

“KADOSH SPA”

¡UNA RELAJACIÓN SANTA PARA TU CUERPO, SUPERA EL ESTRÉS,  
LIBERA TU MENTE!

SANDRITH MARIANA LEÓN MARTÍNEZ

MAGDA YULIANY PUERTO CRISTANCHO

Proyecto de opción de grado II Creación de empresa

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2018

“KADOSH SPA”

¡UNA RELAJACIÓN SANTA PARA TU CUERPO, SUPERA EL ESTRÉS,  
LIBERA TU MENTE!

SANDRITH MARIANA LEÓN MARTÍNEZ

MAGDA YULIANY PUERTO CRISTANCHO

Proyecto de opción de grado II Creación de empresa para optar por el título  
profesional en Administración de Empresas

Asesor

Christian Camilo Chaves Montes

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2018

## **RESUMEN**

El presente proyecto ratifica la importancia de generar espacios de relajación que favorezcan el desarrollo humano integral en todas las dimensiones y actividades diarias de las personas en sus distintas profesiones; lo cual se puede lograr por medio de la creación de un Spa que preste un servicio local y a domicilio, este último especialmente a comunidades religiosas femeninas con el fin de ofrecer a dichas comunidades beneficios con los servicios del Spa en cuanto al manejo adecuado del estrés y carga laboral diaria a las que se encuentran expuestas, al igual que los demás clientes.

## INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de una vida digna es de vital importancia mantener la armonía que necesita la mente, el cuerpo y el alma con el fin de edificar el crecimiento integral del ser humano, pero en la rutina cotidiana son muchas las dispersiones que alejan de esa tranquilidad existencial y que conllevan a serios problemas emocionales, causados principalmente por el mal manejo del estrés y sus consecuencias.

Por tal razón, este proyecto busca de manera precisa y sencilla presentar los aspectos fundamentales para la creación empresarial de “KADOSH SPA” en la ciudad de Bogotá, específicamente en el barrio Modelia de la localidad de Fontibón, ubicado al noroccidente del Distrito Capital.

Los estudios y avances realizados enfocan el proyecto en la dinámica de gestión empresarial, realizando un acercamiento a la realidad del mercado, organización financiera y administrativa y probabilidad de viabilidad y factibilidad en el sector socio-económico.

Así mismo, rastrea la necesidad que hay en el mercado, detectando como problema específico el mal manejo del estrés en personas con altas cargas de trabajo y estudio; especialmente en las comunidades religiosas femeninas de la Iglesia Católica, a quienes se desea llevar el servicio a domicilio del Spa, facilitando de esta manera el acceso a los tratamientos y productos estéticos y saludables.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los tratamientos de Spa constituyen un proceso de gran importancia para las sociedades, ya que la población en general maneja un ritmo de vida muy acelerado lleno de cansancio y estrés, por tal motivo es apropiado brindar un sitio agradable y acogedor donde se puedan incorporar en sus rutinas diarias técnicas de relajación para ayudar a prevenir y mejorar enfermedades y tensiones disminuyendo el agotamiento laboral, el estrés mental y físico; renovando la energía de los beneficiados y de las comunidades religiosas femeninas, aumentando su ánimo, ayudando a que consigan una sana convivencia y contribuyendo de esta manera a que exista una mayor satisfacción en sus vidas.

Por este motivo en KADOSH<sup>1</sup> SPA se desea proyectar salud, cuidado, delicadeza, belleza, y bienestar tanto espiritual como físico. No solo estamos enfocados en ofrecer nuestros servicios para conseguir una buena aceptación económica sino que también generar recursos saludables para que de esta manera sea un proyecto llamativo e innovador que al brindar un espacio de relajación y renovación en comunidades religiosas femeninas y a personas externas a ella obtengan una vida saludable, tanto en la salud física como en la emocional, para facilitar así el manejo adecuado de acontecimientos que puedan llegar a perturbar su tranquilidad en su diario vivir.

---

<sup>1</sup> *Kadosh*. Término hebreo que significa santo. Kadoshim pl. Apartado, separado, distinto, especial, reservado, distinguido, puro, diferente. La palabra Kadosh ha sido reemplazada en las biblias modernas por la palabra Santo que es una palabra totalmente pagana, inventada por el hombre y nos recuerda a los ídolos con el arito en la cabeza de la iglesia católica. (Diccionario Bíblico, s.f.)

## MARCO CONCEPTUAL

Existen unos ejes transversales fundamentales dentro de la relación investigativa y empresarial del presente proyecto los cuales se presentan aquí desde Salazar (2013) quien expone la definición de los siguientes términos administrativos:

- Servicio: conjunto de diversas actividades o productos integrados que satisfacen las necesidades de una comunidad definida como clientela.
- Atención al cliente: actitud innovadora por medio de la cual una organización ofrece y ejecuta un servicio a quienes interese (clientes) para satisfacer sus necesidades.
- Trabajo: actividades por las cuales se recibe o no una remuneración. El carácter laboral puede ser independiente, dependiente, voluntario o personal, de las cuales depende el pago monetario.
- Calidad: gestión que determina la eficiencia y satisfacción del servicio de una empresa calificada, este proceso es medido por medio de la mejora del servicio y producto según la demanda del cliente.
- Empresa: organización que presta un servicio a partir de unos recursos humanos y materiales calculados y planificados; permitiendo una sostenibilidad económica, tanto de entrada como de salida en términos innovadores.
- Capital: es el total de todos los recursos, bienes y valores necesarios para la construcción y puesta en marcha de la empresa.
- Estética: forma de entender y cuidar la belleza de una persona o cosa desde el punto de vista de lo bello y armónico.

- Mercado: está conformado por todos los posibles compradores interesados en el servicio o producto de una determinada empresa; de esta manera se genera el intercambio de bienes y servicios en el ambiente económico.
- Administración: proceso mediante el cual se puede lograr una adecuada planeación, organización, delegación de funciones, dirección y control de personas en busca de un desarrollo común y sostenible.

Los términos aquí definidos se consideran dentro del proyecto los principales ejes que apoyan la investigación empresarial como fundamento para la ejecución y éxito del objetivo planteado. El proyecto **KADOSH SPA** se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá con la idea innovadora de ofrecer un servicio a domicilio para comunidades religiosas femeninas, pero de igual manera se contará con un establecimiento donde ofrecerá sus servicios a personas del común que deseen conocer un nuevo servicio, con nuevos productos e ideales.

Es importante destacar y tener claro que la sigla SPA proviene de la expresión latina, en la definición de Ortega “Salutem per aquam (salud por el agua)” (Ortega, 2015, p. 44), que hace referencia a un establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación; este concepto no es nuevo, se origina desde hace muchos años; por ejemplo en la época romana era conocido un spa por sus baños de aguas termales en un centro reconocido y famoso por las propiedades curativas; era el sitio de recreo de las oligarquías aristocráticas y de la alta burguesía, así mismo las clases sociales más altas disfrutaban también de zonas para masajes y de diferentes baños en variadas temperaturas. (Ortega, 2015)

Este concepto con el tiempo se ha extendido poco a poco logrando así que los Spa tengan la oportunidad de ampliar sus servicios con otras técnicas como lo es la aromaterapia, cromoterapia, clases de yoga, meditación, musicoterapia, tratamientos termales, masajes

corporales que ayudan a que el cuerpo y la mente se relaje; contando así mismo con servicio de termas diseñados para todas las edades teniendo en cuenta el presupuesto y lograr brindar un mejor servicio a la comunidad que se acomode a las necesidades de cada uno de los beneficiarios del spa.

Los Spa, en general ofrecen beneficios para la salud en todas las dimensiones humanas, dado que se consigue relajación muscular evitando dolores que continuamente se presenten en el cuerpo, mejorando también problemas del organismo; y beneficios psicológicos porque se logra que las personas se olviden de su alrededor liberando su estrés y centrándose en su propio cuerpo; por último, beneficios estéticos, ya que se ofrecen tratamientos de belleza y además de esto se logra un aspecto más luminoso y rejuvenecido al liberar todo el estrés que acompaña el diario vivir.

