



**Somos calidad,
somos USC**

**Plan de Negocio para el Emprendimiento Sabai Spa Tailandés y Tienda
Naturista ubicado en Cali – Colombia**

Autor

**Evelin Dayany Narvaez Jojoa C.C1193222899
Camila Andrea Vidarte Gallego C.C 1006289285**

Administración de Empresas

Director

Sergio Andrés López Rodríguez, PhD

**Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental -
GISESA**

**Línea de Investigación: Gestión Organizacional y Responsabilidad Social
Empresarial**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**Administración de Empresas
Universidad Santiago de Cali
Santiago de Cali - Colombia
2026**

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a Dios, quien nos guía, nos fortalece y nos concede la sabiduría necesaria para avanzar y culminar este proceso académico.

Expresamos también nuestro sincero agradecimiento a cada uno de los profesores que, con dedicación y compromiso, compartieron sus conocimientos y experiencias, permitiéndonos aprender y crecer tanto profesional como personalmente. A nuestras familias, gracias por su apoyo incondicional, por su presencia constante y por ser nuestro mayor respaldo en cada etapa de este camino. Su motivación y confianza fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento al emprendimiento Saba Spa Tailandés, por facilitar la información necesaria para el desarrollo del proyecto y por su disposición durante todo el proceso investigativo.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la realización de este trabajo. Cada aporte, consejo y acompañamiento significó un paso más hacia la culminación de este logro.

Contenido

1.	Resumen ejecutivo.....	7
2.	Diseño de la Investigación.....	8
2.1	Presentación del Proyecto.....	9
2.1.1	Identificación y descripción de la oportunidad de negocio.....	9
2.1.2	Antecedentes.....	11
2.1.3	Presentación de los emprendedores.....	14
2.2	Objetivos General y Específicos.....	15
2.3	Justificación del proyecto.....	15
2.4	Marco de referencia.....	17
	<i>Sostenibilidad, gestión ambiental y responsabilidad social.....</i>	<i>19</i>
2.4.1	Plan de empresa.....	20
2.4.2	Marco conceptual del negocio.....	21
	<i>Salud, bienestar y estrés.....</i>	<i>21</i>
	<i>Turismo de bienestar y spa.....</i>	<i>21</i>
	<i>Terapias alternativas y medicina natura.....</i>	<i>22</i>
	<i>Tienda naturista y productos complementarios.....</i>	<i>22</i>
	<i>Dirección de un plan de negocio y modelo de negocio.....</i>	<i>23</i>
2.5	Aspectos metodológicos.....	23
	<i>Enfoque de investigación.....</i>	<i>24</i>
	<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>24</i>
	<i>Población y muestra.....</i>	<i>24</i>
	<i>Fuentes de información.....</i>	<i>25</i>
	<i>Fuentes de información primaria.....</i>	<i>25</i>
	<i>Fuentes de información secundarias.....</i>	<i>25</i>
	<i>Técnicas de recolección de información.....</i>	<i>26</i>
	<i>Técnicas de análisis de datos.....</i>	<i>26</i>
	<i>Aspectos éticos.....</i>	<i>27</i>
3.	Análisis de mercado.....	28
3.1	Análisis de entornos.....	28
3.1.1	Identificación y descripción de los entornos.....	28
3.1.2	Mapa de entornos.....	29
3.1.3	Entornos con mayor influencia.....	30
3.2	Análisis del sector.....	31
3.2.1	Competidores actuales.....	32
3.2.2	Proveedores.....	37

3.2.3	Productos sustitutos	39
3.2.4	Tendencias de comercialización	40
3.3	Identificación de oportunidades y amenazas	42
3.4	Análisis de mercado	42
3.4.1	Identificación del mercado objetivo	44
3.4.2	Sondeo de mercado.....	45
3.4.1.1	Objetivo de la investigación.....	46
3.4.1.2	Cálculo del tamaño de la muestra	46
3.4.1.3	Plan de trabajo de campo	47
	Análisis de resultados de investigación	49
3.5	Estrategias de Mercado	55
3.5.1	Estrategia de Producto y servicio	55
3.5.2	Estrategias de precios	56
3.5.3	Estrategias de distribución.....	57
3.5.4	Estrategias de promoción.....	59
3.5.5	Estrategia de política de servicios	60
4.	Análisis técnico – operativo	61
4.1	Ficha técnica del producto o servicio.....	62
4.2	Descripción del proceso de prestación del servicio	68
4.3	Diagrama de flujo del proceso	70
4.4	Características de la tecnología.....	72
4.5	Necesidades y requerimientos de acuerdo con la naturaleza del negocio	73
4.5.1	Equipo e instalaciones	73
4.5.2	Mano de obra requerida.....	74
4.5.3	Materia prima	75
4.5.4	Identificación de proveedores y cotizaciones	77
4.6	Capacidad instalada	79
4.7	Manejo de inventarios.....	80
4.8	Ubicación de la empresa	83
4.9	Diseño y distribución de planta y oficinas	83
5.	Análisis administrativo y legal	84
5.1	Estructura Organizacional.....	85
5.2	Relación de cargos y funciones.....	86
5.3	Aspectos legales y constitución de la empresa	88
6.	Análisis económico – financiero	89

6.1	Políticas asociadas a los aspectos financieros.....	90
6.2	Proyección de ventas en unidades.....	90
6.3	Proyección de requerimientos de infraestructura operativa, administrativa y de mercado.....	94
6.4	Requerimiento de financiación	95
6.5	Proyección de costos.....	95
6.5.1	Proyección de costos del recurso humano operativo, administrativo y mercado	96
6.5.2	Proyección de costos de insumos y materiales a consumir y comprar	97
6.5.3	Proyección de otros costos indirectos, administrativos, de ventas y financieros	98
6.6	Proyección de estados financieros	99
6.6.1	Proyección del estado de costos	99
6.6.2	Proyección de estado de resultados	101
6.6.3	Proyección de flujo de caja.....	104
6.6.4	Proyección de estado de situación financiera	106
6.7	Proyección de indicadores financieros.....	109
6.8	Indicadores de evaluación.....	111
7.	Análisis de riesgos	112
7.1	Identificación y evaluación de los riesgos	113
7.2	Estrategias para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos	113
8.	Cronograma para la ejecución del proyecto	114
9.	Referencias bibliográficas	116
10.	Anexos	122
10.1	Lienzo del Modelo Canvas	122
Tabla 1	Análisis de entornos PESTEL.....	28
Tabla 2	Análisis de Competidores del spa.....	34
Tabla 3	Análisis de Competidores de la tienda naturista.....	35
Tabla 4	Análisis de Proveedores.....	38
Tabla 5	Matriz MEFE	42
Tabla 6	Descripción de objetivos de las preguntas	48
Tabla 7	Ficha para el servicio de Masaje Sabai.....	62
Tabla 8	Ficha para el servicio de Masaje Sabai Herbal.....	63
Tabla 9	Ficha para el servicio de Masaje Sabai Thai.....	65
Tabla 10	Ficha para el servicio de Limpieza Facial Profunda.....	67
Tabla 11	Resumen de principales tecnologías empleadas	72
Tabla 12	Aparatología para el servicio de spa	73
Tabla 13	Equipos Complementarios para el funcionamiento del spa.....	74
Tabla 14	Mano de obra requerida operacional.....	75
Tabla 15	Análisis de materia prima necesaria	76
Tabla 16	Análisis de insumos para el servicio.....	77

Tabla 17	Análisis de insumos de aseo	78
Tabla 18	Análisis de los productos naturales.....	79
Tabla 19	Manejo de inventario con cantidad y referencia.....	81
Tabla 20	Manejo de inventario de productos naturales	82
Tabla 21	Personal del área administrativa	86
Tabla 22	Personal del área administrativa	87
Tabla 23	Personal del área operativa	87
Tabla 24	Tabla de políticas aplicadas en el spa	90
Tabla 25	Presupuesto mensual de ventas en unidades (2025)	91
Tabla 26	Presupuesto anual de ventas en unidades por productos (2025-2034)	92
Tabla 27	Ingresos mensual de ventas por productos en pesos (2025)	93
Tabla 28	Proyecciones de ventas y recaudos	94
Tabla 29	Inversiones requerida.....	95
Tabla 30	Resumen de costos proyectados.....	96
Tabla 31	Resumen de costos del recurso humano (2025).....	97
Tabla 32	Resumen de costos de insumos y materiales (2025).....	98
Tabla 33	Resumen de costos indirectos y gastos (2025)	98
Tabla 34	Resumen del estado de resultados (2025).....	103
Tabla 35	Resumen del estado de situación financiera 2025	107
Tabla 36	Indicadores económicos del proyecto	112
Tabla 37	Análisis de los principales riesgos asociados a la operación	113
Tabla 38	Protocolos preventivos y correctivos para los riesgos	114
Figura 1	Mapa de entornos	30
Figura 2	Formula de Cochran para el cálculo de la muestra	46
Figura 3	Cronograma de actividades para la aplicación de la encuesta.....	48
Figura 4	Rango de edad por rango de precios dispuesto a pagar.....	50
Figura 5	Ingreso mensual por rango de precio	51
Figura 6	Estrato socioeconómico por rango de precio	52
Figura 7	Frecuencia de búsqueda de actividades antiestrés por rango de precios.....	53
Figura 8	Importancia del manejo del estrés por disposición a pagar por un tratamiento	54
Figura 9	Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al Cliente en Sabai Spa.....	71
Figura 10	Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al Cliente en Sabai Spa.....	71
Figura 11	Plano del establecimiento.....	84
Figura 12	Organigrama organizacional	85
Figura 13	Proyecciones de los costos del 2025 al 2034	100
Figura 14	Proyección de estado de resultados desde el año 2025 al 2034	102
Figura 15	Proyecciones de flujo de caja del año 2025 al 2034.....	105
Figura 16	Estado de situación financiera proyectado mes a mes del año 2025.....	107
Figura 17	Estado de situación financiera proyectado del 2025 al 2034	109
Figura 18	Análisis de indicadores financieros del año 2025 al 2034	110
Figura 19	Resultados de los indicadores de evaluación	111
Figura 20	Cronograma del proyecto	115
Figura 21	Lienzo del proyecto	122

1. Resumen ejecutivo

El presente trabajo de grado desarrolla la estructura y el análisis integral del emprendimiento Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, el cual está dirigido a la prestación de servicios de bienestar y relajación mediante terapias ancestrales tailandesas, ubicado en la ciudad de Cali.

El proyecto surge como solución a la creciente necesidad de espacios personalizados y de autocuidado para el manejo del estrés, así como de alternativas que promuevan el bienestar. Esta necesidad se ha intensificado debido al aumento de problemas asociados a la salud mental, las exigencias laborales y el ritmo acelerado de vida, lo que ha generado una mayor demanda por servicios terapéuticos y de relajación. En este contexto, Sabai Spa Tailandés se posiciona como una propuesta que integra prácticas ancestrales, atención personalizada y un enfoque de bienestar, respondiendo de manera efectiva a las tendencias actuales del mercado y a las expectativas de los usuarios.

El emprendimiento actualmente se encuentra en funcionamiento, pero se evidencia que es necesario estructurar formalmente un plan de negocio que permita organizar, fortalecer y proyectar estrategias en los procesos operativos, administrativos y financieros.

Desde el análisis del mercado, se identificó un entorno favorable para el desarrollo del emprendimiento, sustentando en factores sociales como el interés por la salud y mejorar el bienestar emocional. Mediante el análisis de entornos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, donde se determinó que los factores sociales y tecnológicos ejercen una influencia mayor para el crecimiento en las redes sociales, página web, obteniendo promoción y comercialización digital de servicios.

En cuanto al análisis técnico y operativo, se estableció la capacidad instalada necesaria, los requerimientos de infraestructura, insumos, equipos especializados y talento humano para asegurar la prestación adecuada de los servicios. Así mismo, se definieron las

políticas de inventarios, tiempos de producción del servicio, manejo de insumos naturales y estándares de calidad necesarios para garantizar una experiencia diferenciada para el cliente.

A nivel financiero, se formularon las proyecciones de ventas, costos, gastos, inversiones, flujo de caja y estados financieros por un período determinado. Los resultados evidencian que el proyecto es financieramente viable, con un crecimiento progresivo de ingresos y una estructura de costos estable. La evaluación económica arrojó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28,92 %, un Valor Presente Neto (VPN) de \$124.143.804 y una Relación Beneficio–Costo de 2,38, lo que confirma que el emprendimiento genera un valor agregado y rentabilidad superior al costo de oportunidad planteado.

En conclusión, la estructuración del plan de negocio permite determinar que Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista es un emprendimiento sostenible, rentable y con potencial de crecimiento dentro del sector bienestar. La información obtenida constituye una guía estratégica para fortalecer su funcionamiento, mejorar la toma de decisiones y proyectar su consolidación en el mercado local.

Palabras clave: emprendimiento, plan de negocios, bienestar y relajación, terapias ancestrales tailandesas, viabilidad financiera.

Keywords: entrepreneurship, business plan, wellness and relaxation, Thai ancestral therapies, financial viability

2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación establece el marco metodológico que orienta el análisis y la formulación del proyecto Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista. Desde una perspectiva aplicada, se prioriza la evaluación de viabilidad y la estandarización operativa para sustentar un modelo de negocio sostenible y alineado con su propuesta de valor. A continuación, se presenta la descripción general del proyecto que fundamenta el desarrollo del estudio.

2.1 Presentación del Proyecto

Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista es un centro integral de bienestar ubicado en la ciudad de Cali, en la dirección Calle 16 #100A-65, Pasaje Ciudad Jardín 1, Piso 2, Local 37. Este espacio combina técnicas tradicionales de la terapia tailandesa y la medicina ayurvédica con un enfoque contemporáneo, accesible y personalizado. Se caracteriza por brindar a sus clientes una experiencia que integra relajación profunda, armonización energética y conexión interior, en un ambiente auténtico, sensorialmente agradable y cuidadosamente ambientado.

Con el paso del tiempo, Sabai Spa ha logrado ofrecer servicios en terapias alternativas, atendiendo a una clientela diversa que valora el bienestar físico, mental y espiritual. Además de sus tratamientos, el spa cuenta con una tienda naturista que ofrece productos complementarios como aceites esenciales, infusiones, esencias y artículos de autocuidado que fortalecen los resultados de cada sesión.

Aunque Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista ya se encuentra en operación y cuenta con una base de clientes fidelizados, aún no ha logrado un posicionamiento sólido en el mercado local. Esto se debe, en parte, a la falta de una estrategia estructurada de crecimiento, visibilidad y diferenciación frente a la competencia. Por ello, este plan de negocio busca estructurar formalmente su propuesta de valor, fortalecer su posicionamiento en el mercado y establecer una ruta clara para su crecimiento.

2.1.1 Identificación y descripción de la oportunidad de negocio

El problema central que enfrenta el emprendimiento Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista es la ausencia de un plan de negocio estructurado que permita garantizar la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Esta carencia limita la capacidad de la empresa para consolidar una estrategia competitiva y posicionarse dentro del mercado de bienestar en la ciudad de Cali.

Por otro lado, el bienestar integral se ha consolidado en las últimas décadas como un componente esencial de la salud. La Organización Mundial de la Salud (OMS 2020), define la salud como un estado completo bienestar físico, mental y social, lo que ha impulsado la expansión de industrias relacionadas con el cuidado personal y preventivo.

En el contexto local, la Cámara de Comercio de Cali (2022) ha identificado que los altos niveles de estrés han favorecido la demanda de servicios orientados al bienestar.

No obstante, Mendoza y Zambrano (2021) advierten que los centros de estética en Latinoamérica presentan limitaciones relacionadas con la escasa innovación en los servicios y la falta de diferenciación, factores que repercuten en la sostenibilidad de los negocios. Esta situación se observa en el análisis exploratorio realizado por los emprendedores de Sabai Spa, quienes identificaron que la mayoría de los competidores en la zona sur de Cali ofrecen atención personalizada y variedad de servicios estéticos, pero se concentran en masajes convencionales sin integrar una temática cultural diferenciadora ni complementar con la venta de productos naturales.

En consecuencia, se evidencia la necesidad de formular un plan de negocio que estructure de manera integral la organización, articule los servicios y la oferta de productos, y defina estrategias de mercado que le permitan a Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista consolidarse en un entorno altamente competitivo y en constante transformación. Villa Blandón (2021) destaca que la estructuración de un plan de negocio sólido posibilita definir la propuesta de valor y fortalecer la ventaja competitiva en el sector del bienestar, lo cual respalda la pertinencia de este proyecto.

La elaboración de un plan de negocio para Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista no solo orienta la gestión interna del emprendimiento, sino que también aporta al fortalecimiento

del sector del bienestar en Cali, al ofrecer un modelo de negocio adaptable, sostenible y culturalmente diferenciado.

2.1.2 Antecedentes

La vida moderna ha generado un aumento significativo en los niveles de estrés y ansiedad en la población. Según la OMS (2024), el estrés crónico es un problema de salud pública y afecta a millones de personas en el mundo siendo un factor de riesgo de enfermedades cardiovasculares, trastornos de sueño y problemas emocionales como la depresión y la ansiedad. En este contexto, la búsqueda de bienestar se ha consolidado como una tendencia, que impulsa la expansión de servicios orientados a la salud.

En las últimas décadas, el interés por el bienestar, la salud integral y las terapias alternativas o complementarias se han incrementado, consolidándose como un sector de expansión dentro de la industria de servicios (Szromek, 2021). Esta dinámica ha propiciado el desarrollo de propuestas empresariales como spas temáticos, tiendas naturistas y centros de terapias complementarias, cuyo objetivo es responder a las demandas sociales de relajación, prevención en salud y autocuidado.

Para comprender el alcance de este proyecto, es necesario revisar antecedentes académicos y planes de negocios que abordan perspectivas relacionadas con la gestión de spas, el turismo de bienestar, la sostenibilidad, la gestión empresarial y la cultura del consumo. Dichos estudios permiten fundamentar la formulación de un plan de negocio de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista en la ciudad de Cali, Colombia.

En primer lugar, los spas se han definido como espacios de relajación que forman parte de la economía del turismo de salud y bienestar. En la literatura internacional, el término balneario se emplea como equivalente de spa, ya que ambos designan lugares destinados al cuidado integral y a la recreación. La Real Academia Española (RAE, 2024) define spa como un establecimiento en el que se ofrecen tratamientos asociados a la salud, la

belleza y la relajación. En esta línea, Szromek (2021) afirma que “los balnearios han pasado de ser espacios de tratamientos médicos a convertirse en centros de experiencias de ocio y cultura” (p. 2), lo cual refleja un cambio en las expectativas de los consumidores. Este planteamiento orienta la estructuración de Sabai Spa hacia un modelo de servicio que combine la atención terapéutica con una experiencia cultural y de bienestar inspirada en la tradición tailandesa.

Por otra parte, Han et al. (2017) analizaron el comportamiento del consumidor en el sector del turismo de bienestar y concluyeron que la percepción de calidad, la autenticidad cultural y la conexión emocional influyen de manera decisiva en la decisión de compra. Estos resultados sugieren que Sabai Spa debe formular una propuesta de valor que transmita confianza y autenticidad, integrando elementos de tradición oriental con la operación de un spa urbano en Cali, así como aspectos de personalización y exclusividad.

En relación con la sostenibilidad, Hajdini (2021) plantea que la gestión ambiental de los spas debe incluir tanto el uso de productos naturales como la implementación de tecnologías limpias. Esta perspectiva fortalece la pertinencia de articular el spa con la tienda naturista, lo cual favorece un modelo de negocio enfocado en el consumo responsable y la responsabilidad social.

De manera complementaria, Carvalho Lemos et al. (2012) menciona que la evaluación ambiental estratégica del turismo ha ganado importancia a nivel global como herramienta de planificación sostenible, lo cual es relevante para Sabai Spa tailandés, ya que busca incorporar criterios ambientales y de sostenibilidad en su operación.

Otro aspecto relevante se relaciona con la seguridad y los protocolos de calidad. Mendoza y Zambrano (2021) sostienen que los centros de estética en Latinoamérica enfrentan riesgos biológicos y sanitarios que exigen la implementación de protocolos

rigurosos de bioseguridad, condición esencial para garantizar la confianza de los clientes y la sostenibilidad de los negocios.

Asimismo, la literatura enfatiza la importancia del capital humano en la gestión de los spas. Freeman (1984), desde la teoría de los *stakeholders*, afirma que “las organizaciones solo pueden sobrevivir y prosperar en la medida en que satisfacen las expectativas de sus grupos de interés” (p. 52). En el contexto de un spa, esta visión resalta la necesidad de cuidar tanto a los terapeutas o esteticistas, responsables de transmitir la experiencia cultural y de bienestar, como a los usuarios, garantizando relaciones de confianza y calidad en el servicio.

Los estudios de planes de negocios aplicados al sector de bienestar destacan la relevancia de integrar estrategias que articulen las áreas de finanzas, mercadeo y servicio al cliente. Villa Blandón (2021) concluye que la estructuración de un plan de negocio sólido permite definir la propuesta de valor y consolidar ventajas competitivas en este sector. De manera similar, Paz Holguín y Serrano (2017) destacan que el diseño de un plan de mercadeo estratégico resulta determinante para atraer clientes y fortalecer su fidelización en contextos competitivos. Por su parte Castaño y Castaño (2006) evidencian que la planificación integral de un spa contribuye a proyectar sostenibilidad financiera y a construir diferenciación, lo que garantiza la permanencia en el mercado.

Finalmente, la innovación en los modelos de negocio se reconoce como un componente esencial para responder a las dinámicas del mercado. Según Szromek y Polok (2022), el *Business Model Canvas* propuesto por Osterwalder y Pigneur constituye una herramienta consolidada que permite visualizar la propuesta de valor, los segmentos de clientes y la estructura de costos en negocios de bienestar. Para el caso de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, este enfoque metodológico resulta pertinente, ya que facilita la identificación del mercado objetivo, la definición de canales de distribución y la organización de los recursos, ofreciendo así una base estructurada para la formulación del plan de negocio.

2.1.3 Presentación de los emprendedores

Este proyecto de grado surge de la motivación personal y profesional de las estudiantes Camila Andrea Vidarte Gallego y Evelin Dayany Narvaez Jojoa, del pregrado de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

Este trabajo surge como una iniciativa académica que busca articular los conocimientos adquiridos en el proceso formativo con la aplicación práctica en un emprendimiento real, fortaleciendo así las competencias profesionales de las autoras.

En este caso, el proyecto tiene una conexión directa con la vida de una de sus autoras, Camila Andrea Vidarte Gallego, quien es la fundadora y representante legal de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, emprendimiento dedicado a ofrecer servicios de bienestar físico y emocional mediante terapias ancestrales y productos naturales. En el desarrollo del negocio, desempeña funciones relacionadas con la gestión operativa, la atención directa con los clientes y el manejo de estrategias de marketing y promoción. Su experiencia práctica como emprendedora en el sector y su conocimiento del mercado local han sido un insumo valioso para la elaboración del presente plan de negocio.

Por su parte, Evelin Dayany Narvaez Jojoa asume el rol de gestora académica y estructuradora del proyecto de grado, encargándose de la redacción, análisis, organización y validación del contenido técnico del plan de negocio. Su formación en Administración de Empresas le permite aportar una visión en temas de planeación estratégica, análisis financiero, gestión administrativa y posicionamiento de marca, garantizando la coherencia metodológica y académica del trabajo.

La colaboración entre ambas estudiantes combina la experiencia práctica de Camila Vidarte en la administración del negocio con la capacidad analítica y estructuradora de Evelin

Narváez en el desarrollo académico del proyecto, lo que ha permitido consolidar una propuesta integral que impulsa el crecimiento y sostenibilidad de Sabai Spa Tailandés.

Este proyecto, por lo tanto, representa la convergencia entre las metas académicas, las pasiones personales y la posibilidad real de fortalecer un emprendimiento. Constituye además un punto de partida para profesionalizar una visión empresarial y compromiso social, orientada a posicionar a Sabai Spa Tailandés como un referente de bienestar integral y gestión responsable en la ciudad de Cali.

2.2 Objetivos General y Específicos

Elaborar un plan de negocio para el emprendimiento Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, con el fin de posicionarlo en el mercado de bienestar y terapias alternativas en la ciudad de Cali

- Definir la propuesta de valor que ofrece Sabai Spa a través de sus servicios de terapias ancestrales y productos naturistas.
- Realizar un análisis de mercado que permita identificar el público objetivo al que se dirigen los servicios y productos de la empresa.
- Establecer un plan técnico-operativo que determine los aspectos clave para la adecuada implementación de los servicios.
- Desarrollar un plan financiero detallado que evalúe la viabilidad económica del emprendimiento de Sabai.
- Analizar los aspectos administrativos y legales necesarios para una gestión empresarial eficiente y conforme a la normativa vigente

2.3 Justificación del proyecto

El presente trabajo de grado en modalidad de emprendimiento se sustenta en la necesidad de fortalecer la gestión y proyección del emprendimiento mediante la formulación

de un plan de negocio, con el propósito de establecer una estructura organizacional, estratégica y de mercadeo que oriente la gestión, facilite la toma de decisiones y garantice la permanencia en el sector de bienestar.

En la revisión de investigaciones sobre planes de negocio en spas se identificó que la mayoría no se sostienen en el tiempo por falta de estructura administrativa y por procesos no profundizados. Esta situación afecta la posibilidad de expansión mediante franquicias, ya que los modelos no logran estandarizar procedimientos ni mantener la coherencia en la operación. Por tanto, se requiere un plan de negocio que contemple estrategias medibles y adaptables que contribuyan a la estabilidad operativa y a la proyección del emprendimiento.

La investigación del sector de bienestar se muestra un aumento en la demanda de servicios relacionados con el bienestar físico, mental y emocional. La OMS indica que el estrés y los estilos de vida acelerados generan afectaciones en la salud y aumentan el interés por servicios que promuevan la prevención. Esto exige modelos empresariales estructurados y sostenibles. Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista busca atender esta demanda mediante su propuesta de valor y comercialización de productos naturales, pero requiere una planeación que articule procesos, recursos y estrategias.

El plan de negocio permitirá diagnosticar la situación actual, identificar el público objetivo, definir la propuesta de valor, establecer estrategias de mercadeo y proyectar la viabilidad técnica, operativa y financiera. Además, permitirá organizar los recursos humanos, materiales y económicos, optimizar procesos y fortalecer la gestión. También proporcionará herramientas para evaluar riesgos, oportunidades y ventajas competitivas, promoviendo una gestión basada en la planificación y sostenibilidad.

Este proyecto aporta la aplicación de metodologías empresariales en el sector del bienestar. Integra conceptos de gestión organizacional, planeación estratégica y economía,

que respaldan la formulación de un modelo de negocio ajustado al mercado local. Este documento servirá como base para la toma de decisiones del emprendimiento y como referencia para estudios sobre modelos empresariales sostenibles en spas o centros de terapias complementarias.

2.4 Marco de referencia

El presente marco articula las principales teorías y enfoques que respaldan las formulaciones del plan de negocio para Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista.

Evolución de los spas como empresas de servicio

Szromek (2021) sostiene que los balnearios y spas han experimentado una transformación significativa, pasando de un enfoque terapéutico médico a un enfoque orientado a la experiencia global del cliente, donde se conectan salud, descanso, cultura y bienestar. Este cambio implica que el cliente ya no solo busca un tratamiento físico, sino una vivencia holística que incorpore ambiente, identidad cultural, ritualidad y servicio personalizado.

En este contexto, el spa se consolida como una empresa de servicios de alta interacción, donde el intangible principal es la experiencia percibida por el usuario. Esto exige una gestión integral de la calidad, del ambiente físico, del talento humano y de la coherencia entre la promesa de valor y la realidad del servicio.

Comportamiento del consumidor y experiencia de bienestar

Han et al. (2017), en su estudio sobre lealtad del cliente en spas de bienestar, identifica que la calidad percibida, la autenticidad cultural y la conexión emocional son variables determinantes en la decisión de compra y en la intención de regresar. Es decir, la

fidelización del cliente teniendo presente la locación, y como se siente emocional y simbólicamente en el lugar.

En el caso del spa, esto se refleja en la ambientación, la aromaterapia, la musicoterapia, y un trato profesional que busca generar confianza, tranquilidad y sensación de “Lugar seguro” frente al estrés de la rutina. La personalización del servicio y la adaptación a las necesidades de cada cliente también son elementos centrales para fidelizar.

Gestión estratégica y enfoque de stakeholders

Desde la teoría de los *stakeholders*, Freeman (1984) plantea que la supervivencia de una organización depende de su capacidad para satisfacer las expectativas de sus distintos grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores, instituciones, comunidad y propietarios.

En un spa, esto se traduce en clientes que demandan calidad, bioseguridad, resultados y una experiencia confiable. A la vez implica contar con colaboradores que requieren condiciones de trabajo dignas, estabilidad y procesos claros. De igual forma, involucra proveedores de productos naturales que exigen relaciones comerciales transparentes e instituciones reguladoras que exigen cumplimiento normativo.

