

YEKA NOVIAS Y SPA DE BELLEZA



## I PARTE

PRESENTADO POR:  
OLIVIA MERCEDES TORO GARRIDO  
GREY PATRICIA VIDES CORREA  
JOEL HADID RODRIGUEZ POLO

REDES SOCIALES:

<https://www.instagram.com/yekaspa2020/>

LANDING PAGE:

<https://yekaspa2020.wixsite.com/landingpageyekaspa1>

TUTOR:  
JAIDER ANTONIO MARTÍNEZ TRUJILLO  
JHON ALEXANDER GONZÁLES DORADO

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTA MARTA D.T.C.H

2020

## COMPROMISO UNO



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Santa Marta, D.T.C.H

Yo, JOEL HADID RODRIGUEZ POLO identificado con C.C 1,08.796.942 estudiante del programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy 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.

**Firma:**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. H. R. / 6067', is written over a horizontal line.

## COMPROMISO DOS



Santa Marta, D.T.C.H

Yo OLIVIA MERCEDES TORO GARRIDO, identificado con C.C 36.725.783  
estudiante del programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Olivia Mercedes Toro Garrido", is positioned above the "Firma:" label.

**Firma:**

**COMPROMISO TRES**



Santa Marta, D.T.C.H

Yo GREY PATRICIA VIDES CORREA, identificado con C.C 57.291.250 estudiante del programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy 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.

**Firma:**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Grey Patricia Vides Correa", is written on a light-colored, textured background.

## INTRODUCCIÓN

Los negocios de SPA son centros que ofrecen diferentes terapias, masajes, mascarillas, técnicas de anti estrés corporal y otras para mantener la belleza de las personas, existen clasificación de ellos dependiendo el país de origen, por lo regular en Latinoamérica un spa es relacionado con salud, estética y belleza, como también existen hoteles SPA, Cruceros SPA, SPA destinación este involucra sana alimentación y tratamientos internos y externos, SPA Medico y otras clasificaciones según el objetivo y funcionalidad. (Salud., 2008)

En Colombia encontramos con facilidad los SPA urbano, y SPA Resort Hoteles, podemos decir que entre estos dos estilos hay una gran y variada competencia los precios varían entre 70 euros a 97 euros, en pesos colombianos serian entre \$306.460 a \$424.666, esto depende de la ciudad y estructura de la oferta y demanda, en la Ciudad De Santa Marta podemos encontrar servicios de centros y hoteles resort SPA con precios desde los \$163.000 hasta \$352.000 que dependen del menú y planes. (Liliana Ardila Correa, 2007).

Podemos referir que hace 10 año existían una pequeña población con per cápita para asumir estos servicios que eran categorizados para gente con estrato alto y no existían muchos negocios ni estructura ni muchas leyes, eso cambio en la actualidad. Hoy podemos evidenciar el crecimiento y las diferentes opciones para cada población objetivo de mercado según los intereses de presentación, higiene y belleza personal.

Por estos motivos e intereses de los participantes decidimos crear una idea de negocio de spa con un concepto y una orientación diferente, estilos innovadores y diseños de vestidos de bodas exclusivos, que las personas interesadas en su presentación personal, belleza, salud puedan disfrutar de manera segura y amena, como también está dirigido a parejas comprometidas para matrimonio y puedan con tranquilidad disfrutar en su día de boda con los servicios y atenciones de nuestro centro de SPA y Boutique.

PROPUESTA DE LOGO



## **OBJETIVOS**

**Objetivo general.** Desarrollar una propuesta innovadora de un Lugar de diseño de vestidos y atención integral para Novias y sus damas de honor, en La Ciudad De Santa Marta, con el propósito de crear un ambiente de recreación y ocio para los turistas y locales. Apoyados de una página web Landing page y una red social.

### **Objetivos específicos.**

- Analizar el desarrollo de la actividad económica en la ciudad de Santa Marta.
- Desarrollar los procesos de creación de propuesta de la página web y red social para la ejecución de la actividad de la empresa.
- Plantear un modelo De mercadeo y procesos digitales TICS que se ajuste a las necesidades de la empresa.
- Definir los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.

# INNOVACIÓN

## Descripción de la idea de negocio

Este negocio es un spa y boutique para novias en el cual se ofrecen desde el diseño del vestido para la novia, tratamientos naturales para mejorar la belleza y tratamientos psicológicos para adquirir armonía y tranquilidad en nuestro sistema nervioso. Donde nuestro segmento de población de mercado son las personas y las novias.

Se realizarán secciones que puedan durar horas, una hora o varios días, dependiendo de las necesidades del cliente. “YEKA NOVIAS Y SPA DE BELLEZA” es un concepto más completo ya que cuenta con unos servicios únicos, especializados, y diseñados para relajar, complacer, satisfacer y eliminar el estrés y lograr la renovación del cuerpo, mente y espíritu.

### ¿Cuál es el producto o servicio?

R/ Creación de un spa y boutique para novias, que ofrezca diversos servicios de relajación, tratamiento de belleza y el diseño y la venta de vestidos de novias personalizados para nuestros clientes.

### **¿Quién es el cliente potencial?**

R/ Dirigido a las personas que desean nuestros servicios y aquellas que aún no han cumplido sus sueños de casarse para que puedan obtener sus vestidos de novia personalizados. El nicho del mercado al cual están dirigidos nuestros productos, son todas aquellas personas que necesitan estar impecables y presentables para sus trabajos, eventos o satisfacción personal, y parejas comprometidas que deseen lucir frescas, felices, atractivas, descansadas, completas, admiradas, hermosas y únicas en el día de su boda.

