



Factibilidad de la creación de un Spa Campestre en Ibagué, Departamento del Tolima

Paola Andrea León Herrera ID: 777372

Jenifer Paola Giraldo Tovar ID: 766125

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

SEDE / CENTRO TUTORIAL Ibagué (Tolima)

PROGRAMA Especialización en Gerencia de Proyectos

2021

Factibilidad de la creación de un Spa Campestre en Ibagué, Departamento del Tolima

Paola Andrea León Herrera ID: 777372

Jenifer Paola Giraldo Tovar ID: 766125

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Especialista en

Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

Hernando Augusto Triana

Título académico

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

SEDE / CENTRO TUTORIAL Ibagué (Tolima)

Especialización en Gerencia de Proyectos

2021

Agradecimientos

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de éste proyecto de investigación.

En primer lugar, queremos agradecer a Dios nuestro creador por estar en cada momento de nuestra vida, por iluminarnos y guiarnos cada día y permitirnos alcanzar éste anhelado logro.

En segundo lugar, agradecemos a nuestra familia y seres queridos por el apoyo incondicional que nos han brindado, especialmente a nuestros padres, por su ejemplo, su dedicación y por los valores y principios inculcados a lo largo de nuestra vida.

Un agradecimiento muy especial merece los docentes, directivos y administrativos de la especialización en Gerencia de Proyectos de la Corporación Universitario Minuto de Dios, en especial nuestro tutor Hernando Augusto Triana, pues nada de esto hubiera sido posible sin la formación profesional y la orientación recibida a lo largo de nuestra carrera.

A todos ellos, muchas gracias.

CONTENIDO

Introducción	13
1. Presentación del problema.....	14
1.1. Planteamiento Del Problema.....	14
1.1.1 Árbol de problemas.....	14
1.1.2 Causas	14
1.1.3 Efectos	15
1.1.4 Formulación del Problema.....	15
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo General.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Justificación.....	19
1.4 Marco Referencial	22
1.4.1 Antecedentes - estado de arte (vigilancia tecnológica).....	22
1.4.2 Marco Teórico.....	27
1.5 Innovación	34
1.6 Metodología	35
1.6.1 Tipo de investigación.....	35
1.6.2 Fuentes de información.....	35
1.6.3 Población.....	36
1.6.4 Muestra	36
1.6.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación	38
1.6.6 Procesamiento y análisis de la información.....	38
1.6.7 Consideraciones Éticas	38
2 Estudio de Mercado	40

2.1	Análisis Económico Del Entorno.....	40
2.1.1	Análisis internacional.....	40
2.1.2	Análisis Nacional	41
2.1.3	Análisis Local	42
2.2	Estructura Económica Del Mercado	44
2.3	Bienes Relacionados	45
2.3.1	Bienes Sustitutos.....	45
2.3.2	Bienes Complementarios	45
2.4	Encuesta	46
2.4.1	Grado de aceptación.....	59
2.4.2	Demandantes potenciales.....	59
2.5	Mercado Competidor.....	60
2.5.1	Análisis del Sector económico.....	60
2.5.2	Tipología de la competencia	61
2.5.3	Características de competidores.....	61
2.6	Propuesta	63
2.6.1	Descripción de producto	63
2.6.2	Ventaja Competitiva	68
2.6.3	Imagen Corporativa	71
2.6.4	Mercado Distribuidor.....	72
2.6.5	Canal de distribución	72
2.6.6	Publicidad y promoción	72
3	Estudio Técnico	74
3.1	Tamaño Del Proyecto	74
3.1.1	Factores limitantes del tamaño del proyecto.....	74
3.2	Localización	74

Spa Campestre Orión

3.2.1	Factores de localización	74
3.2.2	Alternativas de localización	76
3.2.3	Ponderación de factores	77
3.2.4	Análisis de cada factor Vs alternativas	77
3.2.5	Calificación	78
3.2.6	Toma de decisión	79
4	Ingeniería del Proyecto	80
4.1	Materias primas, materiales e insumos	80
4.1.1	Mano de obra	82
4.1.2	Proceso productivo.....	82
4.2	Distribución de Planta	84
4.2.1	Dependencias	84
4.2.2	Plano de distribución.....	85
5	Estudio Organizacional.....	89
5.1	Direccionamiento estratégico	89
5.1.1	Visión	89
5.1.2	Misión	89
5.1.3	Valores corporativos	89
5.1.4	Políticas de la empresa.....	91
5.1.5	Estructura organizacional.....	91
5.2	Contexto Legal	93
5.2.1	Tipo de empresa	93
5.2.2	Instancias Legales	98
5.3	Personal	102
5.3.1	Matriz de personal.....	103
5.3.2	Manual de Funciones	103

6	Estudio Financiero.....	109
6.1	Inversiones Iniciales.....	109
6.2	Fuentes de Financiación.....	109
6.3	Costos.....	111
6.3.1	Costos Desembolsables y no Desembolsables.....	111
6.3.2	Capital de trabajo.....	111
6.3.3	Ingresos.....	112
7	Evaluación de Proyectos.....	113
7.1	Valor Presente Neto (VPN).....	113
7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	113
7.3	Relación Beneficio Costo (RBC).....	113
7.4	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	114
8	Conclusiones.....	115
9	Recomendaciones.....	117
10	Bibliografía.....	118
11	ANEXOS.....	124

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Árbol de problemas	14
Ilustración 2. Grafica Gloucester.....	26
Ilustración 3. Porcentaje de edades.....	46
Ilustración 4. Porcentaje de sexo	47
Ilustración 5. Porcentaje de Estrato	48
Ilustración 6. Porcentaje de Visita a Spa	50
Ilustración 7. Porcentaje de Servicios recibidos en SPA.....	52
Ilustración 8. Porcentaje Frecuencia de uso del servicio de masajes	53
Ilustración 9. Porcentaje de Precio a pagar por el servicio de masajes	53
Ilustración 10. Porcentaje de Intensión en utilizar el servicio de depilación	54
Ilustración 11. Porcentaje de Frecuencia de uso del servicio de depilación	54
Ilustración 12. Precio a pagar por el servicio de depilación.....	55
Ilustración 13. Porcentaje de Spas más visitados por los clientes	55
Ilustración 14. Porcentaje de Días preferidos para asistir al spa	56
Ilustración 15. Porcentaje. Jornada preferida para asistir al spa.....	57
Ilustración 16. Porcentaje de Aspectos relevantes para optar por un spa.....	58
Ilustración 17. Porcentaje medios de Información y comunicación.....	59
Ilustración 19. <i>Prototipo de Domo Geodésico</i>	64
Ilustración 20. Masaje relajante.....	65
Ilustración 21. Depilación.....	67
Ilustración 22. Domo Estructura metálica tubo galvanizado.....	69
Ilustración 23. Área para caminatas	70

Ilustración 24. Logo Spa Orión Campestre.	71
Ilustración 25. Slogan Spa Orión Campestre	71
Ilustración 26. Logotipo SPA Orión Campestre.....	72
Ilustración 27. Localización Spa Campestre.	79
Ilustración 28. Localización Spa Campestre	79
Ilustración 29. Detalle Proceso Productivo masajes.....	83
Ilustración 30. <i>Diseño de Planta Spa Campestre</i>	86
Ilustración 31.	87
Ilustración 32. <i>Implantación de la creación del SPA</i>	88
Ilustración 33. Organigrama Orión Spa Campestre S.A.S	92

Índice de Tablas

Tabla 1. Rango de Edades	46
Tabla 2. Sexo.....	47
Tabla 3. Estrato	48
Tabla 4. Visitas a Spa.....	49
Tabla 5. Servicios recibidos en SPA.....	50
Tabla 6. Intención Servicio de masajes.....	51
Tabla 7. Frecuencia de uso del servicio de masajes.....	52
Tabla 8. Características de Competidores.....	62
Tabla 9. Costos de publicidad y promoción.....	73
Tabla 10. Factores de Macro-Localización.....	75
Tabla 11. Factores de Micro-Localización.....	75
Tabla 12. Puntos De Localización.....	76
Tabla 13. Ponderación.....	77
Tabla 14. Ponderación de los factores de Macro-localización.....	77
Tabla 15. Ponderación de los factores de Micro-localización	78
Tabla 16. Resultados Finales Factores de Localización.....	78
Tabla 17. Insumos para masajes.....	80
Tabla 18. Insumos para depilación.....	80
Tabla 19. Descripción maquinaria y equipo para Masajes.....	81
Tabla 20. Descripción maquinaria y equipo Depilación.....	81
Tabla 21. Balance de personal Orión Spa Campestre.....	82
Tabla 22. Listado de empleados.....	103

Tabla 23. Formato Perfil De Cargo-Administrador	104
Tabla 24. Formato Perfil De Cargo-Secretaria.....	104
Tabla 25. Formato Perfil De Cargo-Técnico Masajista	105
Tabla 26. Formato Perfil De Cargo-Auxiliar Técnico Masajista	106
Tabla 27. Formato Perfil De Cargo-Auxiliar de servicios generales	107
Tabla 28. Formato Perfil De Cargo-Staff.....	108
Tabla 29. Inversiones Iniciales.....	109
Tabla 30. Fuentes de financiación.....	109
Tabla 31. Porcentaje de participación	110
Tabla 32. Calculo del WACC	110
Tabla 33. Escudo Fiscal	110
Tabla 34. Costos de Operación.	111
Tabla 35. Días de desfase.....	111
Tabla 36. Capital de trabajo	112
Tabla 37. Ingresos del proyecto	112
Tabla 38. Valor presente neto (VPN).....	113
Tabla 39. TIR (Tasa Interna de Retorno)	113
Tabla 40. Ingresos y egresos del proyecto	114
Tabla 41. RBC spa campestre	114
Tabla 42. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	114

Anexos

ANEXO 1	124
ANEXO 2.	125
ANEXO 3.	131

Introducción

Los Spa son lugares que permiten a las personas hallar relajación de cuerpo y mente; a través del tiempo han evolucionado y mejorado en la prestación de los servicios, incorporando no solo terapias y manejo del estrés, sino también múltiples servicios y planes estéticos. Así mismo, se han modernizado y puesto cada vez más de moda, debido a que las personas hoy por hoy son más conscientes de lo importante que es su salud física y mental, lo cual los ha llevado a acudir con más frecuencia a este tipo de lugares.

Por tal razón, surge la necesidad para la creación de Orion spa campestre, un plan de negocios que propone llenar un espacio social, consistente en proporcionar a los habitantes Ibagué Tolima un punto donde el esparcimiento, la salud, el bienestar físico y mental sean la prioridad; con el fin de ofrecer a las personas un lugar donde puedan relajarse, equilibrarse, contribuir en el manejo del estrés ocasionado por los afanes del día a día y además brindarles un lugar que ayude al mejoramiento de su apariencia física.

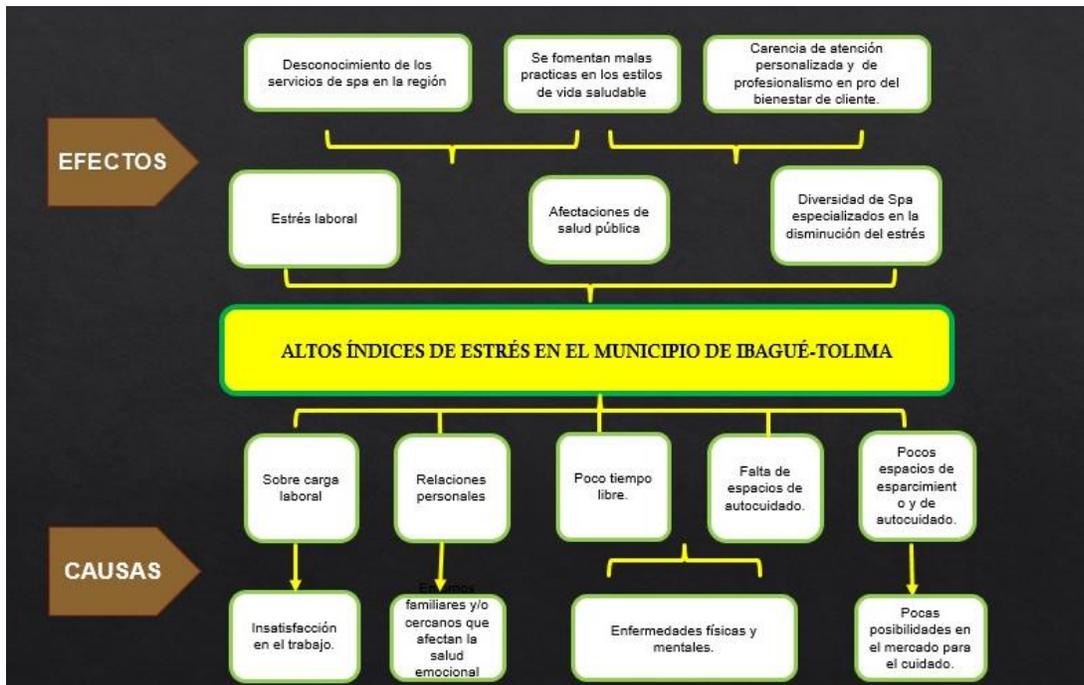
El presente proyecto conlleva a una serie de estudios en los que se realizan las variables necesarias para identificar su viabilidad y factibilidad.

1. Presentación del problema

1.1.Planteamiento Del Problema

1.1.1 Árbol de problemas

Ilustración 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

1.1.2 Causas

Sobre los altos índices de estrés en el municipio de Ibagué, Tolima muestran que las causas primarias están representadas en sobrecargas laborales, relaciones personales que generan traumas, poco tiempo libre también es una causa determinante, ya que genera agotamiento y sobrecarga física, y junto a ello, la falta de espacios de autocuidado, que permitan evitar enfermedades físicas y mentales. Por último, los pocos espacios de esparcimiento y de

autocuidado y la falta de posibilidades en el mercado para el cuidado del cuerpo, impiden que se accedan a dichos entornos de autocuidado.

1.1.3 Efectos

Existen efectos que surgen a partir de los altos índices de estrés que vivencia la población de Ibagué y el Tolima, basados en el estrés laboral, afectaciones en la salud pública y que pueden incrementarse al no encontrar alternativas que subyuguen dichas problemáticas producidas por el estrés, como lo es la inexistencia de spas especializados en su disminución, aspecto de gran relevancia, que promueve además, el desconocimiento de los servicios de spa en la región, además de no tener espacios que fomenten el aprendizaje de buenas prácticas en los estilos de vida saludable.

1.1.4 Formulación del Problema

El estrés se considera como el segundo problema de salud más frecuente y es la causa mayor de ausentismo en el mundo desarrollado según la unión europea. Las alteraciones que provoca en todos los sistemas psicorgánicos producen múltiples trastornos y enfermedades. Un ritmo de vida más acelerado, las jornadas de trabajo son más extensas, el tiempo de desplazamiento al trabajo es mayor en las ciudades, las preocupaciones laborales llenan el tiempo que debería ser de ocio o personal entre otros.

Debido a todos estos cambios, el número de personas afectadas por el estrés en las últimas décadas ha aumentado de manera alarmante. El ser humano necesita realizar un esfuerzo para adaptarse al medio. Las respuestas físicas, psicológicas y emocionales ante las presiones externas que rodean son necesarias para mejorar ante determinadas circunstancias de la vida. El estrés en

sí no tiene que tener una connotación negativa, siempre que no sea constante o que la demanda no sea mayor que las posibilidades de adaptación.

Por su parte, Marchionni Caporale, Conconi, y Porto (2011), señalan que gran parte de las enfermedades crónicas son las de tipo respiratorias, diabetes, y cáncer; patologías que pueden ser evitables, ya que proceden de hábitos de vida nocivos como el consumo excesivo de alcohol, consumo de tabaco, una dieta inadecuada, insuficiente actividad física, altos niveles de presión arterial, colesterol (parámetro bioquímico que puede generar enfermedad si existe desequilibrio) y glucosa, obesidad y sobrepeso, entre otras.

Grau (2016) manifiesta que las condiciones y estilos de vida, la participación social, el estrés y las emociones negativas, el acceso a recursos socioculturales, afectan y contribuyen al incremento de Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT). De modo que, son necesarios los tratamientos que minimicen las problemáticas del estrés que afecta a gran parte de la población, y que además de las alternativas de solución sean asequibles para la población ibaguereña.

Así mismo, en el marco nacional, el Ministerio de Salud en Colombia (2010), manifiesta que las ocasionadas por el estrés, son desde hace ya varios años las principales causas de morbilidad y mortalidad: los cánceres, las enfermedades cardiovasculares, las enfermedades metabólicas y las enfermedades neurodegenerativas aparecen en los primeros lugares a nivel nacional en los estudios de carga de enfermedad de 1995 y 2005.

En Colombia, igualmente, las causas de mortalidad están encabezadas por las enfermedades cardiovasculares, que corresponden al 28,7 % de todas las defunciones (Gómez, 2011); en cuanto a la contribución porcentual, el peso específico de las muertes por enfermedades ocasionadas por

Spa Campestre Orión

el estrés en Colombia, representa un 75 % de la muerte total, es decir, tres de cada muerte en el país se deben a causas relacionadas con las ENT (Ramírez, 2012).

En esta perspectiva, las enfermedades ocasionadas por el estrés, son una gran disyuntiva para el estilo de vida de comunidades que no tienen otras alternativas de vida, ya que su ámbito laboral, económico, social entre otros, le rigen ciertas dinámicas. Por ejemplo, la realidad de los trabajadores de sectores administrativos, están expuestos a grandes niveles de estrés, cansancio, angustia, y demás estados emocionales que causan riesgos inquebrantables en la salud (Acosta, Correa, Mendoza, & Ricardo, 2013).

Se trata, de estilos de vida con poca actividad física, pero con un gran nivel de ocupación mental, por lo que, en la mayor parte del tiempo, la población ibaguereña, se encuentra en un ambiente monótono e inflexible, debido a las dinámicas del contexto y la globalización.

En consecuencia, el 67% de la población se encuentra ante una problemática silenciosa que es el estrés y las pocas alternativa de tratamiento en la ciudad, como los servicios de Spa, que además de contribuir a experiencias de armonía y satisfactorias, contribuyen a disminuir en el individuo sus altos índices de estrés que esté vivenciando, como puede ser, la sobrecarga laboral, las relaciones interpersonales, el poco tiempo dedicado al autocuidado, y las pocas oportunidades de esparcimiento, que facilitan las cargas emocionales y físicas, generando enfermedades silenciosas no previstas con anterioridad (Oficina Internacional del Trabajo, 2010). En virtud de lo anterior, se plantea el siguiente interrogante de investigación

¿Es viable la creación de un spa campestre en la ciudad de Ibagué, como alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida de los Tolimenses en: cuidado personal, ¿belleza, relajación y salud?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un Centro Spa Campestre en la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima como alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida de los Tolimenses en: cuidado personal, belleza, relajación y salud.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la demanda local y departamental de los SPA en Ibagué, con el fin de tener un estimado de la dimensión del tamaño de mercado que se va a satisfacer.
- Formular el planteamiento del problema, que permita abordar tanto los antecedentes detrás de la problemática a tratar en el proyecto, como las distintas cifras y aspectos importantes que explican su naturaleza.
- Caracterizar la oferta y demanda de los SPA para Ibagué, por medio de la implementación de los cuatro estudios de mercado (Proveedor, Distribuidor, Competidor y Consumidor).
- Analizar las alternativas de proveedores que existen en el mercado, a partir de la recolección de datos de distintas variables en relación con las distinciones que estos presenten.
- Establecer el canal de distribución del producto, con las respectivas estrategias de distribución asociadas a estos.

- Definir los competidores Directos e Indirectos que se encuentren el mercado de pañoletas en Ibagué, y a su vez las estrategias tanto competitivas como comerciales adheridas a nuestro producto.
- Examinar los estados financieros de distintas empresas competidores que se encuentren en el mercado de Spa, con el fin de hacer un diagnóstico a partir de variables como la liquidez, el nivel de endeudamiento, la actividad y la rentabilidad de cada una de estas.
- Describir tanto el tamaño de la muestra, como la segmentación del mercado, que, por medio de la aplicación de encuestas, denote el tipo de consumidor que se encontrará en el mercado.

1.3 Justificación

Es de especial interés para el estudiante de la Especialización en Gerencia de Proyectos UNIMINUTO, aplicar los conocimientos obtenidos a través de cada asignatura vista en el programa de formación, evidenciando su importancia y su aplicabilidad en el ámbito laboral y profesional, teniendo como base los conocimientos obtenidos en cada materia para la toma de decisiones tanto laborales como profesionales. A la par este trabajo aporta a **la sublínea de investigación de la especialización en Gerencia de Proyectos que se ocupa de la “dualidad estructural en productividad, innovación y tejido empresarial”**.

Un análisis financiero siempre será importante pues “es un instrumento disponible para la gerencia, que sirve para predecir el efecto que pueden producir algunas decisiones estratégicas en el desempeño futuro de la empresa” (Ochoa, Sánchez, Andocilla, Hidalgo, & Medina, 2018, p. 1)

. De igual forma es importante realizar un análisis preliminar de la información demandada para determinar las amenazas u oportunidades planteadas por el ambiente donde se

Spa Campestre Orión

desenvuelve la actividad empresarial, así como las fortalezas y las debilidades internas y demás variables que permitan y contribuyan al estudio adecuado del presente proyecto.

Por otra parte es de nombrar que el estilo de vida que llevan las personas en la actualidad se relaciona principalmente por la presión laboral, la ansiedad, la tensión, entre otros, que trae consigo estrés, enfermedades cardiovasculares, y deterioro en la salud en general; es por ello, que es pertinente crear un spa campestre comprometido con la salud y el bienestar del cliente, que ofrezca espacios de relajación, descanso, contacto con la naturaleza y demás espacios que contribuyan a la salud mental y física de las personas.

Un ritmo de vida más acelerado, las jornadas de trabajo son más extensas, el tiempo de desplazamiento al trabajo es mayor en las ciudades, las preocupaciones laborales llenan el tiempo que debería ser de ocio o personal entre otros. Debido a todos estos cambios, el número de personas afectadas por el estrés en las últimas décadas ha aumentado de manera alarmante.

Según la Organización Mundial de la Salud (Organizacion Mundial de la Salud, 2004)el estrés se considera como el segundo problema de salud más frecuente y es la causa mayor de ausentismo en el mundo. Las alteraciones que provoca en todos los sistemas psicorgánicos producen múltiples trastornos y enfermedades.

Por otra parte, (Martinez Diaz & Diaz, 2007)mencionan que el ser humano necesita realizar un esfuerzo para adaptarse al medio, las respuestas físicas, psicológicas y emocionales ante las presiones externas que le rodean son necesarias para mejorar ante determinadas circunstancias de la vida. Cierta cantidad de estrés es necesaria. El estrés en sí no tiene que tener una connotación negativa, siempre que no sea constante o que la demanda no sea mayor que nuestras posibilidades de adaptación.

