

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Creación de la Empresa -Servy Spa-

Alba Rosa Olivero Vargas, Gina Paola Urdaneta Rocha y Yulyney Vargas Orellano

Corporación Unificada Nacional Cun

Notas de los Autores

Alba Rosa Olivero Vargas, Gina Paola Urdaneta Rocha y Yulyney Vargas Orellano

La Correspondencia Relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Alba Rosa Olivero

Vargas, Gina Paola Urdaneta Rocha y Yulyney Vargas Orellano

Facultad de Administración de Empresas, Corporación Unificada Nacional Cun, Av. El

libertador # 29-13, Santa Marta -Magdalena

Contacto: yulyneyvargasorellano@gmail.com

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Tabla de contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
ANALISIS DEL SECTOR	13
PROBLEMATICAS	13
RETOS	13
OPORTUNIDADES	13
SALUD Y BIENESTAR.....	14
ACCIÓN POR EL AGUA	14
ENERGÍA SOSTENIBLE	14
TRABAJO.....	14
IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD	16
ANALISIS PESTEL	16
EN LO POLITICO:.....	16
EN LO ECONOMICO:.....	16
EN LO SOCIAL:.....	16
EN LO ECOLOGICO	17

	3
Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-	
EN LO LEGAL:	18
EN LO TECNOLOGICO:.....	18
PROBLEMATICAS	19
RETOS	19
OPORTUNIDADES	20
NECESIDADES	20
Árbol de Problemas.....	23
CREA UNA IDEA DE NEGOCIO.....	29
INNOVA	32
ALTERNATIVAS	32
ESTUDIA EL MERCADO: FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....	35
Análisis de la comercialización y de los proveedores:.....	42
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	43
CORPORATIVO Y LABORAL:	44
TURISMO.....	45
POBLACIÓN LOCAL.....	46
DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR	47
ESTRATEGIA DE MARKETING, BUYER PERSONA	47
PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES.....	49
DISEÑO DEL PRODUCTO.....	50

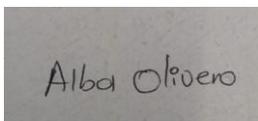
Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-	4
CREADORES DE ALEGRÍAS:	50
SERVICIOS:	51
ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES:	51
ENCAJE.....	54
DISEÑA EL PRODUCTO.....	55
1. Definición de estrategia.....	55
1. LEY 50 DE 1990: de	55
2. LEY 300: DE 1996	55
2. Diseño de concepto.....	58
MATERIALES PARA EL WELLNESS	58
3. Diseño en detalle:	59
4. Validación y verificación:	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS.....	87

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

COMPROMISOS DE LAS AUTORAS

Yo **ALBA ROSA OLIVERO VARGAS** identificada con **C.C 56.088.914**, **GINA PAOLA URDANETA ROCHA** identificada con **C.C 57.290.352**, y Yo **YULYNEY VARGAS ORELLANO** identificada con **C.C 1.082.842.665** estudiantes del programa Administración de empresas declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

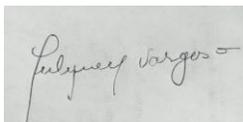
Firmas.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Alba Olivero".

ALBA ROSA OLIVERO VARGAS
C.C 56.088.914

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink, which appears to be "Alba Rosa Olivero Vargas".

GINA PAOLA URDANETA ROCHA
C.C 57.290.352

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Gina Paola Urdaneta Rocha".

YULYNEY VARGAS ORELLANO
C.C 1.082.842.665

1. RESUMEN EJECUTIVO

SERVYSPA, empresa samaria que actuaría desde La calle 18 número 8c-38 barrio territorial a unos cuantos metros del centro histórico de la ciudad y celular de contacto es el 3176890957 y con E-mail: yulyneyvargasorellano@gmail.com, para contactos. Esta iniciativa se postula desde este paradisiaco destino turístico no solo de sol de playa, si no, también de; la paisajística del turismo ecológico, agrícola y cultural, asentado en nuestro destino con atractivo como el de poseer la sierra nevada única en el mundo ubicada a nivel del mar y con el único propósito de ofrecer una nueva alternativa para las empresas que deseen brindar a sus colaboradores una actividad diferente como apoyo al desarrollo de programas de salud ocupacional y bienestar laboral .que se desarrollaran en el lugar donde la empresa elija, asegurando la participación del 100% de los empleados, así como reduciendo costos por desplazamiento, logística y ausentismo de los participantes. Así mismo, pretendemos participamos en el sector turismo ofreciendo por medio de un marketing sistemático vender paquetes a este renglón de la economía por medio de un novedoso e innovador modelo de negocio donde intentaremos aliarnos en parte con los centros wellness ya existentes y sacarlos a ambientes y espacio diferentes al de estos lugares, como por ejemplo; terrazas tropicales donde se les ofrecerá todo los servicios spas y fitness de mantenimiento a igual que masajes y demás requerimiento que este usuarios contrate, así, similar, ofreceremos el servicio pero en la cubierta de un velero en un exótico recorrido por playas paradisiaca de nuestra ciudad Santa Marta “La magias de tenerlo todo”. Por último y no menos importante, pretendemos atender a la población local con pedidos terapéuticos de estética, spa, fitness personalizados en un servicio único dando respuesta a la necesidad de llevarle la

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-
experiencia a casa ahorrándole el tiempo y la molestia del desplazamiento y brindándoles la comodidad a su sitio de confort.

Entre nuestro principal objetivo: “Servir a las necesidades del mercado por medio de la experiencia wellness de manera personalizada y con nuevos ambientes excitantes”.

Persiguiendo siempre la novedad ofrecer distintas ofertas al mercado como ambientes paisajistas para brindar masajes spa y demás, en la cubierta de un velero en el desarrollo de un recorrido por nuestras playas, realizar actividades activas y pasivas del formato SPA y fitness, así como actividades de sinergia vital para empresas y corporativos y la atención personalizada a la clientela local.

Los materiales y maquinarias son portables y amigables con el medio ambiente, como duchas y tinas de hidromasajes, así como, las piscinas, los equipos fitness de igual manera son con este sistema de portabilidad.

A el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, lo visitaron más de 253.000 visitantes estuvieron en temporada de navidad y año nuevo. Por el aeropuerto entraron 7.0805, vuelos comerciales y salieron 6.5441, movilizandoo 1.362.46 viajeros, mientras que en la terminal de transportes 1.809,75 pasajeros pasaron por los despachos. (Boletín No 0010 de 2019)

Esta año el distrito esta acogiendo turismo en el plan de reapertura como mecanismo de activación del sector razón que anima a esta propuesta a crear en modelo de negocio según Indetur, en el puente festivo comprendido entre el 30 de octubre y el 2 de noviembre se registró el ingreso de más de 25 mil personas a las diferentes playas y balnearios autorizados para recibir visitantes. El Instituto Distrital de Turismo –Indetur- reveló que Santa Marta cerró el mes de

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

octubre con un ingreso de 135.090 personas entre samarios y turistas, tanto en las playas, como en los ríos. Los dos primeros días de noviembre registraron 16.100 visitantes a sus diferentes balnearios. (Boletín # 1230 de 2020)

Por medio de el proceso de implementación digital estaremos implementando la incursión a los potenciales clientes en los sectores turismo y corporativo empresarial, por este canal de distribución indirecta y en el sector corporativo visitas de negocios planteándoles nuestro portafolios de servicios y por campañas al publico local por comunidades y sectores de acceso a nuestros servicios, esto como canal directo.

Contamos con un recurso humano especializado y con el más alto desempeño y cualificación dentro de nuestro staff capaz de responder con profesionalismo, calidez y calidad nuestros servicios, desde esteticistas, entrenadores personales y profesionales de la salud estética y bienestar desde el punto de la labor wellness.

Por último y no menos importante de escatimar, es plantear el objetivo de Establecer y consolidar plan de financiamiento que nos permita operar de manera óptima nuestro servicio garantizando su viabilidad para iniciar las actividades, desde la solicitud dentro del sector financiero hasta de incorporar socios inversores dentro de esta iniciativa.

INTRODUCCIÓN

Salud y bienestar, dos conceptos vitales dentro del equilibrio deseado de todo ser humano trata de alcanzar, este estado de equilibrio que lo marco, y lo caracterizo hasta definirlo desde la aparición de los primeros homínidos hace 2.500.000 años hasta el 3100 a.c (antes de cristo) con un hecho primordial la aparición de los primeros vestigios de la escritura, y con la aparición del pueblo sumerio el cual determino un destino marcado para las subyacentes civilizaciones , el hecho de establecer en el cauce de dos rio y de ahí su nombre Mesopotamia, este relación con el agua es el significado de su grandeza, generando el despertar de las civilizaciones. (Bargalló, 2004, p. 89)

En la evolución de los seres humanos la salud se convirtió en el ingrediente vital de sustentar la capacidad de garantizar la vida plena, sobrevivir y el supervivir nos define como especie. La salud es el reflejo que como seres nos permitió adaptamos a los diversos cambios del planeta por lo que la civilización hereditaria de los griegos, **Nogales (2015)** expresa en su texto, así pues, la medicina y la farmacia siguieron en Roma la senda marcada por las teorías de las escuelas helenas. (86)

los romanos con sus grandes inventos como el acueducto y el cemento logran lo que hasta ahora los griegos tenían a pequeña escala baños, los romanos lograron espaciarlos más y dar4le el confort y la colectividad, todo esto gracia al uso del agua de manera asequible.

Con la caída del imperio romano llega el medio evo con un gran oscurantismo serie de acontecimientos teocentrista que mentalizo al hombre en el más atraso pausal del momento de la historia global siglos de ceguera mental. Según Quintana. (2004): Durante la edad media el

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

atraso y división tuvieron un acelerado adelanto el derecho romano, el latín y la filosofía los monasterios se convirtieron en centros de conocimiento. **(p.16)**

El fin del medioevo termina en los anales de la historia en el año de 1453 siglo XV con la caída del imperio romano de oriente. **(Quintana, 2004, p.13)**

Las ciudades balneario más representativas de los reinos o imperios dominantes eran a las que se destinaban más recursos económicos e intelectuales, puesto que se tenía la pretensión que se convirtieran ejemplos paradigmáticos para toda Europa. Por lo tanto, en este primer análisis se han escogido las ciudades de Marienbad, Vichy y Bath, puesto que pertenecen, a grandes rasgos, a los diferentes reinos o imperios de la división política territorial europea del siglo XVIII y siglo XIX. **(Batalla, 2014, p 2).**

En Colombia la salud desde nuestros antecesores indígenas estaba asociado al fenómeno mágico es de relevancia que en ese momento el europeo trajo la arcaica ciencia médica del mundo civilizado, Expresa Álzate: los borbónicos impusieron una política de salud, que comprendió, además, de las acciones de limpieza y organización de la ciudad el desplazamiento de los cementerios afuera de las ciudades, las reestructuraciones de la institución hospitalaria y de los estudios médicos. **(p. 13)**

En esta propuesta estaremos ilustrando nuestra iniciativa de trabajo que esta encaminada hacia la problemática de suplir la necesidad en tres segmentos que son el corporativo empresarial, turístico y local.

Este trabajo contiene 15 apartados los cuales escrudiñan las diferentes facetas de encarar una propuesta de servicios en el área de wellness y encaminadas e a desde el análisis del sector, la identificación de problemas árbol de problemas , para después plantear la idea de negocio ,

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

innovar plantear la fuerza de la industria para proseguir con la segmentación de mercado armar la propuesta de valor y diseñar el producto, prototipo adentrarnos en el modelo Running Lean para proseguir con la validación de la idea, nos fundamentamos en técnicas e instrumentos de recolección de datos para establecer claridad sobre la investigación.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Servir a las necesidades del mercado por medio de la experiencia wellness de manera personalizada y con nuevos ambientes excitantates.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Llegar a nuestros clientes wellness con una propuesta de modelo de negocio inspirada en la descentralización de ambientes y novedad de servicios innovadores.

Estudiar e investigar el mercado en el cual estará enmarcado la empresa.

Analizar el comportamiento del sector en que se mueven este tipo de empresas.

Establecer las características del servicio ofrecido y ponderar sus elementos diferenciales.

Realizar la proyección financiera para determinar el apalancamiento económico necesario y posterior puesta en marcha.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

ANALISIS DEL SECTOR

PROBLEMATICAS

¿Establecer y consolidar plan de financiamiento que nos permita operar de manera óptima nuestro servicio garantizando su viabilidad para iniciar las actividades?

¿Como generar la implementación de medidas de bioseguridad ante la pandemia?

¿Manejo e inspección de los distintos escenarios y de los visitantes clientes y usuarios?

¿Los costos de estos insumos y materiales de protección así, como; dotaciones al personal operativo?

RETOS

¿Implementar un sistema donde la empresa pueda transformarse hacia el manejo de la operación digital?

¿Diseño de estrategias financieras para la sostenibilidad en el mercado ante la situación actual?

¿Manejo a bajo costo de tecnologías limpias y amigables con el ambiente que permitan la operación de nuestras actividades?

OPORTUNIDADES

¿Invertir en nuevas tecnologías que esta disponibles para aplicar en la operación empresarial?

¿Seguimiento al crecimiento del mercado donde pretendemos operar?

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

¿Innovar en procesos de servicios, productos y operaciones en la apertura de nuevas oportunidades o creación de nuevos mercados o nichos dentro de las estrategias políticas dentro del distrito de Santa Marta?

Objetivos de desarrollo sostenible

SALUD Y BIENESTAR

Promover el bienestar y la salud por medio de actividades y estilos de armonía del ser humano y el ambiente.

ACCIÓN POR EL AGUA

Conseguir reducir nuestro gasto en el uso y reutilización del recurso del agua en nuestra operación.

ENERGÍA SOSTENIBLE

Todas las actividades estaremos por medio de la adquisición de energía solar y la reutilización de elemento que se puedan desde el uso de un papel y la destinación de elementos finales.

TRABAJO

Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y protegido para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.

Elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Este emprendimiento en la actualidad se está enfocando en la tarea de la formación del valor compartido, dándole el principal elemento a está en la función de la sociedad, para lo cual el

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

análisis de nuestra iniciativa empresarial el servicio que se brinda, por lo cual es necesario definir y establecer nuevas estrategias en las economías y mercados que se quieren abordar.

Se pretende implementar políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de la empresa, a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde opera, con el mínimo de impactos de estos entornos.

Nuestra propuesta empresarial está orientada a la prestación de servicios complementarios de bienestar, desde el concepto del WELLNESS; integrando concepto como el del "Fitness" que hace referencia a sentirse bien físicamente, buscando mejorar, entre otras cosas, nuestra postura corporal, flexibilidad, amplitud articular, e incluso la respuesta de nuestro sistema cardiovascular al ejercicio. La estética corporal, y como "wellness", además de integrar estos aspectos, los amplia y lo enfoca al bienestar general de la persona. Podríamos hablar de la mejora del equilibrio entre la mente y el cuerpo, nuestra gestión de las emociones... es decir, combinamos el trabajo físico con el psicológico, y de esta manera, evitamos la aparición de episodios de estrés.

Tratando de trabajar en conjunto con las comunidades donde estaremos involucrados y que en sinergia con el equipo operativo y administrativo para establecer la logística adecuada que pueda cumplir con las demandas y compromisos de nuestros clientes internos y los externos reflejando un beneficio a la parte social sostenible.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD

ANALISIS PESTEL

EN LO POLITICO:

La ausencia junto al desconocimiento de la actividad de los wellness en la ciudad, lo cual; imposibilita líneas claras de políticas públicas y otros riesgos. Así, es que la secretaria de salud del distrito la encargada de revisar y otorgar los permisos y licencias para el funcionamiento de negocios que actúan sobre todo en el ámbito de peluquerías, salas de bellezas y estéticas, spa y no se aprecia los wellness, este concepto no está contemplado dentro de la normatividad.

Esta actividad en la ciudad de Santa Marta, esta amarada a hoteles de tipo hoteles boutique que tienen una piscina y ofrecen clases de yoga, en un espacio local.

EN LO ECONOMICO:

En la actualidad hay reducido número de hoteles boutique que están funcionando en la ciudad, al igual; que algunos hoteles que ofrecen servicios de estética y spa, convirtiéndose en un renglón de la economía de la ciudad tanto para propios y visitantes.

EN LO SOCIAL:

Los usuarios de estos servicios en la ciudad de Santa Marta son variados y son una muestra entre el 20% y 25% de los clientes potenciales del sector turismo enfocados en el turismo nacional y extranjero que nos visitan durante todo el año, provienen de los niveles socioeconómicos 4,5 y 6.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Son el fitness, el yoga, estéticos, de recuperación terapéutica y algunos corporativos buscado por usuarios locales y todo el paquete wellness por parte de los extranjeros. Por otra parte, el cuidado personal los rubros que lideran las compras online por parte de las mujeres, el sector relacionado con la peluquería, cosmética, el cuidado del cuerpo y el bienestar en general cada vez está teniendo un mayor protagonismo.