### **¿Cuál es la necesidad?**

R/ Es que las personas y parejas comprometidas y/o novias no encuentran un solo lugar de spa y Boutique Satisfacer con precisión en sus exigencias personales de aumentar la autoestima, presentación personal y tener más tiempos libre para sus ocupaciones y actividades prioritarias

### **¿Cómo?**

R/ Estableciendo métodos, estrategias, y servicios exclusivos y personalizados prestados por un personal capacitado y con experiencia para atender de manera segura, confiable y eficiente ya sea en nuestro local o a domicilio, cumpliendo además las normas de bioseguridad e higiene que asegure la gestión eficiente de las operaciones a realizar.

### **¿Porque lo preferirán?**

R/ Por nuestro portafolio de servicios y precios competitivos, Por lo exclusiva de diseños y atención personalizada amable y cálida, por la confiabilidad y calidad de nuestros servicios y demás beneficios que podemos otorgar a nuestros clientes.

## **Modelo de negocio**

**Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo:**

### **a. Segmento ¿Quiénes son los clientes?**

R/ Dirigido a todas las personas que necesitan estar impecables y presentables para sus trabajos, eventos o satisfacción personal, y parejas comprometidas y/o novias que deseen lucir frescas, felices, atractivas, descansadas, completas, admiradas, hermosas y únicas en el día de su boda. Encontramos una población considerada apta para trabajar con una clasificación de edades de 18 a 25, de 26 a 35 y de 36 a 65 años de ambos sexos, donde podemos encontrar estados civiles Casados, Unión Libre, Comprometidos, Novios, y Solteros. Estos clientes potenciales son empleados o trabajadores independientes o trabajadores por prestación de servicios, que laboran en empresas

Públicas, Privadas, Bancarias, Colegios Y Universidades Públicas y Privadas, y de Turismo y en otras entidades de servicios o de producción.

La ciudad de Santa Marta, es reconocida por una ciudad turística, hotelera y de otros servicios profesionales productivos, poco por sus empresas productivas o de construcción, es llamada “La Bahía Más Hermosa De América” O “La perla de América”; en la actualidad tiene un nuevo eslogan que es “La Magia De Tenerlo Todo” se ha ganado los anteriores nombres gracias sus Playas, Parque Natural Tayroina, Minca, Taganga, y sus sitios culturales e históricos son un atractivo para el turismo nacional e internacional. Actualmente tiene una población de 538.612 habitantes en su totalidad, en su densidad tiene 1755,68 Hab/km<sup>2</sup>, en su área urbana tiene 484 .025 habitantes; aspiramos a brindarles nuestros servicios a la población activa laboral y pensional de ambos sexos femenino y Masculino que sean mayores de edad de 18 años hasta los 85 años y cuando es para menores de edad en compañía de sus padres o representate. Estaremos también orientados al sector productivo público y privado y especialmente a los turistas con convenios con los hostales, hoteles y agencias de viajes establecidas legalmente que cumplan las normativas legales vigentes y las NTS que son normas técnicas sectoriales implementadas para las empresas y servicios turísticos, esto incluye que tengan su RNT Vigente y actualizado.

**Debe resolver problemas o satisfacer necesidades. ¿Cuál es la propuesta de valor?**

R/ Los valores que tendrá este centro son los siguientes:

- Se contará con personal altamente cualificado e instalaciones adecuadas para la realización de los tratamientos y actividades (organización, ventilación)
- Accesibilidad: Serán instalaciones totalmente accesibles por dos motivos:

**Habrán tratamientos y actividades orientadas a todos los públicos.**

Disponibilidad de múltiples aparcamientos para aparcar su vehículo o, en caso de que utilizara transporte público, hay varias líneas de transporte de carretera que circulan por esta zona y taxis.

- Flexibilidad: El Centro de SPA será flexible por dos causas: horarios y precio

Las instalaciones permanecerán abiertas en horario continuo de lunes a Domingo de 8:00 a 23:00 horas.

**Los precios serán diferentes en función de los tratamientos y actividades.**

- **Personalización:** Atención personalizada a todos los clientes individualmente, tratando de satisfacer todas sus necesidades, así como las sugerencias que planteen. El cliente es el eje central del negocio.
- **Diseño** de vestido de novias con exclusividad
- **Comodidad:** El centro contará con una página web disponible desde la que se podrán realizar consultas de servicios, horarios, pagos, reserva de actividades.
- Estrategias de publicidad digital y tradicional.
- Inclusión empresarial digital y opciones digitales para nuestros clientes.

Como inclusión innovadora los servicios de YEKA Novias & SPA De Belleza, deben estar sincronizados con las nuevas tendencias, el uso de las máquinas y demás insumos con calidad y tecnología de vanguardia o de punta, como la prestación del servicio al cliente como un valor intangible pero importante, que nos permita mantener la competitividad legal y sana , ampliación de sedes en el Magdalena y costa caribe.

Aspirando a la recuperación de la inversión en el mediano plazo de tres años con la ayuda de los administradores, socios y colaboradores, que mantenga este proyecto sostenible en el mayor tiempo y el cumplimiento de la finalidad para la cual es creado.

Con la oferta de los diferentes diseños sobre medida, estéticos, hermoso, relucientes, con los servicios complementarios de peinados creativos de bodas. y para las damas de honor, maquillaje y pedicura y demás sesiones de relajaciones todo un paquete unificado para un día de bodas perfecto, también la gama de tendencias y técnicas individuales para los demás clientes que quedaran satisfechos y renovados.