Spa Campestre Orión

En la actualidad, tanto el gobierno como sector privado de la ciudad de Ibagué, están trabajando conjuntamente en la búsqueda de nuevos y mejores escenarios empresariales, laborales y ambientales, para hacer de Ibagué una ciudad productiva y competitiva; de ahí que las organizaciones y empresarios acudan a los servicios de spa como una forma de fortalecer las relaciones con sus clientes, especialmente las grandes compañías que cuentan con altos ejecutivos e importantes clientes que merecen un trato preferencial.

Escala (Organización Mundial de la Salud, 2004) asegura que este tipo de proyectos, favorecen el bienestar físico y mental de los pacientes, debido a la alta tasa de estrés que vive la población, son determinantes servicios de Spa en el mejoramiento de los mismos. Para el autor, los servicios ofertados en un Spa contribuyen de manera positiva en el sistema sanguíneo, linfático, sistema respiratorio, sistema muscular, articulaciones, sistema nervioso, impacto favorable en la piel, son anti-estrés, entre otros múltiples beneficios que serán de gran ayuda para el bienestar del paciente tanto físico como emocional.

Es por ello, que contribuir desde el sector privado, con un plan de negocio real e innovador, que permita crear espacios que contribuyan no sólo a la economía regional, también a la salud y el bienestar de la población ibaguereña, es fundamental para el presente proyecto, que plantea desde sus cimientos, la búsqueda de ambientes naturales que enriquezcan la competitividad y a la ampliación en el mercado de servicios de Spa campestre, teniendo como filosofía, el bienestar y el disfrute del cliente, logrando fidelización y calidad en los servicios prestados.

El Spa Campestre, ofrecerá servicios de calidad a precios accesibles, atendiendo las necesidades del cliente y contribuyendo al desarrollo económico del sector.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Antecedentes - estado de arte (vigilancia tecnológica)

En la búsqueda de soluciones para reducir el estrés se evidencia como otras personas se han interesado por ahondar y estudiar más sobre este tema no sólo a nivel regional sino nacional, lo que permite tener una mejor orientación para la presente investigación: Entre esos estudios se encontró:

A nivel internacional existen diversos autores que han abordado diferentes soluciones para minimizar el factor de riesgo del estrés, debido a sus complejas repercusiones en la salud del individuo; tal es el estudio de Torres (2010) denominado *EL MASAJE: Una terapéutica de excelencia para canalizar el estrés laboral* y desarrollado en la Habana, Cuba; en donde demostró, que los altos niveles de estrés generan múltiples enfermedades que afectan a su población objeto de estudio, correspondiente a maestros de la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya; una de las alternativas que propone el estudio, para reducir las afectaciones del estrés, es el masaje, denominada, como el conjunto de acciones mecánicas y dosificadas, aplicadas en los tejidos y órganos del ser humano. El autor incorporó dicho mecanismo a la comunidad, aplicando métodos teóricos, empíricos, y estadísticos, en el largo periodo de 4 años, en donde tuvo como resultado el incremento de manera progresiva en los beneficios del masaje, y su incorporación como tratamiento para el estrés. Dentro de las conclusiones del estudio, se pueden mencionar, la importancia del estilo de vida de las comunidades, para prevenir el estrés.

Así mismo, en el marco internacional, el trabajo de Fuentes y Yunga (2010) nombrado: *Creación de un centro spa anti estrés unisex en la ciudad de Milagro*, aborda la temática desde la perspectiva de cómo ha afectado la globalización en el estilo de vida de las personas, generando problemáticas en el bienestar físico y psíquico de la población. El autor señala que

Spa Campestre Orión

como consecuencia de las excesivas horas laborales y sus obligaciones, se generan altos niveles de estrés que se vuelven preocupación a nivel mundial. Es por ello que el autor, plantea la necesidad de crear un Centro de Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagros, en donde ofrece servicios con tratamientos personalizados, a precios que puedan llegar a todo público, siendo de gran rentabilidad en el sector, y tener clientes sin distinción de estratos. El proyecto genera espacios que buscan lograr equilibrio emocional, y abrir espacios en donde los clientes tengan un tratamiento adecuado para manejar el estrés.

Según el estudio de De la Rosa (2011), existen diversos países preocupados por el bienestar de las personas, es por ello, que su investigación de tipo monográfica refleja la preocupación de diversos países por contribuir al mejoramiento y el cuidado de la salud mental y física de sus habitantes. Muchas de las prácticas que el estudio encontró en los países se referían al uso de spas, y termales, entre los resultados están los siguientes 6 países líderes en el bienestar en el mundo:

- Alemania: Estaciones termales y centros de talasoterapia, el 75 % de los centros termales son públicos, 350.000 empleados en el sector del bienestar, amplia legislación aplicable a los centros de bienestar, existe también certificación y sellos de calidad.
- Francia: Primer destino mundial de talasoterapia, 108 estaciones termales y 112 centros termales, los centros termales son públicos, existen cadenas privadas de gestión de centros termales, los centros de talasoterapia son privados.
- Túnez: Segundo destino mundial de talasoterapia, oferta de talasoterapia reciente 1994, Los hammams (baños turcos) tradicionales son característicos de los países del Norte de África.
- India: El bienestar forma parte de la cultura local (Ayurveda, tratamientos

holísticos) 30% de los ingresos de Turismo son del Turismo de Bienestar, el Gobierno financia 67% de las campañas de promoción del Turismo de Bienestar.

- Argentina: 40 centros de termalismo en el país, el sector del termalismo tiene una regulación “Directrices Termas Argentina”, la oferta de turismo de bienestar está muy localizada especialmente la oferta de spa (Costa Atlántica, Patagonia y el Norte del país).
- Rumania: El país tiene una tradición importante de termalismo, el sector está enfocado en curas médicas pero los centros han empezado a diversificarse con actividades lúdicas y de relajación solamente a partir de los últimos años en el 2009, se hizo un plan de desarrollo del turismo de spa para fortalecer el sector. (De la Rosa, 2011)

A nivel nacional, la investigación de Chaverra y Guacaneme (2010) titulada:

Plan de negocio para un centro dedicado al manejo del estrés mediante técnicas orientales, ubicado en la localidad de Usaquén en Bogotá, el cual, fue diseñado para la creación del plan de negocios, denominada *Vital Zone*, dedicado a tratar el estrés a partir de técnicas orientales. El proyecto ofrece terapias, masajes y maquinaria que serán usadas para manejar las afecciones que causan el estrés y controlar sus niveles, de acuerdo a la exposición de la persona. El proyecto, además, buscar ofrecer un lugar de tranquilidad y relajamiento, para lograr armonía y equilibrio emocional, es por ello, que el autor señala, que este tipo de negocios, se vuelven un gran atractivo a nivel social, ya que, según la población estudiada en la investigación, el 73% de las personas, señalaron, haber padecido estrés. Además, existe la necesidad, ya que al menos el 79% de las personas encuestadas, están insatisfechas, debido a que no existen variedad en el mercado, de espacios enfocados en el manejo del estrés. Otro de los resultados de la investigación, demostró que el 87% de la población, está dispuesta a visitar y adquirir los servicios de este tipo de plan de negocios, siendo rentable y de gran impacto en la comunidad.

Spa Campestre Orión

En el marco Nacional, el estudio de Bautista (2016) arrojó en su estudio de tipo descriptivo, que los Spa/centros de bienestar están ubicados mayoritariamente en sectores hurgamos, como hoteles o centros individuales como salones de belleza. Existen a nivel nacional, pocos spas en destinos turísticos del sector rural, que cumplan a cabalidad con su definición. Por ejemplo, en Bogotá existen 406 instalaciones definidas como Spa, que prestan servicio de masaje o salón de belleza que un spa. El 70% de las infraestructuras de spa y bienestar en el país se ubican alrededor de la capital. Por último, la investigación evidenció que hay 3 categorías principales de Spa, referentes a la recuperación, a la belleza y a la relajación.

En la misma perspectiva el estudio de Preciado y colaboradores (2018), elaborado en la ciudad de Bogotá, determinó en una población objeto de estudio cercana a 232 personas, que existen determinadas escalas de ansiedad y depresión hospitalarias, indicando que en el 55% de la población tiene estrés, y el 16% de los participantes tiene cuadro de ansiedad. En el aspecto sociodemográfico, se encontró que hay mayor cuadro de depresión en los adultos tardíos de género masculino, por su parte, las mujeres se identificaron como la población con mayor estrés y ansiedad. Dentro de las conclusiones del estudio, se encuentra que el apoyo social es fundamental en la recuperación de los pacientes, y su influencia en los tratamientos de enfoque emocional, físico y biopsicosocial. Para ello, el estudio fortalece las propuestas de integración de tratamientos de Spa, en donde puedan reposar y buscar equilibrio de armonía y paz.

Finalmente, el estudio de Bustamante y Peña (2020) realizado en la ciudad de Bogotá, y denominado *Estudio de Pre-factibilidad para Creación de un Spa, en el Municipio de Bello* tiene como finalidad, implementar un centro de relación en el municipio de Bello, Antioquia que permita llevar a cabo la identificación de las necesidades de la población e investigar sobre las preferencias que esta tiene para la relajación y el mejoramiento de la apariencia física. De

Spa Campestre Orión

acuerdo con el autor, la idea de proyecto surge a partir del poco mercado existente de lugares que ofrezca un servicio integral y factible para manejar el estrés y así mismo, adquirir procedimientos estéticos. En el aspecto metodológico se emplearon estudios de análisis sectoriales, de mercado, técnicos, tecnológicos, legales y financieros; los cuales permitieron realizar una evaluación para la toma de decisiones en su implementación. A partir de los distintos análisis, se pudo evidenciar que este tipo de plan de negocios es factible y viable, ya son pocos los espacios que ofrecen servicios para el estrés y la relajación.

Revisado la plataforma Scopus se encontraron 510 documentos relacionados sobre Spa Campestres (Scopus, s.f.), mediante la ecuación de búsqueda” (TITLE-ABS-KEY (spa) AND TITLE-ABS-KEY (natural)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "MEDI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "HEAL") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "MATE") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "MULT") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "NURS") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "Undefined")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (

PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2011) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2010) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2009) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2008) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2007) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2006) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2005) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2004) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2003) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2002) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2001) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2000) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1999) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1998) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1997) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1996) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1995) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1994) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1993) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1992) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1991) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1990) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1989) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1987) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1986) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1985) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1984) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1983) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1982) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 1981)))”;

Ilustración 2.*Grafica Gloucester*

hidromasaje, propuesto por el autor, provoca micro masajes sedantes que ayuda a la composición muscular de la persona.

A partir de lo anterior, los Centros de Spa, aportan no sólo al bienestar físico de las personas, también en su salud mental y emocional, que se ven diariamente afectadas por las enfermedades sociales típicas de la actualidad y que, desde la percepción del genoma humano, logra encubrir la importancia del cuidado del músculo y los demás componentes del sistema óseo muscular de los distintos órganos vitales. De modo que, las funciones biológicas y la actividad psíquica humana, requieren garantías de cuidado, que vayan acorde a las exigencias de la actualidad, y que permitan a las personas a mantener un estilo de vida equilibrada (Diplomado en Kinesioterapia y Kinesiología. , 2008).

Según la teoría de Maslow (1954), citado por Díaz y colaboradores (2017) el ser humano tiene una jerarquía de necesidades, organizadas de manera piramidal, en donde las necesidades fisiológicas tienen un grado de necesidad base, y va aumentando de acuerdo a la importancia, con necesidades como: de seguridad, sociales (amor), reconocimiento (autoestima) y auto superación (Autorrealización). A partir de dichas necesidades, una de las estrategias que ofrece Díaz (2017), es la incorporación al estilo de vida, de los tratamientos que ofrece un Spa, no como un privilegio, sino como una de las formas de prevenir y mitigar los daños en la salud que ocasiona el estrés y la agitación mental y física del individuo.

En este sentido, se asumen los Centros de Spa como un sector en el mercado que requiere de su estudio e implementación, desde la visión no sólo de impacto en el individuo, también desde su rentabilidad, financiación impacto socio ambiental e innovación; Porter (1997) señala al respecto, que la rentabilidad de un sector está mediado por las fuerzas externas del negocio, que determinan los grados de competitividad en el sector industrial y las fuerzas

externas que gobiernan los sectores, son también de gran influencia en la evaluación de factibilidad de un negocio.

Es así, como Zuluaga y Karen (2017), plantean que la creación de un Centro de Spa es una gran posibilidad no sólo de impacto para la calidad de vida de las personas, tanto en el cuidado personal, y el bienestar físico y emocional, también, considera que es viable económica y financieramente, en la medida que este se muestre innovador y factible en el mercado. Para los autores, es necesario un estudio riguroso del mercado, para identificar los niveles de competencia, las dinámicas del contexto, la percepción del cliente, entre otros, y lograr con ello, la ejecución del proyecto, que impacte en el mercado y en los estilos de vida de las personas.

Dicha percepción del cliente es un tema de gran relevancia para determinar la factibilidad del proyecto de Spa campestre, de ahí se derivan no sólo su factibilidad, también la continuidad del proyecto en el entorno y la fiabilidad del cliente en la prestación del servicio, que pueden variar, de acuerdo a los estudios de impacto en el estilo y las necesidades de la población.

Existen diversos intereses en los clientes que para Arellano (2013), se consideran como una estrategia de marketing, para la obtención de información que buscan mejorar el servicio y cumplir con las necesidades del cliente. Es así, que los establecimientos de Spa, se mantiene en constante evaluación, identificando las necesidades globales y específicas, lo que necesita el mercado y las dinámicas competitivas del mismo.

De esta manera, la ejecución de estrategias e instrumentos posibilitan el mejoramiento en la calidad del servicio en los Spa campestre, buscando constantemente el bienestar del cliente y la estabilidad de la empresa (Arellano, 2013).

Guerra y Hernández (2016) exponen que la percepción del consumidor se relaciona con la reacción ante un estímulo en situaciones específicas, de ahí, el cliente identifica, organiza y

comprende las persuasiones para crear un concepto específico del servicio y las necesidades que pueda satisfacer de acuerdo a su realidad.

Para Rivera y colaboradores (2017), en la percepción del consumidor existen tres dimensiones que se relacionan entre sí: sensorial, constructiva y afectiva. De manera que, el consumidor también se ve inmiscuido en funciones de percepción frente al servicio, en cuanto, siente, recibe y elabora información que se vuelven significativas para adquirir o no el servicio.

Por otro lado, sobre el impacto del proyecto en el mercadeo, Belch (2007) manifiesta que este es un factor determinante para la construcción de estrategias para la calidad del servicio, ya que evalúa la manera en que los consumidores asumen la información externa, como la perciben y cómo la interpretan.

Para Kloter (2003) citado por Vieytes (2004) indica que la decisión frente a la percepción de los consumidores es de relevancia, ya que estos están recibiendo constantemente información, ofertas y sugerencias de servicios de autocuidado y de belleza, por ende, la imagen que ofrezca el proyecto de Spa campestre, debe estar directamente relacionada con sus necesidades, para que este pueda decidir sobre la misma como su mejor opción dentro de la variedad de oferta.

El autor en mención, expone que los consumidores suelen afianzarse a aquellas empresas que superan las expectativas del mismo, por ello, los establecimientos que ofrecen mayores estímulos, son las que preponderan en el mercado. Por ejemplo, aquellas que denotan en diversidad de servicios y la asequibilidad de precios.

Grönroos (1984) menciona que la calidad del servicio debe ofrecer principalmente calidad, satisfacción y valor. Para el autor, existen diversas variables que condicionan una buena

calidad del servicio, sin embargo, en termino generales, el consumidor debe encontrar cierto equilibrio en estos tres factores, reconociendo el valor en menor grado.

Para Juran (1998) la calidad del servicio trasciende al hecho principal de la percepción del consumidor, ya que la organización debe además traducir necesidades futuras de los clientes, textualmente, al autor indica:

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. (...) Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos.

De acuerdo con Bustamante y Peña (2020), pueden existir variables que afecten la disminución del cliente en las empresas, tales como, la oferta en el mercado de masajistas y prestadoras del servicio relacionados con el Spa a domicilio, se trata de personas que se dedican a ofrecer servicios de relajación y mejoramiento estético desde la comodidad de sus hogares, dichas dinámicas, prestan los mismos servicios que el Spa, sólo que no cuentan con las instalaciones, lo que hace más asequible el servicio para los clientes.

Se consideran entonces, competidores indirectos aquellos productos que permiten la reducción del dolor, el estrés y la tensión muscular, puesto que permiten a las personas utilizarlos desde sus hogares. Es por ello, que, para el autor, es un reto asumir dichos competidores indirectos como oportunidades de estrategia para incrementar la factibilidad de los servicios de Spa en la región (Bustamante & Peña, 2020).

A partir de lo anterior, es importante abordar la conceptualización del Spa, como un establecimiento de salud que ofrece al cliente tratamientos, terapias, o sistemas de relajación,

Spa Campestre Orión

teniendo como elemento principal, el agua. De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua, tiene un origen topónimo, referente a un centro termal ubicado en la provincia de Lieja (Bélgica), que se caracteriza por las propiedades curativas de sus aguas. El nombre Spa, se internacionaliza a partir del siglo XVII, relacionado como fuentes termales; en la actualidad, se trata de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, en donde los clientes cuentan con terapias con agua, piscinas, jacuzzis, hot tub, parafangos, chorros y sauna, entre otros servicios, como aromaterapia, masajes de distintos tipos y Reiki (Espinoza, 2011).

De acuerdo con un estudio de Estética Recoleta (2018), los Spa tienen diferentes formas de clasificación, puesto que tienen variaciones dependiendo las culturas y los países donde se ejecuten, por ejemplo, lo que se conoce en América Latina, como Spa de Salud, en otros países se interpreta como Talasoterapia, no obstante, el estudio aborda los principales tipos de Spa, de la siguiente manera:

- **Spa de Día – Spa Urbano:** Un Spa de Día es cualquier Spa donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas. Un Spa de Día se diferencia de un Hotel Spa o un Resort Spa por el hecho que no ofrece alojamiento para pernoctar. Un Spa de Día está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar.
- **Resort Spa/Hotel Spa:** El concepto se refiere a cuando se el spa se encuentra en hoteles y resorts vacacionales con todas las facilidades habituales que ellos presentan. Sin olvidarse que el foco primario del negocio es el alojamiento, luego se proveen servicios de spa y salud y bienestar.
- **Spa de Destinación:** Un Spa de Destinación es una facilidad totalmente orientada a la experiencia Spa. Además de los tratamientos habituales (facial, belleza, corporl, baños, masajes, etc) también ofrecen alimentos y bebidas saludables, tratamientos de nutrición y

reducción de peso, programas de desintoxicación, programas fitness, más servicios de educación y consultoría para el completo bienestar, focalizándose en la salud y el bienestar. En ciertos países se los conoce como Spa Vacacional.

- **Spa de Bienestar:** Un Spa de Bienestar es un spa focalizado en usuarios que están interesados en conocer y profundizar sobre la salud, enfermedades, adicciones y hábitos saludables. En varios países -inclusive en España- también se los conoce por su expresión en inglés, esto es, wellness centers.
- **Spa de Salud:** Un Spa de Salud ofrece similares facilidades que un hotel, pero focalizando sus actividades en la belleza, nutrición, salud y actividades corporales. Siempre están disponibles planes con alimentación saludable.
- **Spa de Cuidados:** Un Spa de cuidados (o Pamper Spa como se lo conoce en varios países europeos) ofrece habitualmente servicios de relajación, indulgencia y tratamientos para combatir el stress.
- **Club Spa:** Un Club Spa es un local principalmente dedicado a actividades y ejercicios corporales (llamado gimnasio o gym en muchos países) que adiciona infraestructura y servicios de spa dentro de su actividad principal. El concepto incluye un club de salud, gimnasio o actividades de ocio dentro de un área de spa.
- **Spa Terapéutico:** Un Spa Terapéutico ofrece servicios terapéuticos para el cuerpo y la mente. Un Spa Terapéutico usualmente puede incluir servicios de talasoterapia, aguas termales o minerales y servicios de clínica médica.
- **Spa Holístico:** Un Spa holístico ofrece servicios tradicionales para el bienestar de la persona, focalizando en terapias de belleza y salud para el cuerpo y alma. Un Spa Holístico se concentra en la búsqueda de un balance de vida.

- **Spa Médico:** Un Spa Médico ofrece tratamientos para el bienestar bajo la dirección de un profesional médico y usualmente incluye servicios médicos diversos, tales como nutricionistas, medicina del deporte, terapia física, cuidados de embarazo, etc.
- **Spa de Cruceros:** Un Spa de Crucero es un navío de cruceros que tiene incorporado un spa en su interior y ofrece servicios de spa a los pasajeros del crucero. (Estética Recoleta, 2018)

1.5 Innovación

La propuesta de valor permite una ventaja competitiva por que adquiere como principio: el liderazgo en costo, al evaluar el mercado y su competencia; la diferenciación, en cuanto innovación y diversidad de servicios, logrado por medio de economías de escala. De manera que la propuesta de valor, debe buscar ser única en el mercado, teniendo coherencia entre sus servicios y los costos, que puedan ser atractivos para los clientes.

“Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, entre otras.” (De la Rosa, 2009, pág. 15)

En primer lugar, lo que más enaltece a Spa Orión Campestre es su valor especial en el compromiso con el cliente por el desarrollo de la región, de su turismo y del medio ambiente; lo que quiere decir, que su responsabilidad está puesta en la Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sostenible.

El ambiente que ofrece Spa Orión Campestre, es de carácter armónico, cálido, amable, acogedor, y de confiabilidad total con los servicios ofertados a sus clientes.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo de investigación

Según Hernández; et.al (2014) “el enfoque mixto de investigación, implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (pág. 532).

De acuerdo a los fines de la investigación y los objetivos planteados esta se desarrolla dentro de una investigación descriptiva y explicativa. Desde lo descriptivo “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkind, 1998, citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para Cerda (1998) citado por Bernal (2016), uno de los propósitos fundamentales de la investigación descriptiva es “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (pág. 143).

La investigación tiene un carácter explicativo, ya que “se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 95).

1.6.2 Fuentes de información

Para la obtención de la información se procedió a consultar fuentes de información secundarias como libros de texto, informes a nivel regional e informes de gestión en procesos de internacionalización. Como fuente primaria, se contó con la aplicación de las encuestas y

Spa Campestre Orión

entrevistas a los entrevistados, con el ánimo de tener información valiosa que permitiera condensar datos y tener un diagnóstico general sobre la factibilidad de la creación de un Centro Spa Campestre en la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima como alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida de los Tolimenses en: cuidado personal, belleza, relajación y salud; para luego estructurar la propuesta del modelo de internacionalización.

