



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

WELLNEST
CREACIÓN DE UN CENTRO DE BIENESTAR ESPIRITUAL
Emprendimiento

María José Fonnoll Lince
Juanita Moreno Rozo

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá. Mayo 2016

WELLNEST
CREACIÓN DE UN CENTRO DE BIENESTAR ESPIRITUAL
Emprendimiento

María José Fonnoll Lince
Juanita Moreno Roza

Directora de tesis: Carolina Ibarra
Directora del Centro de Liderazgo y Emprendimiento- CLE

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá. Mayo 2016

ÍNDICE PRELIMINAR

1. Introducción.....	6
2. Resumen Ejecutivo.....	8
2.1. Planeación estratégica.....	8
2.2. CANVAS.....	8
2.3. Oportunidad.....	9
2.4. Competencia.....	10
2.5. Objetivos generales y específicos.....	12
2.6. Equipo Emprendedor.....	12
3. Análisis del entorno.....	13
3.1. Análisis social.....	13
3.2. Análisis Económico.....	16
3.3. Análisis legal y requisitos tributarios.....	19
3.3.1. Procedimiento de constitución de una sociedad.....	19
3.3.2. Requisitos legales (licencias y permisos).....	21
3.4. Análisis Legal.....	22
3.4.1. Régimen Tributario.....	22
4. Plan de mercado.....	23
4.1. Validación del modelo de negocio.....	24
4.1.1. Validación fuentes secundarias.....	24
4.1.2. Validación de fuentes primarias.....	26
4.1.2.1. Conversaciones.....	26
4.1.2.2. Encuestas Online.....	26
4.1.3. Arquetipo del cliente.....	29
4.2. Análisis DOFA.....	30
4.3. Proyección de ventas.....	31
4.4. Publicidad y promoción.....	33
4.5. Precio.....	39
5. Plan de Recursos Humanos.....	39
5.1. Organigrama.....	39
5.2. Tabla de cargos y responsabilidades.....	40
5.3. Tipo de sociedad.....	41
6. Plan financiero.....	43
6.1. Diagrama de costos.....	43
6.2. Estado de resultados.....	44
6.3. Flujo de Caja.....	44
6.4. Conclusiones Financieras.....	44
7. Bibliografía.....	46
8. Anexos.....	50

LISTA DE TABLAS

1. Competencia directa.....	11
2. Arquetipo del cliente.....	30
3. Análisis DOFA.....	31
4. Proyección de ventas a cinco años.....	33
5. Producto y precio.....	39
6. Cargos y responsabilidades del personal.....	40
7. Tipo de sociedad.....	41
8. Diagrama de costos.....	43
9. Estado de resultados.....	44
10. Flujo de caja.....	44

LISTA DE GRÁFICAS

1. Producto Interno Bruto.....	18
2. Servicios sociales, comunales y personales.....	19
3. Conocimiento y práctica.....	26
4. Razones por las que practica.....	27
5. Conocimiento de beneficios.....	28
6. Precio por clase.....	28
7. Talleres espirituales.....	29
8. Dimensiones del bienestar.....	35

1. INTRODUCCIÓN

La espiritualidad es la dimensión profunda de la realidad y está relacionada con un sistema interno de creencias que le da sentido a la existencia de las personas. También tiene que ver con la manera cómo vivimos nuestra vida, los valores que rigen nuestras acciones y qué tanto los respetamos y estamos en conexión con ellos. Fomentar y estimular una base espiritual, es una necesidad urgente en un mundo permeado por la inmediatez, el materialismo y el consumo. María Elena López, psicóloga de la Universidad Javeriana.

La meditación, el yoga y las actividades espirituales dan la oportunidad a las personas de descubrirse, conectar con su ser interior y alcanzar niveles más amplios de conciencia; son herramientas que llevan a explorar el cuerpo físico, emocional y espiritual llevándolos a la unidad y por ende a un estado de plenitud. En Bogotá existen varios establecimientos que ofrecen servicios para trabajar la espiritualidad, pero están enfocados principalmente en la práctica del yoga; sin embargo, hace falta la oferta de diferentes prácticas en un mismo lugar que permitan trabajar dicho aspecto de la vida.

Es por esto que nace WellNest, un centro de bienestar espiritual que pretende contribuir al desarrollo personal y espiritual de las personas a través de clases de yoga, Tantra, meditación y talleres. El objetivo principal de esta investigación es conocer la viabilidad de crear dicho centro. Para ello vamos a validar el mercado objetivo, conocer la competencia, crear una propuesta de valor diferenciada, realizar un plan de negocio, analizar la viabilidad tanto legal como financiera para llegar a concluir y recomendar los principales hallazgos de la investigación.

Durante este proceso se usó la metodología descrita en los libros *Business Model Generation* (Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves, 2010) y *Value Proposition Design* (Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves, 2014). En el primer libro se explica

detalladamente el *Business Model Canvas* y la manera de hacer un análisis del entorno, llamado el “Environment Map”. En el segundo libro se explica el “Value proposition Canvas” en donde se hace un análisis detallado de qué es la propuesta de valor y cómo se genera valor agregado al cliente. Para la validación del mercado se utilizaron tres métodos diferentes: conversaciones personales, encuestas virtuales y un detallado *benchmark* con los diferentes centros de yoga y de bienestar espiritual que existen en la ciudad. De esta manera, se logró identificar el arquetipo de cliente con mayor precisión y se logró entender el enfoque que deberá tener WellNest para satisfacer las necesidades reales del mercado. Con base a esta información, se estableció la proyección de ventas y se perfiló una idea de cómo sería la publicidad y la promoción del centro para finalizar con un análisis financiero y unas conclusiones y recomendaciones generales.

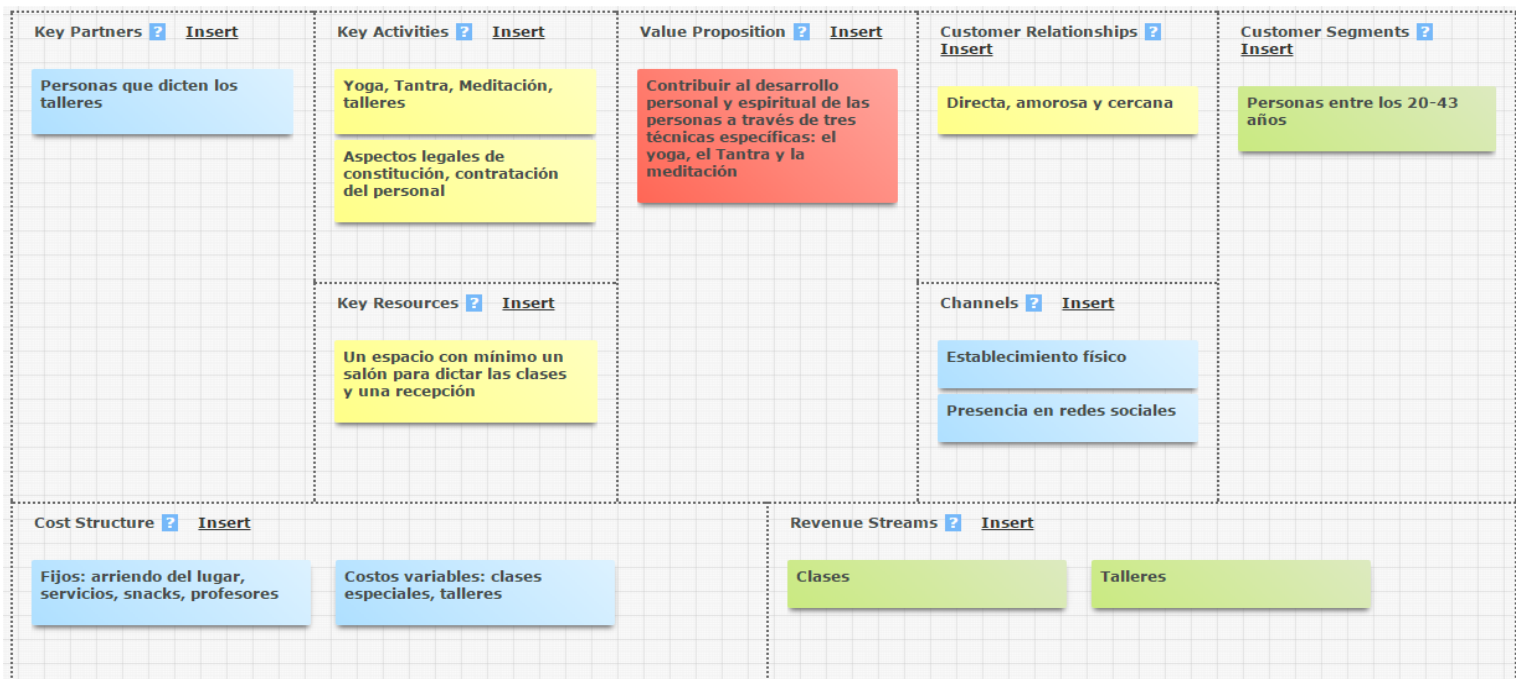
2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. **Misión:** contribuir al desarrollo personal y espiritual de las personas a través de las prácticas del Tantra, el yoga, la meditación y talleres.
2. **Visión:** para el 2026 se espera tener mínimo dos sedes en el país, donde WellNest sea reconocido por la calidad de los profesores en las tres diferentes prácticas y por la impecabilidad en el servicio.

2.2 CANVAS

Como se mencionó anteriormente, la metodología que se usó para desarrollar este proyecto de emprendimiento fue la del *Business Model Generation* donde se sugiere el *Business Model CANVAS* como principal herramienta para darle orden y estructura al emprendimiento. A continuación se encuentra el CANVAS para WellNest:



Fuente: elaboración propia, 2016.

2.3 OPORTUNIDAD

WellNest nace para contribuir con el desarrollo personal y espiritual de las personas. Brinda una solución alternativa para manejar el estrés, la ansiedad, la depresión y/o el sentimiento de desconexión con el ser interior. También nace como una oportunidad para aquellas personas que están interesadas en cultivar su espiritualidad para lograr una salud integral. Para la Organización Mundial de la Salud, la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. En este sentido, se define la salud mental como un estado de bienestar cognitivo, afectivo y emocional que permite a los individuos desarrollar sus habilidades, afrontar el estrés cotidiano de la vida, trabajar de manera productiva y hacer una significativa contribución a sus comunidades. Esto revela la importancia de tomar la salud como una situación integral de los diferentes ámbitos que componen la existencia de un ser humano y a no tomar la salud física aislada de la salud mental y emocional.

En octubre del año pasado, dicha organización estimó que 350 millones de personas sufren de depresión en el mundo, lo que equivale al 4,7% de la población mundial (*Depresión*, OMS, 2015). Así mismo, se estimó que el 21% de las mujeres en Colombia presentan esta condición y alrededor del 8,6% de los hombres, convirtiéndola en una de las principales causas de discapacidad que, si no se trata de manera adecuada, puede llevar al suicidio. (El Universal, 2013)

Según un reciente informe de Regus, una firma especializada en temas laborales, después de encuestar a más de 16.000 profesionales en Colombia, se concluyó que el 38% de los colombianos que están empleados sufren de estrés laboral (El Espectador, 2013) lo que trae

como consecuencia la ruptura del delicado equilibrio cuerpo-mente del organismo, por lo que una consecuencia psíquica puede provocar una alteración física y viceversa. Por ejemplo, un trabajador que comienza a manifestar signos de ansiedad en sus primeras etapas (nivel psíquico) puede acabar desarrollando problemas cardiovasculares e incluso enfermedades coronarias (nivel físico) (El Espectador, 2013).

Existen maneras alternativas para tratar este tipo de condiciones tales como las prácticas espirituales entre ellas el tantra, el yoga y la meditación que traen como beneficio la prevención y la liberación del estrés así como la disminución de la presión sanguínea, los dolores de cabeza por tensión, el insomnio, las úlceras y la ansiedad, proporcionando estabilidad emocional, creatividad, mejora en el sistema inmunológico y claridad mental entre muchas otras. (Beneficios de la meditación, 2015)

Los indicadores mencionados anteriormente demuestran la importancia de tomar conciencia en la manera en que se vive y en la que se manejan las situaciones de estrés tanto a nivel social como laboral y personal. Un cambio en la forma de abordar las situaciones es necesario si se busca vivir una vida saludable. Por esto nace WellNest: un centro especializado que busca contribuir al desarrollo personal y espiritual de las personas.