## Arquitectura del servicio. ¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?

### *RECURSOS NECESARIOS Y PROCESOS*

Local: 120 metros cuadrados como mínimo	Equipos de aparatología: Máquinas de alta frecuencia, frecuencia galvánica o micro galvánica
Jacuzzis	Línea telefónica
Camas masaje hidráulicas	Contrato de servicios agua y luz
Sillones	Permisos y licencias de la secretaria de salud
Mesas auxiliares	Personal: Administrador, recepcionista, terapeuta, limpieza
Casilleros	Material desechable: Batas, toallas, sandalias
Equipo de computación	Productos de belleza
Gastos publicitarios	Aceites, esencias y cremas
Piscinas de hidromasajes	Inmueble y terreno

## Costo y precio. ¿Cuáles son los costos, para entregar una propuesta de valor?

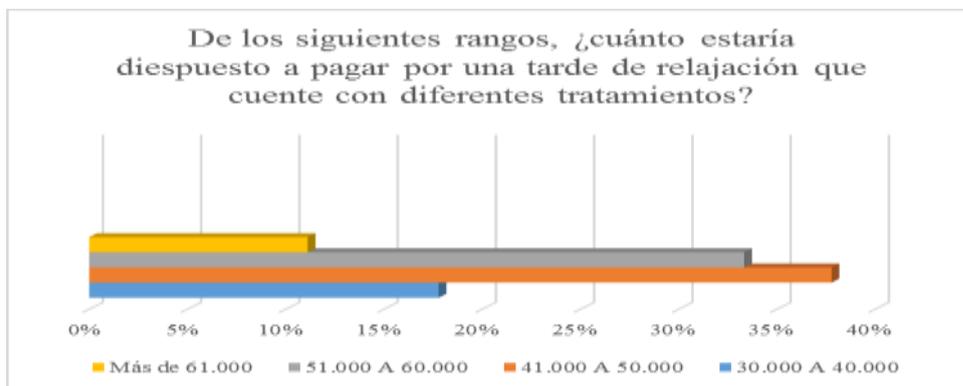
Estructura de Costos: Los costos más importantes inherentes al negocio incluyen tanto la financiación de nuestra plataforma virtual como la compra y posterior adaptación del Spa en miras a la satisfacción de las necesidades de nuestros usuarios. Si se analizan los recursos clave más costosos es necesario destacar la ponderación de cada una de nuestras fuentes de ingreso que es la prestación del servicio. Una vez se determine la fuente de ingresos más alta, se podrá incrementar la inversión en ella y considerarla la más costosa en nuestra estructura.

- **Inversión inicial:** Adaptación del Spa, creación página web, centro y maquinaria de producción, publicidad y mercadeo.
- **Costos Fijos:** Salarios, publicidad, gastos administrativos y entrenamiento de personal.
- **Costos Variables:** Materia prima.

## Ganancias esperadas. ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

**FUENTES DE INGRESO:** La única fuente de ingreso sólida es la prestación del servicio de Spa y diseños de vestidos de novias.

Para establecer los precios se ha tenido en cuenta principalmente lo que los clientes potenciales estarán dispuestos a pagar, según el aporte de los socios de un estudio técnico realizado, así como los precios establecidos por la competencia. De igual manera, con la observación de campo realizada y el estudio de mercado, y los costos en los que se incurre para obtener un margen de ganancia rentable, se estableció proyección del IPC E Inflación, gastos y con el soporte técnico contable, elementos utilizados para establecer el valor de los servicios a prestar en Yeka Novias Y Spa Y Belleza.



Fuente: Estudio Técnico de los socios.

### Tabla de precios propuestos para el año 2020 y 2021

Servicio	Precio
Hidratación facial	\$ 30.000
Control de acné	\$ 35.000
Atenuación de manchas	\$ 30.000
Mascarilla facial / para cuello	\$ 25.000
Baño Jazmín	\$ 40.000
Baño Margarita	\$ 45.000
Baño Orquídea	\$ 45.000
Tercera edad	\$ 50.000
Día Armonízate	\$55.000
Día Natural	\$55.000
Día en pareja	\$ 65.000

Para ajustar a una realidad económica cercana debemos asumir datos de estudios técnico del DANE, Bancolombia y Banred. Realizamos unas ponderaciones en base a esos datos :

IPC Proyectado	
2017	4,85%
2018	5,23%
2019	5,62%
2020	5,33%
2021	5,25%
2022	5,36%

Fuente: (Elaboración propia).

Los datos que a continuación se muestran se obtuvieron de la base del IPC proyectado y de la inflación proyectada.

<b>INFLACION ESTIMADA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>IPC</b>
<b>2014</b>	3,66%
<b>2015</b>	6,77%
<b>2016</b>	5,75%
<b>2017</b>	4,00%
<b>2018</b>	3,50%
<b>2019</b>	3,90%
<b>2020</b>	3,65%
<b>2021</b>	3,35%

Fuente (Tabla Macroeconómicos Proyectados, Bancolombia, 2019-2020)

<b>Año</b>	<b>Proyección de ventas</b>
2017	151.292.017,00
2018	183.249.540,00
2019	222.734.446,70
2020	270.060.098,78
2021	326.919.465,31
2022	396.187.787,89

Fuente: (Elaboración propia).

### **FUENTE DE FINANCIACIÓN:**

La inversión total asciende a \$50.000.000 pesos colombianos de los cuales van a hacer financiados \$ 25.000.000 por Bancolombia con una tasa del 23.16% efectivo anual y el resto del capital, \$ 25.000.000 será aporte de los socios.

### **Recursos. ¿Cuáles puede ser sostenible?**

El agua es un recurso finito fundamental para el bienestar y sólo es renovable si su gestión es adecuada. La gestión inteligente del agua es un prerrequisito del desarrollo sostenible.

### **Fidelidad. ¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?**

Se ofrece una atención totalmente personalizada si el cliente lo desea, con personal que, aparte de ser altamente cualificado, tiene capacidad.

Por otra parte, se proporcionará una página web de muy fácil acceso y uso para cualquier cliente, con información detalla y completa sobre todo lo relacionado con el centro y los pasos que se deben realizar para apuntarse y reservar actividades.

Del mismo modo existirá un teléfono fijo de atención al cliente para resolver las dudas que se les plantee vía online. Este teléfono no será 24h, pero tendrá la opción de grabación de mensajes, de manera que se resolverá el problema a la mayor brevedad. Asimismo, se resolverán las dudas por email.