En este proyecto el Spa será conocido con el nombre de **KADOSH SPA**, KADOSH que significa santo “designa en el léxico bíblico tanto a Dios o a las peculiares cualidades de Dios, aunque la misma raíz verbal es también usada con otras connotación, que puede ser sagrado” (Skorka, 2006, p.481); este será un nombre representativo que designa el objetivo último del proyecto y que refleja su propuesta de innovación.

Teniendo en cuenta que este proyecto ofrecerá un servicio especialmente a comunidades religiosas femeninas, es de gran importancia conocer que estas comunidades son definidas en la encíclica Vida Consagrada del papa Juan Pablo II, como un instituto organizado y formado por personas que desean consagrar su vida al servicio de Dios, se aclara que estas pueden ser de carácter femenino o masculino; desarrollan actividades pastorales que benefician a la comunidad local. Las congregaciones religiosas son en la Iglesia un estilo de vida que optan por el estilo de vida de Jesús (Juan Pablo II, 1996). Son personas que de alguna u otra manera

también merecen y necesitan estos espacios de relajamiento para manejar el estrés que las acompaña, ya que llevan una vida de gran ocupación por las diferentes actividades tanto laborales, espirituales y académicas que deben desarrollar en su diario vivir, es por esto que el Spa ofrecerá su servicio a domicilio a dichas comunidades para que tengan la oportunidad de contar con estos servicio de tan gran beneficio para la vida consagrada.

Sabiendo que estas mujeres deben vivir con mucho estrés en el transcurrir de sus vidas el cual deben superar, es importante saber que “el estrés es un sentimiento de tensión física o emocional causado por algún sentimiento o situación que se presente en un momento de la vida, pero cuando se permite que el estrés viva mucho tiempo en la vida de una persona esto puede ocasionar daños en su cuerpo” (Vorvick, 2015, p.1). Por este motivo es importante que el ser humano busque espacios que le permitan la relajación integral de cuerpo, mente y espíritu, entiéndase relajación como el proceso de llevar a una armonía pacífica que integran al ser humano. Para ello se pueden utilizar medios físicos o espirituales, en este caso, solucionar el estrés con espacios de masaje, de relajamiento corporal con terapias que incluyen productos naturales y de muy buena calidad para la solución de ciertos problemas de estrés que se presenten; de esta manera lograr que la clientela se encuentre complacida con el servicio que se le está brindando y se puedan dar cuenta que es una idea de negocio totalmente innovadora que se esforzará para ofrecer en el mercado un impacto positivo y agradable para todos

## **MARCO LEGAL**

Teniendo en cuenta que el tipo de empresa de KADOSH SPA se basa en Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es importante destacar que la ley que regula esta sociedad es la 1258 de 2008 de Diciembre 05 decretado por el Congreso de la Republica; establecido, explicado, y plasmado en el Código de Comercio en donde se pueden encontrar todos los

requisitos para tal creación. De esta manera es importante saber que el primer artículo de la ley 1258 dice que “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”

Las normas que existen para la creación de un spa se encuentran radicadas en la ley 711 de 2001 donde se explican todos los requisitos que se deben tener en cuenta para poder llevar a cabo la creación de un establecimiento dedicado al bienestar de las personas ofreciendo beneficios estéticos.

1. Decreto 1879 de 2008. Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.
  2. Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética.
  3. Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
  4. Ley 711 de 2011: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
  5. Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las

tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

Teniendo en cuenta lo anterior, una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo.

## **1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Las comunidades religiosas femeninas están diariamente realizando diferentes actividades durante el día, que responden a la actividad pastoral a la cual se dedican en coherencia con su consagración religiosa y misión encomendada; como puede ser dando clases, conferencias, en convivencias, evangelizando, actividades espirituales, atención sanitaria, administración educativa, económica y organizativa. En ocasiones, algunas religiosas estudian en horarios nocturnos junto con la responsabilidad de llegar a preparar sus actividades para el siguiente día. Se podría intuir que su rutina diaria contiene una alta carga laboral y académica.

Además, así mismo deben saber sobrellevar la convivencia dentro de la comunidad con compañeras de diferentes ciudades o países compartiendo y acostumbrándose a sus costumbres y personalidades, lo cual puede llegar a generar momentos de estrés que tendrán que superar con el tiempo y por medio del diálogo.

Es por esto, que esta idea de proyecto se basa en un Spa que ofrezca su servicio a domicilio a estas comunidades religiosas femeninas; ofreciéndoles un agradable trabajo de relajación y bienestar de salud, para que descansen un poco de la monotonía que las rodea y bajen poco a poco la medida de estrés a las cuales están expuestas

Este servicio se ofrecerá a domicilio; teniendo en cuenta que las comunidades religiosas femeninas, no tienen la oportunidad de poder asistir a un Spa, ya que serían muy criticadas por frecuentar un espacio público como este; ya que este es un país donde la religión y quienes la profesan y viven en coherencia son muy juzgados y perseguidos por lo que hagan o dejen de hacer.

Se detectan otras problemáticas como las variaciones que se presenten en la oferta y la demanda de los Spa a medida que va pasando el tiempo y se van incrementando ideas innovadoras en el desarrollo de estos y los consumidores busquen nuevas alternativas de bienes y servicios que les ofrezca todo aquello que cubra las necesidades que se les está presentando.

Es de gran importancia ofrecer este servicio en **KADOSH SPA** ya que estas comunidades deben tener un espacio para dedicarse a ellas mismas, donde se les ofrece un tiempo de relajamiento y ayuda para colaborar con el estrés que deben llevar en sus rutinas diarias por toda la carga laboral, estudiantil y espiritual con la cual deben vivir el día a día.

Por tal razón este proyecto no será rechazado ante estas comunidades porque tendrán presente que siempre podrán contar con este apoyo que se les está brindando para mayor comodidad de ellas y de esta manera lograr que no sean perseguidas, criticadas o difamadas por personas que no están de acuerdo o no entienden que estas mujeres que entregan su vida para

la consagración y evangelización también tienen una vida con preocupaciones, tareas, obligaciones, compromisos y muchas actividades más.

Existe la posibilidad, que al principio algunas personas no estén completamente de acuerdo con la idea de proyecto porque quizás no les parezca totalmente conveniente que estas comunidades reciban estos servicios en sus casas de formación, pero es algo que es justo y necesario; vale resaltar que es una idea innovadora que la mayoría de personas aceptarán y participarán de ella.

Se podrá empezar realizando continuamente las sesiones de las diferentes etapas del Spa a las comunidades religiosas femeninas para que de esta manera puedan sobrellevar sus dificultades fácil y rápidamente, contribuyendo para que obtengan una vida saludable. Igualmente se puede trabajar con productos naturales innovadores y tener precios cómodos para que todos los clientes se encuentren satisfechos con nuestro servicio en todos los aspectos, tanto las comunidades beneficiadas como el público en general que acceda a los servicios que se ofrecen.

## **1.2 MISIÓN (IDENTIDAD ESTRATÉGICA)**

Somos una organización que busca brindar un servicio a las personas, especialmente a las comunidades religiosas femeninas, ofreciendo la oportunidad de obtener un buen servicio de Spa para liberar el estrés y mejorar la salud muscular, por medio de los productos y secciones que se desarrollan en KADOSH SPA.

### **1.3 VISIÓN (FUTURO PREFERIDO)**

Ser en el 2021 un SPA reconocido y caracterizado por su innovación, productos y servicios, así mismo ser elegido por el servicio y la calidad humana; para seguir contribuyendo positivamente a la comunidad beneficiada.

### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

Crear un Spa para ofrecer su servicio a domicilio, principalmente a comunidades religiosas femeninas; contando también con un establecimiento donde el servicio será para personas externas a las comunidades religiosas en el barrio Modelia de la ciudad de Bogotá D.C.

### **1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las competencias y necesidades humanas para acceder a un servicio de Spa desde las visiones de las comunidades religiosas.
- Conocer las ventajas de establecer un spa que brinde agradable servicio con una idea innovadora a domicilio.
- Generar con la creación del Spa una oportunidad que favorezca el manejo adecuado del estrés y carga laboral de las comunidades religiosas femeninas diariamente.
- Identificar las características y principales necesidades de las comunidades religiosas femeninas para saber ofrecer el servicio del Spa con la seguridad de ser aceptado.

- Conocer las costumbres de las comunidades religiosas femeninas y sus actividades para ofrecerles un buen espacio de descanso y relajamiento que les permita liberarse del estrés que les causa la carga laboral que deben sobrellevar.

## **1.6 VALORES**

**RESPECTO:** Cuidar la intimidad y la individualidad de los usuarios respecto a sus necesidades, deseos y valores particulares, teniendo en cuenta que se trabaja con comunidades religiosas femeninas.

**COMPROMISO:** El que deben tener nuestros empleados, puesto que nuestros clientes nos depositan su confianza, ofreciendo lo que esperan y superando sus expectativas.

**DISCRESIÓN Y CONFIANZA:** Manejo responsable de la información que adquirimos de nuestros clientes ya sea en las comunidades religiosas o con los externos a ellas, ser discretos con intimidad.

**CALIDAD:** En nuestros servicios, productos y tratamientos.

**RESPONSABILIDAD:** En el paso a paso de nuestros tratamientos y en la manera de ofrecer nuestros servicios

## **1.7 ANÁLISIS PESTEL**

Es una herramienta que nos permite analizar todas las variables de los aspectos externos que afectan nuestra idea de negocio; tenerlos en cuenta para el buen desarrollo de nuestra idea de negocio, mejorando los procesos organizacionales.

## **FACTORES POLITICOS**

Pago de los diferentes impuestos que el gobierno aplica actualmente a los empresarios con su respectivo IVA según la reforma tributaria y según lo que establece la DIAN. Los principales impuestos son: Impuesto sobre la renta, al valor agregado, empresarial a la tasa única y otros que se pagan según el objeto de cada empresa.

## **FACTORES ECOLÓGICOS**

Resolución número 2117 de 2010 del ministerio de la protección social en la cual establecen requisitos para la protección del medio ambiente en la apertura y funcionamiento de establecimientos que ofrecen servicios estéticos como un spa.

## **FACTORES ECONÓMICOS**

Existen factores que pueden afectar la economía y rentabilidad de un spa, es por esto que debemos estar atentos a ellos, estos se clasifican en controlables e incontrolables. Los controlables están en manos del propietario del spa y son: los productos, precios, publicidad, promociones o prácticas de gestión. Los incontrolables son aquellos que nadie puede cambiar y estos son: demanda, oferta, consumidor, competencia y moda.

## **FACTORES LEGALES**

1. Ir al Departamento Administrativo de Planeación Distrital y verificar si la dirección en donde se pretende instalar el establecimiento comercial es permitido.

2. Inscribirse en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil. Comprobar que el nombre del establecimiento no aparece registrado por otra persona. Llenando un formato.

3. Inscribirse ante la Dirección Distrital de Impuestos.

4. Certificado de Seguridad. Lo expide el Cuerpo de Bomberos. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI). Posteriormente los bomberos practicarán la visita a su establecimiento.

5. Solicitar la licencia de sanidad, llevando una carta especificando las características de su negocio.

6. Comunicar al director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD) la apertura del nuevo establecimiento especificando todas las características.

7. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

8. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.

## **FACTORES TECNOLÓGICOS**

Para lograr brindar un buen servicio en todo momento en el spa debemos estar actualizados con la innovación de productos tecnológicos que aportan confort, alivio y relajación a nuestros clientes, algunos de estos son:

\*Cama de hidromasajes con una pantalla touch donde puede ajustar el masaje a su gusto y también cuenta con opciones de entretenimiento multimedia.

\*La mesa de spa MLX Limber que da una perfecta flexibilidad, permitiendo posiciones únicas para el tratamiento y son excepcionales en su variedad. Posee número infinito de opciones de ajuste.

\*Somadome es el primer ambiente cerrado de meditación personal, ofrece 20 pistas de meditación, que vienen en variedades tanto guiadas como no guiadas.

\*Oakworks ABC System innovando a través de nuevas tecnologías que se enfocan en la experiencia del masaje primario. Sistema ABC, acojinado Aero Lux, tapiz ultra suave y resistente AuraSoft y toda la tecnología que permite que el movimiento de la mesa sea imperceptible para el cliente.

\*El SolTec Lounge ofrece una sesión de terapia de sonido, magnética y de vibración que mejora la sensación general de bienestar y tranquilidad y relaja profundamente el cuerpo y la mente.

\*Rx clinical mejora los resultados de tensionamiento de la piel y la reducción de la celulitis por medio de esta máquina innovadora evitando inconvenientes en su tratamiento a los clientes.

## **FACTORES SOCIO CULTURALES**

Kadosh Spa centra su innovación en brindar un servicio a domicilio para comunidades religiosas femeninas teniendo en cuenta el estilo de vida que ellas llevan y que la mayoría no tenemos en cuenta ya que son vulnerables ante una sociedad para poder adquirir servicios de un spa ayudando en su bienestar tanto físico como emocionalmente sin necesidad de que se vean expuestas a críticas de la sociedad. Es una población de mujeres que también necesitan y merecen adquirir sesiones de relajación y cuidado personal.

### **1.8 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Es una herramienta de análisis estratégico para aplicar en la empresa ya que por medio de las cinco fuerzas se puede determinar la rentabilidad y la contextura competitiva del sector en el que queremos entrar con nuestra idea de negocio, teniendo en cuenta características

fundamentales que afectan nuestro entorno laboral y así estar preparados para enfrentar el mercado.

### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Implementar más procesos innovadores dentro de nuestra organización para conseguir ser siempre una empresa innovadora que se caracterice por ser destacada en sus procesos.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

No contaremos con un solo proveedor ya que debemos tener en cuenta que en un spa se manejan variedad de productos y no podemos quedar mal con nuestra clientela por errores que se pueden presentar con los proveedores.

### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES**

Nuestra idea de negocio cuenta con su propia innovación que además de tener su local ofrece un servicio a domicilio para comunidades religiosas femeninas, es por esto que actualmente no existe un competidor directo ya que pocos pensamos en la necesidad de estas comunidades.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES**

Llevar a cabo una buena relación con nuestros clientes basado en la confianza y el respeto con cada uno de ellos y ofreciéndoles toda la información que deben tener en cuenta para adquirir los servicios de nuestro spa. Con las comunidades religiosas a las que brindaremos el servicio llegaremos a un acuerdo de negociación que sea adsequible para ellas.

## AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

En el momento con la innovación que contamos de ofrecer un servicio a domicilio no corremos riesgo de un servicio sustituto pero con nuestros productos quizás sí pero es allí donde los tratamientos y procedimientos serán distintos y satisfactorios para nuestros clientes.