El grueso de la demanda por los servicios de belleza está en las personas cuyas edades van desde los 20 hasta los 50 años, porque son los asistentes más regulares. En tanto, el usuario extranjero obedece a una cultura de la relajación y un estilo saludable a una edad pasada los cincuentas, desde hace unos 10 años un nuevo segmento demandante de estos servicios se hace más notorio: las jovencitas de 15 años.

EN LO ECOLOGICO

La cultura wellness es ante todo un estilo de vida, dentro de nuestros futuros usuarios en la parte local estarían primero en la prueba y degustación para pasar a un nivel más alto de integrarlos dentro de esta forma de vida. En el caso de los foráneos que ya están inmersos en esta forma de vida ya están más enfocados en la variedad de los productos a ofrecer.

La operación de esta idea es la de desarrollar de una manera es integrar una serie de servicios con maquinaria portátil y de fácil desplazamiento hacia lugares exóticos de la gran y variada geografía, tanto rural como urbana de la ciudad para el deleite, la tranquilidad y el bienestar.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

La Cosmética ecológica y natural marcas, tiendas y distribuidores. **Maquillaje ecológico certificado**, el maquillaje de la marca está formulado con ingredientes 100% naturales y cuenta con el aval de la certificadora con proveedores con estos estándares.

EN LO LEGAL:

Lo primero es el registro por cámara de comercio enfatizando nuestra actividad empresarial y la forma de operar que es un servicio operado de manera a domiciliaria y en entornos naturales que ofrezcan estos ambientes y nosotros como prestadores del servicio del wellness.

Estaríamos interesados en integrarnos en un sector de mi pyme es el registro de la pequeña de la pequeña y mediana empresa (MYPYME), este registro se puede realizar vía online y tiene por finalidad lograr que las empresas consideradas como MIPYME puedan acceder a ciertos beneficios que el Estado les otorga, pero antes de continuar contándote más de este registro primero tengo que definir ¿qué es una MIPYME?,

Son consideradas MYPE Según la Ley 590 del 2000. "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos".

EN LO TECNOLOGICO:

Los relojes inteligentes, los smartphones, las tabletas, computadoras portátiles y demás medios tecnológicos, los cuales nos permiten contarnos con el mundo. En la ciudad de Santa Marta nuestros usuarios tendrían la oportunidad de conocernos y tomar la decisión de vivir la experiencia.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Pretendemos ser una empresa con una expresión con una alta definición de los conceptos del wellness y que esta soportada en una plataforma donde se puedan dirigir todo el proceso operacional, desde la web y desde ahí podríamos apalancar nuestro marketing desde el punto de lo digital.

PROBLEMATICAS

¿Cómo lograr diseñar un plan de negocio lo suficiente atractivo que nos permita a entrar en funcionamiento?

¿Como generar la implementación de medidas de bioseguridad ante la pandemia? y la ¿Los costos de estos insumos y materiales de protección así, como; dotaciones al personal operativo?

¿Manejo e inspección de los distintos escenarios y de los visitantes clientes y usuarios?

RETOS

Implementar un sistema donde la empresa pueda transformarse hacia el manejo de la operación digital.

Diseño de estrategias financieras para la sostenibilidad en el mercado ante la situación actual.

Manejo a bajo costo de tecnologías limpias y amigables con el ambiente que permitan la operación de nuestras actividades.

La financiación para poner nuestros servicios en funcionamiento los, maquinaria y elementos son de alto costo y se suma el personal que estaremos a contratar.

Diseño de unas estrategias de marketing para generar clientes y usuarios que nos permitan generar dinero y competitividad

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Conformar un equipo de trabajo competitivo, idóneo y profesional con un alto grado de ética y calor humano para la prestación de un excelente servicio.

OPORTUNIDADES

¿Invertir en nuevas tecnologías que esta disponibles para aplicar en la operación empresarial?

¿Seguimiento al crecimiento del mercado donde pretendemos operar?

¿Innovar con un modelo de negocio en procesos de servicios, productos y operaciones en la apertura de nuevas oportunidades o creación de nuevos mercados o nichos dentro de las estrategias políticas dentro del distrito de Santa Marta?

NECESIDADES

Empresa seria que pretende satisfacer la necesidad de obtener dinero, dar empleo y ser mejor que la competencia y establecer un valor diferencial.

Generar practicas seguras y eficientes para el manejo inteligente de los recursos amigables con el ambiente.

Transformación digital para el manejo administrativa, marketing y la operación.

Manejo y establecimiento de alianzas comerciales con proveedores y los actores propietarios donde desarrollaríamos nuestros servicios.

¿PROBLEMÁTICA COMUNITARIAS, DE LOS CLIENTES Y EL ENTORNO AL QUE PERTENECEN?

A nivel local el desconocimiento dentro de la salud y el bienestar que ofrecen las empresas dedicadas al wellness.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Al servicio del turismo nacional e internacional ofrecerles alternativas seguras y convincente que este destino reúne los escenarios, el personal y las expectativas para brindar este servicio de manera segura y de establecer cadena de valor a una experiencia diferente y muy difícil de superar.

Engranar un plan de negocio que nos permita competir y mantener una operación de esta magnitud, sosteniendo alianzas con establecimientos que generen estándares requeridos para brindar este tipo de experiencias.

Criterio	Problema1	Problema 2	Problema 3
	A nivel local el desconocimiento dentro de la salud y el bienestar que ofrecen las empresas dedicadas al wellness.	Al servicio del turismo nacional e internacional ofrecerles alternativas seguras y convincente que este destino reúne los escenarios, el personal y las expectativas para brindar este	Engranar un plan de negocio que nos permita competir y mantener una operación de esta magnitud, sosteniendo alianzas con establecimientos que generen estándares requeridos para

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

		servicio de manera segura y de establecer cadena de valor a una experiencia diferente y muy difícil de superar.	brindar este tipo de experiencias.
Conocimiento o experiencia	2	4	1
Asesoramiento de un experto (si se requiere. ¿lo tenemos?)	1	1	1
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema? ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿Puedo darle alguna solución?	1	1	1
Impacto ¿Es Transcendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	1	1	1
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	1	1	1

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

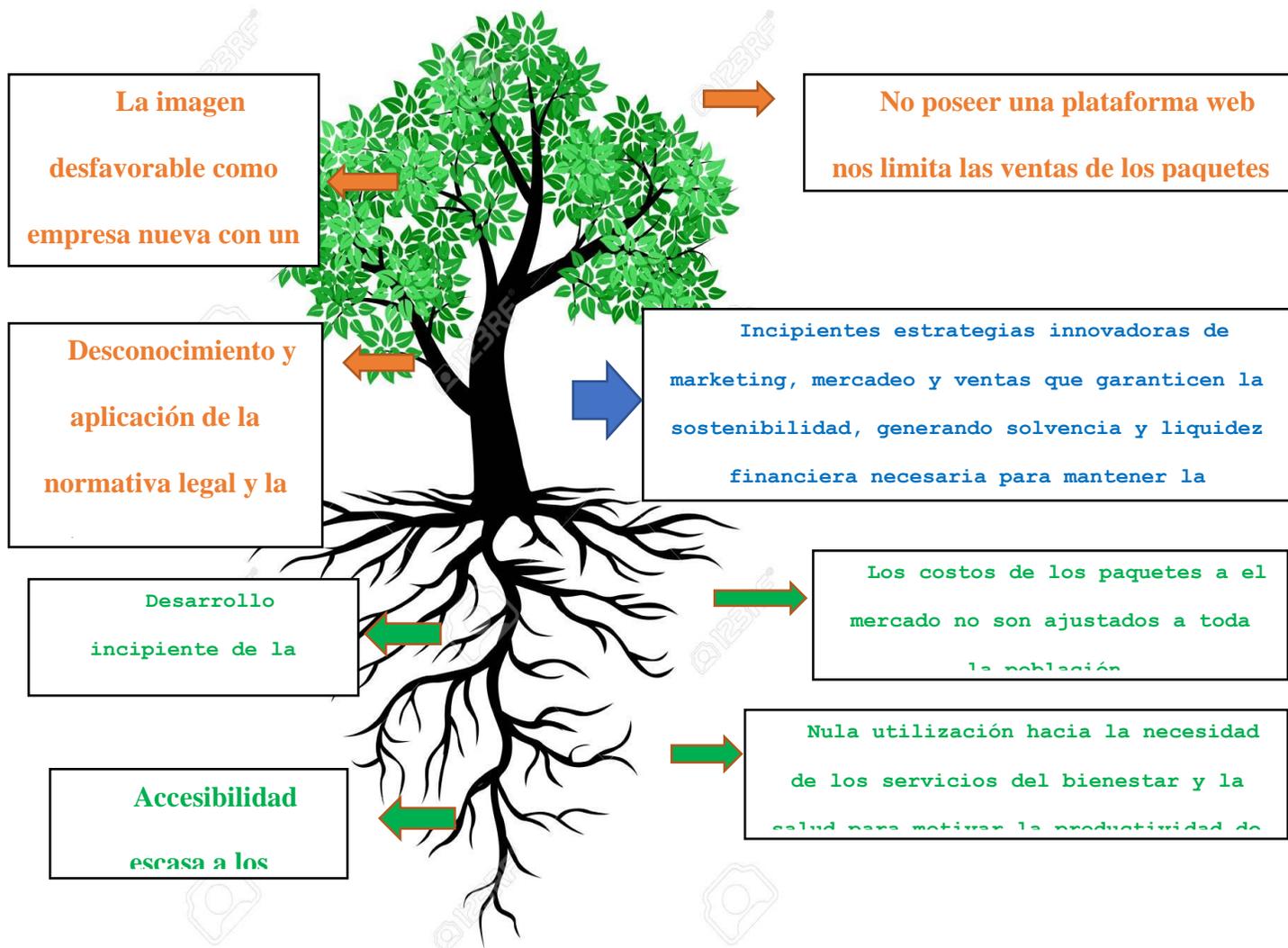
TOTAL	6	8	5
-------	---	---	---



Proveedores Equipo Administración Distrital Clientes Competencias	Estrategias de Organización y de mercado Transformación digital Alianzas Estratégicas Plan de negocio sostenible
---	---

¿Cómo lograr diseñar un plan de negocio lo suficiente atractivo que nos permita a entrar en funcionamiento?	Diseño de los diferentes criterios y estrategias que nos permitan dar soluciones
---	--

Árbol de Problemas



Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

*Para profundizar realice una investigación acerca del problema elegido, puede utilizar adicionalmente entrevistas, encuestas, focus group otros.

¿Quiénes son los involucrados?

Trabajadores de las diferentes empresas medianas y grandes que operan en el sector productivo, de comercio y de turismo de la ciudad de santa marta.

En un futura a los jefes de recurso humano de esta empresa, comités paritarios y de agencias de turismo que operan en este distrito.

¿Cuáles son las condiciones negativas percibidas por los involucrados?

Pesimismo de la población trabajadora ante la posibilidad de que las empresas donde laboran implementen estas actividades.

Otros piensan que estas actividades y programas son una pérdida de tiempo.

¿Desconocimiento por lo cual poseen la creencia que estos programas para que servirían?

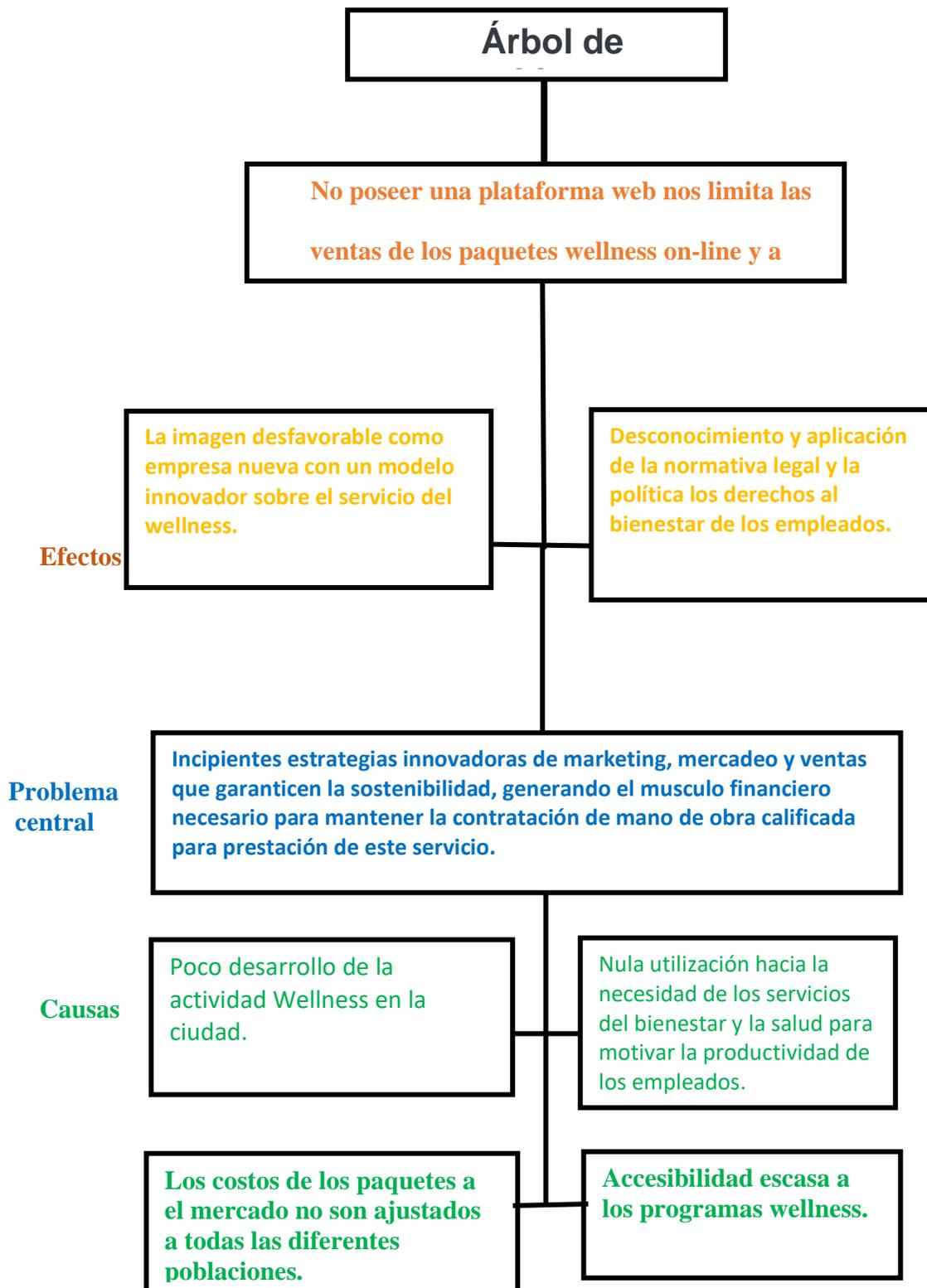
Defina el problema central, bajo la condición de que sea una situación actual y su redacción es en negativo.

Incipientes estrategias innovadoras de marketing, mercadeo y ventas que garanticen la sostenibilidad, generando el musculo financiero necesario para mantener la contratación de mano de obra calificada para prestación de este servicio.

Defina de manera apropiada las relaciones de causalidad efecto de los problemas. Deben ser actuales e igualmente se redactan en negativo.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Presente en el esquema de **Árbol de problemas** su análisis como en el siguiente ejemplo, teniendo la precaución que para su proyecto no sobren ni falten problemas a indicar:



Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

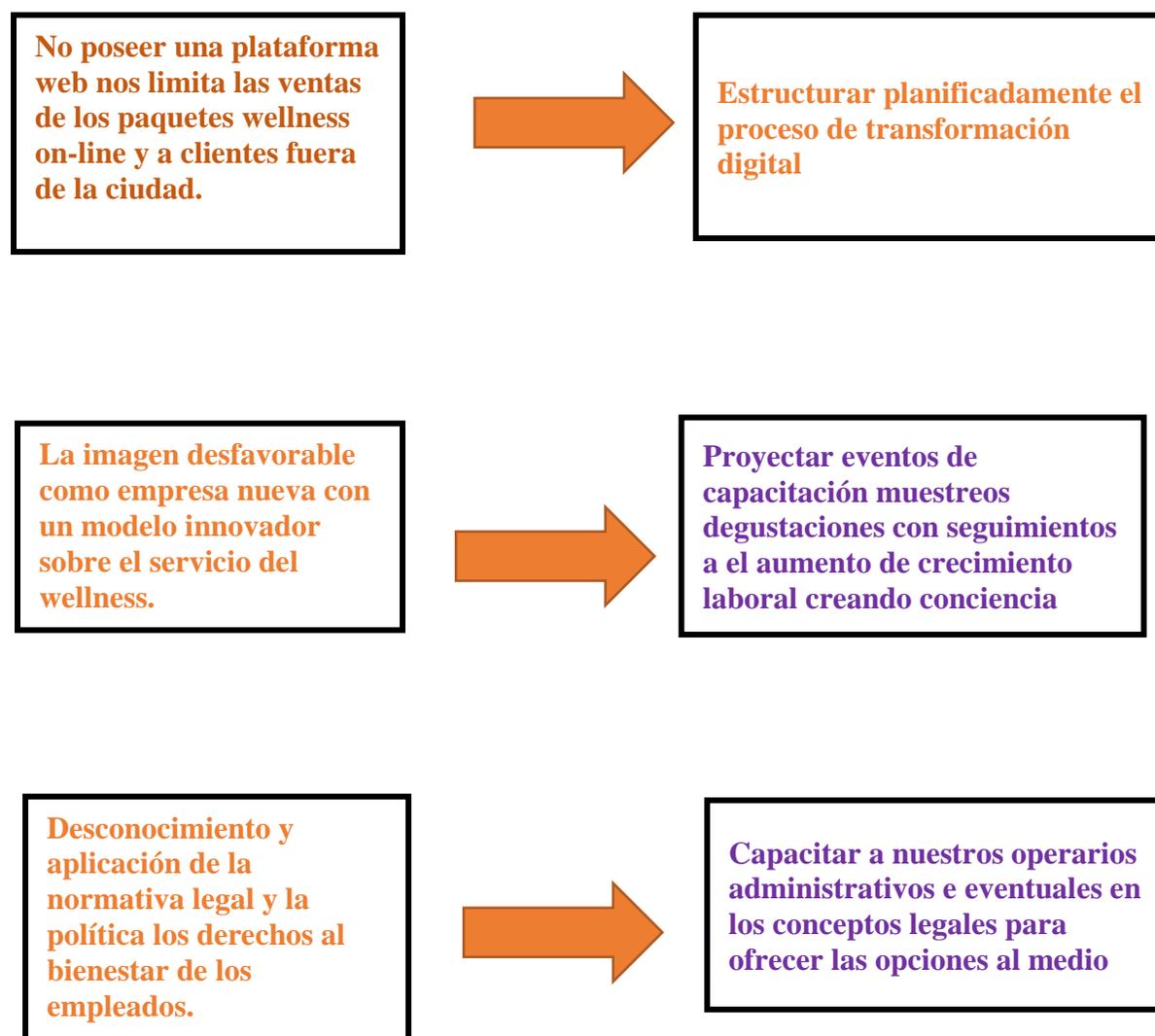
Una vez terminado el esquema del Árbol de problemas se debe formular la pregunta problema, tome el problema central y plantéelo a manera de pregunta.