## **Cadena. ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?**

### ***ALIANZAS ESTRATÉGICAS***

Hay dos grandes alianzas que son fundamentales para el buen desarrollo de nuestra actividad.

La primera alianza sería hacer del proveedor principal un socio clave. El principal proveedor es el de inmovilizado y esta inversión en los equipos de baño es muy elevada, al igual que su mantenimiento. Por su parte, la venta de este tipo de maquinaria es baja, por lo que esta alianza supondría beneficios para ambas partes.

Por ejemplo, establecer una alianza con una empresa que comercialice material de baños, y equipos para Spa de manera que haya un descuento por la compra de material, ya sea vestuario o accesorios, a cambio de sesiones y bonos mensuales más baratos para los empleados de esa empresa.

En segundo lugar, sería una buena opción realizar una alianza estratégica con los negocios de la zona. Habría que mirar cuáles son los negocios que tienen un nicho de mercado similar principalmente, aunque no sólo hay que centrarse en esos, y realizar propuestas de marketing cruzadas. Como ejemplo se pueden realizar alianzas con los hoteles de la zona, centros de estética.

Por ejemplo, un centro de estética, una peluquería, masajista, este tipo de comercios están de alguna manera relacionados con el centro, por lo que los clientes que acuden a esos lugares son posibles clientes; entonces, la propuesta de marketing sería la siguiente: cada comercio envía una carta a sus clientes informándoles sobre la nueva alianza y los beneficios que ésta conlleva, de modo que lleguen las ofertas a todos los clientes potenciales.

Un ejemplo puede ser que por contratar un tipo de servicio en un hotel se le hace un descuento al cliente en un circuito de aguas termales en el spa, masajes relajantes, tratamientos naturales para mejorar la belleza y tratamientos psicológicos para adquirir armonía y tranquilidad en nuestro sistema nervioso, así mismo, se diseñan vestidos de novias, el cliente conoce el centro y sus instalaciones y el hotel tiene un servicio más añadido a su negocio.

**Escoja un modelo de negocio de ventas por internet y responda estas preguntas:**

R/ Tienda Online, página web.

**¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

### **CAPTACIÓN DE CLIENTE**

Inicialmente se hará mediante nuestros canales de distribución (impresos distribuidos en municipios cercanos, página propia, redes sociales); con la inauguración del Spa, donde se dará una pequeña demostración de los servicios. En redes sociales como por ejemplo Facebook e Instagram, y Aplicaciones, propondremos actividades de ofertas especiales y días de descuentos.

***Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?***

Se llevará a cabo el programa 'Plus + 1' que consiste en referenciar una persona nueva para que tome alguno de los tratamientos ofertados en la propuesta de servicios. Por cada referenciado que lleven, el cliente tiene derecho a tomar una de las 4 opciones de tratamiento detalladas a continuación: Hidratación facial, mascarilla facial, diseño de vestido de novia, masaje relajante.

Además, por ser un Spa diferenciados que genere en los clientes preferencia por donde las principales características son la asistencia personal, servicios a su medida, identificación de necesidades reales y relación de largo plazo.

Sumado a ello, el spa contará con programas de fidelización en el cual, dependiendo de la cantidad de visitas acumuladas, se obsequiará uno de nuestros servicios. Este plan inicia el conteo de visitas a partir de la primera cita agendada y asistida. El programa funcionaría así:

***Tabla De fidelización Del Cliente:***

<b>VISITAS ACUMULADAS</b>	<b>OBSEQUIO</b>
3	Mascarilla fácil
5	Baño Jazmín
6	Masaje relajante
10	Día en pareja
60	Diseño de vestido de novias sencillos

## ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

- **Tarjeta De Crédito Y Debito:** Los métodos de pago de tarjetas de crédito y débito son la forma de pago más tradicional a nivel mundial después del pago en efectivo.
- **PayPal:** Basta hacerse una cuenta en la plataforma, tener una tarjeta vinculada a esa cuenta (que va a funcionar como una especie de depósito) y un correo electrónico asociado a la tarjeta. El cliente no tiene que dejar sus datos personales en nuestra tienda online, por lo que en todo el proceso se mantiene extrema seguridad de los datos sensibles de las tarjetas.
- **Transferencias Bancarias:** Sencillo método de pago que tiene todo el respaldo de las entidades financieras tradicionales al depender su funcionamiento directamente de ellas.
- **Transferencias Bancarias Modo Aplicaciones Digitales:** Método por el cual se manejan aplicaciones digitales en los celulares o computadoras ya sea Nequi servicio respaldado por Bancolombia y/o Daviplata servicio respaldado por Davivienda, esto permite facilidad y obtener mayor flexibilidad, seguridad y cobertura para los clientes.

## **OBJETIVOS SMART**

- ✓ **ESPECIFIC -ESPECIFICO:** *Queremos conseguir en nuestra área local convertirnos en una alternativa de solución preferencial de elección y selección de diseños y vestidos de novias con todo un paquete de servicios de belleza y relajación en el día de su boda acompañada de sus damas de compañía que todas sus necesidades de verse hermosas y ver a la novia divina la encuentren en un solo lugar y para los clientes en un día diferente para satisfacer sus necesidades de belleza y presentación personal, prestando el mejor servicio con los expertos en cada área que cuentan con experiencia y conocimientos certificados, con bio seguridad, seguridad en cada proceso de belleza y cuidado de la piel.*
  
- ✓ **Measurable –Medible:** *realizaremos un indicador de satisfacción y un buzón de mejoras y sugerencias donde aplicaremos cada tres meses estrategias de control y cambios para lograr ser los preferidos. También entraremos en revistas para competir en el top of mind y cada año retornos a subir con calidad y servicio e innovación.*
  