### 1.9 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

#### FUERZAS INDUCTORAS

FUERZAS INDUCTORAS								
	Administrativas		Financieras		Servicios		Marketing	
<b>O p o r t u n i d a d e s</b>	<b>O1</b>	Posicionamiento estratégico	<b>O5</b>	Realización con los clientes fijos	<b>O9</b>	Vinculación directa con las comunidades religiosas femeninas para el servicio a domicilio	<b>O13</b>	Seguridad en el mercado
	<b>O2</b>	Mejorar y aplicar el conocimiento administrativo	<b>O6</b>	Buena capacidad financiera	<b>O10</b>	Resultados estéticos confiables y no quirúrgicos	<b>O14</b>	Productos y servicios de buena calidad
	<b>O3</b>	Buen liderazgo	<b>O7</b>	Mejorar día a día nuestros ingresos para así mejorar nuestros servicios	<b>O11</b>	Contar con los últimos avances tecnológicos para brindar un agradable servicio	<b>O15</b>	Inmueble para ampliar instalaciones y poder brindar un sitio adecuado
	<b>O4</b>	Obtener clientes fijos	<b>O8</b>	Mayor financiación en nuestros productos y servicios	<b>O12</b>	Productos naturales y de calidad	<b>O16</b>	Publicidad virtual y física
	Administrativas		Financieras		Servicios		Marketing	
<b>F o r t a l e z a s</b>	<b>F1</b>	Buena administración en los procesos	<b>F5</b>	Factibilidad de aumentar clientes sin necesidad de grandes aumentos en los costos directos	<b>F9</b>	Sistema integral de relajamiento y descanso adaptado a requerimiento de segmento de mercado	<b>F13</b>	Excelencia y honestidad en el personal de la organización
	<b>F2</b>	Contar con proveedores de confianza	<b>F6</b>	Precios cómodos y de fácil acceso a nuestros clientes	<b>F10</b>	Atención personalizada con respeto en el trabajo y excelentes resultados saludables	<b>F14</b>	Publicidad e información del SPA confiable
	<b>F3</b>	Visionar en ofrecer el servicio en otras ciudades de Colombia	<b>F7</b>	Buen manejo de la contabilidad	<b>F11</b>	Innovación con el servicio a domicilio para comunidades religiosas femeninas	<b>F15</b>	Información de productos clara y precisa
	<b>F4</b>	Estrategias para adquirir más clientes fijos	<b>F8</b>	Estar pendiente de pagos pendientes a proveedores.	<b>F12</b>	Amplia gama de servicios que pueden ser ofertados a un mismo cliente	<b>F16</b>	Promociones adsequibles en nuestros servicios

## FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

FUERZAS Opositoras								
	Administrativas		Financieras		Servicios		Marketing	
<b>A m e n a z a s</b>	<b>A1</b>	Programación del servicio a domicilio para religiosas que concuerden con los horarios de ellas.	<b>A5</b>	Los niveles de vida de nuestros clientes descienden	<b>A9</b>	Avance de la tecnología en el mercado	<b>A13</b>	Productos sustitutos
	<b>A2</b>	Poca información administrativa	<b>A6</b>	Aumento de precio en los productos	<b>A10</b>	Problemas de demora con los proveedores	<b>A14</b>	Servicios sustitutos
	<b>A3</b>	Poco liderazgo al momento de tomar decisiones	<b>A7</b>	Inversión en productos no necesarios	<b>A11</b>	Pérdida de clientes	<b>A15</b>	Poca publicidad
	<b>A4</b>	Ante la sociedad no es bien visto que las comunidades religiosas femeninas reciban este servicio	<b>A8</b>	Que los precios no sean adsequibles para nuestros clientes	<b>A12</b>	Innovación en insumos, productos y servicios	<b>A16</b>	Mucha competencia y en aumento
	Administrativas		Financieras		Servicios		Marketing	
<b>D e b i l i d a d e s</b>	<b>D1</b>	Carencia de marca reconocida en el mercado local	<b>D5</b>	Falta mayor capital para inversión en las metas de la empresa	<b>D9</b>	Aumentar la variedad de los servicios en otras ciudades	<b>D13</b>	Mínima experiencia en el sector industrial estético
	<b>D2</b>	Poca ambición en el mercado	<b>D6</b>	Falta de ingresos suficientes	<b>D10</b>	Falta de proveedores verificados de insumos para los productos de tratamiento estéticos.	<b>D14</b>	Reconocimiento
	<b>D3</b>	No existe administración de cartera de clientes	<b>D7</b>	No hay un control de seguimiento contable	<b>D11</b>	No son servicios de primera necesidad	<b>D15</b>	No se posee plan de marketing
	<b>D4</b>	No se cuenta con estacionamiento para los clientes	<b>D8</b>	Situación económica del país afecta nuestros clientes potenciales	<b>D12</b>	Se cuenta con muy poco personal	<b>D16</b>	No se cuenta con una buena ubicación para el servicio que se brinda

## **MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA**

<b>N. ESTRATEGIA</b>	<b>OPOSITORAS</b>	<b>INDUCTORAS</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>
1	D1	O11	Seremos reconocidos en el mercado brindando innovadores y buenos servicios de nuestro spa
2	D6	F5	Aumentar nuestra clientela por medio de publicidad y visitas a comunidades religiosas femeninas, de esta manera aumentar los ingresos
3	D12	F13	En el proceso de contratación del personal se realiza un exhaustivo proceso de selección, es por esto que el personal debe contar con valores como excelencia, honestidad, respeto y así lograr que nuestros clientes se sientan satisfechos.
4	D10	F2	Con la verificación de los productos que venden los proveedores, garantizamos tratamientos de buena calidad. Por esto, los proveedores deben ser de suma confianza
5	D2	O1	Estar en el mercado con objetivos claros y con ideas estratégicas para llevar a cabo nuestras ambiciones y aspiraciones.
6	A15	F14	Tener publicidad suficiente en nuestras redes sociales, igualmente dirigimos a las comunidades religiosas femeninas para dar a conocer nuestros servicios personalizados.
7	A10	O3	Si se logra obtener una seguridad confiable en el mercado, se podrá encontrar proveedores de mayor confianza que cumplan a tiempo sus actividades
8	A6	O12	Para poder brindar un buen servicio con productos de buena calidad se debe contar los recursos suficientes para que el aumento de precios no nos afecte
9	A9	F9	Estar atentos a los avances tecnológicos en el sector de la estética para poder satisfacer los requerimientos de la segmentación de clientes
10	A1	O9	Al tener vinculación con las comunidades religiosas se lleva a cabo buena programación a domicilio

### **1.10 CADENAS DE VALOR**

Esta herramienta nos permite seleccionar las operaciones productivas de una empresa en actividades primarias y de apoyo y así lograr identificar los distintos movimientos de los materiales, productos, servicios, marketing, ventas y finalmente identificar la función principal de cada una dentro del desarrollo de la empresa.



## 1.11 ESTRATEGIA COMPETITIVA (COMPONENTE INNOVADOR)

Nuestra propuesta de valor se basa en la innovación de un servicio a domicilio de tratamientos de spa para comunidades religiosas femeninas.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

- Realizar una encuesta a las comunidades religiosas femeninas con el fin de llevar a cabo un estudio de mercado y conocer nuestro entorno para desarrollar estrategias de marketing que beneficie nuestra idea de negocio.
- Confirmar la viabilidad de nuestra idea de negocio en el mercado.

- Obtener respuestas para la creación de promociones que se ajusten de acuerdo a sus necesidades
- Tener personal apropiado para la prestación de servicio
- Crear inventario con materia prima suficiente para no tener inconvenientes en la prestación de nuestros servicios.