Incipientes estrategias innovadoras de marketing, mercadeo y ventas que garanticen la sostenibilidad, generando el musculo financiero necesario para mantener la contratación de mano de obra calificada para prestación de este servicio.

¿Como proyectar estrategias innovadoras que nos permitan la generación de utilidades por medio del marketing, el mercadeo y las ventas que nos permitan solvencia económica?

EFEKTOS

OBJETIVOS



PROBLEMA CENTRAL**OBJETIVO CENTRAL**

Incipientes estrategias innovadoras de marketing, mercadeo y ventas que garanticen la sostenibilidad, generando el musculo financiero necesario para mantener la contratación de mano de obra calificada para prestación de este servicio.



Proyectar estrategias innovadoras de marketing, mercadeo y ventas que garanticen la sostenibilidad, generando el musculo financiero necesario para mantener la contratación de mano de obra calificada para prestación de este servicio.

CAUSAS**OBJETIVOS**

Poco desarrollo y acceso de la actividad Wellness en la ciudad.



Desarrollar la proyección y accesibilidad creando la necesidad por la calidad de vida realizando campañas de concientización y captando seguidores.

Nula utilización hacia la necesidad de los servicios del bienestar y la salud para motivar la productividad de los empleados.



Programar actividades con las empresas con seguimiento y valorización de estándares de mejoras en la productividad.

Los costos de los paquetes a el mercado no son ajustados a todas las diferentes poblaciones.



Manejar tarifas, planes y programas que se ajusten a todo tipo de población con paquetes económicos, y flexibles

Accesibilidad escasa a los programas wellness.



Participar de los eventos locales, ferias, exposiciones y demás actividades donde podamos dar a conocer las bondades de los programas del wellness.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

CREA UNA IDEA DE NEGOCIO

Realice una autoevaluación de la idea de negocio con el siguiente cuadro:

INTERES/DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
-La idea de negocio que tenemos se ajusta a lo que hemos querido hacer.	1	2	3	4	5
-No nos incomodaría decir a otros que nos dedicamos a esta actividad.	1	2	3	4	5
-Estamos dispuestas a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
Consideramos que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:					

Elaborado por Jonathan Mones R./Coordinador de servicios de atención al

emprendedor

Veamos los puntajes obtenidos, siguiendo las siguientes instrucciones complete la tabla que sigue a continuación:

-Paso 1:

Colóquese en la columna “A” el número total de afirmaciones que UD. Haya contado.

-Paso 2:

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Multiplique el resultado de la columna “A” por el valor de la columna “B” y el resultado anótelo en la columna “C”.

-Paso 3:

Sume verticalmente los puntajes obtenidos en la columna “C” y coloque el resultado en el recuadro correspondiente al PUNTAJE TOTAL.

	A		B		C
Total, de afirmaciones valoradas en 1	5	X	1	=	5
Total, de afirmaciones valoradas en 2	4	X	2	=	8
Total, de afirmaciones valoradas en 3	4	X	3	=	12
Total, de afirmaciones valoradas en 4	1	X	4	=	4
Total, de afirmaciones valoradas en 5		X		=	29
PUNTAJE TOTAL					29

Estructura de la idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Servicio, personalizado, en grupos; ágil, especializado, y bioseguro, con un valor agregado que es incentivar cultura y apego a nuestra operación de servicio de bienestar y salud.
¿Quién es el cliente potencial?	Dirigido principalmente a personal del sector productivo y al turismo

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

	extranjero, así como más sencillo a resto de la población del común.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer y contribuir a la promoción y concientización de la salud preventiva y un bienestar pleno.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	La operación es casi el 80% domiciliaria para el común en las empresas en sus locaciones y en el turismo combinando paisajes de aliados comerciales donde se desplaza a estos visitantes con la característica paisajística para el confort y su deleite.
¿por qué lo preferirían?	Por ser diferente, completo y dinámico, se estaría cambiando de escenarios y compartiendo con la exuberante naturaleza que ofrece los parajes del distrito de Santa Marta.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

VERBO TEMA U OBJETIVO CARACTERÍSTICAS

Crear una empresa prestadora de servicios hacia la prevención del bienestar y la salud.

Transformación al Marketing Digital

Rentable
Saludable
Enriquecedor
Bioseguro

USUARIOS VALOR INSPIRADOR PROPOSITO INSPIRADOR

Poblaciones de empleados del sector productivo, turístico y general entre los 20 a 60 años.

Transformación innovadora desde la concepción delo servicio.

Crear y promoción de estilo de vida saludable y por ende hacia el bienestar

INNOVA

ALTERNATIVAS

<p>1)Alianzas estratégicas.</p>	<p>Nuestro modelo sale de las características tradicional de hacer wellness, Y cambia desde el acopio de las personas en un hotel boutique y que tiene en sus instalaciones una piscina una terrazas en una azotea con unas ambientaciones casi siempre orientales en sus instalaciones música ambiental, ofrecimiento de comida vegana, yoga, pilates y varias componentes, Nosotros pretendemos sacar de un espacio a espacios diferentes desplazando a lugares naturales muy cerca de la ciudad pero que disfrutar de un días o varios en un lugar con terrazas con vista a la sierra nevada y con piscina naturales que brinde el convivir con la naturaleza.</p>
--	---

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

	Estas alianzas serian con asociaciones que manejen cabañas, casa fincas sitios de recreo que estén inmersos en la las cercanías de la ciudad con deleite de la naturaleza, el mar, ríos entre otras atracciones que ofrece nuestra ciudad, manejándoles todas estas actividades de comidas, yoga, pilates entrenamiento entre otras.
2)Elementos de trabajos. portátiles y con un manejo bioseguro.	Nuestros equipos serian portátiles para la operación en campo lo que nos permitirían desplegarlos a instalaciones donde no tendrían un Jacuzzi, por ejemplo, un gimnasio terapéutico entre otras elementos y equipos
3)Ventas de kit personal de elementos de atención.	Dentro de los paquetes de ventas de los productos básicos se contemplan que el usuario y potencial cliente se lleve consigo el elemento trabajado adicionales con un souvenir contramarcado con nuestra marca que pueda ser recordado de manera que la experiencia que impreso dentro del detalle.
4)Plataforma de servicios de asesorías y servicios ATH (A toda hora), e intercambio de tecnología.	Este componente nos permita concientizar, crear la necesidad y fidelizar a nuestros usuarios para captar clientes, con lo que podríamos aplicar en el mundo de las apps y estar con ellos siempre. El uso e intercambio del block chain, realidad aumentada de los logros y evaluaciones saludables, e la impresión 3D.

Que brinda la competencia

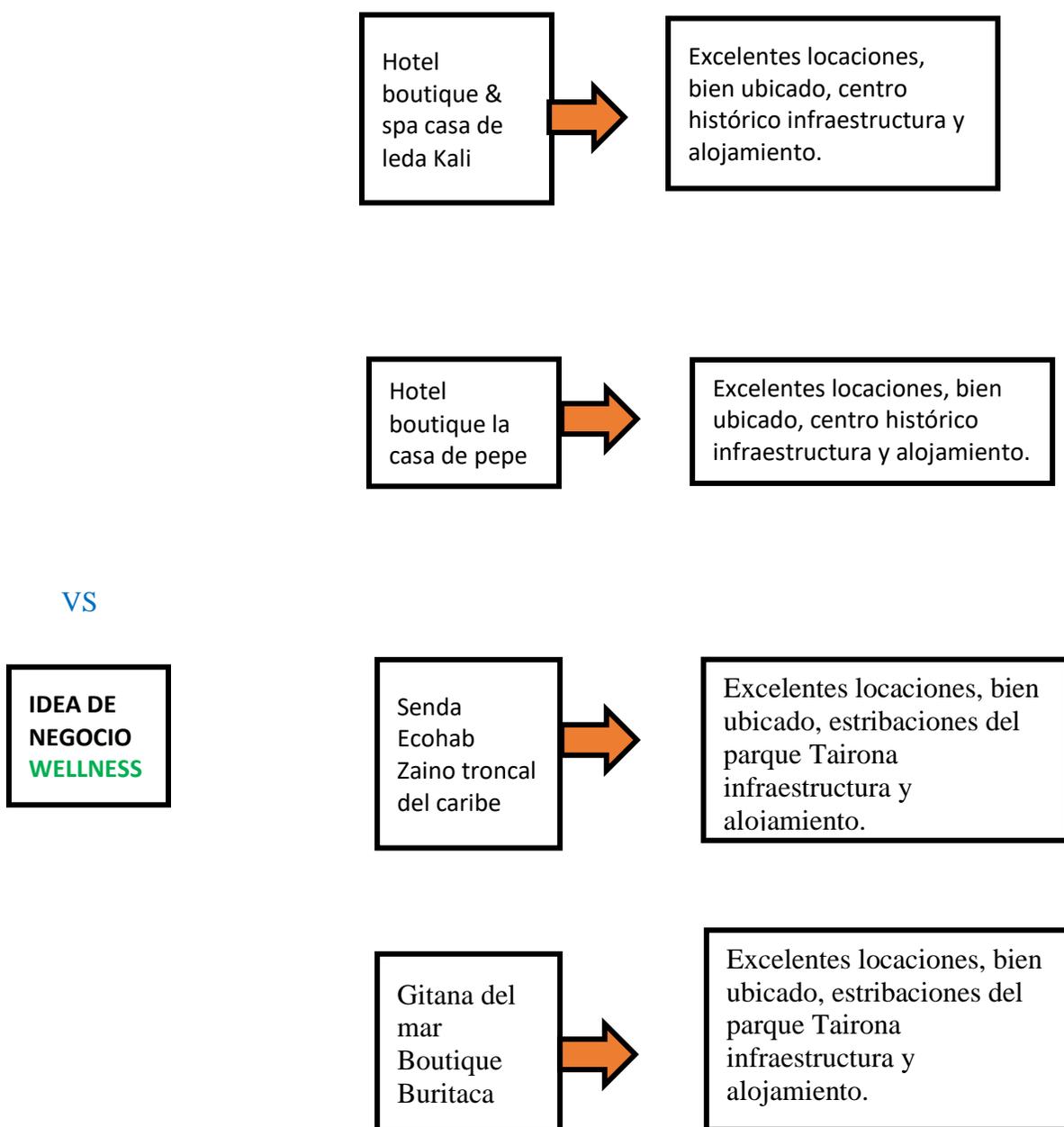
En la ciudad de santa marta este servicio está limitado solo al personal de turismo extranjero, en los hoteles boutique; por lo que ya ellos tienen la cultura desde sus países de contar con la cultura de ser usuarios y clientes de espacios y servicios wellness, en santa marta se tendría que visitar, acordar y establecer una cultura con hechos reales y estadísticos de los avances sobre todo en el medio productivo y como por medio de este servicio los empleados adquieran la

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

motivación para aumentar la productividad y el tercer renglón que son de la población en común las cuales también con paquetes sencillos que integren al servicio al común.

Análisis y conclusiones

Este negocio del wellness en el distrito turístico, cultural e histórico de la ciudad de Santa Marta esta sesgado por el surgimiento de hotel boutique, quienes son los que están ofreciendo este servicio.



Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

¿EN QUÉ SE PARECEN?:

La prestación del servicio sería en principio el mismo, wellness, servicios de bienestar y salud a nuestros usuarios y clientes para mejorar este aspecto reparador del mundo actual.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIARÍAN?:

Nuestro valor agregado es que no solo pretendemos que sea un servicio que se presta a una persona o grupo de persona y termino, también visionamos la alternativa de ser sus acompañantes por medio de suscripciones de bienestar y salud acompañándolo a todo momento y permitiéndole vivir una experiencia de vida donde no solo conozcan, sino que transformen sus vidas y adquieran de la mano con nosotros un estilo de vida para su beneficio mejora.

También a nuestros aliados que poseen propiedades con un mínimo de locaciones pero que ofrecen estadías aportarles estos paquetes que podamos operarlos y en compañía obtener los dividendos y utilidades económicas, transformándonos en agentes de cambio y mejor compartir.

Ejemplo: cabañas, casa finca, refugios, hoteles, hostales moteles pequeños entre otros, que alojen personas y es donde nosotros entramos con nuestro personal y equipos portátiles bioseguro, piscinas, yacuis, spas móviles, actividades de relajamiento, yoga, pilates, fitness y funcional terapéutico.

Ante esta iniciativa esperamos ser lo más competitivos posibles para siempre marcar la diferencia, al menos para lo que respecta en locaciones y población objeto y mercado hay una diferencia sustancial lo cual nos lleva a pensar en la viabilidad de este proyecto.

ESTUDIA EL MERCADO: FUERZAS DE LA INDUSTRIA

Contextualización de la empresa:

Nombre de la empresa	SERVYSPA
-----------------------------	-----------------

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Actividad Económica	Terciario en servicios de Bienestar y Salud -Wellness
Tamaño	Pequeña con característica a Mypime , promoviendo la innovación, la lógica, la tecnología, bioseguridad, los intereses y la cultura.
Lugar de Ubicación	Distrito Turístico, Cultural e Histórico de la ciudad de Santa Marta.

Análisis de la demanda

Empresa especializada en proveer al cliente de un servicio por medio de una actividad personalizada ya sea individual o por grupos, que tiene como fin la satisfacción de una necesidad en el ámbito del bienestar y la salud, conocido en el concepto técnico como servicios **wellness**.

No.	Pregunta	situación
1.	¿Cómo es la personalidad de mis usuarios?	Desde lo turístico sería personal extranjero que piden que les muestres lo que le ofreces donde y demás detalles y después te exigen por lo que les propusiste por ello mucho cuidado con lo que se vende y el cumplimiento de estos requerimientos. Desde el empresarial es llevarlos y cumplirlos con las actividades mostrándoles los cambios y avances en los seguimientos en los procesos de la prevención de la salud y el bienestar. El común de la ciudadanía paquetes al alcance y que pueda solucionarles percances de salud concientizándoles hacia estas practica y apoyo de a una adaptación de estilo de vida.
2.	¿Cómo se comportan?	Están ubicados en el segmento turista extranjero es de saber qué es lo que quiere como lo quiere y demás por ello lo que saber lo que se ofreció. Al productivo y el local están en la línea de propuesta de probar y experimentar por este es

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

		algo aparentemente nuevo como experiencia de uso.
3.	¿Cuáles son sus creencias?	Escépticos algunos perciben estos como rituales y no como ciencia comprobada de la prevención de la salud y el bienestar con lo que hay que ubicarlos en contexto del concepto del wellness como movimiento a nivel mundial.
4.	¿Cuál es el tamaño del mercado?	Es grande y con mucho por hacer por que ocupa desde lo turístico, empresarial y local.
5.	¿habrá espacio para mi idea de negocio?	La idea de esta actividad económica nació desde la perspectiva de la estética la cual pensamos en algo más completo e indagando encontramos como dar respuesta a una necesidad social empresarial y turística.

Análisis de la oferta: analice a sus competidores y a los posibles bienes sustitutos. Describa brevemente varios de sus competidores más próximos e importantes.