1.6.3 Población

La población objeto del presente estudio la conforman 800 personas entrevistadas del municipio de Ibagué, Tolima.

1.6.4 Muestra

$$m = \frac{P * Q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P * Q}{N}}$$

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito. 0.5

q = probabilidad de fracaso (1-*p*). 0.5

e = margen de error.

Spa Campestre Orión

Z = número de desviaciones estándar asociado a una distribución normal y que corresponde a un coeficiente de confianza.

Siendo el valor de las variables empleadas para determinar el tamaño de muestra representativo los siguientes:

n: 800.

p: probabilidad de éxito es igual a 0.5

q: probabilidad de fracaso es igual a 0.5

e: error de 5 % (0.05), el máximo permitido para que la muestra sea óptima.

z: nivel de confiabilidad; el grado de confiabilidad que se utilizará es de 95 % que corresponde a $z = 1.96$.

Reemplazando en la ecuación

$$m = \frac{(0.5) * (0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5) * (0.5)}{(800)}} = 415$$

Tipo de muestreo. Se optó por emplear el muestreo aleatorio simple.

Instrumentos de recolección. El instrumento de recolección de información primaria es el cuestionario estructurado.

De acuerdo con el estudio realizado, se identifica que nuestro mercado potencial serán los grupos conformados por las personas de 18 a 28 años y 29 a 39 años, que obtuvieron el mayor porcentaje de resultado de la encuesta realizada un 55% del género femenino y un 45% del

género masculino, seguido de las personas que se encuentran en los estratos 2 y 3 con otro porcentaje del estrato 4.

1.6.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Por naturaleza de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos:

Encuesta

Otra técnica para recolección de información a utilizar, es la encuesta, la cual se puede definir, siguiendo a García & Ferrando (1993):

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (p. 10).

Para Sierra Bravo (1994), la encuesta, consiste igualmente en la obtención de datos de interés mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

Para el presente proyecto, se aplicará una encuesta a los habitantes de la ciudad de Ibagué, que deseen participar en el estudio de factibilidad, por medio de una encuesta online.

1.6.6 Procesamiento y análisis de la información

La tabulación y análisis de la información se realiza a través de Microsoft, Excel. Con el fin de hacer un análisis descriptivo a través de frecuencias.

1.6.7 Consideraciones Éticas

Spa Campestre Orión

En primera medida se presenta el equipo de investigación como profesionales íntegros, por un lado, una Ingeniera Civil y una Enfermera profesional, se reúnen con el objetivo de realizar investigación académica y aplicada en donde su objeto de estudio es la factibilidad de creación de un Spa campestre.

La población sujeta en la investigación, son personas interesadas en recibir servicio de spa en la ciudad de Ibagué el cual sea campestre. Al no tener un listado de personas, se realizará un muestreo aleatorio de personas que viven en la ciudad de Ibagué.

- Consideraciones bioéticas

Se expresa y se afirma que en la metodología propuesta para el desarrollo de la investigación no se requiere ni se propone procedimientos invasivos en animales, seres humanos o comunidades. La investigación goza de un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, las cuales se plantearon mediante observación no participante, focus group y encuestas como herramientas y técnicas de recolección de datos.

2 Estudio de Mercado

2.1 Análisis Económico Del Entorno

2.1.1 Análisis internacional

A nivel internacional, de acuerdo con la investigación de Codero y Suárez (2010) en Ecuador, los Spa promueven los espacios de tranquilidad y paz, en donde las personas se pueden recuperar del estrés y de situaciones traumáticas que afectan su bienestar físico y emocional, y que pueden representar, además, agotamientos progresivos. El spa ofrece para ello, terapias, tratamientos, sistemas de relajación, entre otros servicios, que tratan de una manera agradable y armónica la integridad del cliente.

Desde las naciones unidas y Colombia se organizó el evento “Tourism Tech Adventure” organizado por la Organización Mundial del Turismo de la ONU (OMT), el Gobierno de Colombia e IE University donde se enmarca el compromiso del gobierno para hacer del turismo un pilar estratégico de su estrategia económica. “El turismo es el nuevo petróleo”, se menciona audazmente cuando se describe la visión de un país que a menudo no figura en las listas de los principales destinos debido a su inestabilidad pasada. (Monge, s.f.)

Los desafíos del país están lejos de terminar, pero la mejora en casi todos los frentes en los últimos años ha creado una gran oportunidad para el turismo, que solo representó alrededor del 2,1% del PIB en 2017. En 2017, el país recibió 4 millones de visitantes. Ese mismo año, Barcelona recibió 14 millones de turistas. Un enorme potencial, como lo demuestra el rápido aumento de la afluencia de turistas en Colombia, el de mayor crecimiento en la región. Gracias al tipo de cambio favorable, mejores condiciones de seguridad y un repunte en los movimientos turísticos globales, este recurso sin explotar tiene el potencial de convertirse en una palanca de crecimiento estratégico para el país. (Monge, s.f.)

2.1.2 Análisis Nacional

Rodríguez (2005) menciona que una de las alternativas para prevenir enfermedades provenientes del estrés son estrategias de respiración que se pueden dar en establecimientos dedicados al manejo del estrés, como lo pueden ser los Spa, en donde por medio de técnicas se desarrollan formas de minimizar riesgos de enfermedades provenientes del estrés. El autor establece que es importante acceder a dichos espacios, puesto que pueden ser una alternativa de mejoramiento y autocuidado.

Existen diferentes alternativas de relajación que buscan combatir todas las enfermedades provenientes del estrés, entre las que se puede mencionar están: la depresión, enfermedades psicomáticas, ansiedad, suicidio, entre otras; además, de las dificultades que puede enfrentar la persona a nivel laboral, familiar y de entorno social (Preciado, Trujillo, & Rojas, 2018). Frente a todo esto, se plantean diferentes técnicas de mejoramiento que se ofrecen en Orión Spa Campestre, las cuales son:

- Reflexología: Es técnica manual que activa los poderes autocurativos, a través de las zonas de energía que recorren el cuerpo humano formando áreas reflejas del pie, las cuales corresponden a la mayoría de los órganos, glándulas, funciones y zonas anatómicas del cuerpo.
- Acupuntura: Técnica terapéutica de origen chino que consiste en clavar uno o más agujas en puntos específicos del cuerpo humano con fines creativos.

- Cromoterapia: Tratamiento que consiste en aplicar puntualmente las vibraciones luminosas de los colores con una intensidad determinada y en la parte del cuerpo que lo precise según el trastorno.
- Musicoterapia: “Aplicación científica del sonido, la música y el movimiento a través del entrenamiento de la escucha y la ejecución instrumental sonora, integrando así lo cognitivo, lo afectivo y lo motriz, desarrollando conciencia y potenciando el proceso curativo”
- Reiki: Técnica de curación y armonización natural que utiliza la canalización de la energía planetaria para transmitirla a través de las manos del practicante Reiki hacia el paciente.
- Magnetoterapia: Terapia que ayuda a sanar aquellas partes del cuerpo enfermas a través de campos electromagnéticos.
- Masoterapia: Técnica que se puede definir como el uso de distintas técnicas de masaje con fines terapéuticos, esto es, para el tratamiento de enfermedades y lesiones.
- Yoga: Es un sistema tradicional de vida que significa "Unión" y se refiere a la comunión espiritual del individuo con su entorno universal, logra la purificación del cuerpo y la mente y libera las perturbaciones.
- Masaje: Forma mecánica de terapia en la que los tejidos blandos se hacen más flexibles, con lo que aumenta el suministro de sangre y se fomenta la curación. (Inlander, 1999, pág. 25)

2.1.3 Análisis Local

En el estudio del contexto local, se evidencia ausencia de espacios que fomenten el bienestar integral de la población, por medio de spas que vayan en alianza con la naturaleza,

Spa Campestre Orión

existen pues, centros de Spa ubicados en el centro de la ciudad o en espacios comerciales que no amplían el panorama de bienestar con la naturaleza.

Cabe señalar, que existen problemáticas en el sector salud y específicamente, en la salud mental de los colombianos, de acuerdo con el estudio de Chaverra y Guacaneme (2010) en Colombia en el siglo XXI, se registra una prevalencia de cualquier trastorno mental del 40,1%, así mismo, el 16% de la población alguna vez ha padecido un trastorno mental, en regiones como el pacífico se tiene una prevalencia de trastornos mentales de un 41,6%, en la capital del país de un 41,6% y en la región central donde está ubicado el municipio de Ibagué, se registra con un 41,1%. Todo ello, se puede relacionar con sobrepoblación, factores socioculturales, ambientales y sociales, a los que se ven expuestos los habitantes.

Frente a dicha problemática, Orión Spa Campestre, ofrece alternativas con una alta influencia en el campo de la salud, teniendo claro que no se trata de un negocio que presta servicios de salud, es importante mencionar, que la oferta de servicios alternativos estará orientados con técnicas específicas para tratar y prevenir los riesgos de enfermedades que pueden ocasionar el estrés.

Es por ello, que como soluciones, Orión Spa Campestre, ofrecerá un centro de relajación y manejo del estrés, adquiriendo experiencia en el estudio de la disciplina y la técnica, además de ofrecer un espacio de contacto directo con la naturaleza que permite aumentar los beneficios de la experiencia en el SPA, que estarán relacionadas constantemente con el autocuidado, la estética y la belleza.

2.2 Estructura Económica Del Mercado

El tipo de mercado del presente proyecto de factibilidad está referido a la competencia monopolística, puesto que busca encontrar variedad en los servicios de Spa Campestre, en donde tenga diferencialidad e innovación. De acuerdo con Chamberlain (1933), se trata de un tipo de competencia imperfecta, en donde no se considera poder empresarial en ninguna de las partes, de modo que, una o más empresas pueden influir sobre el precio en mayor o menor incidencia; para el autor, entre menor sea el número de empresas, mayor se puede influir en el precio dentro del mercado.

De acuerdo con Coscollá y colaboradores (2008), la competencia monopolística cuenta con los siguientes principios:

- Producto diferenciado, las empresas compiten vendiendo productos diferenciados que son fácilmente sustituibles por otras variedades.
- Variedad de empresas: cada empresa es monopolista de su variedad y determina el nivel de producción que maximiza sus beneficios
- Libertad de entrada y salida de empresas.
- Las empresas tienen exceso de capacidad: su producción es inferior a la que minimiza el coste medio, por lo que el coste medio sería menor con menos empresas.
- La diversidad de productos permite al consumidor elegir entre una amplia variedad de productos. (Pastor, Coscollá, Díaz, Gonzalo, & Gumbau, 2008)

En definitiva, este tipo de mercado, se perciben diversas diferencias en los productos, representadas en calidad, diseño, prestaciones, servicios, entre otros, que permiten la incidencia del precio y el pago por los productos en el cliente. Es por ello, que cada

Empresa al tener autonomía en la medida del precio de su producto, es necesario hacer uso de herramientas de mercadotecnia, como la publicidad, la marca y la venta individual, para diferenciar sus ofertas del mercado.

2.3 Bienes Relacionados

2.3.1 Bienes Sustitutos

El tipo de bienes relacionados en este mercado son de tipo sustitutos, ya que según Hicks (1933), estos cumplen la misma destino y satisfacen las necesidades de los clientes. De igual forma, el autor menciona que la elasticidad precio de la demanda cruzada entre estos bienes es positiva, de manera que, si aumenta al precio de un bien y por esto aumenta la demanda por otro bien, , significa que el primero es sustituto del segundo.

2.3.2 Bienes Complementarios

En el mercado los bienes complementarios se refieren a la necesidad de la comodidad para los clientes, es decir, que para aumentar el acceso a los servicios del Spa Campestre, es necesario satisfacer necesidad en los usuarios, para ellos, es de gran importancia aumentar la demanda, promoviendo los estilos de vida saludable y el cuidado del cuerpo ante problemáticas de estrés que afectan la salud física y mental, y así lograr una optimización de la funcionalidad del producto (Hicks, 1933).

2.4 Encuesta

1. ¿Rango de edad en el que te encuentras?

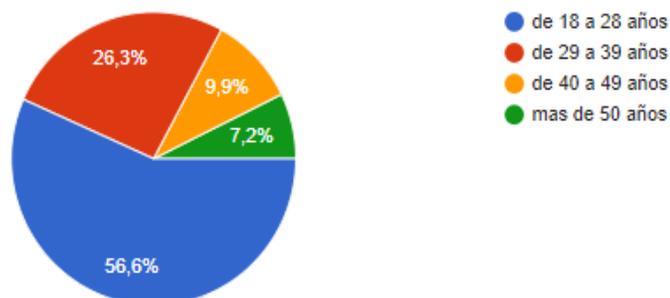
Tabla 1. *Rango de Edades*

Rango de Edad	Total
de 18 a 28 años	235
de 29 a 39 años	109
de 40 a 49 años	41
más de 50 años	30
Total general	415

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la gráfica el 56.6% de las personas encuestadas se encuentra entre el rango de edad de 18 a 28 años, el 26.3% entre 29-39, el 9.9% en el rango de 40-49 y por último un 7.2% en el rango de 50 años en adelante.

Ilustración 3. *Porcentaje de edades*



Fuente: elaboración propia

Se identifica que nuestro mercado potencial serán los grupos conformados por las personas de 18 a 28 años y 29 a 39 años, que obtuvieron el mayor porcentaje de resultado de la encuesta realizada.

2. ¿A qué sexo perteneces?

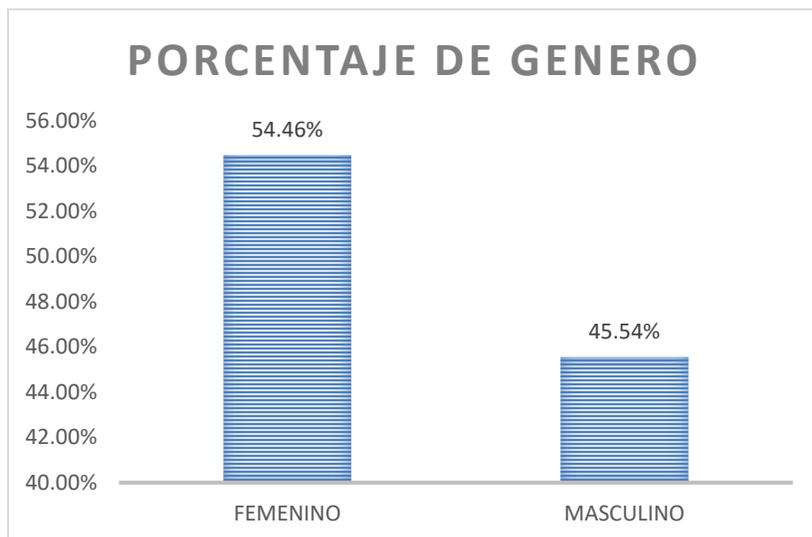
Se identificó que el mayor porcentaje de encuestados fue el 55% del género femenino y un 45% del género masculino

Tabla 2. *Sexo*

Femenino	226
Masculino	189
Total	415

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4. *Porcentaje de sexo*



Fuente: elaboración propia

3. ¿A qué estrato pertenece?

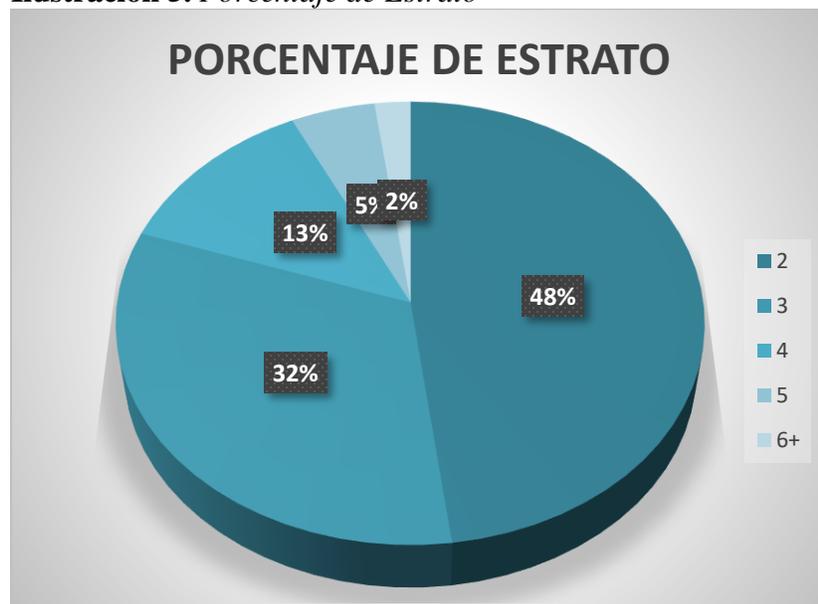
De los habitantes de Ibagué, el 35% pertenece al estrato 2, el 42% pertenece al estrato 3, el 13% pertenece al estrato 4, el 9% al estrato 5 y el 1% al estrato 6 y más.

Tabla 3. Estrato

Estrato	Valor
2	199
3	134
4	52
5	21
6+	9

Fuente: elaboración propia

Ilustración 5. Porcentaje de Estrato



Fuente: elaboración propia

Spa Campestre Orión

De acuerdo con el estudio realizado, nuestro cliente objetivo se encuentra en los estratos 2 y 3 con otro porcentaje del estrato 4.

¿Alguna vez ha visitado un spa o algún lugar que ofrezca un servicio de Masajes en contacto con la naturaleza y relajación dentro de un Glamping o Domo Geodésico?

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 78% de las personas no conoce los servicios que prestan los SPA Campestres, porque no han tenido la oportunidad de visitarlos. El 22% ya Conocen de estos servicios.

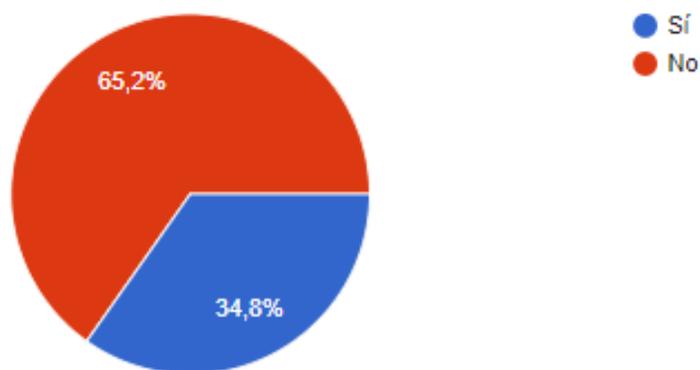
Tabla 4. *Visitas a Spa*

Ha visitado un Spa	Valor
Si	145
No	270
TOTAL	415

Fuente: elaboración propia

Es un resultado favorable para el desarrollo de la idea de negocios porque muestra que la mayoría de las personas no han visitado un Spa con las características presentadas, lo que quiere decir que sería un Plus para la ciudad Ibaguereña

Ilustración 6. *Porcentaje de Visita a Spa*



Fuente: elaboración propia

5. ¿Señale los servicios que usted ha recibido en un spa?

De acuerdo con la encuesta realizada el 37% de los encuestados frecuentan el servicio de masajes, un 10% los servicios de terapias, baño turco y exfoliación, un 12% aromaterapia, seguido de un 1% que acuden Caminata, ejercicio físico, Masajes dentro de un Glamping, un 6% hidroterapias y un 10% asisten a otros.

Tabla 5. *Servicios recibidos en SPA*

Aromaterapia	38
Baño Turco	51
Caminata	10
Ejercicio físico	3
Depilación	89
Hidroterapia	16
Masajes	150
Masajes dentro de un Glamping y contacto con la naturaleza	4

Otros	23
Terapia de relajación	31

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el estudio se proyecta los siguientes servicios a ofrecer: Masajes y depilación.

6. ¿Si en la ciudad existiera un SPA con estas características: ¿un ambiente natural, ubicado muy cerca de la ciudad, atención personalizada, con nuevas técnicas y dentro de un Glamping tomaría usted el servicio de masajes?

Al formular esta pregunta el 92.3% de los encuestados manifiesta interés en los servicios de masajes y el 7.7% no.

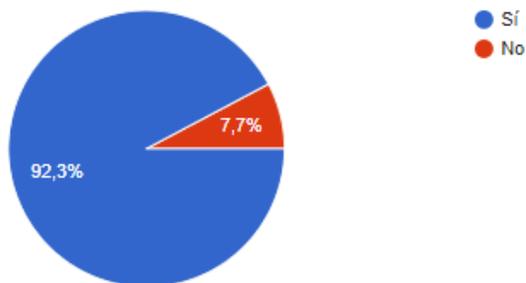
Tabla 6. *Intención Servicio de masajes*

Si	383
No	32

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados podemos inferir que las personas muestran un alto interés por el servicio de masajes Realizados dentro de un Glamping o Domo geodésico con ambientes naturales como lo muestra la siguiente gráfica.

Ilustración 7. *Porcentaje de Servicios recibidos en SPA*



Fuente: elaboración propia

7. ¿Con qué frecuencia asistiría al servicio de masajes?

Al indagar sobre la frecuencia de utilización de los servicios de masajes, el 33% menciona 1 vez por mes, trimestral 21%, el 24% dos veces en el mes, un 14% semanal y un 3% semestral.

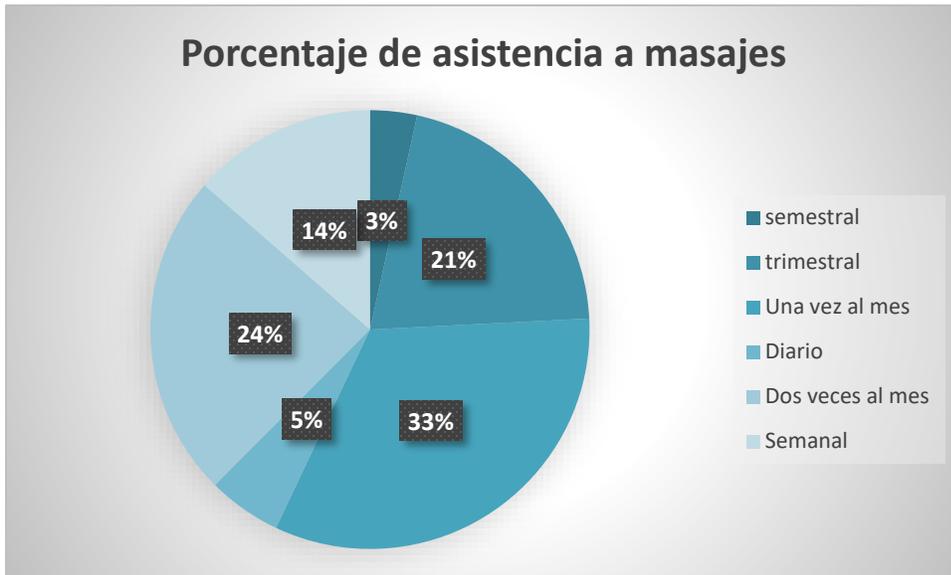
Tabla 7. *Frecuencia de uso del servicio de masajes*

Semestral	14
Trimestral	84
Una vez al mes	133
Diario	22
Dos veces al mes	97
Semanal	55

Fuente: Elaboración propia

Según lo indica la encuesta, éste se consideraría uno de los principales servicios, como a continuación lo corrobora el grafico

Ilustración 8. *Porcentaje Frecuencia de uso del servicio de masajes*

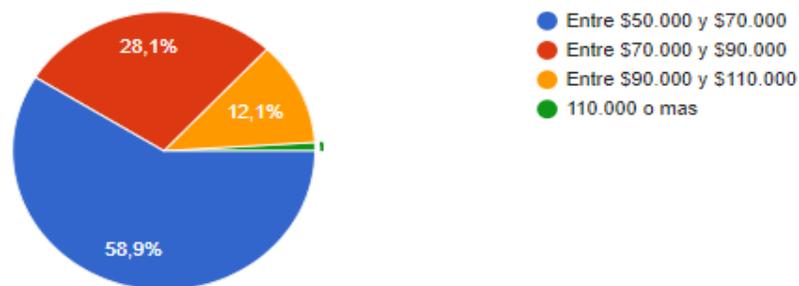


Fuente: elaboración propia

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de masajes?