## **2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

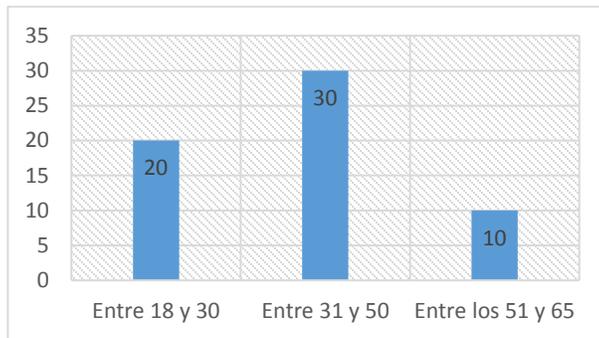
Creación de un Spa que preste un servicio local ubicado en Bogotá más exactamente en la localidad de Modelia y adicionalmente se presta servicio a domicilio; este último es un servicio especial para las comunidades religiosas femeninas ubicadas igualmente en la ciudad de Bogotá el cual se generara inicialmente a las comunidades “Misioneras Agustinas Recoletas” y para las “Hermanas Bethlemitas”, logrando que dichas comunidades se beneficien con los servicios del Spa contrarrestando el estrés, y carga laboral diaria, al igual que los demás clientes. Donde con nuestro servicio de calidad lograr generar fidelización para todas las integrantes de las comunidades y de esta manera motivarlas también para que visiten nuestras instalaciones y carga laboral diaria, al igual que los demás clientes.

Los beneficios que prestamos de nuestro servicio a domicilio va dirigido inicialmente a mujeres de las comunidades religiosas femeninas donde en estas comunidades contamos con un amplio rango de edades donde encontramos monjas entre los 18 y los 65 años de edad las cuales se encuentran distribuidas en diferentes casas de las cuales generamos programación para cada uno de ellos, y para todas nuestro clientes externos de las comunidades religiosas nos vamos a enfocar en hombres y mujeres entre los 25 y los 45 años de edad inicialmente

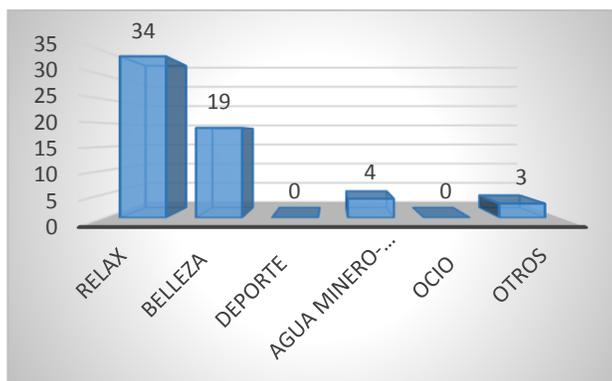
## 2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó un proceso de captación de datos por medio del desarrollo de 60 encuestas a mujeres pertenecientes a diferentes comunidades religiosas femeninas; de esta manera conocer datos exactos del impacto que causa nuestro proyecto en el mercado. A continuación se presenta la solución de las encuestas y sus respectivos análisis con la información recolectada al elaborar el estudio de mercado correspondiente.

### EDAD:

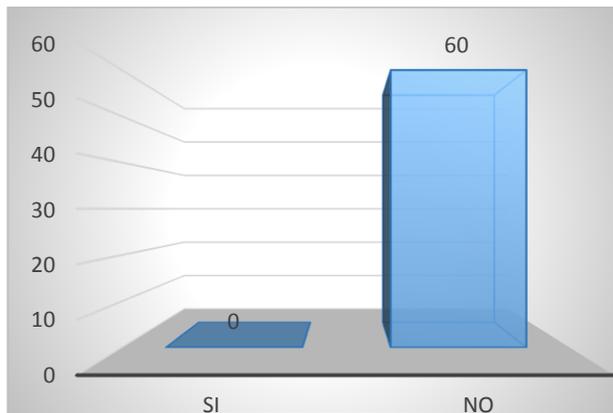


### 1. ¿Qué características asocia usted a un Spa?



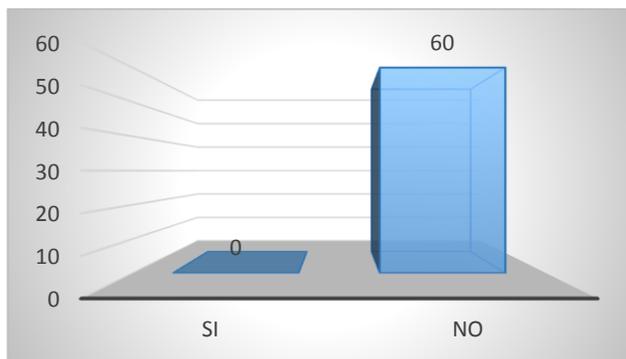
Con los resultados que nos arroja la encuesta realizada a la población nos indica que uno de los principales procesos que debemos presentar en una explicación breve de cada uno de los servicios que brindamos.

**2. ¿Conoce de algún proyecto dirigido a Comunidades Religiosas Femeninas que ofrezcan espacios de relajación o descanso? ¿Cuáles?**



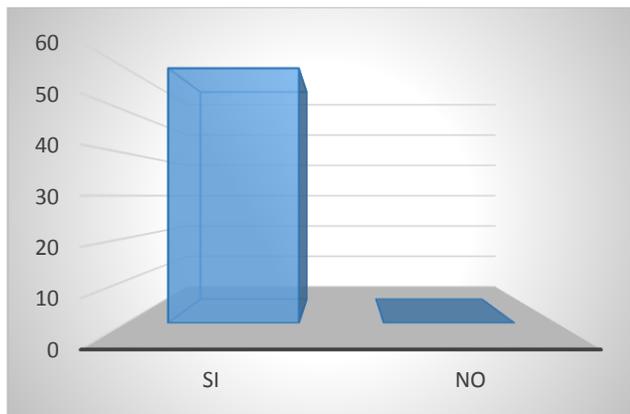
Las integrantes de las comunidades religiosas femeninas encuestadas ninguna tiene conocimiento de un establecimiento que preste un servicio similar a los que presta Kadosh Spa también logramos verificar que nuestra idea es innovadora y tendrá una buena acogida y nos ayudó a comprobar que no tenemos competencia.

**3. ¿Actualmente asiste a un spa? ¿Porqué?**



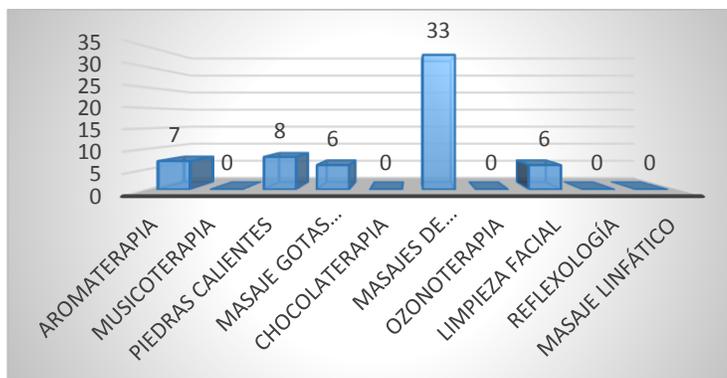
Según los resultados de nuestra encuesta el 100% de las integrantes de las comunidades religiosas no asistes a un Spa. Donde el principal motivo por el cual no asisten es por la poca disponibilidad de tiempo para desplazarse, indicado que prefieren pasar el tiempo realizando otras actividades ya que no es muy bien visto ante los ojos de la población en general.

**4. ¿Se beneficiaría usted de nuestros servicios a domicilio?**



En esta pregunta podemos confirmar que el 100% las integrantes de las comunidades religiosas obtendrán grandes beneficios con nuestros servicios.

**5. ¿En qué tratamientos le gustaría invertir de su tiempo en Kadosh Spa a domicilio?**



Con los resultados de esta pregunta logramos obtener varios datos para analizar,

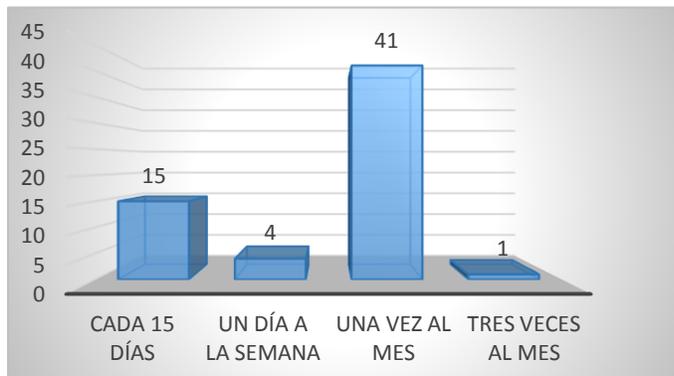
Tener conocimiento de la materia prima que demos tener una mayor disponibilidad en bodega y asimismo la cantidad que debemos llevar para los servicios a domicilio.

