de precios sugeridos para el nuevo SPA

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terapia física	\$ 20.000,00	\$ 21.610,00	\$ 23.349,61	\$ 5.229,25	\$27.260,20
Nutrición	\$ 20.000,00	\$ 21.610,00	\$ 23.349,61	\$25.229,25	\$27.260,20
Estimulación temprana intrauterina	\$ 20.000,00	\$ 21.610,00	\$ 23.349,61	\$25.229,25	\$27.260,20
Asistencia post-parto	\$ 20.000,00	\$ 21.610,00	\$ 23.349,61	\$25.229,25	\$27.260,20
Masajes prenatales	\$ 30.000,00	\$ 32.415,00	\$ 35.024,41	\$37.843,87	\$40.890,30

Fuente: autor

7.9 Conclusiones del Estudio de Mercados

- El estudio de mercados ofrece una visión general de los procedimientos a seguir en demanda y oferta para la creación de un Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- De acuerdo al estudio de mercado de Spa en Bucaramanga y su área metropolitana, se caracterizaron los servicios que ofrecerá el nuevo Spa que será especializado en tratamiento de mujeres en estado de embarazo para así cubrir una gran demanda potencial que está insatisfecha.
- La segmentación del mercado se definió para los estratos 3, 4 y 5 debido a que son tratamientos no obligatorios para las embarazadas y que requiere de recursos económicos que no son fáciles de obtener para los otros estratos 1 y 2. Se espera crear alianzas con clínicas, hospitales y centros de salud para que en casos especiales, las mujeres de estrato 1 y 2 puedan acceder a estos servicios con un precio especial o financiamiento.
- De los servicios ofrecidos en este nuevo Spa, la terapia física es el que presenta mayor demanda puesto que el embarazo causa diversas molestias musculares que requieren de tratamiento y requiere de un especialista porque es peligroso llevarse a cabo desde la casa porque puede afectar la salud y vida de la madre y el bebé.
- El análisis de la oferta actual dio a conocer la forma de operación de la competencia y sus precios permitiendo identificar la demanda insatisfecha que se convierte en la demanda potencial para este nuevo Spa, los servicios que se ofrecerán que competirán con los demás Spa y el valor agregado que tendrán para que se conviertan en el principal centro de tratamiento y relajamiento para las mujeres embarazadas en Bucaramanga y área metropolitana con un precio.

- Según el análisis de la oferta, el precio que se maneja por algún tipo de tratamiento para mujeres embarazadas está en alrededor de 30.000 COP que será el máximo valor que puede asignar este nuevo SPA para iniciar sus operaciones.

8. Estudio Técnico

Según SAPAG, en el estudio técnico “se deberá definir en función del empleo de recursos disponibles para la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto” (Sapag, 2000).

El estudio técnico de un modelo de negocio para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas, permitirá definir claramente los procesos y características de los servicios que prestará la nueva empresa en el mercado, mediante una determinación del tamaño de las instalaciones, determinación de la localización optima (macro-localización y micro-localización), financiamiento, mano de obra e ingeniería del proyecto que viabilice la ejecución del proyecto.

8.1 Objetivos Del Estudio Técnico

8.1.1 Objetivo General

Determinar el tamaño, plan de producción, localización, ingeniería, distribución de planta y requerimientos para un modelo de negocio relacionado con la creación de un Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas.

8.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto considerando la demanda insatisfecha del servicio en el mercado y la disponibilidad de mano de obra.
- Identificar la localización donde se va a ubicar el centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas a través de la ponderación por puntos.
- Diseñar una correcta distribución de planta por áreas con la finalidad de utilizar de mejor manera el espacio físico.

8.2 Análisis del tamaño

El análisis del tamaño para el Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas tuvo en cuenta factores que inciden directamente en la ejecución del modelo de negocios y la información obtenida en el estudio de mercado.

8.2.1 Tamaño en Función del Mercado

El tamaño propuesto para el Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas se definirá en función del mercado y basados en los datos del estudio de mercados. En la tabla 16 se muestra la información de la demanda insatisfecha, obtenida mediante el estudio de mercado, para el Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas, con el fin de determinar la capacidad de producción del proyecto (Hernández, 2014).

Tabla 17. Tamaño en función del mercado

Año	Terapias Físicas	Nutrición	Estimulación temprana intrauterina	Asistencia Postparto	Masajes Prenatales
2.016	24.966	20.221	18.118	16.093	13.941
2.017	25.617	20.749	18.590	16.513	14.304
2.018	26.284	21.290	19.074	16.943	14.676
2.019	26.969	21.845	19.571	17.385	15.059
2.020	27.672	22.415	20.081	17.839	15.451

Fuente: Autora del Proyecto

8.2.2 Tamaño en función de la disponibilidad de la mano de obra

Para contratar el talento humano requerido para el Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas, se recurrirá a profesionales egresados de universidades de Bucaramanga, SENA y UTS; con el fin de garantizar que dichos profesionales tengan una muy buena formación académica e integral. Con el propósito de brindar un excelente servicio, se consultó a especialistas de cada área, el tiempo que consideraban bueno para que la atención a la embarazada fuera personalizada y estos sugirieron como se muestra en la tabla 17.

Tabla 18. Mano de obra directa requerida

PROFESIÓN	N° PERSONAS	Número de personas por hora	Número de personas por día
Mano de Obra Directa			
Médico	2	3	48
Fisioterapeuta	2	2	32
Terapeuta	2	2	32
Nutricionista	2	3	48

Fuente: Autor

Tabla 19. Mano de obra indirecta requerida

Mano de Obra Indirecta	
Administrador	1
Contadora	1
Secretaria	1
Mensajero	1
Vigilante	1
TOTAL	13

Fuente: Autor

Se estima que para ejecutar el proyecto se requiere de 13 personas distribuidas entre mano de obra directa y mano de obra indirecta, necesarias para poder cubrir con la demanda insatisfecha existente en el mercado para el Centro de Spa y de terapia física para mujeres embarazadas. Para las fechas especiales, se planea hacer contratación externa de los profesionales.

8.2.3 Tamaño Propuesto

Una vez analizado el tamaño en función del mercado y el tamaño en función de la disponibilidad de mano de obra requerida, se propone el siguiente tamaño:

Tabla 20. Tamaño Propuesto

SERVICIOS	DEMANDA	COBERTU	TAMAÑO
Año 2016	INSATISFEC	RA	PROPUESTO
HA			
Terapias Físicas	24.966	30%	7.490
Nutrición	20.221	30%	6.066
Estimulación Temprana Intrauterina	18.118	30%	5.435
Asistencia Postparto	16.093	30%	4.828
Masajes Prenatales	13.941	30%	4.182
TOTAL	93.339	30%	28.002
Año 2017			
Terapias Físicas	25.617	30%	7.685
Nutrición	20.749	30%	6.225
Estimulación Temprana Intrauterina	18.590	30%	5.577
Asistencia Postparto	16.513	30%	4.954
Masajes Prenatales	14.304	30%	4.291
TOTAL	95.772	30%	28.732
Año 2018			
Terapias Físicas	26.284	30%	7.885
Nutrición	21.290	30%	6.387

Estimulación Temprana Intrauterina	19.074	30%	5.722
Asistencia Postparto	16.943	30%	5.083
Masajes Prenatales	14.676	30%	4403
TOTAL	98.268	30%	29.480
Año 2019			
Terapias Físicas	26.969	30%	8.091
Nutrición	21.845	30%	6.554
Estimulación Temprana Intrauterina	19.571	30%	5.871
Asistencia Postparto	17385	30%	5.216
Masajes Prenatales	15.059	30%	4.518
TOTAL	100.830	30%	30.249
Año 2020			
Terapias Físicas	27.672	30%	8.302
Nutrición	22.415	30%	6.725
Estimulación Temprana Intrauterina	20.081	30%	6.024
Asistencia Postparto	17.839	30%	5.352
Masajes Prenatales	15.451	30%	4.635
TOTAL	103.458	30%	31.037

Fuente: autor

Para poder cuantificar el tamaño propuesto la nueva empresa pretende cubrir el 30% de la demanda insatisfecha existente en el mercado de Bucaramanga y su área Metropolitana para los servicios ofrecidos por el centro de Spa y de terapia física para mujeres embarazadas; para ello se tomó en cuenta el número de nacimientos anuales, cuyos datos se expresan en el estudio de mercados de este modelo de negocios.

8.3 Plan de Producción

Para poder cumplir con el tamaño propuesto del proyecto, establecemos el siguiente plan de producción el cual se calcula tomando el tamaño propuesto dividiéndolo por los días, semanas y meses.

Tabla 21. Plan de producción

SERVICIOS	PRODUCCIÓN ESTIMADA			
Año 2.016	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Terapias Físicas	26	156	624	7.490
Nutrición	21	126	506	6.066
Estimulación Temprana Intrauterina	19	113	453	5.435
Asistencia Postparto	17	101	402	4.828
Masajes Prenatales	15	87	349	4.182
Año 2.017				
Terapias Físicas	27	160	640	7.685
Nutrición	22	130	519	6.225
Estimulación Temprana Intrauterina	19	116	465	5.577
Asistencia Postparto	17	103	413	4.954
Masajes Prenatales	15	89	358	4.291
Año 2.018				
Terapias Físicas	27	164	657	7.885
Nutrición	22	133	532	6.387
Estimulación Temprana Intrauterina	20	119	477	5.722
Asistencia Postparto	18	106	424	5.083

Masajes Prenatales	15	92	367	4.403
Año 2.019				
Terapias Físicas	28	169	674	8.091
Nutrición	23	137	546	6.554
Estimulación Temprana Intrauterina	20	122	489	5.871
Asistencia Postparto	18	109	435	5.216
Masajes Prenatales	16	94	376	4.518
Año 2.020				
Terapias Físicas	29	173	692	8.302
Nutrición	23	140	560	6.725
Estimulación Temprana Intrauterina	21	126	502	6.024
Asistencia Postparto	19	111	446	5.352
Masajes Prenatales	16	97	386	4.635

Fuente: autor

8.4 Localización

Un factor preponderante en el estudio técnico, es la adecuada localización de la empresa, ya que con esta se puede llegar al éxito o fracaso del proyecto. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, sociales, costos, disponibilidad de servicios y transporte, entre otras. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

8.4.1 Microlocalización

A continuación, se presentan los factores más relevantes, para lograr la localización del proyecto:

- ❖ Medios y Costos de transporte
- ❖ Disponibilidad y costo de mano de obra
- ❖ Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- ❖ Factores ambientales
- ❖ Cercanía a proveedores
- ❖ Costo y disponibilidad de terrenos
- ❖ Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- ❖ Comunicación

El nuevo Centro de Spa y terapia física estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga en departamento de Santander.

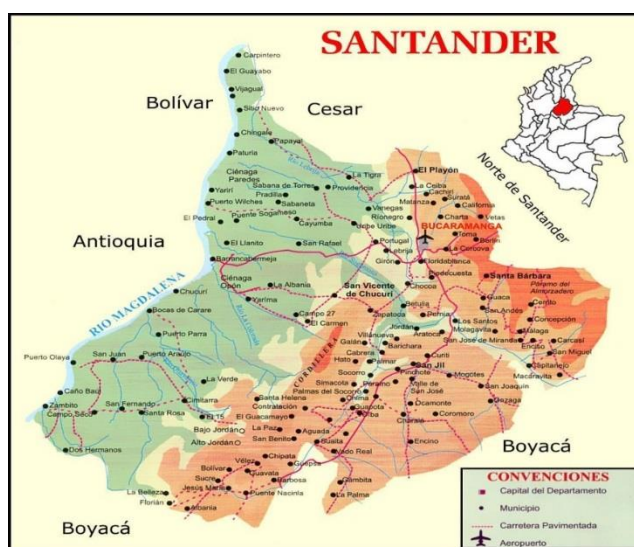


Figura 4. Mapa de Santander

Fuente: <http://www.infocolombiano.com/suds/bib/mapas/mpsant.htm>

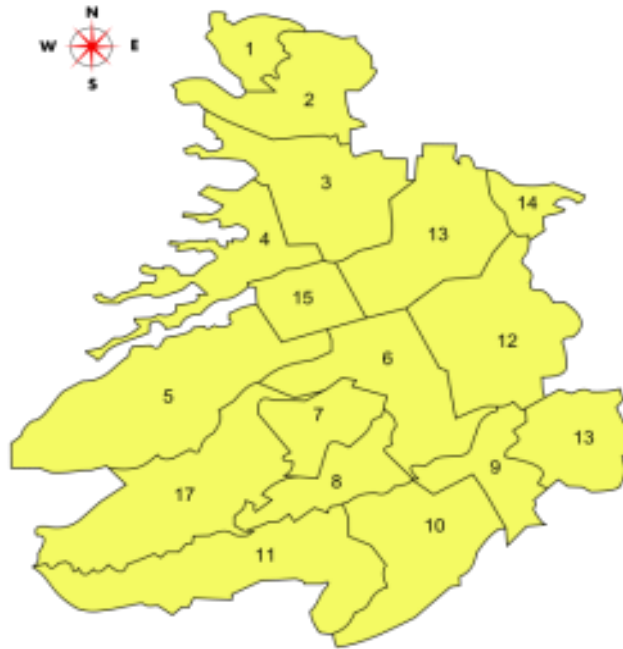


Figura 5. Mapa de Bucaramanga

Fuente: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=10>

8.4.2 Microlocalización

Existen varios métodos para determinar la localización exacta del Centro de Spa y terapia física, para el desarrollo de esta investigación se utilizará el Método Cualitativo por Puntos, este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada, como por ejemplo de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje (Méndez, 2006).

Tabla 22. Microlocalización del Centro de Spa y terapia física a través del Método Cualitativo por Puntos

FACTOR	PESO	SITIO A		SITIO B		SITIO C	
		Zona Comercial de Cañaveral		Zona Comercial de Real de minas		Zona Comercial de Cabecera	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Terreno	0,35	2	0,70	0	0	10	1,50
Materia prima	0,25	0	0	0	0	10	1,50
M O Disponible	0,15	3	0,45	5	0,75	8	1,20
Costo de Insumos	0,10	4	0,40	6	0,60	1	0,10
Clima	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Cercanía al mercado	0,1	7	0,70	7	0,70	3	0,30
TOTALES	1,00		2,3		2,1		4,65

Fuente: Autora del Proyecto

En la tabla 20 se observan los factores más significativos para encontrar la localización para el Centro de Spa y terapia física; como son: terreno, materia prima, mano de obra disponible, costos de insumos y cercanía al mercado. Se asignó una ponderación de acuerdo a la importancia de cada uno de los factores.

Una vez que se ha realizado la tabla asignando una calificación a los diferentes factores de localización en cada sitio, se obtiene como resultado que el sitio más adecuado para la localización del Centro de Spa y terapia física es el “C”, que corresponde a la zona de Cabecera de la ciudad de Bucaramanga ya que ésta obtuvo la mayor calificación total ponderada.

8.5 Ingeniería Del Proyecto

La ingeniería del proyecto abarcará los aspectos relacionados con el proceso productivo, la distribución en planta y los requerimientos de maquinaria, equipos, edificios e inversión requerida para facilitar las estimaciones de los costos de producción del centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas.

8.5.1 Proceso Productivo

El proceso productivo es de gran trascendencia dentro de la ejecución del proyecto, ya que el mismo permite describir técnica y sistemáticamente los métodos y secuencias de operaciones que se deben considerar para cumplir con los requerimientos y necesidades de los clientes que favorezcan para brindar un servicio de calidad.