No.	Preguntas	Situación Respuesta
1.	¿Quién más está haciendo lo mismo que usted está intentando hacer?	Hoteles boutique.
2.	¿Cuántas empresas existen?	Reconocidas 18 y por fuera alrededor de 30 en total
3.	¿Cuáles son sus estrategias?	
4.	¿A qué porcentaje del mercado llega cada uno?	Solo al turístico 60% datos aproximados, pero esto más de descanso que otro plan

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

5.	¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?	<p>F/La novedad, actividades asesorías y procesos a implementar.</p> <p>D/No tener unas instalaciones propias y el montaje de la logística.</p>
6.	¿Qué puede aprender de la manera en que hacen negocios, de sus enfoques en cuanto a precios, publicidad y marketing general?	<p>Los excelentes brochures que manejan las ventas on-line y por aplicaciones hoteleras.</p>
7.	¿Cómo espera competir?	<p>Aplicando estrategias con soporte en la web y demostrándoles nuestro servicio en actividades y pausa activas con rango de espera mensuales o quincenales en lo empresarial en lo local atrayéndolos con paquetes a sus alcances y el turístico mostrándoles los maravillosos lugares donde</p>

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

		lo llevaremos a tomar sus clases de yoga y sus masajes relajantes entre otras actividades pedidas.
8.	¿Cómo espera hacerlo mejor?	Con fidelidad al modelo de innovación que estaremos a punto de poner en marcha.
9.	¿Qué competencia indirecta afrontará, y que bienes sustitutos existen en el mercado?	La piratería y sobre el sector del turismo el escepticismo en las empresas y la incultura en la población nativa.
10.	¿Cuáles son las barreras de acceso?	Aplicación de este modelo representaría un competidor de cuidado por lo que puede existir al comienzo resistencia a este y ataques desleales hacia nuestra operación.
11.	¿Cómo se mantendrá al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que pudieran afectar a su negocio en el futuro?	Siempre en contacto con nuestros aliados y clientes para saber de primera mano

		<p>como se van a dar las nuevas tendencias y gustos para estar al tanto y generar respuesta de valor a nuestro servicio.</p>
12.	<p>¿Existen amenazas de nuevos bienes entrantes en el sector?</p>	<p>La proliferación cada vez más de capitales foráneos que establecen estos tipos de negocios aquí y en localidades cercanas como Taganga y minca y estos solo sirven para ocultar la verdadera explotación de un turismo de otros tipos.</p> <p>En lo empresarial con los departamentos de talento humano y con la cultura local sin conocimiento de estas actividades.</p>

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
Hotel boutique casa Carolina.	Alojamiento y complementarios.	\$ 459.000= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de descanso y relajación.	Centro histórico del Distrito de Santa Marta.
Hotel Beyonda.	Alojamiento y complementarios.	\$175.500= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de descanso y relajación, Zona campestre.	22 km, de las playas del Rodadero.
Placita Vieja hotel boutique spa.	Alojamiento y complementarios.	\$ 297.131= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de descanso y relajación, Zona campestre.	Centro histórico del Distrito de Santa Marta. Parque plaza de los novios o Santander.
Casa de Leda, a Kali hotel.	Alojamiento y complementarios.	\$ 217.500= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de descanso y relajación, Zona campestre.	Centro histórico del Distrito de Santa Marta.
Gitana del mar boutique beach resort.	Alojamiento y complementarios.	\$ 564.480= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de descanso y relajación, Zona campestre y playa privada.	50 km, de Santa Marta vía a Riohacha, zona de Buritaca.
Senda Ecohab los Naranjo	Alojamiento y complementarios.	\$ 300.000= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de descanso y relajación, Zona campestre y playa privada.	35 km, de Santa Marta vía a Riohacha, zona de Los Naranjos.
Hotel boutique Jardín del Duke	Alojamiento y complementarios.	\$150.000= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de	Centro histórico del

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

			descanso y relajación.	Distrito de Santa Marta.
Hotel Boutique don pepe	Alojamiento y complementarios.	\$ 564.800= Noche.	Infraestructura en zonas húmedas y espacios de descanso y relajación.	Centro histórico del Distrito de Santa Marta.

Análisis de la comercialización y de los proveedores: investigue cuáles son los proveedores que se requieren para la producción de su producto o servicio, que tipos de proveedores está usando su competencia y defina unos criterios para seleccionarlos. De igual forma defina los canales para la distribución del producto o servicio.

No.	Variables	Descriptorios
1.	Precio	Desde \$150.000= hasta \$ 600.000= noche.
2.	Localización geográfica	Centro histórico del distrito de Santa Marta.
3.	Experiencia	Más de cinco (5) años de estar estos establecimientos en funcionamiento.
4.	Posibilidad de alianzas	Poca o muy baja debido a que ellos poseen casi todos los medios a su haber.
5.	Conocimiento del mercado	Es un mercado competitivo pero sesgado a una sola línea o renglón el turístico

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

6.	Cumplimiento legal	Establecimientos legalmente constituidos y en función de su actividad.
----	--------------------	--

Proveedores requeridos	Empresas que nos vendan los insumos para la operación
Proveedores de la competencia	Empresas reconocidas en distribuir y comercializar insumos de la belleza por comprar por mayor, medi estétic, casa de deportes, supermercados de cadenas e incluso por mercado libre. Varela, Colgate palmolive entre otros.
Canales de distribución	Por medio de la web, kit de atención y suvenires por medios de las apps.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La experiencia wellness pretende brindar bienestar físico, mental y emocional por medio de metodología sinérgica del beneficio real y lo podemos describir así:

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

CORPORATIVO Y LABORAL:

- 1. Mejorar la motivación y la productividad;** el empleado motivado demuestra una capacidad alta y elevada para productividad propiciando a que su organización prospere hacia la competitividad en el mercado.
- 2. Generador de mejores índices de compromisos;** todas las acciones que llevemos a cabo en el cuidado de la salud de nuestros equipos de trabajo se ven reflejado en empleados entusiastas y fielmente comprometidos con los objetivos y acciones de la labor empresarial.
- 3. Mejoramiento del clima laboral;** el estado de ánimo, el sentirse bien y feliz propicia en los empleados propensión hacia las reacciones positiva ante los desafíos y retos laborales y gestiona la productividad y la creación, convirtiéndose en un entorno laboral más agradable donde los trabajadores encuentren comodidad y motivación para desempeñarse mejor. Organizar en espacios fuera a el de la empresa actividades extralaborales o team Building que promuevan el fortalecimiento de la sinergia, la comunicación y buen ambiente.
- 4. Reducción de las tasas de absentismo;** transformar la cultura de abandonar el desempeño de las funciones y deberes o el no acudir al lugar de las labores denota dificultad con el absentismo, el cual promover estilo de vida saludables promueven la vitalidad los organismos son más resistentes a enfermedades causadas por el estrés, esto conlleva a menos bajas laborales.
- 5. Promoción positiva de la imagen de la empresa;** la marca de las organizaciones o el Employed Branding, impacta positivamente en los empleados que se ven como partes de la organización más comprometidos y motivados en sus puestos de trabajo lo cual generan

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

confianza en su rol dentro de la organización, y un impacto positivo en la imagen hacia los empleadores reduciendo la fuga de los talentos.

6. **Actividades físicas;** Esto hacer pensar en las facilidades de pensar en que los empleados tengan el acceso al pago del gimnasio o contratando actividades personalizadas y grupales dentro de la misma empresa que consiga generar la liberación de los niveles de estrés de nuestro staff.
7. **Promueve la alimentación saludable;** si la empresa cuenta con una cocina, proporciona productos naturales a tus empleados, o improvisadas unidades o baterías de esta para enseñar ricas y saludables recetas saludables, o por lo contrario tenemos máquina expendedora, sustituye los aperitivos por opciones más saludables y la posible contratación de un nutricionista para asesorar a nuestros empleados a alimentarse a través de charlas sobre alimentación saludable.
8. **Talleres de mindfulness;** línea que nos permite la utilización de la herramienta ideal para ayudar al empleado a **mejorar su conciliación** a través de un conjunto de prácticas que incluyen técnicas de respiración, yoga o meditación.
9. **Teletrabajo y horarios flexibles;** en momentos como el que estamos atravesando a raíz de la pandemia del Cov-19 implementar el teletrabajo o la jornada flexible son medidas muy bien valoradas por los empleados, ya que resuelven un gran problema como es el desequilibrio entre la vida laboral y personal.

TURISMO

10. **Viajeros del bienestar;** Brindándoles a los turistas del bienestar, viajar para sentirse inspirado, querer conectarse, relajarse, dar y recibir buenos momentos. sin importar cuál sea su motivación, siempre busca sentirse mejor, la sinergia vital de nuestro destino.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

- 11. Nuevas experiencias wellness;** El destino donde operará nuestra idea de negocio se enmarca en la ciudad que tiene como slogan la magia de tenerlo todo con lo que podemos integrar un aserie de experiencias combinándolas a gusto y necesidades del cliente, desde su llegada a un aeropuerto estadía y desplazamientos por la multiplicidad de ambiente del destino.
- 12. Eventos para profesionales del Spa y Bienestar;** Los viajes en este país biodiverso y en especial a Santa Marta, representa una gran fuente de inspiración, ya que gracias a ellos podemos conocer a otras personas y diferentes culturas, lo que genera una gran apertura mental y espiritual. Organizar eventos con experiencias desde otras latitudes y enfoque mundial.

POBLACIÓN LOCAL

- 13. Disminución del estrés mental y físico;** por medios de diferentes actividades y experiencias que ayuden a relajar y por lo tanto a un mejor manejo de este.
- 14. Estimula a la práctica de estilo saludable en la vida diaria de los usuarios;** por medio de actividades física y al aire libre, el deporte, el fitness entre otras de la metodología wellness.
- 15. Reparador de energías perdidas y constructor favoreciendo el descanso;** facilita la regeneración celular, mejora tu capacidad intelectual, controla enfermedades como la hipertensión y diabetes, ayudas a mantener un peso saludable, cuida el corazón, mejora tu capacidad intelectual y Ayuda a la coordinación.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR

ESTRATEGIA DE MARKETING, BUYER PERSONA

<p>Inserte una foto del cliente</p>  <p>© CanStockPhoto.com - csp48710510</p> <p>Roberta Mieles Ocupación: Servidora pública. Edad: 35 años. Estado civil: Casada. Descendencia: 2 Hijos. Situación geográfica: Bogotá-Colombia. Nivel de Estudio: Universitaria. Titulación: Administradora de empresa. Ingresos anuales: \$35.000.000= pesos anuales. Aficiones: la belleza, la estética y la actividad física.</p>	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades. Roberta Mieles, vive demasiado estrés en el trabajo, teme envejecer rápidamente y se le imposibilita no poder hacer ejercicios y se siente preocupada por inseguridad que vive a diario al salir de su lugar de residencia.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña. Pasar más tiempo con su familia, pierde demasiado tiempo en llegar al trabajo debido al tráfico, no tiene tiempo para alimentarse saludablemente, no puede hacer todo el deporte que le gustaría...</p>
<p>Demográfico y geográficos Vive en Bogotá - Colombia, en un exclusivo edificio de apartamentos, en el norte de la capital.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos? Organizar mejor su tiempo y responsabilidades para no sufrir estrés laboral.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? La alta carga laboral no le permite cumplir con logros y metas, por lo cual esta solicitando sus vacaciones en un tiempo donde lo pueda compartir con su núcleo familiar en un destino en el cual puedan vivir una experiencia de descanso y relajación.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Aprende a disfrutar cada minuto de tu vida. Sé feliz ahora (Earl Nightingale).</p> <p>La vida es como una montaña rusa, vívela, sé feliz, disfruta de la vida (Avril Lavigne)</p> <p>El propósito de la vida es vivirla, saborear la experiencia al máximo, para llegar con interés y sin miedo a nuevas y ricas experiencias (Eleanor Roosevelt)</p>	

<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Roberta se levanta a las cuatro 04:00 de la mañana, como toda madre prepara desayuno a su grupo familiar que salen para su trabajo y los niños a la escuela, se baña y se viste rápidamente, toma un Té porque no tiene tiempo de desayunar, se despide de sus hijos (que ya están casi listo para ir al colegio), se sube en su coche y se dirige a la oficina, pero se encuentra con atascos y le cuesta aparcar, cuando consigue llegar a la oficina, le está esperando una gran cantidad de trabajo que debe resolver rápidamente. De ahí hasta la noche que retorna a casa nuevamente.</p>
---	--

DESCRIPCIONES

Ubicación de los clientes

A nivel corporativo en todas las empresas grande, medianas e incluso pequeñas dentro del rango del distrito de santa marta y la región caribe.

A nivel turismo en todo turista del mundo globalizado que pueda ser susceptible de interactuar digitalmente por medio del uso de redes sociales y plataformas de ventas y pos-ventas on line.

A nivel local las personas del común trabajadores independientes, clubes deportivos, establecimientos educativos y universitarios, entre otros.

VALORES DESTACADOS DE SUS CLIENTES IDEALES

1. Empatía: comprender y hacerlo sentir esa sensación en sus gustos y necesidades, además de demostrarle un compromiso de entendimiento, conseguirás un cliente contento y leal.

2. Confiabilidad: la confianza es fundamental y esperan poder confiar en que recibirán un trato consistente, y que estarás ahí cuando te necesiten.

3. Valor: el cliente siempre desea saber que lo que están comprando y si este tiene el precio justo, querrán estar seguros y saber de haber comprado la mejor opción disponible.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

4. Seguridad: Esto se consigue con una entrega del producto o del servicio cuando se le prometió y con un conocimiento total del mismo, que será orientado, asesorado a ayudado para el disfrute de este al momento de consumir o de utilización.

5. Interacción amistosa: si le preguntas a cualquiera sobre cómo le gusta ser atendido, la respuesta categórica será: una persona amistosa que me ayude a conseguir lo que necesito.

ENTORNO DE LOS CLIENTE DURANTE LA SEMANA

Por lo general nuestros potenciales clientes se mueven en un mismo entorno el cual los envuelve y les permite cohesión e intercambio de renovación de fatiga y energía. Hemos establecido por indagación que un 80% de su semana es el ambiente laboral y un 20% familiar.

NECESIDADES MÁS URGENTES QUE PRESENTA EL CLIENTE IDEAL

En el orden armando un perfil sería:

La actividad Física, promoción de la alimentación saludable. Talleres mindfulness, Teletrabajo y horarios flexibles.

Estas se ajustan por la clave de unos de los factores más relevante que es el tiempo con que cuentan nuestros posibles clientes para generar tiempo para sí mismo.

Los actores del mercado que podríamos apuntar es también el que estas instalaciones e infraestructuras que ya ellos poseen, estarían porque no trabajar como a la prestación del servicio a nombre de nuestros clientes como pasadías e incluso pernoctación; se habla de los hoteles, hostales boutique y similares.

PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Se puede clasificar en los paquetes clasificados así:

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Paquetes corporativos, dirigidos a empleados de empresas y empresarios

Paquetes turista Viajeros, dirigidos a personal diferente que desde cualquier parte del planeta quiera intercambiar experiencias de bienestar en este destino.

Paquete local, dirigidos a la población que tenemos aquí en la ciudad y que pertenecen al común y no están necesariamente vinculados a un gremio o estancia definidas pero que militan en actividades como el deporte, la economía independiente, clubes entre otros.

Publica tus promociones por redes sociales, el armario ideal de exhibición del servicio o escaparate excepcional para mostrar

Capta nuevos clientes a través de redes sociales, usando anuncios.

Diseña tarjetas regalo para tratamientos bienestar y SPA.

Programa de Puntos estimulando a los clientes a acumular puntos y a canjearlos por descuentos.

Programa de fidelización por medio de 'Invitar Amigos', donde nos ayude a tus clientes a recomendarte o referirte a sus amigos y familiares.