En el momento de dar a conocer nuestros servicios tener un enfoque especial en los que menos tienen acogida donde les podamos brindar mayor información de cómo se realiza y de los beneficios que traen para la salud.

### 6. ¿Qué otro servicio le gustaría recibir en este Spa?

Según el estudio el servicio adicional que más nos solicitan las integrantes de las comunidades religiosas son los masajes para manos y pies.

### 7. ¿Con qué frecuencia tomaría nuestros servicios?

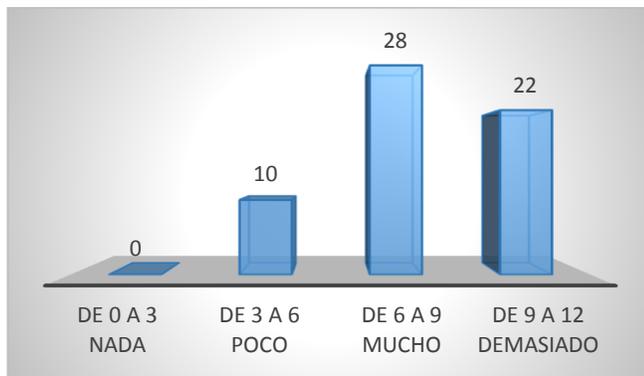


Con este resultado no ayuda a identificar la frecuencia con la que tomarían nuestro servicio, también nos ayuda a tomar datos de estrategias de personal y de insumos necesarios para el mes.

**8. ¿Qué actividades de descanso realiza?**

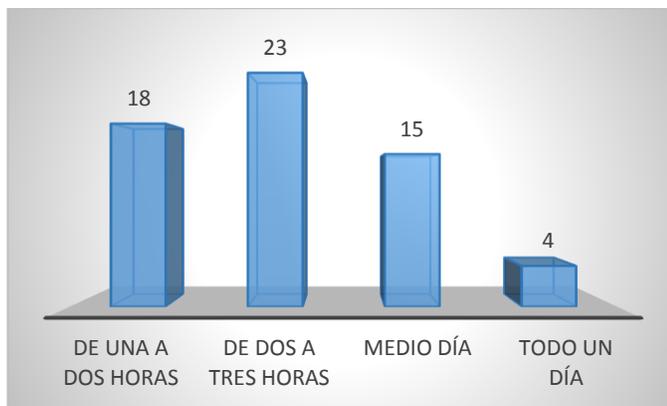
La población encuestada nos cuenta que tienen poco espacio para el descanso y el tiempo que tienen para el mismo lo usan para dormir ya que diaria mente les otorgan una hora de descanso en horas de la tarde, también nos sugieren que nuestro servicio se preste de manera masiva para todas las integrantes de la comunidad .

**9. ¿De acuerdo al cansancio y estrés que usted maneja en que rango considera que está?**



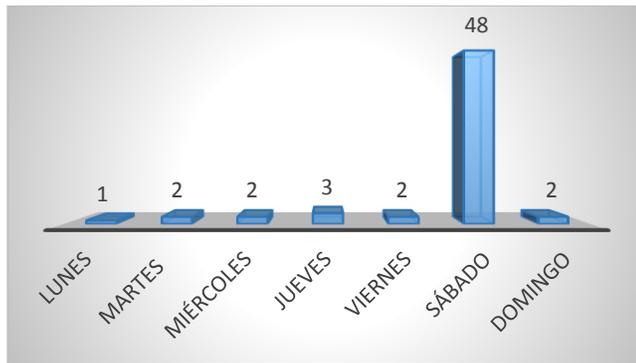
Con estos datos podemos evidenciar que todas las integrantes de las comunidades religiosas femeninas manejan gran cantidad de estrés y tienen la necesidad de nuestro servicio.

**10. Semanalmente, ¿Con que disponibilidad de tiempo cuenta para recibir el servicio?**



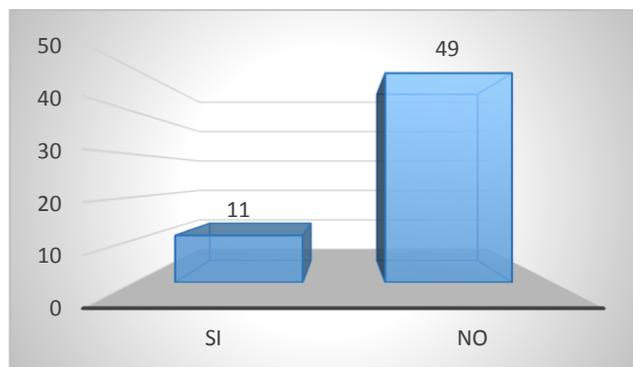
Nos ayuda a generar la programación estratégica para la prestación de nuestro servicio, y en una programación determinada con anticipación para cada una de las integrantes de las comunidades religiosas.

**11. ¿Qué días serían ideales para recibir nuestro servicio?**



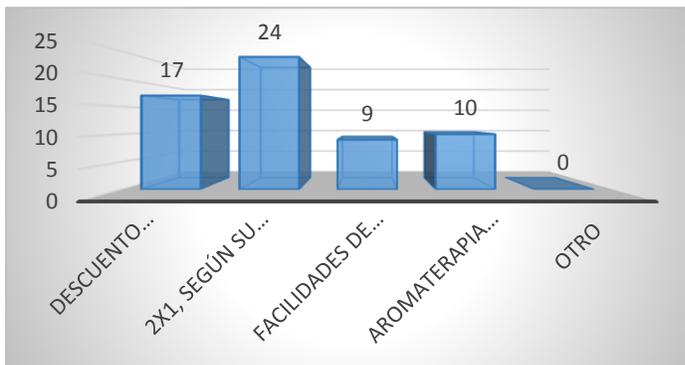
Con los resultados que nos arroja esta pregunta nos ayuda a generar un análisis para la contratación de personal adicional para el día sábado, ya que es el día que las integrantes de la comunidad tienen disponibilidad de tiempo para recibirnos.

**12. ¿Se acercaría directamente a la sede de Kadosh Spa? Si su respuesta es negativa indique por qué.**



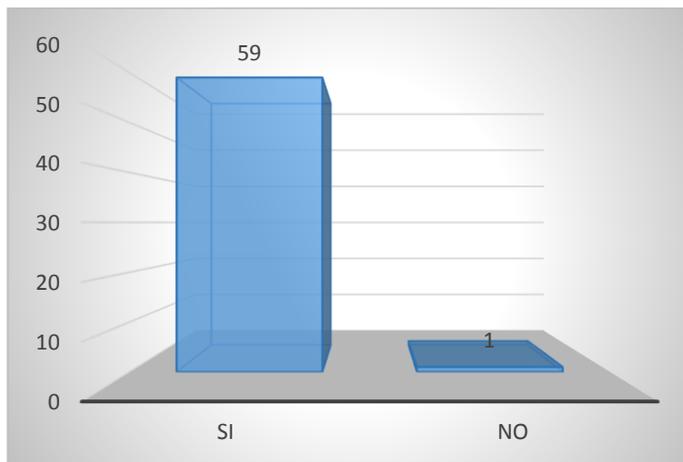
En este caso podemos confirmar la viabilidad de nuestro servicio a domicilio para las comunidades religiosa, adicionalmente indican que prefieren el servicio a domicilio ya que se acercarían a nuestro punto de atención en casos especiales como tratamientos o un nivel de estrés extremo.