- ✓ **Attainable- Alcanzable:** *Nuestra meta es razonable y alcanzable debido a que seremos novedosos y entraremos a competir solo nos retamos a estar en un año de preferencia debemos estar en la mitad y en cada año ir subiendo comparándonos con las competencias directas.*
  
- ✓ **Relevant- Relevante:** *Nos interesa alcanzar las metas propuestas en nuestros objetivos empresariales y de mercado, lo lograremos cumpliendo con lo prometido a nuestros clientes y ofreciéndoles las mejores alternativas integrales, económicas y novedosas.*
  
- ✓ **Timely-A Tiempo:** *La primera meta la debemos conseguir en dos años a más tardar y las otras metas de posicionamiento a los cuatros de estar funcionando.*

*Cabe resaltar que estos objetivos trazados deben ir acompañados con las estrategias de marketing mix, océano azul y con ayuda de las herramientas digitales de nuestra página y espacio en Instagram.*

## **OCÉANO AZUL**

### **ANÁLISIS DEL SECTOR:**

Si nos remitimos a hace unos 10 años podemos observar que la gente no se preocupaba tanto por su apariencia y presentación física, en lo que al culto al cuerpo se refiere, ir al gimnasio a realizar ejercicios de musculación, clases de aeróbic, danza o abdominal y mucho menos aún si se trataba de acudir a centros de relajación.

En cambio, hoy en día, la cantidad de negocios que se crean con la intención de ofrecer este tipo de servicios está mostrando un alto crecimiento, la gente comienza a preocuparse su aspecto físico y emocional, por tomarse un tiempo libre por realizarse un masaje, una mascarilla hidratante para eliminar el estrés que conlleva cada día.

Además, proveemos diseños de vestido de novias, sofisticados, sencillos, accesibles para cualquier tipo de cliente, es ahí donde entra en juego nuestra idea de negocio, en la forma de conseguir ese bien estar. El ritmo de vida acelerado, el estrés, las prisas provocan que demandemos tiempo para nosotros, para nuestra salud, para descansar, relajarnos y desconectar.

Sin embargo, nosotros vamos más allá, entregando al cliente un clima de armonía y tranquilidad desde el momento en que atraviesa nuestras puertas hasta aquel en que las deja atrás, más allá en la medida de lo posible.

# ***ESTRATEGIA OCÉANO AZUL***

## **VARIABLE1 /SERVICIO 1**

## **VARIABLE 2 /SERVICIO 2**

Diseño de vestido de novias

Servicios únicos y especializados, diseñados especialmente para relajar, eliminar el estrés y lograr la renovación de cuerpo, mente y espíritu

### **IDEA DE NEGOCIO**

Este negocio es un spa de clasificación local y servicios domiciliarios en el cual ofrecen tratamientos naturales para mejorar la belleza y tratamientos psicológicos para adquirir armonía y tranquilidad en nuestro sistema nervioso, así mismo, se diseñarán vestidos de novias que ofreceremos

Este negocio es un spa de clasificación local y servicios domiciliarios en el cual ofrecen tratamientos naturales para mejorar la belleza y tratamientos psicológicos para adquirir armonía y tranquilidad en nuestro sistema nervioso, así mismo, se diseñarán vestidos de novias que ofreceremos

### **COMPETENCIA 1**

Analizando la cultura samaria y su interés por mantener el cuidado personal de forma regular, la competencia de YEKA NOVIAS Y SPA DE BELLEZA serán los salones de belleza y demás centros de peluquería, diseños de vestido de novias, spa que estén estratégicamente ubicados en zonas empresariales o en grandes centros comerciales.

Analizando la cultura samaria y su interés por mantener el cuidado personal de forma regular, la competencia de YEKA NOVIAS Y SPA DE BELLEZA serán los salones de belleza y demás centros de peluquería y spa que estén estratégicamente ubicados en zonas empresariales o en grandes centros comerciales.

### **COMPETENCIA 2**

Hasta el día de hoy no se encuentra disponible un spa de belleza que cuente con diseños de vestidos de novia

Hay aplicaciones o portales web que prestan servicios para el bienestar de la mujer, pero no hay una aplicación que una toda una gama con diferente servicio

### **ESTRATEGIAS**

El spa contará con programas de fidelización en el cual, dependiendo de la cantidad de visitas acumuladas, se obsequiará uno de nuestros servicios. Este plan inicia el conteo de visitas a partir de la primera cita agendada y asistida.

El spa contará con programas de fidelización en el cual, dependiendo de la cantidad de visitas acumuladas, se obsequiará uno de nuestros servicios. Este plan inicia el conteo de visitas a partir de la primera cita agendada y asistida.

## **ANÁLISIS DE PORTER**

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

El poder de negociación de los proveedores será alto puesto que para lograr diferenciarnos en el mercado se necesita obtener proveedores que sean innovadores, en donde se busca que los equipos sean exclusivos de alta calidad y de alta tecnología, buscando que estas sean adquiridas no tan frecuentemente, pero manteniendo contacto con el proveedor por las herramientas y el mantenimiento de estas.

Por otro lado se tendrá otro proveedor para los insumos de los tratamientos estéticos, y de relajación, en donde se pretende adquirir productos especializados para el hombre, por consiguiente aún no se encontraran suficientes proveedores en productos de belleza para hombre, solamente marcas selectivas, los cuales se compraran en grandes cantidades teniendo mayores ventajas en los costos, ofreciendo precios competitivos, siendo parte importante de la calidad que se quiere ofrecer en los servicios cuidando de su bienestar e imagen.

## **AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES**

Nos posicionaremos entre los mejores Spas a nivel departamental, Región Costa Norte y Nacional en ofrecer servicios estéticos y de relajación especializados para mujer con un estilo de vida vanguardista desea y quiere acerca de su belleza, a partir de la creación de una marca sólida y fuerte partiendo de la confianza que queremos crear en cada experiencia brindada, con el fin de ser un medio para poder obtener ese ideal de belleza que buscan, convirtiéndonos en un punto de referencia importante de esparcimiento y belleza.