8.5.1.1 Descripción del Proceso

Para poder describir el proceso productivo se utilizará el Flujograma de procesos el cual detallara las actividades que se realizaran en cada uno de los servicios considerados en presente proyecto, como se muestra a continuación:

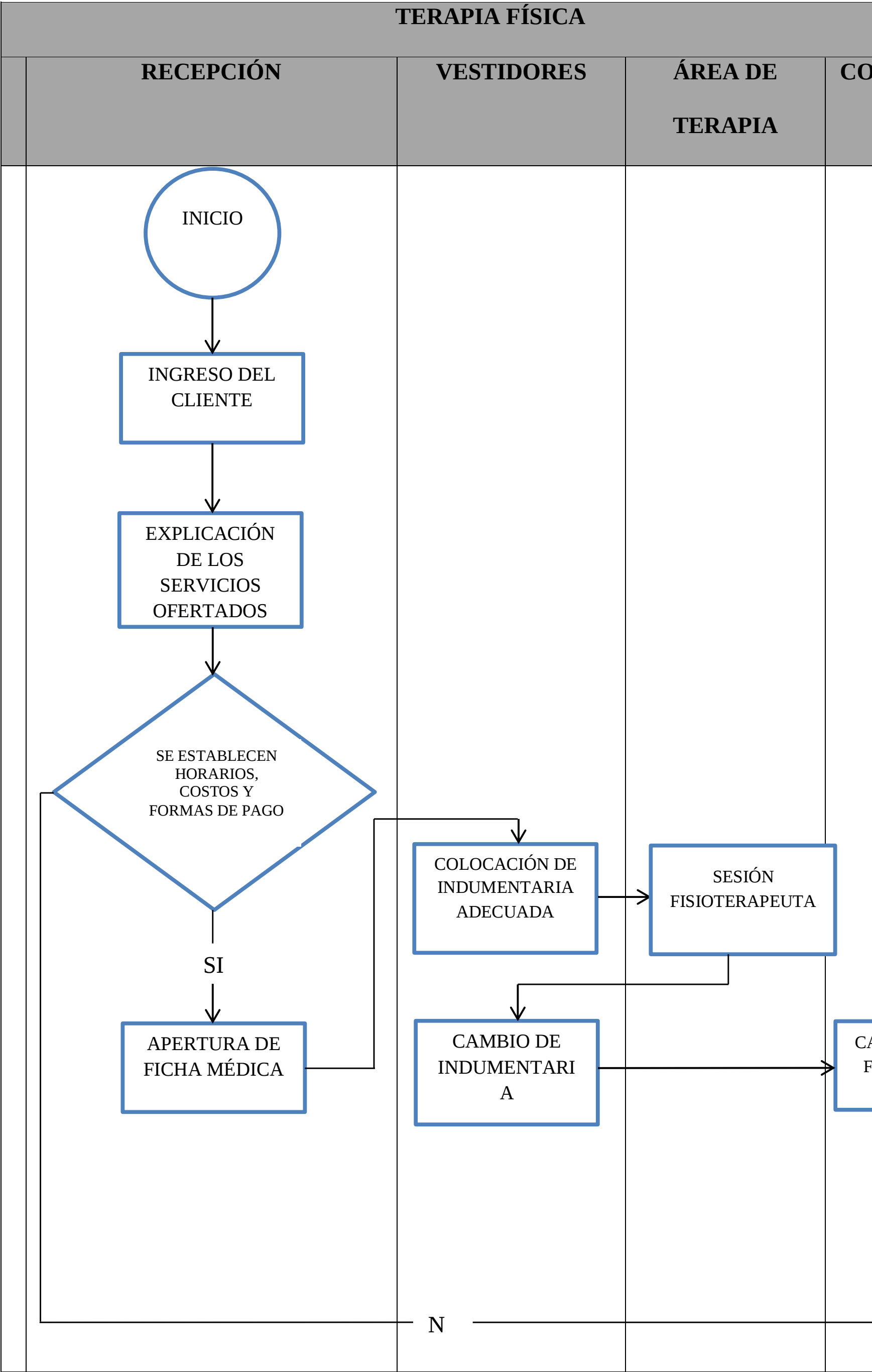


Figura 6. Flujograma de procesos para el servicio de terapia físi

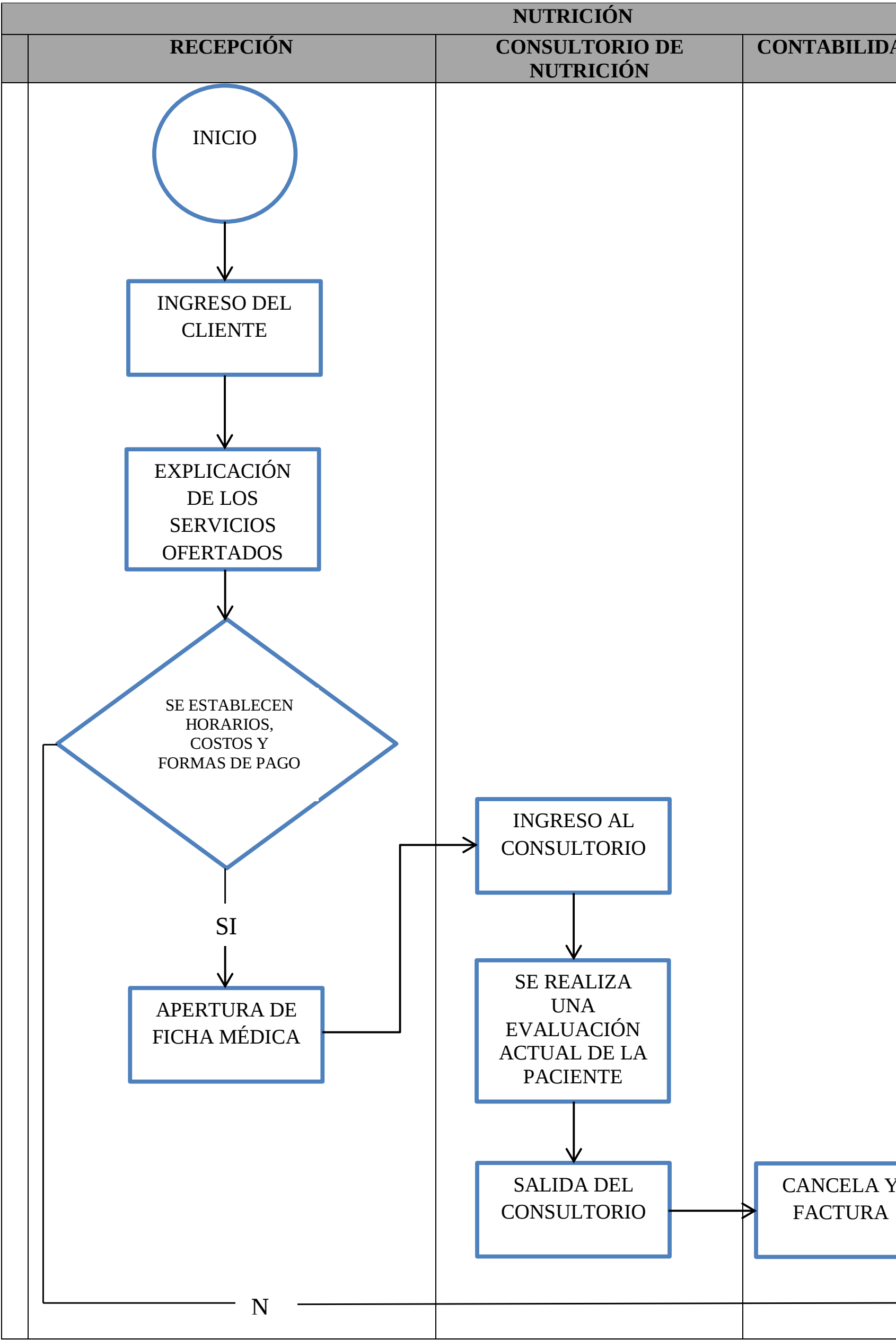
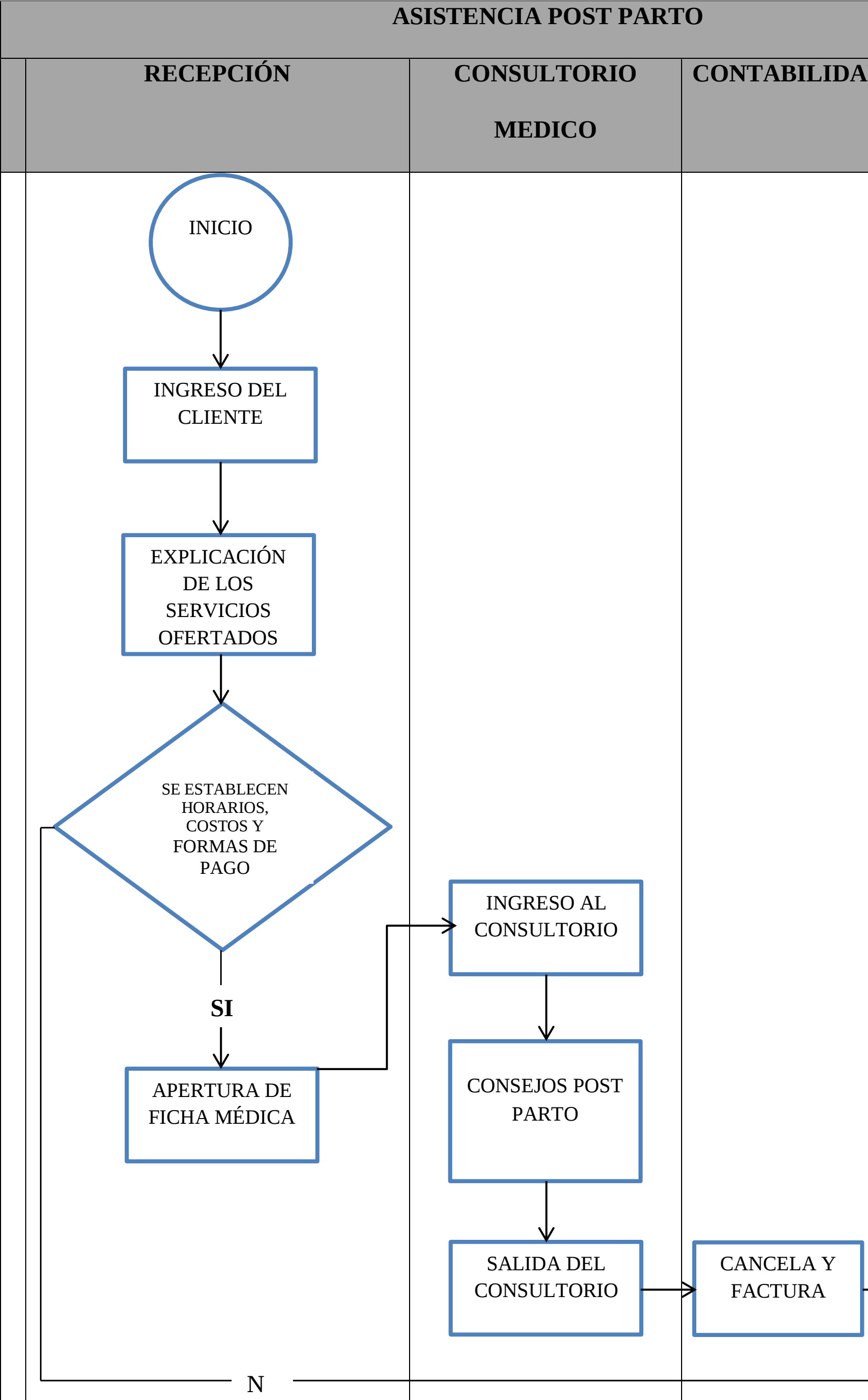
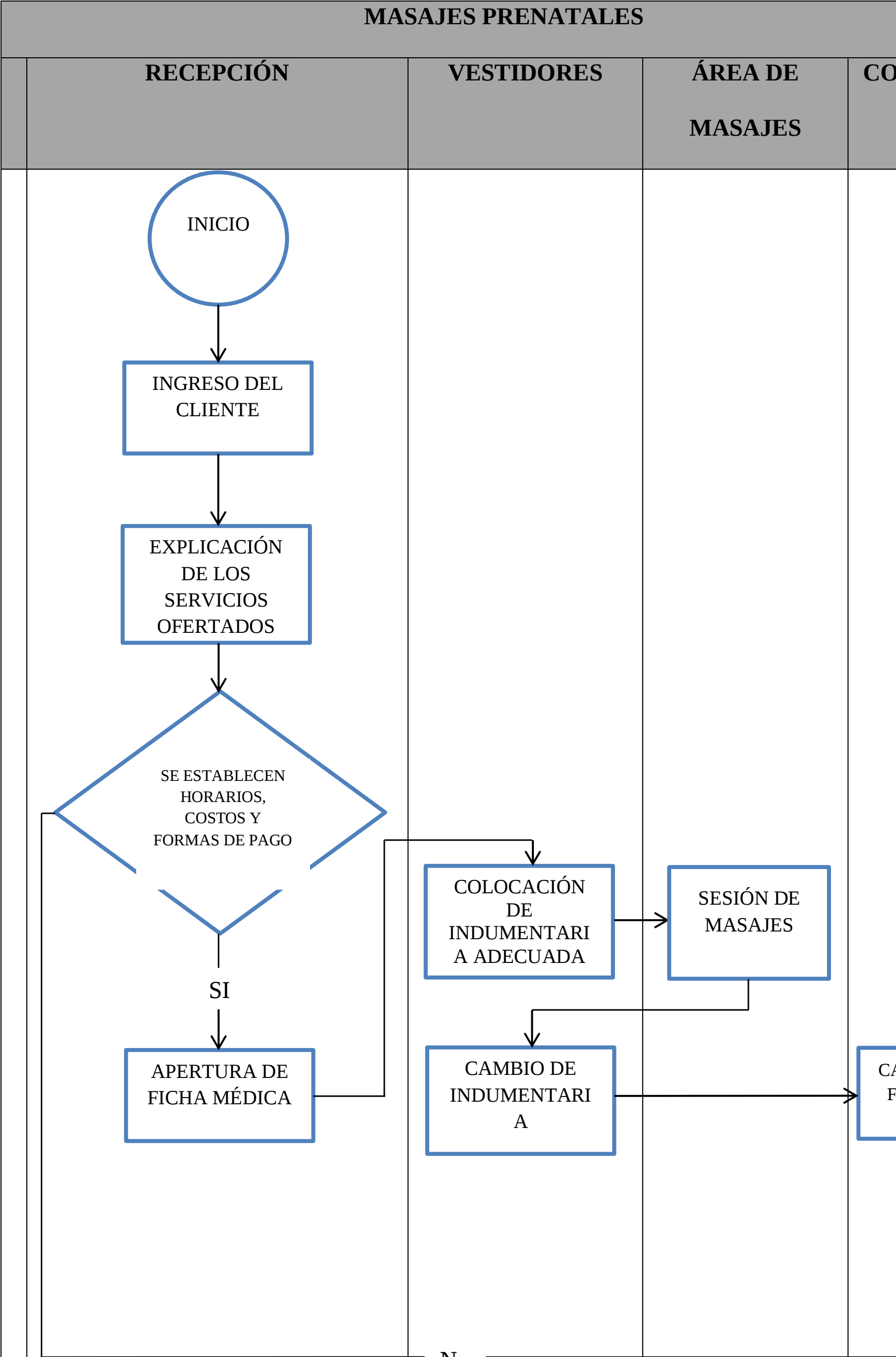


Figura 7: Flujograma de Procesos para el servicio de nutrición





8.6 Distribución de Planta

Para este estudio técnico se ha considerado la necesidad de adquirir un terreno, con la finalidad de ofrecer en el mercado servicios de manera seria, estable y de calidad, mismo que será adecuado e instalado, de acuerdo a las necesidades del nuevo negocio, de forma que se minimicen los recorridos para que exista seguridad y bienestar para los trabajadores y sobre todo para que las clientas que hagan uso de los servicios en el Centro de Spa y terapia física se sientan satisfechas.

Con la finalidad de aprovechar al máximo la disponibilidad del espacio físico, se ha considerado una distribución por bloques, misma que permita una correcta y eficiente distribución, como se detalla a continuación:

8.6.1 Bloque Administrativo

Área total de construcción 44m²

Este bloque estará conformado por las siguientes áreas:

ÁREA 1: recepción y sala de espera: comprende una oficina de 20 m², lugar donde se recibirán a las clientes, el espacio estará equipado con un completo equipo de cómputo y con muebles adecuados para dar confort a los clientes.