### 13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría adquirir en nuestro servicio a domicilio?



En esta oportunidad con la respuestas de la encuesta nos ayuda a desarrollar un plan de marketing, y desarrollar una buena estrategia de promociones.

### 14. ¿Se sentiría cómoda con nuestros servicios?

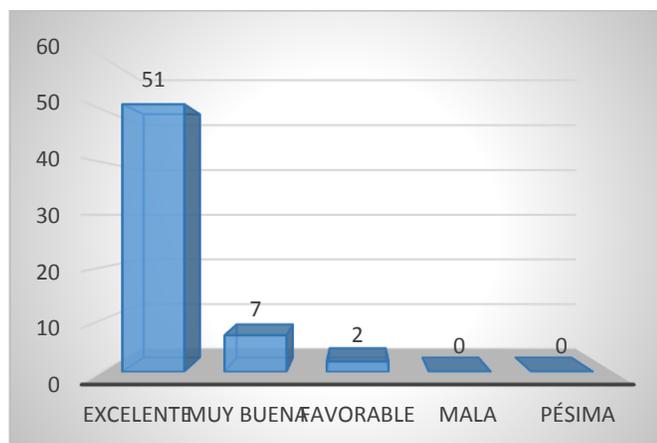


**15. ¿Le gustaría que los tratamientos los realizara?**



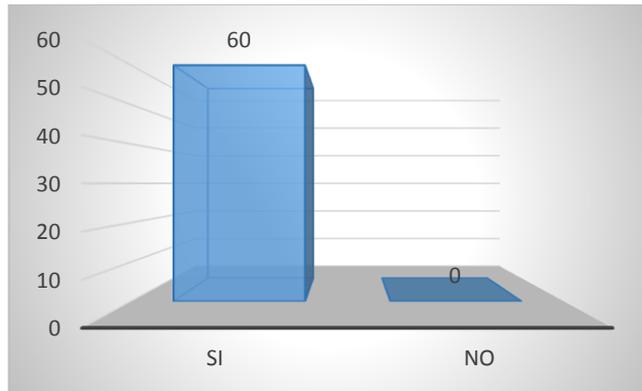
Con esta repuesta nos ayuda en el proceso de contratación de mujeres como integrantes de nuestro grupo de trabajo.

**16. ¿Cómo evalúa usted nuestra idea de negocio?**



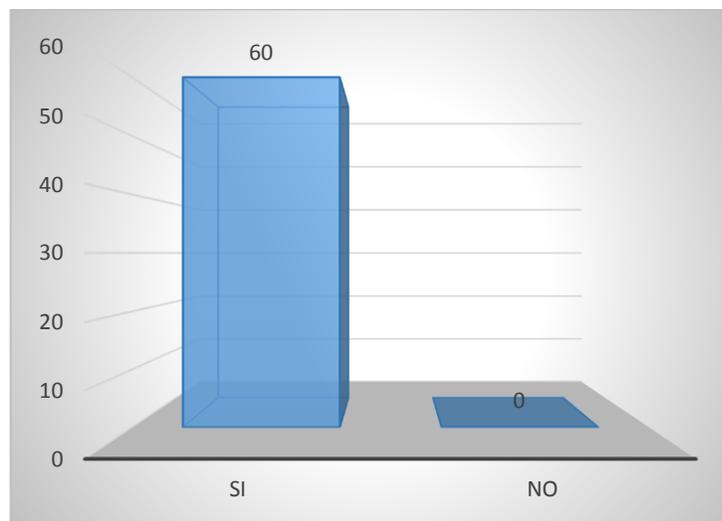
En este caso podemos constatar que nuestra idea de negocio tendrá gran acogida, y también nos ayuda a confirmar que estamos proyectándonos en una excelente idea de negocio.

**17. ¿Cree usted que contribuye a mejorar su calidad de vida?**



la población encuestada de las comunidades religiosas femeninas nos indican que se presentarían grandes beneficios ya que les ayudaría a brindar un mejor servicio en sus tareas diarias

**18. ¿Recomendaría usted nuestra idea de negocio a otras comunidades religiosas femeninas?**



Sabemos que la mejor estrategia publicitaria para dar a conocer un servicio es e voz a voz, y con las respuestas de las integrantes de las comunidades religiosas

### **19. ¿Qué opinión tiene de este proyecto?**

Según las respuestas que nos brindaron las integrantes de las comunidades nos confirman que es una idea de negocio tiene acogida ya que hasta el momento nadie había pensado en ella, y tampoco en la necesidad que ellas tienen.

### **20. ¿Qué sugerencias o cambios agregaría usted a este proyecto innovador?**

Las sugerencias que nos hicieron en el momento de realizar la encuesta, es que también brindemos el servicio las comunidades integradas por hombres ya que ellos también manejan un nivel de estrés en aumento.

## **2.4 ANÁLISIS CONCLUYENTE**

Con la aplicación de esta encuesta hemos podido llegar a varias conclusiones que contribuyen con la tomar de decisiones, ayudando a crear estrategias de marketing, como vamos a realizar nuestra publicidad, también para nuestra contratación de personal y definición de los horarios y la disponibilidad de personal adicional para los días sábado, que es el día que tenemos mayor requerimiento de nuestros servicios. Por otro lado confirmar la viabilidad de nuestro proyecto, ya que con las respuesta y la actitud amable, cordial y de sorpresa que tomaron las integrantes de las comunidades religiosas femeninas al responder la encuesta demostraron que la labor que realizan generala necesidad de nuestros servicios.

### **ANALISIS CONCLUYENTE ENCUESTA MADRES SUPERIORES**

En la encuesta que se le realizo a las madres superiores de las casas de las comunidades religiosas femeninas, nos indicaron que no cuentan con actividades determinadas para

contrarrestar el cansancio y el estrés con el que viven a diario las integrantes de las comunidades religiosas, por este motivo nos indican que nuestra idea de negocio con nuestro servicio a domicilio es excelente donde no tendrían ningún inconveniente con la prestación del servicio, indicando que nos ofrecen el espacio correspondiente para generar la prestación del servicio, como también el ajuste para que el día sábado todas las integrantes incluyéndose ellas puedan recibir nuestros servicios, cada 15 días o una vez al mes para lograr atender la totalidad de las hermanas donde por lo general son entre 35 y 50 hermanas por casa de cada comunidad.

Igualmente nos dieron a conocer que tendrían un presupuesto límite destinado a la prestación de los servicios y de esta manera adquirir un beneficio para todas las integrantes de su comunidad.

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.**

Servicios de Spa local y a domicilio; este último especialmente a comunidades religiosas femeninas, logrando que dichas comunidades se beneficien con los servicios del Spa contrarrestando el estrés y carga laboral diaria, al igual que los demás clientes.

#### **3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Precios especiales por convenios con las comunidades religiosas femeninas que adquieran nuestros servicios.

Descuentos aplicados por fidelidad.

Precios compatibles con el mercado en general.

### **3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Brindar información presencial de nuestros diferentes servicios y promociones a las comunidades religiosas para dar a conocer más a fondo y de forma adecuada nuestra idea de negocio y así evitar mala información.

Igualmente se cuenta con implementación de marketing digital donde se encuentran canales de información como lo es nuestra página web con toda la información deseada por los clientes que nos quieren conocer; también en redes sociales como Facebook e Instagram donde se estarán dando a conocer las diferentes promociones temporales que se estarán ofreciendo.