2.4 COMPETENCIA

Para saber cuál sería la competencia directa de WellNest, se definieron los criterios básicos del centro: centro de espiritualidad, para estratos 4,5 y 6, ubicado en Bogotá entre la carrera 5ta y 13 y la calle 79 y 120, con un mínimo un salón para dictar las clases. Una vez definidos, se buscaron centros con estas características para luego comprar. Una vez

recolectada la información, se construyó un *benchmark*¹ teniendo en cuenta las actividades ofrecidas, la ubicación, los horarios y los precios. Esto con el fin de tener un marco de referencia y poder comparar los diferentes establecimientos. A continuación el resultado de la investigación:

INSTITUTO	YOGA	TANTRA	MEDITACIÓN	TALLERES	UBICACIÓN	HORARIOS	COSTOS
Prana Yoga	X			X	Cra. 6 #116-69	06:45-12:00 17:30-21:30	1 clase al mes = \$ 35.000 4 clases al mes = \$ 130.000 8 clases al mes = \$ 200.000 12 clases al mes = \$ 260.000 ilimitado al mes = \$ 340.000
Natural Yoga 85, Colina Campestre	X				Cra. 16a #85-85 Cra. 57 #133-27	09:00-12:00 16:30-21:00	1 clase = \$32.000 4 clases al mes = \$115.000 8 clases al mes = \$195.000 12 clases al mes = \$230.000 ilimitada mensual = \$295.000
Yoga Studio	X			X	Carrera 14A # 82 - 42	07:00-20:30	1 clase = \$40.000 4 clases al mes = \$130.000 8 clases al mes = \$150.000 12 clases al mes = \$380.000 ilimitada mensual = \$300.000
Kaivalya	X		X	X	Cr 12 C Bis 149 A 51	9:00-11:00 6:30-8:00	1 clase = \$25.000 4 clases al mes = \$85.000 8 clases al mes = \$156.000 12 clases al mes = \$216.000
Yoga Viva	X			X	Cra 15a N 106 – 24 Sede Chia	7:30-19:30	1 clase = \$35.000 4 clases al mes = \$125.000 8 clases al mes = \$195.000 ilimitada mensual = \$250.000
Antahkarana	X	X	X	X	Calle 85 # 19A-25	08:00-19:30	1 clase = \$30.000 4 clases al mes = \$100.000 8 clases al mes = \$160.000 12 clases al mes = \$200.000
Satyananda	X			X	Carrera 19 A N° 84-37	6:00-12:00 17:00-20:30	1 clase = \$39.000 5 clases al mes = \$118.000 10 clases al mes = \$205.500 20 clases al mes = \$773.500
YogaSpace	X			X	Cra. 11d #11895	09:00-13:00, 16:00-21:00	1 clase = \$30.000 4 clases al mes = \$110.000 8 clases al mes = \$195.000 semana ilimitada = \$89.000
Evolution Yoga	X			X	calle 80 # 8 - 44, CAR 13A #97-24	06:00-21:00	1 clase = \$40.000 4 clases al mes = \$155.000 8 clases al mes = \$275.000 12 clases al mes = \$345.000 ilimitada mensual = \$390.000
Mantra	X	X			Cra 13A No. 78-71	9am a 9pm.	Precio según curso y taller

Fuente: elaboración propia, 2016

¹ "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros", (Debitoor 2016)

2.5 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Para darle un norte al proyecto, se definió tanto el objetivo general como los específicos y se tuvieron como lineamientos claros durante toda la investigación.

General:

- Validar² la idea de negocio a través de la metodología *Business Model Generation* y *Value Proposition Design*.
- Elaborar el plan de negocio.
- Definir una estructura organizacional
- Desarrollar una estrategia de mercadeo optima

Específicos:

- Conocer y validar el mercado objetivo.
- Entender cómo se comporta la industria de servicios para el bienestar espiritual y las tendencias que se utilizan a nivel global.
- Identificar los principales competidores.
- Crear una propuesta de valor diferenciadora.
- Analizar todos los requisitos legales y fiscales para crear WellNest
- Desarrollar una proyección financiera.

2.6 EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo emprendedor está conformado por dos personas: María José Fonnoll y Juanita Moreno. Cada una cuenta con una amplia experiencia en el sector de bienestar por medio de talleres y cursos realizados que han sido la herramienta y la inspiración para llevar este proyecto a cabo.

² Se entiende por validar el proceso de probar, darle fuerza o firmeza a algo. WordReferce.com

María José Fonnoll cursa noveno semestre de administración de empresas en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Es una persona comprometida con el aprendizaje e interesada por el tantra, el kriya yoga y la meditación. Busca transmitirle a la mayor cantidad de personas los beneficios de éstas prácticas y enseñar sobre su historia. Actualmente se encuentra realizando la práctica laboral en la Fundación Bavaria donde trabaja en el área de emprendimiento, apoya el programa Destapa Futuro y supervisa la plataforma Red Emprendedores Bavaria.

Juanita Moreno cursa noveno semestre de administración de empresas en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Es una persona apasionada por trabajar en marketing y aprender sobre él. Lleva más de un año practicando el yoga de manera regular y actualmente se encuentra trabajando en Janssen Cilag la farmacéutica de Johnson y Johnson en el área de mercadeo desarrollando estrategias para diferentes farmacéuticos.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 ANÁLISIS SOCIAL

Antes de entrar a analizar los contextos sociales, es de gran importancia saber en qué consiste cada práctica, teniendo en cuenta que todas vienen del oriente y que comparten el objetivo de ayudar a que las personas se relajen y conecten con su ser interior aquietando la mente para así poder alcanzar niveles más altos de conciencia. Según Osho, la meditación es el estado de no mente (El libro de los Secretos, pg 11), por lo que las prácticas pretenden llevar al individuo a un vacío mental a través de técnicas de centralización y ejercicios de respiración. Por otro lado, el tantra es una antigua filosofía de la India que pretende usar la energía sexual para alcanzar trascender de lo mundano a lo espiritual. La palabra Tantra viene de dos palabras en sánscrito “tanoti” que significa elevar los sentidos al máximo para

“trayati” que significa liberarnos del cuerpo y alcanzar estados más altos de conciencia. Finalmente, el yoga es una disciplina que enseña prácticas de tipo físico para lograr un equilibrio entre la mente, el cuerpo y el espíritu. La palabra proviene del sánscrito “yoga”, el cual hace referencia a la unión y el esfuerzo.

Una vez entendido esto, es pertinente hacer un análisis de cómo se encuentra la sociedad colombiana en términos de estrés, ansiedad, felicidad, etc. Según un estudio realizado en el 2013 por la reconocida firma J. Walter Thompson Intelligence, Colombia es el cuarto país más ansioso de Latinoamérica, reportando ansiedad en un 58% de los encuestados y un índice de ansiedad del 21,7% en los bogotanos, en donde se define la ansiedad como “una característica de los seres humanos que opera como un mecanismo de protección para el peligro o las amenazas en el futuro” (J. Walter Thompson Intelligence, 2013). Es importante que se mencione la palabra “futuro” ya que la ansiedad es generada por suposiciones inciertas que mantienen a la persona viviendo en lo que podrá ser en vez de enfocarse en el presente, otro aspecto que se trabaja en las tres prácticas mencionadas.

En cuanto al estrés, una condición que se expande exponencialmente en la sociedad actual, el último informe de Regus, una firma especializada en temas laborales, afirma que después de entrevistar a 16.000 profesionales de diferentes áreas en Colombia, el 38% declaró sufrir de estrés laboral. (El Espectador, 2013). Esto es un problema no solo para la persona que lo sufre, sino para las empresas, pues “estrés se define como la primera causa de ausentismo laboral y disminución de la productividad [...] De igual forma, otra de las enfermedades que más aqueja a los trabajadores es el denominada síndrome de fatiga crónica (SFC), que

en algunas ocasiones es confundida con la pereza o falta de ganas por trabajar. Este malestar logra bajar hasta el 50% la productividad de los trabajadores” (Portafolio 2012)

Debido a estos alarmantes indicadores, y teniendo en cuenta las consecuencias tan positivas que el yoga, el Tantra y la meditación conllevan, se han empezado a generar espacios para llevar a cabo estas prácticas en los últimos 5 años, en los ambientes laborales, educativos y recreativos en diferentes países con el fin de estimular a las personas y convertirlas en una rutina de bienestar. “En Alemania, esta práctica [el yoga] la han venido desarrollando grandes empresas como Siemens y Opel”(Dahlia)

Así también, la práctica de yoga y la meditación han sido focalizadas para segmentos sociales específicos como adultos mayores, jóvenes, niños y embarazadas, con especificidades adaptadas para el interés, las necesidades y características propias de dichos grupos sociales. En Estados Unidos, hacia el 2005, ya existían centros de yoga dedicados especialmente a niños y adolescentes, también se observaba una tendencia a practicar yoga y meditación en escuelas públicas y privadas, y se utilizaba terapéuticamente con niños con discapacidades congénitas y otras. Actualmente, en nueve centros educativos de California, se ha incorporado el yoga y la meditación como asignatura oficial del plan de estudios, con el apoyo oficial del gobierno. Según RTVE, en España, profesionales del Instituto de Ciencias de la Educación trabajan para introducir el yoga y la meditación en los colegios, y en las aulas de Francia, Rusia y Australia, el yoga y la meditación suelen ofrecerse como asignaturas optativas. (Dahlia, 2002)

Cada día las prácticas y técnicas espirituales son más conocidas en occidente, razón por la cual más personas se animan a experimentarlas. La demanda de clases de yoga se reparte de manera muy heterogénea: es decir, hay personas que lo hacen de vez en cuando, regularmente, en grupos, en clase individual, la mayoría de las veces con fines prácticos, buscando relajación, una afición, deporte, buscando solución a problemas de índole físico y/o psíquico; también hay gente con afán de espiritualidad (Langer, s.d)

Como lo afirma Offroy en su libro *Abrir un centro de yoga*: “En definitiva, la participación [de las prácticas espirituales] crecen, al parecer, impulsadas por una búsqueda de bienestar

y, fundamentalmente, por una necesidad de huir de los efectos perversos de la absorbente sociedad actual.”

Es muy difícil encontrar estadísticas de personas que practiquen Tantra, ya que no es una práctica muy conocida en occidente ni en Colombia, pues todavía no hay centros establecidos y dedicados a enseñar esta práctica. Sin embargo, se entrevistó a María del Pilar Ferrer, directora de Dhakini Healing Ways, una plataforma de Tantra en Bogotá, quien dijo:

En esta sociedad en la que las personas se han enfocado en tener más allá de ser; en dar esperando siempre recibir; en seguir estereotipos donde no hay libertad ni autenticidad; el Tantra es una oportunidad para conectar nuevamente con la esencia y liberarnos de la ilusión de que estamos separados, cuando la verdad es que todos somos uno, venimos de lo mismo. Ahí es cuando la vida adquiere un sentido distinto, dejas el estrés, la ansiedad, los nervios, la ira y te vuelves amor, puro amor.

Es evidente que la sociedad está pasando por un momento de mucho estrés, nervios y ansiedad, debido a la alta demanda y sobre carga laboral, a las largas jornadas de trabajo, a la situación política del país y a todos los condicionamientos con los que crecemos entre otros. Un cambio en la manera de abordar la vida y las situaciones es indispensable. Por este motivo WellNest sería un facilitador para llegar a cambiar tantos paradigmas del “deber ser” y contribuir con el desarrollo personal y espiritual de las personas para empezar a vivir una vida plena y relajada.

3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Según el DANE, Colombia se encuentra atravesando por un ambiente óptimo de crecimiento en diferentes sectores de la economía, especialmente en el sector de bienestar (DANE, 20145) donde están los espacios deportivos, gimnasios, espacios de relajación, caminatas ecológicas y centros de yoga. El crecimiento y los ingresos del sector son uno de

los aspectos que el estudio realizado por la compañía Raddar lo demuestra: “en la actualidad, los gimnasios y centros médicos deportivos representan el 0,34% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y mueven al año \$900 mil millones” (El Tiempo, 21/07/2015).

Es importante aclarar que debido a la falta de documentación que existe acerca del Tantra y el hecho de que no exista ningún establecimiento dedicado únicamente a esta práctica, este análisis económico será basado en sector de bienestar y en la práctica del yoga que es de la que más conocimiento se tiene. La meditación entra como práctica dentro del yoga, ya que no existe yoga sin meditación.