Aplicar esta visión implica que el plan de negocio de Sabai no solo debe centrarse en los ingresos, sino también en el desarrollo del talento humano, la gestión de relaciones con proveedores, la claridad en procesos internos y el cumplimiento de las normas legales y sanitarias.

Planes de negocio en el sector de bienestar

Estudios previos de planes de negocio evidencian que la falta de estructura administrativa y la ausencia de procesos profundizados afectan la sostenibilidad y limitan el potencial de expansión, por ejemplo, mediante franquicias. Castaño y Castaño (2006) muestran que, cuando la planificación integral abarca aspectos de mercado, operación, finanzas y diferenciación, se incrementa la probabilidad de permanencia y crecimiento en el sector.

Villa Blandón (2021) y Paz Holguín y Serrano (2017) coinciden en que los planes de negocio y de mercadeo estratégico son esenciales para definir una propuesta de valor clara, segmentar adecuadamente el mercado, posicionar la marca y generar fidelización, especialmente en contextos competitivos, como el sector de bienestar en la zona sur de Cali.

Sostenibilidad, gestión ambiental y responsabilidad social

La sostenibilidad en el sector bienestar no se limita al uso de productos naturales; incluye también la gestión responsable de recursos, la reducción de residuos, el ahorro de agua y energía y el enfoque ético hacia la salud del cliente. Hajdini (2021) plantea que la gestión ambiental en los servicios de bienestar debe incorporar tanto el uso de insumos naturales como la adopción de tecnologías limpias, coherentes con prácticas responsables de consumo.

Carvalho Lemos et al. (2012) señalan que la evaluación ambiental estratégica aplicada al turismo se ha vuelto popular de forma mundial, al ser una herramienta de planificación que integra criterios de sostenibilidad en las decisiones de expansión y operación. Para Sabai, esta perspectiva respalda la articulación entre el spa y la tienda naturista, fortaleciendo un modelo de consumo responsable.

Innovación y modelos de negocio en spas

Szromek y Polok (2022) analizan la transformación de los modelos de negocio en empresas de turismo de bienestar en contextos de cambio sostenible y crisis humanitarias, resaltando la importancia de la innovación y la flexibilidad.

El Business Model Canvas, propuesto por Osterwalder y Pigneur y explicado por IEBS Business School (2025), se consolida como una herramienta estratégica que permite visualizar de manera integral la propuesta de valor, identificar con precisión los segmentos de clientes, definir los canales de comunicación y distribución más adecuados, organizar los recursos y actividades clave para la operación del modelo y, finalmente, analizar los costos e ingresos asociados que determinan la viabilidad del negocio.

En Sabai, este enfoque sirve para integrar en un solo modelo los servicios, la tienda naturista, las estrategias digitales de mercadeo y los procesos internos que garantizan calidad y sostenibilidad.

2.4.1 Plan de empresa

El plan de empresa de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista tiene como propósito diseñar un negocio innovador y diferenciado en el sector del bienestar en Cali, integrando servicios terapéuticos ayurvédicos y productos naturistas certificados bajo una propuesta de valor única, emocional y transformadora.

Este plan permite entender no sólo la lógica operativa del spa, sino también la estrategia comercial, la segmentación del mercado, la proyección financiera, el análisis de entorno, la viabilidad técnica y los requisitos legales. Es decir, es un modelo integral que organiza toda la estructura empresarial desde una perspectiva profesional.

2.4.2 Marco conceptual del negocio

En el presente marco reúne los principales conceptos que orientan el presente estudio y que son indispensables para comprender la naturaleza del emprendimiento.

Salud, bienestar y estrés

La OMS, 2020 define la salud como un estado completo de bienestar físico, mental y social, lo cual implica que el bienestar no se reduce a la ausencia de enfermedad, sino que integra dimensiones emocionales, sociales y relacionales. En la actualidad, el estilo de vida acelerado, la sobrecarga laboral y la hiper conectividad han incrementado significativamente los niveles de estrés, ansiedad y fatiga crónica.

La OMS (2024) reconoce el estrés crónico como un problema de salud pública que aumenta el riesgo de enfermedades cardiovasculares, trastornos del sueño, depresión y otros problemas emocionales. Este contexto ha impulsado la expansión de servicios orientados al bienestar, la relajación y la prevención, dando lugar a una industria creciente de spas, centros de estética, terapias alternativas y productos naturistas.

Turismo de bienestar y spa

La RAE (2024) define spa como el establecimiento en el que se ofrecen tratamientos relacionados con la salud, la belleza o el descanso, destacando su carácter de espacio especializado. Entonces, este tipo de negocio se enmarca en el sector de bienestar, ya que su razón de ser es proporcionar experiencias que aporten al equilibrio físico, mental y emocional del cliente.

Terapias alternativas y medicina natura

Las terapias alternativas o complementarias comprenden un conjunto de prácticas que, sin sustituir la medicina convencional como se menciona en National Center for Complementary and Integrative Health (NCCIH,2023). Buscan promover el bienestar mediante enfoques integrales. Entre ellas se encuentran los masajes terapéuticos, la digitopresión, la medicina ayurvédica, los rituales de spa y el uso de productos naturistas. Estas terapias apuntan a la armonización energética, la reducción del estrés y la mejora de la calidad de vida.

En el caso de Sabai, estas terapias se inspiran en la tradición tailandesa y ayurvédica, integrando masajes terapéuticos, relajación profunda, ambientación cultural y productos naturales que complementan los efectos de las sesiones, donde refuerza la propuesta de bienestar integral.

Tienda naturista y productos complementarios

La tienda naturista se define como el establecimiento comercial dedicado a la venta de productos naturales, suplementos alimenticios y otros insumos orientados a la prevención y al autocuidado (Alcaldía de Bogotá, 2009). Estos productos suelen estar asociados al fortalecimiento del sistema inmune, la salud de la piel, el manejo del estrés, la energía y la nutrición. En el modelo de Sabai, la tienda cumple un doble rol:

Complementar los servicios de spa con productos que prolongan y potencian los resultados de los tratamientos como: colágeno, multivitamínicos, vitaminas, etc.
Acompañamiento con enfoque de bienestar integral, en el que el cliente no solo recibe un servicio, sino que aprende a cuidarse desde casa con el seguimiento de Sabai a sus clientes.

Dirección de un plan de negocio y modelo de negocio

El plan de negocio se entiende como un documento estratégico que describe la estructura organizacional, la propuesta de valor, la estrategia de mercado, la viabilidad técnica, financiera y operativa de un emprendimiento. Villa Blandón (2021) indica que un plan de negocio sólido permite definir con claridad la oferta, los segmentos de clientes, los recursos y las acciones claves para consolidar ventajas competitivas.

La dirección de un plan de negocio es un campo de estudio y práctica fundamental para la supervivencia y el crecimiento de los emprendimientos en entornos cada vez más complejos y volátiles. Se define como el conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el desempeño a largo plazo de una corporación (Thompson y Strickland, 2024).

El modelo de negocio se refiere a la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor. Herramientas como *el Business Model Canvas* de Osterwalder y Pigneur, retomadas por Szromek y Polok (2022) en el contexto de empresas de turismo de bienestar, permiten representar de manera gráfica y comprensible los bloques esenciales del negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con clientes, estructura de costos, fuentes de ingreso, recursos, actividades y alianzas clave.

2.5 Aspectos metodológicos

La investigación tiene como propósito estructurar un plan de negocio para Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, ubicado en la zona sur de la ciudad de Cali. El estudio se enfoca en el análisis del mercado de bienestar y terapias alternativas, evaluar la competencia, identificar la percepción de los clientes y determinar componentes administrativos, financieros y operativos que permitan formular el plan de negocio.

Enfoque de investigación

El tipo de investigación adoptara un enfoque mixto y orientado al análisis comparativo de la competencia directa del sector de los servicios de spa y la venta de productos naturales. El componente cualitativo permitirá analizar la información que se obtendrá de la competencia, mediante visitas directas a los establecimientos y revisiones de contenidos disponibles en las redes sociales y páginas de internet. Respecto al componente cuantitativo permitirá recopilar información de los clientes a través de una encuesta que logre medir variables relacionadas con disposición de compra, capacidad adquisitiva y frecuencia en el que toma el servicio. Este enfoque permitirá tener una caracterización del mercado y del plan de negocio para el emprendimiento.

Tipo de investigación

El diseño de la investigación será no experimental de tipo trasversal. Lo cual la recolección de información se realizará en un único momento sin la manipulación de variables. Este diseño permitirá describir el estado actual del emprendimiento, la competencia, las condiciones internas y externas, la percepción de los clientes y la estructura del plan de negocio.

Población y muestra

La población objeto de estudio corresponde a los establecimientos de spa y tiendas naturistas ubicados en la zona sur de la ciudad de Cali. La muestra se conformará por aquellos que se consideren competidores directos o indirectos del emprendimiento, de acuerdo con la similitud en los servicios y productos ofrecidos y la calidad percibida.

En cuanto al público objetivo, la investigación será dirigida a personas que representan los clientes potenciales y el tamaño de la muestra se determinará mediante un cálculo estadístico con un nivel de confianza y margen de error adecuados para el estudio.

Fuentes de información

La recopilación de datos se realizará a través de las fuentes primarias y secundarias, buscando obtener una investigación completa, para el desarrollo del plan de negocio.

Fuentes de información primaria

Se utilizará:

Encuesta estructurada dirigida a consumidores potenciales, donde se elaborará mediante la plataforma Google Forms. El instrumento estará compuesto por doce preguntas formuladas con precisión a la percepción del cliente.

Se observará de manera directa a los establecimientos competidores.

Entrevista directa con la representante legal del emprendimiento.

Fuentes de información secundarias

Se llevará a cabo una revisión sistemática de literatura. Donde se consultará las bases de datos académicas como ScienceDirect, Scopus, tesis de grado, documentos institucionales, formulación de planes de negocio y trabajos académicos desarrollados en la Universidad Autónoma de Occidente.

Adicionalmente, se llevará a cabo una recopilación de información disponible públicamente en páginas web y redes sociales de la competencia, con el fin de identificar aspectos como portafolio de servicios, precios, estrategias de comunicación y presencia digital.

Técnicas de recolección de información

Las técnicas utilizadas para recolección de información en el proyecto serán las siguiente:

Se aplicará una encuesta de tipo correlacional, diseñada para obtener relaciones entre las variables como: Nivel de estrés, hábitos de consumo, percepción del valor del servicio, interés en terapias naturas y productos, entre otras variables que se puedan identificar.

El instrumento estará conformado por 12 preguntas cerradas, con modalidades de selección única y selección múltiple.

Se realizará una observación directa mediante visitas a establecimientos, revisión de las instalaciones, análisis de portafolio de servicios e identificación de estrategias de posicionamiento frente al cliente.

Esta observación permitirá identificar el comportamiento real de los competidores dentro del sector de bienestar y relajación.

Como técnicas complementarias de recolección de información secundaria, se revisará contenido de los sitios web, redes sociales y canales de atención. También revisión sistemática de la literatura, con el propósito de identificar planes de negocio relacionados.

Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos se desarrollará de acuerdo con al enfoque mixto adoptado para este plan de negocio. La información será procesada mediante Microsoft Excel y plataforma de Google Forms para la tabulación, organización y consolidación de resultados. También se realizará la elaboración de matrices analíticas y comparativas de la competencia.

El análisis cualitativo se sustentará en la información obtenida por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a clientes, así como mediante observación directa aplicada en los procesos internos y a los establecimientos de los competidores. Esta información permitirá identificar elementos operativos y estratégicos relevantes para el desarrollo del plan de negocio.

En relación con los datos cuantitativos, la información será recopilada a partir del registro interno del emprendimiento. La representante legal del negocio, quien participa en el desarrollo del presente proyecto, suministrará los documentos requeridos.

Aspectos éticos

Los aspectos éticos del proyecto se fundamentarán en el respeto por los derechos de los participantes y en el manejo responsable de la información recolectada. La investigación garantizará la confidencialidad de los datos y se utilizará para fines académicos y para el fortalecimiento del emprendimiento mediante la formulación de un plan de negocio.

También se declara el uso de herramientas digitales de apoyo, entre ellas Canvas y Lucidchart, con el propósito de elaborar las figuras del documento, junto con las herramientas ofimáticas Microsoft Excel, Google Forms. Estas herramientas serán empleadas sin modificar los datos recolectados ni alterar los resultados de la elaboración del plan de negocio.

La representante legal del emprendimiento, quien participa en el desarrollo del proyecto, autorizará formalmente el uso de información de la empresa con fines investigativos y entrevistas de fuente directa, asegurando la transparencia y validez de la información utilizada.

3. Análisis de mercado

El análisis del mercado permite comprender el contexto en el que se desarrollará el emprendimiento Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista. A través del estudio de los entornos externos, se identifican factores que pueden influir positiva o negativamente en el negocio.

3.1 Análisis de entornos

El análisis de entornos tiene como finalidad evaluar los factores externos que pueden afectar el funcionamiento y crecimiento del negocio, donde se obtiene una visión general del contexto en el que opera el emprendimiento.

3.1.1 Identificación y descripción de los entornos

A continuación, el análisis de los factores externos que influyen en el entorno del emprendimiento. Este análisis permite identificar condiciones del contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL) que pueden impactar su desarrollo y sostenibilidad, tal como se presenta en la Tabla 1, que sintetiza los factores del análisis del entorno PESTEL para el emprendimiento.

Tabla 1

Análisis de entornos PESTEL

Factores	Descripción
Político	Respecto al entorno en Colombia se ha mostrado estabilidad en políticas de apoyo a los emprendimientos, especialmente en salud preventiva y terapias complementarias. Existen programas de incentivos para empresas de bienestar y autocuidado a través del SENA y del Ministerio de Comercio.

Factores	Descripción
Económico	Los factores como la inflación en Colombia, la tasa de cambio, la capacidad adquisitiva de estratos, el crecimiento del sector del bienestar y el turismo, son factores que se pueden aprovechar a favor del emprendimiento. El crecimiento económico del sector de salud privada de acuerdo con estadísticas del DANE (2025), poder adquisitivo del público objetivo.
Social	La OMS (2024) reconoce que el estrés crónico, asociado a ambientes laborales exigentes y ritmos de vida acelerados, se ha convertido en un factor de riesgo de alta importancia para la salud. Esto ha impulsado el surgimiento de spas, centros de bienestar, turismo de salud y consumo de productos naturales. Debido a esto se observa mayor aceptación de prácticas holísticas como yoga, meditación, ayurveda y terapias naturales.
Tecnológico	Respecto a las Herramientas como WhatsApp Business, Instagram, Facebook Ads, Google y Business son claves para atraer y fidelizar clientes. El uso de plataformas digitales, redes sociales, reservas en línea y herramientas como IA y Excel para gestión y análisis del emprendimiento.
Ecológico	Actualmente se valoran empresas que no testean en animales, evitan químicos agresivos y promueven la conciencia ambiental. Esto favorece la venta de productos naturistas alineados con la medicina ayurvédica e interés por productos naturales, consumo responsable y sostenibilidad.
Legal	El funcionamiento de spas y tiendas naturista se encuentra enmarcado en la normativa colombiana del Ministerio de Salud y Protección Social aplicable a servicios de estética, bienestar y comercialización de productos naturales como es la Resolución 1441 de 2013. En el tema de productos naturales, es necesaria la normativa sobre registro sanitario, etiquetado, condiciones de almacenamiento y comercialización, a cargo de entidades como el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos). Esto asegura que los suplementos y productos ofertados por el emprendimiento cumplan con estándares de calidad y seguridad para el consumidor. Deben cumplirse normas de bioseguridad, salud ocupacional, etiquetado y formalización comercial (RUT, Cámara de Comercio, uso del suelo, etc.).

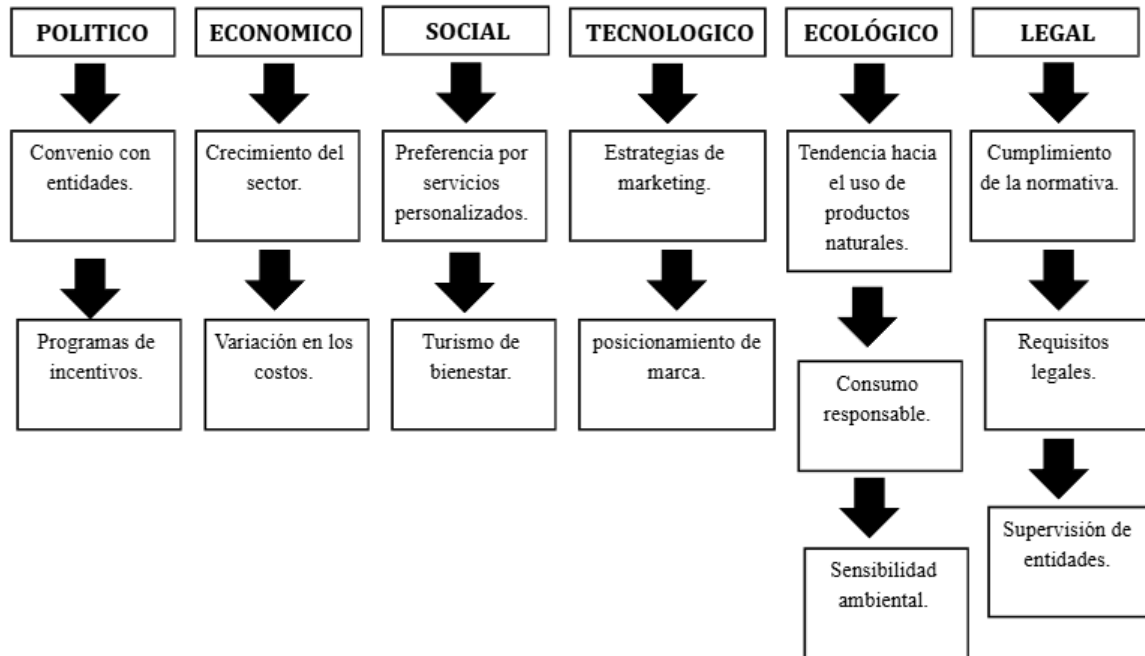
Nota. Elaboración propia.

3.1.2 Mapa de entornos

Para el caso del emprendimiento, se realiza el análisis del mapa de entornos como una herramienta estratégica que permite identificar los principales factores que influyen en el funcionamiento del spa. Los factores clave identificados se presenta de una manera entendible en la Figura 1, sirviendo como base para la toma de decisiones.

Figura 1

Mapa de entornos



Nota. Elaboración propia.

3.1.3 Entornos con mayor influencia

A continuación, se analizan los entornos social y tecnológico, los cuales influyen directamente en la forma en que los clientes perciben, acceden y valoran los servicios de bienestar.

Entorno Social: El entorno social es importante en el sector de la salud y el bienestar, debido a los cambios en los estilos de vida, el aumento del estrés laboral y la creciente preocupación por la salud mental y emocional. En el contexto colombiano, como lo menciona Rivera Pérez (2025), Colombia se ha posicionado como un destino excepcional para quienes buscan combinar placer, descanso y salud.

Asimismo, factores sociales como la aceptación de prácticas alternativas, el interés por terapias ancestrales y la búsqueda de espacios seguros para el bienestar fortalecen “el turismo de bienestar en este país no es solo una forma de viajar, sino una experiencia

transformadora que invita a desconectar del estrés cotidiano y reconectar con la naturaleza” de acuerdo con Rivera Pérez (2025).

Entorno Tecnológico: El entorno tecnológico es un factor estratégico para el desarrollo y posicionamiento del emprendimiento, principalmente en el uso de las redes sociales como Instagram y Facebook, plataformas que cuenta con un alto nivel de visibilidad y alcance en el mercado objetivo. A partir de la gestión directa de estos canales digitales, se ha identificado la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación mediante el uso de publicidad paga ofrecida por dichas plataformas, con el fin de incrementar el alcance del contenido y atraer potenciales cliente.

Estas herramientas tecnológicas permiten segmentar los anuncios según características específicas del público objetivo, lo cual facilita una comunicación personalizada y orientada a las necesidades de los usuarios. Asimismo, la integración de canales de contacto de WhatsApp y llamadas telefónicas optimiza el proceso de atención al cliente y agiliza la programación de citas. En este orden de ideas, el entorno tecnológico favorece la captación de clientes que también contribuyen a la eficiencia operativa y al fortalecimiento de la relación con los usuarios.

3.2 Análisis del sector

El análisis del sector permite identificar las características del mercado de bienestar y relajación en el que se desarrolla el emprendimiento. A través de este análisis se examina la dinámica competitiva, el nivel de oferta existente y la posición del emprendimiento frente a otros establecimientos similares en la ciudad de Cali.

3.2.1 Competidores actuales

En el sector de bienestar y relajación en la zona sur de Cali, el emprendimiento, enfrenta competencia directa con establecimientos que ofrecen servicios similares, orientados a la relajación, estética y el bienestar integral.

Entre los principales competidores directos se identifica a Dra. Tascón Beauty, Samadhi Hidro Spa y Ananel's Clínica Estética, ubicados en el sur de la ciudad de Cali, zona que se caracteriza por estratos medios y altos, con alta demanda de servicios de bienestar.

1. Dra. Tascón Beauty, se encuentra localizada en el primer piso del mismo inmueble donde opera el emprendimiento, calle 16 #100^a-65, local A15, cuenta con una cabina por sede y atención bajo cita programa. Ofrece servicios de relajación facial, aplicación de Botox y ácido hialuronato, con un enfoque en las mejoras de la estética de la piel. La información fue obtenida mediante observación directa del entorno y revisión de la página en Instagram. Su modelo operativo prioriza la atención individual y la programación de citas a través de redes sociales.
2. Ananel's Clínica Estética, ubicada en la calle 47 #96-55 del barrio Valle del Lili en Cali, dispone de tres cabinas privadas con capacidad para atender a tres personas de manera simultánea. La información fue obtenida mediante visita realizada por una integrante del equipo y complementada con revisión de la página de Instagram. Su oferta se enfoca en tratamientos estimuladores de células, nutrición facial y salud de la piel. La clínica mantiene un esquema de atención personalizada y adaptada a cada cliente, en espacio acogedor y bajo cita previa (Ananel's Clínica Estética, s.f.).
3. Samandhi Hidro Spa, localizado en la carrera 103 #14-102 el barrio Ciudad Jardín, ofrece un modelo de bienestar enfocado en circuitos de hidroterapia y masajes terapéuticos. Este establecimiento combina servicios de spa con actividades de

relajación y recuperación muscular. La información fue verificada a través de una visita de campo realizada para la elaboración del proyecto, así como la revisión del sitio web oficial del establecimiento (Samandhi Hidro Spa, 2025).

El spa cuenta con capacidad aproximada para atender un máximo de 15 personas simultáneamente, donde las experiencias son grupales o en pareja. Sin embargo, su modelo de atención no incorpora elementos culturales ni la integración de productos naturales en los tratamientos.

A partir de análisis de los principales competidores del sector, se elaboró un cuadro comparativo que se presenta en la Tabla 2, que permite identificar las características esenciales de cada establecimiento en relación con el emprendimiento. En esta comparación se consideran criterios como la ubicación, espacios, los servicios ofrecidos, personalización de la atención, infraestructura, canales de contacto y diferenciación. Esta tabla facilita visualizar las estrategias entre los competidores y permite comprender oportunidades del posicionamiento para Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista dentro del mercado de bienestar en la zona sur de Cali. Ubicado en la Cra 103 #14-102 del exclusivo sector de Ciudad Jardín, en Cali, Samadhi Hidro Spa se ha consolidado como un oasis de relajación y bienestar este spa de lujo está diseñado para ofrecer una experiencia exclusiva a sus clientes con una capacidad para atender entre 12 y 15 personas. Su propuesta principal combina un circuito de piscinas con masajes relajantes y terapéuticos, lo que proporciona una experiencia de bienestar integral.

Tabla 2

Análisis de Competidores del spa

Criterio	Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista	Dra. Tascón Beauty	Clínica Ananel's Estética	Samadhi Hidro Spa
Ubicación y espacios	Calle 16, 100 ^a – 65 Pasaje Ciudad Jardín 1, Local 37, piso 2, Cali. Capacidad: 2 personas al mismo tiempo.	Calle 16, 100 ^a – 65 Pasaje Ciudad Jardín 1, Local A15 piso 1, Cali, y sede en Palmira. Capacidad: 1 cabina por sedes.	Calle 47, 96 – 55 Barrio Valle del Lili, Cali. Capacidad: 3 personas, 3 cabinas privadas.	Carrera. 103 #14-102, Ciudad Jardín, Cali. Capacidad: 12–15 personas.
Servicios ofrecidos	Masajes faciales y corporales tailandeses, terapias ayurvédicas y relajación profunda. Tienda naturista con productos complementarios.	Masajes faciales complementarios a la mejora de la calidad de la piel. Servicios de: Armonización facial, Botox y ácido hialurónico.	Masajes a base de estimuladores de colágeno, ácido hialurónico y nutriciones faciales.	Masajes en circuito de piscinas, masajes relajantes y terapéuticos.
Personalización de la atención	Alta atención exclusiva para parejas con enfoque terapéutico.	Alta atención exclusiva mediante cita previa.	Alta en servicios personalizados y adaptados al cliente.	Alta orientada a la relajación grupal o en pareja.
Infraestructura	Ambientes íntimos, naturales y temáticos inspirados en la cultura tailandesa.	Cabina única por sede con diseño funcional y ambiente controlado.	Instalación acogedora con cabinas privadas.	Instalaciones modernas de alta calidad con circuito de piscinas.
Canales de contacto	Redes sociales, Google Maps y presencia física.	Contacto mediante citas previas y redes sociales.	Presencia física y contacto bajo cita.	Presencia física, limitado a un solo lugar.
Diferenciación	Experiencia integral de	Experiencia personalizada	Tratamientos novedosos con	Circuito de piscinas y

Criterio	Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista	Dra. Tascón Beauty	Clínica Ananel's Estética	Samadhi Hidro Spa
	bienestar que combina técnicas tailandesas y productos naturales.	integral con especialización en armonización facial avanzada.	últimas tecnologías en rejuvenecimiento facial.	enfoque en bienestar y relajación.

Nota. Elaboración propia.

Además de los establecimientos dedicados a los servicios de bienestar, el componente de la tienda naturista de Sabai Spa enfrenta competencia directa e indirecta en el mercado de productos naturales y suplementos alimenticios en la zona sur de Cali. A continuación, se presenta un análisis en la Tabla 3, que incluye comparativo de los competidores relevantes y su posicionamiento.

Tabla 3

Análisis de Competidores de la tienda naturista

Criterio Importante	Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista	Natural Light	Droguería La Rebaja	Droguería La Economía
Tipo de Oferta Principal. (Productos).	Suplementos de alto, medio y bajo precio, principalmente de laboratorios colombianos, y marcas exclusivas.	Suplemento especializado y fitoterapia con un extenso catálogo de productos de Belleza y Nutrición Deportiva.	Medicamento de higiene y suplementos/vitaminas de marcas reconocidas.	Medicamentos esenciales, productos de venta libre (OTC) y una sección básica de vitaminas y suplementos.

Criterio Importante	Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista	Natural Light	Droguería La Rebaja	Droguería La Economía
Enfoque de Bienestar	Prevención y salud integral, con énfasis en las necesidades del cliente.	El enfoque es terapéutico y preventivo a través de la suplementación natural.	Enfocada en resolver el problema inmediatamente y el autocuidado básico.	Enfocada en proveer medicamentos y básicos de salud a precios competitivos.
Conveniencia/Ubicación	Está ubicada en la Calle 16, 100ª-65 Pasaje Ciudad Jardín 1, Local 37, piso 2, Cali	Está ubicada en Cra. 98 # 16 - 50 Centro Comercial Jardín Plaza, Cali.	Está ubicada en la Calle 18 #106-98 Barrio Ciudad Jardín, Cali.	Está ubicada en la Cra 100 #16-174 Barrio Ciudad Jardín, Cali.
Precio Promedio	Precios regulados según cada laboratorio.	Precios regulados media y alta.	Precios agresivos, enfocados en grandes descuentos en productos básicos.	Precios enfocados en ser accesibles y generalmente más bajos que otras farmacias.
Fidelización del Cliente	Clientes que buscan la confianza en la calidad y Efectividad de los productos seleccionados.	Estrategia estructurada con descuentos y programa de puntos. (Puntos Colombia).	El cliente vuelve por el horario extendido y las promociones constantes.	El cliente busca su medicamento o artículo esencial por el factor económico.
Percepción de Marca	Lugar natural y asesoría personalizada acompañado de terapias complementarias.	Formal, Segura y Especializada. La marca proyecta una imagen de confianza y seriedad,	Percepción de ser el lugar para urgencias, medicamentos y variedad de higiene personal.	Percepción de cercanía, disponibilidad y precios económicos en salud básica.