Al indagar sobre el precio que estaría dispuesto a pagar, se tiene que el 59% pagarían entre \$50.000 y \$70.000 seguido de un 28% que pagarían entre \$70.000 y \$90.000.

Ilustración 9. *Porcentaje de Precio a pagar por el servicio de masajes*

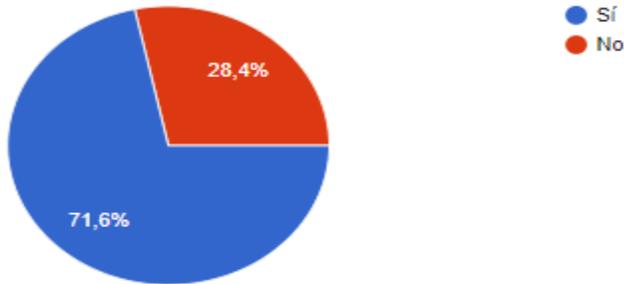


Fuente: elaboración propia

9. Si en la ciudad existiera un SPA con estas características: ¿un ambiente natural, ubicado muy cerca de la ciudad, atención personalizada, tomaría usted el servicio de depilación?

Según los datos arrojados para el servicio de depilación, el 71.6% si estaría dispuesto a utilizar este servicio y el 28.4% no lo utilizaría; lo que daría la oportunidad de ofrecer el servicio

Ilustración 10. *Porcentaje de Intensi3n en utilizar el servicio de depilaci3n*

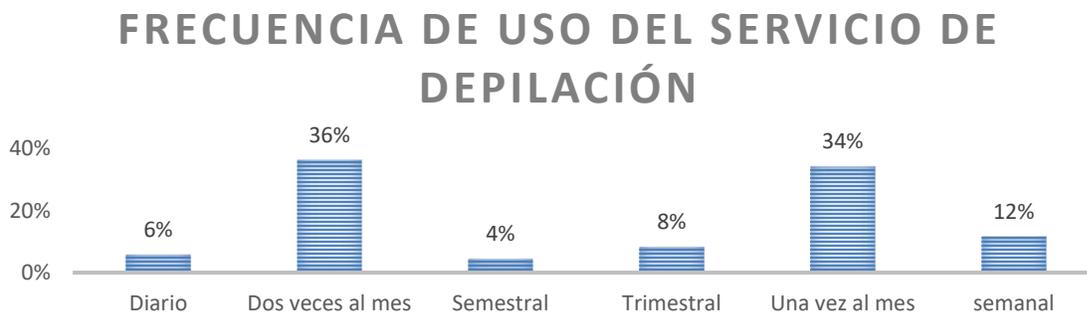


Fuente: elaboraci3n propia

10. ¿Con qué frecuencia asistiría al servicio de depilaci3n?

Al indagar sobre la frecuencia de utilizaci3n de los servicios de depilaci3n, el 36% opin3 que dos veces al mes, y un 34% una vez al mes.

Ilustraci3n 11. *Porcentaje de Frecuencia de uso del servicio de depilaci3n*



Fuente: elaboraci3n propia

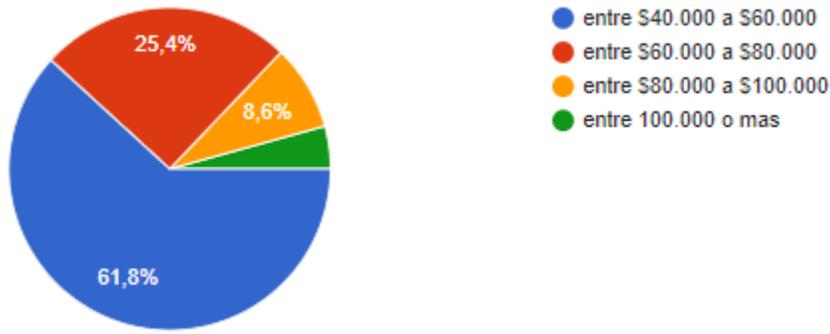
Se concluye que este servicio tendr3 una periodicidad mayor, una y dos veces al mes.

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de depilaci3n?

Spa Campestre Orión

Al indagar sobre el precio a pagar por el servicio de depilación, el 61.8% mencionó entre \$40.000 y \$60.000 seguido de un 25.4% que pagarían entre \$60.000 y \$80.000

Ilustración 12. Precio a pagar por el servicio de depilación



Fuente: elaboración propia

12. ¿Cuál es el spa de la ciudad que usted visita actualmente?

De acuerdo con el estudio, los centros de spa más visitados son: Aqua Stetic con un 11%, Awa Natural spa con un 18%, Omkara Spa con un 27%, logo Golden spa con un 4% y un 22% que visitan otros lugares.

Ilustración 13. Porcentaje de Spas más visitados por los clientes



Fuente: elaboración propia

Estos resultados se toman como base para el análisis de la competencia con el propósito de ofertar servicios que en el SPA ORIÓN CAMPESTRE marquen la diferencia con respecto a la competencia.

13 ¿Cuál sería la preferencia de días para tomar los servicios del SPA?

El estudio arroja los días sábado (31%), domingo (11%), viernes (13%) miércoles (10%) y festivos (4%) como los días adecuados para visitar el spa.

Ilustración 14. *Porcentaje de Días preferidos para asistir al spa*

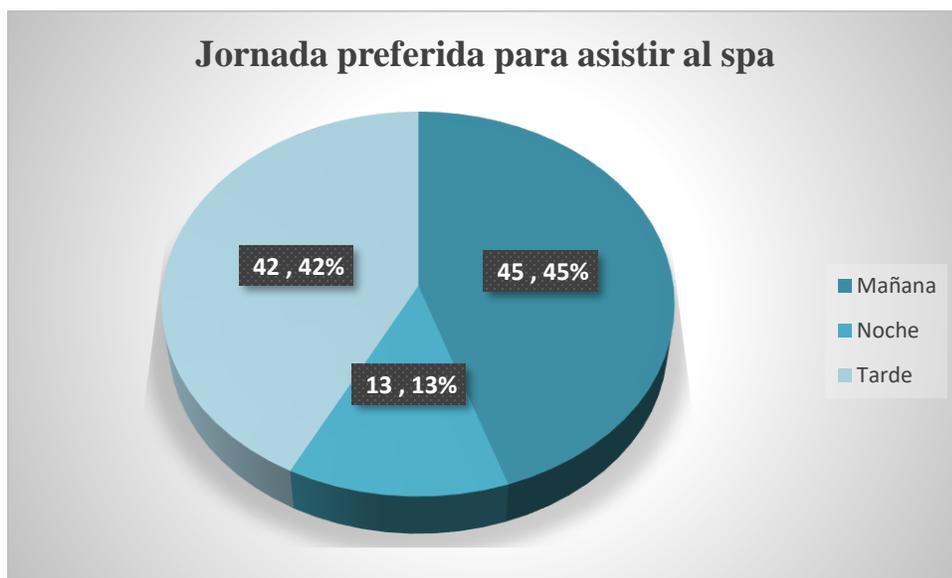


Fuente: elaboración propia

14. ¿En qué jornada le gustaría tomar los servicios de spa?

La investigación arrojó que el 42.42% de los encuestados prefieren las horas de la tarde para asistir a los servicios de spa, seguido del 45.45% que prefiere la jornada de la mañana y un 13.13% en las horas de la noche

Ilustración 15. *Porcentaje. Jornada preferida para asistir al spa*

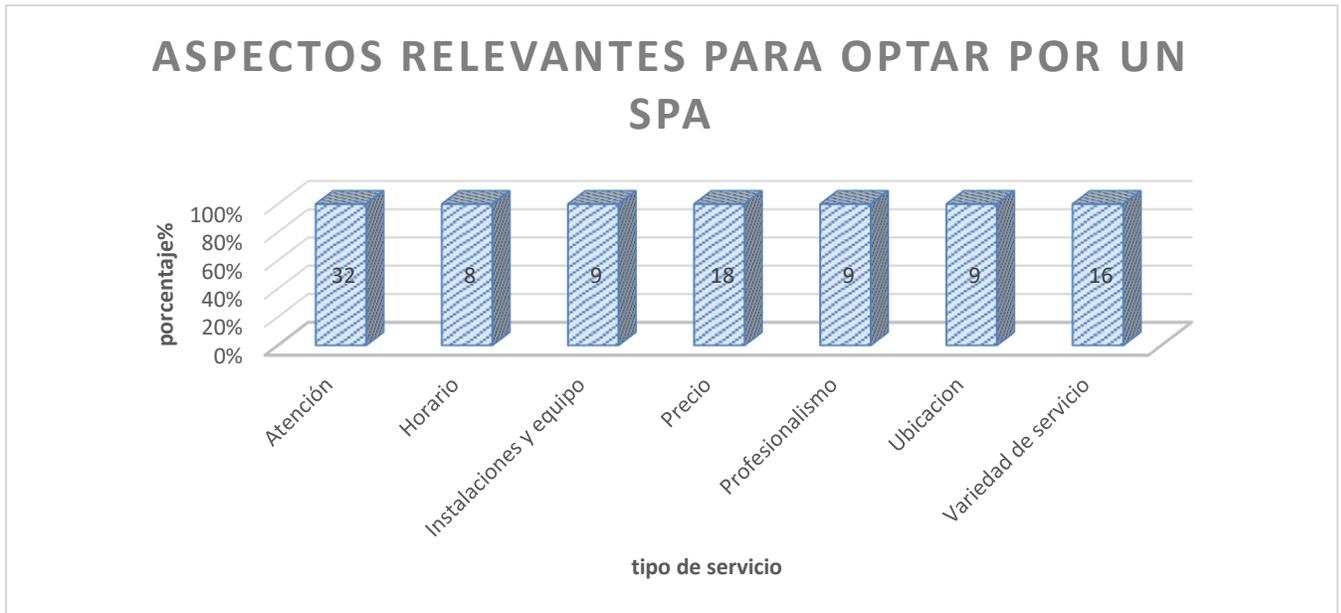


Fuente: elaboración propia.

15. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa?

Al preguntar a los habitantes de Ibagué sobre los factores que motivan la visita a los spa, los resultados indican que el 32% prefiere excelencia en la atención personal, seleccionar el talento humano orientado en la calidad del servicio al cliente y capacitado para la realización de cada función; seguidamente el 16% considera relevante la variedad de servicios y la maquinaria y equipo, seguidamente del precio con un 18% , Profesionalismo 9%, lo cual se tendrá en cuenta con análisis de nuestros principales competidores y 9% ubicación.

Ilustración 16. *Porcentaje de Aspectos relevantes para optar por un spa*

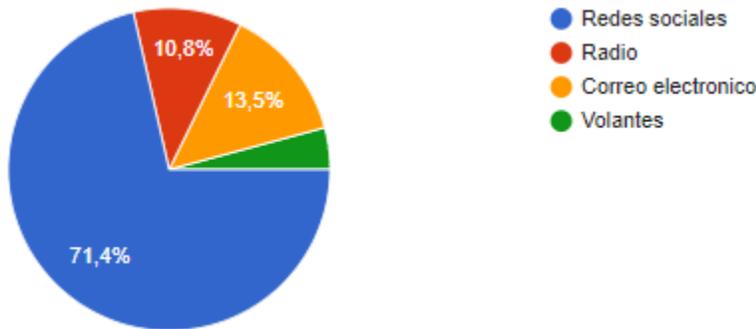


Fuente: elaboración propia.

25. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios del spa?

Según datos obtenidos las personas prefieren recibir información de los servicios por medio de redes sociales con un 71.4%, luego correo electrónico con un 13.5%, radio con un 10.8% y por último volantes con un 4.2%. Por esto el SPA, tomará como fuentes de divulgación del servicio las redes sociales se abrirán una cuenta en Facebook, twitter e Instagram con el nombre de Discovery Spa Campestre y se está creando una página web wix.com, correo electrónico sin descartar los medios tradicionales de difusión como los volantes y la radio.

Ilustración 17. Porcentaje medios de Información y comunicación



Fuente: elaboración propia

2.4.1 Grado de aceptación

De acuerdo con la encuesta realizada, se identifica que el grado de aceptación por la población es del 93%, de este el 55% es del género femenino y un 45% del género masculino, siendo mayor la aceptación por los grupos conformados por las personas de 18 a 39 años.

2.4.2 Demandantes potenciales

“Según proyecciones para el año 2018 el municipio de Ibagué, cuenta con un estimado de 569.336 habitantes y al año 2017 con un total de 564.076 habitantes según proyecciones Censo DANE 2005, de los cuales el 95% (533.351 habitantes) se concentra en el área urbana, en tanto que el 5% restante (30.725 personas) reside en el área rural, siendo evidente una relación inversamente proporcional entre la población y la extensión territorial de Ibagué. El crecimiento poblacional observado desde el año 2005 a la fecha es del 14.3% (71.206 habitantes más frente a la población del año 2005). Del total de la población del 2018, 276.386 (48.5%) son hombres y 292.950 (51.5%) mujeres.” (IBAGUE, 2017)

Spa Campestre Orión

Nuestra demanda potencial la encontramos en las mujeres con un 60% según la encuesta realizada y dentro de las edades de 18 y 39 años. Esto siendo equivalente al 26.62% de la población femenina dentro de los 20 y 39 años según la USI-ESE 2018 dando como equivalente 37.365 mujeres.

2.5 Mercado Competidor

2.5.1 Análisis del Sector económico

Tolima es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en la región Andina, en el centro-occidente del país. Limita por el norte y el oriente con el departamento de Caldas; por el oriente con el departamento de Cundinamarca; por el sur con el departamento del Huila, y por el occidente con los departamentos de Cauca, Valle del Cauca, Quindío y Risaralda. Tiene una superficie de 23.562 km² y su capital es Ibagué, conocida como la ciudad musical de Colombia. Ibagué es la capital del Tolima, uno de los 32 departamentos en Colombia. Está ubicada en el cañón del río Combeima. Tiene 498.401 habitantes (Est. 2006-2007),[1] es decir que ocupa el octavo lugar a nivel nacional en población. Se le conoce como la «Capital Musical de Colombia». Su principal acceso es a través del Aeropuerto Perales y la vía que va de Bogotá al eje cafetero y sur occidente colombiano.

De acuerdo con el Registro Único Empresarial, existen 5 Spas registrados en el municipio de Ibagué, de los cuales sólo uno de ellos se encuentra activo, se trata de un establecimiento de comercio denominado Bella Spa Ibagué, los demás registros encontrados a la fecha, están en estado Cancelado. Sin embargo, en búsquedas avanzadas en registros turísticos, se encuentran registrados al menos 10 Spa en la ciudad, que modelan dentro de los mejores servicios prestados, entre ellos están: Sonesta Hotel Ibagué, Fr Hotel, Casa Morales, Hotel Estelar Altamira, entre

otros (Booking holdings INC, 2021). Todos ellos tienen en común, que son hoteles y no son Spa tipo Campestre, lo que deduce que existe poco conocimiento sobre la oferta de Spa Campestre en el municipio de Ibagué, Tolima.

2.5.2 Tipología de la competencia

La ciudad de Ibagué cuenta con una variedad considerable de empresas que oferta servicios de spa, no hay un control de precios hay diversidad en el mercado, esto quiere decir que hay un beneficio económico diferente en el mercado ya que cada empresa es autónoma definir el valor que desea cobrar por sus servicios, esto dando una exclusividad según lo deseado y dando múltiples opciones a los clientes en elegir a donde que quiere acceder al servicio.

No se generan barreras entre Spa, cuando se desea montar uno hay libre albedrío de decidir lo que se desea ofertar y lo que se desea cobrar, se encuentra un mercado lo suficientemente grande, donde hay para todos y cada quien lo maneja a conveniencia. Esto hace que la oferta sea variable y los clientes decidan lo que necesitan y una demanda considerable para todos.

2.5.3 Características de competidores

La ciudad de Ibagué cuenta con diversidad en los servicios de bienestar como los son los Spa, cada empresa con un portafolio y localización que los caracteriza. Entre los SPA más reconocidos en la ciudad están 8, los cuales son, Omkara Spa, Awa natural Spa, Aqua stetic, Solarium Spa Ibagué, Loto Golden Spa, Spa Welles Mariaeu, Corpo Bello Spa, ukalala, diversos entre tamaños y ubicación, uno de los más grandes es omkara, el cual está ubicada sobre la carrera 6 con calle 60 y está formado en una casa de dos plantas, ofreciendo todos los servicios estéticos, incluidos servicios de bienestar como masajes y terapias de relajación, entre los más pequeños esta Loro Golden Spa, el cual se encuentra en Cl. 4b #4-82, también ofreciendo

Spa Campestre Orión

diversidad de servicios. Todos estos SPA, se encuentran dentro de la ciudad sin brindar ningún contacto con la naturaleza

Nuestro punto de innovación está en la creación de un spa campestre el cual estará en un Glamping en zona verde con adecuada ventilación y contacto con la naturaleza.

Tabla 8. Características de Competidores

Competidor	Descripción del servicios	Precio	Ventaja competitiva							
Om Kara Spa	Limpieza facial	150.000	limpieza facial + rejuvenecimiento láser							
	Laser Shape	180.000	Combina cinco tecnologías (radiofrecuencia, láser infrarrojo, diodo láser, vacuum y rodillos mecánicos) perfecto para moldear tu cuerpo y eliminar celulitis, produciendo un tensado de piel.							
	Masaje relajación individual	60.000	Masaje relajación con aceites aromáticos esenciales. 1 hora							
	Experiencia omkara Individual	100.000	Masaje de relajación con aceites aromáticos esenciales y una espectacular sesión de hidromasaje en jacuzzi con agua caliente y baño de espuma.							
	Pasión Omkara	270.000	experiencia de spa con una deliciosa exfoliación facial y corporal, masaje de relajación con aceites aromáticos esenciales, chocolaterapia, hidromasaje en cabina espectacular hidromasaje en un yacusi con agua caliente y baño de espumas, un delicioso crepes de frutas y copa de vino. 2 horas 20 minutos.							
Aqua Stetic	Masajes relajantes	65.000	Masaje de relajación es una terapia manual destinada a mejorar el bienestar de la persona ya que su máximo objetivo es aliviar la tensión conseguir un estado mental de relajación y aumentar la producción de endorfinas en nuestro cuerpo.							
	Laser Shap	120.000	Es el único equipo de clase II aprobado por la FDA en estados unidos enfocado en el tratamiento para la celulitis, flacidez y moldeado corporal. Este tratamiento combina energías que atacan de forma precisa las áreas tratadas donde existen excesos de grasas.							
	Microdermoabrasi ón	130.000	La microdermoabrasión es un procedimiento no químico y no invasivo que, mediante el rociado de micro cristales, elimina la capa más externa de células secas y muertas de la piel para dar lugar a una piel más joven y saludable. La microdermoabrasión también estimula la producción de una nueva capa subyacente de células de la piel con niveles más altos de colágeno y elastina, lo que mejora aún más el aspecto de la piel.							
	Rituales Spa	95.000	<table border="1"> <thead> <tr> <th>opción 1</th> <th>opción 2</th> <th>opción 3</th> <th>opción 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>•masaje relajante</td> <td>•masaje relajante</td> <td>•masaje relajante</td> <td>•masaje relajante</td> </tr> </tbody> </table>	opción 1	opción 2	opción 3	opción 4	•masaje relajante	•masaje relajante	•masaje relajante
opción 1	opción 2	opción 3	opción 4							
•masaje relajante	•masaje relajante	•masaje relajante	•masaje relajante							

		•hidratación facial •snack	•hidratación facial •snack •exfoliación corporal	•hidratación facial •snack •exfoliación corporal •chocolaterapia	•hidratación facial •snack •exfoliación corporal •chocolaterapia •baño de luna
	Infrarrojo	150.000	<p>La luz infrarroja está particularmente indicada en los tratamientos de belleza, relajación y renovación de los tejidos. El calor transmitido resulta agradable para el paciente en todas las situaciones en que sea oportuno y saludable, irradiar y calentar zonas del cuerpo.</p>		
Loro Golden Spa	Bronceado Con Aerógrafo Y DHA	80.000	El bronceado con aerógrafo o bronceado DHA es una técnica que consiste en rociar sobre la piel un producto obtenido de la caña de azúcar rico en DHA, un principio activo 100% natural y totalmente inocuo para la piel.		
	Microdermoabrasión	50.000	Higiene facial microdermoabrasión hidratación facial protección facial		
	Limpieza Facial Profunda	70.000	Higiene facial exfoliación balanceo PH tonificación vapor ozono extracción de impurezas mascarilla hidrolastia hidratación facial nutrición facial protección		
	Spa Romántico	240.000	Musicoterapia aromaterapia copa de vino de bienvenida exfoliación corporal masaje de relajación cuerpo completo reflexología podal masaje facial y craneal hidratación facial con mascarilla fresas con chocolate decoración romántica		
	Spa Ejecutivo	165.000	Musicoterapia aromaterapia copa de vino higiene facial mascarilla facial masaje relax manicura y pedicura polish		

Fuente: Elaboración propia

2.6 Propuesta

2.6.1 Descripción de producto

La innovación y la imaginación son temas que están al frente de la mayoría de las grandes y pequeñas empresas y el sector de Spa no puede ser una excepción.

Orión-Spa campestre será el primer Spa Con ciertas características que no cuentan diversos Spa de la ciudad de Ibagué, Departamento del Tolima.