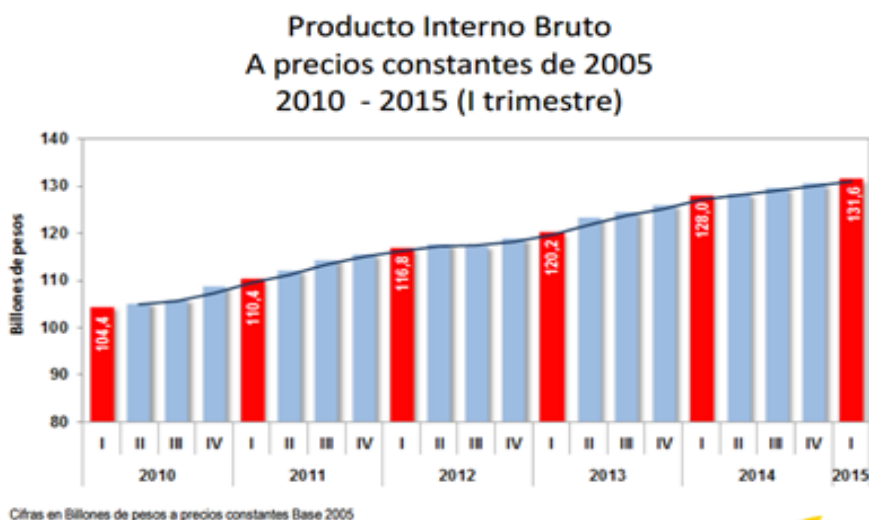
El sector de bienestar abarca actividades de gimnasio, entre ellas el yoga. Esta práctica ha tenido un comportamiento cuantitativo, como se refleja en Estados Unidos, donde se observa un incremento significativo de practicantes, profesores y centros de yoga. “Así también, al igual que en el resto del mundo, se ha incorporado el yoga dentro de las actividades dirigidas en los gimnasios, definiéndose, en este contexto, como una actividad asociada al fitness, incluso tomando nominaciones como “yoga reductiva”, “aero yoga” o “yoga fitness” (El Tiempo, 21/07/2015)

El yoga en Bogotá ha tenido un crecimiento importante desde el segundo semestre del 2013 y se ha evidenciado el resultado gracias al análisis virtual del uso de Internet como medio de comunicación y de encuestas realizadas en la ciudad. Según el análisis realizado sobre el sector de bienestar, Bogotá cuenta con 140 centros donde se puede practicar el yoga, de los cuales sólo hay 43 especializados en la práctica del yoga, que corresponde a un 33%. De éstos, el 25% se ha constituido entre los años 2000 y 2006 y el 75% desde el 2006 hasta 2016. De acuerdo con esta información, en promedio se dan alrededor de 1.328 clases de

yoga a la semana y de los 43 centros de yoga únicamente 8 centros ofrecen clases para ser instructor de la práctica.

El yoga tiene diferentes tipos de métodos, el más practicado en Colombia es el Hatha-yoga (43%), el Ashtanga (14%) y finalmente Invengar (13%) (La República, 2016). El mercado del yoga ha sido potenciado gracias a los medios de comunicación que han hablado sobre la práctica del yoga como una herramienta esencial para la salud y el bienestar mental. Uno de los grandes ejemplos es la el centro de yoga llamado Evolation el cual se constituyó en el 2010. Hoy cuenta con dos centros con 200 participantes, 10 profesores, y el valor de la clase es de 57.000 mil pesos. Eso explica en gran parte el éxito y el impacto que las comunicaciones han generado en su crecimiento. (La Republica, 2016)

Ahora, haciendo un análisis macroeconómico, podemos ver en la siguiente tabla el PIB trimestral que permite estimar el valor monetario teniendo en cuenta el valor producido por cada año. Desde hace cinco años, se evidencia que la economía colombiana ha crecido constantemente, lo cual resulta muy positivo en alas del emprendimiento. A mayor y mejor economía, mayor poder adquisitivo.



Fuente: elaboración propia, 2016.

Al centrarse en las actividades sociales, comunales y personales, se puede evidenciar un crecimiento óptimo para el emprendimiento planteado en el proyecto ya que se observa un crecimiento del 3.1% frente al mismo trimestre del 2015. Este porcentaje se basa en los siguientes componentes, según el DANE:

Cuadro 12
Servicios sociales comunales y personales
Variación del valor agregado
2015 – Tercer trimestre

Productos	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Administración pública y defensa	2,3	1,6	1,6
Servicios de enseñanza de mercado	3,5	0,9	3,7
Servicios sociales y de salud de mercado	4,0	0,8	4,7
Servicios de asociaciones y esparcimiento	4,4	3,1	4,2
Servicios domésticos	2,6	0,3	3,1
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,1	1,6	2,8

Fuente: DANE

Fuente: DANE, 2016

La tabla demuestra un crecimiento de los servicios de asociaciones y esparcimiento anual del 4,4%, trimestral del 3.1% y por último el año corrido 4.2%. Ya con estas cifras se evidencian las posibilidades y el crecimiento que WellNest puede tener en el mercado. Es importante llevar un estudio rígido tanto del sector de bienestar como de la economía del país, ya que ambas afectan de forma directa e indirecta el emprendimiento.

3.3 ANÁLISIS LEGAL Y REQUISITOS TRIBUTARIOS

Este análisis recopila los requisitos legales que se deben cumplir para incorporar y operar el centro de bienestar espiritual. Primero se analiza cómo se constituye una sociedad, después se identifican las licencias o permisos necesarios para operar el centro de bienestar y en último lugar se describen los impuestos que debe pagar la sociedad. Todo basado en la

información pública en la página de la Cámara de Comercio de Bogotá con información vigente a 2016.

3.3.1. PROCEDIMIENTO DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD

Crear una sociedad es indispensable para gerenciar WellNest y será esta sociedad la que se encargará de prestar los servicios del centro de bienestar. La mejor opción es crear una Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S) pues no solo permite a los accionistas operar el negocio sin poner en riesgo su patrimonio personal, sino que además no es necesario obtener ningún permiso o licencia para crear dicha sociedad. Simplemente se deben seguir los siguientes pasos:

- a. **Consultar nombre en el RUES.** Se debe consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) que el nombre que se le quiere dar a la sociedad no haya sido registrado por otra persona.
- b. **Preparar los documentos necesarios.** Para constituir la sociedad es necesario contar con (i) el documento de constitución (estatutos), (ii) el PRE-RUT que es un trámite con la DIAN para eventualmente obtener el registro tributario, (iii) fotocopia de la cédula del representante legal, (iv) el formulario único empresarial que se obtiene en una Cámara de Comercio y en el cual se incluyen todos los datos de la sociedad.
- c. **Inscripción en la Cámara de Comercio.** Una vez se obtengan todos los documentos, es necesario ir a la Cámara de Comercio de Bogotá a hacer el registro. Una vez completado, se obtiene la versión preliminar de la matrícula mercantil con la cual se abre una cuenta de ahorros y se tramita el RUT definitivo.
- d. **Apertura cuenta de ahorros.** Con los documentos descritos en el numeral 3, se debe abrir una cuenta de ahorros en una entidad financiera.

-
- e. **Obtener el RUT.** Una vez estén todos los trámites anteriores, se obtiene el RUT definitivo ante la DIAN.
 - f. **Obtener registro mercantil.** Una vez se cuente con el RUT definitivo, se puede terminar el registro en la Cámara de Comercio y así la sociedad queda totalmente constituida y se puede empezar a emitir facturas. Es importante tener en cuenta que una vez constituida la sociedad, se debe solicitar la resolución de facturación de la DIAN y obtener la firma digital. (Codigo de Comercio)

3.3.2. REQUISITOS LEGALES (LICENCIAS Y PERMISOS)

Ahora, además de constituir la empresa, es necesario analizar si para operar esta debe obtener algún permiso o licencia de alguna autoridad competente. El régimen legal aplicable en este caso es la ley 232 de 1995 la cual regula las normas relativas al funcionamiento de establecimientos de comercio abiertos al público. Según esta ley, para operar el centro de bienestar se requieren los siguientes tres items:

- a. **Concepto favorable de uso de suelos.** Para cumplir con la ley 232 de 1995, el primer paso en este proceso es identificar el local en el cual se va a desarrollar el centro de bienestar y verificar si la normatividad urbanística permite el desarrollo de actividades comerciales en el inmueble. Para verificar esto, se debe contar con el Certificado de Libertad y Tradición del inmueble que arrendará para prestar el servicio. Con base en la matrícula inmobiliaria del inmueble, es necesario solicitar un concepto a la Secretaría de Planeación de Bogotá. En el concepto, la Secretaría confirmará si el uso de la zona permite la operación de locales comerciales o la prestación de los servicios que se ofrecen en el centro de bienestar.

-
- b. **Licencia Sanitaria.** Para operar un establecimiento de comercio abierto al público, es necesario contar con una Licencia Sanitaria expedida por la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. Esta licencia confirma que el inmueble cumple con los requisitos sanitarios de operación previstos en la ley 9 de 1979, en particular lo relativo a seguridad de la estructura del inmueble, adecuada disposición de desechos y salubridad general del inmueble.
 - c. **Matricula Mercantil.** La matrícula mercantil es el registro de la Cámara de Comercio en el cual están inscritas las personas jurídicas o naturales que se dedican a actividades comerciales. Para poder operar el centro de bienestar es necesario obtener la Matricula Mercantil y renovarla anualmente en la Cámara de Comercio de Bogotá.

3.4 ANÁLISIS FISCAL

Así como es de importante hacer un análisis legal, también se debe contar con un análisis fiscal en el que quede claro qué impuestos corresponden a la sociedad y de qué manera deben ser pagados. Todo lo mencionado a continuación es basado en el Estatuto Tributario

3.4.1 RÉGIMEN TRIBUTARIO

El pago de impuestos es necesario cuando se tienen un establecimiento de comercio. Por eso, la sociedad deberá pagar los siguientes impuestos a la DIAN por su operación:

- a. **Impuesto sobre la renta y CREE .** Toda sociedad deberá pagar una impuesto sobre la renta con una tarifa del 25% y una tarifa del CREE del 9%. Estos impuestos se deben pagan anualmente a la DIAN.
- b. **IVA.** La sociedad deberá emitir facturas a las personas que adquieran los servicios prestados por el centro de bienestar. Las facturas deberán incluir el IVA que es

recaudado por la sociedad. Este impuesto no lo paga la sociedad sino los consumidores, pero la sociedad tiene la obligación de entregar los valores recaudados a la DIAN. Según el artículo 34 de la Ley 111 de 2006 señala que el IVA es del 16%.

- c. **ICA.** El impuesto de industria y comercio (ICA) es un impuesto que recaudan las autoridades distritales (en este caso Bogotá) que grava las actividades comerciales. La tarifa de ICA que debe pagar la sociedad depende del código CIU correspondiente a la actividad económica que desarrolle la sociedad. El código CIU del centro de bienestar sería 8,552, por lo que la tarifa del ICA sería del 0,966% de los ingresos de WellNest durante el periodo gravable. (Código de Comercio vigente 2016)

4. PLAN DE MERCADO

4.1 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La validación, es decir el proceso de probar una idea del modelo de negocio se hizo a partir de una investigación tanto de fuentes secundarias como de fuentes primarias. En las fuentes secundarias, se usó el *benchmark* de la competencia previamente elaborado, pues son negocios que ya han incursionado bajo un concepto muy similar en un mercado al que se pretende llegar. En las fuentes primarias, se realizaron 10 conversaciones con personas pertenecientes al mercado objetivo y se realizaron 100 encuestas en línea. Esto con el objetivo de hacer una exhaustiva y diversa validación del modelo de negocio. Los resultados obtenidos en cada validación fueron indispensables para llegar a lo que se conoce como el arquetipo del cliente.

4.1.1 VALIDACIÓN CON FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se utilizaron para esta validación fueron las páginas de Facebook, los perfiles de Instagram, y las páginas propias de varios de los centros de yoga/espiritualidad previamente mencionados en el *benchmark*. Se descubrió que lo que más valoran los clientes de los centros de yoga/espiritualidad en Bogotá es:

- Calidad en el servicio
- Variedad de horarios (tanto en la mañana como en la noche)
- Calidad y profesionalismos por parte de los profesores
- Ambiente del lugar (repetidas veces se encuentra lo importante de que sea “acogedor”)

Este ejercicio sirve para identificar aspectos clave para ajustar o reforzar dentro de la propuesta de valor, pues el hecho de identificar los aspectos primordiales para el mercado objetivo, permite entender y así poder satisfacer las necesidades y los estándares de los clientes.

4.1.2 VALIDACIÓN CON FUENTES PRIMARIAS

Siguiendo la metodología “Lean Start Up” propuesta por Steve Blank en el 2012, se acudió a la fuente primaria: los clientes potenciales. Para esto, se hizo una lista de las características generales de dichos clientes y se validaron a través de dos métodos. Por un lado, se realizaron 10 conversaciones personales (5 mujeres y 5 hombres) pertenecientes al mercado objetivo y por el otro se realizaron 100 encuestas en línea a un mercado variado.