Nota. Elaboración propia.

3.2.2 Proveedores

Los principales insumos que requiere Sabai spa para desarrollar la actividad de masajes y limpiezas fáciles, son aceites esenciales, cremas de limpieza, exfoliantes naturales, gel reductor, velas aromáticas, productos naturales, productos de aseos, kit de bioseguridad y textiles como son las toallas, sábanas, batas. Estos productos son adquiridos de manera rápida, debido a que cuenta con proveedores de fácil acceso y variedad de proveedores entre ellos se cuenta proveedores como:

Phx Medical el cual se especializa en equipos estéticos, aparatología y servicio técnico. De este proveedor se ha adquirido, entre otros, calentadores eléctricos plegables para líquidos, útiles en la preparación de ramas naturales utilizadas en limpiezas cutáneas, lo cual contribuye a ofrecer una experiencia de mayor comodidad y relajación en los clientes.

En cuanto, a los aceites especiales para realizar los diferentes masajes, Sabai mantiene relación con el proveedor Losánika Biocosmetics, empresa que ofrece una amplia gama de productos con propiedades calmantes lo cual cuenta con una gama de aceites especializados, que tienen propiedades calmantes y equilibrantes. Sin embargo, en el caso de los aceites minerales ayurvédicos y aceites esenciales de la banda, el spa depender de la droguería San Jorge, dado que este proveedor maneja productos altamente especializados que no se encuentran con facilidad en otros distribuidores. Esta dependencia genera una vulnerabilidad que debe ser gestionada mediante a búsqueda de alternativas o acuerdos de abastecimiento más sólidos.

Respecto a los productos de aseo, el proveedor principal son las tiendas D1, reconocidas por ofrecer precios competitivos y variedad en artículos de limpieza como pañitos húmedos, vasos desechables, pitillos, papel higiénico y limpiadores de pisos. Adicionalmente, se adquieren aromáticas de manzanilla, esenciales para complementar la

experiencia de servicio al cliente, ya que se ofrecen como cortesía en las sesiones de relajación.

En la Tabla 4 se describe las características de los principales proveedores vinculados al desarrollo de los servicios del spa y la comercialización de productos de la tienda naturista, evidenciando su aporte estratégico al enfoque integral del emprendimiento. La selección de los proveedores se realizó bajo un análisis de calidad, fiabilidad y cumplimiento de estándares sanitarios.

Tabla 4

Análisis de Proveedores

Losánika	Laboratorios De Productos Naturales	Distribuidores Varios, Para La Decoración
<p>Marca colombiana especializada en productos para el cuidado facial y corporal a base de plantas medicinales, oleo macerados, extractos naturales, aceites esenciales y fermentados. Sus productos están sustentados por estudios farmacológicos que respaldan sus propiedades terapéuticas.</p>	<p>Satibo, Jaquin, Healthy America, Millenium, Farnatcol, Naturfar, Megtimax, Bioptonat Fabricantes de suplementos, infusiones, tónicos, productos ayurvédicos y de medicina alternativa que cuentan con registro sanitario INVIMA.</p>	<p>Son proveedores que cuenta con: Lámparas tailandesas, estatuas de Buda, inciensos naturales, aceites, vajilla ceremonial, velas decorativas, entre otros.</p>
<p>Proveen Fito cosméticos para tratamientos faciales, masajes y aromaterapia. Son aliados clave en la línea naturista del spa.</p>	<p>Proveen productos naturales para la tienda naturista y apoyo terapéutico complementario a los servicios del spa.</p>	<p>Refuerzan la experiencia sensorial y cultural, alineándose con el enfoque de marketing experiencial del spa.</p>
<p>Enfoque en sostenibilidad ambiental, agricultura limpia y prácticas respetuosas con la biodiversidad.</p>	<p>Al ser productos con registro INVIMA no atenta contra la salud de los consumidores.</p>	<p>Son tiendas de cerámicas varias o de flores o de decoración personalizada.</p>

Nota. Elaboración propia.

3.2.3 Productos sustitutos

La amenaza de sustitutos para Sabai spa no provienen directamente de otros centros de bienestar, sino de actividades alternativas que generan relajación y bienestar. Entre ellas se destacan el yoga, el pilates, la meditación, el ejercicio físico en gimnasios o la utilización de productos naturales en el hogar.

Estas alternativas suelen ser más económicas y accesibles, lo que representa un riesgo para la empresa. Sin embargo, ninguna de estas opciones sustituye de manera integral la experiencia sensorial y cultural que ofrece un masaje tailandés profesional, acompañado de técnicas ancestrales y el uso de productos naturales especializada y un ambiente temático y dedicación del personal calificado convierten una propuesta de valor diferenciada.

Aplicaciones móviles de meditación y relajación

Plataformas digitales como Calm, Headspace y Meditopia, ofrecen sesiones de respiración guiada, sonidos relajantes, programas de sueño, *mindfulness* y ejercicios de visualización para reducir el estrés y la ansiedad. Estas alternativas permiten el acceso a herramientas de gestión del estrés a bajo costo y desde dispositivos personales.

Aunque no brindan contacto humano ni estimulación sensorial profunda como un masaje ayurvédico o una limpieza facial terapéutica, representan una alternativa para usuarios que buscan soluciones rápidas sin salir de casa o que aún no están familiarizados con terapias manuales. Su popularidad entre públicos jóvenes o altamente digitales puede generar una competencia indirecta en términos de tiempo y atención del cliente.

Clases de yoga y meditación

Esta práctica promueve el equilibrio cuerpo-mente a través del movimiento consciente, positivos en la reducción del estrés, la ansiedad y el dolor físico leve, así como por mejorar la calidad del sueño y la concentración.

Aunque estas prácticas no sustituyen los efectos fisioterapéuticos de un masaje ayurvédico ni el beneficio dermatológico de una limpieza facial profesional, sí constituyen una alternativa de autocuidado constante. Su asociación con hábitos saludables ofrece a Sabai la posibilidad de establecer alianzas estratégicas para generar experiencias complementarias dirigidas a públicos interesados en bienestar integral.

Frente a estos sustitutos, Sabai requiere fortalecer su propuesta de valor con énfasis en los elementos que no pueden replicarse en soluciones digitales o actividades autónomas: la atención personalizada, la ambientación cultural, el acompañamiento profesional y la aplicación de técnicas ancestrales. Resulta conveniente comunicar que, si bien el yoga, la meditación o las aplicaciones móviles promueven bienestar, ninguna ofrece una experiencia sensorial completa en un entorno diseñado para integrar tradición, tranquilidad y conocimiento especializado.

3.2.4 Tendencias de comercialización

Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista desarrolla un modelo de comercialización multicanal, que combina medios digitales y tradicionales con campañas publicitarias enfocadas en atraer, convertir y fidelizar clientes en distintas etapas del proceso comercial. Esta estrategia permite llegar a un público específico y posicionarse como una marca sólida en el mercado de bienestar y terapias alternativas.

1. Comercialización Digital

El emprendimiento impulsa su estrategia digital mediante el uso de activo de las redes sociales Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp Business y Google Maps, donde se comparten contenidos de valor, testimonios, promociones y se facilita el contacto directo con el cliente para agendar servicios. Además, la tienda naturista cuenta con una página web propia, en la que los clientes pueden realizar compras directas de productos y pagos en línea, con total comodidad y seguridad.

Para incrementar la visibilidad y generar ventas, la empresa invierte en campañas pagas en Facebook Ads, Instagram Ads y WhatsApp Ads. Estas campañas se dirigen a audiencias específicas, atraen usuarios con alta probabilidad de conversión y se ajustan a presupuestos moderados. Su aplicación ha demostrado resultados positivos en la captación de clientes interesados en prácticas de bienestar integral y en productos naturistas.

2. Comercialización Tradicional

Como complemento a la estrategia digital, el emprendimiento mantiene acciones de marketing tradicional que fortalecen su presencia territorial en el sur de Cali. Estas acciones incluyen la entrega de volantes, tarjetas de presentación y bono de regalo físico, en zonas residenciales y la participación en ferias o eventos presenciales relacionados con bienestar y salud natural.

Este enfoque facilita el acercamiento con consumidores que prefieren interacción presencial para tomar decisiones de compra. Además, permite posicionar la marca en sectores con alto potencial de demanda y reforzar la confianza del público mediante un contacto cercano y directo.

3. *Marketplace y Dropshipping*

El emprendimiento proyecta un canal adicional de ventas a través de Rappi como Marketplace, con el fin de ampliar la cobertura local de su línea de productos naturistas sin asumir una estructura logística propia. Este modelo permite ofrecer entregas rápidas y aprovechar la presencia consolidada de la plataforma en el mercado urbano.

Aunque actualmente la empresa no considera viable la incursión en Marketplace como Mercado Libre o en esquemas de Dropshipping debido a sus costos operativos y a las exigencias logísticas, mantiene la posibilidad de evaluarlos en fases posteriores de crecimiento. Su análisis se contempla para escenarios de expansión regional o cuando la capacidad operativa permita asumir mayores volúmenes de distribución.

3.3 Identificación de oportunidades y amenazas

Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista busca aprovechar las oportunidades de manera efectiva en el entorno externo. El puntaje ponderado total obtenido en la Matriz de Evaluaciones de Factores Externos (MEFE) es de 2,68, como se muestra en la Tabla 5, lo cual indica que tiene una buena capacidad para aprovechar adecuadamente las oportunidades del mercado.

El emprendimiento está preparado para enfrentar amenazas externas, como la alta competencia, los cambios del poder adquisitivo de los consumidores y las exigencias legales correspondientes del sector en el que se desarrolla.

Tabla 5

Matriz MEFE

Factores Clave Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades (O)			
1. Aumentó el interés por el bienestar integral.	0,12	4	0,48
2. Aprobación de terapias alternativas.	0,08	3	0,24
3. Tendencia de productos y servicios naturales.	0,11	3	0,33
4. Alto uso de redes sociales para promoción.	0,09	3	0,27
5. Clientes dispuestos a pagar por experiencias personalizadas.	0,13	4	0,52
Amenazas (A)			
1. Alta competencia en el mercado de Spa.	0,09	2	0,18
2. Cambios de poder adquisitivo del consumidor.	0,11	2	0,22
3. Documentos legales y sanitarios exigidos.	0,1	2	0,2
4. Cambios en los precios de productos naturales.	0,09	2	0,18
5. Imitaciones de servicios.	0,08	3	0,24
Total	1		2,86

Nota. Elaboración propia.

3.4 Análisis de mercado

En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025) reporta un crecimiento del 3,3 % en los ingresos nominales del sector de salud, categoría que

agrupa servicios como centros estéticos, clínicas, spas y establecimientos de bienestar. Este comportamiento determina, a pesar de las fluctuaciones económicas, existe una demanda constante y en expansión por servicios de cuidado personal, estética y bienestar integral.

El mercado del bienestar y la salud ha experimentado un crecimiento a lo largo de los últimos años, impulsado por el aumento de enfermedades relacionadas con el estrés, ansiedad, presión social, entre otros factores. En Cali, los consumidores buscan soluciones que combinen la salud, relajación, autocuidado y experiencias diferentes que ayuden a salir de esa rutina.

Debido a la creciente influencia de la salud y bienestar, los clientes reconocen la importancia del autocuidado y están dispuestos a invertir en tratamientos de spa para su bienestar físico y mental, se menciona que “El tamaño del mercado de spa en Colombia creció significativamente en 2024. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,20% durante 2025-2034” (Informes de Expertos, 2024).

A partir de la observación directa y el conocimiento de la ciudad de Santiago de Cali se identifica que la zona sur, se caracteriza por concentrar estratos socioeconómicos medios y altos, centros comerciales, clínicas, gimnasios, universidades y una oferta amplia de servicios de salud, estética y bienestar. Esta zona reúne a un segmento de profesionales, emprendedores y familias con estilos de vida altos, alta movilidad y exposición a factores de estrés, lo que aumenta el interés por alternativas de relajación, autocuidado y equilibrio emocional. En este contexto se ubica Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, en el Pasaje Ciudad Jardín 1, lo que le permite estar cerca de su público objetivo, pero también lo expone a una competencia directa.

3.4.1 Identificación del mercado objetivo

A continuación, se presenta la identificación del mercado objetivo del emprendimiento, considerando tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Este análisis permite definir con mayor claridad el perfil del cliente al que se dirige la propuesta de valor.

El perfil del cliente objetivo del emprendimiento, en cuanto a lo cualitativo corresponde a personas que llevan una vida laboral activa y buscan aliviar el estrés y mejorar el bienestar físico y emocional, estas personas tiene afinidad por productos naturales, experiencias sensoriales y prácticas de relajación alternativa. Además, valoran servicios personalizados que integren técnicas ancestrales y ayurvédicas para el cuidado integral de la salud.

Respecto a su comportamiento de compra, suelen recurrir a la investigación digital antes de tomar decisiones, consultando reseñas en plataformas como Google y explorando recomendaciones en redes sociales como Instagram y Facebook. Asimismo, prioriza la facilidad de acceso a los servicios, por lo que valoran sistemas de agendamientos en línea y comunicación directa que simplifiquen el proceso de interacción con la empresa.

En cuanto a lo cuantitativo, el segmento objetivo se enfoca en profesionales de estratos socioeconómico 3,4, y 5 ubicados en el sur de Cali, con edades entre los 25 a 50 años.

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la población en estos estratos en dicha zona asciende aproximadamente a 155.952 personas. Se espera captar aproximadamente el 1% de este mercado, lo cual equivale a 1.560 personas, lo cual es viable considerando la demanda de servicios y bienestar de relajación.

Con el fin de determinar la viabilidad anterior, la investigación inicial se realiza con la población total en Cali (2024) donde 2,28 millones de habitantes; de estos 1,22 millones son

mujeres, ocupando un porcentaje de 53,4% y hombres 1.06 millones con un porcentaje de 46,6%. Por lo cual se presentan los siguientes datos:

Estimación del Tamaño del Mercado (TAM)

Población Total en Cali (2024): 2.28 millones de habitantes

- **Mujeres:** 1.22 millones (53.4%)
- **Hombres:** 1.06 millones (46.6%)

Mercado Disponible (SAM)

Se debe tener en cuenta en la investigación que este grupo de personas que nos arrojó la estimación del tamaño del mercado, no todos estarán interesados o dispuestos a pagar el servicio; Esto debido a que factores como ingresos y hábitos de consumo son diferentes en cada persona. Pero podemos suponer que el 30% de este grupo está dispuesto a pagar regularmente por un servicio de spa premium y diferente a lo convencional. Lo cual el mercado disponible sería 519,840 multiplicado por 0,30, que esto arroja un resultado de 155,952 personas.

Mercado Alcanzable (SOM)

De acuerdo con la investigación anterior y con estrategias enfocadas en el crecimiento del spa Sabai tailandés y Tienda Naturista, el emprendimiento se puede centrar en captar el 1% del mercado disponible (SAM), por lo cual el mercado alcanzable sería de 1.560 personas.

3.4.2 Sondeo de mercado

Se elabora una encuesta de manera virtual por la plataforma de formulario de Gmail, que consta de 12 preguntas cerradas, con modalidades de selección única y selección múltiple. Formuladas de manera clara y enfocada en obtener información útil, la encuesta

está dirigida a personas del público objetivo, donde se enfoca en el nivel de estrés y las necesidades de relajación o frecuencia con la que pueden tomar el servicio. También permite identificar la disposición de compra y el poder adquisitivo. La encuesta aplicada para este estudio puede ser consultada en el Anexo A.

3.4.1.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación principal es conocer las necesidades, preferencias y disposición de pago del público objetivo respecto a los servicios personalizados de relajación y terapias alternativas para validar la propuesta de valor y conocer la viabilidad de continuar con el emprendimiento, alineando la fijación de precios, la segmentación y el respectivo plan de negocio para llegar a posicionarse en la ciudad de Cali.

3.4.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar la representatividad estadística de la investigación y asegurar que los datos recolectados sean válidos para el mercado, se aplicó la fórmula de Cochran que se observa en la Figura 2.

Figura 2

Formula de Cochran para el cálculo de la muestra

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

Nota. El cálculo se realiza considerando una población finita correspondiente al segmento identificado en la ciudad de Cali. Adaptado de Cochran (1977).

Donde, se toma el tamaño el mercado SAM (mercado disponible):

N = 155.952 (tamaño del mercado objetivo)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

$p = 5\%$ (probabilidad de éxito)

$q = 5\% (1 - p)$

$e = 0.74$ (margen de error del 7,4%)

Al aplicar estos valores, el cálculo realizado da como muestra estimada de $n= 175,19$ personas, por lo tanto, se considera que para la aplicación al público objetivo se validará con 185 encuestas, que estadísticamente es válido y representativa para los fines del estudio del mercado para el plan de negocio.

3.4.1.3 Plan de trabajo de campo

Se estructura una encuesta con el objetivo de recolectar información importante para evaluar la viabilidad comercial del plan de negocio Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, enfocado en servicios de bienestar, relajación y terapias ancestrales o ayurvédicas en la ciudad de Cali.

El diseño se basa en criterios cualitativos y cuantitativos que permiten analizar: Los rangos de edades, estratos socioeconómicos, ingresos mensuales aproximados, interés en este tipo de terapias o masajes relajantes, disposición de pago en un rango de precios aceptables y preferencias sobre los servicios ofrecidos.

- Tipo de encuesta: Cerrada con opción múltiple
- Modalidad de aplicación: Virtual

Tamaño de la muestra: 185 personas, de acuerdo con el cálculo realizado en el punto anterior con la fórmula del tamaño de la muestra.

La ejecución de la fase de recolección de datos se organizó de acuerdo con tareas específicas y tiempo estimado para cumplir con los plazos del proyecto como se muestra en la Figura 3.

Figura 3*Cronograma de actividades para la aplicación de la encuesta*

Septiembre del 2025				
Actividades	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
Diseño de la encuesta	x			
Ajustes del diseño de la encuesta	x	x	x	
Prueba piloto (5 personas)		x		
Ajustes posteriores a la prueba		x	x	
Aplicación Virtual (zona sur de Cali)			x	x
Recolección y depuración de datos			x	x
Análisis de resultados			x	x
Informe final de resultados				x

Nota. Elaboración propia basada en planificación de proyecto.

Diseño de las preguntas

El diseño de las preguntas del instrumento de recolección de información responde a la necesidad de identificar las características sociodemográficas, los niveles de estrés, las preferencias de consumo y la disposición de pago del mercado objetivo del proyecto.

Tabla 6*Descripción de objetivos de las preguntas*

Pregunta	Objetivo de la pregunta
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	Identificar el rango de edad predominante para definir el perfil de los clientes potenciales.
¿A cuál estrato socioeconómico pertenece su hogar?	Determinar el nivel socioeconómico con el fin de analizar su relación con la demanda.
¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?	Establecer la capacidad de ingreso del mercado objetivo para evaluar la viabilidad económica de los servicios ofrecidos.
¿Cuáles de estos factores le generan mayor nivel de estrés?	Identificar las principales fuentes de estrés en el mercado objetivo para orientar.
¿Qué tan importante es para usted el manejo del estrés en su vida diaria?	Medir el nivel de importancia que los encuestados asignan.

Pregunta	Objetivo de la pregunta
¿Qué tan importante es para usted la personalización en los tratamientos de manejo del estrés?	Evaluar la percepción del mercado frente a la personalización del servicio de bienestar.
Cuando piensa en manejar el estrés, ¿qué tan dispuesto(a) estaría a adoptar enfoques alternativos o naturales en un centro de bienestar?	Analizar el grado de aceptación de terapias alternativas y naturales dentro del mercado objetivo.
¿Con qué frecuencia busca actividades orientadas a la reducción del estrés?	Determinar la frecuencia de consumo de servicios relacionados con el bienestar y la relajación.
¿Estaría dispuesto(a) a pagar por un tratamiento de bienestar que combine medicina ayurvédica, medicina natural moderna y personalización?	Identificar la disposición de pago por un servicio integral de bienestar.
¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una sesión de tratamiento personalizado para el manejo del estrés?	Establecer rangos de precios aceptables para el mercado objetivo.
¿Cuál de los siguientes servicios le interesaría más?	Identificar los servicios con mayor nivel de interés para priorizar la oferta del spa.
¿Cuál de los siguientes productos le interesaría más?	Determinar los productos naturales con mayor potencial de aceptación comercial.

Nota. Elaboración propia basada en diseño de encuesta.

Análisis de resultados de investigación

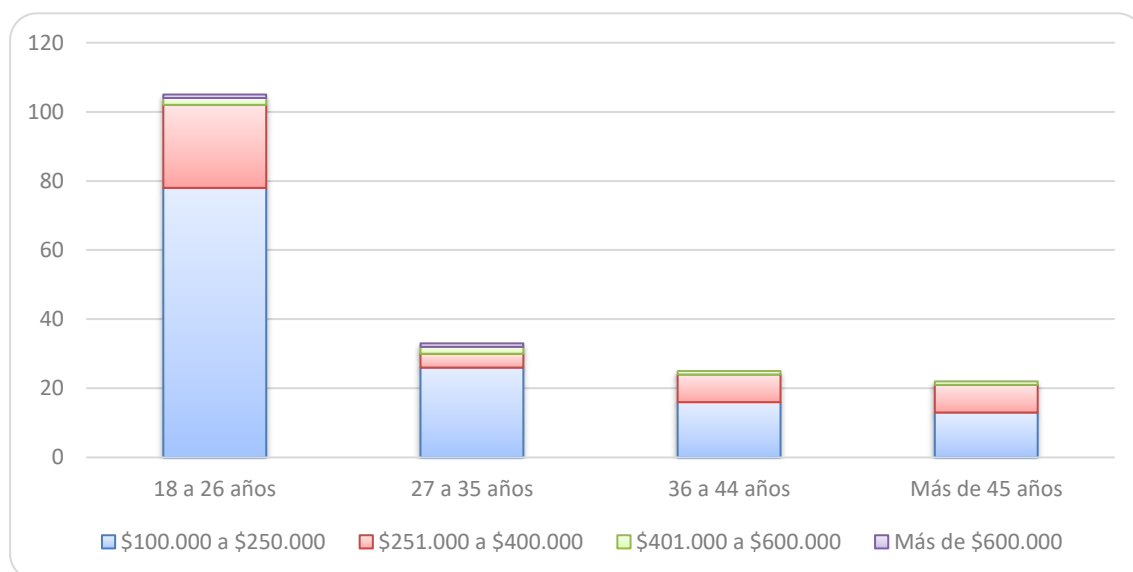
El presente análisis tiene como finalidad analizar e interpretar los resultados obtenido a partir de la encuesta aplicada a una muestra de 185 personas, con el propósito de lograr definir con mayor precisión el mercado objetivo, ajustar la oferta de servicios y de productos, estableciendo estrategias que fortalezcan la competitividad, rentabilidad y proyección a largo plazo dentro del sector del bienestar en la ciudad de Cali.

Se desarrollo un análisis bivariado entre variables sociodemográficas y de comportamiento de consumo, y los indicadores de disposición de pago.

En la Figura 4 se observa la relación entre la edad de los encuestados y el precio que están dispuestos a pagar por el servicio.

Figura 4

Rango de edad por rango de precios dispuesto a pagar



Nota. Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

La Figura 4 muestra que, en las diferentes agrupaciones de edades, el rango de precio de \$100.000 a \$250.000 concentra una mayor proporción en las respuestas. En las edades de 27 a 35 y 36 a 44 años, se observa mayor concentración en el rango de base, con participación secundaria en el precio de \$251.000 a \$400.000 y una presencia mínima en \$401.000 a \$600.000 del precio.

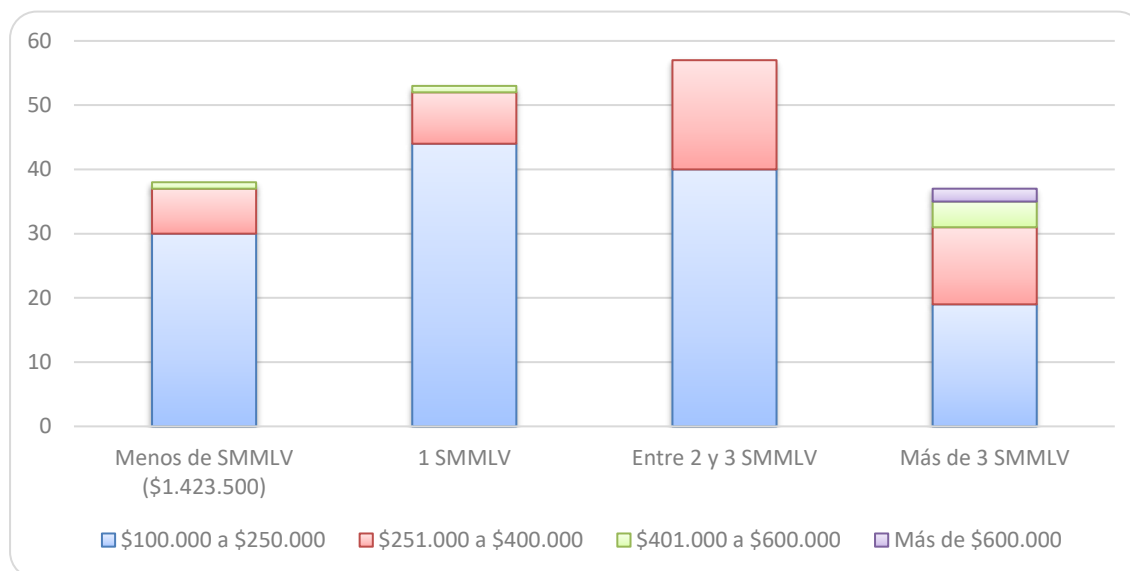
En más de 45 años también predomina el rango de \$100.000 a \$250.000, con una distribución complementaria entre \$251.000 a \$400.000.

Los patrones observados sugieren que, independientemente de la edad, la disposición de pago se ubica principalmente en el rango de base (\$100.000 a \$250.000), en consecuencia, la fijación de precios debería mantener un escalón de entrada entre \$100.000 a \$250.000.

Posteriormente, se analizó la capacidad adquisitiva de los participantes en relación con su expectativa de rango de precio. En la Figura 5 se presenta el cruce de estas variables.

Figura 5

Ingreso mensual por rango de precio



Nota. Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

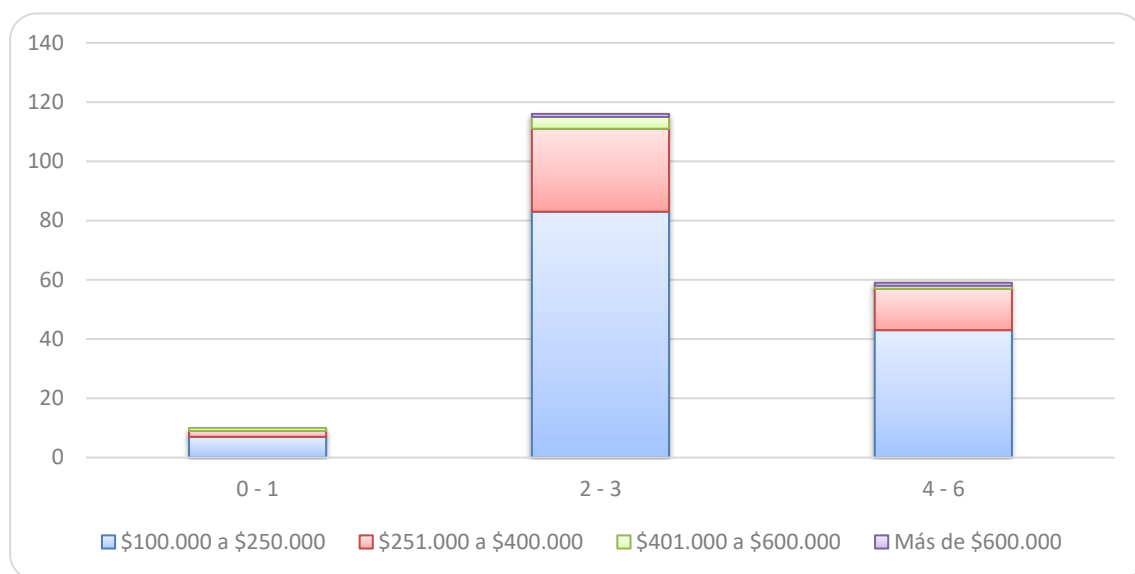
En la Figura 5 se muestra un patrón transversal: en todos los niveles de ingresos predominan la preferencia por el rango de precio (\$100.000 a \$200.000). En menos de un Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) Y 1 SMMLV, la distribución se concentra entre \$100.000 a \$250.00, con una presencia escasa en \$251.000 a \$400.000 y baja en los rangos superiores. Entre 2 y 3 SMMLV, se mantiene el liderazgo de \$100.000 a \$250.000, aunque aumenta la participación secundaria en \$251.000 a \$400.000 frente a los ingresos menores. En más de 3 SMMLV, el rango base continua como es más frecuente, pero se observa una proporción mayor en los ingresos más altos.