Por lo anterior, se precisa importante crear en una estrategia, ante la amenaza de nuevos competidores, realizando una estrategia de diferenciación basada en la oferta de valor que se quiere proporcionar, acompañado de acciones dinámicas e innovadoras como la implementación de tecnología avanzada para brindar tratamientos estéticos con mejores resultados y de calidad, generando impacto en nuestros clientes y obtener una alta participación en el mercado.

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

El poder de negociación de los clientes será alto, ya que son el único segmento al que nos dirigimos, además de caracterizarse por ser exigente respecto a la calidad, y a los resultados que pueden obtener dado que la belleza es un factor importante dentro de su estilo de vida donde lo consideran un factor importante para poder pertenecer a sus grupos de socialización y sentirse bien con ellos mismos.

Así mismo, como la belleza es un ámbito importante, este se vuelve fundamental para ellos promoviendo su adquisición frecuentemente en el cual al tener más lugares donde pueden ofrecerles servicios similares se vuelve otro factor en el cual afirman el poder que tienen sobre la empresa, sin embargo, al ser un servicio diferenciador, que se enfoca en ellos brindándoles espacios de esparcimiento y servicios estéticos especializados en los cuales se creen experiencias que sientan que su imagen corporal es valiosa para nosotros mediante la implementación de nuevas tendencias, equipos tecnológicos avanzados y un servicio óptimo adaptadas para la necesidad de cada cliente.

## **AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los posibles productos sustitutos que se evidencian de los servicios existentes en Santa Marta relacionados con la estética y la belleza, como lo son los tratamientos faciales, masajes de manos y pies, tratamientos alternativos como acupuntura y demás. También podemos evidenciar otras empresas como son los hoteles que no están catalogadas como Spa, pero tienen servicios complementarios.

Por otra parte, se obtiene una amenaza alta de productos sustitutos en cuanto al reemplazo de los tratamientos estéticos por productos como cremas, geles, entre otros, en los cuales se pierde la necesidad de tener que ir a un spa recurriendo a usarlos porque los ven como otro medio para obtener lo que desean, considerando que estos productos les ayudan sin necesidad de gastar un servicio probablemente de mayor costo, sin embargo es importante comunicar la efectividad que se puede conseguir con un tratamiento estético en menor tiempo y con mayor durabilidad, garantizando los resultados que este le puede brindar de forma segura.

## **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES DEL SECTOR**

Dentro del mercado existen otras empresas dedicadas a la prestación de servicios de relajación y descanso, como lo son otros Spa, hoteles con servicios de tratamientos estéticos, centros vacacionales que ofrecen diferentes opciones para sus clientes, entre otros, lo cual genera un mercado muy competitivo, pero que a la vez genera que los oferentes desarrollen servicios innovadores y de calidad.

Es allí donde se produce la mayor competencia, puesto que los precios pueden variar según la cantidad y la calidad de los servicios prestados, y de la ubicación de la empresa, si está más visible al público o no.

Por estos motivos anteriores debemos estar con las mejores tendencias innovadoras y creativas, menú de servicios personalizados y precios competitivos justos y accesibles, pero sin dejar la esencia de satisfacer con calidad, amabilidad y flexibilidad a todos nuestros clientes

# MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

**Nombre de la idea:**

"YEKA NOVIAS Y SPA DE BELLEZA"

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
<b>Primer paso: Diagnostico del mercado</b>	A. Identificación del sector	Proveemos diseños de vestido de novias, sofisticados, sencillos, accesibles para cualquier tipo de cliente, es ahí donde entra en juego nuestra idea de negocio, en la forma de conseguir ese bien estar. El ritmo de vida acelerado, el estrés, las prisas provocan que demandemos tiempo para nosotros, para nuestra salud, para descansar, relajarnos y desconectar.
	B. Identificar marcas en competencia	El nivel de competencia para el sector puede considerarse medio debido a que en la ciudad Santa Marta, aunque hay un salón de belleza por cada 885 habitantes y es uno de los negocios con medio crecimiento en la ciudad, se encuentran concentradas en el centro y no en sectores de estratos altos donde prestaríamos el servicio. Además es el único que ofrecería un servicio personalizado a domicilio y con todas las comodidades que sus clientas necesita, y además con diseño de vestidos de novia personalizados
	C. Soluciones principales y alternativas	Nos posicionaremos como uno de los primeros Spas en ofrecer servicios estéticos y de relajación especializados para mujer con un estilo de vida vanguardista desea y quiere acerca de su belleza, a partir de la creación de una marca sólida y fuerte partiendo de la confianza que queremos crear en cada experiencia brindada, con el fin de ser un medio para poder obtener ese ideal de belleza que buscan, convirtiéndonos en un punto de referencia importante de esparcimiento y belleza.
	D. Tendencias de mercado	Contaremos con diferentes tendencias de mercado como por ejemplo tratamientos para pies sanos, frío y el hielo están de moda, terapias de vibración, sonido, música y color, nuevas tendencias de vestido de novias para personalizar
	E. Arquetipo de la marca	El arquetipo de nuestra marca y nuestra personalidad es el cuidador ya que nos centramos en mejorar el bienestar general de nuestros clientes
<b>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</b>	A. Percepción de la marca de la competencia	Dentro del mercado existen otras empresas dedicadas a la prestación de servicios de relajación y descanso, como lo son otros Spa, hotel con servicios de tratamientos estéticos, centros vacacionales que ofrecen diferentes opciones para sus clientes entre otros, lo cual genera un mercado muy competitivo, pero a la vez genera que los oferentes desarrollen servicios innovadores y de calidad
	B. Identificar variables del neuromarketing	Como pueden ser las emociones, los niveles de atención e indicadores culturales, económicos y sociales que conducen al consumidor hacia nuestro proyecto, arrojando luz sobre el comportamiento, aparentemente irracional, del consumidor.
<b>Tercer paso: Posicionamiento</b>	A. Identificar Top of mind	Busca transmitir visualmente el valor de la idea de negocio, dar a la mujer el balance que se necesita para lograr el bienestar y la salud a través de una experiencia en el spa.
	B. Identificar Top of heart	Hace referencia a las emociones del consumidor hacia un producto en concreto, es un concepto más completo ya que cuenta con unos servicios únicos y especializados, diseñados especialmente para relajar y eliminar el estrés y lograr la renovación de cuerpo ,mente y espíritu
<b>Cuarto paso: Realidad material de la marca</b>	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Nuestra marca será posicionada como una marca exclusiva y totalmente diferente a las otras de servicios de belleza y estética. Daremos una imagen de elegancia y lujo la cual transmitirá frescura y certeza de que se está adquiriendo un muy buen servicio con una calidad muy superior.
<b>Quinto paso: Estrategia de comunicación</b>	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Inicialmente se hará mediante nuestros canales de distribución (impresos distribuidos en municipios cercanos, página propia, redes sociales); con la inauguración del Spa, donde se dará una pequeña demostración de los servicios. En redes sociales como por ejemplo Facebook e Instagram propondremos actividades de ofertas especiales y días de descuentos.