4.1.2.1 CONVERSACIONES

Para esta validación de clientes, se usó la metodología propuesta por Rob Fitzpatrick en su libro “The Mom Test” en donde se dan unos lineamientos de cómo conversar (mas no

entrevistar) con el mercado objetivo enfocándose principalmente en el lenguaje corporal y en los comportamientos habituales de la persona más allá que en supuestos del futuro. Por ejemplo, es mejor preguntar “¿Cuándo fue la última vez que visitó un centro de yoga/espiritualidad?” a preguntar “¿Le gustaría asistir a un centro de yoga/espiritualidad?”, pues de esta forma es más fácil identificar los comportamientos actuales y habituales de la persona, más allá de un supuesto. Se conversó con 10 personas (5 hombres y 5 mujeres) para tener una variedad mínima de personas, en donde además de hablar sobre la rutina habitual de cada uno, se tocaron temas relacionados con la manera de abordar la espiritualidad, las prácticas conocidas para hacerlo, las razones y los lugares.

Para escoger con quién conversar, se se hizo una segmentación general de personas que ya practiquen alguna de las tres actividades ofrecidas, ya que esto permite ir directamente al cliente objetivo y crear lo que se conoce como el “arquetipo de cliente” basándonos en las características comunes de conducta, edad y motivaciones. (Ver anexo 1.)

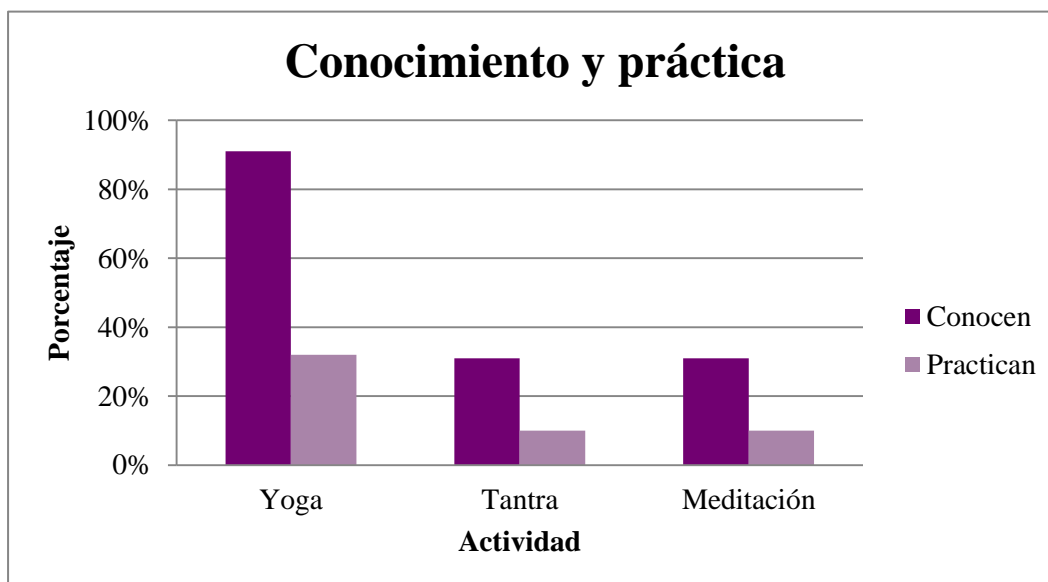
De este ejercicio, los hallazgos más relevantes son:

- Tanto hombres como mujeres trabajan la espiritualidad
- En promedio, una persona asiste entre dos y tres veces a la semana a un centro de Yoga o espiritualidad y prefiere hacerlo al finalizar el día entre semana y por la mañana los fines de semana.
- Los principales motivos por los que van son:
 1. Manejo del estrés
 2. Relajación
 3. Conexión con el ser interior

- Las cosas que más valoran de un centro de Yoga/espiritualidad, que van muy alineadas con lo que se encontró en la validación de las fuentes secundarias en internet, son:
 1. Profesionalismo y experiencia por parte de los profesores
 2. Flexibilidad en los horarios
 3. Ambiente
- Las cosas que no les gustan de los centros de yoga/espiritualidad:
 1. Que llenen las clases al máximo
 2. Que la temperatura del salón no sea la adecuada

4.1.2.2 ENCUESTAS ONLINE

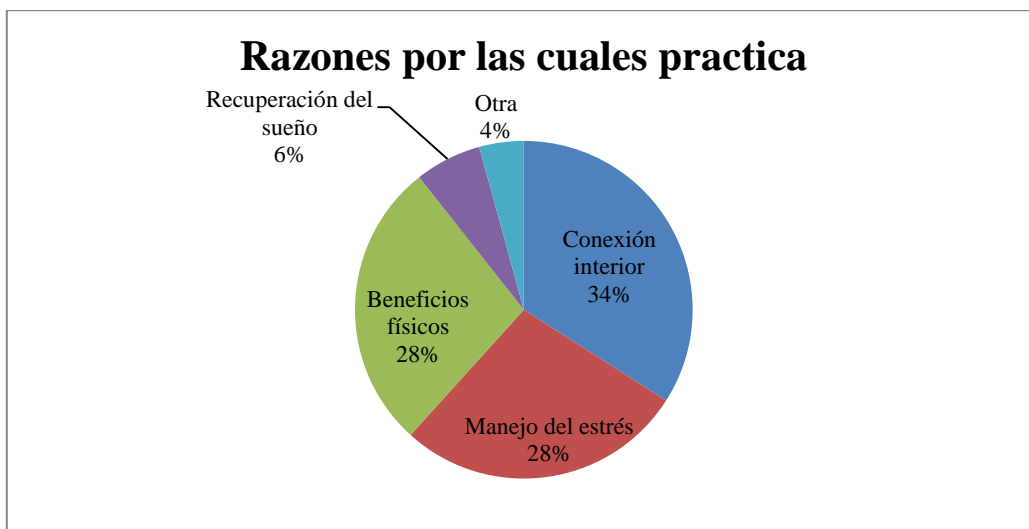
El siguiente método de validación de mercados que se usó fueron las encuestas. Se lograron recolectar 100 respuestas para tener un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza del 10% (Ver Anexo 2). Dichas encuestas reconfirmaron el arquetipo de cliente definido previamente y además revelaron las siguientes estadísticas:



Fuente: elaboración propia, 2016

De esta gráfica podemos concluir que el yoga es la prácticas más conocidas, mientras que el Tantra y la meditación son muy poco conocidas, lo que revela que en la campaña de comunicación y medios se debe hacer un esfuerzo por comunicar qué es el Tantra y la meditación y en qué consisten. Una de las estrategias más importantes que podemos utilizar para promover la práctica es enseñarles a las personas sobre el Tantra y así motivarlas para que lo practiquen y puedan disfrutar de todos los beneficios que tare. Esto se puede realizar por medio de un relacionamiento directo con el cliente y ofreciendo algunas clases gratis para que puedan conocer la práctica.

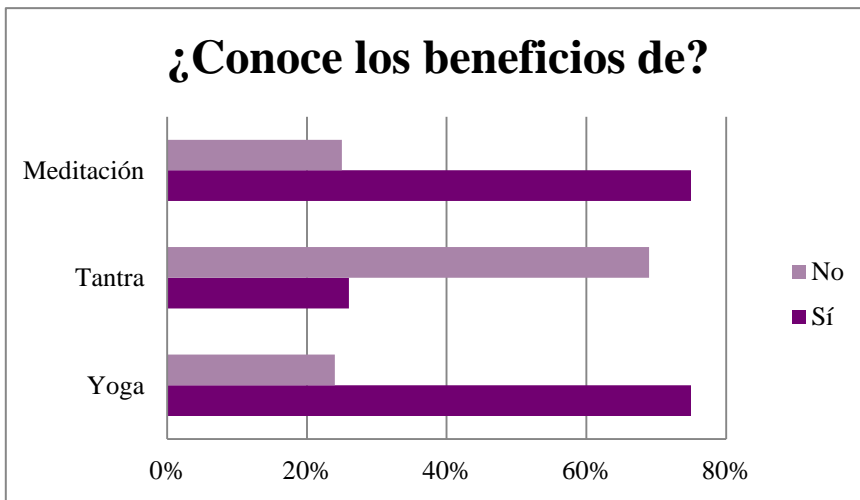
De las personas que practican alguna actividad, las principales razones por las que lo hacen son:



Fuente: elaboración propia, 2016

Esta gráfica muestra que la principal motivación del cliente objetivo (las personas que practican alguna actividad) está relacionado con los beneficios intangibles como la conexión con el ser interior y el manejo del estrés, por lo que las clases deben tener este enfoque para que sean efectivas.

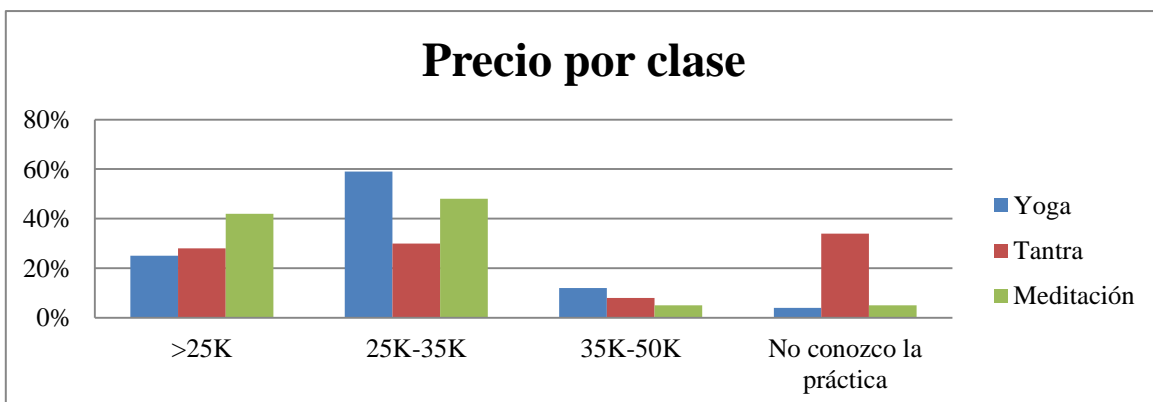
También se preguntó sobre el conocimiento de los beneficios que traen las prácticas en donde las estadísticas revelan lo siguiente:



Fuente: elaboración propia, 2016

Conectando estos resultados con los anteriores, se puede ver que el yoga es la práctica más conocida así como los beneficios que trae, mientras que el Tranta es la menos y por ende sus beneficios. Esto implica hacer una fuerte campaña informativa y de conciencia para que el cliente objetivo se ponga en contacto con la práctica del Tantra y experimente los beneficios, pues más allá de saberlos, es mejor experimentarlos.

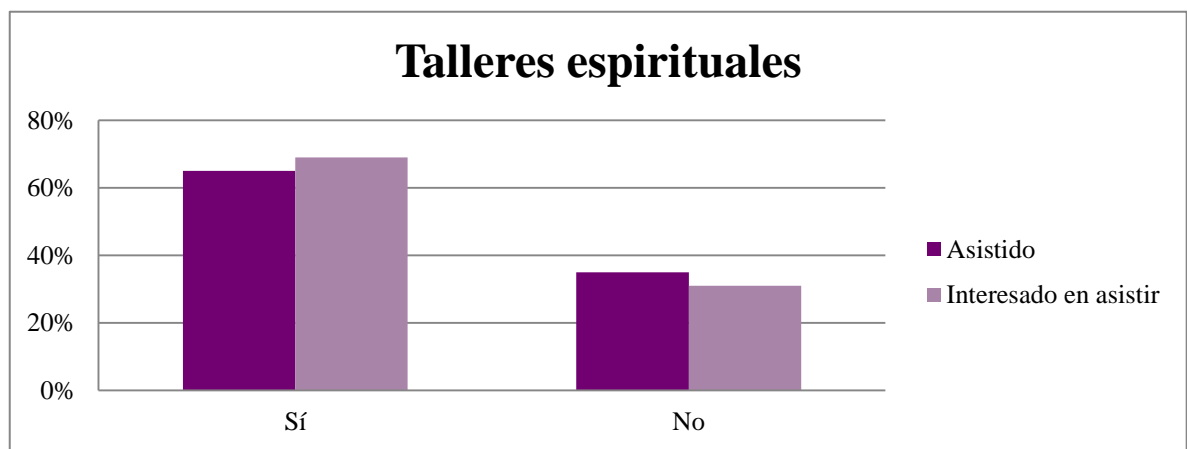
Y analizando los precios, las encuestas revelan que:



Fuente: elaboración propia, 2016

La anterior tabla demuestra que el precio más adecuado para una hora de clase de yoga es de 30.000 pesos, mientras que para una de meditación y de Tantra está más inclinado hacia los 25.000 pesos. Estos *insights* fueron de gran ayuda para elaborar la parte financiera de WellNest.