ÁREA 2: Administración: comprende una oficina de 12 m², en este espacio se ubicará el administrador el cual estará encargado de la gestión administrativa de la empresa, de igual manera dispondrá de un equipo de cómputo y muebles de oficina.

ÁREA 3: Contabilidad: comprende una oficina de 12 m² esta área será ocupada por la contadora, la cual se encargara de llevar todas las cuentas contables de la empresa, de igual manera dispondrá de un equipo de cómputo y muebles de oficina.

8.6.2 Bloque de terapia física

Área de construcción 120 m².

ÁREA 4: Comprende un área 120 m², lugar destinado específicamente para realizar ejercicios físicos a mujeres embarazadas, estará dirigido por un fisioterapeuta.

8.6.3 Bloque de nutrición

Área de construcción 12 m²

ÁREA 5: en este lugar se ubicara un consultorio de nutrición enfocado en el cuidado y atención relacionada con la alimentación y el control de peso adecuado de la madre durante el periodo de gestación, y será atendido por un profesional de la salud.

8.6.4 Bloque de Estimulación Temprana

Área de construcción 12 m².

ÁREA 6: en este lugar se ubicara un consultorio donde se brindara el servicio de estimulación temprana intrauterina.

8.6.5 Bloque Médico

Área de construcción 12 m²

ÁREA 7: en este lugar se ubicara un consultorio donde se brindara el servicio de atención postparto.

8.6.6 Bloque de Masajes

Área de construcción 12 m²

ÁREA 8: en este lugar se ubicara un consultorio para el servicio de masajes prenatales.

8.6.7 Bloque Complementario

Área de construcción 34 m²

ÁREA 9: Vestidores: comprende un área de 15 m², lugar destinado al cambio de vestimenta de los clientes.

ÁREA 10: Bodega: comprende un área de 9 m², lugar destinado al almacenamiento de equipo y materia prima.

ÁREA 11: Portería: comprende un área de 4m², lugar donde se ubicara un vigilante el cual velara por el cuidado de las instalaciones y clientes.

ÁREA 12: Baños: comprende un área de 6 m², destinada para la construcción de dos baños enfocado en el cuidado de la salud e higiene de los clientes.

8.6.8 Bloque de Área Verde

ÁREA 13: Espacios verdes: comprende un área de 336 m².

8.7 Requerimientos del Proyecto

Para los requerimientos del proyecto es necesario realizar un listado detallado y claro de cada una de las máquinas y herramientas necesarias para la operación del centro de Spa y terapia física, cuyos valores corresponden a cotizaciones de precios del año 2015, la siguiente información fue obtenida mediante consulta telefónica y trabajo de campo en las principales constructoras de la ciudad, centros de tecnología, elementos y equipos médicos, electrodomésticos, elementos de papelería y aseo.

Tabla 23. Terreno

TERRENO			
CONCEPTO	Cantidad de M ²	Valor unitario	Costo total
Terreno	506	300.000	\$151.800.000
Total terreno			\$ 151.800.000

Fuente: Autora

Tabla 24. Edificios y Construcciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bloque Administrativo	m ²	44	\$750.000	\$33.000.000
Bloque de terapia Física	m ²	120	\$750.000	\$90.000.000
Bloque de Nutrición	m ²	12	\$750.000	\$9.000.000
Bloque de Estimulación Temprana	m ²	12	\$750.000	\$9.000.000
Bloque de Médico	m ²	12	\$750.000	\$9.000.000
Bloque complementario	m ²	34	\$600.000	\$20.400.000
Bloque de espacios verdes	m ²	272	\$75.000	\$20.400.000
TOTAL		506		\$ 190.800.000

Fuente: Autores

Tabla 25. Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	3	\$2.100.000	\$6.300.000
Fax Panasonic	1	\$390.000	\$390.000
Impresora	2	\$360.000	\$720.000
Teléfono Inalámbrico	3	\$150.000	\$450.000
		SUB TOTAL	\$ 7.860.000

Almohadas	12	\$15.000	\$180.000
Balones de theraband	12	\$90.000	\$1.080.000
Banda de ejercicio semi dura	20	\$12.000	\$240.000
Banda de ejercicio blanda	20	\$9.000	\$180.000
Bandas de ejercicio dura	20	\$15.000	\$300.000
Barras Paralelas	2	\$225.000	\$450.000
Otras bandas	2	\$105.000	\$210.000
Camillas	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Cojinetes o disco vestibular	12	\$45.000	\$540.000
Colchonetas	12	\$45.000	\$540.000
cubre camillas	12	\$3.000	\$36.000
DVD	1	\$360.000	\$360.000
Electro estimulador 2 Canales	1	\$2.400.000	\$2.400.000
Equipo de Sonido	1	\$1.650.000	\$1.650.000
Palos de escoba	12	\$3.000	\$36.000
Pelotas de playa	12	\$6.000	\$72.000
Televisor	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Ultrasonido Portátil	1	\$2.250.000	\$2.250.000
		SUB TOTAL	\$13.224.000
Balanza de alta precisión	1	\$375.000	\$375.000
Camillas	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Computador	1	\$2.100.000	\$2.100.000
Colchonetas	1	\$45.000	\$45.000
Teléfono	1	\$75.000	\$75.000

		SUB TOTAL	\$ 3.795.000
Camilla	1	\$1.200.000	1.200.000
Campana pequeña	1	\$45.000	\$45.000
Colchoneta	1	\$45.000	\$45.000
Grabadora	1	\$360.000	\$360.000
Lámpara de led- Colores	6	\$36.000	\$216.000
		SUB TOTAL	\$ 1.866.000
Camilla	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Colchoneta	1	\$45.000	\$45.000
Computadora	1	\$2.100.000	\$2.100.000
Ultrasonido Portátil	1	\$2.250.000	\$2.250.000
		SUB TOTAL	\$ 5.595.000
Camillas	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Colchonetas	1	\$45.000	\$45.000
Compresas dorsales	6	\$60.000	\$360.000
Compresas estándar	6	\$60.000	\$360.000
Compresas lumbares	6	\$60.000	\$360.000
Compresas cervicales	6	\$36.000	\$216.000
Microondas	1	\$360.000	\$360.000
Refrigerador	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Teléfono	1	\$75.000	\$75.000
		SUB TOTAL	\$ 5.136.000
\$ 37.476.000			

Fuente: Autores

Tabla 26. muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivador	Unidad	3	\$360.000	\$1.080.000
Escritorio	Unidad	3	\$600.000	\$1.800.000
Juego de Sala	Unidad	1	\$2.400.000	\$2.400.000
Tablero acrílico	Unidad	1	\$300.000	\$300.000
Silla giratoria	Unidad	3	\$300.000	\$900.000
Sillas cromadas	Unidad	6	60.000	\$360.000
			SUB TOTAL	\$ 6.840.000

Fuente: Autores

Tabla 27. Servicio de Terapia Física

Tablero acrílico	Unidad	1	\$300.000	\$300.000
Sillas metálicas	Unidad	24	\$60.000	\$1.440.000
			SUB TOTAL	\$ 1.740.000

Fuente: Autores

Tabla 28. Servicio de Nutrición

Archivador	Unidad	1	\$360.000	\$360.000
Escritorio	Unidad	1	\$600.000	\$600.000
Tablero acrílico	Unidad	1	\$300.000	\$300.000
Silla giratoria	Unidad	1	\$300.000	\$156.000
Sillas cromadas	Unidad	2	\$60.000	\$120.000
			SUB TOTAL	\$ 1.536.000

Fuente: Autores

Tabla 29. Servicio de Estimulación Temprana

Archivador	Unidad	1	\$360.000	\$360.000
Escritorio	Unidad	1	\$600.000	\$600.000
Tablero acrílico	Unidad	1	\$300.000	\$300.000
Silla giratoria	Unidad	1	\$300.000	\$156.000
Sillas cromadas	Unidad	2	\$60.000	\$120.000
			SUB TOTAL	\$ 1.536.000

Tabla 30.Servicio de Atención Post Parto

Archivador	Unidad	1	\$360.000	\$360.000
Escritorio	Unidad	1	\$600.000	\$600.000
Tablero acrílico	Unidad	1	\$300.000	\$300.000
Silla giratoria	Unidad	1	\$300.000	\$156.000
Sillas cromadas	Unidad	2	\$60.000	\$120.000
			SUB TOTAL	\$ 1.536.000

Fuente: Autora

Tabla 31.Servicio de Masajes Prenatales

Archivador	Unidad	1	\$360.000	\$360.000
Escritorio	Unidad	1	\$600.000	\$600.000
Tablero acrílico	Unidad	1	\$300.000	\$300.000
Silla giratoria	Unidad	1	\$300.000	\$156.000
Sillas cromadas	Unidad	2	\$60.000	\$120.000
			SUB TOTAL	\$ 1.536.000

	TOTAL	\$ 14.724.000
--	--------------	----------------------

Fuente: Autora

Para los útiles de aseo se realizara un cálculo anual.

Tabla 32. Útiles de aseo

escripción	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Desinfectante	Galón	12	\$24.000	\$288.000
Detergente	Kilos	5	\$12.000	\$60.000
Escobas	Unidad	10	\$6.000	\$45.000
Palas plásticas	kilos	4	\$9.000	\$36.000
Trapeadores	Unidad	10	\$9.000	\$75.000
TOTAL				\$ 504.000

Fuente: Autora

Tabla 33. Menajes y Lencería para menaje y lencería se realizara un cálculo anual

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alfombras	Unidad	8	\$30.000	\$240.000
Canecas para la basura	Unidad	8	\$15.000	\$120.000
Botellón de agua	Unidad	6	\$60.000	\$360.000
Floreros	Unidad	4	\$30.000	\$120.000

Plantas artificiales	Unidad	4	\$36.000	\$144.000
Vajilla de 20 piezas	Unidad	1	\$60.000	\$60.000
vasos de cristal	Unidad	12	\$3.000	\$36.000
TOTAL				\$ 1.080.000

Fuente: Autora

En los gastos administrativos ya se encuentran incluidas todas las prestaciones de ley, el salario es el básico, el cálculo es anual.

Tabla 34. Gastos administrativos

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Administrador	Unidad	12	\$1.650.000	\$19.800.000
Contador	Unidad	12	\$1.200.000	\$14.400.000
Secretaria	Unidad	12	\$900.000	\$10.800.000
SUB TOTAL				\$ 45.000.000
Publicidad				\$6.000.000
Creación de página WEB				\$3.000.000
Promoción				\$750.000
SUB TOTAL				\$ 9.750.000

TOTAL	\$ 54.750.000
--------------	----------------------

Fuente: Autora

En la mano de obra directa ya se encuentran incluidas todas las prestaciones de ley, el salario es el básico, el cálculo es anual.

Tabla 35. Mano de obra directa

Descripción	Cantidad	Tiempo (Meses)	Valor Mensual	Valor Total
SERVICIO DE TERAPIA FÍSICA				
Fisioterapeuta (Terapia Física)	2	12	\$1.500.000	\$36.000.000
Nutricionista (Servicio Nutrición)	2	12	\$1.500.000	\$36.000.000
Medico (Asistencia Postparto)	2	12	\$1.500.000	\$36.000.000
Terapeuta (Masajes Prenatales)	2	12	\$1.500.000	\$36.000.000
SUB TOTAL				\$144.000.000

Fuente: Autora

En los gastos administrativos ya se encuentran incluidas todas las prestaciones de ley, el salario es el básico, el cálculo es anual.

Tabla 36. Mano de obra indirecta

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Administración				
Vigilante	Unidad	12	\$900.000	\$10.800.000
Aseadora	Unidad	12	\$720.000	\$8.640.000

TOTAL	\$ 19.440.000
--------------	----------------------

Fuente: Autora

Para la Materia Prima se realiza un cálculo anual

Tabla 37. Materia Prima

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Aceites	Galón	5	\$ 60.000	\$ 300.000
Aceites esenciales	Unidad	144	\$ 45.000	\$ 6.480.000
Gel ultra Sonido	Galón	5	\$ 150.000	\$ 750.000
TOTAL				\$ 7.530.000

Fuente: Autora

9. Estudio administrativo

9.1. Objetivo General

Determinar la forma de constitución, cultura organizacional y perfiles de cargos requeridos para el funcionamiento del Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas.

9.2 Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos legales de constitución del Centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas.
- Establecer la cultura organizacional que se aplicara en el Centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas.
- Diseñar la estructura organizacional de mando del Centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas.
- Diseñar manuales de funciones acorde al perfil profesional proyectado en el Centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas.

En el estudio administrativo se describe la estructura organizacional de la empresa con el fin de definir las necesidades del personal calificado para la gestión; también se contemplan la forma de constitución y estructura organizacional que se necesita para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas en Bucaramanga y su Área metropolitana.

9.3 Forma de Constitución

Para el nuevo centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas se manejará una forma de constitución a través de la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) la cual se hará por medio de un documento que debe autenticarse por sus socios e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, esto se realizará a través de tres pasos que son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S: este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones, la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución: la autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio (BUCARAMANGA C. D., 2015) .
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio: ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial, el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

9.3.1 Beneficios Y Ventajas Que Ofrece La S.A.S

Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.

Algunos de los beneficios y ventajas que ofrece la S.A.S son:

- Creación: una empresa S.A.S se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series: pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las S.A.S no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada: la empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado: las personas que vayan a contratar con la S.A.S, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción (BUCARAMANGA C. D., 2015).
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años: esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

- Por regla general no exige revisor fiscal: la S.A.S solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan los tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales: existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración: la S.A.S no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil: no se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga, diseñó el portal www.sintramites.com en donde se explican paso a paso los procedimientos para la creación de una empresa. Esta guía es fácil, sistemática y acompaña al emprendedor en las sencillas etapas de la constitución de su empresa de forma virtual. Solo hay que seguir solo 5 pasos muy sencillos, los cuales son:

- 1) Registrarse como usuario.
- 2) Todo el acompañamiento necesario para la creación de empresa es través del Centro de Atención Empresarial, CAE, en donde inician brindando información básica sobre la creación y formalización de empresas.

- 3) También existe una herramienta tecnológica, que es el módulo de Auto consulta que puede ayudar a resolver dudas y realizar trámites virtuales.
- 4) Un Asesor Especializado podrá informar detalladamente todo lo relacionado a los trámites, la gestión integral de creación, constitución y formalización de empresas; además de los términos legales, empresariales y/o tributarios.
- 5) Finalmente, hay que dirigirse a la ventanilla, para entregar y radicar los documentos diligenciados y realizar el pago del trámite (BUCARAMANGA C. D., 2015).

La razón social para la nueva empresa será: “CENTRO DE SPA Y TERAPIA FÍSICA ESTAR BIEN S.A.S”.

9.4 Cultura Organizacional

9.4.1 Visión

En el 2020, el Centro de Spa y Terapia ESTAR BIEN S.A.S estará posicionado como una empresa líder del mercado local en la prestación de servicios de Spa y terapia física para mujeres embarazadas, teniendo como principio la calidad en los servicios prestados, a través, del mejoramiento continuo que permita alcanzar altos niveles de competitividad, rentabilidad y sostenimiento en el mercado.

9.4.2 Misión

El Centro de Spa y Terapia Física ESTAR BIEN S.A.S brinda servicios de calidad en el Spa y terapia física para mujeres embarazadas, generando un valor agregado mediante el uso de tecnología e infraestructura adecuada, contando con recurso humano calificado y comprometido que le permita a la empresa obtener rentabilidad y sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes.

9.4.3 Objetivos Institucionales

- Disponer de una buena estrategia administrativa, en la que los miembros del centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas participen activamente en la toma de decisiones.
- Contribuir con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
- Prestar un servicio de calidad, en términos de eficiencia y eficacia en cuanto a atención terapéutica se refiere, que permita satisfacer todas las necesidades de la mujer durante el periodo de gestación.
- Establecer métodos para promocionar a la empresa en el mercado, dando a conocer los servicios prestados, con el fin de establecer diferencias frente a los competidores.
- Penetrar en el mercado de Bucaramanga y su Área metropolitana, teniendo participación y posicionamiento de al menos el 25% del mercado meta, mujeres embarazadas en edades de 18 a 40 años de estratos 4, 5 y 6).
- Recuperar la inversión en el periodo de tiempo establecido, según la evaluación financiera realizada en el estudio.