### **3.4 DESARROLLO DE MARCA**

**KADOSH:** Es una palabra de origen hebreo que quiere decir santo, purificado, elegido o sagrado.

**SPA:** Es un espacio de descanso y de restauración de la salud.

**=KADOSH SPA**

#### **LOGO Y SLOGAN**

**COLOR MORADO:** Representa la espiritualidad, sabiduría y medicina.

**COLOR ROJO:** Representa la energía y naturaleza.

**COLOR NEGRO:** Representa prestigio para nuestro proyecto.



### **3.5 VENTAJA COMPARATIVA**

Gastos administrativos: \$25.000.000 (arriendo, servicios, insumos, mano de obra y traslados)

Gastos de venta: \$1.000.000 (publicidad)

Gastos financieros: \$ 2.200.000 para pago de préstamo solicitado con entidad financiera

Mensualmente se tendrán unos gastos por valor de \$28.200.000 para brindar nuestros servicios satisfactoriamente tanto a comunidades religiosa femeninas como a público en general.

Los servicios que presta kadosh spa, tiene una variación en los precios que dependen del tratamiento y la cantidad de tratamientos que requieran cada uno de nuestros clientes; por lo general estos tienen un costo desde \$50.000 hasta \$300.000; de esta manera tomando un promedio por valor de \$200.000, donde para cubrir los gastos se necesitan prestar 141 servicios, con la proyección que tenemos mensualmente pretende prestar un minino de 250 servicios

con un ingreso de \$50.000.000 mensuales donde se tendrá una utilidad aproximada de \$21.800.000.

### **3.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

A nuestros clientes les ofreceremos variedad de promociones para así lograr posicionamiento por medio de estrategias, tales como:

- Bonos con descuentos.
- Servicios temporales con promoción 2x1.
- Tarjetas vip de clientes.
- Horarios flexibles, dependiendo la necesidad del cliente.
- Citas programadas.
- Puntualidad en la prestación del servicio.
- Agradecimiento.
- Obsequios por visitar y escoger nuestros servicios por primera vez.

### **3.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA**

El propósito principal en la campaña publicitaria se lleva a cabo con el fin de conseguir nuevos clientes y nuevas comunidades religiosas interesadas en obtener nuestros servicios de Kadosh Spa por medio de nuevos productos naturales en el servicio, promociones y facilidades de pago. Por esto realizamos un estudio de mercado principalmente en nuestro mercado objetivo inicial que son las comunidades religiosa femeninas; para conocer nuestra clientela y saber que ofrecer de nuevo a medida que pasa el tiempo.

### **3.8 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Llevaremos a una distribución directa con nuestros clientes, haciendo llegar nuestros servicios, especialmente con las comunidades religiosas femeninas y así lograr un vínculo cercano y confiable con nuestra clientela para llevar a Kadosh Spa a un gran reconocimiento en el mercado.

Deseamos contar con una distribución intensiva para darnos a conocer más rápido, ofreciendo la innovación de nuestra idea de negocio en todos los canales posibles donde más se venda y donde más beneficios se obtengan.

### **3.9 CANALES**

- Página Web

<https://kadoshspa.negocio.site/?m=true>

- Videos en YouTube
- Facebook
- Correo Electrónico
- Instagram

### **3.10 LOGÍSTICA**

Los canales de distribución siempre estarán actualizados en promociones, información y actualizaciones de nuestros servicios, con un alto nivel de respuesta rápida. El contenido será útil y claro para aclarar todas las dudas que tenga la clientela, especificando cada uno de los servicios con sus principales características y precios.

### **3.11 EJECUCIÓN COMERCIAL**

Ofrecer los servicios de Kadosh Spa de manera personalizada a todas las comunidades religiosas femeninas en la ciudad de Bogotá principalmente en el sector nor-oriental, norte y centro. Dando a conocer nuestras promociones y facilidades de adquisición de servicios para ellas por medio de la implementación del domicilio, teniendo en cuenta sus horarios y diferentes ocupaciones.

### **3.12 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Según el estudio y la proyección de ventas se plantea obtener unos ingresos mensuales de \$50.000.000, valor de ingresos netos, donde se tiene una proyección de productividad de \$21.800.0000 con este alcance de venta que se proyecta para el primer trimestre de funcionamiento se obtendrá una utilidad de \$65.400.000.

### **3.13 POLÍTICA DE CARTERA**

En nuestro proyecto se plantea una política de cartera únicamente para la prestación del servicio masivo para cada convento de las comunidades religiosas, es decir cuando dentro del convento se preste un número igual o superior a 30 servicios el cual sea pagado por la comunidad se le brinda financiamiento por el valor total, en cuotas que la madre superiora decide donde debe cubrir la totalidad dentro del periodo acordado de la prestación de servicio.

#### **4. CONCLUSIONES**

La realización del proyecto de creación de KADOSH SPA presentó las siguientes conclusiones:

- El montaje empresarial de KADOSH SPA es significativo, ya que representa una alta competitividad dentro del campo de las empresas de servicios y productos estéticos en el sector.
- El estudio refleja una gran probabilidad de éxito y empatía con la idea empresarial, lo cual permite que las necesidades y deseos del mercado segmentado de hombres y mujeres en los estratos respectivos puedan tener fácil acceso a los servicios estéticos.
- KADOSH SPA, alcanza las expectativas esperadas dentro de la industria estética al presentarse como una oportunidad de servicio y apoyo terapéutico con atención a domicilio para las personas con problemas de alto nivel de estrés y sus consecuencias; especialmente a las pertenecientes a las comunidades religiosas femeninas

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Decreto 1876 de 1994 Nivel Nacional. Fecha de Expedición: 03/08/1994. Fecha de Entrada en Vigencia: 05/08/1994. Medio de Publicación: Diario Oficial No. 41.480 de fecha 5 de agosto de 1994. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.

Decreto 1879 de 2008. (Mayo 29). República de Colombia. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Decreto-1879-de-2008.pdf>

Finci, E. (10 de Abril de 2014). Clarin. Recuperado el Mayo de 2015, de Clarin: [http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/industria-bienestar\\_0\\_1117688487.htm](http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/industria-bienestar_0_1117688487.htm)

Juan Pablo II, P. (1996, p.4). Vita Consecrata. Vaticano, Roma: Libreria Editrice Vaticana.

Ley 1258 de 2008 (diciembre 5) Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA.

Ley 711 de 2011 Nivel Nacional. Fecha de Expedición: 30/11/2001. Fecha de Entrada en

Vigencia: 03/12/2001. Medio de Publicación: Diario Oficial 44635 de diciembre 3 de

2001. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.

Ortega, V. (2015, p.44). Palabrotalogía. Barcelona, España: Critica.

Resolución 2117 de 2010. (15 de junio). Ministerio de Protección social. Diario Oficial 47741.

Recuperado de

[http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img\\_upload/03d591f205ab80e521292987c313|69](http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313|69)

[9c/resolucion-2117-de-2010.pdf](http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313|699c/resolucion-2117-de-2010.pdf)

Resolución 2827 de 2006. (Agosto 8). No 46.362. Recuperado de

<http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Docs/Resoluci%C3%B3n%202827%20de%2020>

[06.pdf](http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Docs/Resoluci%C3%B3n%202827%20de%202006.pdf)

Resolución 3924 de 2005. (Noviembre 10). Ministerio de Protección social. Recuperado de

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%203924](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%203924)

[%20DE%202005.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%203924%20DE%202005.pdf)

Salazar, A. (15 de febrero de 2013, p.1). Conceptos básicos administrativos. Recuperado el 05

de mayo de 2015, de Conceptos básicos administrativos:

<http://conceptosbasicosadministrativos.blogspot.com/>

Skorka, A. (2006, p.481). El concepto de "Ruah Hakodesh" en las fuentes judias y su relacion con el cristianismo. Revista Teologia. Tomo XLIII, 481.

Universidad de la Salle, U. (2002, p.3). Poyecto fomento del uso de la información científico-técnica en los procesos académicos de la universidad. Bogota. D.C.: Oficina de Biblioteca.

Vásquez Hidalgo, I. (18 de Diciembre de 2005, p.1). Gestipolis. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

Vorvick, L. (24 de Abril de 2015, p.1). Medine Plus. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Medine Plus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003211.htm>