DISEÑO DEL PRODUCTO

CREADORES DE ALEGRÍAS:

Página web, soporte de redes sociales y apoyo de aplicaciones donde se mantenga contacto y motivando

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

SERVICIOS:

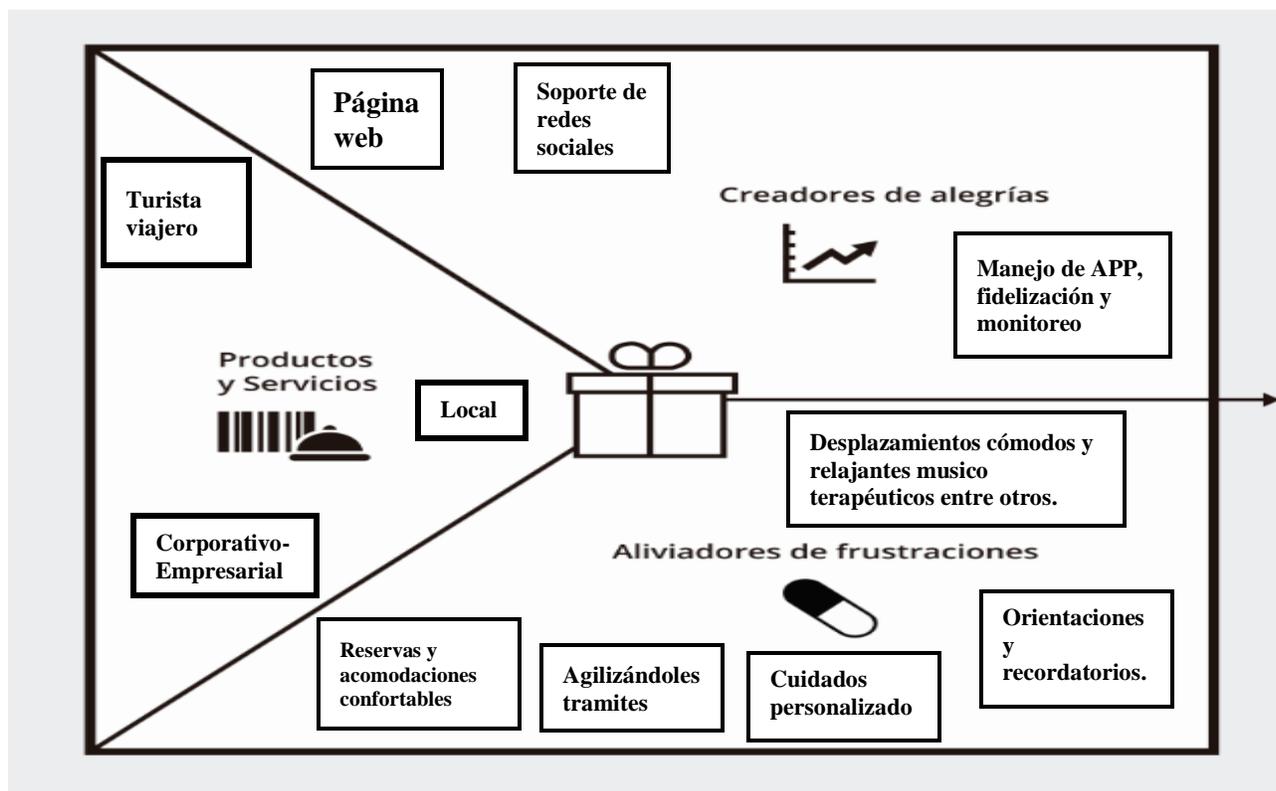
Paquete corporativo: Spa (salud por el agua), gimnasio y fitness, actividades sinérgicas, Alta definición en masajes

Paquete turista viajero: Spa (salud por el agua), gimnasio y fitness, actividades de relajación, desestresantes y técnicas corporales y estéticos, Alta definición en masajes

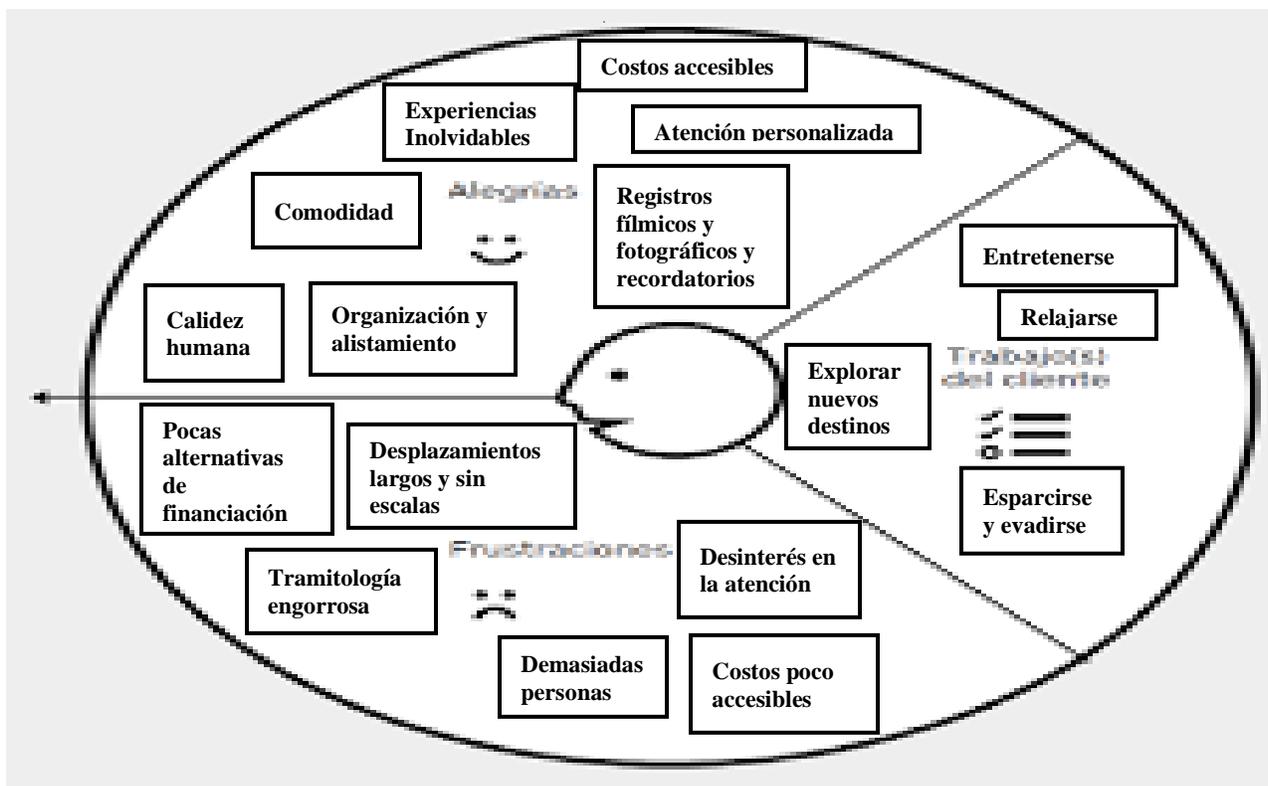
Paquete local: Spa (salud por el agua), gimnasio y fitness, asesorías personalizadas, definición en masajes antiestrés

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES:

Reservas y acomodaciones confortables, agilizándoles tramites, desplazamientos cómodos y relajantes musico terapéuticos entre otros, cuidados personalizados, orientaciones y recordatorios.



Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

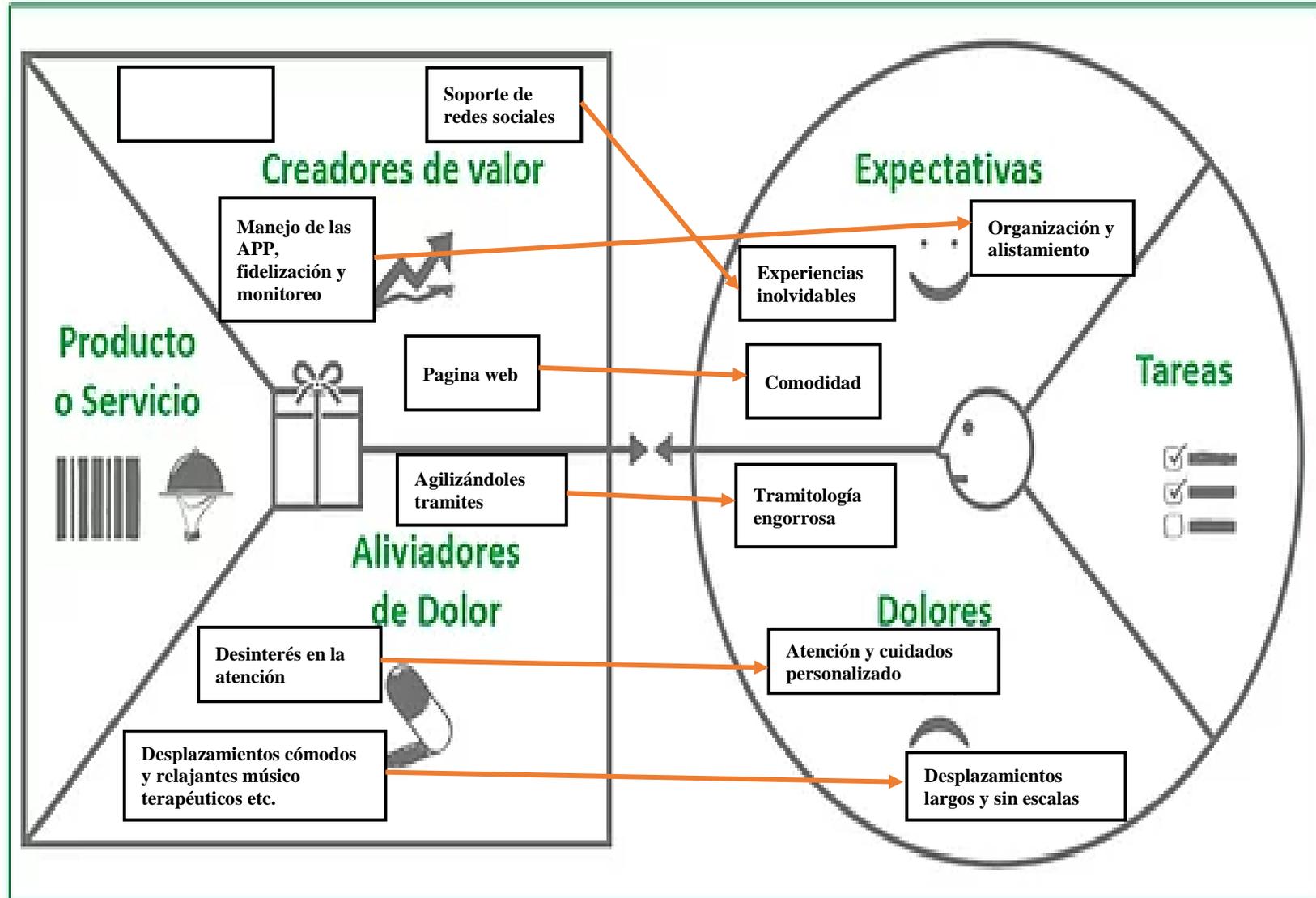


Asociaciones claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento del mercado
<p>Proveedores de insumos estéticos de peluquería y maquillaje.</p> <p>Proveedores de maquinaria de spa, estética, peluquería, fitness y deportes</p>	<p>SPA: Tinas Duchas Chorros, Turco, etc.</p> <p>Masajes: Relajante Reductor Thai etc.</p> <p>Yoga</p> <p>Fitness</p> <p>Terapias: Piedras Madera Pindas, etc.</p> <p>Actividades: sinérgicas y lúdicas de Aventura</p> <p>Estética: Facial y Corporal. Maquillaje</p>	<p>Ofrecemos tres paquetes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporativo y empresarial. 2. Turista viajero. 3. Cliente local. <p>Todos ellos conquistando y deseando llegar a todas las personas enmarcadas en nuestra clientela con calidez, servicio personalizado, calidad y entrega.</p>	<p>Empatía Confianza Valor Seguridad Interacción amistosa Calidez y calor humano</p>	<p>Corporativo y empresas Turista Mujeres que les gusta verse bien entre los 18 y 60 años. Hombres que se preocupen de su salud</p>

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

	Profesional Talleres de comida saludable fitness y mindfulness			
	Recursos claves Equipos de cómputo. Teléfonos: conmutador y celulares. Personal capacitado. Las mejores marcas de cosméticos, aceites, emolientes etc. Maquinaria portátil.		Canales de Distribución Redes sociales: Facebook, instagran, etc. Tienda on line WhatsApp Correo electrónico. Página Web. Plataformas de preventa, ventas y posventas	
Estructura de coste Pago de Nomina Pasajes Transporte Servicios de luz, agua y gas Alquiler Mantenimiento		Fuentes de ingresos Preventas Ventas Postventas de los paquetes. Ventas de Kit		

ENCAJE



Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

DISEÑA EL PRODUCTO

1. **Definición de estrategia:** Los paquetes contiene unos programas que se generan a raíz de las necesidades de la población colombiana y de operación en el distrito turístico , cultural e histórico de la ciudad de Santa Marta, por lo se arman todas las gamas del servicio que prestaría la empresa, esto ligado a la jurídica de ley que generaría nuestra labor las cuales describiremos así:

1. **LEY 50 DE 1990:** de diciembre 28.

Diario Oficial No. 39.618, del 1 de enero de 1991. Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.

ARTICULO 21. Ver modificaciones directamente en el Código, Adiciónase al Capítulo

II del Título VI Parte Primera del Código Sustantivo del Trabajo el siguiente artículo:

Dedicación exclusiva en determinadas actividades.

En las empresas con más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, éstos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación.

2. **LEY 300: DE 1996**

TÍTULO IV. DEL ECOTURISMO, ETNOTURISMO, AGROTURISMO,

ACUATURISMO Y TURISMO METROPOLITANO CAPÍTULO ÚNICO.

ARTÍCULO 26.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Ecoturismo. El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Etnoturismo. Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

Agroturismo. El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará por que los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

valores sociales y culturales de los campesinos.

Acuaturismo. Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

3. TÍTULO V. DEL TURISMO DE INTERÉS SOCIAL

ARTÍCULO 32. Turismo de interés social. Definición. Modificado por el art. 13, Ley 1558 de 2012. Es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

PARÁGRAFO. Entiéndase por personas de recursos económicos limitados aquellos cuyos ingresos familiares mensuales sean iguales o inferiores a cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales.

4. LEY 1558 DE 2012 (Julio 10)

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Objeto, importancia y principios de la actividad turística.

CAPÍTULO II

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Artículo 4°. Modifíquese el artículo 26 de la Ley 300 de 1996 el cual quedará así:

"Artículo 26. *Definiciones:*

Turismo. Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.

2. Diseño de concepto:

MATERIALES PARA EL WELLNESS:

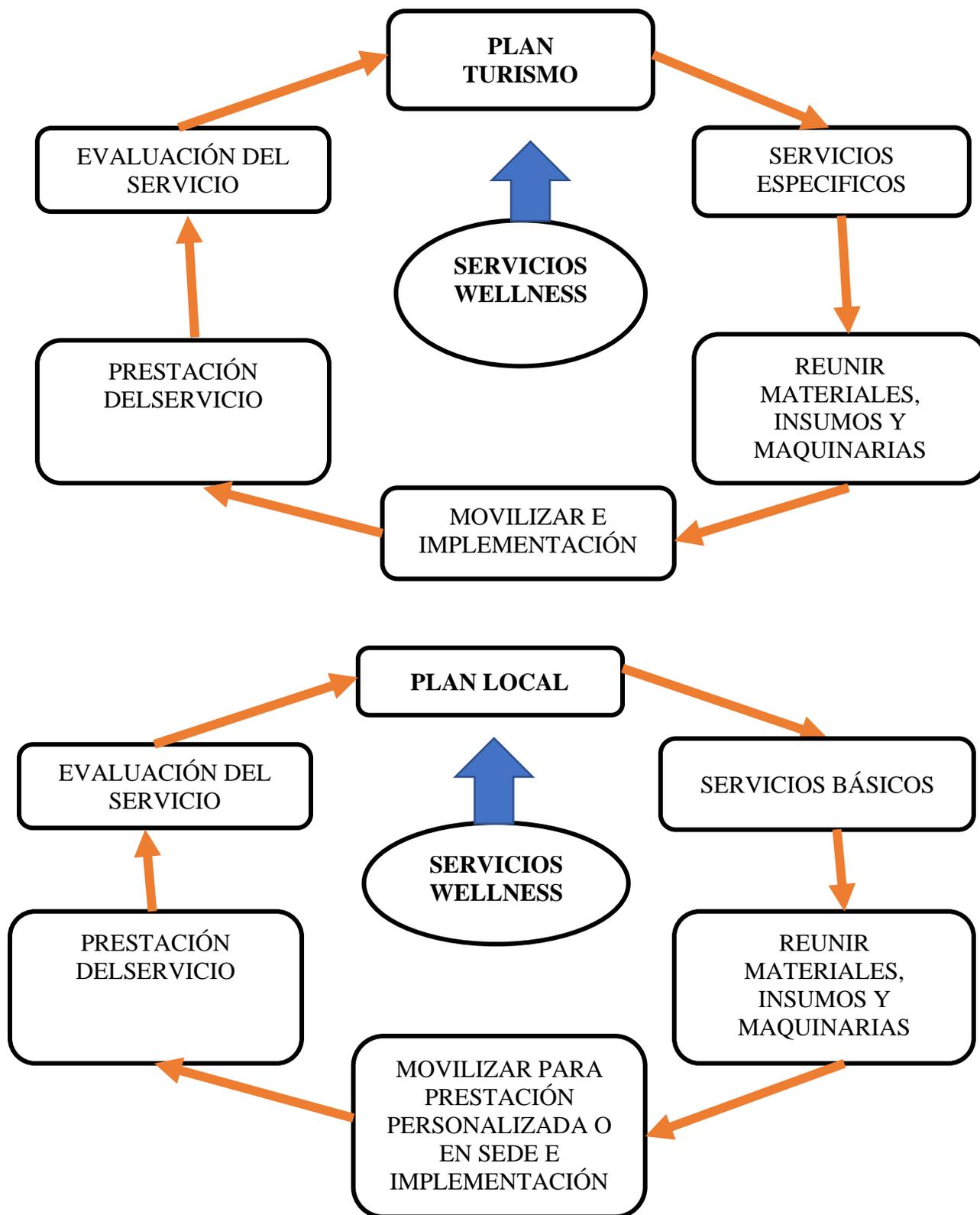
NO.	MATERIAL	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1.	Camillas portátiles	Elementos	6 unidades
2.	Duchas hidromaticas	Maquina	6 unidades
3.	Tinas portables	Maquina	6 unidades
3.	Planta eléctrica portable	Maquina	2 unidades
4.	Cableado blindado	Elementos	30 metros
5.	Aclimatadores portables	Maquina	5 unidades
6.	computadores portátiles	Maquina	5 unidades
7.	Silla reiky portátil	Elementos	6 unidades
8.	Equipo portátil de pesas	Elementos	10 maletas variadas
9.	Soportes pesas portátiles	Elementos	6 pares
10.	Step o bancos fitness	Elementos	20 unidades
11.	Bosu	Elementos	6 unidades
12.	TRX	Elementos	15 unidades