PITCH DE EMPRENDIMIENTO

# YEKA

Novia & SPA de Belleza

Made with KINEMASTER



# Discurso del asesor



Destino de Boda



Matrimonio



¿Qué hacemos?



UyE Rti Novias & Spa De Belleza



¿Vestidos de Novia?



¿Servicios de SPA?



¿Salón de Belleza?





# Hermanas Gemelas Lasbastidas profesionales en Belleza y Creación de Vestidos de Novia



Yuliech

**(Experta en Belleza)  
Administradora y  
Especialista en  
Mall Arrecife El Rodadero  
- Santa Marta -**



Yessica

**Diseñadora de  
Vestidos de novias  
-Colombia Moda Medellín 2019-  
Microempresaria**

# Análisis del entorno

## Anteriormente

- Prestar y/o alquilar vestidos de novia
- NO** | tecnología para grabación internet  
para facilitar búsqueda  
SPA y Salones de Bellezas especializados en Novias
- Servicio a domicilio por personal no especializado (familiares)



## Hoy en día

- **Santa Marta** 📍 un lugar de ensueño para matrimonios de famosos y gente adinerada que inspira e influencia a todas las clases a hacer sus sueños realidad.
- **Acceso a portales Web** con búsqueda de lugares que **demandan mucho tiempo** al visitar (ejem Vestidos, SPA & Salones de Belleza)
- **No se tiene asesoría profesional INTEGRAL**



## A futuro

- **Tiendas creación y alquiler de Vestidos de:**
    - Novia - Novio - Acompañantes
  - **SPA & Belleza**
    - Novia - Acompañantes - Público en general
  - **Asesoría a Clientes y contactos con proveedores mediante**
    - Página Web (buscadores de otros servicios para bodas)
    - Atención personal
- 
- Darlo a conocer
  - Productos y servicios accesibles a todos los niveles e ingresos





## • Problema:

No contamos con el tiempo para buscar y escoger lugares que ofrezcan los mejores productos y servicios necesarios para el día de tu boda.

### • Competencia:

Vestidos:

Solo se cuenta con alquileres

Spa :



Salones de belleza:

Todos los de la zona

Otros Servicios:

María Jimena Durán

### • Oportunidad:

Todos ofrecen servicios por separado, pero NO dan asesoría y servicio integral.

### • Solución:

Crear un lugar para satisfacer las necesidades de asesoramiento en diseños y creación de vestidos de novias y acompañantes, así como tratamiento de Spa y belleza para la preparación para el día de la boda.

# Problemas y soluciones actuales

La realidad a nivel nacional no es para nada romántica. En 2017, según cifras de la Superintendencia de Notariado y Registro, 56.973 matrimonios fueron inscritos en diferentes notarias del país.

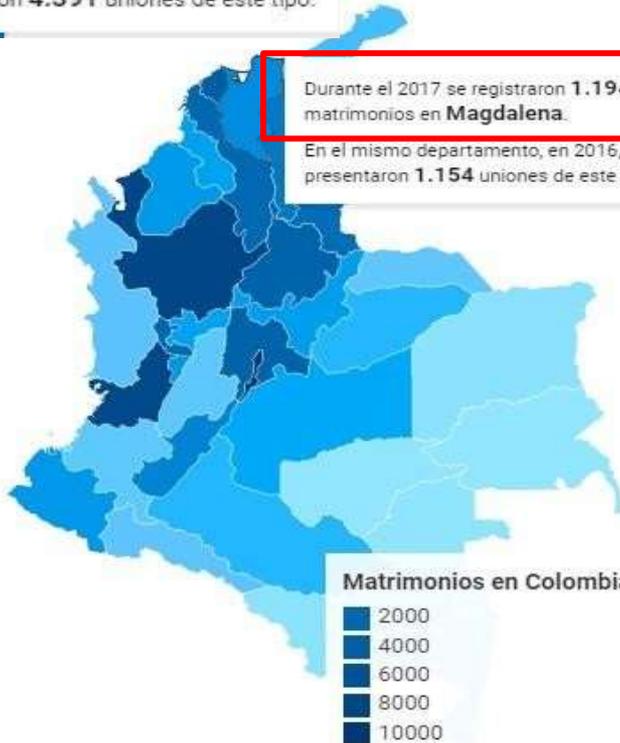
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/promedio-de-matrimonios-y-divorcios-en-colombia-189530>

Durante el 2017 se registraron **3.883** matrimonios en **Atlántico**.