El rango de \$100.000 a \$250.000 es dominante en todos los niveles de ingresos; sin embargo, se puede observar que los ingresos mayores apertura la distribución hacia precios medios y en algunos casos, hacia precios altos.

Para complementar el perfil del consumidor, se procedió a categorizar la disposición de pago según el estrato socioeconómico, como se detalla en la Figura 6.

Figura 6

Estrato socioeconómico por rango de precio



Nota. Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

Se evidencia un patrón donde en los estratos predomina el rango de base \$100.000 a \$250.000. No obstante, se observa algunos cambios por estrato socioeconómico:

En los estratos de 0-1, la preferencia se concentra de manera marcada en \$100.000-\$250.000, con escasa participación en los otros valores.

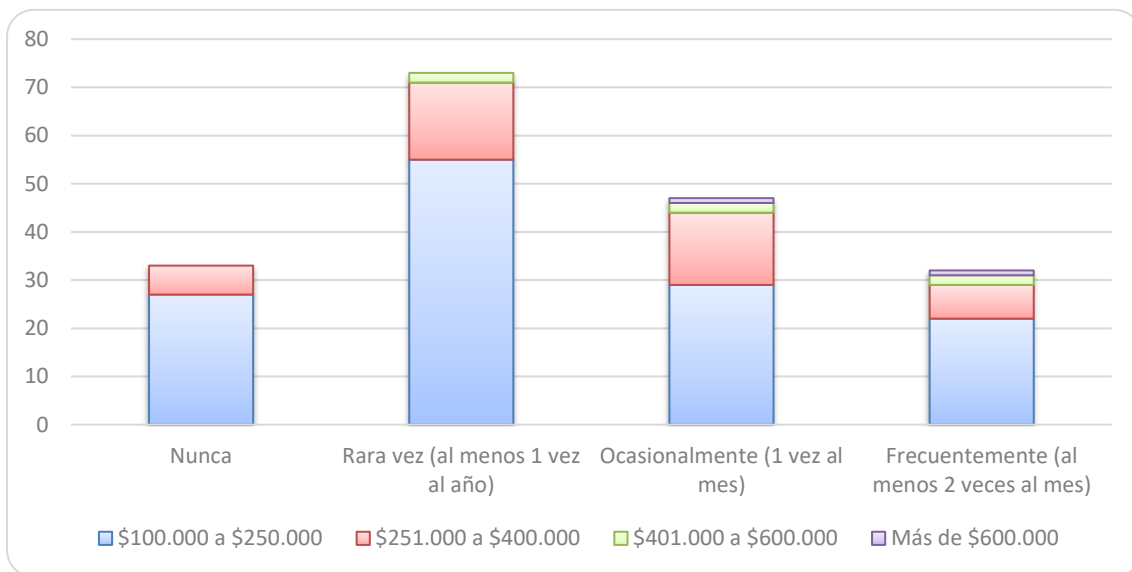
En los estratos 2-3, el rango base continua como dominante, pero se evidencia una participación secundaria en \$251.000 a \$400.000 superior a la observada en el estrato de 0-1, y algunas apariciones puntuales en \$401.000 a \$600.000.

Entre los estratos de 4-6, el rango base sigue siendo el más frecuente, aunque muestran apertura hacia precios medios y una menor medida a los precios altos.

En la Figura 7 se presenta la relación entre la frecuencia de búsqueda de actividades antiestrés y el rango de precios dispuestos a pagar por los encuestados.

Figura 7

Frecuencia de búsqueda de actividades antiestrés por rango de precios



Nota. Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

En la Figura 7 se analiza la relación entre la frecuencia de búsqueda de actividades antiestrés y el rango de precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una sesión de tratamiento personalizado, con el propósito de identificar patrones de hábitos de consumo que informen la fijación de precios y el diseño de paquetes.

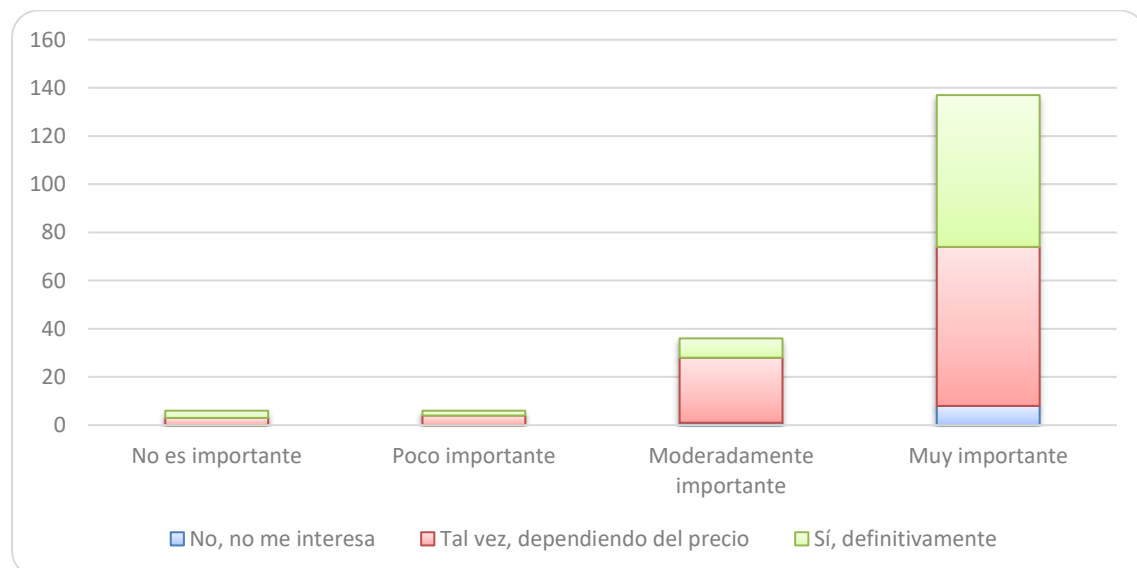
En todas las categorías se muestra que la base de \$100.000 a \$250.000 aparece como la preferencia dominante. En la opción de nunca y rara vez, la concentración está en \$100.000 a \$250.000, con una presencia menor en \$251.000 a \$400.000 y algunas apariciones en valores mayores.

En la frecuencia ocasionalmente (1 vez al mes), se concreta una gran parte de las respuestas ocupando un segundo lugar de más votos, continua el liderazgo de \$100.000 a \$200.000, siguiendo el precio de \$251.000 a \$400.000 y una participación mínima en valores mayores.

En la Figura 8 se cruza la valoración de la importancia del manejo del estrés con la disposición efectiva a adquirir un tratamiento. Este análisis permite identificar si existe una coherencia entre lo que el consumidor está dispuesto a tomar el servicio.

Figura 8

Importancia del manejo del estrés por disposición a pagar por un tratamiento



Nota. Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

En la Figura 8 se evidencia la relación entre la importancia atribuida al manejo del estrés en la vida diaria y la disposición a pagar por un tratamiento integral de bienestar, con el fin de identificar el valor percibido que informen la fijación de precios y la comunicación comercial.

En la frecuencia muy importante, la disposición mayor se reparte entre “Tal vez, dependiendo del precio” y “Si, definitivamente”, con una participación menor de “No, no me interesa”. Los resultados sugieren que, a medida que la importancia atribuida al manejo del

estrés aumenta, se incrementa la apertura hacia la disposición a pagar, como se evidencia en “Si, definitivamente”.

En conjunto, los resultados del análisis permiten concluir que, aunque existen variaciones moderadas asociadas a la edad, el ingreso y el estrato socioeconómico, la disposición de pago por los servicios de bienestar se concentra de manera consistente en el rango base de \$100.000 a \$250.000, lo que constituye un punto de partida sólido para la estrategia de precios.

Asimismo, los hábitos de consumo relacionados con la búsqueda de actividades antiestrés y la importancia otorgada al manejo del estrés revelan una tendencia clara: a mayor valoración del bienestar emocional, mayor es la apertura para adquirir tratamientos especializados, especialmente cuando estos encuentran coherencia entre su precio y el valor percibido.

3.5 Estrategias de Mercado

La estrategia de mercado define la forma en que Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista estructura y presenta su oferta para atender las necesidades del mercado objetivo.

3.5.1 Estrategia de Producto y servicio

Sabai Spa ofrece una línea de servicios especializada con técnicas ancestrales de relajación y bienestar tanto físico como emocional, implementando prácticas como el masaje tailandés tradicional, con aceites esenciales y aromas relajantes. El spa se centra en brindar experiencias personalizadas que generan una conexión profunda y equilibrio energético, con un sistema de atención acorde a la propuesta de valor.

- Servicio principal

Como uno de los masajes principales es el Masaje Sabai, el cual combina técnicas ancestrales del masaje tailandés, estiramientos y trabajo energético, ideales para promover una relajación profunda y aliviar tensiones musculares.

A este servicio se complementan otras experiencias diseñadas para el bienestar integral, como el Masaje S. Herbal, que incorpora el uso de compresas herbales calientes para estimular la circulación y potenciar el alivio muscular, y el Masaje S. Thai, enfocado en técnicas tradicionales tailandesas que trabajan presión, estiramientos y equilibrio energético para revitalizar el cuerpo.

Además, se integra la limpieza facial, un tratamiento orientado a la purificación, renovación y cuidado de la piel, proporcionando una experiencia completa de relajación y bienestar estético.

- Servicio diferenciado

Se cuenta con diferentes paquetes de bienestar de acuerdo con las necesidades del cliente. Además, se brinda asesoría personalizada directamente con una esteticista profesional, quien orienta al usuario para seleccionar el paquete más adecuado según sus condiciones, objetivos y preferencias. Esta atención individualizada garantiza una experiencia más efectiva

- Productos naturales

La venta de productos naturales se integra una línea de aceites esenciales, suplementos orientados al descanso, infusiones relajantes entre otros, que acompaña la sesión y refuerza el valor percibido, es clave en segmentos con alta importancia del manejo del estrés.

3.5.2 Estrategias de precios

Esta estrategia busca maximizar la captación de clientes, fomentar la recurrencia y optimar los ingresos sin afectar la percepción de calidad del servicio.

Se diseñó una arquitectura de precios por niveles que responde a los distintos perfiles de consumo identificados, permitiendo atender tanto a clientes sensibles al precio como a segmento de clientes dispuestos a pagar más por las experiencias diferenciadas.

- Plan base líder

Se establece en un rango de precios de \$100.000 a \$250.000 y se ofrece como la opción principal de entrada en el servicio. Se promueve mediante la inclusión de bonos, combos de servicios y productos complementarios.

- Plan plus

Se fija entre de \$251.000 a \$400.000, incorporando beneficios adicionales frente al plan base. Se implementa un esquema de pago recurrente con un precio promedio por sesión, que incluye beneficios exclusivos y membresía mensual.

- Plan premium

Se define entre \$401.000 a 600.000, con la posibilidad de servicios superiores a este rango para experiencias personalizadas. Se ofrece paquetes complementarios que incentiven un mínimo de dos visitas dentro de un periodo de 90 días.

Los descuentos se aplican de manera controlada y estratégica bajo un apolítica de descuentos responsable como, vinculados a la fidelización, la compra anticipada y la recurrencia, evitando reducciones directas del precio base con el fin de preservar la percepción de calidad y la rentabilidad del servicio.

3.5.3 Estrategias de distribución

Esta estrategia define los canales a través de los cuales se ofrecen los servicios y productos, tanto en modalidad presencial como digital. Su propósito es facilitar el acceso del cliente, ampliar el alcance comercial y asegurar una experiencia coherente con la propuesta de valor orientada al bienestar.

- Ubicación física principal

El spa está ubicado en una exclusiva en el sur de Cali, una zona con alta concentración de profesionales de estratos 3,4 y 5, lo que asegura un público objetivo alineado con el servicio. Por otro lado, se ha diseñado un espacio que garantiza un ambiente

adecuado para la relación y el bienestar, con espacios confortables, decoración con temática tailandesa y protocolos de bioseguridad acordes a los servicios que ofrece el spa.

Se maneja un sistema de agendamiento online a través de Instagram, WhatsApp Business y un formulario integrado en Google Calendar, que permite la confirmación automática de citas y recordatorios para los clientes.

- Canales Digitales

Como canal digital más efectivo se busca habilitar una tienda online vinculada a redes sociales para la comercialización de productos naturales (aceites esenciales, suplementos para el bienestar, relajantes, vitaminas), donde se enfocará en brindar comodidad, agilidad y confianza en los usuarios.

Sistema de agendamiento en línea por enlaces de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp Business y formulario integrado a Google Calendar con confirmación y recordatorios.

- Expansión progresiva por demanda

A mediano plazo, se requiere evaluar la apertura de una nueva sede o alianzas estratégicas con centros de bienestar complementarios (gimnasios, hoteles, centro de yoga). Dicha expansión se prioriza en zonas de ciudad o municipios cercanos con características demográficas y socioeconómicas similares a la ubicación actual, permitiendo replicar el modelo de éxito y aprovechar economías de escala.

- Distribución corporativa y estratégica

La presente propuesta plantea la implementación de planes empresariales de bienestar dirigidos a organizaciones interesadas en reducir los niveles de estrés laboral de sus colaboradores. A través de esta estrategia, Sabai Spa busca ampliar su alcance ofreciendo servicios diseñados para promover la salud integral en entornos corporativos. Para ello, se contempla un paquete corporativo básico que incluye una sesión mensual de relajación por

empleado, así como un plan corporativo integral que combina sesiones de bienestar con kits de productos naturistas y recomendaciones de hábitos de autocuidado.

3.5.4 Estrategas de promoción

La estrategia de promoción de Sabai Spa se orienta a posicionar la marca como un referente en el bienestar integral y la relajación, fortaleciendo la confianza y la preferencia en el mercado objetivo. Para ello se emplea una personalización del servicio y conexión emocional con el cliente.

- Promoción digital y marketing de contenidos

Se mantiene el uso de canales digitales como principal centro de comunicaciones, especialmente redes sociales como Instagram y Facebook, así como WhatsApp Business, debido a su alto nivel de interacción y alcance en el segmento objetivo. El contenido se enfoca en la educación sobre bienestar, reducción del estrés y beneficios de los masajes terapéuticos, mediante publicaciones informativas, videos demostrativos, testimonios de clientes y recomendaciones de autocuidado. Esta estrategia busca generar valor informativo, fortalecer la credibilidad de la marca y fomentar la toma de decisión informada por parte del consumidor.

- Estrategias de fidelización y promociones controladas

Se implementan acciones promocionales orientadas a la fidelización y recurrencia del cliente, tales como: bonos por recompras y tarjetas de descuentos especiales a clientes frecuentes, beneficios exclusivos para plan plus y premium y también descuentos por recomendación (programa de referidos), donde tanto el cliente actual como el nuevo usuario reciben un incentivo no monetario o un valor agregado al servicio.

Estas promociones se gestionan bajo una política responsable, evitando la desvalorización del servicio y manteniendo la percepción de calidad y exclusividad.

- Promoción experiencial y eventos de bienestar

De manera semestral se realizan jornadas experienciales, tales como sesiones de muestra, eventos de relajación, talleres de manejo de estrés, dirigidos tanto a clientes actuales como potenciales. Estas actividades permiten vivenciar el servicio, generar recordación de marca y construir relaciones a largo plazo con los usuarios.

3.5.5 Estrategia de política de servicios

La política de servicios del emprendimiento se basa en la estandarización de la calidad, la atención personalizada y el compromiso con la satisfacción del cliente, garantizando una experiencia coherente y consistente en cada punto de contacto. Esta política se estructura a partir de principios de excelencia, respeto, confianza y bienestar integral.

- Política de atención y experiencia del cliente

El spa adopta un enfoque centrado en el cliente, donde cada usuario recibe una asesoría previa personalizada para identificar sus necesidades físicas y emocionales. El servicio se presta bajo protocolos definidos que aseguran puntualidad, trato respetuoso, confidencialidad y seguimiento posterior a la sesión, fortaleciendo la percepción de profesionalismo y cuidado.

- Política de calidad y estandarización del servicio

Todos los servicios se ejecutan conforme a procedimientos técnicos establecidos, garantizando uniformidad en la aplicación de masajes, uso adecuado de insumos naturales y cumplimiento de normas de bioseguridad. El personal es capacitado de manera continua para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y la correcta ejecución de las técnicas terapéuticas.

- Política de gestión de quejas y satisfacción

Sabai Spa implementa un sistema de recepción y gestión de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias), a través de canales digitales y presenciales. Las inconformidades son atendidas de manera oportuna, con acciones correctivas orientadas a preservar la confianza del cliente y mejorar continuamente el servicio.

- Política de cancelaciones y reprogramaciones

Se establece una política clara y transparente frente a cancelaciones y cambios de citas, la cual se comunica previamente al cliente al momento de la reserva. Las reprogramaciones se permiten con un mínimo de antelación definida, evitando afectaciones operativas y fortaleciendo la responsabilidad compartida entre el cliente y la empresa.

- Política de fidelización y relacionamiento

El spa promueve una política de fidelización orientada a promover relaciones de largo plazo con sus clientes, sustentada en estrategias de seguimiento posterior al servicio, comunicación personalizada y beneficios exclusivos para usuarios frecuentes. Estas acciones permiten mantener un vínculo cercano y constante, fortaleciendo la confianza y la satisfacción del cliente. Asimismo, esta política busca consolidar la lealtad, incrementar el valor del cliente a lo largo del tiempo y reforzar la propuesta de bienestar integral que caracteriza al spa.

4. Análisis técnico – operativo

El análisis técnico–operativo de Sabai Spa permite establecer la manera en que la organización materializa su propuesta de valor, definiendo los procesos, recursos y capacidades necesarios para la prestación eficiente y consistente de los servicios de bienestar. Este análisis responde al “cómo” de la operación, asegurando que cada experiencia ofrecida al cliente se desarrolle bajo estándares definidos de calidad y profesionalismo.

4.1 Ficha técnica del producto o servicio

La elaboración de fichas técnicas para los productos y servicios ofrecidos por Sabai Spa constituye un instrumento fundamental para la estandarización de los procesos operativos y el aseguramiento de la calidad del servicio. Estas fichas permiten definir de manera clara y sistemática las características, procedimientos, insumos y condiciones de prestación de cada servicio, garantizando uniformidad en su ejecución y coherencia con la propuesta de valor de la organización.

La Tabla 7 presenta la Ficha Técnica del servicio de Masaje Sabai, un tratamiento enfocado en desestresar, descansar y relajar y técnicas manuales diseñadas para estimular la circulación, aliviar tensiones musculares y potenciar la sensación de bienestar integral del cliente.

Tabla 7

Ficha para el servicio de Masaje Sabai

Ficha Técnica	
Nombre del servicio	Masaje Sabai.
Objetivo	Enfocado en desestresar, descansar y relajar.
Descripción	Masaje relajante, suave, neuro sedativo.
Duración	45 minutos, 60 minutos, 90 minutos.
Área de aplicación	Cuerpo completo (cabeza, cara, espalda, cuello, brazos, piernas y pies). 1 Camilla vestida, 1 taza de té con té, 1 kit de bioseguridad, 1 mesa armonizada, 1 tarro de un aceite ayurvédico limpia alba x 5 mL, 1 tarro de un aceite ayurvédico x 20 mL, 2 recipiente de vidrio transparente, 1 pebetero, 3 aceites esenciales (menta, limoncillo y lavanda), 1 recipiente grande con 1 paño Scott doblado, 1 tetera con agua con 1 tisana de manzanilla, ingresar 1 tarro de aceite ayurvedico adicional de cada uno si lo llega a necesitar, 1 recipiente de barro con agua hasta la mitad con 1 cucharada sal marina, 1 gafas relajantes inalámbricas, 1 recipiente con una toalla facial húmeda doblada, 1 almohada media luna, 1 almohada para los pies y rodillas aromatizada, y 1 toalla grande doblada.
Materiales e insumos	

Ficha Técnica

	<ol style="list-style-type: none">1. Recepción del cliente: bienvenida en la recepción, confirmación del servicio, entrega de agua, facturación y espera en sala.2. Presentación de la esteticista: la esteticista se presenta, revisa la factura y entrega el consentimiento informado para lectura y firma.3. Ingreso al spa y preparación del cliente: se entrega kit de bioseguridad, se indican espacios para guardar pertenencias y se prepara la camilla con té de cortesía.4. Preparación del espacio e insumos.5. Selección de aceite por parte del cliente: explicación de las propiedades de los aceites esenciales, elección y preparación de aceite general.6. Inicio del masaje (posición supina – boca arriba): preparación del cliente con toalla y almohadas, aplicación del aceite elegido, inicio del circuito.7. Continuación del masaje (posición prona – boca abajo): ajuste de camilla y almohadas, repetición del circuito de masaje, según protocolo.8. Cierre del servicio: limpieza de excesos de aceite con paño tibio bajo la toalla, cuidando la privacidad y comodidad del cliente.9. Despedida y retroalimentación: se informa que el servicio ha finalizado, se entrega té o agua y QR para calificación del servicio, se acompaña al cliente desde afuera, mientras se viste, y se acompaña a la salida.10. Cierre administrativo: firma de consentimiento final, y recomendación de agendar próxima cita.
Procedimiento Personal requerido	1 esteticista capacitada.
Normas de seguridad e higiene	<ul style="list-style-type: none">- Lavado de manos antes y después.- Desinfección de camilla y materiales.- Uso de productos hipoalergénicos.
Resultados esperados	Relajación profunda, descanso y desastres.
Frecuencia recomendada	1 vez por semana, según necesidades del paciente.

Nota. Elaboración propia.

En este contexto, la Tabla 8 presenta la Ficha Técnica del servicio de Masaje Sabai Herbal, un tratamiento orientado al alivio del dolor localizado, la reducción de la tensión muscular y el manejo del estrés.

Tabla 8

Ficha para el servicio de Masaje Sabai Herbal

Ficha Técnica

Nombre del servicio	Masaje Sabai Herbal.
Objetivo	Enfocado en dolor localizado, tensión muscular y estrés.
Descripción	Masaje con estiramientos leves y digitopresión media.
Duración	45 minutos, 60 minutos, 90 minutos.
Área de aplicación	Cuerpo completo (cabeza, cara, espalda, cuello, brazos, piernas y pies). 1 Camilla vestida, 1 taza de tè con tè, 1 kit de bioseguridad, 1 mesa armonizada, 1 tarro de un aceite ayurvédico limpia alba x 5 mL, 1 tarro de un aceite ayurvédico x 20 mL, 2 recipiente de vidrio transparente, 1 pebetero, 3 aceites esenciales (menta, limoncillo y lavanda), 1 recipiente grande con 1 paño scott doblado, 1 tetera con agua con 1 tisana de yerbabuena, ingresar 1 tarro de aceite ayurvédico adicional de cada uno si lo llega a necesitar, 1 recipiente de barro con agua hasta la mitad con 1 cucharada sal marina, 1 gafas relajantes inalámbricas, 1 recipiente con una toalla facial húmeda doblada, 1 almohada media luna, 1 almohada para los pies y rodillas aromatizada, y 1 toalla grande doblada, 1 electroterapia portátil, 1 manta térmica localizada, pindas herbales, 1 maletín de piedras calientes.
Materiales e insumos	<ol style="list-style-type: none">1. Recepción del cliente: bienvenida en la recepción, confirmación del servicio, entrega de agua, facturación y espera en sala.2. Presentación de la esteticista: la esteticista se presenta, revisa la factura y entrega el consentimiento informado para lectura y firma.3. Ingreso al spa y preparación del cliente: se entrega kit de bioseguridad, se indican espacios para guardar pertenencias y se prepara la camilla con té de cortesía.4. Preparación del espacio e insumos.5. Selección de aceite por parte del cliente: explicación de las propiedades de los aceites esenciales, elección y preparación de aceite general.6. Inicio del masaje (posición supina – boca arriba): preparación del cliente con toalla y almohadas, aplicación del aceite elegido, inicio del circuito.7. Continuación del masaje (posición prona – boca abajo): ajuste de camilla y almohadas, repetición del circuito de masaje, según protocolo.8. Cierre del servicio: limpieza de exceso de aceite con paño tibio bajo la toalla, cuidando la privacidad y comodidad del cliente.9. Despedida y retroalimentación: se informa que el servicio ha finalizado, se entrega té o agua y QR para calificación del servicio, se acompaña al cliente desde afuera, mientras se viste, y se acompaña a la salida.10. Cierre administrativo: firma de consentimiento final, y recomendación de agendar próxima cita.
Procedimiento Personal requerido	1 esteticista capacitada.

Ficha Técnica	
Normas de seguridad e higiene	- Lavado de manos antes y después. - Desinfección de camilla y materiales. - Uso de productos hipoalergénicos.
Resultados esperados	Mejora del dolor localizado, estrés, tensión muscular.
Frecuencia recomendada	1 vez por semana, según necesidades del paciente.

Nota. Elaboración propia.

En esta línea, la Tabla 9 presenta la Ficha Técnica del servicio de Masaje Sabai Thai, un tratamiento que combina elementos del masaje tradicional tailandés, NUAD Thai y el enfoque característico del Masaje Sabai. Su aplicación integra acupresión, digitopresión de intensidad alta, estiramientos profundos y movimientos de balanceo y compresión inspirados en posturas de yoga.

Tabla 9

Ficha para el servicio de Masaje Sabai Thai

Ficha Técnica	
Nombre del servicio	Masaje Sabai Thai.
Objetivo	Enfocado en dolor localizado, tensión muscular y estrés. Es una combinación de masaje Thai tradicional, NUAD Thai, y Masaje Sabai. Combina acupresión, digitopresión alta en puntos específicos y estiramientos profundos y movimientos de balanceo y compresión similares a algunas posturas de yoga utilizando el peso del terapeuta, el objetivo es trabajar sobre los “sen” o líneas energéticas del cuerpo lo que permite un reordenamiento físico y energético generando un estado de paz y conexión.
Descripción	
Duración	60 minutos.
Área de aplicación	Cuerpo completo (cabeza, cara, espalda, cuello, brazos, piernas y pies). 1 Camilla vestida, 1 taza de tè con tè, 1 kit de bioseguridad, 1 mesa armonizada, 1 tarro de un aceite ayurvédico limpia alba x 5 mL, 1 tarro de un aceite ayurvédico x 20 mL, 2 recipiente de vidrio transparente, 1 pebetero, 3 aceites esenciales (menta, limoncillo y lavanda), 1 recipiente grande con 1 paño Scott doblado, 1 tetera con agua con 1 tisana de yerbabuena, ingresar 1 tarro de aceite ayurvédico adicional de cada uno si lo llega a necesitar, 1 recipiente de barro con agua hasta la mitad con 1
Materiales e insumos	

Ficha Técnica

cucharada sal marina, 1 gafas relajantes inalámbricas, 1 recipiente con una toalla facial húmeda doblada, 1 almohada media luna, 1 almohada para los pies y rodillas aromatizada, y 1 toalla grande doblada, 1 electroterapia portátil, 1 manta térmica localizada, pindas herbales, 1 maletín de piedras calientes, 1 cuenco tibetano.

1. Recepción del cliente: bienvenida en la recepción, confirmación del servicio, entrega de agua, facturación y espera en sala.
2. Presentación de la esteticista: la esteticista se presenta, revisa la factura y entrega el consentimiento informado para lectura y firma.
3. Ingreso al spa y preparación del cliente: se entrega kit de bioseguridad, se indican espacios para guardar pertenencias y se prepara la camilla con té de cortesía.
4. Preparación del espacio e insumos.
5. Selección de aceite por parte del cliente: explicación de las propiedades de los aceites esenciales, elección y preparación de aceite general.
6. Inicio del masaje (posición supina – boca arriba): preparación del cliente con toalla y almohadas, aplicación del aceite elegido, inicio del circuito.
7. Continuación del masaje (posición prona – boca abajo): ajuste de camilla y almohadas, repetición del circuito de masaje, según protocolo.
8. Cierre del servicio: limpieza de exceso de aceite con paño tibio bajo la toalla, cuidando la privacidad y comodidad del cliente.
9. Despedida y retroalimentación: se informa que el servicio ha finalizado, se entrega té o agua y QR para calificación del servicio, se acompaña al cliente desde afuera, mientras se viste, y se acompaña a la salida.
10. Cierre administrativo: firma de consentimiento final, y recomendación de agendar próxima cita.

Procedimiento Personal requerido
Normas de seguridad e higiene
Resultados esperados
Frecuencia recomendada

- 1 esteticista capacitada.
- Lavado de manos antes y después.
 - Desinfección de camilla y materiales.
 - Uso de productos hipoalergénicos.
- Mejora de dolor localizado, tensión muscular, nudos, espasmos y relajación.
- 1 vez por semana, según necesidades del paciente.
-

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 10 presenta la Ficha Técnica del servicio de Limpieza Facial Profunda, un procedimiento orientado a la eliminación de impurezas e imperfecciones de la piel, favoreciendo su oxigenación y ayudando a prevenir el envejecimiento prematuro.