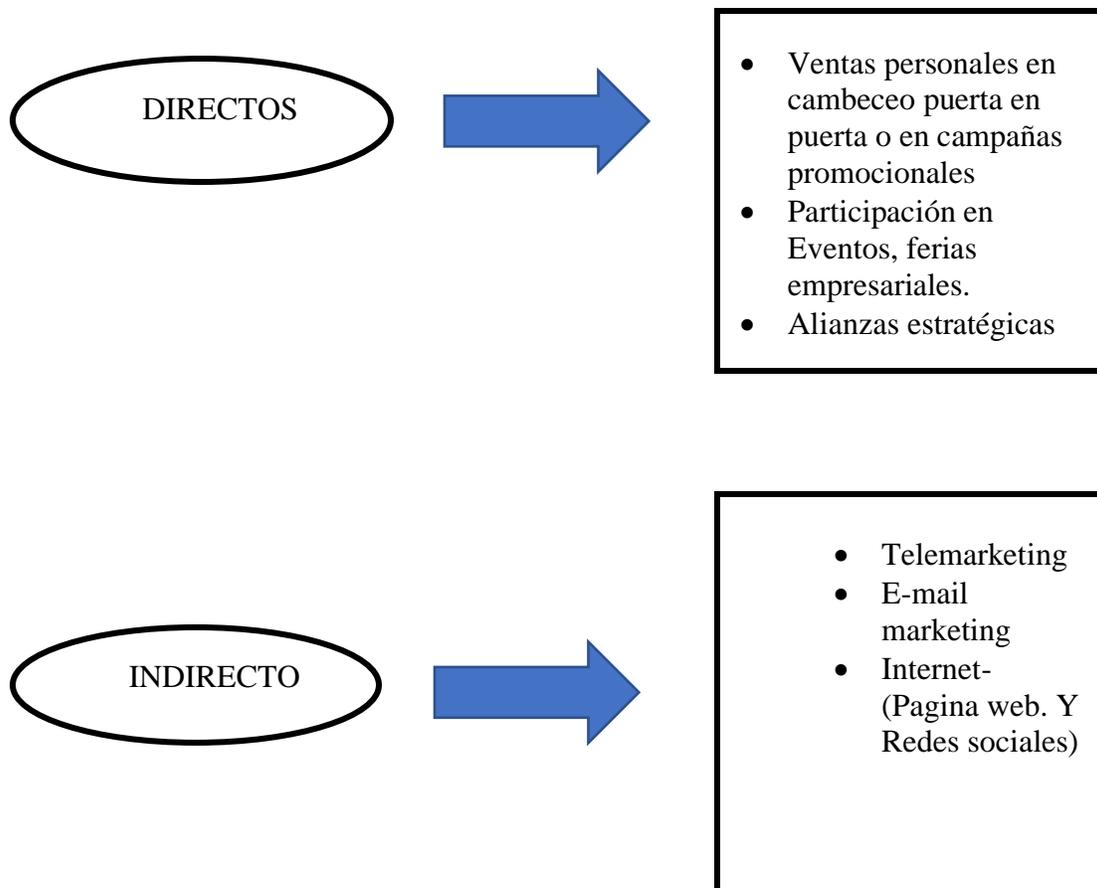
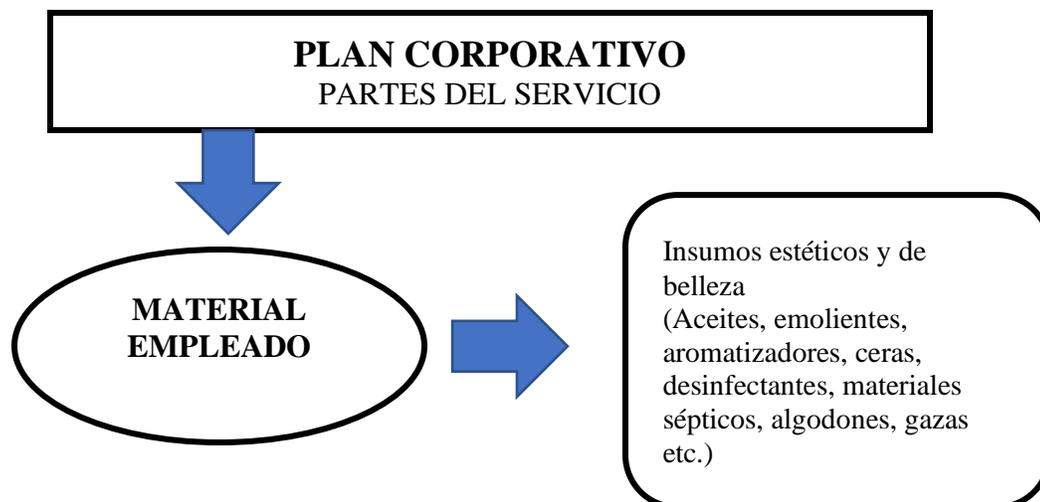
Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

13.	Juego de pesas rusa	Elementos	6 juegos
14.	Pelotas ergonómicas	Elementos	10 unidades
15.	Colchonetas fitness	Elementos	30 unidades
16.	Bandas elásticas todos números	Elementos	10 paquetes
17.	Balones medicinales con agarraderas distintos pesos	Elementos	5 juegos

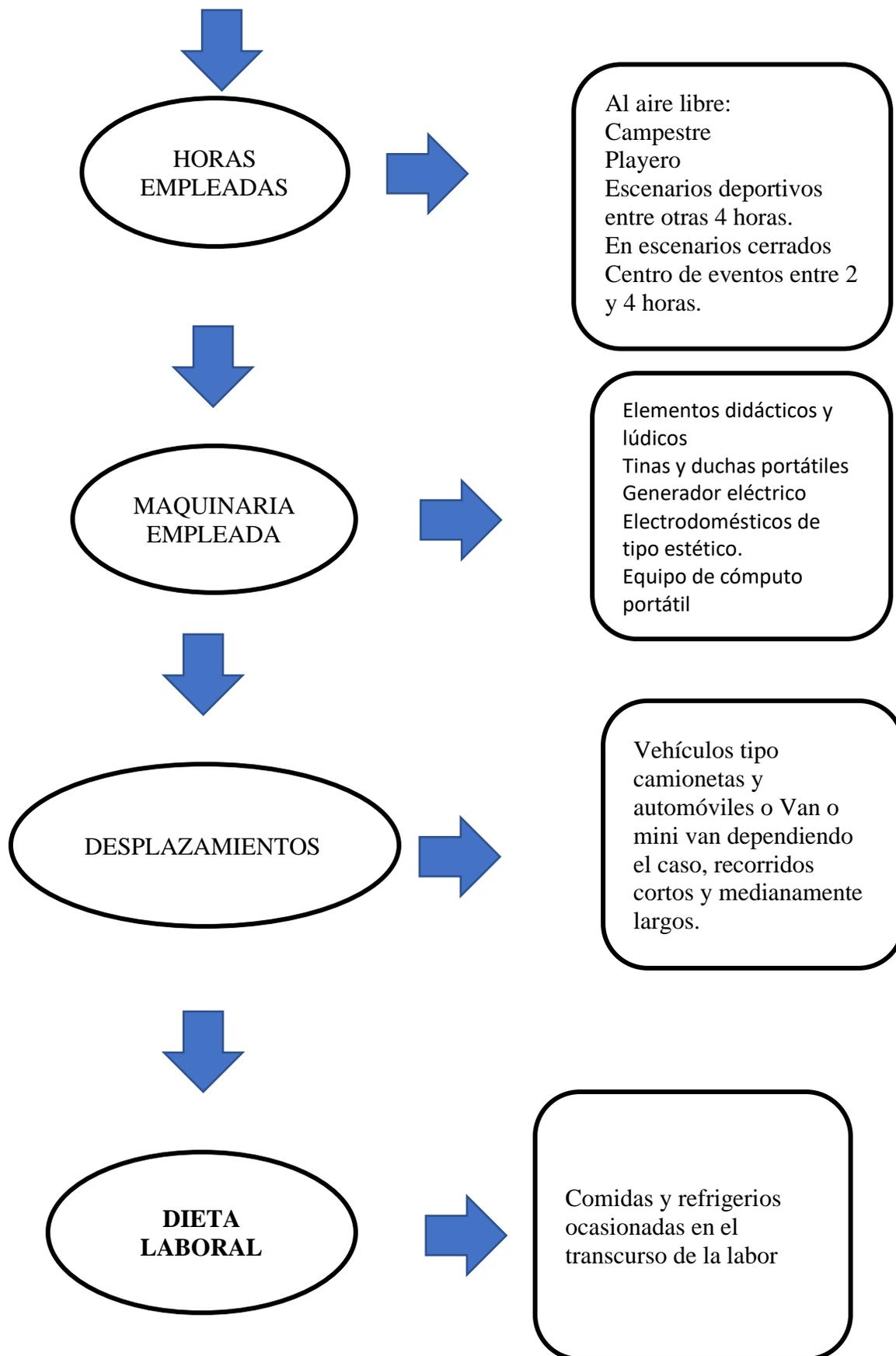
3. Diseño en detalle:

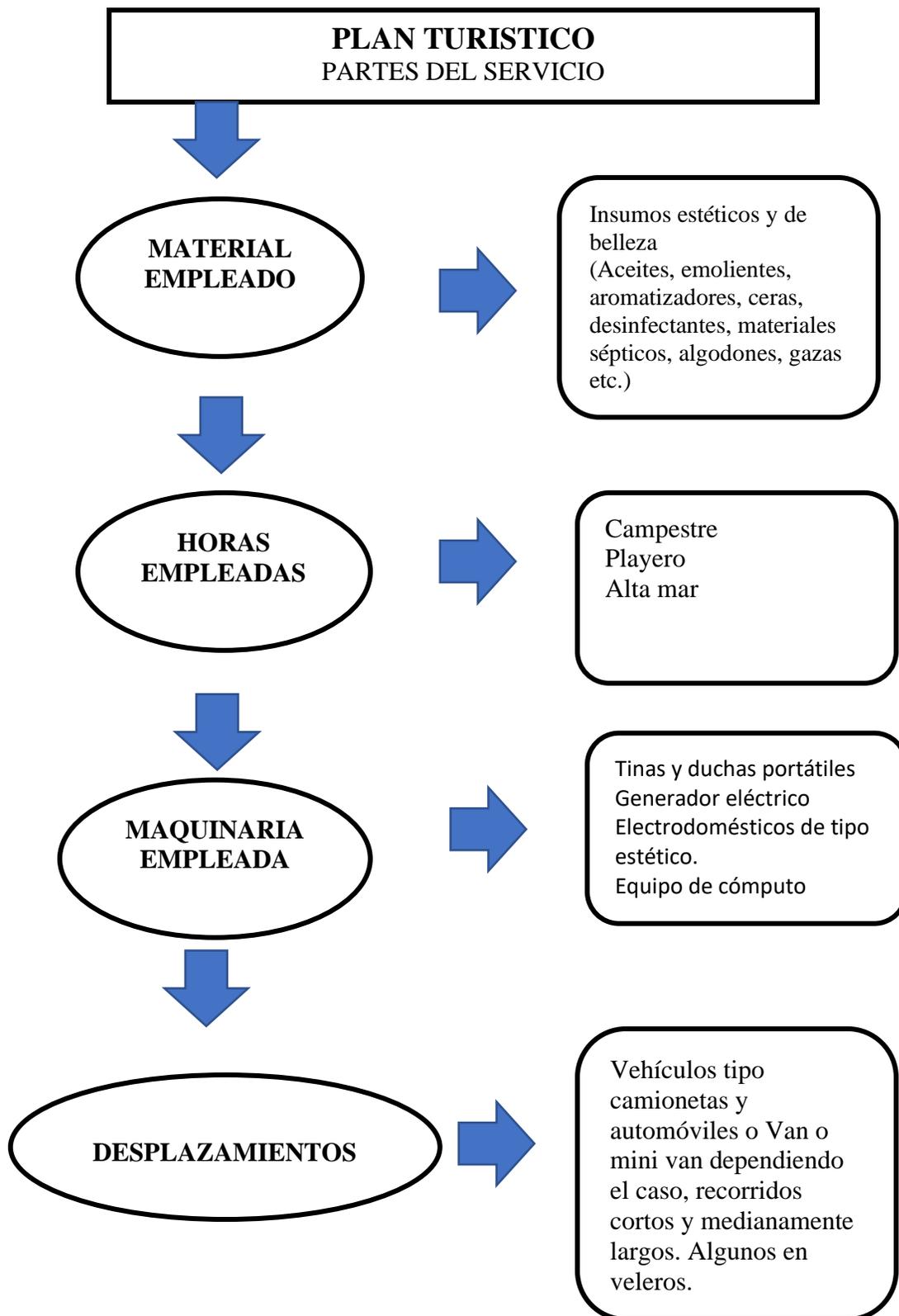




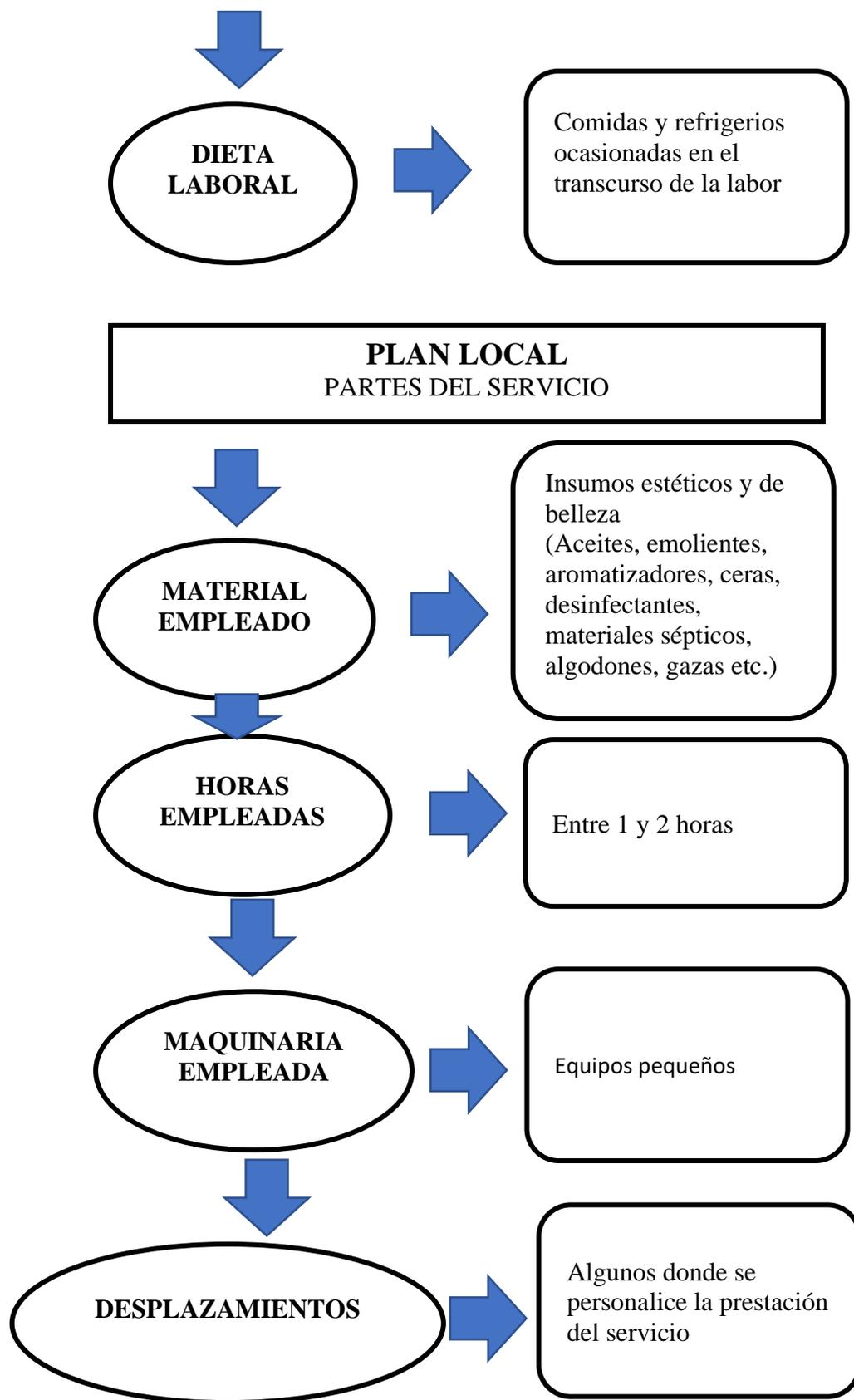
CANALES DE DISTRIBUCION**COSTOS Y PRECIO DEL SERVICIO WELLNESS**

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-





Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-



Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

4. Validación y verificación:

Estándares de calidad

1. Seguimiento riguroso a los protocolos de servicio y a las pautas del servicio en lo relacionado a los horarios, los equipos a emplear, la calidad de los productos e insumos a emplear y aplicar, así como; los mecanismos para evaluar los resultados finales.
2. Estricto manual de funciones y en especial a la atención al cliente escuchando y resaltando las sugerencias, quejas y reclamos.
3. Diseño y mejoramiento constante de programas locales, turístico y corporativos como reza en la filosofía empresarial de nuestra organización.
4. Mantener y fortalecer bases de datos de cliente alimentando la ficha técnica con sus gustos, colores favoritos, horarios y estilista preferido de manera de que puedas contar en el futuro con sus preferencias en el servicio.
5. Retroalimentación y desarrollo permanentemente encuestas de satisfacción del cliente que te permita establecer si el servicio llenó totalmente sus expectativas. Si se presenta algún grado de insatisfacción prepara de antemano tus opciones de gratificación: un servicio gratis y adicional.
6. Para nuestra organización el recurso humano es la razón e inspiración en las operaciones de servicio por lo que dedicar un tiempo en descubrir las bondades y fortaleza del equipo de trabajo nos permite garantizar y establecer un sentido de pertenencia, el cual redundará en ser más competitivos donde pueda verse reflejado en los resultados finales, traducidos en un mejor servicio hacia el cliente, con incremento en su nivel de satisfacción. Muchos cursos o actividades dedicadas a la integración de equipos de trabajo permiten allanar el camino de ser una empresa sana y sinérgica como dicta el que hacer corporativo.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