Se elegirá un Domo Geodésico o Glamping con baño anexo, que será construido bajo los parámetros o pilares básicos de la arquitectura sostenible, este contará con excelente ventilación,

Spa Campestre Orión

buena resistencia, capaz de absorber y evaporar el agua del ambiente, contará con Material Biodegradable y resistente frente a los cambios de temperatura.

Este domo se construirá en un área rodeada de vegetación y ventilación natural y su cubierta será confeccionada en tela de refuerzo poliéster de alta tenacidad recubierta con PVC por ambos lados. Es 100% impermeable, posee protección a los rayos U.V. y protección biocida frente a la mayoría de algas, hongos y bacterias presentes en el trópico, esta cubierta será de color transparente en un porcentaje del 70% para que el cliente pueda visualizar los árboles, el cielo y naturaleza creando así un ambiente relajante y cálido, el otro 30% será de color blanco correspondiente al área del baño y algunos alrededores del domo como se muestra en la siguiente figura:

Ilustración 18. *Prototipo de Domo Geodésico*



Fuente: (Geodesicas-Glamping-Cabañas-Invernaderos, 2020)

El área del domo será de 34 m² lo suficiente para la instalación de camillas y demás equipo necesario a la hora de realizar un excelente masaje.

La empresa “Spa Orión campestre” es un proyecto de negocio que busca satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía en general, con instalaciones cuidadosamente

Spa Campestre Orión

diseñadas para entregar a sus clientes ambientes sencillos, cálidos y acogedores; apoyados en un elaborado portafolio de servicios que incluye el uso de productos naturales cuidadosamente seleccionados y donde el buen trato, armonía, relajación, salud, bienestar físico y mental, son prioridad.

La creación de un spa campestre donde se ofrecen servicios de calidad a precios accesibles, atendiendo las necesidades de los clientes, brindando alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida de los Tolimenses en: cuidado personal, belleza, relajación y salud y contribuyendo al desarrollo económico del sector.

La diversidad de servicios permite tener una mayor afluencia de clientes a continuación se describen los servicios a ofrecer:

Masajes:

El masaje es una terapia ancestral. Existe evidencia de que se empleaba en China hace más de 5.000 años (McRee Noble y Pasvogel, 2003). Es una de las terapias complementarias utilizadas con mayor amplitud, y durante siglos ha formado parte de las estrategias de la salud.

Ilustración 19. *Masaje relajante*



Fuente: (Pixabay, 2021)

Spa Campestre Orión

El masaje suele combinarse con otras terapias, como música, aromaterapia, acu presión o tacto suave; por ello es difícil diferenciar los efectos específicos del masaje producidos por las otras terapias aplicadas. Los datos de los estudios señalan los efectos positivos del masaje, ya sea aplicado en conjunto con otras terapias o solo, al producir relajación, mejorar el sueño y reducir el dolor. (Kinesia, 19)

Descripción: Se inicia con movimientos de vibración ya sea con toda la mano o con los dedos, luego siguen los movimientos de percusión donde la muñeca actúa a manera de soporte de la mano en tanto esta toca el tejido estos movimientos se realizan en un área amplia del cuerpo, pueden ser repetitivos de los pies a la cabeza para relajar los tejidos musculares. Duración de 45 a 60 minutos.

Para brindar el servicio de masajes este se realizará en un Glamping con baño anexo donde se tendrá vista a zona verde con una adecuada ventilación y contacto con la naturaleza y adicionalmente se incorpora nuestra técnica Hielo y Fuego.

Terapia de hielo y fuego: “Este masaje aporta una serie de beneficios terapéuticos como un aumento de la circulación sanguínea y la estimulación del metabolismo del cuerpo y al mismo tiempo una disminución del dolor, tensión, inflamaciones o hinchazón. La combinación de presión, calor y frescor libera la tensión muscular, relaja las articulaciones y equilibra todo el sistema energético del cuerpo”. Utilizaremos piedras volcánicas para brindar calor y piedras frías de mármol.

 **Depilación:**

Ilustración 20. Depilación



Fuente: (Pixabay, 2021)

Se trata de un procedimiento que retira el pelo desde el folículo por debajo de la superficie de la piel. Se realiza aplicando una capa de cera derretida y se espera a que endurezca. Luego se saca con un tirón rápido y en dirección opuesta al crecimiento del vello, extrayéndose desde la raíz. Las primeras veces que se realiza pueden ser dolorosas, pero estas molestias van disminuyendo cuando se hace en forma regular. (Clarín, 2013)

La temperatura de la piel es de 37°, por lo tanto, la de la cera no puede ser superior a los 42°. Teniendo en cuenta que la cera se funde a 55°, siempre se la debe enfriar un poco. La frecuencia recomendada para tener una depilación óptima es de tres semanas o una vez por mes, siempre teniendo en cuenta el tipo de vello de cada mujer u hombre. Luego de realizarla, lo ideal es evitar la exposición al sol, por lo menos dentro de las primeras 12 horas. Es normal que la zona depilada esté colorada, que aparezcan pequeños puntitos o golpes, que deberían desaparecer a las pocas horas. Se puede realizar en diferentes partes del cuerpo como: Cejas, bigote, axilas, bikini, piernas

Descripción: Se inicia eligiendo que parte del cuerpo se va a depilar, luego se debe mantener la cera en una temperatura tibia, luego se aplica la cera con una espátula siguiendo la dirección del vello, después de cubrir el área se empieza a retirar con un paño.

2.6.2 Ventaja Competitiva

Las ventajas competitivas que tiene Orión Spa Campestre es su diversidad de servicios (Masajes y depilación) que ofertará para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Nuestro Plus está basado y orientado al contacto con la naturaleza dentro de ambientes cálidos y confortables para las personas, esta propuesta hace referencia a la creación de un Glamping o también llamado Domo Geodésico que se realizará con las especificaciones necesarias para agradar al cliente desde un área totalmente diferente a la que se encuentra acostumbrado, mientras se realiza un masaje relajante con diferentes técnicas, entre ella la llamada técnica de Hielo y Fuego:

El hielo y el fuego lo llevan a un estado de relajación profunda utilizando piedras de lava islandesa suave y caliente, recogida a mano del famoso glaciar Snæfellsnes, seguidas de piedras de mármol blanco frío. El masaje aporta una serie de beneficios terapéuticos como un aumento de la circulación sanguínea y la estimulación del metabolismo del cuerpo y al mismo tiempo una disminución del dolor, tensión, inflamaciones o hinchazón. La combinación de presión, calor y frescor libera la tensión muscular, relaja las articulaciones y equilibra todo el sistema energético del cuerpo (Spa, s.f., pág. 35)

Esta terapia se realiza en Europa, específicamente en uno de los spas más reconocidos a nivel mundial llamado “Hilton Reykjavik Spa” ubicado en Islandia.

Spa Campestre Orión

Cómo Spa Campestre se pretende adaptar esta técnica, dando uso a las piedras frías y calientes, ya que en la ciudad de Ibagué no existe un sitio donde las personas puedan realizarse este tipo de masajes, pero sobretodo que sea realizado dentro de un espacio natural y ajustado a una infraestructura novedosa y que permitirá sentir la sensación del viento natural, con vista a los alrededores y al cielo... todo esto mientras realiza el masaje.

Finalmente, y después de terminar el procedimiento elegido por el cliente, se tendrá la oportunidad de realizar una caminata a los alrededores del Spa, ya que contamos con excelentes y amplias instalaciones que se encuentran diseñadas dentro de un ambiente natural y excelente ventilación para que nuestros clientes se sientan cómodos y confiados cada vez que nos visiten.

Con la construcción del Domo contribuimos al medio ambiente ya que no produce daño alguno, ni produce daños a la salud humana.

Ilustración 21. *Domo Estructura metálica tubo galvanizado*



Fuente: Geodésicas-Glamping-cabañas-Invernaderos

Ilustración 22. *Área para caminatas*



Fuente: elaboración propia.

- El personal es capacitado constantemente, el cual está preparado para cumplir sus funciones y están a la vanguardia de los cambios que surgen o las innovaciones existentes.
- Atención especializada y una gran calidad de servicio, todos nuestros clientes son atendidos de manera personalizada de acuerdo a sus requerimientos.

Beneficios

- Descuentos especiales por días festivos (día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad).
- Los clientes frecuentes serán parte de nuestro sistema de fidelización PG (Preferent Guest) en cual podrán disfrutar de mayores beneficios.
- Los clientes que hayan adquirido nuestros servicios por cinco veces consecutivas tendrán un descuento del 20% en su próxima visita.

Spa Campestre Orión

- Obtendrán cupones de descuento cada vez que traigan a un cliente nuevo a nuestro establecimiento.
- Realizaremos sorteos entre nuestras clientas para la obtención de servicios gratuitos por días festivos.
- Por el día de la madre regalaremos pequeñas canastas con víveres para el hogar a nuestras clientas más frecuentes.
- El cliente se lleva un detalle adicional el día de su cumpleaños (Mugs, llavero)

2.6.3 Imagen Corporativa

Se ha diseñado el logotipo de la empresa Spa Orión Campestre, el cual a través de estrategias de publicidad y promoción generará un pensamiento de relajación a lo natural.

Ilustración 23. *Logo Spa Orión Campestre.*



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 24. *Slogan Spa Orión Campestre*



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 25. Logotipo SPA Orión Campestre



Fuente: Elaboración Propia

2.6.4 Mercado Distribuidor

2.6.5 Canal de distribución

El canal de distribución que vamos a realizar es un canal directo, en el cual los demandantes van a visitar nuestras instalaciones.

2.6.6 Publicidad y promoción

Las pautas de distribución de darán a conocer por redes sociales y medios radiales, para enseñar nuestros servicios, Se proponen diversas estrategias de mercado para hacer llegar el servicio al consumidor final.

Se utilizarán páginas en Facebook e Instagram debido a que son redes sociales con alta flujo de personas adscritas a ellas siendo Facebook la primera en un top de plataformas, Instagram posicionada como la tercera red social con más número de usuarios adscritos en estas. (next_u, 2019)

Para el lanzamiento del SPA se repartirán volantes y se realizarán cuñas publicitarias por la emisora de mayor audiencia en la ciudad de Ibagué.

De acuerdo a la encuesta realizada las personas prefieren recibir información por medio de las redes sociales, se creará una página web donde se encuentre la descripción de todos los servicios a ofertar, historia de la empresa, contacto y ubicación de la misma. Se usarán también

páginas como Facebook, Instagram, se realizarán concursos que involucren una retroalimentación con los clientes y así, llegar a más seguidores.

El correo electrónico es otra fuente importante para la comercialización de nuestros servicios, se contará con una base de datos de correos donde se enviará información relacionada con el spa, con lo cual se promocionarán los servicios.

La tele mercadeo es considerada otra opción que puede ser de gran ayuda para la fidelización de clientes a través de la oferta de descuentos o bonos. La publicidad del portafolio y eventos especiales a través de WhatsApp. Distribución de tarjetas de presentación que son fáciles de conservar en la billetera o el bolso

A continuación, se da a conocer los costos de publicidad y promoción:

Tabla 9. *Costos de publicidad y promoción*

COSTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario Semanal	VALOR MENSUAL	Valor Anual
Página de Facebook	7	\$ 28,000	\$ 784,000	\$ 9,408,000
Página de Instagram	7	\$ 28,000	\$ 784,000	\$ 9,408,000
Cuña Radial	7	\$ 20,000	\$ 560,000	\$ 6,720,000
Volantes	150	\$ 45,000	\$ 180,000	\$ 2,160,000
Tarjetas de presentación	150	\$ 120,000	\$ 480,000	\$ 5,760,000
Lapiceros	100	\$ 60,000	\$ 240,000	\$ 2,880,000
Mugs	150	\$ 270,000	\$ 1,080,000	\$ 12,960,000
Tarjetas de Bonos	70	\$ 21,000	\$ 84,000	\$ 1,008,000
Agendas	50	\$ 125,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000

TOTAL

**\$
56,304,000**

Fuente: Elaboración Propia

3 Estudio Técnico

3.1 Tamaño Del Proyecto

3.1.1 Factores limitantes del tamaño del proyecto

Como empresa tenemos nula experiencia en la creación de un SPA, esto hace que estemos un poco atrás de las empresas ya formadas en la ciudad de Ibagué, pero tenemos la mayor disposición para que todo funcione adecuadamente.

3.2 Localización

3.2.1 Factores de localización

Nivel 1. Macro localización: “Es el análisis orientado a determinar la región o zona donde se ubicará el proyecto, entre una gama de alternativas que pueden darse en un contexto internacional, nacional, regional, local, de barrio” (Méndez, 2016)

La ciudad de Ibagué cuenta con 13 comunas y dentro de estas hay 503 barrios en la zona Urbana, más 17 corregimientos en el área rural y 144 veredas, (Galeano, 2018).

Dentro de esta macro localización las áreas más pertinentes se encuentran la vereda 3 esquinas, la comuna 1 en la cual está ubicado el centro y la comuna 9 en la cual se encuentra el sector de Picalaña, está siendo la que cumple con las características que necesitamos para el proyecto.

Nivel 2. Micro localización: Es un análisis orientado a precisar en detalle la ubicación exacta de un proyecto de desarrollo en una microrregión o zona predeterminada. Esta

información es definitiva para la planeación de las actividades relacionadas con la ingeniería del proyecto. (Méndez, 2016)

Dentro de los principales factores que inciden en la localización de un proyecto están:

Tabla 10. Factores de Macro-Localización.

Factores De Macro-Localización	Descripción
Comportamiento y tendencias del mercado	Mercado que se encuentra al interior y aledaño de un sitio en específico. U oportunidades de mercado y señalan si un determinado producto o servicio tiene posibilidades consistentes de tener éxito.
Origen y disponibilidad de materias primas	Acceso a fuentes de materias primas, disponibilidad y oportunidad actual y futura de encontrar un producto en cierto lugar- consto de transporte de materia prima.
Políticas fiscales y financieras	Impuestos locales para los productos, incentivos de producción financiera para cierta zona, programas institucionales de apoyo.
Condiciones hidrogeológicas y ambientales	Nivel sísmico de la zona, nivel de riesgo. Afectación de causes, dirección de viento, volúmenes de lluvias, temperatura y humedad para almacenar el producto.
Disponibilidad de servicios (públicos)	Cantidad y calidad de los servicios públicos, agua, gas, luz.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Factores de Micro-Localización.

Factores De Micro-Localización	
Regulaciones legales	Disposiciones para el fomento de la comercialización de un producto
Políticas de control ambiental	Normatividad de acuerdo a la contaminación, al ruido.
Infraestructura de transporte (Accesibilidad)	Las condiciones en que se encuentran las vías de acceso existen para llegar a cierto lugar, rutas y costos de transporte.
Disponibilidad de mano de obra	Personal calificado para ayudas técnicas cerca de un lugar en específico.
Cultura regional	Que tanto puede influir la cultura regional para el desarrollo de una empresa (centros de formación, recreación, deporte)
Comunicaciones	Acceso a redes telefónicas, internet, estables
Servicios complementarios y redes de apoyo (Policía, bomberos ...)	Existencia de Bomberos, Defensa Civil, Policía. Redes de apoyo para eventualidades.

Costo y disponibilidad de terrenos
Afectación del entorno (seguridad)
Total

Valores y disponibilidad de lotes.
Seguridad del Sector donde se Comercializa el producto.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2 Alternativas de localización

Punto A: Vereda tres esquinas, poca disponibilidad de locales grades, altos costos de arrendamiento, vías de acceso en regular estado, congestión de vehículos y más inseguridad que en las otras zonas, sobre todo en las noches.

Punto B: Centro, esta zona cuenta con buenas vías de acceso a diferentes partes de la ciudad, presenta una gran congestión vehicular, los costos de arrendamiento y de servicios públicos son altos, por ser considerada una zona comercial, pero el nivel de seguridad es medianamente bueno.

Punto C: Picalaña-Parque empresarial Murelli, esta zona cuenta con buenas vías de acceso, flujo vehicular sin demasiada congestión, costos de arrendamiento y de servicios públicos medianamente aceptables, por el predominio de estrato y buen nivel de seguridad.

Tabla 12. *Puntos De Localización.*

Puntos De Localización	
A	Vereda tres esquinas
B	Centro
C	Picalaña-Parque empresarial Murelli

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.3 Ponderación de factores

El criterio de calificación de las tablas de factores de macro-localización y factores de micro-localización se realizan con una calificación de puntos del 1 al 5, donde uno es el grado más pequeño y cinco el más alto.

- Si las condiciones son excelentes, el puntaje será 5.
- Si las condiciones son buenas, e puntaje podría ser cuatro.
- Si las condiciones son regulares, el puntaje podría ser tres.
- Si las condiciones son deficientes, el puntaje podría ser dos.
- Si las condiciones son malas, el puntaje podría ser uno.

Tabla 13. *Ponderación.*

1 A 5	Ponderación
1	Menor
5	Mayor

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.4 Análisis de cada factor Vs alternativas

Tabla 14. *Ponderación de los factores de Macro-localización*

Factores De Macro-Localización	Ítem		
	A	B	C
Comportamiento y tendencias del mercado	4	4	4
Origen y disponibilidad de materias primas	3	4	3
políticas fiscales y financieras	4	3	4
condiciones hidrogeológicas y ambientales	4	4	4
Disponibilidad de servicios (públicos)	3	4	5
	18	19	20

Spa Campestre Orión

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla anterior nos muestra que el ítem C obtuvo un puntaje mayor (20) puntos.

Tabla 15. *Ponderación de los factores de Micro-localización*

Factores De Micro-Localización	A	B	C
Regulaciones legales	3	4	4
Políticas de control ambiental	4	3	4
Infraestructura de transporte (Accesibilidad)	3	4	4
Disponibilidad de mano de obra	3	4	4
Cultura regional	3	3	4
Comunicaciones	2	3	4
Servicios complementarios y redes de apoyo (Policía, bomberos ...)	3	3	3
Costo y disponibilidad de terrenos	4	3	4
Afectación del entorno (seguridad)	3	3	4
Total	28	30	35

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla anterior muestra que el ítem C obtuvo un puntaje mayor (35) puntos.

3.2.5 Calificación

Tabla 16. *Resultados Finales Factores de Localización*

Factores	A	B	C
Macro-Localización	18	19	20
Micro-Localización	28	30	35

Fuente: Elaboración Propia.

Con lo anterior se concluye que La ponderación de factores de micro y macro localización nos arroja un resultado para ubicar el Spa es el ítem C correspondiente a Picalaña-Parque empresarial Murelli, este lugar tuvo una mayor calificación respecto a los otros lugares por sus diversas ventajas en diferentes ámbitos, todo esto se realiza con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y lograr brindar un servicio de calidad.

Spa Campestre Orión

3.2.6 Toma de decisión

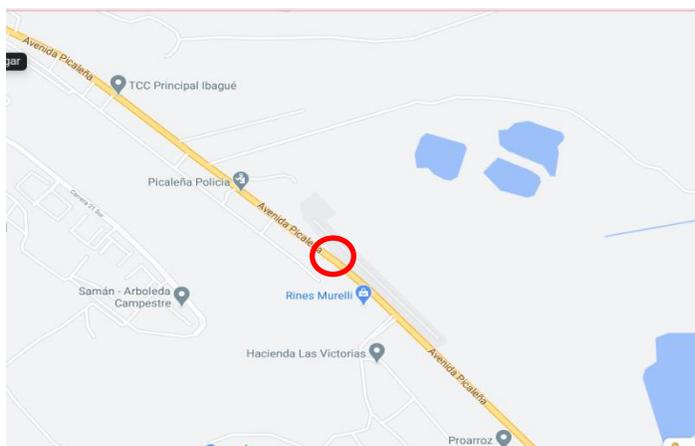
Finalmente, y después de realizar el estudio de los factores de localización, se toma la decisión de colocar el Spa Campestre en la Cra 45 sur #161-180 parque empresarial Murelli

Ilustración 26. Localización Spa Campestre.



Fuente: Google Maps

Ilustración 27. Localización Spa Campestre



Fuente: Google Maps

4 Ingeniería del Proyecto

4.1 Materias primas, materiales e insumos

La maquinaria y equipo para el Spa Orión Campestre, se traduce en los insumos e implementos necesarios para la prestación del servicio, los cuales se relacionan a continuación.

Tabla 17. *Insumos para masajes*

INSUMOS MASAJES				
MATERIAL O INSUMO	UND	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ropa interior desechable	UND	1	1985	\$ 1,985
Aceite	ml	30	27	\$ 810
Bata de baño	UND	0.01	59900	\$ 599
Toalla de manos	UND	0.05	5900	\$ 295
Toalla de cuerpo	UND	0.05	14900	\$ 745
Toalla facial	UND	0.02	4900	\$ 98
Sabana divan	UND	0.03	45000	\$ 1,350
Total Insumos				\$ 5,882

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. *Insumos para depilación*

INSUMOS DEPILACIÓN				
MATERIAL O INSUMO	UND	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cera	g	85	38	\$ 3,230
Paletas desechables	UND	1	80	\$ 80
Guantes	UND	1	120	\$ 120
Bata de baño	UND	0.007	59900	\$ 419
Toalla de manos	UND	0.01	5900	\$ 59
Toalla de cuerpo	UND	0.01	14900	\$ 149
Toalla facial	UND	0.01	4900	\$ 49
Sabana divan	UND	0.01	45000	\$ 450
Total Insumos				\$ 4,556

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Descripción maquinaria y equipo para Masajes

MAQUINARIA Y EQUIPOS						
MASAJES						
PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
Quirumet	4	UND	DIVAN PARA FISIOTERAPIA: Camilla Portátil Pro En Aluminio Masajes Estética Spa Tatuár	1,500,000	6,000,000	10 AÑOS
Homecenter	2	UND	BIOMBO: Mind 169 cm Vintage Turquesa	500,000	1,000,000	5 AÑOS
Mercado libre	4	UND	ESCALERILLA: De Dos Pasos Hospitalaria	65,900	263,600	5 AÑOS
Homecenter	4	UND	MESA AUXILIAR: Verona Blanco + Café Expreso 1 Cajón 88.6x57.2x39.7 cm	228,900	915,600	5 AÑOS
Mercado libre	1	UND	Máquina De Relajación Muscular Masajeador De Terapia	1,352,000	1,352,000	5 AÑOS
Mercado libre	1	UND	Estante Metálico Industrial 4 Niveles 196 X 183 X 61	1,259,000	1,259,000	5 AÑOS
Mercado libre	1	UND	1. Maquina Cuello Masajes Profesional Tipo Premium	259,900	259,900	2 AÑOS
Mercado libre	2	UND	Máquina De Masajes Corporal Magic Massage 8 En 1 Profesional	100,000	200,000	2 AÑOS
Equipomédico	3360	UND	SABANA DIVAN: Sabanas Desechables Camilla. Blancas Y Azules	6,000	20,160,000	1 USO
TOTAL					31,410,100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Descripción maquinaria y equipo Depilación.