9.4.4 Estrategias

- Capacitar y motivar constantemente al personal con el objeto de lograr el mejoramiento continuo, que permita al centro de Spa y terapia física convertirse en una empresa líder en el mercado local y regional.
- Permitir que todo el recurso humano del centro de Spa y terapia participe en las actividades relacionadas con la empresa, creando así oportunidades para que cada uno de los miembros exprese a través de opiniones, comentarios y sugerencias un aporte para el cumplimiento del objeto social de la empresa.
- Desarrollar un correcto proceso de selección del talento humano para el centro de Spa y terapia, que permita prestar a los clientes un servicio de calidad, confianza y seguridad, con el objeto de satisfacer las necesidades del segmento de mercado considerado.
- Organizar campañas publicitarias que llamen la atención del cliente, a través de propagandas televisivas en el canal TRO y publicidad en el diario Vanguardia Liberal, dando a conocer los servicios que se ofrecen en el centro de Spa y terapia.
- Participar en eventos masivos y de gran acogida, dando a conocer los servicios del centro de Spa y terapia para que el cliente pueda acceder a él, en forma rápida y sencilla.
- Revisar y analizar permanentemente los indicadores financieros del centro de Spa y terapia, para saber cuál es la situación real de la empresa.

9.4.5 Principios Corporativos

TRADICIÓN: rescatar los partos naturales, disminuir traumas psicológicos y lesiones adjuntas a los que se expone la mujer durante el periodo de gestación, que es la verdadera intención del centro de Spa y terapia física.

CUIDADO: velar por el control y orientación de la mujer durante su periodo de gestación, a través de un servicio personalizado y de calidad mediante el uso de todo el recurso humano y materiales con los que dispone el centro de Spa y terapia física.

SATISFACCIÓN: garantizar que los servicios brindados por el centro de Spa y terapia física cumplan con las expectativas de los clientes, a través, de la atención oportuna con calidad humana y técnica, que se reflejara en la satisfacción del cliente.

APOYO: atender a todas las mujeres embarazadas durante el periodo de gestación sin ningún tipo de discriminación de conformidad con las disposiciones legales que rigen en Colombia.

9.6 Estructura Organizacional

9.6.1 Organigrama

A continuación en la figura 10 se muestra el Organigrama estructural de la empresa El Centro de Spa y Terapia Física ESTAR BIEN S.A.S:

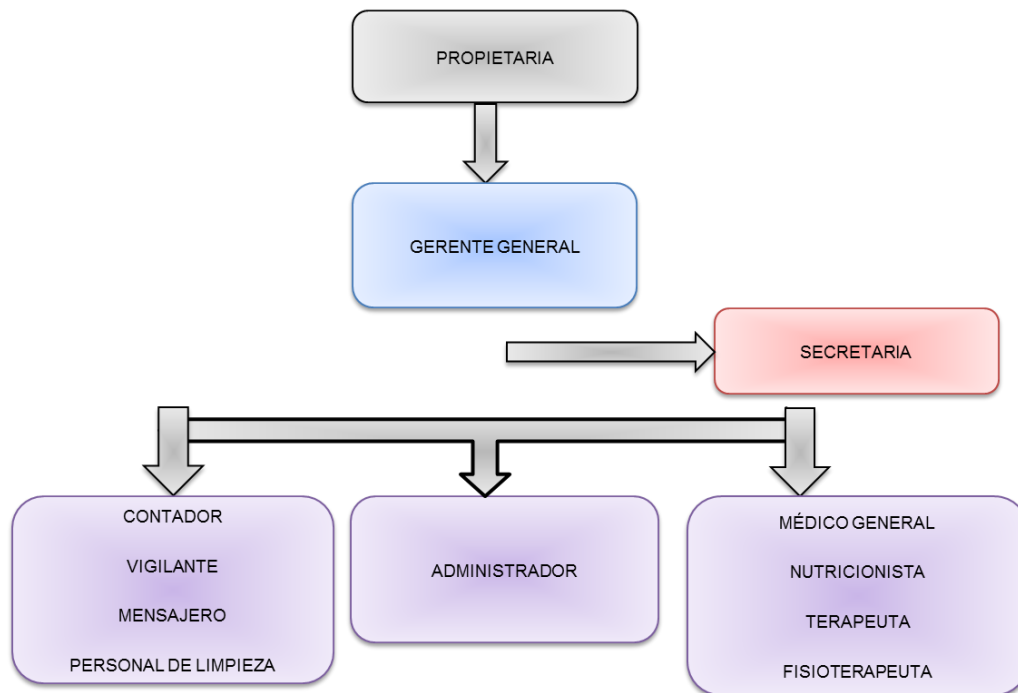


Figura 9. Organigrama del Centro de Spa y Terapia Física “Estar Bien S.A.S”

Fuente: Propia

La estructura organizacional del Centro de Spa y Terapia Física ESTAR BIEN S.A.S, especificara la división, agrupación, coordinación de las actividades y las relaciones entre la propietaria, el Gerente General y cada uno de los empleados de la empresa.

El organigrama está compuesto por: la propietaria, gerente general, secretaria, contadora, administrador, médico general, nutricionista, terapeuta, fisioterapeuta, vigilante, mensajero y personal de limpieza.

9.7 Perfiles De Cargo

Tabla 38. Perfil de cargo del Medico

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 001	
Nombre del cargo	Número de cargos
Médico general	2
Experiencia	Lugar de trabajo
Mínima de 24 meses.	Spa y terapia física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
Lunes a viernes de 8 am a 7 pm y los sábados de 8 am a 2 pm	Propietaria
Funciones del cargo	
▪ Diagnosticar el estado medico actual de las mujeres embarazadas que asistan al spa. ▪ Velar por el uso adecuado de los equipos. ▪ Realizar todas aquellas labores encomendadas por el Jefe Directo que se encuentren relacionadas con sus competencias y área de trabajo.	
Requerimientos físicos	
▪ Estar la mayor parte del tiempo sentado. ▪ Atención permanente.	
Requerimientos de gestión	
▪ Capacidad de trabajo en equipo ▪ Habilidad para abordar problemas médicos de las pacientes. ▪ Sensibilidad a necesidades de las pacientes ▪ Capacidad de brindar servicio de excelencia	

▪Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos. ▪Respuesta oportuna. ▪Brindar atención médica a mujeres embarazadas que asisten al Spa.
Competencia de aptitud
▪Tener buenas relaciones interpersonales ▪Tener capacidad de adaptación ▪Ser tolerante y proactivo ▪Disposición al compromiso con el Spa
Conocimientos que requiere el cargo
▪Ser médico titulado en una de las universidades del país. ▪Tener especialización en terapia física.

Fuente: Autora

Tabla 39. Perfil de cargo del Fisioterapeuta

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 002	
Nombre del cargo	Número de cargos
Fisioterapeuta	2
Experiencia	Lugar de trabajo
Mínima de 36 (treinta y seis) meses.	Spa y terapia para mujeres embarazadas
Horario de trabajo	Jefe inmediato
Lunes a viernes de 8 am a 7 pm y los sábados de 8 am a 2 pm	Propietaria
Funciones del cargo	

▪ Según diagnostico realizar consulta de terapias físicas ▪ Realizar examen de terapia física a las pacientes ▪ Planear y dirigir las terapias a las pacientes.
Requerimientos físicos
Estar la mayor parte del tiempo en movimiento ya que realiza las terapias físicas con las pacientes (caminar, agacharse, estirarse, sentarse, pararse).
Requerimientos de gestión
▪Brindar atención fisioterapéutica a las embarazadas que asisten al Spa. ▪Capacidad de trabajo en equipo ▪Sensibilidad a necesidades de las pacientes ▪Capacidad de brindar servicio de excelencia ▪Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos. ▪Respuesta oportuna.
Competencia de aptitud
▪Ser proactivo ▪Tener buenas relaciones interpersonales ▪Tener capacidad de adaptación ▪Ser tolerante ▪Respeto a la diversidad étnico y/o cultural ▪Disposición al compromiso con el Spa
Conocimientos que requiere el cargo
▪Título profesional como fisioterapeuta

Fuente: Autora

Tabla 40. Perfil de cargo del Terapeuta

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 003	
Nombre del cargo	Número de cargos
Terapeuta	2
Experiencia	Lugar de trabajo
Mínima de 24 meses.	Spa y terapia física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
Lunes a viernes de 8 am a 7 pm y los sábados de 8 am a 2 pm	Propietaria
Funciones del cargo	
▪ Según diagnostico realizar consulta de terapias de estimulación, masaje prenatal y asesorías post parto. ▪ Dirigir las terapias que se le asignan a las pacientes	
Requerimientos físicos	
▪ Estar la mayor parte del tiempo en movimiento ya que su función es estar en constante apoyo con las pacientes (sentarse, agacharse, estirarse)	
Requerimientos de gestión	
▪ Capacidad para general influencia positiva con la terapia a sus pacientes ▪ Capacidad de trabajo en equipo ▪ Sensibilidad a necesidades de las pacientes ▪ Capacidad de brindar servicio de excelencia ▪ Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos. ▪ Respuesta oportuna.	
Competencia de aptitud	

▪Ser proactivo ▪Tener buenas relaciones interpersonales ▪Tener capacidad de adaptación ▪Ser tolerante ▪Respeto a la diversidad étnico y/o cultural ▪Empático/a ▪Disposición al compromiso con el Spa ▪ Otras
Conocimientos que requiere el cargo
▪Título profesional como terapeuta

Fuente: Autor

Tabla 41. Perfil de cargo del Nutricionista

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 004	
Nombre del cargo	Número de cargos
Nutricionista	2
Experiencia	Lugar de trabajo
Mínima de 24 meses.	Spa y terapia física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
Lunes a viernes de 8 am a 7 pm y los sábados de 8 am a 2 pm	Propietaria
Funciones del cargo	

▪ Personal a cargo de los programas de alimentación del spa ▪ Según diagnostico nutricional realizar programa de alimentación a las pacientes. ▪ Asesoría nutricional a las pacientes
Requerimientos físicos
▪ Estar la mayor parte del tiempo sentado. ▪ Atención permanente.
Requerimientos de gestión
▪ Brindar atención nutricional a las embarazadas que asisten al Spa. ▪ Capacidad de trabajo en equipo ▪ Habilidad para abordar problemas alimenticios de las pacientes. ▪ Sensibilidad a necesidades de las pacientes ▪ Capacidad de brindar servicio de excelencia ▪ Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos.
Competencia de aptitud
▪ Ser proactivo ▪ Tener buenas relaciones interpersonales ▪ Tener capacidad de adaptación ▪ Ser tolerante ▪ Respeto a la diversidad étnico y/o cultural ▪ Empático/a ▪ Disposición al compromiso con el Spa ▪ Respuesta oportuna
Conocimientos que requiere el cargo
▪ Título profesional como nutricionista

Fuente: Autora

Tabla 42. Perfil de cargo del administrador

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 005	
Nombre del cargo	Número de cargos
Administrador	1
Experiencia	Lugar de trabajo
Mínima de 12 (doce) meses.	Spa y terapia física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
Lunes a viernes de 8 am a 7 pm y los sábados de 8 am a 2 pm	Propietaria
Funciones del cargo	
Recibir y verificar materia prima que llega de los proveedores, tomar órdenes de pedido, organizar los insumos para los diferentes procesos, controlar los procesos, llevar un inventario de control interno del Spa y las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato.	
Requerimientos físicos	
Estar sentado, caminar, agacharse, trabajar rápidamente, atención permanente.	
Requerimientos de gestión	
▪Capacidad de trabajo en equipo ▪Capacidad de brindar un excelente trabajo ▪Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos. ▪Habilidad para Planear, controlar, organizar y dirigir	
Competencia de aptitud	
▪Tener buenas relaciones interpersonales ▪Tener capacidad de adaptación	

▪Ser tolerante y proactivo ▪Disposición al compromiso con el Spa ▪Ser honesto
Conocimientos que requiere el cargo
▪Título profesional como administrador de empresas

Fuente: Autora

Tabla 43. Perfil de cargo del Contador

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 006	
Nombre del cargo	Número de cargos
Contador	1
Experiencia	Lugar de trabajo
Mínima de 12 (doce) meses.	Spa y terapia física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
Lunes a viernes de 8 am a 6 pm	Propietaria
Funciones del cargo	
Coordinar las operaciones administrativas contables del spa	
Requerimientos físicos	
▪ Permanecer sentado ▪ Desplazarse de un lugar a otro ▪ Atención permanente.	
Requerimientos de gestión	

▪Capacidad de trabajo en equipo ▪Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos. ▪Habilidad para realizar todos los procesos contables y dar solución inmediata
Competencia de aptitud
▪Tener buenas relaciones interpersonales ▪Tener capacidad de adaptación y ser proactivo ▪Ser tolerante ▪Disposición al compromiso con el Spa ▪Tener liderazgo y ser honesto
Conocimientos que requiere el cargo
▪Título profesional como contador

Fuente: Autora

Tabla 44. Perfil de cargo de la Secretaria

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 007	
Nombre del cargo	Número de cargos
Secretaria	1
Experiencia	Lugar de trabajo
Mínima de 6 (seis) meses.	Spa y terapia física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
lunes a viernes de 8 am a 6 pm	Propietaria

Funciones del cargo
Coordinar el cronograma del equipo de trabajo y apoyar la parte administrativa del spa, recibir la documentación de la empresa y atender al público.
Requerimientos físicos
▪ Permanecer sentada ▪ Desplazarse de un lugar a otro ▪ Atención permanente.
Requerimientos de gestión
▪ Capacidad de trabajo en equipo ▪ Capacidad de brindar un excelente trabajo ▪ Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos. ▪ Habilidad para realizar oportunamente el trabajo asignado
Competencia de aptitud
▪ Ser proactivo ▪ Tener buenas relaciones interpersonales ▪ Tener capacidad de adaptación ▪ Ser tolerante ▪ Respeto a la diversidad étnico y/o cultural ▪ Disposición al compromiso con el Spa ▪ Ser honesto
Conocimientos que requiere el cargo
▪ Título Tecnólogo secretariado administrativo sistematizado.

Fuente: Autora

Tabla 45. Perfil de cargo del Mensajero

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 008	
Nombre del cargo	Número de cargos
Mensajero	1
Experiencia	Lugar de trabajo
0 - 6 (seis) meses.	Spa y terapia Física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
lunes a viernes de 8 am a 7 pm y los sábados de 8 am a 2 pm	Propietaria
Funciones del cargo	
Distribuir correspondencia dentro y fuera del Spa, utilizando como medio de transporte una motocicleta, entregar oportunamente cada encomienda.	
Requerimientos físicos	
▪ Permanecer en movimiento, desplazándose de un lugar a otro	
Requerimientos de gestión	
▪ Capacidad de trabajo en equipo ▪ Capacidad de cuidar cada correspondencia ▪ Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos. ▪ Habilidad para realizar oportunamente el trabajo asignado	
Competencia de aptitud	
▪ Tener capacidad de adaptación ▪ Ser tolerante y honesto ▪ Respeto a la diversidad étnico y/o cultural	

▪ Disposición al compromiso con el trabajo asignado
Conocimientos que requiere el cargo
Bachiller

Fuente: Autora

Tabla 46. Perfil de cargo del Vigilante

PERFIL DE CARGO	
Descripción del cargo	
Código de postulación: 009	
Nombre del cargo	Número de cargos
Vigilante	1
Experiencia	Lugar de trabajo
0 - 6 (seis) meses.	Spa y terapia física
Horario de trabajo	Jefe inmediato
Lunes a sábados de 8 am a 6 pm	Propietaria
Funciones del cargo	
▪ velar por la seguridad del spa ▪ actuar con cautela en caso de situaciones críticas como robos, delincuencia ▪ llenar en el libro de minuta cualquier novedad que se presente a diario.	
Requerimientos físicos	
▪ Permanecer permanentemente en movimiento, desplazándose dentro del spa para verificar la seguridad del lugar y estar de pie en la entrada del spa, tener fuerza y resistencia para correr.	
Requerimientos de gestión	

▪Capacidad de trabajo en equipo ▪Capacidad mantener seguro el Spa ▪Habilidad de establecer canales de comunicación efectivos.
Competencia de aptitud
▪Ser honesto ▪Ser tolerante ▪Respeto con disposición al compromiso con el trabajo asignado ▪Dar respuesta oportuna
Conocimientos que requiere el cargo
▪Bachiller y curso de seguridad

Fuente: Autora

9.7 Conclusiones Del Estudio Administrativo

- Por medio del estudio Administrativo se determinó la estructura Organizativa del Centro de Spa y Terapia Física Estar Bien S.A.S y se identificó los aspectos legales bajo los cuales iniciará sus operaciones.
- El Estudio Administrativo ayudó a precisar la estructura organizativa ajustada a los requerimientos del proyecto.
- Se determinó las funciones de cada uno de los miembros de la empresa.
- Por medio del Estudio Administrativo se identificaron todos los requerimientos legales para el correcto funcionamiento del Centro de Spa y Terapia Física Estar Bien S.A.S.