7. Comunicar la misión, la visión y los valores corporativos a todos los miembros del equipo de trabajo, generando un ambiente laboral optimo a los.
8. Generar clima empresarial de entendimiento con los clientes, tanto dentro y por fuera de la corporación.
9. Establecer parámetros de medición que nos permita evaluar el servicio prestado y la atención dentro de este por parte del personal operativo. la relación de los operarios, proveedores y personal que nos siga. A veces trataba con M.
10. La empresa dedicada al modelo empresarial y experiencia wellness, insta a su personal a cargo a la búsqueda del perfeccionamiento constante.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Wellness experience



Sinergya vital



VALORES ORGANIZACIONALES

PASIÓN

TRANSFORMACIÓN

RESPONSABILIDAD

HONESTIDAD



¿QUIENE SOMOS?

SERVY-SPA, es una empresa joven y dinámica con la importante filosofía de servicios de calidad en los segmentos que actúa, como lo son el del turismo, empresarial y del individuo común, generados por la experiencia **WELLNESS** que presenta la falencia en el bienestar y por ende de la salud.

Pretendemos convertirnos en una empresa capaz de prestar servicios especializados e innovadores por nuestra propuesta de valor y de negocios personalizada y no estática como se ofrece actualmente, este aspecto es nuestra expectativa primordial y vital de establecer un valor diferencial a las propuestas que están actualmente en el medio.



TE OFRECEMOS LA MEJOR EXPERIENCIA WELLNESS QUE TE MERECE



MISION

Empresa especializada en brindar servicios de bienestar y salud, desarrollados por medios de procesos, técnicas y metodologías dirigidas a los sectores turísticos, empresarial y de la calidad humana, desempeñándonos en experiencias wellness.



VISION

SERVY SPA, empresa comprometida, en posesionarse en el siglo XXI como una empresa líder de innovación por su modelo de negocio, así, como; alianzas estratégicas en los sectores turísticos, empresariales y de población en general, que genere y suministre la mejor experiencia wellness que brinde a sus usuarios ambientes y espacios incluso a sus entornos de operación basada en la sinergia vital que les permitan alcanzar una calidad de vida armónica.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

SERVICIOS Y ACTIVIDADES acciones que promueven la vida sana

CAPACITACIONES

- Evaluaciones diagnosticas
- Asistencias y consultorías
- Charlas
- Seminarios
- Encuentros
- Conferencias
- Talleres
- TURISMO - EMPRESARIAL Y CORPORATIVO
- PUBLICO LOCAL



Organización de actividades físicas



Promoción de la alimentación saludable



Talleres de mindfulness.



Fitness corporativo



Spa móvil



Actividades de sinergia



Relax en altamar



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Empresariales

Corporativos

Turísticos

SPA- y fitness Móviles

Salidas lúdicas y didácticas en ambientes

campestre

Deportivos

Recorridos en velero con actividades

mindfulness

Sociales

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

The image shows a Microsoft Word document titled "LOGO - Word" with the user "JUAN JOSE SALCEDO VARGAS". The ribbon includes "Inicio", "Insertar", "Diseño", "Disposición", "Referencias", "Correspondencia", "Revisar", "Vista", "Ayuda", "PDFelement", and "Formato". The "Formato" ribbon is active, showing options for "Fuente" (Calibri, size 11), "Párrafo", "Estilos" (Normal, Sin espa..., Título 1, Título 2, Título), "Edición" (Buscar, Reemplazar, Seleccionar), and "Confidencialidad".

The main content of the document is a logo design enclosed in a purple border. The logo consists of the following elements:

- The text "wellness experience" in a blue, lowercase, sans-serif font at the top.
- A thick blue horizontal brushstroke below the top text.
- The text "Servy spa" in a black, cursive script font, centered within a green rectangular box.
- A purple line-art illustration of a person sitting in a meditative or yoga pose, positioned below the "Servy spa" text.
- A thick blue horizontal brushstroke below the illustration.
- The text "Sinergya vital" in a blue, lowercase, sans-serif font at the bottom.

The status bar at the bottom of the Word window shows "Página 1 de 1", "6 palabras", "Español (Colombia)", and a zoom level of "116%". The Windows taskbar at the very bottom shows the search bar with "Escribe aquí para buscar", several open application windows, and the system tray with the time "11:44 p. m." and date "22/11/2020".

PROTOTIPO

Características del producto o servicio

En esta parte queremos que describan que características de su producto o servicio son las que quieren plasmar en el prototipo, es importante que describan claramente estas características y que realmente estén en la capacidad de prototiparlas.

Características del prototipo

1. La prestación de servicio inicia desde el programa se alistan los insumos, maquinarias y equipos al igual que se chequea la uniformidad del recurso humano especializado actuante.
2. Se aborda el traslado de equipos, y recursos hasta el ambiente a tratar.
3. Implementación de la locación y transformación con horas de antelación a la prestación del servicio.
4. Se activa protocolo de bienvenida y ejecución del paquete o plan.
5. Terminada la experiencia se retroalimenta con una degustación y refrigerio a la samaria.
6. Demonte y aplicación de la metodología sin rastro donde el ambiente debe aspirar a ser mejor de lo que lo encontramos.

La prestación debe adecuarse a los patrones de línea del servicio así, como: a la exigencia del plan y paquetes.

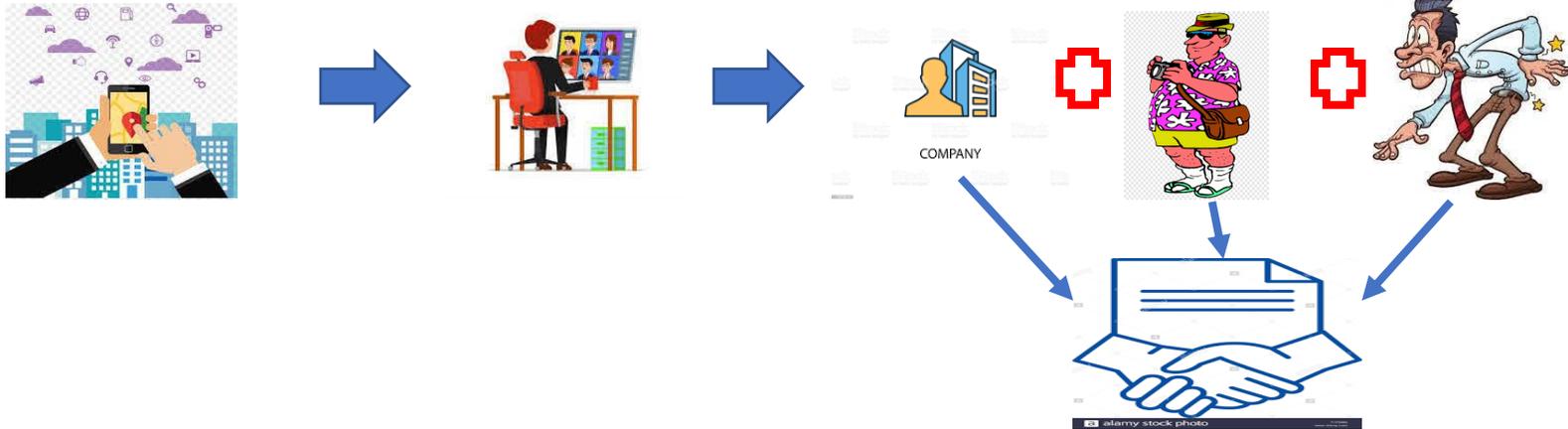
El interactuar del cliente con el prototipo se entiende dentro del esquema a describir que el cliente entra en dos momento en contacto el de contratación, si el canal donde se contrato es indirecto y al plan que es por campaña de oferta de planes básicos, por eso ese momento es

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

importante los SPA y FITNESS móviles que nos permite a manera de degustación conocer e interesar a los potenciales clientes tomar mejor la decisión para poder integrarlos.

Evidencia del prototipo

1. Contacto y posible contratación



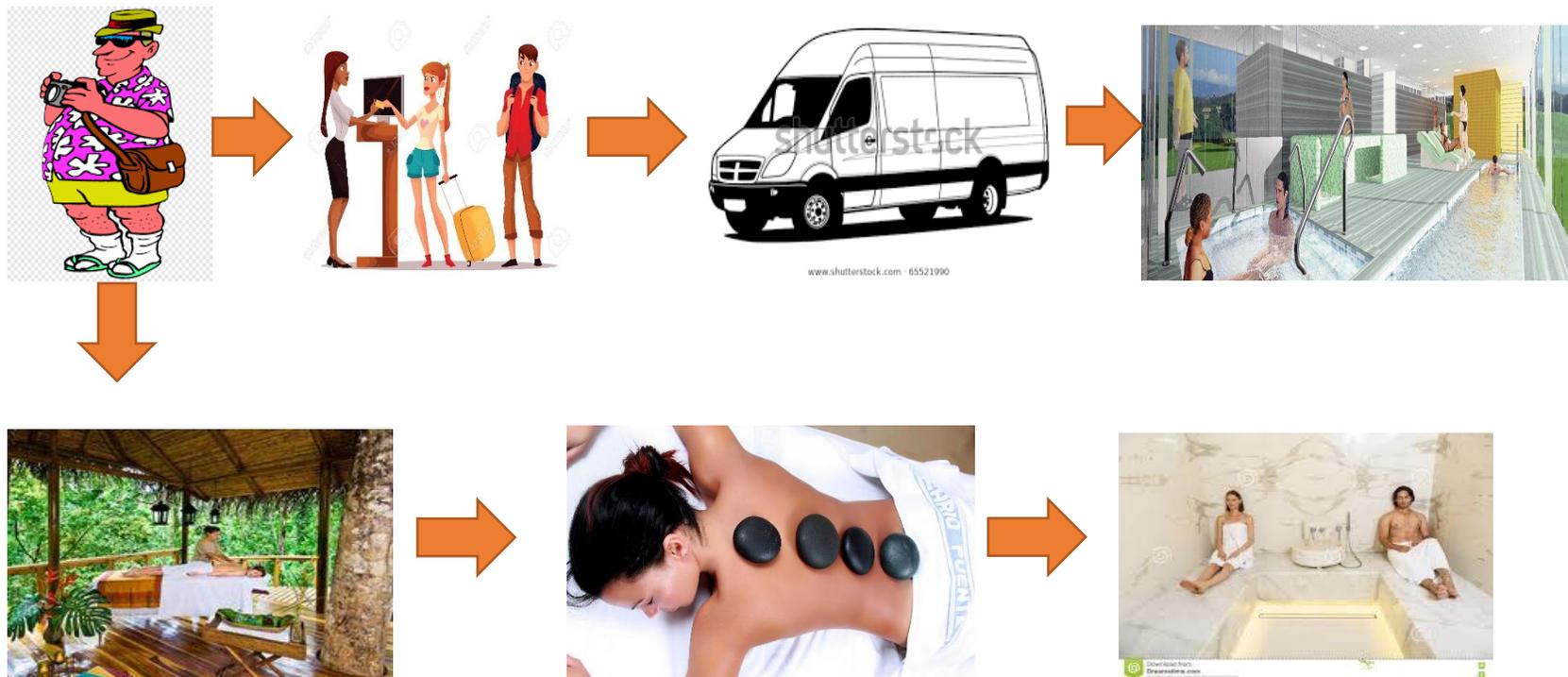
PLAN WELLNESS EXPERIENCE CORPORATIVO



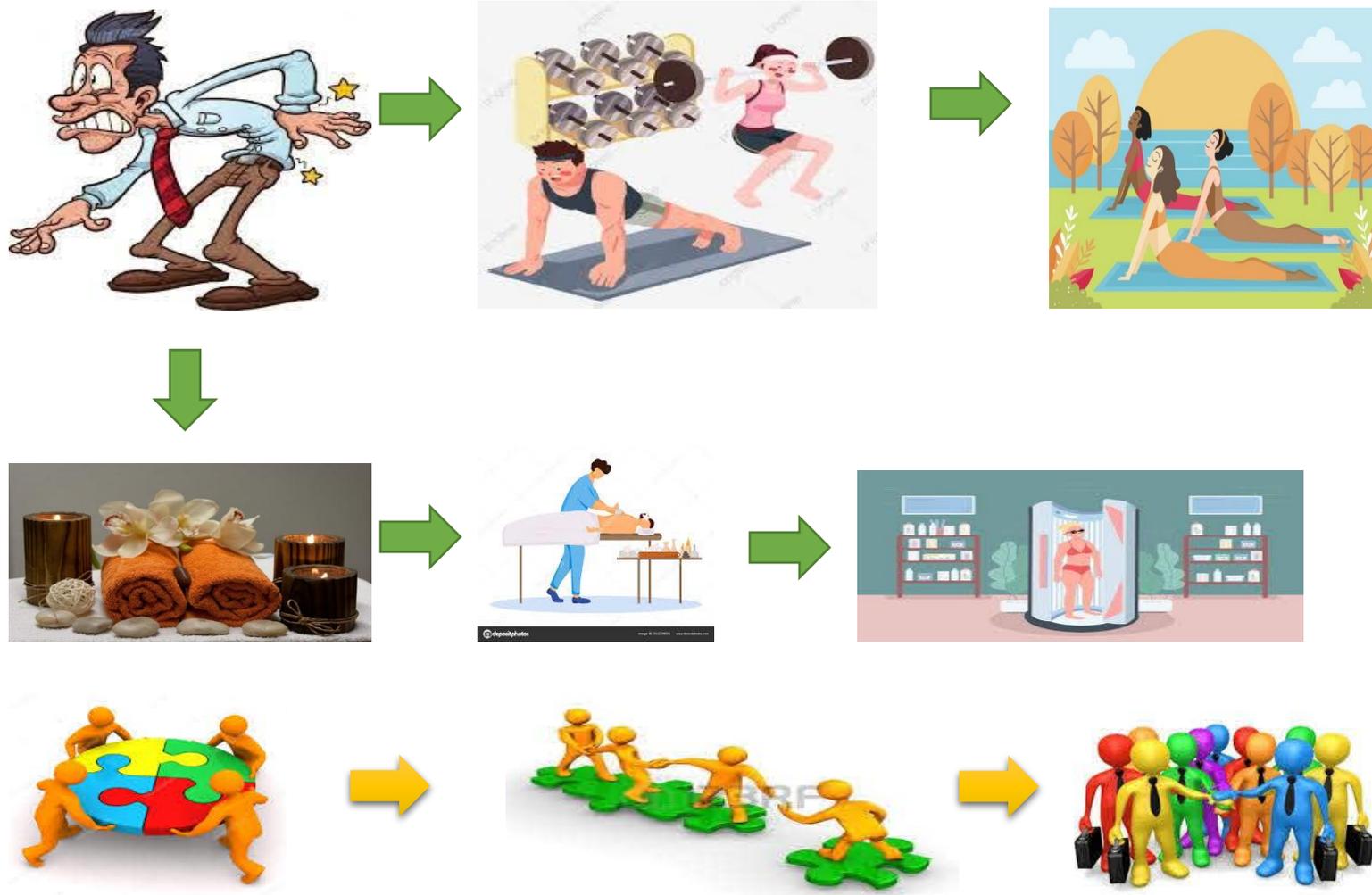
Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-



PLAN WELLNESS EXPERIENCE TURISMO



Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-
PLAN WELLNESS EXPERIENCE LOCAL



SEGMENTO DE CLIENTES

1. SERVY-SPA, pretende participare en tres ámbitos del mercado de la experiencia wellness de la siguiente manera:

A. En lo corporativo y empresarial: ofreciendo servicios por medio de planes este es para el sector empresarial que involucra:

- **Organización de actividades físicas.**
- **Promoción de la alimentación saludable.**
- **Talleres de mindfulness.**
- **Fitness corporativo.**
- **Spa y Fitness móvil.**
- **Actividades de sinergia.**

Dirigido a todas las empresas y corporativos del distrito de Santa Marta, el departamento y la región caribe e incluso del país, según cobertura de interés a mediano plazo.