Tabla 10*Ficha para el servicio de Limpieza Facial Profunda*

Ficha Técnica	
Nombre del servicio	Limpieza Facial Profunda.
Objetivo	Ayuda a eliminar imperfecciones de la piel y mantenerla limpia y oxigenada. Hacerte una limpieza facial nos ayuda a eliminar impurezas de la piel como acné, puntos negros, barros, espinillas, granos, manchas, cicatrices y nos permite prevenir el envejecimiento prematuro de la piel, además de mantener una piel limpia.
Descripción	
Duración	60 minutos.
Área de aplicación	Cara, cuello, escote
Materiales e insumos	1 Camilla vestida, 1 taza de té con té, 1 kit de bioseguridad, 1 mesa armonizada, desmaquillante 1 ml y agua micelar 1 ml + aceite facial cardacur 2 ml para masaje recipiente de vidrio para llevar aceite - pebetero para calentar aceite + tetera con agua - tisana de acuerdo al tipo de piel + exfoliante facial (de acuerdo al tipo de piel , exfoliante de labios 1gr + 3 paños, vapor + cepillo facial + tónico 2 ml de acuerdo al tipo de piel + sacacomedones -servilletas -lanceta + mascarilla hidratante de acuerdo al tipo de piel 5gr - alta frecuencia - + mascarilla 2 nutritiva de acuerdo al tipo de piel 5gr + lampara led + suero para labios, sellante de acuerdo al tipo de piel 2gr) con protector de acuerdo al tipo de piel 1 gr - jarra para agua sucia - frasco con tapa para agua y termo con agua fría, guantes, tapabocas, gafas de protección - 1 copito - gel de caléndula 2 gr - ultrasonido, 1 gafas relajantes inalámbricas, 1 almohada para los pies y rodillas aromatizada.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción del cliente: bienvenida en la recepción, confirmación del servicio, entrega de agua, facturación y espera en sala. 2. Presentación de la esteticista: la esteticista se presenta, revisa la factura y entrega el consentimiento informado para lectura y firma. 3. Ingreso al spa y preparación del cliente: se entrega kit de bioseguridad, se indican espacios para guardar pertenencias y retirarse aretes, cadenas, piercing, tiras de brasier, entregarles a las mujeres bata strapless y se prepara la camilla con té de cortesía. 4. Preparación del espacio e insumos según protocolo de limpieza, elección de mascarillas, tónico, aceite facial desmaquillante, suero para labios, sellante, protector solar, copito, gel, y aparatología: lampara led, ultrasónico, vapor, jarra inalámbrica para calentar agua, gafas de protección. 5. Inicio del servicio (posición supina – boca arriba): preparación del cliente con toalla y almohadas, e inició con higienización para limpiar maquillaje. 6. Toma de foto: después de estar la piel sin maquillaje o algún producto se procede a la toma de fotos para ver el antes y después y agrégalo a la

Ficha Técnica

historia clínica virtual como historial, y se continúa con el servicio según protocolo.

7. Cierre del servicio: se termina el servicio con las tomas de fotos antes de aplicar protector solar.

8. Despedida y retroalimentación: se informa que el servicio ha finalizado, se entrega té o agua y QR para calificación del servicio, se acompaña al cliente desde afuera, mientras se viste, y se acompaña a la salida.

9. Cierre administrativo: firma de consentimiento final, y recomendación de agendar próxima cita.

Personal

requerido

1 esteticista capacitada.

Normas de

seguridad e

higiene

- Lavado de manos antes y después.

- Desinfección de camilla y materiales.

- Uso de productos hipoalergénicos.

Resultados

esperados

Mejora de la calidad de la piel, piel limpia, nutrida y oxigenada.

Frecuencia

recomendada

mensual o cada 3 meses, según necesidades del paciente.

Nota. Elaboración propia.

4.2 Descripción del proceso de prestación del servicio

El proceso de prestación del servicio en Sabai Spa Tailandés se desarrolla de manera estructurada y estandarizada, con el objetivo de garantizar seguridad, confianza, calidad y satisfacción del cliente en cada experiencia de bienestar.

Dicho proceso se apoya en protocolos técnicos definidos, una adecuada asignación de roles y el uso de insumos especializados acordes a cada tipo de tratamiento.

- Fase de recepción y admisión del cliente

El proceso inicia con la recepción del cliente, donde se confirma el servicio adquirido, se realiza el proceso de facturación y se brinda una atención inicial orientada al confort y la relajación. En esta etapa se ofrece una bebida de bienvenida y se indica al cliente el procedimiento previo a la sesión, asegurando un ambiente de confianza y preparación para el servicio.

- Fase de valoración y preparación

Posteriormente, la esteticista asignada realiza la presentación formal, verifica la información del servicio y gestiona el consentimiento informado, el cual contiene la descripción general del tratamiento y las condiciones de prestación. Asimismo, se entrega el kit de bioseguridad y se orienta al cliente sobre el uso de la cabina, garantizando privacidad y comodidad.

Durante esta fase se adecuan los insumos, se armoniza la cabina y se preparan los elementos técnicos conforme al protocolo del servicio seleccionado, asegurando coherencia con los estándares de calidad definidos por la organización.

- Fase de ejecución del servicio

La ejecución del servicio se realiza conforme a protocolos técnicos previamente establecidos, los cuales contemplan la duración, las técnicas terapéuticas, el uso de productos naturales y el manejo adecuado del contacto corporal.

Los masajes y tratamientos ofrecidos por Sabai Spa se desarrollan bajo un enfoque integral, combinando técnicas de relajación, trabajo energético y cuidado muscular, ajustándose a las necesidades específicas del cliente.

Cada servicio presenta variaciones técnicas según su enfoque, ya sea relajación neuro sedante, descanso muscular profundo, masaje tradicional tailandés o tratamientos faciales especializados, manteniendo en todos los casos principios de continuidad del contacto, comodidad del paciente y cuidado físico-emocional.

- Fase de cierre y seguimiento

Una vez finalizado el servicio, se realiza el retiro controlado de los productos utilizados, se acompaña al cliente en el proceso de cambio y se le ofrece una bebida de cierre. Posteriormente, se invita a realizar la evaluación del servicio mediante canales digitales y se

promueve la reserva de una próxima sesión, fortaleciendo la relación a largo plazo con el cliente.

4.3 Diagrama de flujo del proceso

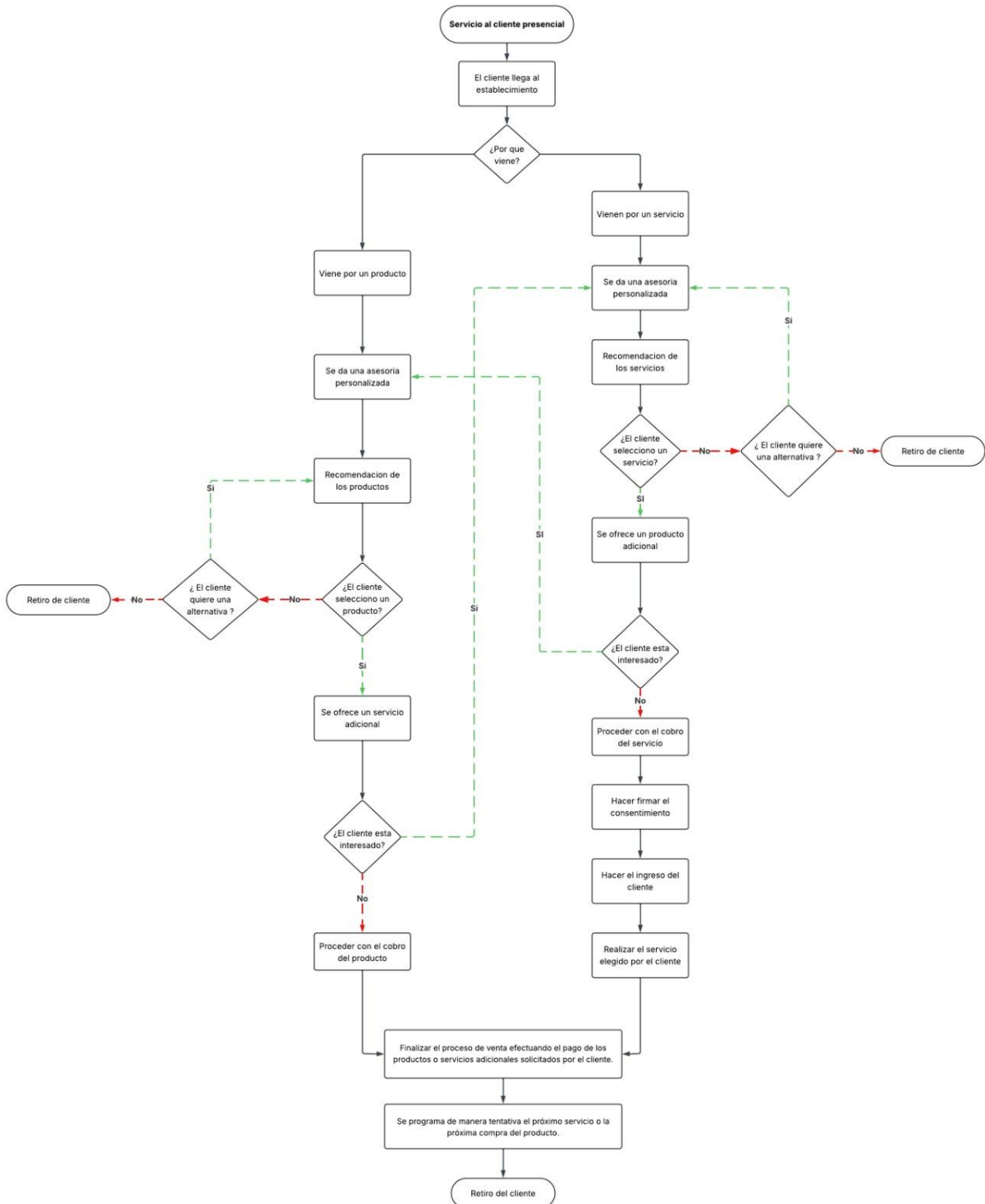
Con el propósito de estandarizar las actividades operativas y asegurar una correcta ejecución de los servicios, Sabai Spa incorpora herramientas visuales que permiten comprender de manera clara y secuencial cada una de las etapas del proceso de atención.

En la Figura 9 se presenta el diagrama de flujo del proceso de atención al cliente en Sabai Spa, el cual describe de forma detallada las decisiones, pasos y posibles rutas que intervienen durante la prestación de los servicios.

Este esquema permite identificar cada fase del proceso, desde el ingreso del cliente y la recomendación de tratamientos hasta la realización del servicio y el cierre operativo, asegurando la correcta aplicación de los lineamientos establecidos por la organización.

Figura 9

Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al Cliente en Sabai Spa



Nota. Elaboración propia.

4.4 Características de la tecnología

A continuación, se presentan las principales tecnologías empleadas para la prestación del servicio, destacando su función, aplicación y aporte al bienestar del cliente. La descripción se muestra en la Tabla 11, donde se enfoca en los elementos relevantes para la operación y la experiencia del usuario.

Tabla 11

Resumen de principales tecnologías empleadas

Tecnología	Función principal	Aplicación en el servicio	Aporte al bienestar
Gafas relajantes (presoterapia ocular)	Aplicación de calor, presión de aire y vibración controlada	Sesiones de relajación y manejo del estrés	Alivio de la fatiga visual, relajación profunda y reducción de tensión facial
Manta térmica general	Termoterapia corporal	Tratamientos de relajación y descanso	Mejora de la circulación, relajación muscular y sensación de confort
Equipo de electroterapia (gimnasia pasiva)	Estimulación eléctrica controlada	Tratamientos de relajación muscular y activación corporal	Reducción de tensión muscular y mejora del bienestar físico
Kit de piedras calientes	Aplicación de calor localizado	Masajes terapéuticos y rituales de relajación	Relajación muscular profunda y equilibrio energético
Calentador eléctrico plegable	Calentamiento de agua para terapias	Preparación de tratamientos con calor	Apoyo a terapias térmicas de forma segura
Equipo de radiofrecuencia bipolar	Estimulación térmica profunda	Tratamientos faciales y corporales	Mejora de la textura de la piel y bienestar estético
Vaporizador facial eléctrico	Emisión de vapor	Limpieza y preparación facial	Apertura de poros y relajación facial
Cepillo de limpieza facial	Limpieza profunda mediante vibración	Rutinas de cuidado facial	Higiene de la piel y mejora de la apariencia
Lámpara LED terapéutica	Fototerapia con distintos colores	Tratamientos faciales	Mejora de la piel de forma no invasiva
Equipo de ultrasonido facial y corporal	Emisión de ondas ultrasónicas	Tratamientos estéticos y de bienestar	Estimulación de tejidos y relajación localizada

Nota. Elaboración propia.

4.5 Necesidades y requerimientos de acuerdo con la naturaleza del negocio

El presente apartado describe los requerimientos necesarios para la adecuada prestación de los servicios, considerando los equipos e instalaciones, la mano de obra requerida, la materia prima utilizada y la identificación de proveedores estratégicos, como elementos clave para garantizar la calidad, eficiencia y sostenibilidad del modelo de negocio.

4.5.1 Equipo e instalaciones

Para la operación de Sabai Spa se requiere la disposición de equipos operativos especializados y equipos tecnológicos complementarios, los cuales respaldan tanto la prestación directa de los servicios de spa como los procesos administrativos y de atención al cliente. Estos equipos se distribuyen estratégicamente por zonas para asegurar un uso eficiente y seguro, conforme a los protocolos establecidos. A continuación, equipos operativos.

Tabla 12

Aparatología para el servicio de spa

Nombre	Cantidad	Zona	Función
Presoterapia Ocular	2	Cuarto Insumos	Servicio Spa
Manta Térmica	2	Cuarto Insumos	Masajes
Electroterapia	2	Cuarto Insumos	Masajes
Maletin Piedras Calientes	1	salón Spa	Masajes
Calentador Eléctrico Plegable	2	Cuarto Insumos	Servicio Spa
Alta Frecuencia	1	Cuarto Insumos	Facial
Vaporizador Facial eléctrico	1	Cuarto Insumos	Servicio Spa
Cepillo De Limpieza Facial	1	Cuarto Insumos	Facial
Lampara Led	1	Cuarto Insumos	Facial
Ultrasonido Facial Y Corporal	1	Salón Spa	Servicio Spa

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 13 se presenta los equipos complementarios para el funcionamiento del emprendimiento, donde indica la lista de equipos como nombre, cantidad requerida, zona operativa y su función.

Tabla 13

Equipos Complementarios para el funcionamiento del spa

Nombre	Cantidad	Zona Operativa	Función
Computadores	3	Recepción, Oficina, Cuarto Insumos	Administrativo, Operativo, Seguimiento
Impresora	1	Oficina	Documentación
Celular	1	Recepción	Servicio Al Cliente
Datafono	1	Recepción	Ventas
Bafle	2	Recepción y Salón de Spa	Ambientación

Nota. Elaboración propia.

Zonas operativas

El establecimiento cuenta con una recepción destinada a la atención al cliente, gestión de reservas, pagos y ambientación inicial del servicio; una oficina para actividades administrativas, contables y documentales; un cuarto de insumos donde se realiza el almacenamiento, control de inventarios, revisión de agenda y custodia de equipos operativos; y un salón de spa, área habilitada para la prestación de servicios

4.5.2 Mano de obra requerida

En la Tabla 14 se detalla la mano de obra requerida para la operación del establecimiento, definida de acuerdo con la capacidad de atención, la organización interna y las necesidades del servicio.

Tabla 14*Mano de obra requerida operacional*

Área	Cargo	Cantidad	Función general
Administrativa	Gerente administrativo	1	Dirección general, control de procesos y toma de decisiones
	Responsable de recursos humanos	1	Gestión del personal y procesos laborales
	Contador(a)	1	Control financiero, contable y tributario
	Auxiliar administrativo y contable	1	Apoyo operativo en procesos administrativos y financieros
Comercial y marketing	Gerente comercial	1	Planeación y ejecución de estrategias comerciales
	Coordinador comercial	1	Seguimiento a ventas y cumplimiento de metas
	<i>Community manager</i>	1	Gestión de redes sociales y comunicación digital
	Diseñador de redes y telemarketing	1	Diseño de contenidos y apoyo a ventas
	Asesores comerciales Supervisor	2	Atención al cliente y cierre de ventas
Operativa		1	Coordinación del personal operativo y control del servicio
	Esteticistas y auxiliares	2	Prestación directa de los servicios de bienestar
	Personal de aseo	1	Mantenimiento de condiciones de higiene del establecimiento
	Domiciliario	1	Entrega de productos y apoyo logístico

Nota. Elaboración propia.

4.5.3 Materia prima

La prestación de los servicios requiere el uso de materia prima especializada, compuesta por insumos naturales, elementos de apoyo operativo y materiales orientados a la higiene y bioseguridad. A continuación, se muestra la Tabla 15, donde está la lista de los

recursos que permiten garantizar la correcta ejecución de los tratamientos, la experiencia del cliente y el cumplimiento de los protocolos del servicio.

Tabla 15

Análisis de materia prima necesaria

Elemento	Categoría	Uso dentro del servicio	Función principal
Aceites ayurvédicos (limpia alba y aceite base)	Insumos principales	Aplicación directa en masajes y tratamientos	Relajación muscular y equilibrio corporal
Aceites esenciales (menta, limoncillo, lavanda)	Insumos principales	Aromaterapia y rituales de bienestar	Estimulación sensorial y reducción del estrés
Tisanas herbales	Insumos principales	Atención previa o posterior al tratamiento	Relajación y bienestar general
Elementos de purificación (sal marina)	Insumos principales	Ritual de inicio y cierre del servicio	Sensación de limpieza y armonización
Tazas de té y recipientes de vidrio	Menaje y apoyo	Servicio de tisanas y preparación de insumos	Apoyo operativo y experiencia del cliente
Pebeteros y teteras	Menaje y apoyo	Difusión de aromas y preparación de infusiones	Ambientación y experiencia sensorial
Lencería de camilla y toallas	Menaje y apoyo	Uso durante los tratamientos	Confort, higiene y soporte físico
Almohadas ergonómicas	Menaje y apoyo	Posicionamiento del cliente	Comodidad y relajación corporal
Gafas relajantes y mesas armonizadas	Menaje y apoyo	Complemento del tratamiento	Profundización de la experiencia de relajación
Kits de bioseguridad desechables	Higiene y bioseguridad	Atención al cliente durante el servicio	Prevención de riesgos y control sanitario
Paños reutilizables y toallas faciales	Higiene y bioseguridad	Limpieza y retiro de productos	Higiene del cliente y del área de trabajo
Recipientes auxiliares para limpieza	Higiene y bioseguridad	Manejo de insumos usados	Organización y control del proceso

Nota. Elaboración propia.

4.5.4 Identificación de proveedores y cotizaciones

Para garantizar la continuidad operativa y la seguridad del cliente, Sabai Spa ha identificado proveedores confiables para el suministro de insumos de servicio, productos de aseo y productos naturales destinados a la tienda naturista. Todos los productos utilizados cuentan el correspondiente registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), lo cual asegura el cumplimiento de las normativas legales y sanitarias vigentes y garantiza que no representan riesgo para la salud de los consumidores.

En la Tabla 16 se detalla el análisis de insumos necesarios para la prestación del servicio.

Tabla 16

Análisis de insumos para el servicio

Nombre Insumo	Referencia	Laboratorio	Cantidad	Costo
Aceite Ayurvédico				
Limpia Alba	Lippia Alba Orange	Losánika	X250ml	\$49,000
Aceite Ayurvédico	Aceite Mineral	San Jorge	X1 L	\$58,000
Aceite Esencial Menta	Natural Olis Menta	Losánika	X10ml	\$20,000
Aceite Esencial				
Limoncillo	Natural Olis Limoncillo	Losánika	X10ml	\$20,000
Aceite Esencial				
Lavanda	Natural Olis Lavanda	Losánika	X10ml	\$25,000
	Paño Reutilizable			
Paño Scott	Duramax	D1	X50 Un	\$7,950
Tisana De Manzanilla	Tisana De Manzanilla	D1	X20 Un	\$5,000
	Leche Limpiadora			
Desmaquillante	Hidratante	Losánika	X250gr	\$42,000
	Limpiadora Humectante			
Agua Micelar	Enjuagable	Losánika	X270gr	\$63,000
Aceite Facial Cardacur	Cardacur	Losánika	X250ml	\$37,000
	Exfoliante De Café, Aloe			
Exfoliante Facial	Y Miel	Losánika	X250gr	\$60,000
Serum Labios				
(Exfoliante)	Exfoliante De Labios	Highealing	X25gr	\$10,000.00
	Toallas Humedad Little			
Pañitos Húmedos	Angels	D1	X72 Un	\$3,850

Nombre Insumo	Referencia	Laboratorio	Cantidad	Costo
Tónico Facial	Tonico Equilibrante E Hidratante Cypress y Tea Tree	Losánika	X250ml	\$44,000
Servilletas	Servilleta Cortada Rendy	D1	X200 Un	\$2,200
Lanceta	Blood Lancets	Saluti	X200 Un	\$68,000
Mascarilla Hidratante	Mask-Serum Vitamina Ce	Losánika	X200gr	\$70,000
Sellante	Simil Care Post- Treatment Spf 30 Aloe Y Caléndula	Simildiet	X300ml	\$390,000
Protector Solar	Antioxidante Pantalla Solar	Losánika	X 60 Gr	\$78,000
Guantes	Guantes De Nitrilo	Saluti	X100 Uni	\$22,083
Tapabocas	Tapabocas Con Elástico	Saluti	X50 Un	\$7,603
Copito	Copitos Little Angels	D1	X100 Un	\$2,450
Gel Caléndula	caléndula Cedro Gel With Bixa Orellana	Losánika	X480gr	\$46,000

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 17 se presenta los insumos necesarios para mantener la higiene y limpieza del establecimiento.

Tabla 17

Análisis de insumos de aseo

Nombre del Insumo	Tienda	Cantidad	Precio Costo
Jabón De Barra Liquido Brilla King	D1	X1 Litro	\$4,450
Ambientador De Lencería Hosh	D1	X150ml	\$4,300
Bolsa Blanca Papelera Tidy House	D1	X30 Un	\$2,200
Cera Auto brillante King	D1	X1 Litro	\$7,990
Esponja Multiusos Tidy House	D1	X3 Un	\$1,900
Guantes Domestico Tidy House	D1	X2 Uni	\$5,000
Limpiador Bicarbonato Brilla King	D1	X1 Litro	\$2,650
Varsol Emulsionado Brilla King	D1	X800ml	\$5,990

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 18 se describe los productos naturales seleccionados para la venta, aprovechando los beneficios para la venta y el bienestar.

Tabla 18*Análisis de los productos naturales*

Nombre del Producto	Referencia	Laboratorio	Unidad	Costo
Colágeno Hidrolizado Marino	Piel, Huesos Y Articulaciones	Megtimax Healthy América	X800gr	\$48,000
Nad + Con Resveratrol	Anti-edad Insomnio Y Salud	Satibo	X100 Caps	\$70,000
Citrato De Magnesio	Cardiovascular	Biopronat	X100 Soft	\$35,000
Omega 3 Epa + Dha	Salud Cardiovascular			\$45,000

Nota. Elaboración propia basado en inventario de productos naturales para la venta.

Los proveedores seleccionados corresponden a laboratorios y marcas reconocidas en el mercado, especializados en la fabricación de suplementos, productos ayurvédicos, dermocosméticos y artículos de medicina alternativa, los cuales respaldan tanto la prestación del servicio como la comercialización de productos complementarios.

4.6 Capacidad instalada

La capacidad instalada permite analizar la capacidad real del emprendimiento para atender la demanda actual del mercado con los recursos físicos y humanos disponibles. Este análisis facilita evaluar si la infraestructura, el personal y los horarios de operación permiten una prestación eficiente y continua del servicio.

Capacidad instalada del spa

En cuanto a la infraestructura del spa, el establecimiento cuenta con dos cabinas de atención, cada una equipada con una camilla, lo que permite la atención simultánea de hasta dos clientes, ya sea de forma individual o en pareja.

El horario de operación del spa se establece de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., lo que representa 10 horas diarias de atención. En relación con el recurso humano, se contempla una hora de almuerzo obligatoria para el personal operativo, así como pausas activas de 10 a 15

minutos en la jornada de la mañana y la tarde, en cumplimiento de las condiciones de bienestar laboral.

El tiempo promedio de atención por cliente es de 90 minutos, considerando los protocolos técnicos mínimos del servicio. Bajo estas condiciones, se establecen aproximadamente cuatro ciclos de atención diarios por cabina, permitiendo atender de manera simultánea a dos clientes. Para garantizar la operación durante toda la jornada laboral, se requiere la presencia de dos esteticistas, quienes permiten cubrir la atención continua sin afectar la calidad del servicio.

De acuerdo con la combinación de servicios ofrecidos, con duraciones de 45, 60 y 90 minutos, la capacidad operativa diaria del spa se estima entre 6 y 8 servicios. Este rango depende de la programación de reservas y de los tiempos requeridos para la preparación y alistamiento entre cada sesión.

Capacidad instalada de la tienda naturista

La tienda naturista opera de manera independiente al flujo de clientes del spa, permitiendo la atención continua y simultánea de clientes presenciales y digitales. La comercialización se realiza tanto en el punto físico como a través de redes sociales, con apoyo en servicios de domicilios y envíos a nivel nacional.

La capacidad operativa de la tienda se optimiza mediante una adecuada rotación de inventarios, lo que permite atender un flujo constante de ventas, siendo los canales digitales una fuente relevante de ingresos complementarios.

4.7 Manejo de inventarios

El manejo de inventarios en Sabai Spa constituye un elemento estratégico para evitar interrupciones en la prestación del servicio y garantizar que los productos comercializados cumplan con la normativa sanitaria vigente. El sistema de control se divide en inventario para

la prestación de servicios de spa e inventario de mercancía para la venta de productos naturales.

El inventario para la prestación de servicios del spa está conformado por los insumos necesarios para la ejecución de los protocolos de servicio, los cuales se asignan de acuerdo con el tipo de tratamiento realizado. Su control permite asegurar la disponibilidad permanente de materiales, optimizar costos y mantener estándares de calidad.

Tabla 19

Manejo de inventario con cantidad y referencia

Servicio	Cant	Insumo	Referencia
		Aceite Ayurvedico	
	2	Limpia Alba	Lippia Alba Orange
Masaje Sabai	2	Aceite Ayurvedico	Aceite Mineral
Masaje Sabai Herbal	2	Aceite Esencial Menta	Natural Olis Menta
		Aceite Esencial	
Masaje Sabai Thai	2	Limoncillo	Natural Olis Limoncillo
	2	Aceite Esencial Lavanda	Natural Olis Lavanda
	1	Paño Scott	Paño Reutilizable Duramax
	1	Tisana De Manzanilla	Tisana De Manzanilla
	1ml	Desmaquillante	Leche Limpiadora Hidratante
	1ml	Agua Micelar	Limpiadora Humectante Enjuagable
	2ml	Aceite Facial Cardacur	Cardacur
	1	Tisana	Tisana De Manzanilla
	1gr	Exfoliante Facial	Exfoliante De Café, Aloe Y Miel
		Serum Labios	
Limpieza Facial Profunda	1gr	(Exfoliante)	Exfoliante De Labios
	3	Pañitos Húmedos	Toallas Humedad Little Angels
	2ml	Tonico Facial	Tonico Equilibrante E Hidratante Cypress y Tea Tree
		Servilletas	Servilleta Cortada Rendy
	1	Lanceta	Blood Lancets
	5gr	Mascarilla Hidratante	Mask-Serum Vitamina Ce
	2gr	Sellante	Simil Care Post-Treatment

Servicio	Cant	Insumo	Referencia
	1gr	Protector Solar	Spf 30 Aloe Y Caléndula Antioxidante Pantalla Solar
	2	Guantes	Guantes De Nitrilo
	1	Tapabocas	Tapabocas Con Elástico
	1	Copito	Copitos Little Angels
	2gr	Gel caléndula	caléndula Cedro Gel With Bixa Orellana

Nota. Elaboración propia.

El inventario de la tienda naturista está conformado por productos de alta rotación, destinados al consumidor final. Estos productos son de origen nacional y cuentan con registro sanitario INVIMA, lo cual garantiza su idoneidad para el consumo y el cumplimiento de las disposiciones legales.

La gestión de este inventario se orienta a mantener niveles óptimos de stock, reducir riesgos de vencimiento y asegurar la disponibilidad permanente de los productos más demandados por los clientes.