10. Estudio financiero

10.1 Objetivo General

Analizar financieramente la solvencia y liquidez del Centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas.

10.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los resultados económicos de los estudios del proyecto, mercado y técnico.
- Calcular las cuentas financieras, capital de trabajo, depreciación de activos, amortización y valor del salvamento del proyecto.
- Definir la estructura financiera del proyecto.

10.3 Inversiones

Para iniciar una actividad productiva las empresas deben hacer inversiones, con el fin de adquirir bienes y servicios para producir rentabilidad. Si los bienes se extinguen tan pronto se utilizan, estamos frente a un gasto. Pero si su vida útil se prolonga durante periodos futuros, en los cuales contribuyen a obtener las rentas e incluso en el momento de su venta se puede recuperar parte de su costo, estamos frente a una inversión.

Según lo anterior, la inversión que hará la nueva empresa es una inversión real ya que los recursos monetarios se van a dirigir a la adquisición de bienes productivos (maquinaria y equipo) y bienes de servicios (muebles y enseres, equipo de computación, vehículos, etc.) lo que en conjunto, va a generar otros, de cuya venta se pretende obtener un valor marginal llamado Utilidad.

En el siguiente cuadro se mostrara los requerimientos financieros para poner en marcha la ejecución del proyecto, considerando la inversión fija, diferida y capital de trabajo para los 12 primeros meses.

Tabla 47. Inversión Inicial

CONCEPTO	VALOR
Inversión	
Inversión Fija	
Terrenos	\$ 151.800.000
Edificios y construcciones	\$ 190.800.000
Maquinaria y equipo	\$ 37.476.000
Muebles y Enseres	\$ 14.724.000
SUBTOTAL	\$ 394.800.000
Inversión Diferida	
Gasto de constitución	\$ 6.000.000
Gasto instalación	\$ 3.600.000
Gasto pre-operación	\$ 28.353.000

Imprevistos 5%	\$ 19.740.000
SUBTOTAL	\$ 57.693.000
Capital de trabajo	
Materia Prima	\$ 7.530.000
Mano de obra	\$ 144.000.000
CIF	\$ 19.440.000
Gastos Administrativos	\$ 54.750.000
SUBTOTAL	\$ 225.720.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	678.213.000

Fuente: Autora

A continuación se presenta el capital de trabajo requerido para los primeros cuatro meses de operación de la empresa.

Tabla 48. Capital de trabajo requerido

Materia Prima	\$ 7.530.000
Mano de obra	\$ 144.000.000
CIF	\$ 19.440.000
Gastos Administrativos	\$ 54.750.000
Total Capital de trabajo	\$ 225.720.000
Capital de trabajo mensual	\$ 18.810.000
Capital de trabajo por cuatro meses de operación	\$ 75.240.000

Fuente: Autora

Tabla 49. Terreno

TERRENO			
CONCEPTO	Unidad	Cantidad de M²	Costo total
Terreno	M ²	506	\$151.800.000
Total terreno			\$ 151.800.000

Fuente: Autora

El terreno es un activo fijo tangible que no se desvaloriza pese al uso y que con el pasar del tiempo obtiene plusvalía y es muy importante para la ejecución del proyecto ya que en el mismo se hará el levantamiento de la edificación donde funcionara la empresa.

Tabla 50. Edificios y Construcciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bloque Administrativo	m ²	44	\$750.000	\$33.000.000
Bloque de terapia Física	m ²	120	\$750.000	\$90.000.000
Bloque de Nutrición	m ²	12	\$750.000	\$9.000.000
Bloque de Estimulación Temprana	m ²	12	\$750.000	\$9.000.000
Bloque de Médico	m ²	12	\$750.000	\$9.000.000
Bloque complementario	m ²	34	\$600.000	\$20.400.000
Bloque espacios verdes	m ²	272	\$75.000	\$20.400.000
TOTAL		506		\$ 190.800.000

Fuente: Autora

Las construcciones y adecuaciones que se realizaran para el nuevo Centro de Spa y terapia física para mujeres embarazadas.tendrán un costo de \$ 190.800.000 El cálculo de los servicios básicos es anual.

Tabla 51. Servicios Básicos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Agua	m3	-----	\$160.000	\$1.920.000
Internet	2 GB	1	\$36.000	\$432.000
Luz	Kv	180	\$145.000	\$1.740.000
Teléfono	Minutos	-----	\$70.000	\$840.000
			\$ 411.000	
			TOTAL	\$ 4.932.000

Fuente: Autora

Tabla 52. Gastos Diferidos

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Software Contable	Unidad	1	\$2.400.000	\$2.400.000
Gastos Legales	Unidad	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Honorarios abogado	Unidad	1	\$2.100.000	\$2.100.000
			Sub Total	\$6.000.000
GASTOS INSTALACIÓN				
Instalación de equipos			\$3.600.000	\$3.600.000
			Sub Total	\$3.600.000
			TOTAL	\$9.600.000

Fuente: Autora

Tabla 53. Depreciación

Inversión Fija	Valor Inversión	Porcentaje de	Años	Total
	Inicial	Depreciación		Depreciación
Terrenos	\$ 151.800.000			
Edificios- construcciones	\$ 190.800.000	5%	20	\$ 9.540.000
Maquinaria y equipo	\$ 23.196.000	10%	10	\$ 2.319.600
Equipo de computo	\$ 9.780.000	20%	5	\$ 1.956.000
Equipo de oficina	\$ 4.500.000	10%	10	\$ 900.000
Muebles y Enseres	\$ 14.724.000	10%	10	\$ 1.472.400
	\$ 394.800.000			\$ 16.188.000

(EL TIEMPO, 2016)

Tabla 54. Amortización de la Inversión Diferida

Inversión Diferida	Valor Inversión Inicial	Porcentaje de Amortización	Total Amortización
Gastos de constitución	\$6.000.000	20%	\$1.200.000
Gasto instalación	\$3.600.000	20%	\$720.000
Gasto pre-operación	\$28.353.000	20%	\$5.670.000
Imprevistos 5%	\$19.740.000	20%	\$3.948.000
	\$57.693.000	TOTAL	\$11.538.000

Fuente: Autora

10.4 Financiamiento de la Inversión

Para ejecutar el proyecto se requiere una inversión de \$678.213.000, de los cuales el 51% es capital propio de los inversionistas y el 49% será financiado por una entidad bancaria.

10.4.1 Características del crédito

Entidad bancaria: Bancolombia

Línea de crédito: PYMES

Monto: \$ 332.324.370

Plazo del crédito: 5 años

Tasa de interés 11,98%

Esta tasa de interés corresponde al promedio de las tarifas que presenta la Superintendencia Financiera que están ofreciendo diversas entidades bancarias en el país (SUPERINTENDENCIA FINANCIERA COLOMBIANA, 2016).

Periodo de gracia 1 año en amortización a capital

Tabla 55. Amortización de la deuda

	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización a capital	Saldo final
Año 0	\$ 332.324.370	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 332.324.370
Año 1	\$ 332.324.370	\$ 39.812.460	\$ 39.812.460	\$ -	\$ 332.324.370
Año 2	\$ 332.324.370	\$ 107.918.434	\$ 39.812.460	\$ 68.105.975	\$ 264.218.395
Año 3	\$ 264.218.395	\$ 107.918.434	\$ 31.653.364	\$ 76.265.070	\$ 187.953.325
Año 4	\$ 187.953.325	\$ 107.918.434	\$ 22.516.808	\$ 85.401.626	\$ 102.551.699
Año 5	\$ 102.551.699	\$ 107.918.434	\$ 12.285.694	\$ 95.632.741	\$ 6.918.959

Fuente: Autora

10.4.2 Costos De Producción

Los Costos de Producción están formados por:

- Materia Prima y Materiales Directos
- Mano de Obra Directa
- Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 56. Costo de Producción para el servicio de Terapia Física

Costos de producción Terapia física	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 376.500	\$ 417.399	\$ 462.737	\$ 513.050	\$ 568.807
Mano de obra	\$ 36.000.000	\$ 39.910.698	\$ 44.245.787	\$ 49.056.572	\$ 54.387.926
CIF	\$ 972.000	\$ 1.050.246	\$ 1.134.791	\$ 1.226.141	\$ 1.324.846
TOTAL	\$ 37.348.500	\$ 41.378.344	\$ 45.843.315	\$ 50.795.764	\$ 56.281.579

Fuente: Autora

Tabla 57. Costo de Producción para el servicio de Nutrición

Costos de producción Nutrición	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 753.000	\$ 834.943	\$ 925.633	\$ 1.026.298	\$ 1.137.847
Mano de obra	\$ 36.000.000	\$ 39.917.582	\$ 44.253.391	\$ 49.066.022	\$ 54.399.069
CIF	\$ 1.944.000	\$ 2.100.492	\$ 2.269.582	\$ 2.452.283	\$ 2.649.692
TOTAL	\$ 38.697.000	\$ 42.853.016	\$ 47.448.606	\$ 52.544.602	\$ 58.186.608

Fuente: Autora

Tabla 58. Costo de Producción para el servicio de Estimulación temprana intrauterina

Costos de producción Estimulación temprana intrauterina	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 2.259.000	\$ 2.504.621	\$ 2.776.605	\$ 3.078.244	\$ 3.412.721
Mano de obra	\$ 18.000.000	\$ 19.957.143	\$ 22.124.341	\$ 24.527.843	\$ 27.192.993
CIF	\$ 5.832.000	\$ 6.301.476	\$ 6.808.745	\$ 7.356.849	\$ 7.949.075
TOTAL	\$ 26.091.000	\$ 28.763.241	\$ 31.709.691	\$ 34.962.936	\$ 38.554.788

Fuente: Autora

Tabla 59. Costo de Producción para el servicio de Asistencia postparto

Costos de producción Asistencia post-parto	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 376.500	\$ 417.425	\$ 462.772	\$ 513.109	\$ 568.870
Mano de obra	\$ 18.000.000	\$ 19.956.575	\$ 22.124.573	\$ 24.531.107	\$ 27.196.964
CIF	\$ 972.000	\$ 1.050.246	\$ 1.134.791	\$ 1.226.141	\$ 1.324.846
TOTAL	\$ 19.348.500	\$ 21.424.246	\$ 23.722.136	\$ 26.270.357	\$ 29.090.680

Fuente: Autora

Tabla 60. Costo de Producción para el servicio de Masajes prenatales

Costos de producción Masajes prenatales	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 7.530.000	\$ 8.348.502	\$ 9.255.597	\$ 10.261.695	\$ 11.375.854
Mano de obra	\$ 36.000.000	\$ 39.911.841	\$ 44.250.349	\$ 49.061.296	\$ 54.383.518
CIF	\$ 9.720.000	10502460	11347908,03	12261414,63	13248458,5
TOTAL	\$ 53.250.000	\$ 58.762.803	\$ 64.853.854	\$ 71.584.405	\$ 79.007.830

Fuente: Autora

Tabla 61. Costo total de Producción para todos los Servicios

Costos de producción totales	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima	\$ 7.530.000	\$ 8.348.502	\$ 9.255.597	\$ 10.261.695	\$ 11.375.854
Mano de obra	\$ 144.000.000	\$ 159.653.839	\$ 176.998.441	\$ 196.242.838	\$ 217.560.470
CIF	\$ 19.440.000	\$ 21.004.920	\$ 22.695.816	\$ 24.522.829	\$ 26.496.917
TOTAL	\$ 170.970.000	\$ 189.007.261	\$ 208.949.854	\$ 231.027.362	\$ 255.433.241

10.4.3 Ingresos

Tabla 54: Ingresos Anuales proyectados

Años	Servicios	Número servicios	Precios	Total Ingresos
2016	Terapias Físicas	7.490	\$ 20.000	\$ 149.800.000
	Nutrición	6.066	\$ 20.000	\$ 121.320.000
	Estimulación Temprana Intrauterina	5.435	\$ 20.000	\$ 108.700.000
	Asistencia Postparto	4.828	\$ 20.000	\$ 96.560.000
	Masajes Prenatales	4.182	\$ 20.000	\$ 83.640.000
		28001	TOTAL	\$ 560.020.000
2017	Terapias Físicas	7.685	\$ 21.610	\$ 166.072.850
	Nutrición	6.225	\$ 21.610	\$ 134.522.250
	Estimulación Temprana Intrauterina	5.577	\$ 21.610	\$ 120.518.970
	Asistencia Postparto	4.954	\$ 21.610	\$ 107.055.940
	Masajes Prenatales	4.291	\$ 21.610	\$ 92.728.510
		28732	TOTAL	\$ 620.898.520
2018	Terapias Físicas	7.885	\$ 23.350	\$ 184.111.635
	Nutrición	6.387	\$ 23.350	\$ 149.133.927
	Estimulación Temprana Intrauterina	5.722	\$ 23.350	\$ 133.606.440
	Asistencia Postparto	5.083	\$ 23.350	\$ 118.686.042
	Masajes Prenatales	4.403	\$ 23.350	\$ 102.808.311
		29480	TOTAL	\$ 688.346.355
2019	Terapias Físicas	8.091	\$ 25.229	\$ 204.129.847
	Nutrición	6.554	\$ 25.229	\$ 165.352.493
	Estimulación Temprana Intrauterina	5.871	\$ 25.229	\$ 148.120.916
	Asistencia Postparto	5.216	\$ 25.229	\$ 131.595.759
	Masajes Prenatales	4.518	\$ 25.229	\$ 113.985.743
		30250	TOTAL	\$ 763.184.758
2020	Terapias Físicas	8.302	\$ 27.260	\$ 226.314.203
	Nutrición	6.725	\$ 27.260	\$ 183.324.863
	Estimulación Temprana Intrauterina	6.024	\$ 27.260	\$ 164.215.461
	Asistencia Postparto	5.352	\$ 27.260	\$ 145.896.605
	Masajes Prenatales	4.635	\$ 27.260	\$ 126.351.039
		31038	TOTAL	\$ 846.102.171

Fuente: Autora

10.4.4 Puntos de Equilibrio**Tabla 62. Punto de Equilibrio para el servicio de Terapia física**

COSTOS Terapia física	2016	2017	2018	2019	2020
Costos fijos	\$ 78.960.000	\$ 75.722.400	\$ 72.484.800	\$ 69.247.200	\$ 66.009.600
Costos variables	\$ 4.986	\$ 5.388	\$ 5.822	\$ 6.290	\$ 6.797
Precio unitario	\$ 20.000	\$ 21.610	\$ 23.350	\$ 25.229	\$ 27.260
Punto de equilibrio	5.260	4.668	4.136	3.657	3.226
Unidades sugeridas	7.490	7.685	7.885	8.091	8.302
Utilidad	\$ 44.600.000	\$ 65.197.370	\$ 87.537.669	\$ 111.866.487	\$ 138.372.789