En el mismo departamento, en 2016, se presentaron **4.391** uniones de este tipo.

Durante el 2017 se registraron **1.194** matrimonios en **Magdalena**.

En el mismo departamento, en 2016, se presentaron **1.154** uniones de este tipo.



Matrimonios en Colombia durante el 2017

- 2000
- 4000
- 6000
- 8000
- 10000

Año 2017

**matrimonios/año**  
**Barranquilla & Atlántico**

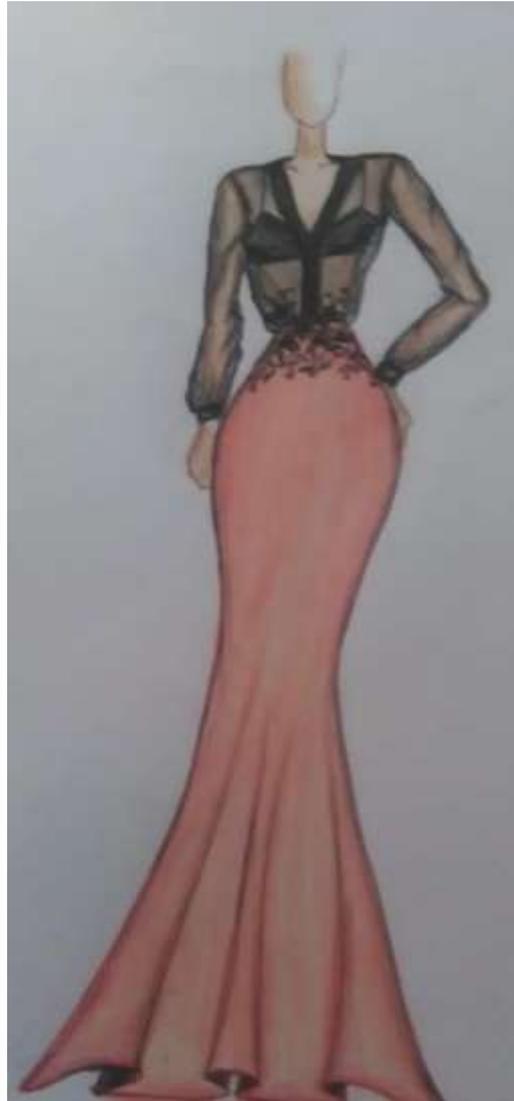
**56'000**

**matrimonios/año**  
**Colombia**

# Producto & Servicio

# Vestidos de Novia

## -Colección 2019-



# Producto & Servicio

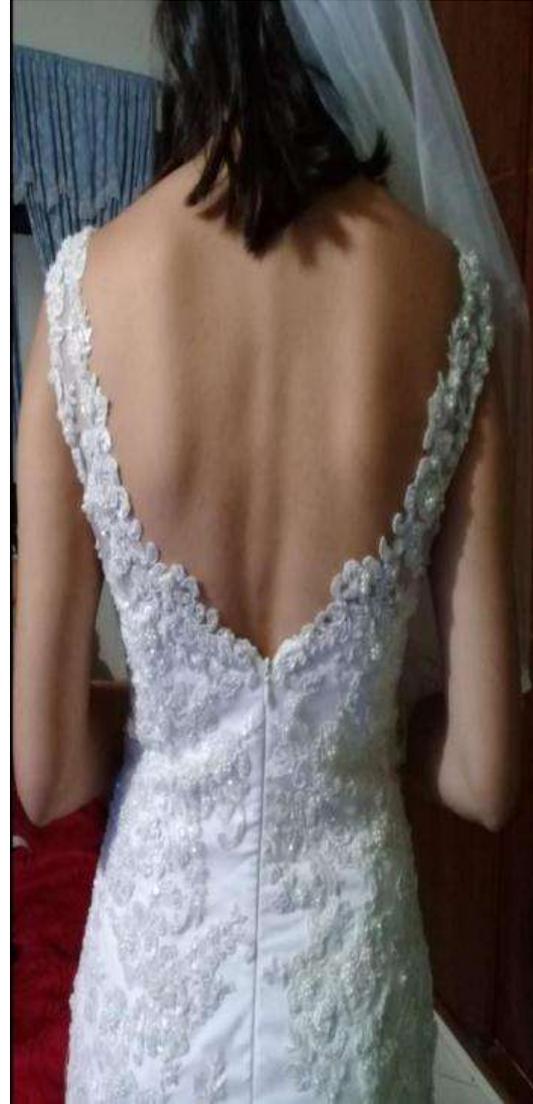
# Vestidos de Novia -Colección 2019-



# Producto & Servicio

# Vestidos de Novia

-Colección 2019-



# Producto & Servicio



*U.E. RA Navas & Spa De Belleza*

# Factor de Innovación



Y&R Navias & Spa De Belleza



## Nos das tus preocupaciones y te dejamos bella en el altar





ING PAGE

Thank



*Marias & Opa De Belleza*



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior



# LANDING PAGE

## BIBLIOGRAFÍA

Clasificación de SPA. Spa Estética Belleza Y Salud Recuperado De: <https://spaestheticarecoleta.wordpress.com/2008/09/22/estetica-recoleta-clasificacion-de-los-spa/>.

Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 24, N°. 3, 2018, págs. 9-20. Recuperado De : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025044>.

Revista Fucsia. Sección Novias. <https://www.fucsia.co/seccion/novias/25>.

Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro De Estética Y Spa En El Municipio De Málaga Santander. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2007/124948.pdf>.

Estudios Técnicos Y Proyecciones Económicas. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/resultados-corporativos/crecimiento-economia-2020#:~:text=Resumen%3A,mayor%20crecimiento%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina>.

Banco De La Republica. Estadística De La Inflación. Disponible En: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>