Tabla 20

Manejo de inventario de productos naturales

Producto	Cantidad	Laboratorio	Unidad	Costo unitario estimado	Precio de venta
Colágeno hidrolizado marino	6	Megtimax	800 gr	48.000	68.000
NAD + con resveratrol	6	Healthy América	100 cápsulas	70.000	90.000
Citrato de magnesio	6	Satibo	100 cápsulas	35.000	48.000
Omega 3 EPA + DHA	6	Biopronat	100 softgels	45.000	65.000

Nota. Elaboración propia.

4.8 Ubicación de la empresa

Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista se encuentra ubicada en la ciudad de Cali-Colombia, en el Barrio Ciudad Jardín, al sur de la ciudad, en la Calle 16N· 100a-65 en el centro comercial Pasaje Ciudad Jardín 1, piso 2, Local 37. Esta ubicación ofrece ventajas estratégicas asociadas a la accesibilidad, el perfil socioeconómico del sector y la cercanía a clientes potenciales alineados con la propuesta de bienestar integral del negocio.

4.9 Diseño y distribución de planta y oficinas

El diseño y la distribución de la planta física de Sabai Spa constituyen un elemento estratégico para garantizar la eficiencia operativa, la calidad en la prestación del servicio y la sostenibilidad del negocio. La organización del espacio ha sido bajo criterios de funcionalidad, experiencia del cliente y cumplimiento de la normativa vigente en materia de bioseguridad y salud pública.

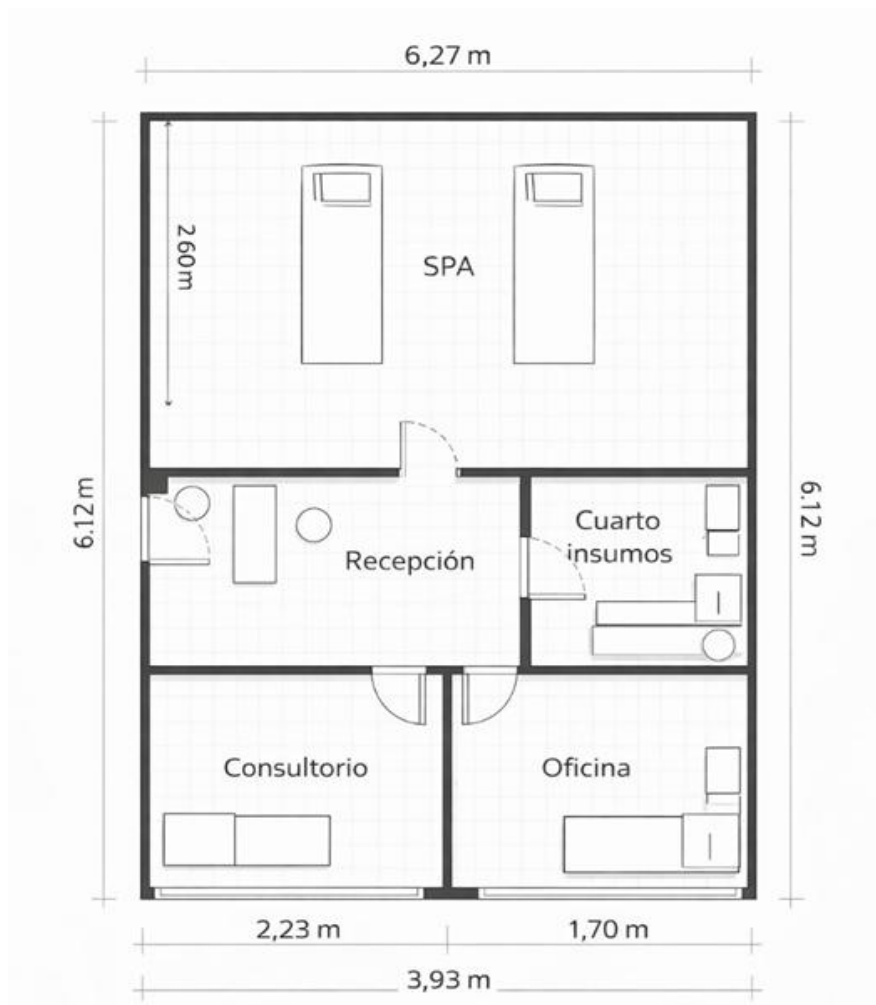
Desde la perspectiva de la experiencia del cliente, la disposición de las áreas permite una transición progresiva entre el entorno externo y un ambiente de calma, relajación y bienestar, acorde con el enfoque del spa.

En la Figura 11 se presenta la distribución física del spa, donde se observa la ubicación de cada una de las áreas funcionales. El establecimiento está conformado por cinco zonas principales: la recepción, el consultorio, la oficina administrativa, el cuarto de insumos y la zona de spa.

La distribución de estas áreas se presenta en el plano de la planta física de Sabai Spa, el cual permite visualizar la organización del espacio y la relación funcional entre las distintas zonas, evidenciando una disposición orientada a la eficiencia, el bienestar del cliente y el correcto funcionamiento del negocio.

Figura 11

Plano del establecimiento



Nota. Elaboración propia.

5. Análisis administrativo y legal

Este apartado enmarca la organización y la formalización del emprendimiento de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista para asegurar una operación eficiente, trazable y conforme a la normativa. Se presentan, de manera articulada con los objetivos del proyecto, la estructura organizacional, la relación de cargos y funciones y los aspectos legales y de constitución, como pilares que respaldan la calidad del servicio, la gestión del riesgo y la sostenibilidad del negocio.

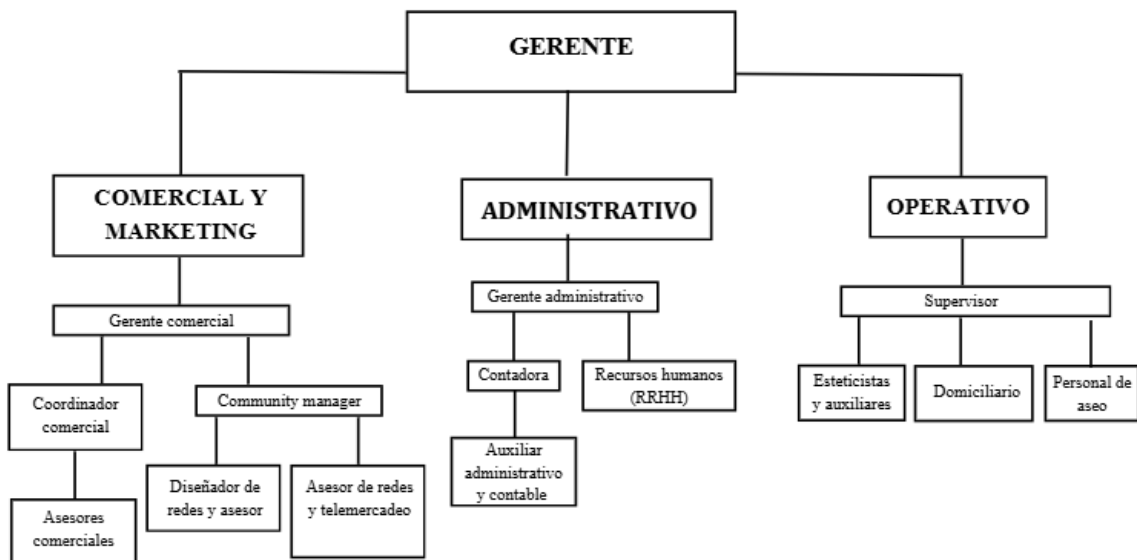
5.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista se ha diseñado de manera funcional, permitiendo una adecuada división del trabajo, una comunicación eficiente entre áreas y una clara asignación de responsabilidades. La organización se estructura en tres áreas principales: administrativa, comercial y marketing y operativa, las cuales trabajan de forma articulada para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del establecimiento.

En la Figura 12 se presenta el organigrama general de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista, el cual refleja la estructura funcional previamente descrita. Este esquema permite visualizar las relaciones jerárquicas, los niveles de autoridad y los flujos básicos de comunicación entre las diferentes áreas del establecimiento.

Figura 12

Organigrama organizacional



Nota. Elaboración propia.

5.2 Relación de cargos y funciones

La siguiente relación presenta los cargos definidos para la operación del establecimiento, organizados por área funcional. Para cada cargo se describen de forma sintética el perfil requerido y las funciones principales, con el fin de facilitar la comprensión de la estructura organizacional.

A continuación, en la Tabla 21, se describen los cargos definidos, el perfil requerido para cada uno y sus funciones principales, con el propósito de facilitar la comprensión de la estructura operativa del establecimiento.

Tabla 21

Personal del área administrativa

Cargo	Perfil	Funciones principales
Gerente administrativo	Profesional con capacidad de dirección, análisis y toma de decisiones estratégicas.	Planeación estratégica, control de costos, supervisión financiera, revisión de inventarios, seguimiento de metas, evaluación de oportunidades de crecimiento.
Responsable de RRHH	Profesional en gestión del talento humano y planificación organizacional.	Selección y contratación, capacitación, análisis de necesidades actuales y futuras, evaluación de infraestructura, gestión de permisos y cronogramas.
Contadora	Profesional en contaduría con conocimiento normativo y tributario.	Control contable, elaboración de estados financieros, impuestos, análisis de rentabilidad, asesoría fiscal.
Auxiliar administrativo y contable	Técnico o tecnólogo con habilidades numéricas y analíticas.	Registro contable, apoyo presupuestal, liquidación de impuestos, control de inventarios, elaboración de informes y archivo documental.
Personal de aseo	Persona con conocimiento en limpieza y desinfección.	Limpieza, desinfección, manejo de residuos, reposición de insumos y reporte de novedades.

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 22 se muestra el personal que integra el área comercial y de marketing. Esta tabla expone los cargos establecidos, los perfiles asociados y las funciones

Tabla 22*Personal del área administrativa*

Cargo	Perfil	Funciones principales
Gerente comercial	Profesional con experiencia en liderazgo comercial y planeación estratégica.	Definición de estrategias de venta, análisis de resultados, control de presupuestos, seguimiento al equipo comercial.
Coordinador comercial	Gestor de equipos de ventas y relaciones con clientes.	Supervisión de asesores, cumplimiento de metas, seguimiento de indicadores, apoyo a eventos promocionales.
Community manager	Profesional en marketing digital y gestión de comunidades.	Gestión de redes sociales, análisis de métricas, creación de contenido, informes de resultados y propuestas de mejora.
Diseñador de redes	Comunicador visual con experiencia digital.	Diseño de piezas publicitarias, programación de contenidos, apoyo gráfico a campañas comerciales.
Asesor de redes y telemercadeo	Perfil comercial con habilidades de comunicación.	Contacto con clientes, gestión de bases de datos, seguimiento por canales digitales y CRM.
Asesores comerciales	Perfil orientado a ventas y servicio al cliente.	Asesoría, prospección, cierre de ventas, fidelización, informes de gestión.

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 23 se presenta el personal asignado al área operativa del spa. Allí se detallan las funciones clave relacionadas con la prestación de servicios y la coordinación operativa.

Tabla 23*Personal del área operativa*

Cargo	Perfil	Funciones principales
Supervisor	Profesional con liderazgo operativo y conocimiento del sector spa.	Coordinación de servicios, control de calidad, gestión de inventarios, atención al cliente y seguimiento de resultados.
Esteticistas y auxiliares	Personal operativo con orientación al servicio y ventas.	Atención al cliente, valoración, prestación de servicios, registro de información, fidelización y recompra.
Domiciliario	Persona responsable con conocimiento de rutas y atención al cliente.	Entrega de productos, gestión de rutas, cobros, manejo de incidencias y cuidado del vehículo.

Nota. Elaboración propia.

5.3 Aspectos legales y constitución de la empresa

La empresa se constituye jurídicamente bajo la figura de persona natural comerciante, cumpliendo con las disposiciones del Código de Comercio Colombiano. En particular, el artículo 19 del Decreto 410 de 1971 establece la obligación de toda persona que ejerza actividades mercantiles de inscribirse en el Registro Mercantil, así como de registrar los actos y documentos frente a los cuales la ley exija dicha formalidad. De acuerdo con esta normativa, el establecimiento cuenta con matrícula mercantil y certificado de registro ante la Cámara de Comercio, lo cual legitima su funcionamiento dentro del marco legal comercial vigente (Decreto 410 de 1971, art. 19; Ley 232 de 1995).

La titularidad del establecimiento recae sobre Camila Andrea Vidarte Gallego, quien actúa bajo la modalidad de persona natural comerciante, lo que permite una administración directa del negocio y facilita la responsabilidad personal sobre la operación. Esta forma societaria se encuentra regulada por el Código de Comercio y se enmarca además dentro de los requisitos de funcionamiento establecidos por la Ley 1801 de 2016, que dispone lineamientos relacionados con la seguridad, convivencia y control administrativo de establecimientos abiertos al público (Ley 1801 de 2016; Alcaldía de Santiago de Cali, normativa local).

En materia fiscal, la empresa cumple con la obligación de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), conforme al artículo 555-2 del Estatuto Tributario, el cual determina que este registro constituye el único mecanismo oficial para la identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes. Esta inscripción es indispensable para el desarrollo de cualquier actividad económica formal en Colombia (Estatuto Tributario, art. 555-2).

Por otra parte, el establecimiento cuenta con el correspondiente Concepto de Uso de Suelo, exigencia derivada de la Ley 388 de 1997, la cual regula el ordenamiento territorial y establece la competencia de los municipios para determinar los usos permitidos.

En cuanto a la idoneidad profesional del personal, la empresa se rige por la Ley 711 de 2001, normativa que regula el ejercicio profesional de la Cosmetología y establece los requisitos formales para la prestación de servicios faciales y corporales. En cumplimiento de esta ley, el personal asistencial cuenta con la formación académica requerida, certificaciones vigentes y acreditación profesional correspondiente (Ley 711 de 2001).

Respecto a las normas de bioseguridad, el establecimiento implementa protocolos de limpieza, desinfección y esterilización siguiendo los lineamientos establecidos en la Resolución 2263 de 2004, la cual regula los procedimientos mínimos obligatorios para servicios de estética. Asimismo, la empresa gestiona la inscripción de sus protocolos mediante el formulario técnico MMDS01.03.06.18. P06.F01, exigido por las entidades territoriales de salud (Resolución 2263 de 2004; Secretaría de Salud del Valle del Cauca).

La tienda naturista adscrita al establecimiento desarrolla exclusivamente actividades de expendio al por menor de productos preenvasados permitidos por la normativa sanitaria, entre ellos suplementos dietarios (p. ej., colágeno), productos Fito terapéuticos de venta libre, cosméticos, así como alimentos orgánicos, tés e infusiones debidamente empacados y etiquetados. Esta operación se ajusta a la Resolución 126 de 2009 del entonces Ministerio de la Protección Social, modificada por la Resolución 662 de 2011, que define y regula las condiciones esenciales para la apertura, funcionamiento, vigilancia y control sanitario de las tiendas naturistas.

6. Análisis económico – financiero

Este apartado presenta la evaluación económica y financiera del proyecto, con el fin de determinar la viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo. Se analiza las proyecciones de ingresos, costos, inversiones y resultados financieros esperados.

6.1 Políticas asociadas a los aspectos financieros

Se establecieron las políticas que orientan la gestión financiera del proyecto, a continuación, en la Tabla 24, se presentan las políticas financieras definidas para el proyecto. En ella se consolidan los lineamientos relacionados con las condiciones de recaudo, manejo de inventarios, estructura de pagos, obligaciones laborales y tributarias, así como la composición del capital aportado por los socios.

Tabla 24

Tabla de políticas aplicadas en el spa

Política	Parámetro	Detalle
Recaudo de ventas	Estructura	80% contado; 20% a 30 días (promedio: 6 días)
Inventarios	Horizonte	0 días para producto terminado, materias primas y proceso
Pagos a proveedores	Estructura	80% contado; 10% a 30 días; 10% (promedio: 15 días)
Pago otros costos/gastos	Estructura	50% contado; 50% a 30 días (promedio: 15 días)
Prestaciones sociales	Porcentajes	Cesantías 8,33%; Primas 8,33%; Vacaciones 4,17%; Intereses cesantías 12%
Parafiscales	Porcentajes	Salud 12,5% (8,5% empresa; 4% empleado); Pensión 16% (12% empresa; 4% empleado); Caja compensación 4% empresa.
Impuestos	Porcentajes y base	Renta 35% útil. AI; ICA 0,77% sobre ventas; IVA ventas/compras 0%
Reservas	Legal	10% sobre utilidad neta
Financiación	Aportes	Socio 1: 90%; Socio 2: 10% (Total \$90.000.000)

Nota. Elaboración propia.

6.2 Proyección de ventas en unidades

Se estiman las ventas proyectadas del servicio en términos de cantidad de sesiones, valor en pesos y flujo de recaudo mensual, considerando la demanda estimada y el comportamiento del mercado objetivo.

La Tabla 1 presenta la distribución mensual de las ventas proyectadas en unidades para cada uno de los servicios y productos del portafolio. Se observa un comportamiento estacional moderado, con variaciones que responden tanto a la demanda esperada como a los patrones de consumo del mercado objetivo.

Tabla 25

Presupuesto mensual de ventas en unidades (2025)

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Masaje Sabai	50	40	40	40	50	40	40	30
Masaje S. Herbal	40	30	30	30	50	30	30	30
Masaje S. Thai	40	30	25	20	25	20	20	20
Limpieza Facial Profunda	30	30	20	20	30	30	20	30
Colágeno Hidrolizado Marino	40	30	30	30	30	30	30	30
Nad + Con Resveratrol	30	30	30	25	25	30	20	20
Citrato De Magnesio	20	20	20	15	20	15	15	15
Omega 3 Epa + Dha	15	15	15	15	20	15	15	15
TOTAL	265	225	210	195	250	210	190	190

PRODUCTO	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total, Año
Masaje Sabai	50	30	40	50	500
Masaje S. Herbal	50	20	50	50	440
Masaje S. Thai	40	20	30	40	330
Limpieza Facial Profunda	30	20	30	20	310
Colageno Hidrolizado Marino	30	30	30	30	370
Nad + Con Resveratrol	30	20	30	30	320
Citrato De Magnesio	20	15	15	15	205
Omega 3 Epa + Dha	20	20	20	20	205
TOTAL	270	175	245	255	2.680

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 26 proyecta el crecimiento anual de las ventas por producto durante el periodo 2025 al 2034. Se evidencia una tendencia de crecimiento sostenido, con incrementos

que oscilan entre 2,56 % y 15,73 % anual. Este comportamiento positivo sugiere un escenario de mayor posicionamiento del spa y un aumento progresivo en la demanda de servicios de bienestar y suplementación.

Tabla 26

Presupuesto anual de ventas en unidades por productos (2025-2034)

PRODUCTO	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029	2.030
Masaje Sabai	500	525	567	624	699	803
Masaje S. Herbal	440	449	458	481	519	571
Masaje S. Thai	330	337	343	360	389	428
Limpieza Facial Profunda	310	316	323	339	366	402
Colageno Hidrolizado Marino	370	377	385	404	437	480
Nad + Con Resveratrol	320	326	333	350	378	415
Citrato De Magnesio	205	209	213	224	242	266
Omega 3 Epa + Dha	205	209	213	224	242	266
TOTAL	2.680	2.749	2.835	3.005	3.271	3.633
Incremento anual Total		2,56%	3,15%	6,00%	8,83%	11,07%

PRODUCTO	2.031	2.032	2.033	2.034
Masaje Sabai	924	1.062	1.222	1.442
Masaje S. Herbal	628	691	760	874
Masaje S. Thai	471	518	570	656
Limpieza Facial Profunda	443	487	535	616
Colageno Hidrolizado Marino	528	581	639	735
Nad + Con Resveratrol	457	503	553	636
Citrato De Magnesio	293	322	354	407
Omega 3 Epa + Dha	293	322	354	407
TOTAL	4.036	4.486	4.987	5.772
Incremento anual Total	11,11%	11,14%	11,18%	15,73%

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 27 detalla el comportamiento mensual de los ingresos en pesos generados por cada servicio y producto durante 2025. Se observa un patrón similar al de las unidades vendidas, donde septiembre se posiciona como el mes de mayor recaudo (\$41.000.000) y octubre como el de menor ingreso (\$23.360.000).

Tabla 27*Ingresos mensual de ventas por productos en pesos (2025)*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Masaje Sabai	7.500.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Masaje S. Herbal	8.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Masaje S. Thai	12.000.000	9.000.000	7.500.000	6.000.000
Limpieza Facial Profunda	4.500.000	4.500.000	3.000.000	3.000.000
Colageno Hidrolizado Marino	2.720.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000
Nad + Con Resveratrol	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.250.000
Citrato De Magnesio	960.000	960.000	960.000	720.000
Omega 3 Epa + Dha	975.000	975.000	975.000	975.000
TOTAL	39.355.000	32.175.000	29.175.000	26.985.000

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Masaje Sabai	7.500.000	6.000.000	6.000.000	4.500.000
Masaje S. Herbal	10.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Masaje S. Thai	7.500.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Limpieza Facial Profunda	4.500.000	4.500.000	3.000.000	4.500.000
Colageno Hidrolizado Marino	2.040.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000
Nad + Con Resveratrol	2.250.000	2.700.000	1.800.000	1.800.000
Citrato De Magnesio	960.000	720.000	720.000	720.000
Omega 3 Epa + Dha	1.300.000	975.000	975.000	975.000
TOTAL	36.050.000	28.935.000	26.535.000	26.535.000

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Masaje Sabai	7.500.000	4.500.000	6.000.000	7.500.000
Masaje S. Herbal	10.000.000	4.000.000	10.000.000	10.000.000
Masaje S. Thai	12.000.000	6.000.000	9.000.000	12.000.000
Limpieza Facial Profunda	4.500.000	3.000.000	4.500.000	3.000.000
Colageno Hidrolizado Marino	2.040.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000
Nad + Con Resveratrol	2.700.000	1.800.000	2.700.000	2.700.000
Citrato De Magnesio	960.000	720.000	720.000	720.000
Omega 3 Epa + Dha	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
TOTAL	41.000.000	23.360.000	36.260.000	39.260.000

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 28 presenta un resumen general de las proyecciones de ventas y recaudos del proyecto Saba Spa Tailandés. En ella se reúnen los datos más importantes del primer año de operación (2025), como el total de ventas, recaudos totales, mes con mayores unidades y mes con menores unidades. Además, se muestra cómo se espera que crezcan las ventas entre 2026 y 2034, lo cual permite visualizar la tendencia positiva del negocio a mediano y largo plazo. Para consultar la información completa, con los datos detallados por producto, mes y año incluyendo precios, estacionalidad y supuestos de crecimiento.

Tabla 28

Proyecciones de ventas y recaudos

Indicador	Valor
Ventas totales 2025 (unidades)	2.680
Ventas totales 2025 (pesos)	\$385,625.000
Recaudos totales 2025	\$377,773.000
Mes con mayores unidades	Septiembre (270 u)
Mes con menores unidades	Octubre (175 u)
Mes más alto en pesos	Septiembre (\$41.000.000)
Mes más bajo en pesos	Octubre (\$23.535.000)
Crecimiento por año total (2026 al 2034)	(2026)2.56%, (2027) 3.15%, (2028) 6.0%, (2029) 8.83%, (2030) 11.07%, (2031) 11.11%, (2032) 11.14%, (2033) 11.18%, (2034)15.73%

Nota. Elaboración propia.

6.3 Proyección de requerimientos de infraestructura operativa, administrativa y de mercado

Se determina los recursos físicos, tecnológicos y administrativos necesarios para la operación del spa, incluyendo adecuaciones del espacio, mobiliario, equipos y herramientas comerciales.

La Tabla 29 presenta las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto Saba Spa Tailandés, incluyendo la inversión inicial en propiedad, planta y equipo, el capital de trabajo necesario para iniciar operaciones.

Tabla 29

Inversiones requerida

Indicador	Valor
Inversión mensual en títulos valores 2025	\$0
Inversión anual en títulos valores 2026-2034	\$0
Inversión inicial en propiedad, planta y equipo (2025)	\$42.258.415
Construcciones y edificaciones (2025)	\$30.000.000
Maquinaria y equipo (2025)	\$1.789.415
Equipos de oficina (2025)	\$4.350.000
Equipos de computación y comunicaciones (2025)	\$6.119.000
Inversión inicial total (incluye preoperativos y capital de trabajo)	\$48.255.853
Capital de trabajo inicial	\$5.997.437

Nota. Elaboración propia.

6.4 Requerimiento de financiación

Respecto al requerimiento de financiación, el proyecto no contempla financiación bancaria. La totalidad de los recursos requeridos para la puesta en marcha se cubre con aportaciones de capital de los socios en un 100%, específicamente con ahorros previamente acumulados por el socio mayoritario. Esta decisión elimina la necesidad de acudir a deuda financiera y, en consecuencia, reduce el riesgo de iliquidez asociado al servicio de la deuda (intereses y amortizaciones), especialmente durante los primeros meses de operación.

6.5 Proyección de costos

Se detallan los costos necesarios para el funcionamiento del proyecto, clasificados según su naturaleza y participación en la estructura financiera, con el fin de comprender su

comportamiento en el corto y largo plazo y su impacto dentro de la estructura financiera general.

En la Tabla 30 se presenta los costos proyectados para el funcionamiento del spa, agrupados en categorías principales para facilitar su lectura e interpretación. Esta tabla recoge los valores más relevantes del primer año, así como los rubros que mayor participación tienen en la estructura de costos operativos.

Tabla 30

Resumen de costos proyectados

Indicador	Valor 2025 (COP)	Descripción
Costos de producción totales	\$118.504.112	Incluye salarios, prestaciones, aporte a seguridad social, arrendamientos, servicios y depreciación.
Consumo de materias primas	\$69.416.728	Insumos como aceites, esencias, mascarillas y productos complementarios.
Costo de manufactura	\$118.504.112	Suma de los costos fijos y variables asociados a la prestación de los servicios.
Subtotal de costos del período	\$187.920.840	Suma del costo de manufactura más las materias primas del año.
Costo de ventas	\$187.920.840	Equivale al costo total de los servicios ofrecidos durante el año.
Depreciación anual	\$31.789.415	Amortización de PPE adquirido en 2024.
Servicios públicos y gas	\$4.800.000	Costo anual estimado para operación.
Arrendamientos	\$42.000.000	Canon mensual constante por el local del spa.
Salarios	\$22.319.136	Remuneración del personal operativo.
Prestaciones sociales	\$7.327.372	Cesantías, primas y vacaciones del año.

Nota. Elaboración propia.

6.5.1 Proyección de costos del recurso humano operativo, administrativo y mercado

Se estiman los costos relacionados con el talento humano requerido para la prestación del servicio, la administración y las actividades de mercadeo. Los valores incluyen salarios, prestaciones sociales y aportes a la seguridad social conforme a la normativa vigente.

En el primer año (2025), el componente de personal representa un rubro significativo dentro de los costos, coherente con la naturaleza intensiva en servicio del modelo de negocio.

La Tabla 31 muestra los costos del personal operativo, administrativo y de ventas/mercadeo para el año 2025.

Tabla 31

Resumen de costos del recurso humano (2025)

Indicador	Valor 2025 (COP)
Operativo – salarios	\$22,319,136
Operativo – prestaciones	\$7,327,372
Operativo – aportes	\$5,468,188
Subtotal recurso humano operativo	\$35,114,696
Administrativo – salarios	\$48,719,136
Administrativo – prestaciones	\$15,994,492
Administrativo – aportes	\$11,936,188
Subtotal recurso humano administrativo	\$76,649,816
Ventas/mercadeo – salarios	\$22,319,760
Ventas/mercadeo – prestaciones	\$7,327,577
Ventas/mercadeo – aportes	\$5,468,341
Subtotal recurso humano ventas/mercadeo	\$35,115,678
TOTAL, recurso humano 2025	\$146,880,190

Nota. Elaboración propia.

6.5.2 Proyección de costos de insumos y materiales a consumir y comprar

Se calculan los costos de los insumos y materiales requeridos para la prestación de los servicios del spa, tales como aceites, esencias, mascarillas y productos complementarios. Para 2025, el consumo de materias primas y el costo de manufactura (que integra mano de obra y costos indirectos de fabricación) determinan el costo de producción del período, el cual sirve de base para el análisis de rentabilidad por la línea de servicio.

La Tabla 32 presenta un resumen de los costos asociados a las materias primas y a la manufactura para el año 2025.

Tabla 32*Resumen de costos de insumos y materiales (2025)*

Indicador	Valor/Referencia
Materias primas consumidas (2025)	\$69,416,728
Compras de materias primas (2025)	\$67,163,469
Costo de manufactura (mano de obra + CIF)	\$118,504,112
Costo de producción (MP + manufactura)	\$187,920,840
Costo estándar por unidad – servicios (rango)	\$7.755 – \$13.112
Costo estándar por unidad – suplementos (rango)	\$35.000 – \$70.000

Nota. Elaboración propia.**6.5.3 Proyección de otros costos indirectos, administrativos, de ventas y financieros**

Se incluyen los costos asociados a servicios públicos, arriendo, publicidad, comisiones, gastos financieros y demás egresos indirectos necesarios para la operación. De acuerdo con la estructura de financiación del proyecto, no se registran gastos financieros por intereses, dado que la inversión se realizó íntegramente con capital de los socios.