Fuente: Autora

Tabla 63. Punto de equilibrio para el servicio de Nutrición

COSTOS Nutrición	2016	2017	2018	2019	2020
Costos fijos	\$ 78.960.000	\$ 75.722.400	\$ 72.484.800	\$ 69.247.200	\$ 66.009.600
Costos variables	\$ 6.379,33	\$ 6.892,86	\$ 7.447,74	\$ 8.047,28	\$ 8.695,09
Precio unitario	\$ 20.000	\$ 21.610	\$ 23.350	\$ 25.229	\$ 27.260
Punto de equilibrio	5.798	5.146	4.559	4.031	3.556
Unidades sugeridas	6.066	6.225	6.387	6.554	6.725
Utilidad	\$ 5.360.000	\$ 23.317.190	\$ 42.683.078	\$ 63.653.393	\$ 86.387.582

Fuente: Auotra

Tabla 64. Punto de Equilibrio para el servicio de Estimulación intrauterina

COSTOS Estimulación temprana intrauterina	2016	2017	2018	2019	2020
Costos fijos	\$ 78.960.000	\$ 75.722.400	\$ 72.484.800	\$ 69.247.200	\$ 66.009.600
Costos variables	\$ 4.800,55	\$ 5.187,00	\$ 5.604,55	\$ 6.055,72	\$ 6.543,20
Precio unitario	\$ 20.000	\$ 21.610	\$ 23.350	\$ 25.229	\$ 27.260
Punto de equilibrio	5.195	4.611	4.085	3.612	3.187
Unidades sugeridas	5.435	5.577	5.722	5.871	6.024
Utilidad	\$ 4.800.000	\$ 20.875.260	\$ 38.223.303	\$ 56.992.872	\$ 77.337.195

Fuente: Autora

Tabla 65. Punto de Equilibrio para el servicio de Asistencia postparto

COSTOS Asistencia post-parto	2016	2017	2018	2019	2020
Costos fijos	\$ 78.960.000	\$ 75.722.400	\$ 72.484.800	\$ 69.247.200	\$ 66.009.600
Costos variables	\$ 4.007,56	\$ 4.330,17	\$ 4.678,75	\$ 5.055,39	\$ 5.462,34
Precio unitario	\$ 20.000	\$ 21.610	\$ 23.350	\$ 25.229	\$ 27.260
Punto de equilibrio	4.938	4.383	3.883	3.433	3.029
Unidades sugeridas	4.828	4.954	5.083	5.216	5.352
Utilidad	(\$ 2.200.000)	\$ 12.339.310	\$ 28.019.526	\$ 44.983.750	\$ 63.325.451

Fuente: Autora

Tabla 66. Punto de Equilibrio para el servicio de Masajes prenatales

COSTOS masajes prenatales	2016	2017	2018	2019	2020
Costos fijos	\$ 78.960.000	\$ 75.722.400	\$ 72.484.800	\$ 69.247.200	\$ 66.009.600
Costos variables	\$ 11.832,86	\$ 12.785,40	\$ 13.814,62	\$ 14.926,70	\$ 16.128,30
Precio unitario	\$ 30.000	\$ 32.415	\$ 35.024	\$ 37.844	\$ 40.890
Punto de equilibrio	4.347	3.858	3.418	3.022	2.666
Unidades sugeridas	4.182	4.291	4.403	4.518	4.635
Utilidad	(\$ 4.950.000)	\$ 14.035.695	\$ 34.499.041	\$ 56.614.433	\$ 80.513.009

Fuente: Autora

10.4.5 Estado de P & G**Tabla 67. Estado de Pérdidas y Ganancias**

ESTADO DE RESULTADOS	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Ventas	\$ 601.840.000	\$ 667.262.775	\$ 739.750.511	\$ 820.177.630	\$ 909.277.691
Materia Prima	\$ 7.530.000	\$ 8.348.502	\$ 9.255.597	\$ 10.261.695	\$ 11.375.854
Mano de Obra	\$ 144.000.000	\$ 159.653.839	\$ 176.998.441	\$ 196.242.838	\$ 217.560.470
Depreciación	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000
Otros Costos	\$	\$	\$	\$	\$

	19.440.000	21.004.920	22.695.816	24.522.829	26.496.917
Utilidad Bruta	\$ 414.682.000	\$ 462.067.514	\$ 514.612.657	\$ 572.962.267	\$ 637.656.450
Gasto de Ventas	\$ 45.000.000	\$ 48.622.500	\$ 52.536.611	\$ 56.765.808	\$ 61.335.456
Gastos de Administración	\$ 9.750.000	\$ 10.534.875	\$ 11.382.932	\$ 12.299.258	\$ 13.289.349
Amortización Gastos	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 348.393.400	\$ 391.371.539	\$ 439.154.513	\$ 492.358.600	\$ 563.031.645
Intereses	\$ 37.718.816	\$ 37.718.816	\$ 29.751.159	\$ 20.879.174	\$ 11.000.218
Otros ingresos y egresos	\$ (37.718.816)	\$ (37.718.816)	\$ (29.751.159)	\$ (20.879.174)	\$ (11.000.218)
Utilidad antes de impuestos	\$ 310.674.584	\$ 353.652.723	\$ 409.403.354	\$ 471.479.427	\$ 552.031.427
Impuestos (35%)	\$ 108.736.104	\$ 123.778.453	\$ 143.291.174	\$ 165.017.799	\$ 193.211.000
Utilidad Neta Final	\$ 201.938.480	\$ 229.874.270	\$ 266.112.180	\$ 306.461.627	\$ 358.820.428

Fuente: Autora

10.4.6 Flujo de Caja Libre**Tabla 68. Flujo de efectivo**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		\$ 348.393.400	\$ 391.371.539	\$ 439.154.513	\$ 492.358.600	\$ 563.031.645
Depreciaciones		\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000
Amortización Gastos		\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ -
Impuestos		\$ -	\$ (103.327.525)	\$ (118.369.874)	\$ (138.159.721)	\$ (160.337.486)
Neto Flujo de Caja Operativo		\$ 376.120.000	\$ 315.770.614	\$ 348.511.239	\$ 381.925.480	\$ 418.882.158
Capital de trabajo		\$ 75.240.000				
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Terrenos	\$ (151.800.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Construcciones	\$ (190.800.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Maquinaria y Equipo	\$ (23.196.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Muebles	\$ (14.724.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipos de Oficina	\$ (14.280.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Activos Fijos	\$ (394.800.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Inversión	\$ (394.800.000)	\$ 75.240.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	\$ 332.324.370	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		\$ -	\$ (54.746.535)	\$ (63.505.981)	\$ (73.666.937)	\$ (85.453.647)
Intereses Pagados		\$ (53.171.899)	\$ (53.171.899)	\$ (44.412.454)	\$ (34.251.497)	\$ (22.464.787)
Capital	\$ 345.888.630	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$ 678.213.000	\$ (53.171.899)	\$ (107.918.434)	\$ (107.918.434)	\$ (107.918.434)	\$ (107.918.434)

Neto Periodo	\$ 283.413.000	\$ 398.188.101	\$ 207.852.179	\$ 240.592.805	\$ 274.007.045	\$ 310.963.724
Saldo anterior		\$ 162.018.600	\$ 560.206.701	\$ 768.058.880	\$ 1.008.651.685	\$ 1.282.658.731

Fuente: Autora

10.4.7 Situación Financiera

Tabla 69. Estado de Situación Financiera

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Activo						
Efectivo	\$ 162.018.600	\$ 560.206.701	\$ 768.058.880	\$ 1.008.651.685	\$ 1.282.658.731	\$ 1.593.622.455
Gastos Anticipados	\$ 57.693.000	\$ 57.693.000	\$ 57.693.000	\$ 57.693.000	\$ 57.693.000	\$ 57.693.000
Amortización Acumulada	\$ (11.538.600)	\$ (23.077.200)	\$ (34.615.800)	\$ (46.154.400)	\$ (57.693.000)	\$ (57.693.000)
Gastos Anticipados Neto	\$ 46.154.400	\$ 34.615.800	\$ 23.077.200	\$ 11.538.600	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 75.240.000					
Total Activo Corriente:	\$ 283.413.000	\$ 594.822.501	\$ 791.136.080	\$ 1.020.190.285	\$ 1.282.658.731	\$ 1.593.622.455
Terrenos	\$ 151.800.000	\$ 151.800.000	\$ 151.800.000	\$ 151.800.000	\$ 151.800.000	\$ 151.800.000
Construcciones y Edificios	\$ 190.800.000	\$ 190.800.000	\$ 190.800.000	\$ 190.800.000	\$ 190.800.000	\$ 190.800.000
Depreciación Acumulada Planta		\$ (9.540.000)	\$ (19.080.000)	\$ (28.620.000)	\$ (38.160.000)	\$ (47.700.000)
Construcciones y Edificios Neto	\$ 190.800.000	\$ 181.260.000	\$ 171.720.000	\$ 162.180.000	\$ 152.640.000	\$ 143.100.000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 23.196.000	\$ 23.196.000	\$ 23.196.000	\$ 23.196.000	\$ 23.196.000	\$ 23.196.000
Depreciación Acumulada		\$ (2.319.600)	\$ (4.639.200)	\$ (6.958.800)	\$ (9.278.400)	\$ (11.598.000)
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 23.196.000	\$ 20.876.400	\$ 18.556.800	\$ 16.237.200	\$ 13.917.600	\$ 11.598.000
Muebles y Enseres	\$ 14.724.000	\$ 14.724.000	\$ 14.724.000	\$ 14.724.000	\$ 14.724.000	\$ 14.724.000
Depreciación Acumulada		\$ (1.472.400)	\$ (2.944.800)	\$ (4.417.200)	\$ (5.889.600)	\$ (7.362.000)
Muebles y Enseres Neto	\$ 14.724.000	\$ 13.251.600	\$ 11.779.200	\$ 10.306.800	\$ 8.834.400	\$ 7.362.000

Equipo de Oficina	\$ 14.280.000	\$ 14.280.000	\$ 14.280.000	\$ 14.280.000	\$ 14.280.000	\$ 14.280.000
Depreciación Acumulada		\$ (2.856.000)	\$ (5.712.000)	\$ (8.568.000)	\$ (11.424.000)	\$ (14.280.000)
Equipo de Oficina Neto	\$ 14.280.000	\$ 11.424.000	\$ 8.568.000	\$ 5.712.000	\$ 2.856.000	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 394.800.000	\$ 378.612.000	\$ 362.424.000	\$ 346.236.000	\$ 330.048.000	\$ 313.860.000
ACTIVO	\$ 678.213.000	\$ 973.434.501	\$ 1.153.560.080	\$ 1.366.426.285	\$ 1.612.706.731	\$ 1.907.482.455
Pasivo						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 103.327.525	\$ 118.369.874	\$ 138.159.721	\$ 160.337.486	\$ 189.198.400
Obligaciones Financieras	\$ 332.324.370	\$ 332.324.370	\$ 277.577.835	\$ 214.071.855	\$ 140.404.917	\$ -
PASIVO	\$ 332.324.370	\$ 435.651.895	\$ 395.947.709	\$ 352.231.575	\$ 300.742.403	\$ 189.198.400
Patrimonio						
Capital Social	\$ 345.888.630	\$ 345.888.630	\$ 345.888.630	\$ 345.888.630	\$ 345.888.630	\$ 345.888.630
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 19.189.398	\$ 41.172.374	\$ 66.830.608	\$ 96.607.570
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 172.704.578	\$ 370.551.367	\$ 601.475.472	\$ 924.419.397
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 191.893.976	\$ 219.829.766	\$ 256.582.339	\$ 297.769.617	\$ 351.368.458
PATRIMONIO	\$ 345.888.630	\$ 537.782.606	\$ 757.612.371	\$ 1.014.194.710	\$ 1.311.964.327	\$ 1.718.284.054

10.5 Análisis de Razones Financieras

Para el análisis de las razones financieras se emplearon los flujos de la tabla 64.

- **Período de Recuperación**

Para el cálculo del periodo de recuperación se emplearon los siguientes datos:

Tabla 70. Valores para calcular el periodo de recuperación.

Periodo anterior al cambio de signo	1
Valor absoluto del flujo de caja acumulado	\$226.853.000
Flujo de caja en el siguiente periodo	\$315.770.614
Periodo de payback	1,72

$$\text{Periodo de recuperación} = 1 + \frac{226.853.000}{315.770.614} = 1,72,$$

El nuevo Spa y centro de terapia física recuperara la inversión en 1,72 años, después de ese tiempo, obtendrá excedentes económicos a favor de la empresa.

- **Tasa Interna Retorno Tir**

Para el cálculo de la TIR se emplearon los flujos de caja para evaluación que se refiere a la salida y entrada neta de dinero de esta nueva empresa es decir los flujos de caja netos

Aplicando la fórmula se obtiene una TIR de 49,69% lo que indica que es conveniente invertir en el proyecto ya que la tasa es mayor que el Costo Oportunidad.

Tabla 71. Tasa Mínima Aceptable de Retorno

VARIABLES	PORCENTAJES
Tasa de interés Activa	11.35%
Tasa de interés Pasiva	4.40%
Porcentaje de riesgo	6.00%
TMAR	13.88%

Fuente: Autora

Tabla 72. Flujo de caja libre

Flujo de caja libre	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad neta	\$ 191.893.976	\$ 219.829.766	\$ 256.582.339	\$ 297.769.617	\$ 351.368.458
Más Intereses	\$ 53.171.899	\$ 53.171.899	\$ 44.412.454	\$ 34.251.497	\$ 22.464.787
Más Depreciación	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000	\$ 16.188.000
Más Amortización de diferidos	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ 11.538.600	\$ -
Más Variación saldo de caja	\$ 398.188.101	\$ 207.852.179	\$ 240.592.805	\$ 274.007.045	\$ 310.963.724
Igual Flujo de caja bruto	\$ 670.980.576	\$ 508.580.444	\$ 569.314.198	\$ 633.754.760	\$ 700.984.969
Menos Aumento en los activos fijos por reposición	0	0	0	0	0
Menos aumento en el capital de trabajo neto operativo	0	0	0	0	0
Menos impuestos	\$ 103.327.525	\$ 118.369.874	\$ 138.159.721	\$ 160.337.486	\$ 189.198.400
Igual Flujo de caja libre	\$ 567.653.050	\$ 390.210.571	\$ 431.154.477	\$ 473.417.273	\$ 511.786.568

Fuente: Autora

Tabla 73. Flujo de caja para evaluación

Flujo de Caja y Rentabilidad		2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Flujo de Operación		\$ 376.120.000	\$ 315.770.614	\$ 348.511.239	\$ 381.925.480	\$ 418.882.158
Flujo de Inversión	\$ (678.213.000)	\$ 75.240.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Financiación	\$ (678.213.000)	\$ (53.171.899)	\$ (107.918.434)	\$ (107.918.434)	\$ (107.918.434)	\$ (107.918.434)
Flujo de caja para evaluación	\$ (678.213.000)	\$ 451.360.000	\$ 315.770.614	\$ 348.511.239	\$ 381.925.480	\$ 418.882.158
Flujo de caja acumulado	\$ (678.213.000)	\$ (226.853.000)	\$ 88.917.614	\$ 437.428.853	\$ 819.354.333	\$ 1.238.236.491

Fuente: autora

- **Costo de capital**

Teniendo en cuenta que la tasa mínima aceptable de retorno es de 13,88%, se tiene que el costo de capital es el que se presenta a continuación:

Tabla 74. Costo de capital

ITEM	MONTO	%PARTICIPACIÓN	COSTO ANUAL EFECTIVO	PONDERACIÓN	CK
Pasivos	\$ 332.324.370	49,0%	16,00%	0,0784	14,919
Patrimonio	\$ 345.888.630	51,0%	13,88%	0,070788	%

Fuente: Autora

- **Cálculo del VAN**

El Valor Actual Neto sirve para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera, según lo anterior el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.