Por último, se preguntó sobre los talleres donde se recibieron las siguientes respuestas:



Fuente: elaboración propia, 2016

El hecho de que el 66% de personas estén interesadas en asistir a talleres espirituales, confirma que es un producto viable con potenciales consumidores para tomarlo. Es importante analizar que ya hay varias personas que han tomado cursos espirituales y están interesadas en repetirlo por lo que se debe tener en cuenta que los talleres deben tener una cierta periodicidad y variedad.

4.1.3 ARQUETIPO DEL CLIENTE

Un arquetipo del cliente es una representación general de las características comunes del mercado objetivo. Según la metodología “Lean Start Up” de Steve Blank, dicho arquetipo se debe hacer en una etapa temprana del modelo de negocio, ya que es una parte primordial

para entender al cliente. Basado en todas las conclusiones anteriores, el arquetipo de cliente de WellNest sería:



Arquetipo	
Género	Hombres y mujeres
Edad	23-43 años
Profesión	Varias
Salario	2'000.000-15'.000.000
Motivaciones	Conexión con el interior, manejo del estrés, relajación

4.2 ANÁLISIS DOFA

Continuando con el plan de mercado, es pertinente hacer un análisis DOFA. Este análisis es una herramienta para el estudio de la situación de una empresa o proyecto que pretende analizar tanto características internas (Debilidades y Fortalezas) como externas (Oportunidades y Amenazas). Esto con el fin de analizar los diferentes factores que pueden afectar tanto positiva como negativamente le emprendimiento.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Parqueadero disponible a 2 cuadras de distancia - Número limitado de asistentes por clase (30 personas) - Establecimiento sin ascensor ni facilidades para personas discapacitadas - Casilleros pequeños - Solo hay un baño para mujeres y otro para hombres - Reconocimiento de marca - Dependencia en el conocimiento de otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia mundial y nacional hacia una vida espiritual y saludable - Generación de conciencia -Aumento del estrés en los colombianos - Aumento anual de habitantes en Bogotá -Aumento del % de crecimiento en sector salud/bienestar - Alta inversión extranjera en bienestar debido a la devaluación del peso - Ofertas empresariales y convenios -Facilidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto conocimiento del tema - Buena relación precio vs producto - Fácil acceso dentro de la ciudad -Profesores capacitados y con alto conocimiento de la técnica enseñada - Ambiente acogedor con snacks saludables todo el día -Muy buena relaciones con personas del sector - Variedad de técnicas espirituales - Ambientación adecuada - Amor por el proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento importante de la cantidad de centros de Yoga en los últimos 2 años -Competencia indirecta centrado en las páginas virtuales y aplicaciones.

Fuente: elaboración propia, 2016

4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para hacer la proyección de ventas, se tomaron los siguientes supuestos, pretendiendo hacer una proyección con escenarios reales:

- Utilizar un establecimiento de 85m2 de uso comercial en la 116 con 19 perteneciente a la familia de Juanita Moreno Rozo. El arriendo mensual es de \$5.500.000.

-
- Basados en el *benchmark*, en donde el promedio de precio por clase es de \$33.000 pesos y la validación del mercado en donde la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$25.000 y \$35.000 pesos, se asume que una clase de yoga tiene un precio de \$30.000 pesos (por debajo del promedio), las de Tantra y de meditación de \$25.000 pesos.
 - Según la página Yoga y Sociedad , una clase de yoga tiene un promedio de 17 asistentes, por lo que se tomaron 11 asistentes para el primer año, debido a que es un nuevo establecimiento y se quiere hacer un escenario pesimista para no crear falsas expectativas. Se asumió un crecimiento constante del 20% anual en cuanto a las personas que asisten a clase, esto para tener en el quinto año casi el 100% de la capacidad de la clase llena. (Yoga y sociedad, 2013)
 - Para calcular el promedio de asistentes a una clase de Tantra y de meditación, se tomó como referente la experiencia personal, ya que existen muy poca información referente a estas prácticas. Se tomaron 6 personas en promedio por clase para el primer año y se estima un crecimiento de 10% anual, teniendo en cuenta la tendencia a vivir de manera saludable y espiritual que se viene dando en Colombia.
 - Tomando como referencia la competencia, en promedio se dictan 20 clases a la semana en cada centro, por lo que decidimos hacer las proyecciones con 16 clases a la semana para los primeros 3 años en la que sean 10 clases de yoga, 3 clases de meditación y 3 clases de Tantra. Esto con el fin de validar la respuesta del mercado. Una vez cumplidos los 3 años y traspasado el conocido “valle de la muerte”se proyectan para el año 4 y 5 los resultados contando con un total de 20 horas a la semana (12 clases de yoga, 4 de meditación y 4 de Tantra) para quedar igual que la competencia

- En cuanto a los talleres y basado en la validación de mercado, es un producto que tiene buena acogida en el público. Se pretende iniciar con 4 talleres al año e ir aumentando para ofrecer un taller mensual en el quinto año. Los talleres pretenden ser de todo un día o todo el fin de semana.

A continuación se encuentra la proyección de ventas:

Inflación estimada		4%	4%	4%	4%		
Ventas		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5 Crecimiento anual
Clases							
Yoga							
	Promedio de personas inscritas	11	13	16	19	23	27
	Horas de clase/semana	10	10	10	10	12	12
	Valor promedio/hora	30.000	31.200	32.448	33.746	35.096	35.096
	Semanas al año	47	47	47	47	47	47
	Ingreso	155.100.000	193.564.800	241.568.870	301.477.950	451.493.378	541.792.054
Tantra							
	Promedio personas inscritas	6	7	7	8	9	10
	Horas de clase/semana	3	3	3	3	4	4
	Valor promedio/hora	25.000	26.000	27.040	28.122	29.246	29.246
	Semanas al año	47	47	47	47	47	47
	Ingreso	21.150.000	24.195.600	27.679.766	31.665.653	48.300.676	53.130.743
Meditación							
	Promedio personas inscritas	6	7	7	8	9	10
	Horas de clase/semana	3	3	3	3	4	4
	Valor promedio/hora	25.000	26.000	27.040	28.122	29.246	29.246
	Semanas al año	47	47	47	47	47	47
	Ingreso	21.150.000	24.195.600	27.679.766	31.665.653	48.300.676	53.130.743
Talleres							
	Número de talleres/año	4	6	8	8	10	12
	Asistentes / taller	8	10	16	20	25	30
	Valor promedio taller	300.000	300.000	400.000	400.000	500.000	500.000
	Ingreso	9.600.000	18.000.000	51.200.000	64.000.000	125.000.000	180.000.000
Total		207.000.000	259.956.000	348.128.403	428.809.256	673.094.730	828.053.540

Fuente: elaboración propia, 2016

Se puede ver que en el primer año, dictando 16 clases a la semana, se pueden generar más de 200 millones de pesos en ventas, pero el verdadero crecimiento se da una vez superado “el valle de la muerte”, es decir, una vez completados los tres años en el mercado. Cuando se lleguen a dictar las 20 clases a la semana, los ingresos aumentarán notablemente.

4.4 PUBLICIDAD/PROMOCIÓN

Uno de los principales factores para que WellNest tenga acogida en el mercado es la manera en que se promocio. Para eso es de gran importancia tener la base del mensaje

que será entregado al cliente. Para eso es de gran importancia resaltar “Las Seis Dimensiones de Wellness” que el Dr. Bill Hettler, fundador del National Wellness Institute en Estados Unidos, qué planteo en su práctica. Este modelo se basa en seis campos interrelacionados, donde su práctica, el estilo de vida y el sistema de creencias que apoye el equilibrio en la persona son importantes para la excelencia del bienestar individual. La primera dimensión está centrada en la parte física, donde se centra en el consumo de alimentos y bebidas que sean positivos al buen estado de salud. Es decir todos los alimentos procesados, los químicos, las carnes rojas y los alimentos creados por el ser humano más no por la naturaleza. Por otro lado también es de gran importancia hacer ejercicio físico de forma rutinaria para tener un proceso de desintoxicación periódico que se expulsa por medio del sudor. El buen estado corporal es esencial para una vida sana.

En segundo lugar está la dimensión ocupacional que se centra en el equilibrio de vida entre el trabajo y la vida externa a éste. Es importante hacer una búsqueda laboral adecuada a la personalidad del individuo y al estilo de vida. Este equilibrio fomenta en la persona, la interacción, la cooperación y el involucrarse en todos los procesos y proyectos que debe realizar. La dimensión intelectual se enfoca en el esfuerzo mental que uno debe exigir para no quedarse en el conformismo. Este requerimiento ayuda a todo individuo a la toma de decisiones, solución de situaciones y problemas y evitar las preocupaciones. La dimensión espiritual es esencial ya que busca encontrar un propósito a la vida del individuo, siendo tolerante con las creencias de los demás. Esto logra sentimientos de fidelidad con el propio ser y coherentes con los actos y de los demás. La quinta dimensión se basa en la emocionalidad donde se debe hacer un permanente reconocimiento de los sentimientos y ser positivo y optimista en la rutina diaria. Por últimos esta la dimensión social donde es el

aporte del individuo a la comunidad y al entorno donde se encuentra. Busca un trabajo en equipo y no el dominio individual. Es una apuesta a la sana convivencia entre los individuos en vez de generar conflictos.

Estas dimensiones son de gran importancia para el trabajo que realizará WellNest ya que las practicas del yoga, el Tantra y la meditación están centradas específicamente en buscar del bienestar individual. Sin embargo es importantes tenerlas claras con el fin de cumplir con la base indispensables del bienestar a través de la práctica. También son claves para transmitir un mensaje consintiente, donde se realice el mismo nivel de trabajo, contante donde el mensaje utilice el mismo valor y claro. Si logramos el cumplimiento de las tres C's de la marca (consistencia, constancia y claridad) el reconocimiento de la marca, el posicionamiento y la confirmación del uso de la verdad del mensaje frente a la experiencia, fortalecerán la marca. Si la compañía cumple con el bienestar prometido, y se basa en las diferentes dimensiones que hacen parte del bienestar, la lealtad y fidelización del cliente tendrá un crecimiento exponencial.



Por lo tanto, la principal estrategia para lograrlo la entrega de éste mensaje será alinear la publicidad con la propuesta de valor, es decir basar las piezas publicitarias en dar a conocer la práctica del Tantra y la meditación como practica espiritual y en ofrecer clases de yoga con profesores especializados y dispuestos a ayudar a cada individuo en su proceso. Es el ofrecer la práctica, la explicación de cada uno, y la motivación para realizarla.

La publicidad del centro de bienestar será muy limitada. Debido a los altos costos y a que el público objetivo no usa estos canales como medios principales de comunicación, no habrá pauta en televisión, revistas o radio. Como primer paso, se construirá una Fan Page en Facebook y se realizarán inversiones en publicidad enfocada al público objetivo, usando la herramienta de segmentación que esta página ofrece. De este mismo modo se pautará en Instagram y se usará el hashtags con tendencia en Twitter como “#yoga; #vidasaludable; #meditación #TantraColombia #TantraenBogota”. También, se invertirá en Google Adwords para direccionar la publicidad de WellNest y tener una publicidad mucho más efectiva.