La Tabla 33 consolida los costos indirectos y gastos estimados para 2025

Tabla 33*Resumen de costos indirectos y gastos (2025)*

Rubro	Valor 2024 (COP)
Producción – Arrendamientos	\$42,000,000
Producción – Servicios públicos y gas	\$4,800,000
Producción – Mantenimiento y reparaciones	\$800,000
Producción – Adecuación e instalación	\$4,000,000
Producción – Depreciación	\$31,789,415
Administración – Otros servicios	\$1,200,000
Administración – Gastos legales	\$400,000
Administración – Mantenimiento y reparaciones	\$600,000
Administración – Depreciación	\$10,469,000
Ventas – Teléfono	\$420,000
Ventas – Industria y Comercio (ICA)	\$2,969,313
Financieros – Intereses	\$0
Suma Total	\$94,447,728

Nota. Elaboración propia.

6.6 Proyección de estados financieros

Se presentan los estados financieros proyectados que permiten analizar la rentabilidad, liquidez y estabilidad económica del proyecto en un periodo determinado.

Las proyecciones de ventas, costos, gastos, inversiones y estructura de financiamiento, se elaboran los estados financieros que permiten visualizar el comportamiento esperado del negocio durante el horizonte de análisis (2025–2034). Estos estados permiten estimar la rentabilidad, liquidez y estabilidad financiera del proyecto en el mediano y largo plazo. En primera instancia, el estado de resultados proyectado evidencia un crecimiento sostenido en las ventas, impulsado tanto por el aumento en la demanda como por la estructura de precios definida.

6.6.1 Proyección del estado de costos

La proyección del estado de costos permite estimar la evolución del costo de ventas a partir de los componentes que lo integran: materias primas consumidas, costo de manufactura (mano de obra directa y costos indirectos de fabricación) y ajustes por políticas de inventario. Para el primer año de operación (2025), el costo de ventas del proyecto Saba Spa Tailandés se explica principalmente por el consumo de insumos propios de los servicios (aceites, esencias y mascarillas) y por los costos asociados a la prestación del servicio (personal operativo, arrendamiento del área productiva, servicios públicos, mantenimiento y depreciaciones asignadas).

De acuerdo con las proyecciones, el costo de ventas 2025 asciende a \$187.920.840, compuesto por \$69.416.728 de materias primas consumidas y \$118.504.112 de costo de manufactura. A partir de 2025, los costos crecen conforme a los incrementos definidos por rubro en el modelo financiero, manteniendo una proporcionalidad con el aumento proyectado

de unidades y la estacionalidad de la demanda. Bajo la política de inventarios en rotación inmediata (cero días para producto en proceso y terminado), no se registran variaciones relevantes entre costo de producción y costo de ventas.

El detalle mensual por rubro (salarios, prestaciones y aportes del frente operativo; arrendamiento; servicios; mantenimiento; depreciaciones; y consumos de materias primas) y las proyecciones anuales hasta 2034 se presentan íntegramente en la Figura 13.

Figura 13

Proyecciones de los costos del 2025 al 2034

	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029
SALARIOS	22.319.136	22.319.136	23.435.093	24.606.847	27.067.532
PRESTACIONES	7.327.372	7.327.372	7.693.741	8.078.428	8.886.271
APORTES	5.468.188	5.468.188	5.741.598	6.028.678	6.631.545
ARRENDAMIENTOS	42.000.000	43.075.075	46.651.744	51.923.379	62.159.131
SEGUROS	0	0	0	0	0
SERVICIOS PUBLICOS Y GAS	4.800.000	4.800.000	5.040.000	5.292.000	5.821.200
FLETES Y ACARREOS	0	0	0	0	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
ADECUACION E INSTALACION	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
GASTOS DE VIAJE	0	0	0	0	0
MATERIALES Y REPUESTOS	0	0	0	0	0
OTROS SERVICIOS	0	0	0	0	0
SERVICIOS CONTRATADOS Y TEMPORALES	0	0	0	0	0
DEPRECIACION	31.789.415	0	3.000.000	5.000.000	3.000.000
LUBRICANTES, COMBUSTIBLES, TAXIS	0	0	0	0	0
DIVERSOS	0	0	0	0	0
TOTAL	118.504.112	87.789.771	96.362.176	105.729.332	118.365.679
MOVIMIENTO ANUAL DE INVENTARIOS EN PESOS (\$)					
MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS	69.416.728	71.193.589	77.105.035	85.817.884	102.735.321
COSTO MANUFACTURA	118.504.112	87.789.771	96.362.176	105.729.332	118.365.679
SUBTOTAL COSTOS PERIODO	187.920.840	158.983.361	173.467.211	191.547.216	221.101.000
+ INV. INICIAL PROCESO	0	0	0	0	0
- INV. FINAL PROCESO	0	0	0	0	0
COSTO DE PRODUCCION	187.920.840	158.983.361	173.467.211	191.547.216	221.101.000
+ INV. INICIAL TERMINADO	0	0	0	0	0
- INV. FINAL TERMINADO	0	0	0	0	0
COSTO DE VENTAS	187.920.840	158.983.361	173.467.211	191.547.216	221.101.000
COMPRAS MATERIAS PRIMAS	67.163.469	73.446.848	77.105.035	85.817.884	102.735.321

	2.030	2.031	2.032	2.033	2.034
SALARIOS	27.067.532	27.067.532	27.067.532	27.067.532	27.067.532
PRESTACIONES	8.886.271	8.886.271	8.886.271	8.886.271	8.886.271
APORTES	6.631.545	6.631.545	6.631.545	6.631.545	6.631.545
ARRENDAMIENTOS	74.412.675	89.081.783	106.642.639	127.665.299	152.832.196
SEGUROS	0	0	0	0	0
SERVICIOS PUBLICOS Y GAS	6.403.320	7.043.652	7.748.017	8.522.819	9.375.101
FLETES Y ACARREOS	0	0	0	0	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
ADECUACION E INSTALACION	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
GASTOS DE VIAJE	0	0	0	0	0
MATERIALES Y REPUESTOS	0	0	0	0	0
OTROS SERVICIOS	0	0	0	0	0
SERVICIOS CONTRATADOS Y TEMPORALES	0	0	0	0	0
DEPRECIACION	3.000.000	3.000.000	7.000.000	2.000.000	2.000.000
LUBRICANTES, COMBUSTIBLES, TAXIS	0	0	0	0	0
DIVERSOS	0	0	0	0	0
TOTAL	131.201.343	146.510.783	168.776.005	185.573.467	211.592.645
MOVIMIENTO ANUAL DE INVENTARIOS EN PESOS					
MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS	114.105.999	126.778.317	140.907.124	156.666.459	181.317.777
COSTO MANUFACTURA	131.201.343	146.510.783	168.776.005	185.573.467	211.592.645
SUBTOTAL COSTOS PERIODO	245.307.343	273.289.100	309.683.129	342.239.925	392.910.421
+ INV. INICIAL PROCESO	0	0	0	0	0
- INV. FINAL PROCESO	0	0	0	0	0
COSTO DE PRODUCCION	245.307.343	273.289.100	309.683.129	342.239.925	392.910.421
+ INV. INICIAL TERMINADO	0	0	0	0	0
- INV. FINAL TERMINADO	0	0	0	0	0
COSTO DE VENTAS	245.307.343	273.289.100	309.683.129	342.239.925	392.910.421
COMPRAS MATERIAS PRIMAS	114.105.999	126.778.317	140.907.124	156.666.459	181.317.777

Nota. Elaboración propia.

6.6.2 Proyección de estado de resultados

La proyección del estado de resultados permite analizar el comportamiento financiero del proyecto en términos de ingresos, costos, gastos y utilidades generadas durante el periodo evaluado.

Durante el primer año (2025), el proyecto registra ventas por \$385.625.000, impulsadas por la demanda de servicios de masajes, limpiezas faciales y suplementos nutricionales. El costo de ventas, resultado de los insumos consumidos y el costo de manufactura, asciende a \$187.920.840, lo que permite alcanzar una utilidad bruta de \$197.704.160 (equivalente al 51,27 % de las ventas).

En cuanto a los gastos operativos, estos suman \$127.823.809, distribuidos entre gastos administrativos y gastos de ventas, incluyendo salarios administrativos, servicios, comunicaciones y obligaciones tributarias. Como resultado, la utilidad operacional del primer año es de \$69.880.351. Posteriormente, se aplica el impuesto de renta correspondiente, con un valor de \$24.458.123, lo que da lugar a una utilidad neta de \$45.422.228 y, después de la constitución de reservas obligatorias, una utilidad del periodo de \$40.880.006.

La Figura 14 complementa este análisis al ilustrar visualmente el comportamiento mensual de las ventas, los costos y la utilidad neta, lo que contribuye a una interpretación más clara de la tendencia financiera general del proyecto.

Figura 14

Proyección de estado de resultados desde el año 2025 al 2034

	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029
VENTAS	385.625.000	395.587.500	428.635.463	477.258.979	571.522.020
COSTO DE VENTAS	-187.920.840	-158.983.361	-173.467.211	-191.547.216	-221.101.000
UTILIDAD BRUTA	197.704.160	236.604.139	255.168.251	285.711.763	350.421.019
- GASTOS OPERACIÓN					
ADMINISTRACION	-89.318.818	-78.849.817	-85.792.308	-88.931.923	-98.625.115
VENTAS	-38.504.991	-38.581.702	-40.612.955	-42.852.980	-47.496.614
UTILIDAD OPERACIONAL	69.880.351	119.172.620	128.762.988	153.926.860	204.299.291
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
+ INGRESOS NO OPERACIÓN	0				
+ RENDIMIENTOS INVERSIÓN	0	0	0	0	0
- GASTOS NO OPERACIÓN	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPTOS.	69.880.351	119.172.620	128.762.988	153.926.860	204.299.291
- IMPUESTO RENTA	-24.458.123	-41.710.417	-45.067.046	-53.874.401	-71.504.752
UTILIDAD NETA	45.422.228	77.462.203	83.695.943	100.052.459	132.794.539
- RESERVAS	-4.542.223	-7.746.220	-8.369.594	-10.005.246	-13.279.454
UTILIDAD DEL PERIODO	40.880.006	69.715.983	75.326.348	90.047.213	119.515.085

	2.030	2.031	2.032	2.033	2.034
VENTAS	635.027.916	705.837.456	784.823.962	872.969.533	1.010.582.554
COSTO DE VENTAS	-245.307.343	-273.289.100	-309.683.129	-342.239.925	-392.910.421
UTILIDAD BRUTA	389.720.573	432.548.356	475.140.833	530.729.608	617.672.132
- GASTOS OPERACIÓN					
ADMINISTRACION	-106.187.627	-119.706.389	-129.777.028	-143.004.731	-158.005.204
VENTAS	-52.295.198	-57.580.980	-63.403.779	-69.818.564	-77.187.854
UTILIDAD OPERACIONAL	231.237.748	255.260.986	281.960.025	317.906.313	382.479.074
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
+ INGRESOS NO OPERACIÓN					
+ RENDIMIENTOS INVERSIÓN	0	0	0	0	0
- GASTOS NO OPERACIÓN	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPTOS.	231.237.748	255.260.986	281.960.025	317.906.313	382.479.074
- IMPUESTO RENTA	-80.933.212	-89.341.345	-98.686.009	-111.267.210	-133.867.676
UTILIDAD NETA	150.304.536	165.919.641	183.274.016	206.639.103	248.611.398
- RESERVAS	-15.030.454	-16.591.964	-18.327.402	-20.663.910	-24.861.140
UTILIDAD DEL PERIODO	135.274.083	149.327.677	164.946.615	185.975.193	223.750.259

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 35 resumen los principales indicadores financieros del estado de resultados proyectado para el año 2025.

Tabla 34

Resumen del estado de resultados (2025)

Concepto	Valor (COP)	Participación / Comentario
Ventas	\$385.625.000	100 % de los ingresos del período.
Costo de ventas	-\$187.920.840	Representa el 48,73 % de las ventas.
Utilidad bruta	\$197.704.160	Margen bruto del 51,27 %.
Gastos administrativos	-\$89.318.818	Incluye salarios, servicios, mantenimiento y gastos legales.
Gastos de ventas	-\$38.504.991	Apoya actividades comerciales y recaudos.
Utilidad operacional	\$69.880.351	Resultado del desempeño del giro del negocio.
Gastos financieros	\$0	No aplica por financiación con capital propio.
Impuesto de renta	-\$24.458.123	Calculado sobre la utilidad antes de impuestos.
Utilidad neta	\$45.422.228	Rentabilidad positiva desde el primer año.
Reservas	-\$4.542.223	Corresponde al 10 % de la utilidad neta.
Utilidad del periodo	\$40.880.006	Utilidad final atribuible al ejercicio.

Nota. Elaboración propia.

6.6.3 Proyección de flujo de caja

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más relevantes del análisis financiero, debido a que permite evaluar la capacidad del proyecto para generar liquidez y atender sus obligaciones operativas, de inversión y tributarias. En el caso de Saba Spa Tailandés, el flujo de caja proyectado evidencia un comportamiento sólido desde el primer año (2025), sustentado en una estructura de recaudo eficiente y en la ausencia de obligaciones financieras con terceros.

Durante 2025, los recaudos de cartera ascienden a \$377.773.000, cifra coherente con la política de recaudo establecida (80 % contado y 20 % a 30 días). Adicionalmente, el proyecto registra un ingreso extraordinario de \$90.000.000, correspondiente al aporte de los socios para la puesta en marcha del negocio. En conjunto, los ingresos totales del primer año alcanzan \$467.773.000.

En cuanto a los egresos, estos suman \$281.935.417 e incluyen pagos a proveedores, nómina, aportes parafiscales, costos operativos, gastos administrativos y de ventas, adquisición de propiedad, planta y equipo, así como el pago de impuestos asociados a la operación. La estructura de egresos refleja la naturaleza intensiva en servicio del modelo de negocio, con una proporción importante destinada al recurso humano y al costo de insumos.

El resultado es un superávit presupuestal de \$185.837.583 durante 2025, lo que permite un cierre de año con un disponible final equivalente al mismo valor. Este comportamiento confirma que el proyecto es capaz de cubrir sus compromisos operativos y generar excedentes desde su primer año.

Las proyecciones anuales muestran un crecimiento sostenido de la liquidez, pasando de \$185.837.583 en 2024 a \$1.655.822.020 en 2034 como se muestra en la Figura 15. Este fortalecimiento se explica por el incremento progresivo de los recaudos, una estructura de

costos estable y la ausencia de endeudamiento financiero, lo que elimina salidas de efectivo por intereses o amortizaciones.

Figura 15

Proyecciones de flujo de caja del año 2025 al 2034

	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029
INGRESOS					
RECAUDOS DE CARTERA	377.773.000	395.384.646	427.962.548	476.268.919	569.602.659
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
APORTES SOCIOS	90.000.000	0	0		0
FINANCIACION INICIAL	0				
ABONOS DE EMPLEADOS	0	0	0	0	0
ABONOS DE SOCIOS	0	0	0	0	0
ABONOS DE OTROS DEUDORES	0	0	0	0	0
PRESTAMOS DE SOCIOS	0				
LIQUIDACION INVERSIONES	0				
SUBTOTAL INGRESOS	467.773.000	395.384.646	427.962.548	476.268.919	569.602.659
EGRESOS					
PAGOS A PROVEEDORES	64.107.665	73.442.368	76.952.611	85.454.848	102.030.428
NOMINA	85.889.389	85.889.389	90.183.859	94.693.052	104.162.357
APORTES PARAFISCALES	27.812.914	22.872.718	23.921.051	25.117.103	27.528.745
PRESTACIONES SOCIALES	7.776.724	30.649.442	31.038.278	32.590.192	34.648.394
SERVICIOS PERSONALES Y CONTACTOS	1.950.000	1.950.000	2.008.500	2.069.925	2.198.918
HONORARIOS Y COMISIONES	0	0	0	0	0
OTROS COSTOS FABRICACION	48.350.000	49.373.226	53.005.824	58.263.063	68.508.838
OTROS GASTOS ADMINISTRACION	1.000.000	6.045.946	11.087.992	11.795.673	12.571.682
OTROS GASTOS VENTAS	402.500	402.500	422.625	443.756	488.132
GASTOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
PAGO GASTOS P x ANTICIPADO	0				
PAGO PREOPERATIVOS	1				
ABONO GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
AMORTIZAC. OBLIGACION FINANCIERAS	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS I.V.A.	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS R.E.L.F.	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS RENTA	0	24.458.123	41.710.417	45.067.046	53.874.401
PAGO IMPTO INDUSTRIA Y COMERCIO	2.387.809	3.031.001	3.250.658	3.601.572	4.258.575
ADQUISICION PROP. PLANTA Y EQUIPO	42.258.415	6.000.000	7.000.000	6.000.000	4.000.000
INVERSIONES	0	0	0	0	0
PRESTAMOS A EMPLEADOS	0				
PRESTAMOS A SOCIOS	0				
PRESTAMOS A OTROS DEUDORES	0				
ABONO A OBLIGACIONES CON SOCIOS	0				
DISTRIBUCION DE UTILIDADES	0	0	0	0	0
SUBTOTAL EGRESOS	281.935.417	304.114.712	340.581.814	365.096.231	414.270.470
SUPERAVIT PRESUPUESTAL	185.837.583	91.269.934	87.380.734	111.172.688	155.332.189
DISPONIBLE INICIAL	0	185.837.583	277.107.518	364.488.252	475.660.940
DISPONIBLE FINAL	185.837.583	277.107.518	364.488.252	475.660.940	630.993.129

	2.030	2.031	2.032	2.033	2.034
INGRESOS					
RECAUDOS DE CARTERA	633.734.825	704.395.650	783.215.659	871.174.735	1.007.780.512
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
APORTES SOCIOS	0	0	0	0	0
FINANCIACION INICIAL					
ABONOS DE EMPLEADOS	0	0	0	0	0
ABONOS DE SOCIOS	0	0	0	0	0
ABONOS DE OTROS DEUDORES	0	0	0	0	0
PRESTAMOS DE SOCIOS					
LIQUIDACION INVERSIONES					
SUBTOTAL INGRESOS	633.734.825	704.395.650	783.215.659	871.174.735	1.007.780.512
EGRESOS					
PAGOS A PROVEEDORES	113.632.221	126.250.304	140.318.424	156.009.820	180.290.638
NOMINA	112.088.380	120.807.005	130.397.492	140.947.029	152.551.518
APORTES PARAFISCALES	29.673.728	31.977.947	34.512.587	37.300.691	40.367.605
PRESTACIONES SOCIALES	37.887.760	40.787.909	43.978.073	47.487.253	51.347.352
SERVICIOS PERSONALES Y CONTACTOS	2.340.809	2.496.890	2.668.579	2.857.437	3.065.181
HONORARIOS Y COMISIONES	0	0	0	0	0
OTROS COSTOS FABRICACION	80.725.460	95.296.551	112.680.871	133.427.077	158.191.393
OTROS GASTOS ADMINISTRACION	14.150.862	15.564.039	17.231.198	19.133.791	21.308.906
OTROS GASTOS VENTAS	536.945	590.640	649.704	714.674	786.141
GASTOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
PAGO GASTOS P x ANTICIPADO					
PAGO PREOPERATIVOS					
ABONO GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
AMORTIZAC. OBLIGACION FINANCIERAS	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS I.V.A.	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS R.E.L.F.	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS RENTA	71.504.752	80.933.212	89.341.345	98.686.009	111.267.210
PAGO IMPTO INDUSTRIA Y COMERCIO	4.793.951	5.328.171	5.924.037	6.588.946	7.573.972
ADQUISICION PROP. PLANTA Y EQUIPO	7.000.000	9.500.000	5.000.000	6.000.000	13.000.000
INVERSIONES	0	0	0	0	0
PRESTAMOS A EMPLEADOS					
PRESTAMOS A SOCIOS					
PRESTAMOS A OTROS DEUDORES					
ABONO A OBLIGACIONES CON SOCIOS					
DISTRIBUCION DE UTILIDADES	0	0	0	0	0
SUBTOTAL EGRESOS	474.334.869	529.532.667	582.702.310	649.152.726	739.749.917
SUPERAVIT PRESUPUESTAL	159.399.956	174.862.983	200.513.349	222.022.009	268.030.595
DISPONIBLE INICIAL	630.993.129	790.393.085	965.256.067	1.165.769.417	1.387.791.425
DISPONIBLE FINAL	790.393.085	965.256.067	1.165.769.417	1.387.791.425	1.655.822.020

Nota. Elaboración propia.

6.6.4 Proyección de estado de situación financiera

La proyección del estado de situación financiera permite analizar la estructura de activos, pasivos y patrimonio del proyecto en cada período y evaluar su estabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento.

La Tabla 36 presenta un resumen del estado de situación financiera al cierre del primer año (2025), destacando los valores del activo, pasivo y patrimonio. La información detallada de cada cuenta y las proyecciones mensuales se encuentran en la Figura 16.

Tabla 35*Resumen del estado de situación financiera 2025*

Cuenta / Indicador	Valor 2025 (COP)	Interpretación
Activo total	\$191.436.324	Refleja alta liquidez y activos productivos esenciales.
Disponibile (efectivo)	\$185.837.583	Resultado del superávit de caja y política sin endeudamiento.
Deudores – Clientes	\$7.852.000	Cartera asociada al 20 % de ventas a crédito.
Inventarios netos	-\$2.253.259	Ajustes por consumo inmediato (modelo sin inventario final).
Pasivo total	\$56.014.096	Obligaciones operativas: proveedores, impuestos y gastos causados.
Patrimonio total	\$135.422.228	Capital social, utilidades retenidas y reservas legales.
Relación Pasivo / Activo	29,2 %	Bajo nivel de endeudamiento.
Relación Patrimonio / Activo	70,8 %	Solvencia financiera elevada.

Nota. Elaboración propia.

Figura 16*Estado de situación financiera proyectado mes a mes del año 2025*

	-----	-----	-----	-----	-----	-----
ACTIVOS						
DISPONIBLE	66.352.934	80.376.588	90.394.922	98.662.209	112.426.952	119.321.672
DEUDORES						
Clientes	7.871.000	6.435.000	5.835.000	5.397.000	7.210.000	5.787.000
Otros Deudores	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS						
Materia Prima	-1.861.388	-2.080.579	-2.121.394	-2.162.209	-2.173.349	-2.187.919
Otros Inventarios	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificaciones	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Maquinaria y Equipo	1.789.415	1.789.415	1.789.415	1.789.415	1.789.415	1.789.415
Equipos Oficina	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000
Equipos Computacion y Comunic.	6.119.000	6.119.000	6.119.000	6.119.000	6.119.000	6.119.000
Depreciacion Acumulada	-3.521.535	-7.043.069	-10.564.604	-14.086.138	-17.607.673	-21.129.208
DIFERIDOS						
Gtos. PxAnticipado	0	0	0	0	0	0
Cargos Diferidos	1	1	1	1	1	1
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	111.099.428	119.946.356	125.802.340	130.069.277	142.114.346	144.049.961
PASIVOS						
PROVEEDORES	749.425	1.547.647	2.135.810	2.610.371	2.933.040	2.895.762
ACREEDORES						
Gastos Causados	5.245.947	4.645.947	4.645.947	5.045.947	4.545.947	4.545.947
Renta	4.286.416	6.332.809	7.396.751	7.617.417	11.055.511	12.135.028
Industria y Comercio y Otros	303.034	550.781	224.648	432.432	277.585	500.385
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	13.138.941	18.185.424	22.065.516	25.922.646	31.582.683	31.513.480
PATRIMONIO						
CAPITAL	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
RESERVAS	796.049	1.176.093	1.373.682	1.414.663	2.053.166	2.253.648
UTILIDADES						
Acumuladas	0	7.164.438	10.584.838	12.363.141	12.731.968	18.478.496
Del Periodo	7.164.438	3.420.400	1.778.303	368.826	5.746.529	1.804.337
TOTAL PATRIMONIO	97.960.486	101.760.931	103.736.824	104.146.631	110.531.663	112.536.481
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	111.099.428	119.946.356	125.802.340	130.069.277	142.114.346	144.049.961

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVOS						
DISPONIBLE	126.751.635	133.590.621	150.362.566	158.240.607	171.563.637	185.837.583
DEUDORES						
Clientes	5.307.000	5.307.000	8.200.000	4.672.000	7.252.000	7.852.000
Otros Deudores	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS						
Materia Prima	-2.200.774	-2.214.119	-2.224.034	-2.236.034	-2.246.439	-2.253.259
Otros Inventarios	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificaciones	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Maquinaria y Equipo	1.789.415	1.789.415	1.789.415	1.789.415	1.789.415	1.789.415
Equipos Oficina	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000
Equipos Computacion y Comunic.	6.119.000	6.119.000	6.119.000	6.119.000	6.119.000	6.119.000
Depreciacion Acumulada	-24.650.742	-28.172.277	-31.693.811	-35.215.346	-38.736.880	-42.258.415
DIFERIDOS						
Gtos. PxAnticipado	0	0	0	0	0	0
Cargos Diferidos	0	0	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	147.465.535	150.769.641	166.903.136	167.719.642	180.090.732	191.436.324
PASIVOS						
PROVEEDORES	2.750.464	2.715.764	2.919.392	2.688.421	2.926.478	3.055.804
ACREEDORES						
Gastos Causados	4.645.947	5.345.947	4.545.947	4.545.947	4.645.947	5.045.947
Renta	12.556.014	12.556.014	17.550.054	17.550.054	20.943.403	24.458.123
Industria y Comercio y Otros	204.320	408.639	315.700	495.572	279.202	581.504
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	34.147.223	37.570.963	44.429.812	46.932.833	53.001.989	56.014.096
PATRIMONIO						
CAPITAL	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
RESERVAS	2.331.831	2.331.831	3.259.296	3.259.296	3.889.489	4.542.223
UTILIDADES						
Acumuladas	20.282.833	20.986.481	20.866.847	29.214.028	27.527.513	33.199.254
Del Periodo	703.648	-119.634	8.347.181	-1.686.515	5.671.741	7.680.752
TOTAL PATRIMONIO	113.318.312	113.198.678	122.473.324	120.786.809	127.088.743	135.422.228
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	147.465.535	150.769.641	166.903.136	167.719.642	180.090.732	191.436.324

Nota. Elaboración propia.

Respecto a la proyección de los estados de situación financiera del spa para el período 2025 al 2034. En la Figura se detallan los activos, pasivos y patrimonio estimados a lo largo de la década, permitiendo visualizar la evolución financiera del proyecto en términos de liquidez, solvencia y fortalecimiento patrimonial.

Las proyecciones evidencian un crecimiento sostenido y financieramente sano. El total de activos se expande de \$191,4 MM en 2025 a \$1.689,4 MM en 2034, y el pasivo crece de forma moderada, de \$56,0 MM a \$205,2 MM, mientras que el patrimonio es el rubro de mayor peso, de \$135,4 MM a \$1.484,2, reflejando la reinversión de utilidades y la acumulación de reservas (de \$4,5 MM a \$139,4 MM).

Este resumen ofrece una visión integral del comportamiento financiero esperado, destacando el crecimiento sostenido, la solidez patrimonial y la baja dependencia de obligaciones externas, elementos clave para evaluar la estabilidad y viabilidad del negocio en el largo plazo.