Tabla 75. Criterios de Rentabilidad del VAN

INDICADOR	TOMA DE DECISIONES
VAN MAYOR A CERO	Se acepta el proyecto
VAN MENOR A CERO	No se acepta el proyecto
VAN IGUAL A CERO	Es indiferente su ejecución o No

Fuente: propia

Considerando que el costo del capital es de 14,919%, se espera que sea este el mínimo rendimiento a la que se aspira con esta idea de negocio. El valor actual neto lo constituye los valores positivos que arroja el proyecto durante los cinco años de funcionamiento, pero estos valores deben ser traídos a valor presente para saber si resulta rentable la inversión, cuando el VAN es igual a cero, significa que se ha recuperado la inversión, y los costos de oportunidad, y cuando es superior a cero, quiere decir que además de la recuperación mencionada, se ha alcanzado un excedente económico y que el proyecto es rentable.

$$VAN = \$ 564.971.261,92$$

11. Conclusiones

- 1) Mediante el modelo canvas se determinó la propuesta de valor, cuyo objetivo consiste en diseñar espacios para cada uno de los servicios ofrecidos por el Spa y brindar asistencia personalizada con expertos profesionales en el área de la salud, se efectuaran actividades claves como ejercicios y terapias adecuadas para cada mujer.
- 2) Mediante el estudio de mercados se determinó el procedimiento a seguir para hallar la demanda y oferta del negocio cuyo objeto es la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas, la demanda actual es de 184.912 mujeres y la oferta proyectada es de 2.976 servicios, también se desarrollaron las variables de mercadeo.
- 3) Mediante el Estudio Técnico se determinó cual era el mejor lugar para ubicar el nuevo centro de Spa y fue elegida la zona comercial de cabecera, también se determinó la producción estimada y el proceso productivo de cada uno de los servicios de terapia física para mujeres embarazadas.
- 4) Mediante el Estudio Administrativo se determinó la estructura organizacional del centro de Spa y terapia, su razón social se denominó: “centro de spa y terapia física estar bien

S.A.S”, se identificaron los aspectos legales bajo los cuales iniciará sus operaciones y las funciones de cada uno de los miembros de la empresa.

- 5) Mediante el estudio financiero se determinó el valor de la inversión inicial del proyecto el cual es de 678.213.000 pesos, además mediante los indicadores de evaluación económica se pudo determinar la viabilidad del proyecto ya que los resultados de la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), muestran resultados favorables lo cual indica que el proyecto se puede ejecutar sin ningún problema.
- 6) La estructura financiera que establece el proyecto es muy sólida, posibilitando que el nuevo centro de Spa y terapia “Estar Bien S.A.S” pueda cubrir a futuro sus posibles deudas con terceros y generar utilidades.
- 7) Según los índices financieros es factible la implementación del centro de Spa y terapia “Estar Bien S.A.S” pues se obtiene una TIR del 49,69% lo que indica que es conveniente invertir en el proyecto porque es superior a la tasa mínima de rendimiento y su periodo de recuperación es inferior a 2 años, que es un tiempo corto de recuperación de la inversión.

12. Recomendaciones

- 1) Es importante que la propietaria del centro de Spa y terapia “Estar Bien S.A.S” de seguimiento de manera regular a los indicadores de evaluación financiera, para de esta manera verificar si se están cumpliendo los objetivos del estudio financiero y evaluación financiera de la empresa.
- 2) Se recomienda aplicar el proceso de mejora continua en la prestación de servicios de terapia física y recurso humano; este debe ser progresivo, ya que hay que cumplir los objetivos planteados por lo que se necesitara obtener un rendimiento superior en las tareas encomendadas a cada uno de los personas que forman parte del centro de Spa y terapia Estar Bien S.A.S, en pro de tener las Clientas Satisfechas.
- 3) En vista de que el VAN, la Tasa Interna de Retorno y la sensibilidad del proyecto son favorables, se recomienda utilizar los servicios de las entidades de crédito y financiación para crecer como empresa.
- 4) En cuanto a la evaluación económica-financiera se recomienda ejecutar este proyecto, sin embargo no solamente se debe considerar que un proyecto es viable por sus proyecciones, también se debe tener en cuenta el grado de liquidez que este pueda

generar en el proceso de su funcionamiento. El presente proyecto desde el punto económico y financiero, es viable y dependerá de quienes lo deseen realizar si se realiza o no, para que este se ponga en marcha.

13. Bibliografía

- Agudelo, J. (5 de Junio de 2015). *Estética, la innovación es la principal herramienta para crecer*. Obtenido de <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1/tendencias-y-novedades/estetica-la-inno>
- Arboleda, M. (2010). *Plan de mercadeo para el centro de medicina estética elite de la ciudad de Tuluá Valle, periodo 2008 – 2009. Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de administrador de empresas*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Occidente.
- Ardila, W. (2007). *Tesis Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y spa en el municipio de Málaga – Santander*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- BAC, G. (1994). *Evaluación de Proyecto*. Bogotá: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A. .
- Baca, G. (1994). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá: . Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Belle, M. (10 de Febrero de 2016). *IMujer Belleza*. Obtenido de <http://www.imujer.com/5563/beneficios-del-spa-y-sus-tratamientos>
- BUCARAMANGA, C. D. (26 de Noviembre de 2015). *Constitución de una empresa S.A.S*. Obtenido de www.sintramites.com,
- BUCARAMANGA, C. D. (26 de Noviembre de 2015). *VENTAJAS DE UNA SOCIEDAD LIMITADA*. Obtenido de <http://www.camaradirecta.com>
- BUCARAMANGA, O. M. (15 de Mayo de 2015). *OBSERVATORIO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA*. Obtenido de http://www.amb.gov.co/observatorio2/indicadores/sector_social/paginas/7.TasaBrutaNatal.php

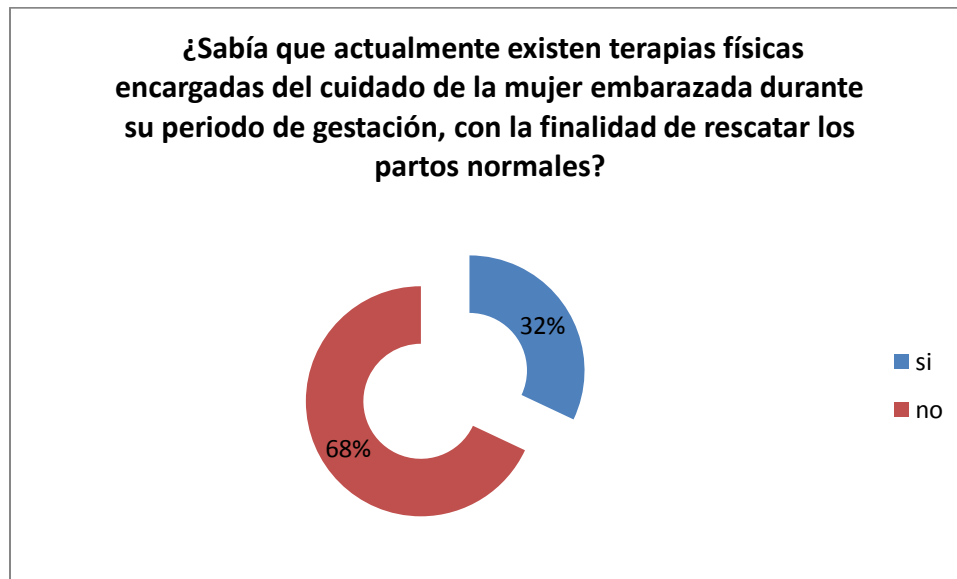
- Callejas, S. (2009). *Diseño e implementación de un plan de mercadeo relacional para el centro de estética Swing spa, periodo 2008 – 2009*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniería industrial Bucaramanga. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander .
- Consumer, E. (8 de Junio de 2015). *Masajes en el embarazo: Beneficios y Precauciones*.
Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/bebe/embarazo/segundo-trimestre/2012/11/15/214158.php>
- Cortés, H. J. (1982). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* Primera Edición, Pág. 182.
- DANE. (11 de Abril de 2015). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>
- EL TIEMPO. (20 de Mayo de 2016). *Depreciaciones: contables y fiscales*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-807976>
- García, P. (2011). *Plan de negocios centro de estética masculina AESTHETIC MEN*. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Bogotá. Bogotá: Universidad EAN.
- Hargadon, B. (1985). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: Norma.
- Hernández, E. (2014). *Segmentación de mercados*. Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez". . República Bolivariana de Venezuela.
- INFORMAL, M. D. (8 de Junio de 2015). *MEDICIÓN DE EMPLEO INFORMAL*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_abr_jun2013.pdf
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. México: Editorial Prentice Hall.
- Méndez, R. (2006). *MÉNDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá.

- MILENIO, E. D. (15 de Mayo de 2015). *ESTADO DE AVANCE DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO*. Obtenido de http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bucaramanga.pdf
- OMS. (19 de Febrero de 2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/countries/col/es/>
- Ortíz, H. (2003). *Finanzas Básicas Para no Financieros*. 1era Edición, .
- Renteria, D. (2012). *Plan de empresa santuario centro holístico estética & Spa peluquería en la ciudad de Cali. Proyecto de grado para optar al título de Mercadeo y Negocios Internacionales*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- SALUD, S. Y. (6 de Junio de 2015). *SPA Y SALUD*. Obtenido de <http://www.spasalud.es/tratamiento-belleza-antiestres/>
- SANTANDER, O. D. (15 de Junio de 2006). . *Indicadores demográficos*. Obtenido de <http://www.observatorio.saludsantander.gov.co/index.php/publicaciones/indicadores-basicos-de-salud-de-santander/indicadores-basicos-de-salud-2006/19-1-demo>
- Sapag, N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- SERVINFORMACIÓN. (2016). *SERVINFORMACIÓN*. Obtenido de <http://www.servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>
- Sossa, A. (10 de Febrero de 2016). *Revista Latinoamericana Polis*. Obtenido de <http://polis.revues.org/1417#tocto1n5>
- SUPERINTENDENCIA FINANCIERA COLOMBIANA. (20 de MAYO de 2016). *TASAS DE INTERES ACTIVAS*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/Superfinanciera-Tasas/generic/activeInterestRates.seam>
- Treviño, J. (1999). *Administración Contemporánea*. 2da Edición. Mc Graw Hill.

- Uberoi, S. (11 de Abril de 2015). *La historia de los spas. Un pequeño viaje en el tiempo*.
Obtenido de <http://sonaluberoi.com/2011/09/12/la-historia-de-los-spas-un-pequeno-viaje-en-el-tiempo/>
- Ximena, L. (2011). *Tesis de grado para optar por el Título de Ingeniería Comercial: Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de terapia física para mujeres embarazadas, ubicado en la ciudad de Latacunga*. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Zambrano, C. (2014). *Prevía obtención del título de Ingeniería en contabilidad y auditoría Esmeraldas. Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

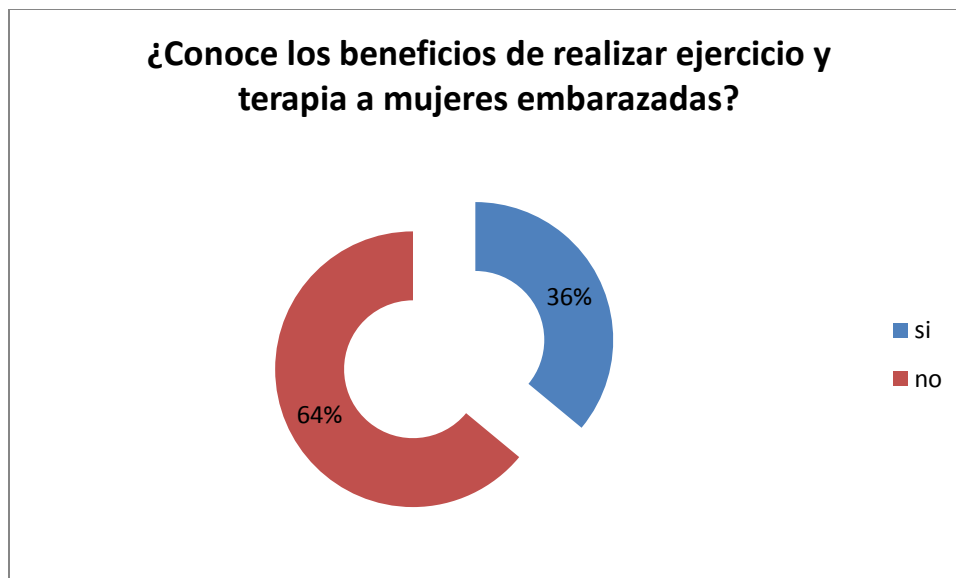
14. Anexos

ANEXO 1: ¿Sabía que actualmente existen terapias físicas encargadas del cuidado de la mujer embarazada durante su periodo de gestación, con la finalidad de rescatar los partos normales?



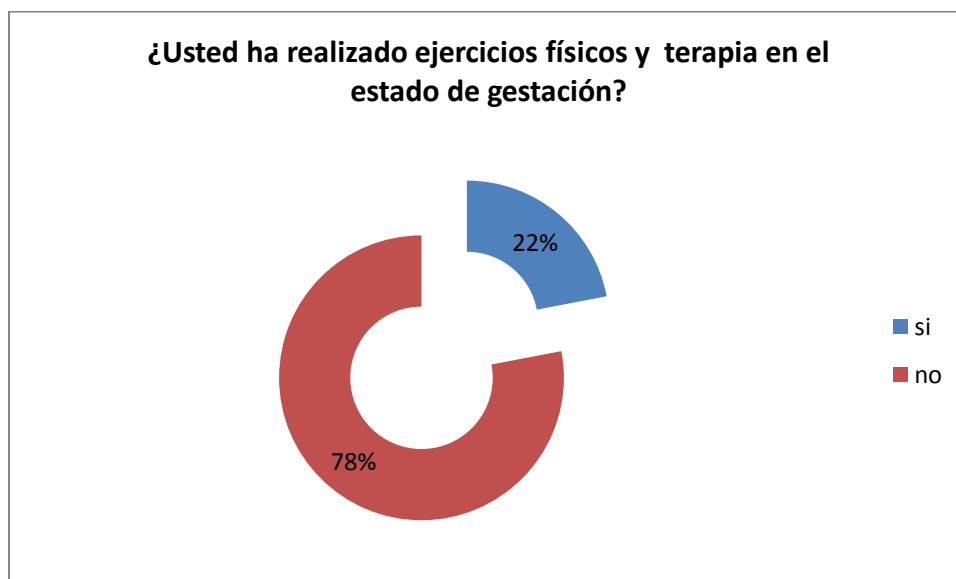
El 68% de las mujeres embarazadas del área metropolitana no sabían que existen terapias encargadas para el cuidado de la mujer embarazada.

ANEXO 2: ¿Conoce los beneficios de realizar ejercicio y terapia a mujeres embarazadas?



El 64% de las mujeres embarazadas del área metropolitana no conoce los beneficios de realizar ejercicios y terapias durante el tiempo de gestación.

ANEXO 3: ¿Usted ha realizado ejercicios físicos y terapia en el estado de gestación?



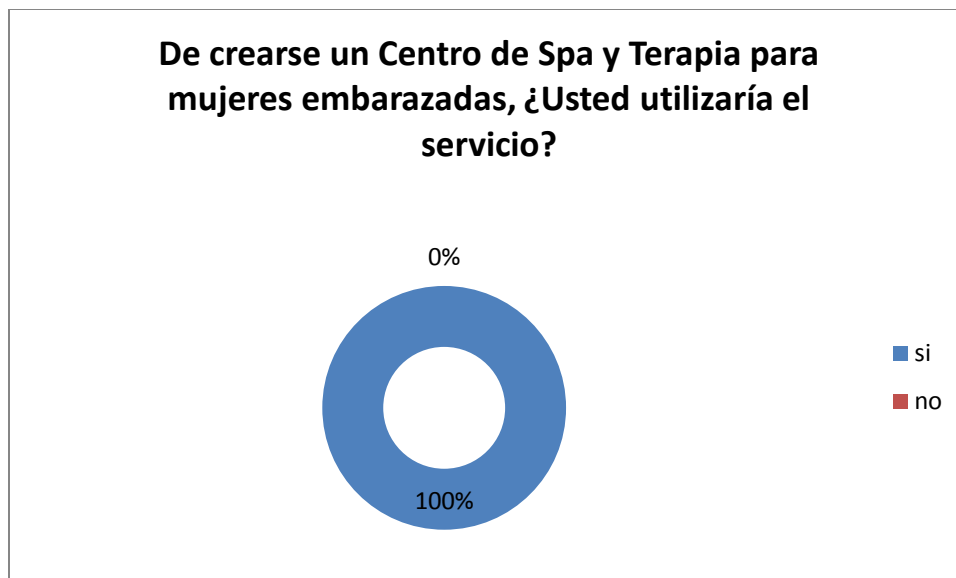
El 78% de las mujeres embarazadas del área metropolitana de Bucaramanga no han realizado ejercicios y terapias físicas en su estado de gestación.