MAQUINARIA Y EQUIPOS						
DEPILACION						
PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
Quirumet	4	UND	DIVAN PARA FISIOTERAPIA: Camilla Portátil Pro En Aluminio Masajes Estética Spa Tatuár	730,000	2,920,000	10 AÑOS
Homecenter	2	UND	BIOMBO: Mind 169 cm Vintage Turquesa	300,000	600,000	5 AÑOS
Mercado libre	1	UND	Estante Metálico Industrial 4 Niveles 196 X 183 X 61	1,259,000	1,259,000	5 AÑOS
Mercado libre	1	UND	Equipo Ipl Profesional, Depilación Laser.	21,800,000	21,800,000	6 AÑOS

Spa Campestre Orión

Mercado libre	2	UND	Salon Sundry - Máquina Eléctrica Para Calentar Cera Caliente	163,000	326,000	7 AÑOS
Mercado libre	2	UND	ESCALERILLA: De Dos Pasos Hospitalaria	65,900	131,800	5 AÑOS
Homecener	2	UND	MESA AUXILIAR: Verona Blanco + Café Expreso 1 Cajón 88.6x57.2x39.7 cm	228,900	457,800	5 AÑOS
TOTAL					27,494,600	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1 Mano de obra

Tabla 21. *Balance de personal Orión Spa Campestre.*

Personal Spa Campestre		
Cargo	Número de Trabajadores	Salario (anual)
Técnico masajista	3	\$ 61,748,049.60
Técnico auxiliar	2	\$ 31,471,888.45
TOTAL	5	93,219,938.05

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Proceso productivo

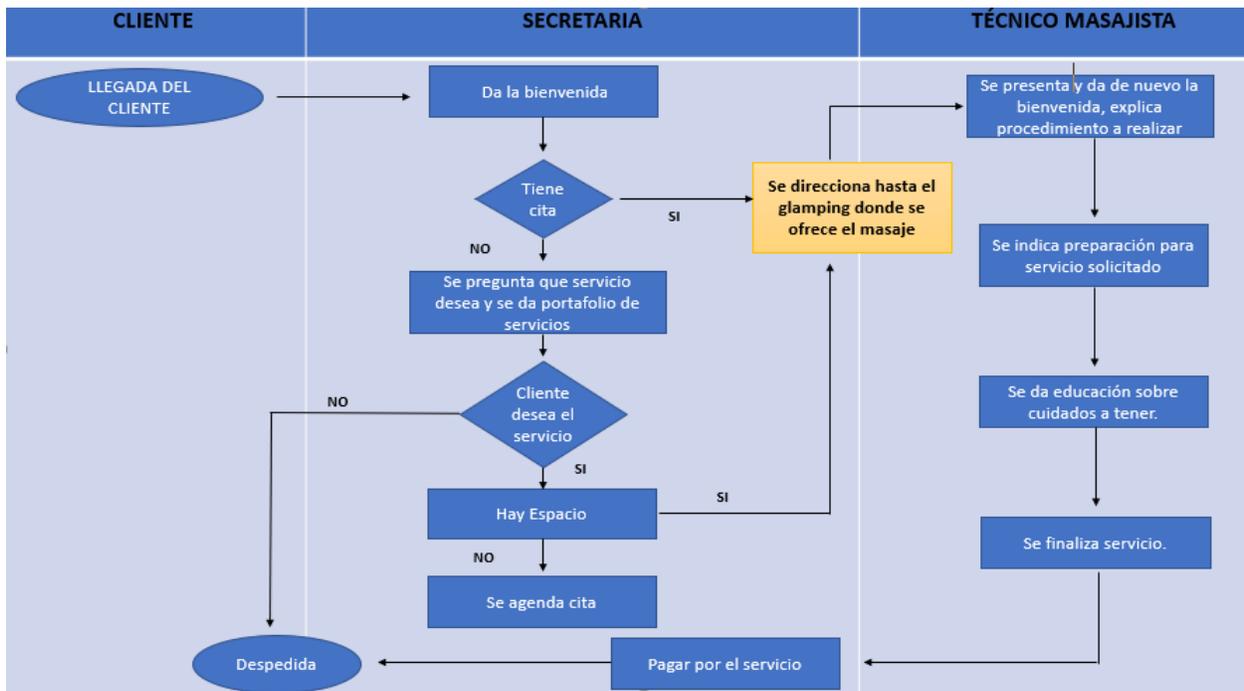
Como empresa, tenemos una política de accesibilidad con oportunidad a nuestros servicios, dando un servicio oportuno, satisfactorio y de calidad a precios accesibles, atendiendo las necesidades de los clientes, brindando alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida de la población en general. Nuestro diagrama de flujo inicia desde el momento en que llega el cliente a nuestras oficinas, la persona encargada de recibirlo es nuestra secretaria, quien es la

persona que da la bienvenida y da información sobre los servicios y realiza el direccionamiento a la necesidad del paciente.

El proceso de servicio se presenta en el siguiente diagrama con la descripción.

Proceso productivo para masajes: Cuando el cliente ingresa al spa campestre se da la bienvenida y se indaga si tiene ya cita programada de res así se direcciona hasta el glamping que es el lugar donde se realiza el masaje, de no tener cita se realiza asesoramiento sobre el portafolio de servicios y si el cliente desea el servicio y esta el espacio para la realización de este, se realiza, de lo contrario se agenda cita. Al finalizar el servicio se debe de realizar la cancelación de este.

Ilustración 28. *Detalle Proceso Productivo masajes*

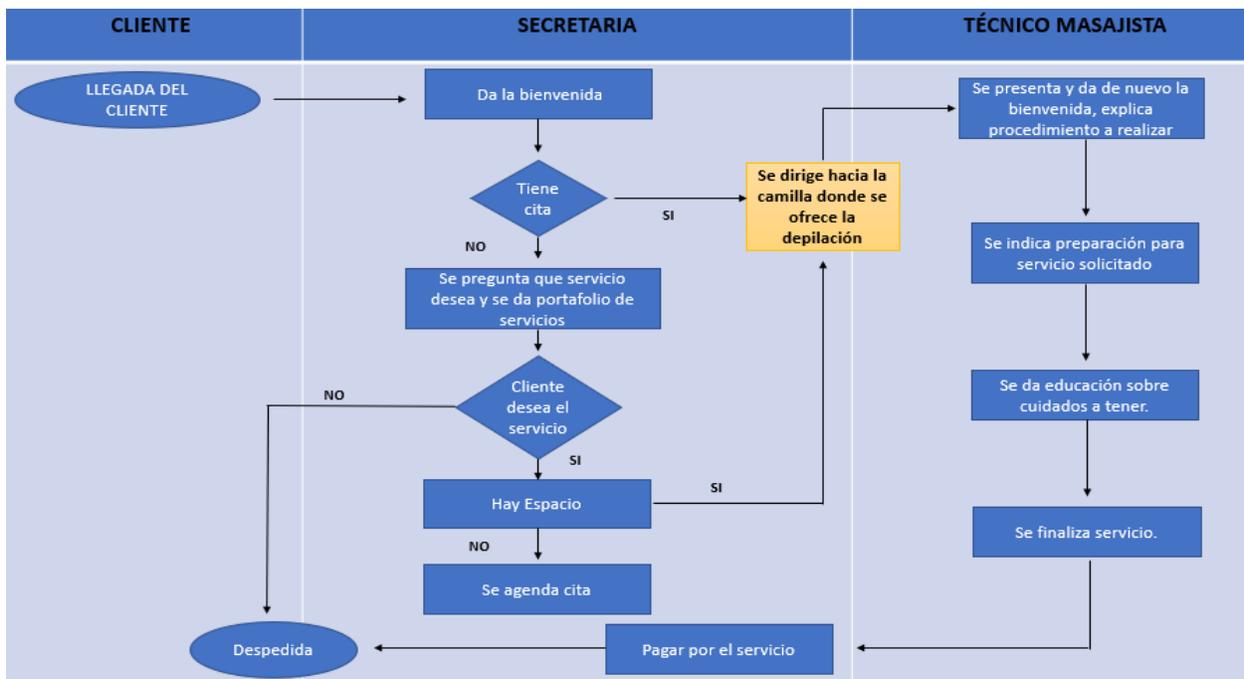


Fuente: Base de datos de la investigación

Proceso productivo para depilación: Cuando el cliente ingresa al spa campestre se da la bienvenida y se indaga si tiene ya cita programada de res así se direcciona hasta el área de depilación que es el lugar donde se realiza el masaje, de no tener cita se realiza asesoramiento sobre el portafolio de servicios y si el cliente desea el servicio y está el espacio para la realización de este, se realiza, de lo contrario se agenda cita. Al finalizar el servicio se debe de realizar la cancelación de este.

Ilustración 31.

Detalle Proceso Productivo depilación



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Distribución de Planta

4.2.1 Dependencias

- ✓ Zona de parqueadero (600m2): Es el lugar donde los clientes van a poder estacionar su medio de transporte particular

Spa Campestre Orión

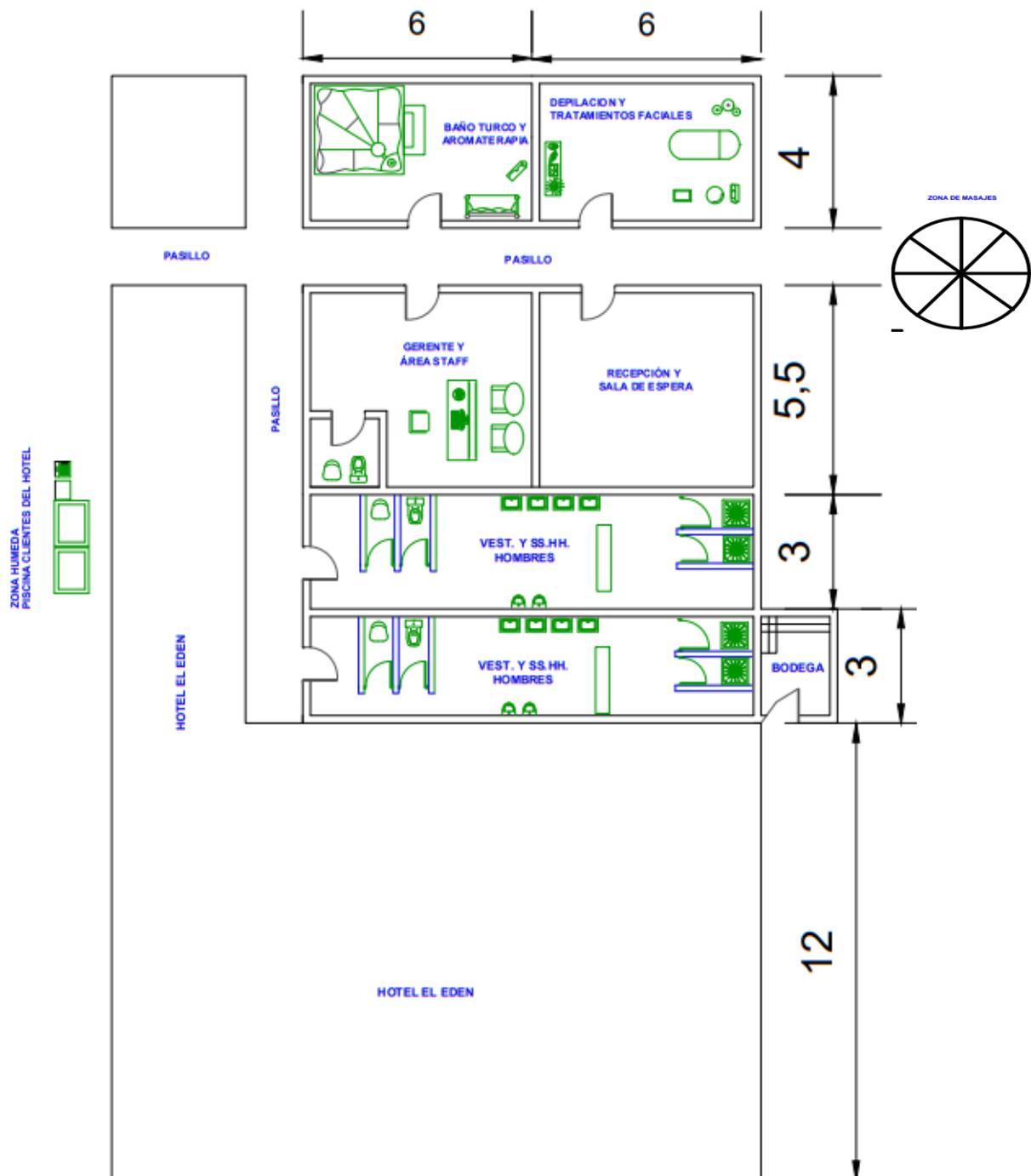
- ✓ Área de resección (33m²): es el lugar de llegada de todos los clientes, donde se da la bienvenida y se accesoría de los servicios que se prestan.
- ✓ Sala de espera (33 m²): Lugar donde los clientes esperan a su llamado.
- ✓ Cuarto de aseo (7m²): área donde se encuentran los insumos de aseo y donde se realiza lavado de los insumos utilizados en el spa
- ✓ Área de baños (72m²): área donde todo personal que se encuentra en el spa va a poder utilizar para necesidades personales.
- ✓ Área de realización de masajes(34m²)
- ✓ Área de realización de depilación (24m²)
- ✓ Bodega (6m²): es el área de almacenamiento donde se va a encontrar la materia prima

4.2.2 Plano de distribución

El Spa Campestre cuenta con un Área Total de 186 m²

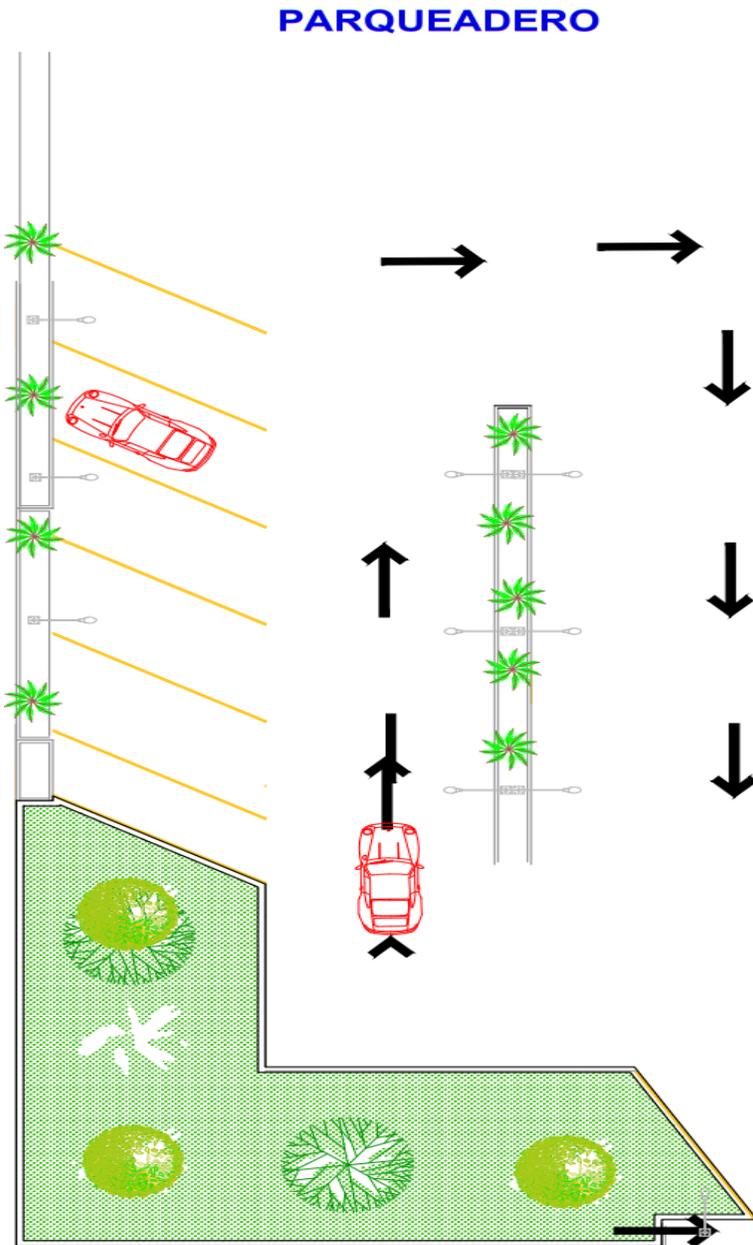
Se asume que las personas que entran al Spa Orión Campestre ocupan un espacio de 1 m² y lo mismo los operarios. Por lo tanto, se presenta el diseño de planta de las instalaciones así:

Ilustración 29. Diseño de Planta Spa Campestre



Para la comodidad de los clientes que deseen visitar el Spa, nuestro convenio cuenta con zona de parqueadero cubierto y seguro para sentirse tranquilo a la hora de realizar cualquier procedimiento.

Ilustración 30.
Diseño de Planta Del Parqueadero

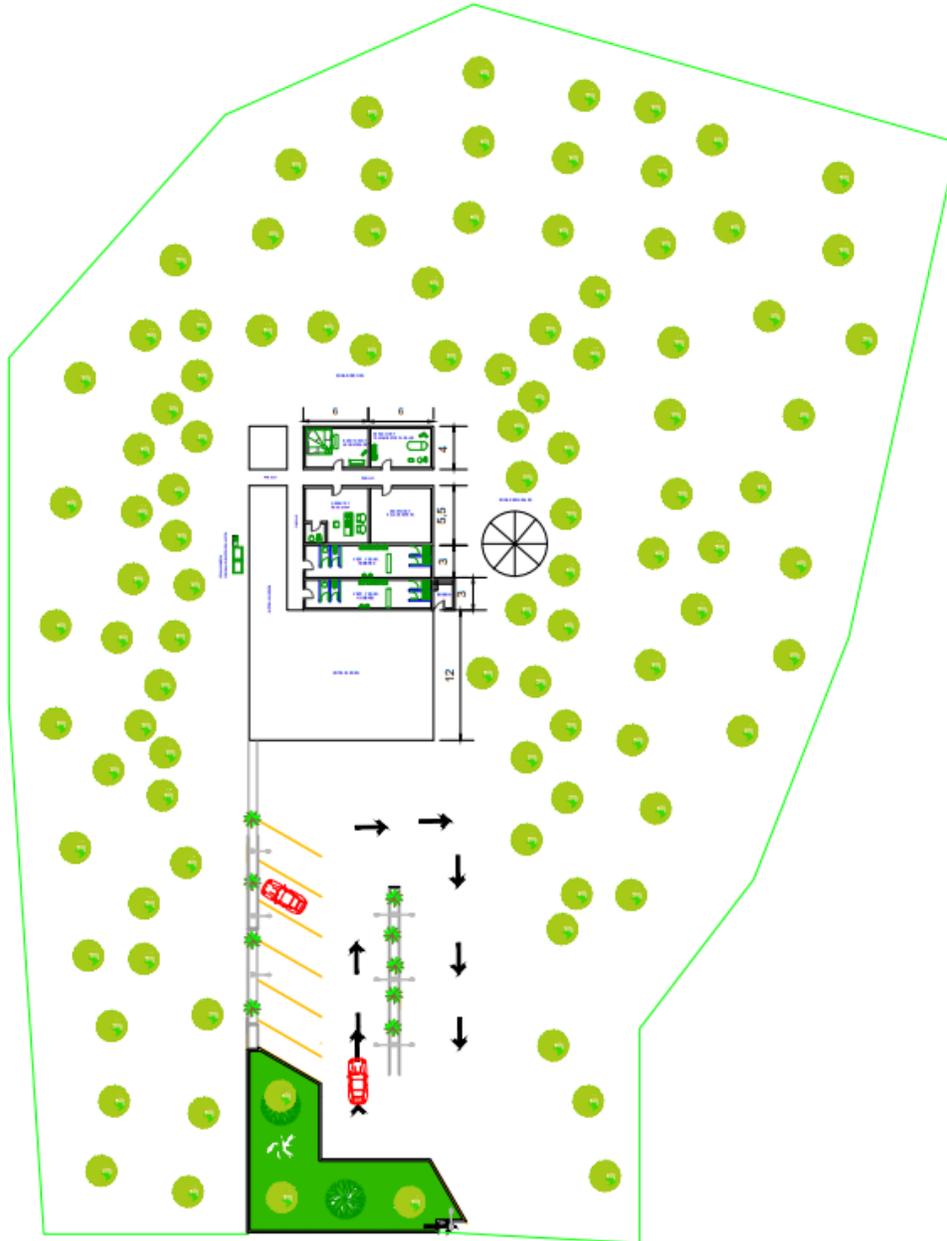


Fuente: Elaboración propia.

Spa Campestre Orión

A continuación, se presenta la implantación de la Ubicación del Spa y el parqueadero en el lugar escogido anteriormente, donde se puede visualizar que está completamente rodeado de vegetación y naturaleza.

Ilustración 31. *Implantación de la creación del SPA*



Fuente: Elaboración propia.

5 Estudio Organizacional

5.1 Direccionamiento estratégico

5.1.1 Visión

Spa Orión Campestre será en el 2030 una empresa líder en la prestación de servicios integrales, que permita crear un ambiente de bienestar y mejoramiento de la calidad de vida, reconocido departamentalmente.

5.1.2 Misión

Brindar un servicio de calidad, que integre bienestar y salud, en un ambiente sencillo, cálido y acogedor ofreciendo un portafolio variado como Aromaterapia, Masajes los cuales serán ofrecidos en un ambiente natural dentro de un Domo, Mascarillas, Depilación, Baño turco, Caminata natural, todo esto con contacto con la naturaleza.

5.1.3 Valores corporativos

- Calidad.
- Honestidad.
- Respeto.
- Discreción.
- Confianza.
- Transparencia y honestidad.

- **Servicio:** En este momento, se da el valor agregado por parte de Spa Orión Campestre, ya que tiene planteado ejercer estrategias que involucren la fidelización del cliente con la empresa; esto por medio del fomento de la comunicación eficaz.