B. En lo turísticos: ofreciéndoles a nuestros clientes la experiencia wellness en hoteles con megainfraestructura por medio de alianzas estratégicas y viceversa alternadores un cambio de ambiente exótico, paisajístico, desestrésate y diferente, al que poseen en sus instalaciones como novedad el de servicios wellness des la cubierta de un velero en un alucinante recorrido por las diferentes playas de este destino, Santa Marta.

C. En lo local: este servicio es selectivo a parte de la población que tiene como prioridad a utilizar como habito o alternativa de salud preventiva de lesiones, mantenimiento corporal, masajes, rehabilitación o eventos previo a ceremonias o eventos donde el verse bien requiera un cambio en el individuo.

2. **Problema:** El poco acceso que la población local tiene para hacerse a servicios de este tipo. Al igual que el empresarial y alternativas al turístico.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

3. Establecer y ampliar experiencia wellness en la población y en los sectores corporativos y turísticos, dependerá de ofertar planes y paquetes que mitiguen y creen la necesidad para los clientes que estén dispuestos a experimentar y convertirse en clientes y usuarios y sumen a más nuevos clientes. Para esto la gama de los planes en tres sectores que interactúan y prácticamente utilizan los mismos escenarios, maquinarias e insumos producen una valiosa oportunidad de emprender en esta actividad de Bienestar y salud. indica ¿qué problema padece el cliente y que el producto/servicio ofrecido pretende solucionar?

4. **Proposición de valor única:** SERVY-SPA se diferenciará de otras empresas similares en la oferta de rotación de ambientes y experiencia en los cambios del, servicio por alternativas en tratamientos, eventos y solución a la problemática de bienestar y salud. Ayudar a los clientes a acceder a servicios de este tipo es la prioridad y es brindándoles como estrategias muestras tipo degustaciones por eventos y campañas.

Plan 1: Empresarial y Corporativos.

Plan Turístico.

Plan Local.

5. Solución

Servicio innovador por el desplazamiento y vivencia de experiencia por nuestros paisajes.

Vivencia de la gastronomía saludable, el mindfulness, spa y fitness móvil.

Actividades de organización de actividades física, personalizadas.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

6. Canales:

Directos:

- Ventas personales en cambeceo puerta en puerta o en campañas promocionales
- Participación en Eventos, ferias empresariales.
- Alianzas estratégicas.

Indirectos:

- Telemarketing.
- E-mail marketing.
- Internet- (Pagina web. Y Redes sociales).

7. Flujo de ingresos:

La generación de dinero de SERVY_SPA, es por la venta de cada plan y programa incluidos, los cuales se ajustan a las exigencias por medio de consultoría como es el caso de el empresarial y corporativo. Otra manera por individual al requerimiento de su necesidad, con precios algunos fijos por sus requerimientos y otro dinámicos por y dependiendo al ajuste del cliente o al aliado estratégico.

Los clientes tendrán la variada forma de pago ajustado a lo contratado como son servicios únicos se cancelan por evento, con anticipos y otros a contaentrega después de ser prestada la oferta.

La prestación estará sujeta a nuestro entorno de la ciudad de Santa Marta como eje geográfico se relaciona la ciudad de contener los más variados ambientes y locaciones desde el mas tropical hasta el más templado por encima de los 1000 metros de altura sobre el nivel del mar.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

8. Estructura de coste:

Producto (Eventos de Bienestar) local	Año 1
Precio Unitario	\$ 50.000,00
# Unidades	20
Ventas mensual Totales	\$ 1.000.000. =

Producto (Eventos de Bienestar) Corporativo	Año 1
Precio plan	\$ 5,000.000=
# Unidades	5
Ventas mensual Totales	\$ 25 .000.000=

Producto (Eventos de Bienestar) Turismo	Año 1
Precio plan	\$ 3,000.000,00
# Unidades	10
Ventas mensual Totales	\$ 30.000.000=

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

No.	conceptos	Valor
1.	Arriendo	\$ 700.000=
2.	Servicios	\$ 500.000=
4.	Mano de obra	\$ 6.000.000=
5.	Administrativos	\$ 1000.000=
6	Mantenimiento	\$ 500.000=
8.	Seguro	\$1000.000=
	Total	\$9.700.000=

No.	Conceptos	Valor
	Costo gasolina por viaje	\$300.000=
	Viajes al mes	10
	Meses	12
	Transporte	\$4.000.000=
	Total	\$4.300.000=

Problema Poca o ninguna information sobre los servicios wellness	Solución 1.Servicio llevado al lugar de labor. 2.Servicio Personalizado. 3. Innovador que aprovecha la paisajística por medio de recorridos exóticos.	Propuesta de Valor única Nos diferencia de la competencia la habilidad y agilidad de desplazamiento, en recorrido prestar servicios de calidad y optima variedad. Ofrecimiento de servicio a petición de la solicitud del cliente en lo contratado. Plan Corporativo y empresarial, turístico y local.	Ventaja especial Nuestros servicios llevados a nuestros clientes con la mayor calidad, eficiencia, puntualidad y calor humano.	Segmento de clientes Segmentos: 1.Empresarial y corporativos. 2.Turístico 3.Local
Estructura de costos Gastos Administrativos Gastos por servicios Gastos fijos Gastos ocasionales	Métricas Clave		Canales Directos: 1. Ventas personales en cambeceo puerta en puerta o en campañas promocionales 2. Participación en Eventos, ferias empresariales. 3. Alianzas estratégicas. Indirectos: 1. Telemarketing. 2.E-mail marketing. 3.Internet-(Pagina web. Y Redes sociales).	
			Fuentes de ingresos Ventas en planes 1. Empresariales y corporativos 2. Turismo 3. Local Organizadores de eventos y la cultura y experiencia wellness.	

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LOS DATOS

ENTREVISTA

Para sustentar esta premisa se utilizó la entrevista en profundidad, como herramienta cualitativa de investigación. Se escogieron cuatros líderes de empresas del sector de servicios que muy amablemente por vía de video llamada nos suministraron estos datos debido al fenómeno de la pandemia era el recurso a seguir (Super tiendas Olímpicas SAO, Agencia de viajes y turismo MAMASHKAXA y IPS Bienestar Santa Marta.) para que hablaran sobre su experiencia y recomendaciones sobre el manejo adecuado de este tipo de procesos o programas a desarrollar para fortalecer la salud mental y física de los empleados de una empresa.

Ficha técnica para la entrevista

Tabla 10. Formato Entrevista a profundidad **Entrevista de profundidad**

EXPERIENCIA WELLNESS
El objetivo de la entrevista es conocer su punto de vista sobre la importancia que tiene para las organizaciones de hoy, mantener una estabilidad emocional y física adecuada en las personas que componen los equipos de trabajo de las mismas.
Introducción: Siendo la experiencia wellness el recurso y el factor más valioso para que esta naciente empresa en este sector del bienestar y la salud, cumpla sus objetivos, nos puede explicar desde su punto de vista. propuesta por la naciente empresa de servicios wellness SERVY-SPA, con el fin de determinar la aceptación y necesidad de recibir estos servicios en la ciudad de Santa Marta, por lo que le solicitamos su colaboración, y muchas gracias por su atención.
¿Sabe usted a qué se dedica una empresa wellness de bienestar y salud?
¿Cuál servicio le gusta recibir y pagar por él? Masajes, Servicios estéticos, Gimnasio, Ninguno Otros.
¿Con qué frecuencia los utilizaría? Una vez al mes, Una vez cada tres meses, una vez cada seis meses, cada año.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Desde \$30.000=, Desde \$50.000=, Desde \$80.000=, Desde \$100.000= en adelante.
¿Como directivo o empleado le gustaría que su organización le organizara eventos y actividades de relajación y desarrollo personal para mejorar la labor que usted realiza en su empresa?
¿Desde su apreciación cuáles son los aspectos más importantes desde las estrategias de mejorar el ambiente laboral que debe fortalecer una empresa en sus colaboradores para mantener un buen ambiente y clima laboral?
¿Utiliza su empresa técnicas o programas (¿cómo pausas activas, salidas guiadas, spa y gimnasios móviles entre otros?) para prevenir y/o mejorar este tipo de situaciones?
¿Estaría dispuesto a utilizar nuestros servicios?
¿Viajaría usted a otra ciudad u otro país para recibir servicios de wellness y relajación?

Para apoyar la investigación se realiza una investigación a 4 expertos en el tema laboral, turismo y en trabajo social, con ellas se determina la importancia que les dan sus organizaciones a la salud física y emocional de sus colaboradores, conocer qué tipo de prácticas y actividades realizan y ya por ultimo conocer su opinión sobre la viabilidad de contratar una empresa como SERVY-SPAS para apoyar los procesos de bienestar y salud ocupacional , básicamente la realización de pausas activas.

A continuación, se analiza la información arrojada por los entrevistados

¿Sabe usted a qué se dedica una empresa wellness de bienestar y salud?

Los expertos coinciden en que las empresas deben fortalecer y trabajar en mejorar la calidad de vida de los colaboradores y de sus familias, deben ser generadoras de espacios saludables para poder desarrollar el trabajo. Las políticas de una compañía deben tener planes de carrera que permitan que estos crezcan profesional. Los administradores de agencias de viajes expresan que la ciudad debe contar con mayores iniciativas en el concepto del wellness con loa variedad de alternativas innovadoras que este destino ofrece.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

¿Cuál servicio le gusta recibir y pagar por él?

En este punto coinciden las posiciones en cuanto a servicios apalancados en cohesión y sinergia, actividades estéticas, de gimnasio y encuentros empresariales; que les permita el aumento colaborativo y sentido de pertinencia con la empresa, en el caso del turismo el ofrecimiento hacia la aventura de nuevos ambientes por lo que le parece un buen motivo el acercar a los usuarios turistas vivir la experiencia de paisajes u recorridos novedosos y exóticos. A nivel local desde la consultoría social cada vez ciertos sectores de la ciudadanía, oficinistas, deportistas, operarios, estudiantes, docentes entre otros pero que su servicio se recurría más personalizado. Servicios estéticos, masajes fitness.

¿Con qué frecuencia los utilizaría?

La empresa colombiana esta sin lugar a dudas preocupada por velar por el bienestar de sus colaboradores, 7 grandes empresas en la ciudad se preocupan por brindarles estas actividades, pero faltan más empresas que solo se queda en una salida al año también el tamaño, pero al igual el esfuerzo es mínimo, se necesita crear la necesidad de involucrar más al sector productivo samario, y su periodicidad seria cada 3 meses. Que tienen dentro de las estrategias programas en donde se promueven actividades diferente en la especialización turística del wellness, estas estarían en el promedio más entre el mes unas 10 a 15 salidas en tiempos normales. El sector local ya no es un tema ajeno en la ciudad de Santa Marta y de Colombia mucho menos, cada vez los ciudadanos del común se ven evocados en considerar las medidas de consentirse y no lo están viendo además la legislación protege al trabajador y obliga a las empresas que este no sea un tema desconocido y que se tenga entre sus presupuestos una partida para el desarrollo de este tipo de programas, su periodicidad estaría en 10 servicios quincenales.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Les interesa conocer el servicio y poder determinar cuánto pagarían por él. Hablan de valores entre los \$4.000.000 millones y los \$30.000.000= millones pesos, empresas grandes y las pequeñas y medianas entre \$2.000.000= y los \$4.000.000=

La entrevista deja a la vista que, aunque se está conforme con las actividades que se realizan actualmente aún falta algo en la empresa de la ciudad de Santa Marta. En el sector turismo no hay un verdadero involucramiento por parte de las directivas, no hay innovación en la presentación de dichas actividades, hace mucho se viene haciendo de lo mismo y los colaboradores están expectantes a nuevas experiencias, el rango de valor en prestación estaría entre paquetes de \$80.000= y \$ 500.000=.

¿Como directivo o empleado le gustaría que su organización le organizara eventos y actividades de relajación y desarrollo personal para mejorar la labor que usted realiza en su empresa?

Todos coinciden en la respuesta que SERVY-SPA sería una alternativa novedosa para los colaboradores; además creen que sería una propuesta que se adecuaría a las necesidades y al diagnóstico previo de cada una de sus empresas. Adicional manifiestan que este tipo de actividades puede incluirse en otro tipo de programas que fortalezcan otros aspectos en la organización. El turismo la aventura dentro de la vivencia wellness estaría al ofrecimiento de la empresa dentro de la gama de paisajística y recorridos por este destino Santa Marta. Al público local estaríamos por tratamientos y actividades personalizadas y a domicilio.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

¿Desde su apreciación cuáles son los aspectos más importantes desde las estrategias de mejorar el ambiente laboral que debe fortalecer una empresa en sus colaboradores para mantener un buen ambiente y clima laboral?

Las mayores oportunidades mencionadas son la innovación, la integración entre generaciones, que es una actividad totalmente distinta y que rompe los paradigmas convencionales. La metodología sinérgica y las alternancias con grandes contenidos lúdicos e integradores de las actividades corporativas de crecimiento.

El poder liberar de la rutina a los huéspedes turistas sería la alternancia por las distintas locaciones.

Las debilidades son más que todo basadas en la incredulidad que se pueda trasladar toda la maquinaria de manera portátiles directamente a la empresa para desarrollar las actividades, y que no conciben que los trabajadores con los que puedan interesar este tipo de experiencia.

¿Utiliza su empresa técnicas o programas (¿cómo pausas activas, salidas guiadas, spa y gimnasios móviles entre otros?) para prevenir y/o mejorar este tipo de situaciones?

En la empresa samaria desde los mismos trabajadores desconocen que estas actividades destinadas al bienestar y la salud son un derecho que tienen y que fortalecen el aumento en la productividad, por lo que cuanto más la empresa fomente y se les ofrezca se verán en la necesidad de contratar estas actividades.

¿Estaría dispuesto a utilizar nuestros servicios?

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

Son conscientes que estas actividades deben ser repetitivas y no pueden ser aisladas, todos hablan con una repetición mensual para poder ver resultados, coinciden en que es mejor hacerse por grupos o focos específicos dentro de la organización.

¿Viajaría usted a otra ciudad u otro país para recibir servicios de wellness y relajación?

Todo está en el capital y el fomento de programas de ahorro y plan de separación con paquetes anticipados y financiados por eso lo de estrategias de alianzas con entidades de crédito público y privado que estimulen estos dentro de la población, excursiones empresariales y corporativos y en personas individuales. Una prueba piloto mediría niveles de satisfacción y de ahí la organización determinaría. Si se ven resultados positivos en los grupos de trabajo se pensaría en recompras seguidas.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la situación y ubicación de la ciudad de santa marta la actividad tiene una gran demanda y por generar una necesidad hacia los segmentos del turismo, el clima laboral y el ciudadano a pie con esta operación se puede garantizar estos segmentos y complementarlos.

Como organización esta basada en establecer un equipo de talento humano capaz de solventar y atender los distintos espacios e innovación de los procesos e concientización y educación como medio de culturizar a nuestros usuarios y clientes.

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

REFERENCIAS

- Osterwalter, A & Pigneur., 2011. Generación de Modelos de Negocio. Barcelona España.
- OCDE y Eurostat, 2005. Manual de Oslo. Comisión Europea.
- Kotler, F & Armstrong., 2012. Marketing. Editorial Pearson.
- Amezcuca, A., 2016. Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: producto mínimo viable.
- López G. 2020. Desing Thinking.
- Red Universitaria Virtual Internacional. <http://capusvirtual.iep.edu.es>.
- Baena, E., Sánchez, J. J., & Suárez, O. M. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 3(23).
- González, R. M., y de la Torre, V. M. (2012). Marketing en el siglo XXI, quinta edición. Centro de Estudios Financieros.
- McDaniel, C., y Gates, R. (2011). Investigación de mercados. México DF: Cengage learning.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- <https://es.boutiquehotel.me/santa-marta-colombia/>
- <https://eeitorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629/1505>
- <https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/48/94>

Encabezado: CREACION DE LA EMPRESA -SERVY SPA-

<https://blog.feedbalia.com/los-5-beneficios-del-wellness-corporativo/>

<https://www.sodexo.es/centro-conocimiento/salud-bienestar-wellness-corporativo/>

<https://spalopiabusiness.com/blog/turismo-wellness/>

<http://wellnesscolombia.co/colombia-destino-de-naturaleza-y-bienestar/>