ANEXO 4: ¿Conoce usted la existencia de un Centro de Spa y terapia dirigido a mujeres embarazadas?



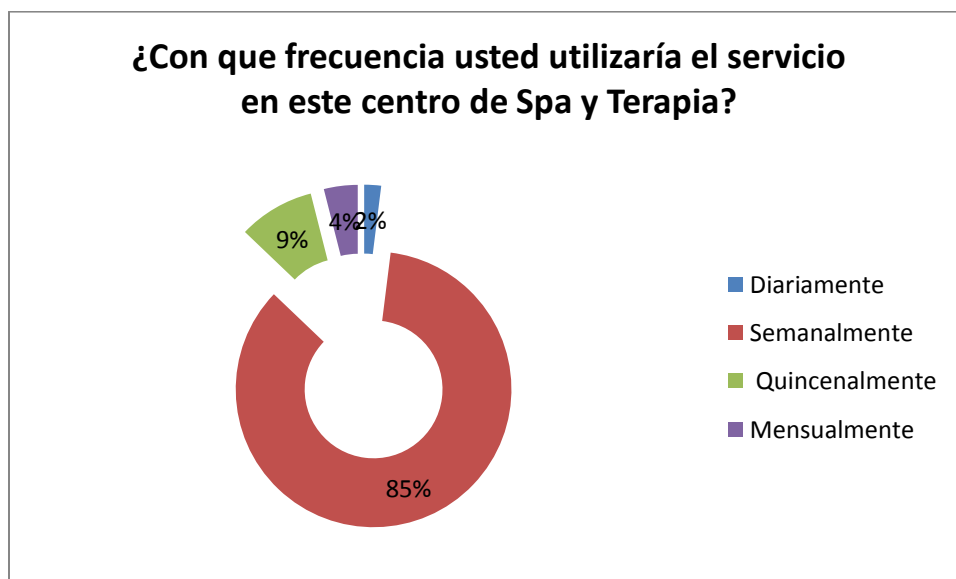
El 82% de las mujeres embarazadas no conocen de la existencia de un centro de spa y terapia en el área metropolitana y el 18% dicen conocer Spas que prestan servicios para mujeres embarazadas.

ANEXO 5: De crearse un Centro de Spa y Terapia para mujeres embarazadas, ¿Usted utilizaría el servicio?



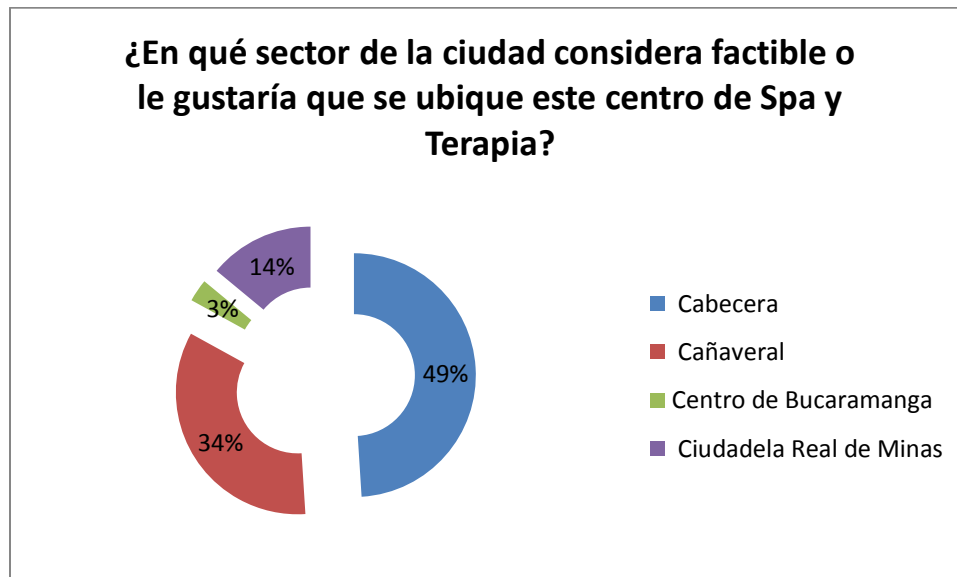
El 100% de las mujeres embarazadas encuestadas en el área metropolitana de Bucaramanga utilizarían los servicios que prestara el nuevo Spa.

ANEXO 6: ¿Con que frecuencia usted utilizaría el servicio en este centro de Spa y Terapia?



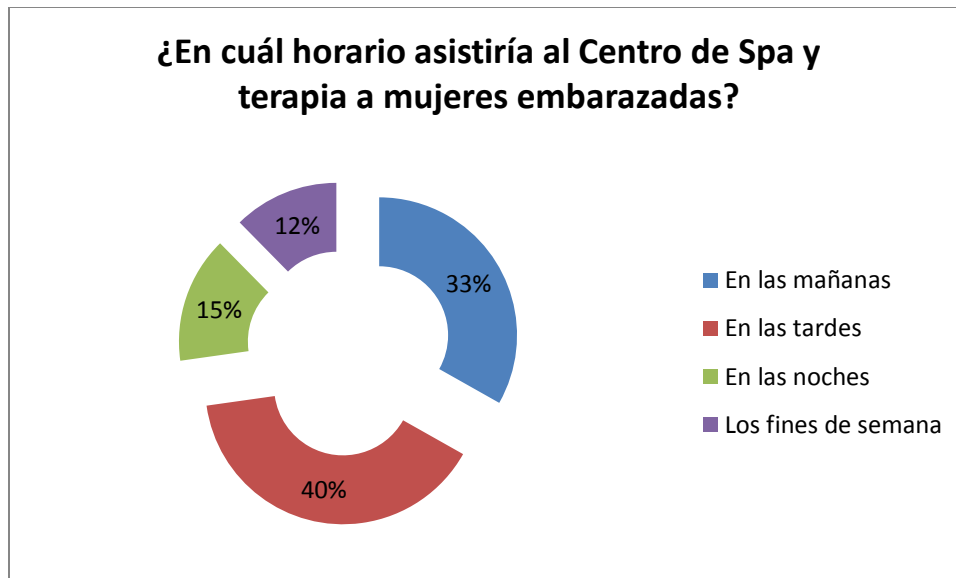
El 85% de las mujeres embarazadas encuestadas utilizarían los servicios de Spa y Terapia física semanalmente, seguido de un 9% que utilizaría los servicios quincenalmente.

ANEXO 6: ¿En qué sector de la ciudad considera factible o le gustaría que se ubique este centro de Spa y Terapia?



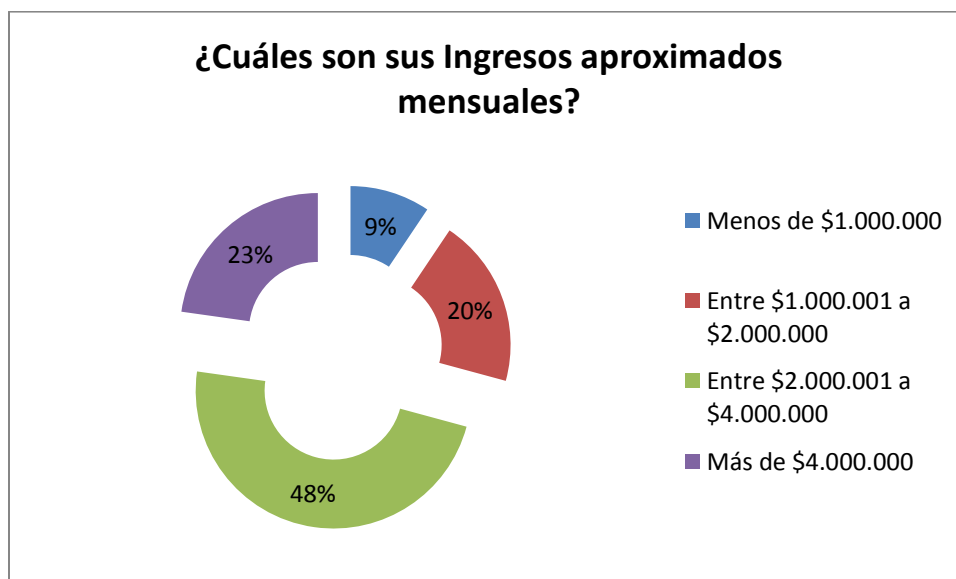
El 49% de las mujeres embarazadas les gustaría que el Spa y Terapia estuviese ubicado en el sector de cabecera y el 34% les gustaría encontrar el Spa y Terapia en el sector de cañaveral, seguido de un 14% que les gustaría el sector de real de minas.

ANEXO 7: ¿En cuál horario asistiría al Centro de Spa y terapia a mujeres embarazadas?



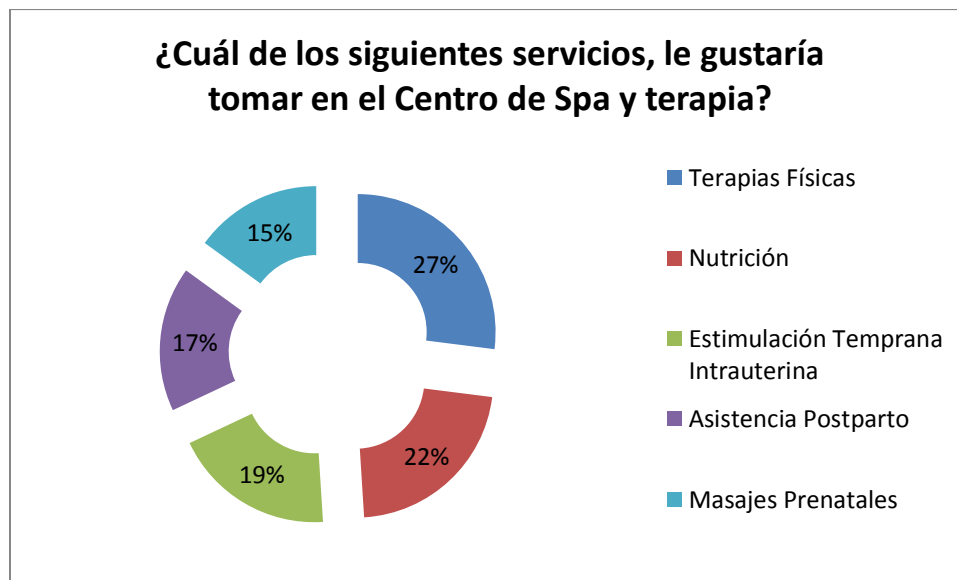
El 40% de las mujeres embarazadas del área metropolitana asistirían al centro de Spa y Terapia en las horas de la tarde, seguido de un 33% que asistiría en las horas de la mañana.

ANEXO 8: ¿Cuáles son sus Ingresos aproximados mensuales?



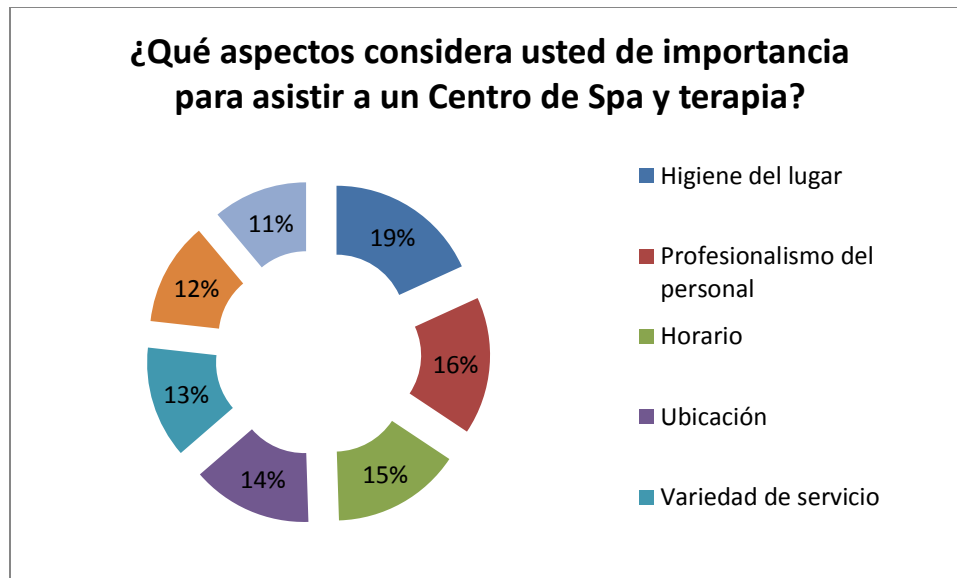
El 48% de las mujeres embarazadas tienen ingresos de dos millones de pesos a cuatro millones de pesos, seguido de un 20% que tiene ingresos de un millón de pesos a dos millones de pesos.

ANEXO 9: ¿Cuál de los siguientes servicios, le gustaría tomar en el Centro de Spa y terapia?



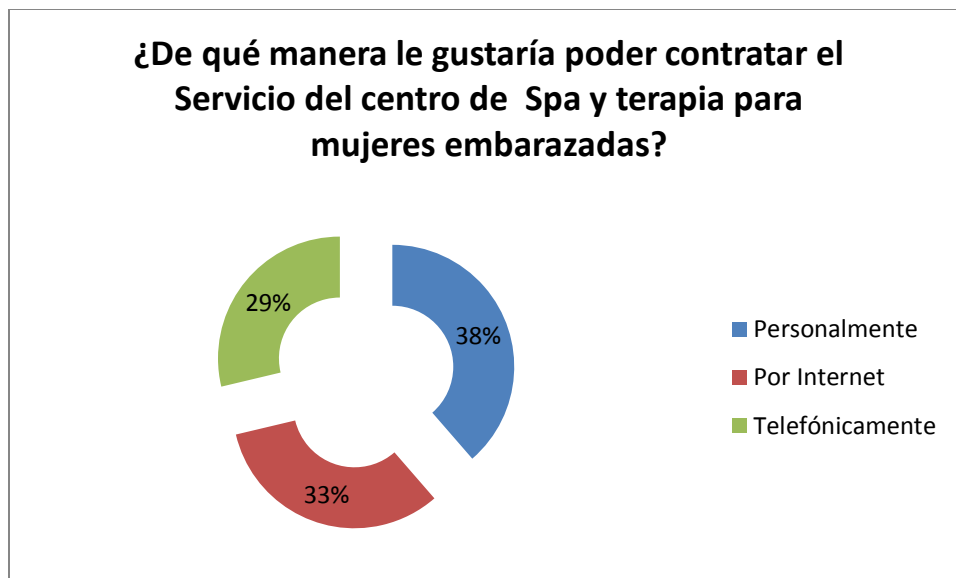
El 27% de las mujeres embarazadas mostraron preferencia en utilizar el servicio de terapias físicas seguido de un 22% que le gustarían tomar el servicio de nutrición y un 19% que le gustaría tomar el servicio de estimulación temprana intrauterina.

ANEXO 10: ¿Qué aspectos considera usted de importancia para asistir a un Centro de Spa y terapia?



El 19% de las mujeres embarazadas encuestadas consideran importante la higiene del lugar para poder asistir a un centro de Spa y Terapia, seguido de un 16% que considera importante el profesionalismo y un 15% que considera importante el horario.

ANEXO 11: ¿De qué manera le gustaría poder contratar el Servicio del centro de Spa y terapia para mujeres embarazadas?



El 38% de las mujeres embarazadas le gustaría contratar los servicios del centro de Spa y Terapia personalmente, seguido de un 33% que le gustaría por internet y un 29% telefónicamente.