- **Gestión Del Talento Humano:** El personal encargado tendrá como característica principal el profesionalismo, la calidez humana, la actitud de servicio y disposición en el Spa Orión Campestre. Además, de tener fuertes conocimientos en su especialización.
- **Desarrollo Tecnológico E Investigación.** La tecnología utilizada en Spa Orión Campestre, busca ser innovadora y actualizada. A partir de su crecimiento, la empresa obtendrá implementación tecnológica y de marketing, afianzados con las tecnologías de la información, la web, bases de datos, portales empresariales, entre otros.
- **Responsabilidad:** Además de tener una propuesta de valor con los servicios prestados al cliente, buscando su bienestar e integridad, también los proyectos tienen responsabilidad con la región y el medio ambiente, incorporando estilos de vida saludables y preservación de la naturaleza, todo ello relacionado con una calidad de los servicios indescriptible.
- **Respeto:** Se trata de un valor que brindará afianzar oportunidades y relaciones de fidelización con el cliente y los socios. En Spa Orión Campestre, será un valor determinante el respeto a las necesidades de la población, el clima laboral se caracteriza por tener una convivencia amena y armónica que vaya afianzada con la dinámica del Spa, plena de paz y tranquilidad.
- **Tolerancia:** El Spa Orión Campestre, la tolerancia será uno de los principios corporativos respecto a los gustos, deseos, e inclinaciones de los clientes, generando sentimientos de satisfacción y comprensión hacia los mismos. De modo que, el personal tendrá capacitaciones para garantizar el servicio pleno de tolerancia y respeto.

5.1.4 Políticas de la empresa

Una política es un sistema de principios definidos para orientar decisiones que llevan a alcanzar resultados esperados de la empresa.

Política de Calidad: Es un compromiso que la empresa declara para sus clientes, la cual asume, lidera e impulsa el compromiso con la Calidad Total, facilitando los recursos necesarios para alcanzar la excelencia, y estableciendo las medidas apropiadas.

Política de Privacidad: Es una presentación por escrito de todas las medidas que aplica la empresa para garantizar la seguridad y el uso lícito de los datos de los clientes que recoge en el contexto de la relación comercial. No se puede divulgar información de los clientes, tampoco de las redes de datos internas del SPA

Política de Reservas: Las reservas deberán ser realizadas directamente en la Recepción del Spa o por WhatsApp. Se sugiere que realice su reserva con la mayor antelación posible. Esto permitirá brindarle una mayor disponibilidad de horarios.

Política de Llegada: Se recomienda la llegada al Spa sea 15 minutos antes del inicio del tratamiento para así poder disfrutar tranquila y relajadamente de las excelentes condiciones que el Spa tiene para ofrecerle. De lo contrario si la llegada es atrasada, no será posible extender el tiempo previsto de tratamiento, a fin de evitar perjudicar las reservas posteriores.

Política de Cancelación: Se da una reconfirmación 24 horas antes del servicio. Las cancelaciones podrán ser realizadas hasta 24 horas antes de su tratamiento.

5.1.5 Estructura organizacional

Los parámetros que se deben de tener en cuenta para definir la forma de Organización en el SPA son: responsabilidades definidas, líneas funcionales y selección de personal, todo lo que el tipo de organización debe de establecer.

Ilustración 32. Organigrama Orión Spa Campestre S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

El administrador estará a cargo de la toma de decisiones a nivel de la gerencia debe ser en pro del crecimiento de la empresa, el aumento de su rentabilidad y su perduración a través del tiempo.

La responsabilidad del contador será de la parte contable y financiera de la empresa, forma parte del staff.

La responsabilidad de los dos técnicos masajistas, operario y auxiliar está encaminada en que los servicios prestados por el SPA sean justo lo que los clientes necesitan y esperan.

La responsabilidad de la secretaria comprenderá el registro de los servicios prestados y la atención de los clientes.

La responsabilidad del abogado se enfocará a brindar asesoría de tipo legal y en los procesos jurídicos que lo requiera la empresa quien hace parte del staff.

Spa Campestre Orión

La responsabilidad del publicista será posicionar la organización en el mercado y encargarse de la parte comercial y publicitaria, quien hace falta del staff.

Finalmente, en la estructura organizacional se prevé otro profesional que formara parte del STAFF dado el caso que la organización lo requiera

Todas las áreas están enfocadas en el servicio al cliente y ese es el estilo de Gestión.

Que caracterizara al SPA.

- ✓ Atención ágil y oportuna.
- ✓ Amabilidad y respeto.
- ✓ Pulcritud.
- ✓ Descanso y revitalización

5.2 Contexto Legal

5.2.1 Tipo de empresa

La forma mediante la cual se constituirá la empresa es por vía de una sociedad por acciones simplificada (SAS), la cual puede constituirse mediante documento privado que se debe inscribir en el registro mercantil de la cámara de comercio y debe indicar los siguientes requisitos: nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras sociedad por acción simplificada o las siglas S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre e identificación de los administradores. No requiere revisoría fiscal, ni junta directiva, tampoco límites sobre distribución de utilidades, por lo que la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderá al representante legal designado. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial,

Spa Campestre Orión

independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima. De acuerdo a la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 se creó la sociedad simplificada por acciones. Esta sociedad es una sociedad de capitales cuya naturaleza siempre es de carácter comercial tal y como lo establece la ley. Se escogió este tipo de sociedad para el proyecto precisamente por su objetividad en términos de capitales y no ve involucradas relaciones de afecto o familiares. Otro aspecto positivo es que puede ser constituida por una o varias personas, por lo que en principio seremos tres, pero probablemente este número se amplíe y, se hará por medio de documento privado autenticado y debidamente inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio de Ibagué.

Sus principales características nacen de su propio origen puesto que según el portal Team Workers Colombia:

La Sociedad por Acciones Simplificada es una adaptación de un novedoso y moderno modelo societario que nace en Europa, con el cual los tipos societarios hasta ahora vigentes en Colombia, tales como sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en Comandita por Acciones y Simple por sus características jurídicas y prácticas, en realidad han entrado en desuso al punto que hoy grandes empresas como por ejemplo: Polar Colombia, entre otras han resuelto transformarse de S.A. a SAS pues es un modelo más dinámico y acorde con el mundo de los negocios de hoy (pg. 1).

Ventajas:

1. Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos tenemos:

- Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos – su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.
- Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.
- Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.

2. Limitación de la responsabilidad En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio.

4. Estructura flexible de capital La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

Estas sociedades resultan ser más económicas y menos rígidas que las sociedades anónimas por lo que resulta un modelo ideal para los emprendedores. Por su parte, la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes. Esto permite limitar las pesadas estructuras organizacionales, además, es posible crear una SAS y no realizar juntas directivas como el caso de S.A, las acciones pueden darse ordinarias, dividendos, voto múltiple, privilegiadas o acciones de pago. (ICESI, 2016)

Otro aspecto es 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 puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos. Y, por último, la SAS da 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.

Desventajas:

1. Las acciones y demás valores que emita la SAS, no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa ya que no se tiene la garantía de transparencia con que son manejadas estos valores.

2. Por su misma flexibilidad en la constitución y forma de administración, las SAS pueden prestarse para que personas inescrupulosas adulteren la figura inicial, para poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la SAS sea muy desprotegida ante los delitos.

3. La SAS igual que las otras figuras societarias, pueden acudir a mecanismos como la transformación – cuando una sociedad cambia su tipo social y adopta un tipo diferente – la fusión – reforma estatutaria en la cual una sociedad se disuelve sin liquidarse y traspasa todos sus activos y pasivos para ser absorbidas por otra u otras sociedades o para crear una nueva– o la escisión – es una reforma estatutaria por medio la cual una sociedad, según la ley 1607 del 2012, debe pasar a otra toda sociedad ya constituida, o por constituir una línea de negocio o un establecimiento completo, no solo algunos activos y/o pasivos –. No obstante, para que una SAS se pueda transformar, según la norma que la rige, debe constar con el voto unánime para poder realizar este proceso.

4. Resolución de conflictos a cargo de una entidad administrativa: No se puede ocultar que en la ley colombiana se necesita una ejecución más efectiva de las normas sustantivas. Para la SAS, en la ley 1258 de 2008 en su artículo 44 atribuye funciones jurisdiccionales a la Superintendencia de sociedades para resolver algunos problemas dentro de la sociedad como por ejemplo las diferencias que ocurran entre accionistas, desestimación de la persona jurídica (fraude) o abuso del derecho al voto, pero las medidas que tome este órgano regulatorio pueden ser poco efectivas y muy demoradas. (ICESI, 2016).

Por otra parte, también es necesario obtener un RUT (registro único tributario) a través de la DIAN, para avalar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes se pueda sostener una relación comercial, laboral o económica en general y ante los diferentes entes de supervisión y control. A su vez, este documento señala las obligaciones de la persona jurídica frente al Estado Colombiano. Posteriormente se asigna un NIT (número de identificación tributaria) mediante el cual la DIAN supervisa el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Nombre: Spa Orión Campestre S.A.

5.2.2 Instancias Legales

Para la creación de un spa que encuentran diversos requisitos los cuales los encontramos en la resolución número 2263 del 2004 (julio 14). En esta resolución se encuentra Artículo 1° donde explica que, el ámbito de aplicación. La presente resolución es de obligatorio cumplimiento para la apertura y funcionamiento de los centros de estética, institutos de belleza, centros de bronceado y demás establecimientos donde se realicen procedimientos cosméticos, faciales o corporales. (Betancourt, 2004).

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en el título VIII de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia. Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados): Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones. Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras Disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas. Resolución 2827 de 2006: por la cual

se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénica sanitaria a la Subred Integrada de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo. (Salud, 2021)

Impuesto de Renta y Parafiscales: Las nuevas pequeñas empresas que inicien su actividad o aquellas que se formalicen con posterioridad a la promulgación de la Ley 1429 de 2010:

- No pagarán a sus trabajadores contribuciones parafiscales, es decir, a las cajas de compensación familiar, el SENA, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, a la subcuenta de solidaridad en salud y al fondo de garantía de pensión mínima. El tiempo de este beneficio no excederá de los primeros dos (2) años, y se pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año.
- Se debe tramitar con la industria y comercio el registro de legalidad para el funcionamiento. Este estudio es realizado por la administración municipal para verificar que el establecimiento cumple con las normas de viabilidad del uso de suelo acorde con el Plan de Ordenamiento Territorial, que se den las condiciones sanitarias de que trata la ley 9 de 1979 y demás requisitos señalados en la Ley 232 de 1995. Adicionalmente se registra como contribuyente del impuesto de industria y comercio que se genera por las realizaciones de actividades industriales, comerciales o de servicios, desarrolladas en el municipio.

Beneficios de la Ley 1429 de 2010:

Spa Campestre Orión

Las nuevas pequeñas empresas no pagarán la matrícula mercantil el primer año y pagarán tarifas progresivas para su renovación el segundo y tercer año. Este incentivo aplica para las empresas que obtengan su matrícula mercantil, bajo las siguientes condiciones:

- Ser persona natural o jurídica con pequeña empresa – aquella cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes (5.000= 2.833.500.000 para el año 2012).

- Haber iniciado su actividad económica principal a partir de la entrada en vigencia de la ley 1429 de 2010.

Manifestar expresamente su acogimiento a los beneficios de la ley

Tributación:

Las obligaciones tributarias asociadas al proyecto serían impuestos de renta (ver beneficios), impuesto a la equidad CREE, IVA, impuesto de industria, comercio y avisos (ICA, ver beneficios). En caso de tener como propias las instalaciones de funcionamiento y algún vehículo se deberá asumir el impuesto predial y el impuesto de vehículos. Estas obligaciones son de orden nacional y municipal/distrital y se deberán cancelar una vez al año, a excepción del IVA y el ICA que dependerá de los ingresos generados en el Spa. Los ingresos, gastos y costos se calcularán en el estudio financiero.

Otras regulaciones.

Otras regulaciones como la ley 9 de 1979 (saneamiento básico), la resolución 2263 de 2004 (requisitos para la apertura y funcionamiento de centros de estética) y la resolución 2827 de 2006

(manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental) serán considerados dentro del montaje y posteriormente incorporadas como políticas dentro de los procedimientos del personal contratado.

Seguridad sanitaria y ambiental.

Programa de IPS, Veterinarias y Spa:

- Decreto 4126 de 2005: Las disposiciones del presente decreto se aplican a las personas naturales o jurídicas que presten servicios de salud a humanos y/o animales e igualmente a las que generen, identifiquen, separen, desactiven, empaquen, recolecten, transporten, almacenen, manejen, aprovechen, recuperen, transformen, traten y dispongan finalmente los residuos hospitalarios y similares.
- Ley 715 de 2001: Competencias de las entidades territoriales en el sector salud.
- Resolución 02263 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 00002117 de 2010: Se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 2676 de 2000: Reglamenta en términos ambientales y sanitarios, la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares, generados por personas naturales o jurídicas.

- Ley 711 de 2001: Se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
- Ley 9 de 1979: Procedimientos y medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.
- Resolución 002827 de 2006: Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
- Resolución 2400 de 1979: Se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.
- Decreto 2330 de 2006: Son las condiciones esenciales, técnicas de planeación y gestión del servicio, procedimientos para cada uno de los procesos del servicio farmacéutico y la elaboración de guías para actividades críticas.
- Decreto 2200 de 2005: Se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 1043 de 2006: Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoría para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 4445: Por el cual se dictan normas en lo referente a las condiciones sanitarias que deben cumplir los establecimientos hospitalarios y similares.

5.3 Personal

5.3.1 Matriz de personal

Tabla 22. *Listado de empleados.*

PERSONAL SPA CAMPESTRE		
CARGO	NÚMERO DE TRABAJADORES	SALARIO (Anual)
Administrador	1	\$ 33,863,703
Secretaria	1	\$ 24,327,585
Auxiliar de servicios generales	1	\$ 20,439,585
Abogado	1	\$ 4,500,000.00
Contador	1	\$ 6,000,000.00
Publicista	1	\$ 13,800,000.00
TOTAL	11	\$ 104,751,202.33

Fuente: Elaboración propia mediante el empleo del formato de cálculo de nómina para los valores de remuneración para cada cargo.

5.3.2 Manual de Funciones

Manual de funciones y requisitos mínimos para los diferentes empleos que conforma el spa oasis campestre.

Tabla 23. *Formato Perfil De Cargo-Administrador*

FORMATO PERFIL DEL CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Administrador
SUELDO MENSUAL:	\$1.400.000
2.OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
El gerente general de Orión spa campestre tiene como finalidad garantizar el debido funcionamiento de la empresa.	
3.FUNCIONES	
*Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.	
*Controlar y dirigir cada área de la empresa.	
*Tener conocimiento sobre las Normas Internacionales de Información Financieras.	
*Guiar y motivar a los colaboradores directos mediante el ejercicio de liderazgo participativo.	
*Organizar las actividades y campañas promocionales de los servicios que ofrece el spa.	
*Dirigir las funciones de sus colaboradores.	
*Controlar los recursos económicos y físicos de la empresa.	
*Tomar decisiones de inversión y compras.	
*Establecer contacto y estrategias para ampliar el número de clientes.	
*Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.	
*Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo y de personal.	
4.RESPONSABILIDADES	
*Toma decisiones de inversión y alianzas estratégicas con los proveedores.	
*Supervisa el trabajo de los colaboradores.	
*Manejo de la información y bienes de la empresa	
5.CONDICIONES AMBIENTALES	
El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura	
6.REQUISITOS MINIMOS	
Estudios: Superior	
Título: Administrador de empresas	
Estudios complementarios: manejo de las herramientas de Microsoft office.	
Experiencia: experiencia en el manejo de Spa.	
Sexo: Mujer	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. *Formato Perfil De Cargo-Secretaria*

FORMATO PERFIL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria
SUELDO MENSUAL: \$877.802

2.OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Prestar un excelente servicio al cliente y labores administrativas

3.FUNCIONES

- * Establecer el contacto con los clientes y dar la bienvenida.
- *Informar al cliente sobre los servicios existentes y nuevos.
- *Controlar las llamadas entrantes y salientes.
- *Actualizar y compartir información en las redes sociales.
- *Mantener al día la correspondencia recibida y enviada.
- *Recibir y registrar el dinero de pago de los clientes
- *Informar al cliente sobre el portafolio de productos y servicios

4.RESPONSABILIDADES

- *Manejo adecuado de la caja menor.
- *Atención de sugerencias, quejas y reclamos.
- *Manejo adecuado de la información.

5.CONDICIONES AMBIENTALES

El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura

6.REQUISITOS MINIMOS

Estudios: Técnico

Título: Técnico en secretariado.

Estudios complementarios: Tener conocimiento en manejo de bases de datos y programa de office.

Experiencia: Mínimo 6 meses.

CONOCIMIENTOS:

- * inglés nivel intermedio
 - *Manejo de paquetería office
 - *Conocimiento de los servicios que se van a prestar
-

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Formato Perfil De Cargo-Técnico Masajista

FORMATO PERFIL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Técnico Masajista
SUELDO MENSUAL: \$980.000

2.OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

realizar cada uno de las terapias que ofrece el spa

3.FUNCIONES

- *Realizar de masajes y tratamientos corporales.
- *Asesorar a los clientes.
- * Comunicar a los clientes sobre los beneficios de los servicios para su salud.
- *Preparar y adecua las instalaciones, medios y productos necesarios para el tratamiento, a Las condiciones requeridas para la aplicación de la técnica seleccionada.
- *Aplica el masaje al cliente, en función de las técnicas determinadas y de las maniobras Seleccionadas según los parámetros establecidos de localización, intensidad y tiempo.

4.RESPONSABILIDADES

- *Ejecuta de forma correcta todos los protocolos y procedimientos existentes del bienestar corporal.
- *Mantiene la zona de trabajo y el equipamiento en condiciones bioseguras según normatividad sanitaria vigente en el spa.

5.CONDICIONES AMBIENTALES

El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura

6.REQUISITOS MÍNIMOS

Estudios: Técnico

Título: técnico laboral en cosmetología y estética integral.

Experiencia: Mínimo 1 año en un spa, asesora de servicios de cosmetológicos. Excelente

Actitud y presentación personal.

Sexo: Hombre o mujer.

CONOCIMIENTOS:

- *conocimiento de las diferentes técnicas de masajes
- * conocimientos de anatomía

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. *Formato Perfil De Cargo-Auxiliar Técnico Masajista*

FORMATO PERFIL DEL CARGO

1 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Técnico Masajista

SUELDO MENSUAL: \$ 877.802

2.OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

El auxiliar masajista tiene como objetivo realizar cada uno de los procesos pre operativos antes de la toma del servicio con el técnico masajista y posterior al servicio, ofreciendo atención personalizada a los clientes

3.FUNCIONES

- *Realizar el acompañamiento a los técnicos de masajes y tratamientos corporales.
 - *Asesorar a los clientes.
 - * Comunicar a los clientes sobre los beneficios de los servicios para su salud.
 - *Preparar y adecua las instalaciones, medios y productos necesarios para el tratamiento, a las condiciones requeridas para la aplicación de la técnica seleccionada.
 - *Acompañar al cliente, en el tránsito a la prestación de los servicios y posterior a ellos..
-

4.RESPONSABILIDADES

*Ejecuta de forma correcta todos los protocolos y procedimientos existentes del bienestar Corporal.

*Mantiene la zona de trabajo y el equipamiento en condiciones bioseguras según Normatividad sanitaria vigente en el spa.

5.CONDICIONES AMBIENTALES

El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura

6.REQUISITOS MÍNIMOS

Estudios: Técnico

Título: técnico laboral en cosmetología y estética integral.

Experiencia: Mínimo 1 año en un spa, asesora de servicios de cosmetológicos. Excelente actitud y presentación personal.

Sexo: Hombre o mujer.

CONOCIMIENTOS:

*conocimiento atención al cliente

*Auxiliar de servicios generales

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. *Formato Perfil De Cargo-Auxiliar de servicios generales*

FORMATO PERFIL DEL CARGO

1 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar se servicios generales

SUELDO MENSUAL: \$ 877.802

2.OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

Coordinar y llevar a cabo las actividades de aseo y mantenimiento de las instalaciones del Oasis Spa Campestre.

3.FUNCIONES

*Inspeccionar, limpiar, recoger y asear las instalaciones del Spa.

*Encargado de la zona húmeda del Spa. Mantener con buena higiene todos los Implementos que utilizan los clientes a diario en el Spa.

*Proporcionar bienestar a los empleados del Spa y a los clientes.

4.RESPONSABILIDADES

Mantener en buen estado y limpias las instalaciones del Spa y cada uno de los equipos y Herramientas

5.CONDICIONES AMBIENTALES

El trabajo se realiza en las instalaciones del spa y en el área de cultivo de hierbas, Temperatura ambiente, se le brindara el uniforme y herramientas necesarias para realizar la labor.

6.REQUISITOS MÍNIMOS

Estudios: Bachiller Experiencia: Mínimo 1 año Sexo: Hombre o mujer

CONOCIMIENTOS:

*atención al cliente

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. *Formato Perfil De Cargo-Staff*

FORMATO PERFIL DEL CARGO	
1 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Auxiliar se servicios generales
SUELDO MENSUAL:	Por obra labor
2.OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Asesorar a la empresa en las diferentes áreas financiera, administrativa, legal y jurídica, de Marketing y publicidad y otros que pueda necesitar en determinado momento el Spa.	
3.FUNCIONES	
*Las designadas según el área del profesional requerido	
4.RESPONSABILIDADES	
Se indica que es un asesor externo por lo cual su puesto de trabajo no será dentro Del spa.	
5.CONDICIONES AMBIENTALES	
El trabajo se realiza en las instalaciones del spa y en el área de cultivo de hierbas, Temperatura ambiente, se le brindara el uniforme y herramientas necesarias para realizar la labor.	
6.REQUISITOS MÍNIMOS	
Estudios: Superior. Título: Estudios superiores.	
Experiencia: Mínimo 1 año aplicado a la necesidad. Sexo: Hombre o mujer.	

Fuente: elaboración propia.

6 Estudio Financiero.

6.1 Inversiones Iniciales

En la siguiente tabla podemos observar que se tiene un costo de inversión de \$157.513.887 M/CTE.

Tabla 29. *Inversiones Iniciales*

Inversiones		
ACTIVOS DEPRECIABLES	\$	82,943,279
ACTIVOS NO DEPRECIABLES	\$	31,441,185
CAPITAL DE TRABAJO	\$	43,129,423
TOTAL COSTO DE INVERSION	\$	157,513,887

Fuente: elaboración propia.

6.2 Fuentes de Financiación

En las siguientes tablas podemos visualizar que se realizara una financiación correspondiente al 60% de \$94, 508,332.08 mediante el banco Davivienda y un 40% de \$ 63, 005,554.72 correspondiente a los inversionistas del proyecto.

Tabla 30. *Fuentes de financiación.*

Fuentes de Financiación			
BANCOS	60%	\$	94,508,332.08
INVERSIONISTAS CAPITAL PROPIO	40%	\$	63,005,554.72
TOTAL	100%		\$ 157,513,887

Fuente: elaboración propia.