Figura 17

Estado de situación financiera proyectado del 2025 al 2034

	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029	2.030	2.031	2.032	2.033	2.034
ACTIVOS										
DISPONIBLE	185.837.583	277.107.518	364.488.252	475.660.940	630.993.129	790.393.085	965.256.067	1.165.769.417	1.387.791.425	1.655.822.020
DEUDORES	7.852.000	8.054.854	8.727.768	9.717.828	11.637.189	12.930.280	14.372.086	15.980.390	17.775.188	20.577.230
Clientes										
Otros Deudores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	-2.253.259	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materia Prima										
Otros Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificaciones	30.000.000	32.000.000	36.000.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000	43.000.000	43.000.000	43.000.000	53.000.000
Maquinaria y Equipo	1.789.415	2.789.415	3.789.415	4.789.415	7.789.415	10.789.415	12.789.415	14.789.415	16.789.415	18.789.415
Equipos Oficina	4.350.000	5.350.000	6.350.000	7.350.000	8.350.000	9.350.000	10.350.000	11.350.000	12.350.000	13.350.000
Equipos Computacion y Comunic.	6.119.000	8.119.000	9.119.000	11.119.000	11.119.000	14.119.000	15.619.000	17.619.000	20.619.000	20.619.000
Depreciacion Acumulada	-42.258.415	-42.258.415	-48.258.415	-55.258.415	-61.258.415	-65.258.415	-72.258.415	-81.758.415	-86.758.415	-92.758.415
DIFERIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gtos. PxAnticipado										
Cargos Diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	191.436.324	291.162.372	380.216.020	491.378.768	646.630.317	810.323.365	989.128.154	1.186.749.806	1.411.566.613	1.689.399.250
PASIVOS										
PROVEEDORES	3.055.804	3.060.285	3.212.710	3.575.745	4.280.638	4.754.417	5.282.430	5.871.130	6.527.769	7.554.907
ACREEDORES	5.045.947	10.037.993	10.693.174	11.358.933	12.816.839	14.096.613	15.617.029	17.358.205	19.355.762	21.651.556
Gastos Causados										
Renta	24.458.123	41.710.417	45.067.046	53.874.401	71.504.752	80.933.212	89.341.345	98.686.009	111.267.210	133.867.676
Industria y Comercio y Otros	581.504	596.527	646.362	719.684	861.828	957.592	1.064.369	1.183.477	1.316.396	1.523.910
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	56.014.096	78.277.940	83.635.646	94.745.934	117.202.945	130.591.456	143.476.604	157.824.240	176.001.944	205.223.182
PATRIMONIO										
CAPITAL	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
RESERVAS	4.542.223	12.288.443	20.658.037	30.663.283	43.942.737	58.973.191	75.565.155	93.892.557	114.556.467	139.417.607
UTILIDADES	0	40.880.006	110.595.989	185.922.337	275.969.550	395.484.635	530.758.718	680.086.395	845.033.009	1.031.008.202
Acumuladas										
Del Periodo	40.880.006	69.715.983	75.326.348	90.047.213	119.515.085	135.274.083	149.327.677	164.946.615	185.975.193	223.750.259
TOTAL PATRIMONIO	135.422.228	212.884.432	296.580.374	396.632.833	529.427.372	679.731.909	845.651.550	1.028.925.566	1.235.564.669	1.484.176.068
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	191.436.324	291.162.372	380.216.020	491.378.768	646.630.317	810.323.365	989.128.154	1.186.749.806	1.411.566.613	1.689.399.250

Nota. Elaboración propia.

6.7 Proyección de indicadores financieros

La proyección de los indicadores financieros permite evaluar la solidez, estabilidad y capacidad operativa del proyecto Saba Spa Tailandés a lo largo del horizonte analizado. Estos indicadores resumen el comportamiento del negocio frente a su liquidez, eficiencia operativa, nivel de endeudamiento, capacidad de generación de utilidades y sostenibilidad. El análisis se construye con base en la información proyectada para el periodo 2025–2034, utilizando los datos obtenidos del flujo de caja, el estado de resultados y el estado de situación financiera.

La Figura 18 presenta la proyección de los principales indicadores financieros del proyecto para el periodo 2025–2034, organizados de forma comparativa para analizar la estructura de ingresos, costos, gastos y puntos de equilibrio a lo largo de los años. Esta información permite identificar la evolución del comportamiento operativo del negocio, así como la relación entre los costos fijos, variables y la capacidad de sostenimiento financiero del spa en el mediano y largo plazo.

Figura 18

Análisis de indicadores financieros del año 2025 al 2034

	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029	2.030	2.031	2.032	2.033	2.034
VENTAS	385.625.000	395.587.500	428.635.463	477.258.979	571.522.020	635.027.916	705.837.456	784.823.962	872.969.533	1.010.582.554
COSTOS Y GASTOS VARIABLES										
Costos de Producción	69.416.728	71.193.589	77.105.035	85.817.884	102.735.321	114.105.999	126.778.317	140.907.124	156.666.459	181.317.777
Gastos de Administración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	2.969.313	3.046.024	3.300.493	3.674.894	4.400.720	4.889.715	5.434.948	6.043.145	6.721.865	7.781.486
Total Variables	72.386.041	74.239.613	80.405.528	89.492.778	107.136.041	118.995.714	132.213.266	146.950.269	163.388.324	189.099.262
Participación Variables	18,77%	18,77%	18,76%	18,75%	18,75%	18,74%	18,73%	18,72%	18,72%	18,71%
Tasa de Contribución	81,23%	81,23%	81,24%	81,25%	81,25%	81,26%	81,27%	81,28%	81,28%	81,29%
COSTOS Y GASTOS FIJOS										
Costos de Producción	118.504.112	87.789.771	96.362.176	105.729.332	118.365.679	131.201.343	146.510.783	168.776.005	185.573.467	211.592.645
Gastos de Administración	89.318.818	78.849.817	85.792.308	88.931.923	98.625.115	106.187.627	119.706.389	129.777.028	143.004.731	158.005.204
Gastos de Ventas	35.535.678	35.535.678	37.312.462	39.178.085	43.095.894	47.405.483	52.146.032	57.360.635	63.096.698	69.406.368
Otros Gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Fijos	243.358.608	202.175.266	219.466.946	233.839.341	260.086.688	284.794.453	318.363.204	355.913.668	391.674.896	439.004.217
Total Variables + Fijos	315.744.649	276.414.880	299.872.474	323.332.118	367.222.729	403.790.168	450.576.470	502.863.937	555.063.220	628.103.479
PUNTO EQUILIBRIO ECONOMICO										
Costos y Gastos Fijos	299.596.076	248.882.944	270.141.382	287.807.252	320.089.917	350.467.331	391.741.977	437.907.344	481.862.043	540.059.679
Tasa de Contribución										
ABONOS AL CAPITAL DE OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ESPERADA PARA DISTRIBUIR A LOS SOCIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO										
C. y G. Fijos - Deprec y Amortiz + Abonos + Utilidad	247.572.210	248.882.944	262.755.995	279.191.718	312.705.689	345.544.941	383.128.563	426.218.780	475.710.742	532.678.524
Tasa de Contribución										
PUNTO DE EQUILIBRIO INCLUIDO IMPUESTOS Y RESERVAS										
C. y G. Fijos+((-Deprec.-Amortiz.+Abonos+Utilidad)/(1-r))	247.572.210	248.882.944	262.755.995	279.191.718	312.705.689	345.544.941	383.128.563	426.218.780	475.710.742	532.678.524
Tasa de Contribución										
Utilidad Antes de Impuestos	-42.258.416	0	-6.000.000	-7.000.000	-6.000.000	-4.000.000	-7.000.000	-9.500.000	-5.000.000	-6.000.000
-Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	-42.258.416	0	-6.000.000	-7.000.000	-6.000.000	-4.000.000	-7.000.000	-9.500.000	-5.000.000	-6.000.000
-Reservas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad del Periodo	-42.258.416	0	-6.000.000	-7.000.000	-6.000.000	-4.000.000	-7.000.000	-9.500.000	-5.000.000	-6.000.000
+Depreciaciones y Amortizaciones	42.258.416	0	6.000.000	7.000.000	6.000.000	4.000.000	7.000.000	9.500.000	5.000.000	6.000.000
Utilidad en Caja para Abonara Deuda y Distribuir a :	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. Elaboración propia.

6.8 Indicadores de evaluación

La evaluación económica del proyecto permite determinar su conveniencia financiera, analizando la rentabilidad esperada frente a la inversión inicial y los flujos futuros generados por la operación. Para Saba Spa Tailandés, estos indicadores se construyen a partir del flujo de caja libre del inversionista proyectado para el periodo 2025 al 2034 y considerando la inversión inicial de \$90.000.000, aportada en su totalidad por los socios.

El análisis como se muestra en la Figura 19, incluye la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN) y la Relación Beneficio–Costo, los cuales permiten evaluar si el proyecto genera valor económico y si resulta financieramente atractivo frente a la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Figura 19

Resultados de los indicadores de evaluación

	INVERSION INICIAL	FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS									
		2.025	2.026	2.027	2.028	2.029	2.030	2.031	2.032	2.033	2.034
UTILIDAD NETA DEL PERIODO EN PESOS CORRIENTES	45.422.228	77.462.203	83.695.943	100.052.459	132.794.539	150.304.536	165.919.641	183.274.016	206.639.103	248.611.398	
UTILIDAD NETA DEL PERIODO EN PESOS CONSTANTES											
+ DEPRECIACIONES DEL PERIODO	42.258.415	0	6.000.000	7.000.000	6.000.000	4.000.000	7.000.000	9.500.000	5.000.000	6.000.000	
+ AMORTIZACIONES DIFERIDOS DEL PERIODO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL GENERACION INTERNA	42.258.416	0	6.000.000	7.000.000	6.000.000	4.000.000	7.000.000	9.500.000	5.000.000	6.000.000	
+ GASTOS FINANCIEROS DEL PERIODO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FLUJO DE CAJA BRUTO	42.258.416	0	6.000.000	7.000.000	6.000.000	4.000.000	7.000.000	9.500.000	5.000.000	6.000.000	
- VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO NETO (KTNO)	56.412.792	19.807.731	4.684.791	10.120.229	20.537.650	12.095.420	11.443.342	12.739.333	16.382.905	26.419.197	
- INCREMENTO EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-42.258.415	-6.000.000	-7.000.000	-6.000.000	-4.000.000	-7.000.000	-9.500.000	-5.000.000	-6.000.000	-13.000.000	
FLUJO DE CAJA LIBRE Despues de Beneficio Tributario (E	56.412.793	13.807.731	3.684.791	11.120.229	22.537.650	9.095.420	8.943.342	17.239.333	15.382.905	19.419.197	
- GASTOS FINANCIEROS DEL PERIODO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
- ABONOS A CAPITAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Factor de crecimiento anual estimado despues del periodo proyectado											
VALOR DE CONTINUIDAD											215.768.850
FLUJO DE CAJA LIBRE (Inversionista)	-90.000.000	56.412.793	13.807.731	3.684.791	11.120.229	22.537.650	9.095.420	8.943.342	17.239.333	15.382.905	235.188.047
TASA INTERNA DE RETORNO	28,92% ANUAL										
TASA DE OPORTUNIDAD	9,00% ANUAL										
VALOR PRESENTE INGRESOS	214.143.804 PESOS	(\$)									
VALOR PRESENTE NETO	124.143.804 PESOS	(\$)									
RELACION BENEFICIO/COSTO	2,38 VECES										

Nota. Elaboración propia.

La evaluación financiera evidencia que el proyecto es rentable para el periodo 2025–2034. La TIR anual del 28,92 % supera la tasa de oportunidad del 9 %, lo que indica que el rendimiento interno excede el retorno mínimo exigido y, por tanto, la inversión es aceptable desde el criterio de rentabilidad. De forma consistente, el VPN asciende a \$124.143.804, positivo al descontar los flujos con la tasa de oportunidad, confirmando que el valor presente de los beneficios supera al de los costos; en otras palabras, el proyecto genera riqueza neta para los inversionistas. Esta conclusión se ve reforzada por la relación Beneficio/Costo de 2,38 veces, que muestra una asignación eficiente del capital al obtener, en valor presente, \$2,38 por cada peso invertido. La Tabla 14 sintetiza los indicadores económicos del proyecto.

Tabla 36

Indicadores económicos del proyecto

Indicador	Valor	Interpretación
Inversión inicial	\$90.000.000	Aporte total de los socios.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	28,92 % anual	Superior al 9 % requerido; proyecto muy rentable.
Valor Presente Neto (VPN)	\$124.143.804	Valor económico agregado; proyecto viable.
Relación Beneficio/Costo (B/C)	2,38 veces	Por cada \$1 invertido, se recuperan \$2,38.
Valor presente de ingresos	\$214.143.804	Beneficios futuros descontados.
Flujo de caja libre final (2034)	\$235.188.047	Incluye valor de continuidad del proyecto.

Nota. Elaboración propia.

7. Análisis de riesgos

El análisis de riesgo establece los eventos que pueden afectar la continuidad operativa, la seguridad del cliente y la estabilidad financiera del emprendimiento. A partir de su identificación, se valoran probabilidad e impacto y se definen controles, protocolos de respuesta, responsables e indicadores de seguimiento.

7.1 Identificación y evaluación de los riesgos

Los riesgos para el emprendimiento se clasifican en tres categorías: operativos y de salud, legales y normativos y de mercado y reputación. Cada riesgo se valora en función de su probabilidad e impacto (bajo, medio, alto) y se asigna un propietario para su control.

La Tabla 39 presenta la identificación y evaluación de los principales riesgos asociados a la operación del establecimiento, clasificados según su naturaleza y nivel de impacto, con el fin de priorizar aquellos que requieren mayor control y seguimiento.

Tabla 37

Análisis de los principales riesgos asociados a la operación

Tipo de riesgo	Descripción	Impacto
Operativo y de salud	Reacciones adversas de los clientes ante aceites ayurvédicos o procedimientos faciales.	Alto
	Fallas técnicas en la aparatología durante la prestación del servicio.	Alto
	Accidentes en cabina (caídas, quemaduras leves con piedras calientes o pindas).	Alto
Legal y normativo	Vencimiento de registros INVIMA o comercialización de productos no actualizados.	Medio–Alto
	Incumplimiento de protocolos de bioseguridad y riesgo de contaminación cruzada.	Medio–Alto
Mercado y reputación	Disminución del flujo de clientes en temporadas específicas.	Medio
	Reseñas negativas que afecten la imagen y confianza en la marca.	Medio

Nota. Elaboración propia.

7.2 Estrategias para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos

Con base en los riesgos identificados, se establecen protocolos preventivos y correctivos orientados a minimizar su impacto, garantizar la continuidad del servicio y fortalecer la confianza del cliente.

En la siguiente tabla se describen las estrategias definidas para la mitigación y control de los riesgos identificados, estableciendo acciones concretas orientadas a la prevención, la respuesta oportuna y la continuidad del servicio.

Tabla 38

Protocolos preventivos y correctivos para los riesgos

Riesgo asociado	Estrategia de mitigación	Acción específica
Reacciones adversas	Protocolo de prevención de alergias	Revisión obligatoria de historia clínica y consentimiento informado. Prueba de parche en clientes sensibles. Registro del evento y sustitución del insumo si es necesario.
Fallas técnicas	Mantenimiento preventivo de equipos	Revisión mensual de cables y funciones. Fichas técnicas por equipo. Aplicación de protocolos manuales alternativos para evitar cancelación del servicio.
Accidentes en cabina	Control operativo y capacitación	Capacitación continua del personal en manejo de equipos, piedras calientes y protocolos de seguridad en cabina.
Riesgos legales (INVIMA)	Control documental e inventarios	Auditoría quincenal de inventarios. Retiro preventivo de productos próximos a vencer y verificación de registros sanitarios.
Bioseguridad	Gestión estricta de protocolos	Aplicación permanente del manual de bioseguridad, uso de kits desechables y desinfección visible frente al cliente.
Riesgos reputacionales	Monitoreo de satisfacción	Respuesta a calificaciones y opiniones en un plazo máximo de 24 horas. Análisis interno del servicio y aplicación de mejoras continuas.
Baja demanda estacional	Gestión comercial preventiva	Ajuste de promociones, seguimiento a clientes activos y fortalecimiento de la fidelización.

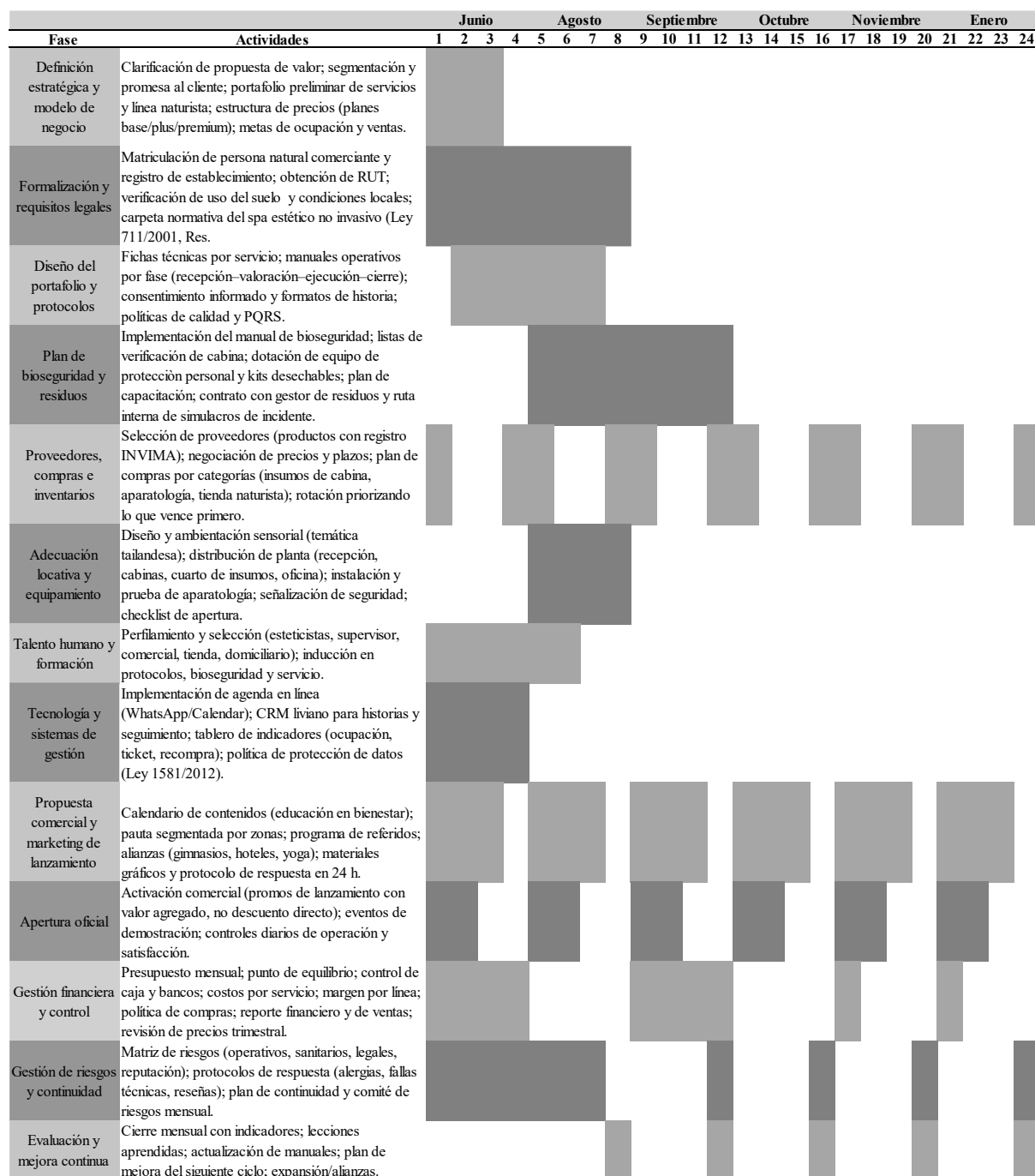
Nota. Elaboración propia.

8. Cronograma para la ejecución del proyecto

El cronograma organiza las actividades clave para la puesta en marcha y operación de Sabai Spa Tailandés y Tienda Naturista. Cada fase articula tareas operativas, legales, comerciales y de control, con el fin de asegurar coherencia, trazabilidad y logro oportuno de objetivos.

Figura 20

Cronograma del proyecto



Nota. Elaboración propia basado en planificación del proyecto.

9. Referencias bibliográficas

Alcaldía de Bogotá. (2009). Resolución 126 de 2009: Por la cual se establecen las condiciones para la apertura y funcionamiento de tiendas naturistas Resolución 126 de 2009 Ministerio de la Protección Social. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=35246>

Alcaldía de Santiago de Cali. (s. f.). *Documentos que deben tener al día los establecimientos comerciales en Santiago de Cali.*

<https://www.cali.gov.co/seguridad/publicaciones/180823/estos-son-los-documentos-que-deben-tener-al-dia-los-establecimientos-comerciales-en-santiago-de-cali/>

Ananel's Clínica Estética. (s.f.). Página de Instagram.

<https://www.instagram.com/ananelclinic aestetica/>

Bain y Company. (2023). El 70% de los colombianos están preocupados por su salud mental y la de sus seres queridos. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de

<https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/el-70-de-los-colombianos-estan-preocupados-por-su-salud-mental-y-la-de-sus-seres-queridos>

Carvalho Lemos, C., Fischer, T. B., y Souza, M. P. (2012). Strategic environmental assessment in tourism planning — Extent of application and quality of documentation. 35, 1-10. <https://doi.proxyusc.elogim.com/10.1016/j.eiar.2011.11.007>

Castaño, S. P., y Castaño, J. D. (2006) Plan De Negocios Mediterráneo Spa. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma De Occidente].

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ec2ec6e-c340-4fe5-a86d-03b51442378b/content>

Cámaras de Comercio Colombia. (s. f.). Formalización empresarial. Cámaras de Comercio Colombia. <https://comunidaddigital.ccb.org.co/index/group/5>

Colombia. (1971). Decreto 410 de 1971 (27 de marzo), por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial 33.339 (16 de junio de 1971). Disponible en EVA – Gestor Normativo: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Colombia. (s. f.). Artículo 555-2 del Estatuto Tributario. Registro Único Tributario (RUT). <https://estatuto.co/555-2>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025, 15 de octubre).

Encuesta mensual de servicios (EMS).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2025). Censo de población Cali, Valle del Cauca. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/valle-del-cauca/cali>

Diario El País Colombia. (s. f.). Cuántos barrios tiene Cali: Lista completa organizada por estratos sociales. <https://www.elpais.com.co/cali/cuantos-barrios-tiene-cali-lista-completa-organizada-por-estratos-sociales-2414.html>

Estatuto Tributario de Colombia. (s. f.). Artículo 555-2. Registro Único Tributario (RUT). <https://estatuto.co/555-2>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

Heesup Hana., Kiattipoom Kiatkawsina, W., y Sanghyeop Leec. (2017) Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. Collectivism. 67, 11-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007>

Hajdini, J. (2025) State of art and future research directions for marketing technologies in healthcare, 218, 124226. <https://doi.proxyusc.elogim.com/10.1016/j.techfore.2025.124226>

Infobae. (2024, octubre 3). El 80% de los trabajadores colombianos padece de estrés laboral, reveló informe internacional. <https://www.infobae.com/colombia/2024/10/03/el-80-de-los-trabajadores-colombianos-padece-de-estres-laboral-revelo-informe-internacional>

Kim, W.C., y Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul: Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Grupo Editorial Normal.

Latitudes. (s.f.). *Spas en Cali*. <https://www.latitudes.com/colombia/cali/spas-en-cali>

Mendoza Darwin J., Zambrano Carlos M., Emir Rueda. (2021) Centros de estética: un panorama de sus condiciones de bioseguridad en Valledupar, Colombia. <https://rbmt.org.br/details/1548/en-US/beauty-centers--an-overview-of-their-biosafety-conditions-in-valledupar--colombia>

Medicina Ayurvédica: Definición y funcionamiento (2024). https://estudyando.com/como-funciona-la-medicina-ayurvedica/#google_vignette

Medical Purposes in Situations of Adam R. Szromek Epidemic Threats, 7 (2), 143. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020143>

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). 66% de los colombianos declara haber enfrentado algún problema de salud mental. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/66-porcentaje-de-colombianos-declara-haber-enfrentado-algun-problema-de-salud-mental.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). Lineamientos para la medicina tradicional y alternativa en el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/TH/lineamientos-mtac-sgsss.pdf>

Ministerio de la Protección Social. (2004, julio 14). 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. <https://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202263%20de%202004%20-%20Requisitos%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Centros%20de%20Estetica.pdf>

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (1999). Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico. Ediciones Granica.

Organización Mundial De La Salud (2024) La salud mental en el trabajo. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work>

Paz Holguín, S., y Serrano, R. A. (2017) Diseño De Plan De Mercadeo Estratégico Para La Empresa Ángel Dorado Spa Estética Profesional. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma De Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/42d681c5-3ac7-4c56-a742-345b929c9137/content>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Real Academia Español (RAE). (2024). Spa. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed.
<https://dle.rae.es/spa>

Rivera Pérez, L.L. (2025, 20 de marzo). Turismo de bienestar en Colombia: termales y centros de relajación. Blog Coomeva.
<https://www.coomeva.com.co/blog/post/turismo-de-bienestar-en-colombia-termales-y-centros-de-relajacion/3493>

Samandhi Hidro Spa, 2025, disponible en: <https://samadhispa.com.co/>

Scielo Colombia. (2012). Integración de la medicina tradicional y alternativa en los sistemas de salud: Un reto actual. *Revista de Salud Pública*, 14(2), 318-329.
https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S165759972012000200009&script=sci_arttext

Szromek, A. R. (2021). The Sustainable Business Model of Spa Tourism Enterprise. *Sustainability*, 7 (1), 73 <https://doi.org/10.3390/joitmc7010073>

Szromek, A. R., y Polok, G. (2022). A Business Model for Spa Tourism Enterprises: Transformation in a Period of Sustainable Change and Humanitarian Crisis, 8 (2), 72.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8020072>

Thompson, A., y Strickland, A. J. (2024). *Administración estratégica: Teoría y casos*. McGraw-Hill Education.

Top Doctors Colombia. (s.f.). Medicina alternativa: Una mirada a las prácticas complementarias. <https://www.topdoctors.com.co/articulos-medicos/medicina-alternativa-una-mirada-a-las-practicas-complementarias>

Unidad Ejecutora de Saneamiento del Valle del Cauca – UESVALLE. (s. f.). *Apertura y funcionamiento o traslado de tiendas naturistas*.
<https://www.uesvalle.gov.co/tramites/2/apertura-y-funcionamiento-o-traslado-de-tienda-naturista/>

Villa Blandón, S. (2021) Plan De Negocios Para La Creación De Un Spa De Belleza Y Acondicionamiento Físico, De Temática Familiar Y Campestre, En El Municipio De Rionegro. [Trabajo De Grado Universidad Católica De Oriente (UCO)].
<https://repositorio.uco.edu.co/items/cffd6554-a988-4ade-8787-d8ba90dd57fa>

10. Anexos

Anexo A

Instrumento de recolección de información: Encuesta de mercado

Para consultar el formulario y las preguntas aplicadas, acceda al siguiente enlace:

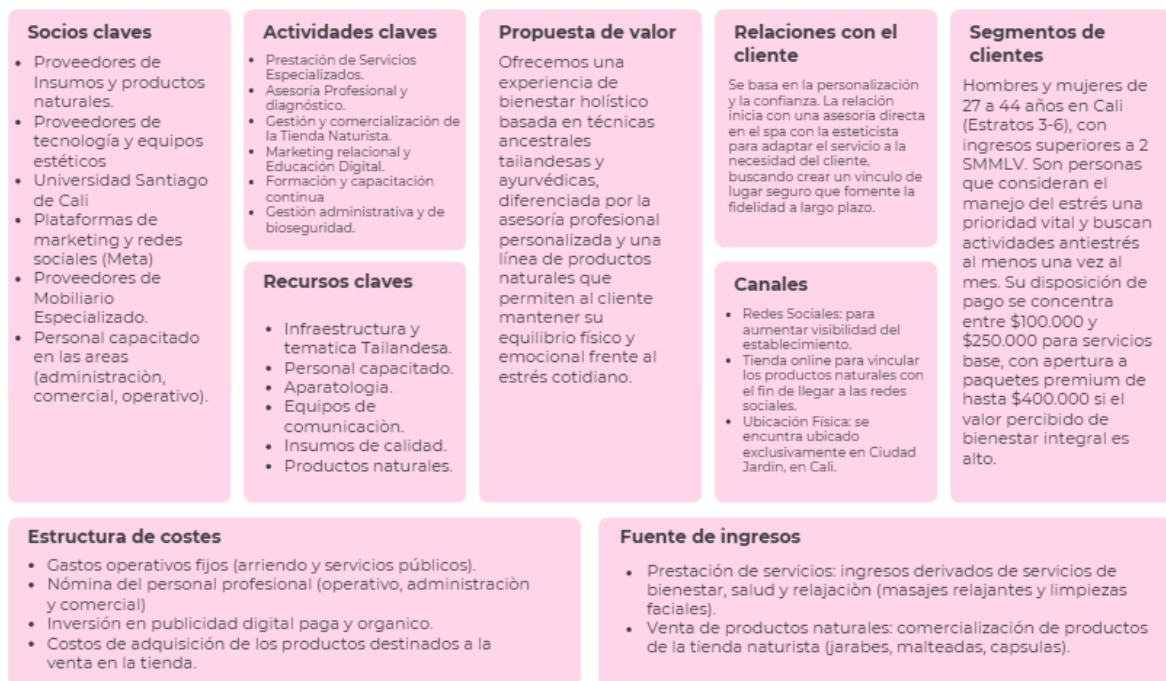
<https://forms.gle/ARL1jkoq1Sf1W9mUA>

Anexo B

10.1 Lienzo del Modelo Canvas

Figura 21

Lienzo del proyecto



Nota. Elaboración propia basado en metodología Canvas.