Así mismo, se harán actividades promocionales de Tantra, Meditación y Yoga en parques de la ciudad como el Virrey y el Simón Bolívar, para generar conocimiento de marca y poder entregar *flyers* o cupones de descuento a los asistentes. Los primeros seis meses se

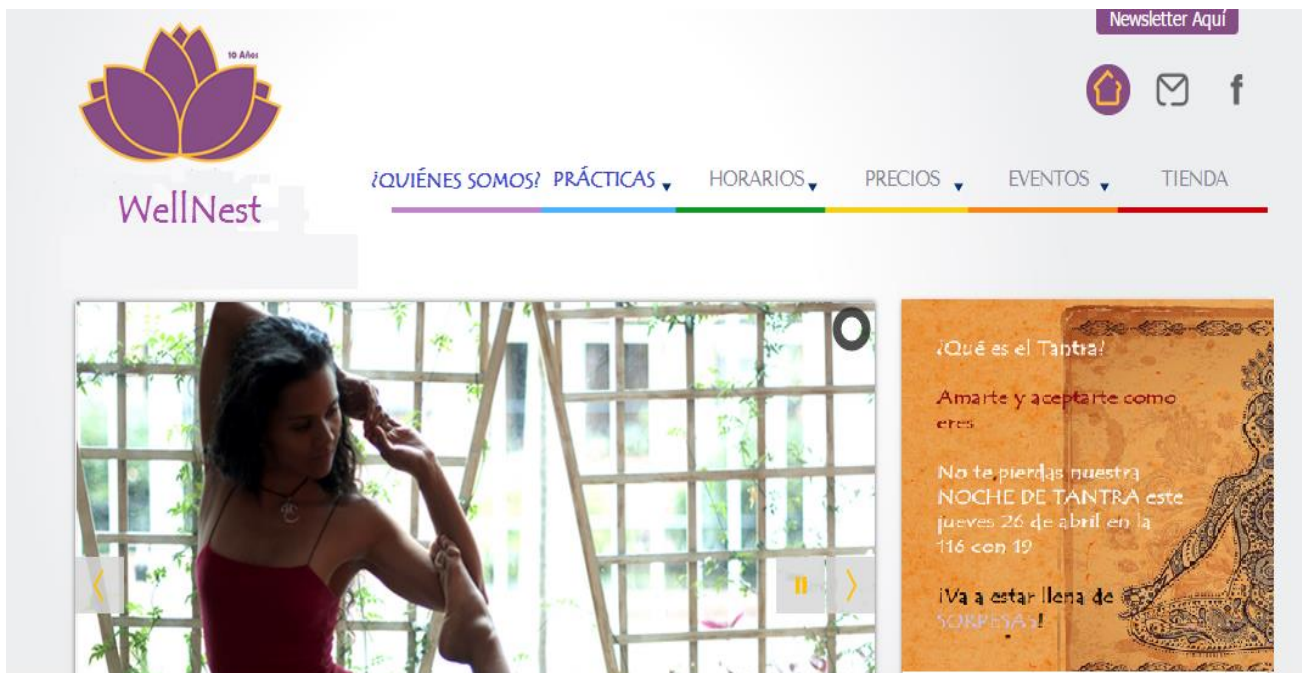
pretende entregar cupones de “una semana ilimitada de clases por solo 50.000 pesos”. Esto con el fin de que las personas se acerquen a conocer el lugar y tengan la posibilidad de asistir a las diferentes clases con los diferentes profesores. A continuación se podrá ver un ejemplo de cómo sería el *flyer*:



Y a continuación una muestra de cómo sería una publicación donde se motive al ciento a realizar la práctica del Tantra y tener conocimiento sobre ésta.



También se destinará un presupuesto para aumentar el tráfico en la página web, lo que incrementará las posibilidades de tener una buena posición en los motores de búsqueda. Por otro lado se destinará otro presupuesto a eventos seleccionados con conferencistas de alto nivel, talleres y experiencias en campo. Es importante estar muy pendientes de todas las ferias de bienestar y los festivales de yoga que se realizan en Bogotá para hacer presencia de marca y llegar directamente a nuestro cliente objetivo. A continuación se ve un ejemplo de lo que sería la página web de WellNest donde se contaría la historia de cómo surgió la idea de negocio y cuál es la misión y visión del emprendimiento así como las prácticas ofrecidas, los horarios, tarifas y los eventos. De esta manera la gente podrá consultar todas las actividades, talleres y eventos y tendrá la posibilidad de hacer la reserva para clase de manera online.



4.5 PRECIO

Como se puede ver en la proyección de ventas, WellNest solo ofrecerá 4 tipos de productos: clases de Yoga, clases de meditación, clase de Tantra y talleres. Teniendo en cuenta la validación del mercado y los precios de la competencia, el cuadro de precios sería el siguiente:

Producto	Precio
Clase de Yoga	\$30.000
Clase de Tantra	\$25.000
Clase de Meditación	\$25.000
Talleres	\$300.000

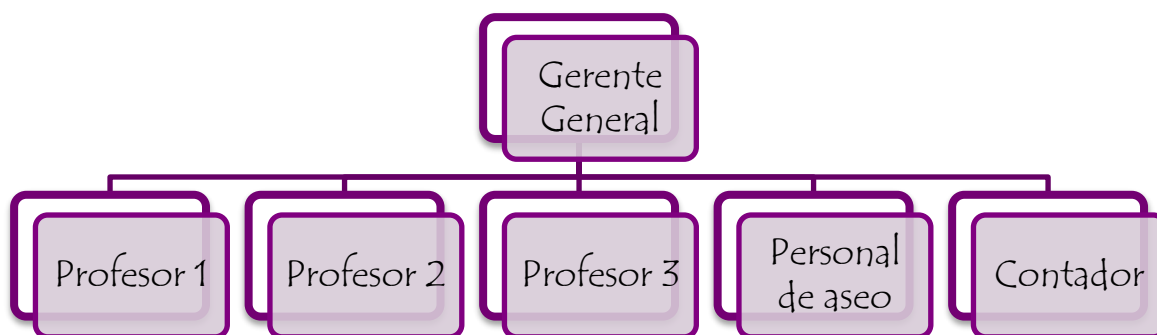
Fuente: elaboración propia, 2016

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y JURÍDICO

Los trabajadores de WellNest, serán sin duda, lo más importante del lugar, pues de ellos dependerá el éxito del lugar. Para entender la estructura del personal involucrado, se creó un organigrama, una tabla de responsabilidades y perfiles por cargo y se hizo un análisis jurídico del tipo de sociedad más conveniente para este emprendimiento.

5.1 ORGANIGRAMA

A continuación podemos ver lo que sería el organigrama de los trabajadores de WellNest para la etapa la primera es:



5.2 TABLA DE CARGO Y RESPONSABILIDADES

Una vez definido el organigrama, se realizó una tabla con las responsabilidades y el perfil por cada cargo con el fin de tener muy claro lo que se espera de cada trabajador. A continuación se puede ver dicha tabla:

Cargo	Responsabilidades	Perfil del cargo
Gerente General	Administrar y controlar los procesos de WellNest Liderar y supervisar a cada uno de los profesores, el personal de aseo y el contador Capacitación de personal Realizar proyecciones de ventas Establecer precios Asistir todos los días al local	En la primera etapa: Juanita Moreno o María José Fonnoll
Profesores	Tener preparada la clase con anterioridad Ser versátil en las técnicas y rutinas Tener un excelente trato con los clientes Ser profesional en todas las ocasiones Cumplir en los horarios Tener una excelente disposición	Profesores certificados en Yoga., Tantra y/o meditación. Como mínimo se debe mostrar el diploma de certificación en cualquiera de las prácticas
Personal de aseo	Hacer el aseo de la instalación completa por la mañana Hacer aseo contante de los salones después de cada clase Tener siempre lista agua aromática y galletas	Persona con experiencia en el área de aseo
Contador	Persona encargada de llevar los	Profesional en contaduría

	estados financieros y contaduría de WellNest	Mínimo 2 años de experiencia Preferiblemente que haya trabajado con empresas pequeñas
--	--	--

Fuente: elaboración propia, 2016

Debido a que WellNest entraría al mercado como una StartUp, en primera etapa y hasta que crezca lo suficiente, es recomendable mantener una estructura pymes, de lo contrario los costos se elevarían mucho. Cuando hablamos de costos nos referimos al pago de nómina, costos fijos y cuentas por pagar. Una vez empiecen las ventas a aumentar lo suficiente, se planteará la posibilidad de contratar más personal teniendo en cuenta la demanda del mercado. Si crece lo esperado, se deberá contratar uno o dos profesores más. Primero se generará la inversión de emprendimiento después se analizará la competencia, el crecimiento la demanda y la utilidad que se está generando para crear un plan de acción y aplicación.

5.3 TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de sociedad que se escoja para gerenciar y dirigir WellNest es muy relevante, ya que determina los trámites necesarios a seguir, la responsabilidad de cada socio, el pago de capital, los estatutos, etc. A continuación una tabla con toda esta información:

Tipo de Sociedad	Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)
Beneficios	<p>Una S.A.S. se puede constituir a través de un documento privado.</p> <p>Por regla general una S.A.S. no necesita revisor fiscal, lo cual reduce los costos de operación de la compañía.</p> <p>El pago del capital de la compañía se puede diferir hasta por dos (2) años, lo cual da a los accionistas tiempo suficiente para pagar las acciones y financiar la compañía a través de capital.</p> <p>La sociedad permite crear diversos tipos de acciones que pueden utilizarse para que, en caso de requerirse, puedan ingresar terceros accionistas a la sociedad con unas acciones privilegiadas (dividendos preferenciales) o restringidas (sin derecho a voto).</p>

	Las S.A.S. permiten diseñar estatutos flexibles que se ajusten a las necesidades de operación y administración de sus accionistas.
Composición Accionaria	Juanita Moreno: 50% de las acciones María José Fonnoll: 50% de las acciones
Ingreso de inversionistas	Los accionistas iniciales no pueden vender sus acciones a terceros a menos que sea aprobado por las dos accionistas.
Capital Inicial	COP 50.000.000 (cincuenta millones de pesos). Deben ser aportados por partes iguales entre los dos accionistas iniciales.

Fuente: elaboración propia, 2016

6. PLAN FINANCIERO

De acuerdo a las proyecciones de ventas que se explicaron anteriormente, se realizaron unas proyecciones básicas financieras (diagrama de costos, flujo de caja y estado de resultados) para saber la viabilidad financiera del emprendimiento y tener una idea general de las cifras.

6.1 DIAGRAMA DE COSTOS

Para tener claridad de los costos del primer año y de los siguientes 4, se fabricó una tabla de costos que se puede apreciar a continuación:

Costos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios						
Profesores Yoga						
Horas/profesor/semana	10	10	10	10	12	12
Valor promedio hora	150.000	150.000	170.000	170.000	180.000	180.000
Semanas/año/profesor	47	47	47	47	47	47
Costo Anual	70.500.000	70.500.000	79.900.000	79.900.000	101.520.000	101.520.000
Profesores Tantra						
Horas/profesor/semana	3	3	3	3	4	4
Valor promedio hora	120.000	120.000	130.000	130.000	140.000	140.000
Semanas/año/profesor	48	48	48	48	48	48
Costo Anual	17.280.000	17.280.000	18.720.000	18.720.000	26.880.000	26.880.000
Profesores Meditación						
Horas/profesor/semana	3	3	3	3	4	4
Valor promedio hora	120.000	120.000	130.000	130.000	140.000	140.000
Semanas/año/profesor	48	48	48	48	48	48
Costo Anual	17.280.000	17.280.000	18.720.000	18.720.000	26.880.000	26.880.000
Aseadora						
Costo mensual	1.500.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788	1.754.788
Costo anual	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454	21.057.454
Contador						
Costo mensual	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Costo anual	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Gerente						
Costo mensual	3.000.000	4.000.000	5.000.000	6.000.000	7.000.000	8.000.000
Costo anual	36.000.000	48.000.000	60.000.000	72.000.000	84.000.000	96.000.000
Total salarios	183.060.000	195.780.000	220.808.800	233.587.552	284.337.454	296.337.454
Arriendo						
Arriendo mensual	5.500.000	5.720.000	5.948.800	6.186.752	6.434.222	6.434.222
Arriendo anual	66.000.000	68.640.000	71.385.600	74.241.024	77.210.665	77.210.665
Comida						
Costo semanal	200.000	250.000	300.000	350.000	350.000	400.000
Semanas/año	48	48	48	48	48	48
Costo anual	9.600.000	12.000.000	14.400.000	16.800.000	16.800.000	19.200.000
Otros						
Aseo	500.000	520.000	540.800	562.432	584.929	584.929
Mantenimiento	500.000	520.000	540.800	562.432	584.929	584.929
Publicidad						
%Ingresos	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Costo anual	8.280.000,00	10.398.240,00	13.925.136,13	17.152.370,23	26.923.789,19	33.122.141,62
Total costos Operacionales	267.940.000	287.858.240	321.601.136	342.905.810	406.441.767	427.040.119
Gastos financieros	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000

6.2 ESTADO DE RESULTADOS

Una vez calculados los ingresos y los costos, se generó el Estado de Resultados que se muestra a continuación:

Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	207.000.000	259.956.000	348.128.403	428.809.256	673.094.730	828.053.540
Clases						
Yoga	155.100.000	193.564.800	241.568.870	301.477.950	451.493.378	541.792.054
Tantra	21.150.000	24.195.600	27.679.766	31.665.653	48.300.676	53.130.743
Meditación	21.150.000	24.195.600	27.679.766	31.665.653	48.300.676	53.130.743
Talleres	9.600.000	18.000.000	51.200.000	64.000.000	125.000.000	180.000.000
Gastos Operacionales	267.940.000	287.858.240	321.601.136	342.905.810	406.441.767	427.040.119
Salarios	183.060.000	195.780.000	220.808.800	233.587.552	284.337.454	296.337.454
Profesores Yoga	70.500.000	70.500.000	79.900.000	79.900.000	101.520.000	101.520.000
Profesores Tantra	17.280.000	17.280.000	18.720.000	18.720.000	26.880.000	26.880.000
Profesores Meditación	17.280.000	17.280.000	18.720.000	18.720.000	26.880.000	26.880.000
Aseadora	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454	21.057.454
Gerente	36.000.000	48.000.000	60.000.000	72.000.000	84.000.000	96.000.000
Contador	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Arriendo	66.000.000	68.640.000	71.385.600	74.241.024	77.210.665	77.210.665
Comida	9.600.000	12.000.000	14.400.000	16.800.000	16.800.000	19.200.000
Otros	1.000.000	1.040.000	1.081.600	1.124.864	1.169.859	1.169.859
Publicidad	8.280.000,00	10.398.240,00	13.925.136,13	17.152.370,23	26.923.789,19	33.122.141,62
Utilidad operacional	-60.940.000	-27.902.240	26.527.267	85.903.446	266.652.963	401.013.421
Gastos financieros	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Utilidad antes de impuestos	-70.940.000	-37.902.240	16.527.267	75.903.446	256.652.963	391.013.421
Impuestos	0,00	0,00	4.958.180,12	22.771.033,67	76.995.888,86	117.304.026,37
Utilidad neta final	-70.940.000	-37.902.240	11.569.087	53.132.412	179.657.074	273.709.395

6.3 FLUJO DE CAJA

Para finalizar con los análisis financieros, se generó un Flujo de Caja igualmente proyectado a cinco años en el que se obtuvo la siguiente información

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos	-70.940.000	-37.902.240	16.527.267	75.903.446	256.652.963	391.013.421
Gasto en intereses	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Utilidad antes de impuestos e intereses	-60.940.000	-27.902.240	26.527.267	85.903.446	266.652.963	401.013.421
Impuestos	0	0	4.958.180	22.771.034	76.995.889	117.304.026
CAPEX	-70.000.000	0	0	0	0	0
FCL	-130.940.000	-27.902.240	21.569.087	63.132.412	189.657.074	283.709.395

6.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Después de analizar los resultados anteriores, es evidente que el negocio empieza a generar ganancias al tercer año, lo cual tiene todo el sentido, ya que el posicionamiento de marca y

el conocimiento de la misma, toma un tiempo en el mercado, así como toma un tiempo recuperar la inversión inicial de 70 millones que sería invertida en la adecuación del espacio y la compra de los materiales necesario (matts, cobijas, vajilla, caja registradora etc.). El ejercicio da una TIR del 37% en los 5 años, lo cual muestra un negocio llamativo y con un buen retorno. Es muy motivante ver que para el segundo año se conseguiría estar en números positivos y para el quinto año, se estaría generando una utilidad neta final de 274 millones, cifra muy llamativa.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar una investigación ardua sobre la viabilidad y los aspectos claves del emprendimiento de WellNest es de gran importancia destacar las conclusiones y recomendación más importantes.

Como se evidenció en la investigación, el estrés, la ansiedad, la depresión y el sentimiento de desconexión con el ser interior son aspectos muy comunes en los ciudadanos de Bogotá, impidiendo el cumplimiento de sus deberes y responsabilidades de forma eficiente. Colombia tiene unas tasas altas de ansiedad frente a los otros países latinoamericanos, lo cual abre un campo para la ayuda y solución de problemas (La República, 2016). Es por este motivo que WellNest es una solución alternativa para perfeccionar el desarrollo personal. Es importante tener en cuenta como recomendación que, muchos de estos aspectos nacen en los ambientes laborales, lo cual es un sector estratégico a futuro para WellNest con los que se puede generar alianzas y trabajar en las oficinas con diferentes técnicas que las personas sientan un cambio positivo y diario.

Frente a esta situación podemos resaltar que los aspectos de reconocimiento y fidelización del cliente que WellNest ofrece son los requerimientos que el mercado califica como necesario para realizar la práctica y asistir al centro de bienestar: calidad del servicio, variedad de horarios, calidad y profesionalismo, ambiente del lugar.

En cuanto a la economía colombiana, cada vez son más las posibilidades para emprender ya que su crecimiento en los últimos años tiene tendencia exponencial. Cuando la economía es mayor y mejor, el poder adquisitivo crece en conjunto y el emprendimiento se vuelve más viable y rentable. Para WellNest las oportunidades son más amplias ya que el sector de servicio de asociaciones y esparcimiento tuvo un crecimiento del 4,2% en el año pasado.

Por otro lado, en cuanto a la competencia, es muy importante resaltar que existen muchos centros de yoga en la ciudad de Bogotá, pero muy pocos con diferentes prácticas y talleres. También son reducidos los que trabajan con Tantra y bajo los precios que WellNest trabajará. Aunque en los últimos años se han creado muchos centros de yoga, todavía existe un gran campo de oportunidad para emprender y crecer como compañía. Sin embargo es de gran importancia hacer un análisis más exhaustivo del entorno alrededor del sector en el que se va a montar el negocio, es decir Usaquén.

Otra conclusión importante es sobre el precio. Uno de los grandes diferenciadores y aspectos que atraerán al cliente objetivo es el precio de cada servicio ofrecido. Son precios por clase más bajos frente a la competencia, según la investigación realizada. En base a estos precios por clase y a las clases dictadas semanalmente se hizo la proyección de ventas y el crecimiento de la empresa lo cual muestra un alcance óptimo y rentable. Se recomienda ser constante con el análisis de la competencia en cuanto a precios para cumplir con ese diferenciador de precios bajos de forma constante.

Otro de los aspectos más importantes y diferenciadores en el mercado y de la marca, es la oferta de más de una práctica en el mismo centro de bienestar. Al ser el Tantra y la Meditación prácticas desconocidas en el mercado y al no ser ofrecidas en centros de bienestar, es una gran oportunidad para emprender en el mercado. La estrategia se realizará a través del Yoga, con el fin de motivar a las personas a realizarlo en el centro de bienestar WellNest y ahí tener la oportunidad de ofrecer las otras prácticas para que las empiecen a realizar en conjunto. Para que se pueda ejecutar este procedimiento de promoción del servicio, de forma adecuada, se recomienda realizar una investigación de mercados más exhaustiva donde se identifique el porcentaje de individuos que les interesaría conocer

sobre las nuevas prácticas. Con esta investigación se podría notar la viabilidad del servicio del centro de bienestar con múltiples servicios. Por otro lado se recomienda hacer publicidad periódicamente para mantener al mercado informado sobre la promoción y los servicios prestados por la compañía.

Para WellNest, como estrategia principal de reconocimiento de marca, es indispensable tener una relación directa con los clientes con el fin de generar experiencias satisfactorias y agradables. Al estar hablando de bienestar es de gran importancia generar cercanía e impacto desde el buen servicio. Para lograr esto se recomienda hacer capacitaciones previas a los empleados sobre el trato y a esencia del negocio con el fin de lograr lo deseado.

En cuanto a la comunicación con los clientes se realizará por medios virtuales, siguiendo la tendencia que se maneja en esta era y para estos negocios. Se trabajará a profundidad en el montaje de la pagina/FanPage, la publicidad en redes sociales y el uso de aplicaciones donde será el canal perfecto para transmitir el mensaje de forma constante para generar recordación y claridad. La publicidad será más efectiva ya que se segmentará para llegar principalmente al cliente objetivo. A futuro se recomienda hacer entrevistas virtuales para recibir más comentarios y respuestas sobre lo que se requiere preguntar en la investigación. Este método es más ágil y efectivo para los resultados.

En temas financieros, tomando una inversión inicial de 70 millones de pesos y empezando en un local en la 116 con 19, WellNest proyecta dar utilidades positivas al tercer año y promete una TIR de 36% en cinco años.

Otra de las grandes oportunidades para este emprendimiento es la alta inversión extranjera que se viene realizando en el sector de bienestar debido a la devaluación del peso. Al tener un fácil acceso al mercado bogotano, y posibilidad de inversión extranjera, se nota un

posible crecimiento que fortalecerá la misión de abrir más centros en Colombia con profesionales capacitados.

8. BIBLIOGRAFÍA

Archivo Portafolio. (2012). Estrés, la enfermedad que más frena la productividad. 05 de abril de 2016, de Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/tendencias/estres-enfermedad-frena-productividad-94636>

Artículo “Si la economía crece a 3,8 %, no habrá tanta generación de empleo. 2015”
Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/crecimiento-economico-en-colombia-analisis/15130839>

Beneficios de la meditación recuperado el 18 de mayo de 2016 en
<http://www.artofliving.org/ar-es/beneficios-de-la-meditaci%C3%B3n>

Blank, Steve C; *The Four Steps to Ehiphany*, 2003

Bill Hettler, MD “The Six Dimensions of Wellness Model” recuperado el 10 de mayo de 2016 de
<http://c.ymcdn.com/sites/www.nationalwellness.org/resource/resmgr/docs/sixdimensionsfactsheet.pdf>

¿Cómo define la OMS la Salud? Organización Mundial de la Salud. Recuperado
[\(http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/en/\)](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/en/) recuperado el 03 de marzo de 2016

“Cuatro preferencias en fitness que impactarán el mercado de 2016”, Periódico La República, 2016 recuperado de (http://www.larepublica.co/cuatro-preferencias-en-fitness-que-impactar%C3%A1n-el-mercado-de-2016_337606)

Dahlia Home, K. (2002) *YOGA*. Great Britain, Aurum Press.

Depresión Organización mundial de la salud. Recuperado el 02 de marzo de
[\(http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/es/\)](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/es/)

“El motor económico de Colombia funcionará a mediana marcha este año 2015”

Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crecimiento-economico-colombia-2015/213564>

Estrés afecta al 38% de los colombianos, periódico El Espectador, 2012

30% de los colombianos podrían sufrir de cuadros de depresión, Periódico El Universal, 2013 recuperado de (<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/vida-sana/30-de-colombianos-podrian-sufrir-de-cuadros-de-depresion-123528>)

Fitzpatrick, Rob “*The mom Test- How to talk to costumers*” 2013

“Hot to build a Star Up” de Udacity. Curso en línea Tomado en:

<https://classroom.udacity.com/courses/ep245>

Junguito, Roberto. (2015) Estudio de la Oede sobre Colombi. 2015 recuperado de

<http://www.portafolio.co/opinion/roberto-junguito/estudio-ocde-colombia-29676>

JWT Intelligence, Study: In South America, Anxieties range from health care to crime and terrorism, 2013. Recueperado el 26 de marzo en

(<https://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/pdfs/singles/data-point-in-south-america-anxieties-range-from-health-care-to-crime-and-terrorism.pdf>)

“La economía de Colombia crecerá 3,5 % en 2015: Andi 2015”. Recuperado

de <http://www.elcolombiano.com/negocios/la-economia-colombiana-crecera-3-5-en-2016-andi-NE3363719>

Langer, A. (s.d) Profesor de yoga en el Mercado laboral. Artículo publicado

en <http://www.yoga-darshana.com/>, revisado el 10 de septiembre de 2013

Lizama, A. (2014) “Análisis de las cualidades relacionales y rasgos cognitivo-

emocionales de personas practicantes de yoga en Santiago de Chile”. Tesis doctoral en

desarrollo. Universidad Autónoma de

Barcelona.<https://yogaysociedad.wordpress.com/2014/06/19/yoga-en-chile/>

López, María Elena *Claves para hablarles de Espiritualidad*, Periódico El Tiempo, 2011 recuperado de (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4512980>)

Lozano, Ronaldo. (2015) Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo.

Periódico El Tiempo. 2015. Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

Lozano, Ronaldo. (2015) Más gimnasios del exterior piden pista para entrar al país.

Periódico EL Tiempo. 2015 Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/gimnasios-en-colombia-cada-vez-llegan-mas-del-exterior/16201919>

Núñez, R., A. y Tobón, S. (2005a) *Terapia cognitivo-conductual y modelos procesuales de la salud* Manizales: Universidad de Manizales.