Aquí observamos el porcentaje de participación de las inversionistas distribuidas en un 50% para el inversionista 1 y un 50% para el inversionista 2, obteniendo un KE del 5.385%

Tabla 31. *Porcentaje de participación*

PARTICIPANTES	PARTICIPACIÓN	TIO	TASA K_o
Inversionista 1	50%	4.60%	2.300%
Inversionista 2	50%	6.17%	3.085%
KE			5.385%

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se observa un porcentaje del 13.34% correspondiente al cálculo del WACC el cual se calcula mediante los pasivos y el patrimonio del proyecto.

Tabla 32. *Calculo del WACC*

WACC			
FINANCIAMINETO		TASAS	WACC
PASIVOS	60%	18.65%	11.18736%
PATRIMONIO	40%	5.39%	2.15400%
WACC: 13.34%			

Fuente: elaboración propia.

Y finalmente podemos observar un Escudo fiscal del 8.77%.

Tabla 33. *Escudo Fiscal*

Kd	27.42%	DAVIVIENDA
Kd ajustado 32%	18.65%	32.00%
Escudo fiscal	8.77%	

Fuente: elaboración propia.

6.3 Costos

6.3.1 Costos Desembolsables y no Desembolsables

En la siguiente tabla podemos observar los costos de operación los cuales fueron obtenidos mediante los estudios técnico, de mercado, legal y administrativo calculados con un IPC del 4.72%.

Tabla 34. *Costos de Operación.*

COSTOS DE OPERACIÓN						
	IP					
	C	4.72%	4.72%	4.72%	4.72%	4.72%
	20					
	20	2021	2022	2023	2024	2025
C O ESTUDIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
MERCADO	57,804,000	60,532,349	63,389,476	66,381,459	69,514,664	
C O ESTUDIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TECNICO	281,198,534	294,471,105	308,370,141	322,925,212	338,167,282	
C O ESTUDIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ADMIN	121,497,202	127,231,870	133,237,215	139,526,011	146,111,639	
C O ESTUDIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
LEGAL	2,507,300	2,625,645	2,749,575	2,879,355	3,015,260	
TOTAL COSTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DE OPERACIÓN	463,007,036	484,860,969	507,746,406	531,712,037	556,808,845	

Fuente: elaboración propia.

6.3.2 Capital de trabajo

En la siguientes dos tablas podemos observar el cálculo de los días de desfase donde se tuvieron en cuenta variables como las materias primas, insumos, equipos, entrada de efectivo entre otros para un total de 34 días de desfase, posteriormente se procede a calcular el capital de trabajo durante 5 años utilizando variables como los costos totales de operación, días de desfase para una recuperación de trabajo de \$ 51, 867,125 M/CTE

Tabla 35. *Días de desfase*

DIAS DE DESFASE	
0	MATERIAS PRIMAS, EQUIPO DE OFICINA, INSUMOS ETC
2	LLEGADA DE INSUMOS
30	PRODUCTO TERMINADO
1	DISTRIBUCIÓN
1	ENTRADA DE EFECTIVO
0	CRÉDITO
34	DIAS DE DESFASE

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
COSTOS TOTALES	\$	\$	\$	\$	\$	\$
OPERACION	463,007,036	484,860,969	507,746,406	531,712,037	556,808,845	
DIAS DE DESFASES		34	34	34	34	34
KT (CAPITAL DE TRABAJO)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	43,129,423	45,165,131	47,296,926	49,529,340	51,867,125	
	\$					
KT FLUJO DE CAJA	43,129,423					
RECUPERACION DE	3	2,035,709	2,131,794	2,232,415	2,337,785	
KT						\$
						51,867,125

Fuente: elaboración propia.

6.3.3 Ingresos

En la siguiente tabla se observa los ingresos durante 5 años del proyecto, estos datos fueron obtenidos mediante los costos unitarios de los productos y el tamaño real del proyecto.

Tabla 37. Ingresos del proyecto

INGRESOS DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	534,279,987	559,498,002	585,906,308	613,561,085	642,521,169	

Fuente: elaboración propia.

7 Evaluación de Proyectos

7.1 Valor Presente Neto (VPN)

En la siguiente tabla observamos un valor de \$61.103.674,56 por lo que se acepta el proyecto por ser mayor a cero.

Tabla 38. Valor presente neto (VPN)

VALOR PRESENTE NETO					
F0	F1	F2	F3	F4	F5
-\$	\$	\$	\$	\$	\$
63,005,554.72	22,877,516.61	24,282,001.00	25,583,985.33	26,737,314.45	95,858,794.61
VAN		\$ 61,103,674.56			

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Podemos observar un porcentaje del 39.87% correspondiente a la tasa interna de retorno, este resultado nos indica que se acepta el proyecto ya que la TIR es mayor que la TIO (WACC) calculado en las gráficas anteriores con un valor del 13.34%

Tabla 39. TIR (Tasa Interna de Retorno)

TIR SPA CAMPESTRE	
TIR	39.87%

Fuente: Elaboración propia

7.3 Relación Beneficio Costo (RBC)

En las siguientes tablas observamos un resultado del **1.03** que corresponde a la relación de beneficio costo del proyecto el cual se obtuvo mediante los ingresos y egresos del flujo de caja

Spa Campestre Orión

del proyecto, este resultado nos indica que se acepta el proyecto ya que el RBC obtenido es mayor a 1.

Tabla 40. Ingresos y egresos del proyecto

VPN INGRESOS	\$	2,187,415,314.84
VPN EGRESOS	\$	2,126,311,640.29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. RBC spa campestre

RBC SPA CAMPESTRE	
RBC	1.03

Fuente: Elaboración propia

7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

En la siguiente tabla podemos observar que el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es a partir del año 3

Tabla 42. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)					
F0	F1	F2	F3	F4	F5
-\$ 63,005,554.72	\$ 22,877,516.61	\$ 24,282,001.00	\$ 25,583,985.33	\$ 26,737,314.4 5	\$ 95,858,794.6 1
-\$ 63,005,554.72	-\$ 40,128,038.11	-\$ 15,846,037.11	\$ 9,737,948.22	\$ 36,475,262.6 6	\$ 132,334,057. 27
PRI	AÑO 3				

Fuente: Elaboración propia

8 Conclusiones

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de un Centro Spa Campestre en la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima como alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida de los Tolimenses en: cuidado personal, belleza, relajación y salud, debido a que a partir de un estudio de identificación de demanda local y departamental de proyectos de Spa, no se encontró gran número de establecimientos, que sirviera a la población como prestación de servicios de calidad y enfocados en el bienestar y la salud de cada individuo.

En la ciudad de Ibagué, la problemática referente se centra en los altos niveles de estrés que experimentan los ciudadanos, la globalización y toda la dinámica laboral contribuye a que las personas se encuentren en gran riesgo de contraer enfermedades derivadas del estrés, que si no son tratadas pueden alterar el bienestar de la persona y contraer situaciones adversas referente a su salud. Es por ello, que el presente proyecto llega a la conclusión que el Spa Campestre es una alternativa segura y oportuna a nivel local, en cuanto contribuye en la economía, el mercado y la salud de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta la problemática a la que se enfrenta la población objeto de estudio, se espera tener un buen recibimiento de consumo, para ello, se hizo uso de una caracterización de oferta y demanda, la cual reflejó una probabilidad de efectividad dentro del mercado, teniendo en cuenta que su canal de distribución fue un canal directo, como el más propicio para este tipo de proyectos.

Frente a los competidores directos e indirectos, la ciudad de Ibagué cuenta con diversidad de competidores, entre ellos se centran Spas urbanos, que se encuentran dentro de la ciudad, por

Spa Campestre Orión

lo que la alternativa de Spa Campestre, es novedad dentro de la ciudad, además, de los nuevos servicios y tecnologías que ofrece el proyecto, no encontrados en los servicios prestados por los competidores.

Respecto a los estados financieros de las diferentes empresas competidoras, se encontró que existe un alto índice de endeudamiento, puesto que gran parte de los mismos cuentan con instalaciones y tecnologías de última gama que amplían el panorama de rentabilidad y actividad de las mismas.

Finalmente, el proyecto describe el tipo de consumidor encontrado en el mercado, como población en riesgo de padecer enfermedades derivadas del estrés, como también población en general, que tenga interés por adquirir servicios de autocuidado y belleza, aspecto que amplía la oferta de los servicios y así mismo, el nivel de consumo.

9 Recomendaciones

- Promover futuros proyectos que logren identificar la demanda local y departamental en diferentes servicios comerciales, para así lograr un panorama claro sobre los tamaños de mercados y su claridad para futuras proyecciones.
- Generar proyectos cuantitativos que faciliten el análisis de datos estadísticos sobre las problemáticas de salud de los habitantes, con ello que facilitan generar empresas que busquen la solución de diversas problemáticas.
- Contribuir desde las políticas públicas en la caracterización en la oferta y la demanda de los Spa en la ciudad de Ibagué, con ello se tiene claridad sobre los servicios que se están comercializando en la ciudad.
- Apoyar alternativas nuevas de gestión, que inviten a los consumidores a conocer la diversidad de servicios y así, mover la economía de la región.
- Desde la gobernabilidad, promover por medio de apoyos económicos y de capacitación, para que la población pueda generar proyectos innovadores y sostenibles, con el fin de incentivar la economía de los habitantes y con ello, mejorar su estilo de vida.

10 Bibliografía

Declaración de Helsinki de la AMM. (n.d.). *Principios éticos para las investigaciones en seres humanos.*

Pixabay. (2021). *Istock*. From Depilación:

<https://www.istockphoto.com/es/search/2/image?mediatype=&phrase=depilaci%C3%B3n>

123RF. (2018, 09 25). *Depilación Estética pierna de una mujer en Spa*. From

https://es.123rf.com/photo_23361537_depilaci%C3%B3n-est%C3%A9tica-pierna-de-una-mujer-en-spa.html

Acosta, M., Correa, J., Mendoza, L., & Ricardo, G. (2013). Niveles de estrés laboral en el personal del área administrativa de CORPOSUCRE. . *Corporación Universitaria Antonio José de Sucre*, 47-54.

Avila, P. C. (2016, 04 28). *slideshare*. From <https://es.slideshare.net/PaolaCanoAvila/ibagu-turismo>

Bastidas, X., & López, V. (2015). Plan de negocios para la creación de un Spa que brinde servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo de 2015. *Universidad de Nariño* , 1-173.

Bautista, M. (2016). Plan de negocios Oasis Campestre. *Universidad cooperativa de Colombia*, 1-115.

Bustamante, F., & Peña, D. (2020). Estudio de Prefactibilidad para Creación de un Spa, en el Municipio de Bello. *Institución Universitaria ESUMER* , 1-68.

CAFAM, T. C.-F. (2012, Julio). Plan de Desarrollo Turístico del Tolima . Ibagué, Tolima.

Chamberlain, H. (1933). Teoría de la competencia monopolística.

Spa Campestre Orión

Chaverra, M., & Guacaneme, S. (2010). Plan de negocio para un centro dedicado al manejo del estrés mediante técnicas orientales, ubicado en la localidad de Usaquén en Bogotá. .

Pontificia Universidad Javeriana, 1-148.

Clarín. (2013, 07 04). *Lejos de los mitos que dicen que es súper dolorosa, la depilación con cera es rápida, práctica, segura y deja excelentes resultados sin afectar nuestra piel. Qué es, cómo se realiza y tips para optimizar sus efectos.* From ¡Animate a la cera!

CO-COLOMBIA. (n.d.). *Visita Colombia- Siente el Ritmo.* From La ‘Capital Musical de Colombia’.

Cordero, D., & Suárez, R. (2010). Estudio sobre los motivadores de uso de los Spa. *Escuela Superior Politécnica de Litoral*, 1-89.

De la Rosa, R. (2009). El negocio del Spa su evolución y futuro en el mundo. *Asociación Latinoamericana de Spa (ALSPA)*.

De la Rosa, R. (2011). El negocio del Spa su evolución y futuro en el mundo,. *Asociación Latinoamericana de Spa*.

Díaz, L., López, A., & Lara, L. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un Spa Móvil fresh life que transmita el concepto de la salud y el bienestar a las empresas de la ciudad de Cali . *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium* .

Diplomado en Kinesioterapia y Kinesiología. . (2008). Facultad de Cultura Física de Holguín.

ECONOMIA, C. H. (n.d.). *TIPOS DE MERCADO.* From

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>

Espinoza, F. (2011). Proyecto de emprendimiento de un spa temático en la zona metropolitana de Guadalajara. *Instituto tecnológico de Estudios Superiores de Occidente*.

Estética Recoleta. (2018). *Spa Estética Belleza y Salud*. From

<https://spaesteticarecoleta.wordpress.com/2008/09/22/estetica-recoleta-clasificacion-de-los-spa/>

Fuentes, N. &. (2010). Creación de un centro Spa antiestrés en la ciudad de Milagro. .

Universidad Estatal de Milagro, 1-135.

Geodesicas-Glamping-Cabañas-Invernaderos. (2020). *Cotizacion Y Avaluo de Terreno Para*

Instalacion y Construccion de Domo Geodesico. Ibague Tolima.

Gómez, L. (2011). Las enfermedades cardiovasculares: un problema de salud pública y un reto

global. *Rev. Biomédica: Instituto Nacional de Salud*.

Grau, J. (2016). Enfermedades Crónicas No Transmisibles: Un abordaje desde los factores

psicosociales. . *Salud & Sociedad* , 1-29.

Hicks, J. (1933). John Richard Hicks y el modelo IS-LM. *Tiempo de Gestión* , 129-142.

IBAGUE, U. D. (2017). *CONTEXTO TERRITORIAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL AREA DE INFLUENCIA Y GRUPOS DE INTERES DE LA UNIDAD DE SALUD DE IBAGUE USI ESE*. From

<https://usiese.gov.co/files/Informes/2019/CARACTERIZACION%20POBLACION%20MUNICIPIO%20DE%20IBAGUE.pdf>

Kinesia. (19, 10 30). *Los beneficios del masaje relajante*. From

<https://www.sportkinesia.com/los-beneficios-del-masaje-relajante/#:~:text=El%20masaje%20relajante%20es%20una,de%20endorfinas%20en%20nuestro%20cuerpo.>

- Marchionni, M., Carporale, J., Conconi, A., & Porto, N. (2011). Enfermedades crónicas no transmisibles y sus factores de riesgo en Argentina: prevalencia y prevención. . *Banco Interamericano de Desarrollo*, , 1-173.
- Martinez Diaz, E. S., & Diaz, D. A. (2007, Abril 16). *Una Aproximacion Psicosocial al estrés escolar*. From <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye:https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/687/770>
- Méndez, R. (2016). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS - ENFOQUE PARA EMPRENDEDORES*. Bogota: Digiprint Editores.
- Ministerio de Salud. (1993). Resolución N° 008430 DE 1993 (4 DE OCTUBRE DE 1993).
- Ministerios de Salud y Protección social . (2010). Estilo de Vida Saludable y Enfermedades No Transmisibles. *Resúmenes de Política: Intervenciones poblacionales en factores de riesgo.*, 1-223.
- Monge, F. (n.d.). *UNWTO (Organizacion Mundial Del Turismo)*. From ¿PUEDE LA TECNOLOGÍA IMPULSAR EL TURISMO EN LAS CIUDADES COLOMBIANAS?: <https://www.unwto.org/can-tech-boost-tourismin-colombian-cities>
- Mourelle, M. (2009). *Técnicas hidrotermales y estética del bienestar*. Madrid: Paraninfo .
- Oficina Internacional del Trabajo. (2010). Identificación y reconocimiento de las enfermedades profesionales: Criterios para incluir enfermedades en lista de enfermedades profesionales de la OIT. . *Serie seguridad y salud en el trabajo*. , 1.87.
- Organizacion Mundial de la Salud. (2004). La Organizacion del trabajo y el estrés . *Seri proteccion de la salud de los trabajadores N°3*, 1-37.
- Pastor, J., Coscollá, P., Díaz, A., Gonzalo, T., & Gumbau, M. (2008). La competencia monopolística y el oligopolio . *Introducción a la microeconomía*, 1-31.

Spa Campestre Orión

Porter, M. (1997). El análisis de las fuerzas competitivas .

Preciado, N., Trujillo, D., & Rojas, H. (2018). Ansiedad, depresión, estrés y apoyo social percibido en el proceso de hospitalización de la Sociedad de Cirugía Hospital de San José de la ciudad de Bogotá-Colombia. *Factores psicosociales en pacientes hospitalizados*, 71-87.

Ramírez, F. (2012). Inequidades en salud de las Enfermedades No Transmisibles en Colombia. . *Ministerio de Salud y Protección.*, 1-60.

Scopus. (n.d.). From <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/term/analyzer.uri?sid=ce0c6f558b73b8a8a0313ae5135de51d&origin=resultslist&src=s&s=%28TITLE-ABS-KEY%28spa%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28Natural%29%29&sort=plf-f&sdt=cl&sot=b&sl=47&count=510&analyzeResults=Analyze+resul>

Spa, H. R. (n.d.). *Hilton Reykjavik Spa*. From <https://www.hiltonreykjavikspa.is/en/spa-treatments/massage-treatments>

Spalopia. (n.d.). From <https://spalopiabusiness.com/blog/musica-masajes-spa/>

Torres, J. (2010). El masaje: Una terapéutica de excelencia para canalizar el esstrés laboral. . *Motricidad y persona*, 63-78.

UNED. (2010, 09). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación*. From [http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL#introduccion%20o%20http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL#introduccion%20o%20http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20)

Spa Campestre Orión

VIAJAR, R. (2019, enero 08). EL TIEMPO. *Colombia, un destino recomendado para el 2019*, p. 2.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación. Muestreo estadístico: conceptos, epistemología y técnicas*. Buenos Aires:: Editorial de las Ciencias.

Zuluaga, C., & Vergara, K. (2017). Plan de negocio: Spa en el área de Fusagasugá. *Universidad Externado de Colombia*.

11 ANEXOS

ANEXO 1

Redes sociales

The image shows two screenshots from an Instagram mobile application. The left screenshot displays the profile page for 'orion_spacampestre'. At the top, the time is 17:54 and the battery is at 93%. The profile name is 'orion_spacampestre' with a dropdown arrow, a plus icon, and a menu icon. The profile picture is a green leaf logo with the text 'DISCOVERY Spa Campestre Relájate a lo natural.'. Below the picture, it shows '2 Publicaciones', '10 Seguidores', and '12 Seguidos'. The bio reads: 'ORIÓN_SPA CAMPESTRE ORIÓN_SPA CAMPESTRE Relájate a lo natural. 🧘🏻‍♀️ 🌿 Ibagué - Tolima 🌳 Via Picalaña Parque empresarial Murelli'. There are three buttons: 'Editar perfil', 'Promociones', and 'Estadísticas'. At the bottom, there are icons for a grid, a camera, and a profile. The right screenshot shows a photo post from the same account. The time is 17:54 and the battery is at 93%. The post is titled 'Foto' and shows two images of geodesic domes. The first image shows a person standing next to a dome on a wooden deck. The second image shows a dome in a field with flowers. Below the images are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. The caption says: 'Le gusta a alejasalajim y 2 personas más orion_spacampestre Orión_ Spa Campestre Via Picalaña Relájate a lo natural. Hace 2 horas · Ver traducción'. There is a comment from 'jessi1596' that says: 'Excelente lugar, super recomendado para descansar en medio de la naturaleza 🧘🏻‍♀️ 🌿 🌿'. Below the comment are icons for heart, thumbs up, fire, clapping hands, sad face, love, neutral, and laughing. At the bottom, there is a text input field 'Agrega un comentario...' and a 'Publicar' button.

ANEXO 2.

encuesta

27/3/2021

SPA CAMPESTRE-ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN

SPA CAMPESTRE-ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN

La presente encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias de los ciudadanos en cuanto a los servicios que se brindarían en un SPA Campestre con fines académicos en la reformulación de un proyecto

la encuesta se realiza por estudiantes de somos estudiantes de la a Especialización Gerencia de Proyectos de la corporación universitaria minuto de dios y los resultados serán utilizados con fines académicos. Agradecemos de antemano ser responsables y honestos a la hora de contestar.

1. Rango de edad en el que te encuentras?

Marca solo un óvalo.

- de 18 a 28 años
 de 29 a 39 años
 de 40 a 49 años
 mas de 50 años

2. A que genero perteneces?

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

3. A que estrato pertenece?

Marca solo un óvalo.

2

3

4

5

6+

4. ¿Alguna vez ha visitado un spa o algún lugar que ofrezca un servicio con contacto con la naturaleza y relajación dentro de un Glamping ?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. ¿Señale los servicios que usted ha recibido en un spa?

Marca solo un óvalo.

Aromaterapia

Masajes

Baño Turco

Exfoliacion

Terapia de relajación

Hidroterapia

Ejercicio físico

Caminata

Masajes dentro de un Glamping y contacto con la naturaleza

otros

6. Si en la ciudad existiera un SPA con estas características: un ambiente natural, ubicado muy cerca de la ciudad, atención personalizada, Con nuevas técnicas y dentro de un Glamping tomaría ud el servicio de masajes?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. Con qué frecuencia asistiría al servicio de masajes?

Marca solo un óvalo.

- Diario
 Semanal
 Dos veces al mes
 Una vez al mes
 trimestral
 semestral

8. Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de masajes ?

Marca solo un óvalo.

- Entre \$50.000 y \$70.000
 Entre \$70.000 y \$90.000
 Entre \$90.000 y \$110.000
 110.000 o mas

9. 9. Si en la ciudad existiera un SPA con estas características: un ambiente natural, ubicado muy cerca de la ciudad, atención personalizada, tomaría ud el servicio de depilación ?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. 10. Con qué frecuencia asistiría al servicio de depilación?

Marca solo un óvalo.

- Diario
 Semanal
 Dos veces al mes
 Una vez al mes
 trimestral
 semestral

11. 11. Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de depilación ?

Marca solo un óvalo.

- entre \$40.000 a \$60.000
 entre \$60.000 a \$80.000
 entre \$80.000 a \$100.000
 entre 100.000 o mas

12. 12. Cuál spa de la ciudad usted visita actualmente?

Marca solo un óvalo.

- Omkara Spa
- Awá Natural Spa
- Aqua Stetic
- Solarium spa ibagué
- LOTO GOLDEN SPA
- Spa Wellness Mariaeu
- Corpo Bello Spa
- otro

13. 13 ¿Cuál sería la preferencia de días para tomar los servicios del SPA?

Marca solo un óvalo.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Festivos

14. 14. En qué jornada le gustaría tomar los servicios de spa?

Marca solo un óvalo.

- Mañana
- Tarde
- Noche

15. 15. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa?

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Horario
- Variedad de servicio
- Ubicacion
- Instalaciones y equipo
- Atención
- Profesionalismo

16. 16. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios del spa?

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Radio
- Correo electronico
- Volantes

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO 3.

Excel adjunto