Osho, *El libro de los secretos*, 1974

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves *Business Model Generation*, 2009

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Greg; & Smith, Alan “*Value Proposition Design*, ” 2014

Redacción y Agencia EFE. (2013). Colombia es el cuarto país más ansioso del continente. 08 de abril de 2016, de El País Sitio web:

<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-cuarto-pais-ansioso-del-continente>

Redacción Negocios. (2012). Estrés afecta a 38% de los trabajadores en Colombia. 08 de abril de 2016, de El Espectador Sitio web:

<http://www.elespectador.com/noticias/salud/estres-afecta-al-38-de-los-trabajadores-colombia-articulo-373408>

Sector de la construcción, motor de crecimiento. (2015) Recuperado

de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/sector-construccion-motor-crecimiento-economia>

“Steve Blank” Recuperado de <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>

8. ANEXOS

8.1 ANEXO CONVERSACIONES PARA VALIDACIÓN DE CLIENTES

HOMBRES

Carlos Baquero

Edad: 38 años

Profesión: Emprendedor, diseñador

Salario: 15 millones

Centro al que asiste: Yoga Viva; Innovo Café

Citas:

- “La mejor manera de quitarme el estrés es haciendo Tantra, meditando y haciendo ejercicio. Normalmente me gusta trotar al aire libre”
- “Prefiero hacer las prácticas espirituales [Tantra y yoga] en la noche, porque así no tengo afán. Cuando hago práctica por la mañana, la hago los fines de semana.”
- “Normalmente hago 5 prácticas a la semana y varío entre el gimnasio Yoga Viva e Innovo”
- “Lo que pretendo con las prácticas y mi motivación para hacerlas es buscarle un sentido a la vida, relajarme y conectarme con mi interior”
- “A veces hago yoga en el gimnasio, pero no me gusta mucho porque se oye el ruido de afuera y no puedo conectarme tan bien. Cuando hago Tantra, voy a Café Innovo que tiene un buen ambiente”
- “Para mí lo más importante de los centros de yoga/espiritualidad es que se respete el proceso de cada uno, que se ofrezcan diferentes horarios y que haya una buena temperatura. He ido a centros muy fríos que por estar pensando en el frío, no me puedo relajar”

Sergio Zúñiga

Edad: 34 años

Profesión: Gerente General RNAI

Salario: 12 millones

Centro al que asiste: Natural Yoga calle 85

Citas:

- “Siento que el estrés es algo que está muy presente en la vida actual, por eso hay que buscar cómo equilibrarnos en la vida. A mí me gusta hacer ejercicio en mi casa con mi esposa o ir a clase de yoga 2-3 veces a la semana”
- “Prefiero ir por la noche para soltar toda la carga laboral y poder dormir mejor. El yoga me ha ayudado a dormir mejor”

- “Lo que más me gusta de ir encontrar un espacio para conectarse de manera interna y dedicarle tiempo a la espiritualidad que es tan importante. Me encanta la flexibilidad de los horarios”
- “Lo que no me gusta de Natural Yoga es que a veces se llenan mucho los salones y el olor y la incomodidad no me dejan disfrutar de la clase.”
- “Me encanta la calidad humana de la gente. Es como si estuviera en mi casa. También me gusta que el profesor haga una clase diferente cada vez.” mismo”

Alejandro Afanador

Edad: 27 años

Profesión: Abogado

Salario: 4 millones

Centro al que asiste: Evolation Yoga

Citas:

- “El estrés lo libero montando en bici o yendo a Evolation, un centro de Yoga”
- “La semana pasada fui y normalmente voy entre 3-4 veces a la semana. Siempre que voy es a clase 8pm, por eso no me gusta cuando no hay clase a esa hora, siempre debería haber”
- “Lo que más disfruto de ir es relajarme y dejar a atrás los problemas del día a día
- “Lo que más importante para mí a la hora de escoger un centro de Yoga/espiritualidad es la ubicación, la calidad de los instructores y la variedad de prácticas que se ofrecen”
- “De Evolation lo que más valoro son los buenos instructores, el buen espacio de vestier y los servicios complementarios como duchas, agua aromática y galleticas.”
- “No me gusta que llenan mucho las clases de por la tarde”

Juan Camilo Fonnoll

Edad: 28 años

Profesión: Administrador de empresas

Salario: 3 millones

Centro al que asiste: Antahkarana Yoga

Citas

- “La mejor manera de desestresarme es jugando futbol y llevo tres semanas asistiendo a clase de yoga y me ha ayudado muchísimo”
- “La última vez que fui fue el jueves (7 de abril) y estoy yendo 3 veces a la semana”
- “Voy porque salgo tanto físicamente como mentalmente relajado, además de que logro conectarme con mi interior. Todavía no sé mucho, pero ahí voy”
- “El ambiente es, sin lugar a dudas, lo más importante. Es esencial que haya un ambiente cálido y que la calidad del servicio sea de alta calidad”
- “Es el primer centro al que voy, pero lo que más me gustas es: el ambiente, el personal y la experiencia de los profesores. Eso hace que uno se sienta en “muy buenas manos””
- “Las horas picos son una mamera. Cuando hay tanta gente, es muy difícil concentrarse y estar cómodo, por lo que no se cumple el objetivo de ir a la clase y el salón esté muy caliente”

-
- “La verdad no conozco mucho el Tantra, solo lo he oído por usted, pero estoy muy interesado en entender qué es y de qué se trata”

David Camacho

Edad: 35 años

Profesión: arquitecto

Salario: 8 millones

Centro al que asiste: Innovo Café

Citas:

- “Lo mejor para calmar el estrés es la respiración profunda y la meditación. Para mí es la forma más fácil de salirse de la cabeza”
- “La última vez que fui, estuve un clase de Tantra en Dhakini Healing Ways. Normalmente voy 3-4 veces a la semana”
- “Lo que más me gusta de estos centros son los profesores y las prácticas que se enseñan. Me produce plenitud, crecimiento integral, e interacciones con personas afines a mis intereses”
- “Definitivamente lo que me hace ir y volver es la calidad de los profesores que tienen conocimientos genuinos, espacios amplios y óptimos. Lo que no me gusta es que a veces se oye el ruido de la calle y eso interrumpe el proceso de concentración”
- “Pienso que estas prácticas deben ser algo universal, apenas uno empieza a vivir los beneficios, parar se vuelve imposible”
- “Me estoy certificando como profesor de Tantra. Dime por favor cuándo tienes pensado crear WellNest”

MUJERES

María Alejandra Medina

Edad: 23 años

Profesión: administradora de empresas

Salario: 3 millones

Centro al que asiste: Evolution

Citas:

- “Lo que más me relaja del estrés es colorear mandalas. Compró los libros en la librería Nacional que son divinos y a veces hago Yoga”
- “La última vez que fui fue hace dos semanas y normalmente voy dos o tres veces, solo que he estado muy perezosa estos días”

-
- “Las principales razones por las que voy es para trabajar la impaciencia y el acelere el que vivo. Me ayuda a relajarme”
 - “Lo que más disfruto es el espacio, siento que es un lugar para alejarse de la realidad, bloquear todo lo que está afuera y enfocarse en el interior. Aprender a conectar con las intenciones de la vida”
 - “Lo que menos me gusta es el precio. Siento que está muy alto y que a veces llenan las clases hasta no poder, parecen jugando tetris con los matts”
 - “También me gusta mucho que den agua aromática después de la clase, me encanta”

Laura Rubio

Edad: 32 años

Profesión: administradora de empresas

Salario: 9 millones

Centro al que asiste: Yoga Viva

Citas:

- “Definitivamente el yoga es la solución al estrés”
- “la última vez que fui fue el viernes [8 de abril]. Me gusta porque me da tranquilidad, me exige nivel físico y salgo con muchos pensamientos positivos. Además me encanta cómo uno poco a poco se va conectando con el interior”
- “Lo que más me gusta es la relación tan cercana que uno tienen con los profesores y lo acogedores que son los salones”
- “Le bajaría un poco a la cantidad de personas que dejan entrar a clase, sobre todo en horas pico. Me parece que le quita todo el sentido a la clase ya que es muy difícil relajarse con tanta gente”

Juliana Castro

Edad: 27 años

Profesión: politóloga

Salario: 6 millones

Centro al que asiste: Atma Yoga

Citas:

- “Lo mejor para quitarme el estrés es salir de la rutina, especialmente si tengo contacto con la naturaleza o con mi ser interior. Siento que estamos tan preocupados por afuera, que dejamos de lado el estar adentro. Hacer ejercicio, Tantra y yoga, me ayudan a bajar el estrés y aumentar mi paz interior”
- “Hace dos semanas estuve en clase de yoga y esta noche (jueves 7 de abril) tengo clase de Tantra”
- “Lo que más valoro en un centro espiritual es el ambiente, es muy importante que sea acogedor y que los salones tengan un buen tamaño. También me gusta la diversidad de las clases y horarios y la comida saludable que venden”

-
- “Mi gran motivación es la tranquilidad con la que quedo después de una clase, además de lo rico que duermo, porque suelo ir por las noches entre semana y algunas mañanas los fines de semana”
 - “Me molesta que hagan cambios de clases y no avisen. Igual que me molesta que llene las clases al máximo y que a veces que hay relajación no cuenten con cobijas. No me gusta sentir frío porque me distrae

Nina Crump

Edad: 25 años

Profesión: abogada

Salario: 4 millones

Centro al que asiste: Casita Om

Citas:

- “Lo que más me gusta hacer cuando estoy estresada son unos ejercicios de respiración que aprendí en yoga, pero si no puedo, me gusta salir y dar una vuelta para separarme mentalmente de lo que me está estresando”
- “La última vez que fui a Casita Om fue hace un mes y no he vuelto porque estoy estudiando y trabajando, pero me hace muchísima falta”
- “Lo que más me gusta de ir a yoga es que después de las clases salgo mucho más tranquila. También me gusta que ayuda y mejora mucho la postura y la digestión”
- “Lo que más valoro de un centro de yoga/espiritualidad es que los profesores entiendan que no todo el mundo tiene el mismo nivel y vayan de la mano con uno. También me gusta que den teoría en las clases para que uno entienda de dónde vienen las prácticas y cuál es el fundamento teórico. Por último, me parece muy importante que el lugar sea acogedor y que uno se sienta en casa, no me gusta cuando van cambiando de profesor todo el tiempo y se siente una relación muy lejana con ellos”
- “A mí me gusta pagar la clase individual más que la mensualidad porque no soy tan constante. Cada clase vale \$25.000 pesos que me parece barato”
- “Al final me encanta que dan té y que uno se puede quedar hablando con el profesor”

Margarita Alayón

Edad: 41 años

Profesión: ingeniera industrial

Salario: 10 millones

Centro al que asiste: Café Innovo

Citas:

- “Yo era una mujer con unos niveles altísimos de estrés hasta que una amiga me habló del Tantra. Fui a una clase en Innovo Café y quedé enamorada, es definitivamente lo que más me relaja y me conecta conmigo misma”
- “No soy tan juiciosa, voy mínimo una vez a la semana, pero me gustaría ir más”

-
- “Lo que más me gusta del Tantra es que me ayuda a reconocermme a mí misma como un ser divino y me enseña a aceptarme y amarme tal y como soy”
 - “Me gusta que el lugar es un altillo y es muy acogedor, pero muchas veces se oye el ruido de afuera o se entra el frío por las ventanas, entonces no me puedo concentrar bien.”
 - “Lo que más valoro es a María del Pilar Ferrer, la profesora. Si profesionalismo, amor y entrega son lo que más me gusta”

Preguntas

En esta encuesta queremos recolectar información para crear un centro de bienestar espiritual en Bogotá. Los fines son netamente académicos.

1. Género *

- Hombre
 Mujer

2. Edad *

3. Indique si conoce alguna de las siguientes prácticas *

- Yoga
 Tantra
 Meditación
 No conozco ninguna práctica

4. Indique si practica alguna de las siguientes prácticas *

- Yoga
 Tantra
 Meditación
 No practico ninguna

5. Indique si conoce los beneficios de las siguientes prácticas *

- | | Sí | No |
|------------|-----------------------|-----------------------|
| Yoga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tantra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meditación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de clase de... *

	Menos de 25.000 pesos	Entre 25.000-35.000 pesos	Entre 35.000-50.000 pesos	No conozco la práctica
Yoga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tantra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meditación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿En qué momento le gustaría tomar estas clases? *

- Mañana (entre 6-10am)
 Medio día (12pm-2pm)
 Tarde (entre 5-6:30pm)
 Noche (entre 7-9:30pm)

8. ¿Ha asistido a algún taller espiritual? (más de 8 horas) *

- Sí
 No

9. ¿Estaría interesado en asistir a un taller espiritual? *

- Sí
 No

¡Muchas Gracias!