


| | | | | |
|--|---|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|
|  Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicería Mineducación | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | Código F-AC-DBL-007 | Fecha 10-04-2012 | Revisión A1 |
| Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO | | Pág. i(52) | |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|--|--|----------------|---------|
| AUTORES | JEINER ELIECER CARREÑO MANOSALVA, JUAN DIEGO PEÑA CARRILLO | | |
| FACULTAD | CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS | | |
| PLAN DE ESTUDIOS | TEGNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA | | |
| DIRECTOR | LUZ MERY DURÁN ALVERNIA | | |
| TÍTULO DE LA TESIS | INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN SPA PARA NIÑOS Y NIÑAS, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER | | |
| RESUMEN (70 palabras aproximadamente) | | | |
| <p>EN EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZO UNA INVESTIGACION DE MERCADO CON EL FIN DE DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN SPA PARA NIÑOS Y NIÑAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA, TENIENDO EN CUENTA QUE ESTE TIPO DE NEGOCIO ES MUY ATRACTIVO PARA LOS CONSUMIDORES YA QUE SON ESPECIALISTAS EN EL AREA DE LA SALUD CORPORAL.</p> <p>PARA ESTO SE DESARROLLARON UNOS OBJETIVOS ESPECIFICOS LOS CUALES DETERMINAN UNOS FACTORES FUNDAMENTALES PARA CONOCER LA ACEPTACION DEL SPA EN LA CIUDAD, EL TIPO DE INVESTIGACION FUE LA DESCRIPTIVA CON UN ENFOQUE CUANTITATIVO.</p> | | | |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| PÁGINAS: | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: |



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN
SPA PARA NIÑOS Y NIÑAS, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

AUTORES:

JEINER ELIECER CARREÑO MANOSALVA

JUAN DIEGO PEÑA CARRILLO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera**

Director

Mag. LUZ MERY DURÁN ALVERNIA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

julio de 2020

INDICE

| | |
|---|----|
| Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de un SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte De Santander. | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 2 |
| 1.3 Objetivos | 3 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 3 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 3 |
| 1.4 Justificación..... | 3 |
| 1.5 Delimitaciones..... | 4 |
| 1.5.1 Delimitación Conceptual..... | 4 |
| 1.5.2 Delimitación Operativa | 4 |
| 1.5.3 Delimitación Temporal..... | 5 |
| 1.5.4 Delimitación Geográfica..... | 5 |
| Capítulo 2. Marco referencial | 6 |
| 2.1 Marco Histórico..... | 6 |
| 2.1.1 Historia del spa a nivel mundial..... | 6 |
| 2.1.2 Historia a nivel nacional..... | 7 |
| 2.1.3 Historia a nivel local | 8 |
| 2.2 Marco conceptual | 8 |
| 2.3 Marco Teórico | 11 |
| 2.3.1 Teoría de la Oferta y la Demanda. | 11 |
| 2.3.2 Teoría Del Comportamiento del consumidor | 12 |
| 2.3.3 Teoría de la salud mental y tratamientos de relajación. | 12 |
| 2.3.4 La teoría del vínculo o Attachment..... | 13 |
| 2.3.5 Teoría de Piaget y la educación infantil | 13 |
| 2.4 Marco Legal..... | 13 |
| 2.4.1 Constitución política de Colombia. | 13 |
| 2.4.2 Ley 905 de 2004. | 15 |
| 2.4.3 Código del Comercio Colombiano..... | 15 |
| 2.4.4 Ley 2263 de 2004. | 18 |

| | |
|--|----|
| 2.4.5 Ley 1098 de 2006 | 22 |
| 2.4.6 Ley 1295 de 2009 | 23 |
| Capítulo 3. Diseño metodológico | 24 |
| 3.1 Tipo de investigación | 24 |
| 3.2 Población..... | 24 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información | 26 |
| 3.5 Procesamiento y análisis de la información..... | 27 |
| Capítulo 4. Presentación De Resultados | 28 |
| 4.1. Analizar el mercado para determinar la oferta y demanda de un SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander..... | 28 |
| 4.2. Identificar los productos y servicios que ofrecerá el SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander..... | 32 |
| 4.3. Determinar el precio de los productos y servicios, la promoción de los mismos y la ubicación del SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander..... | 34 |
| 4.4. Proponer estrategias de comercialización para los productos y servicios que ofrecerá el SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. | 37 |
| 4.4.1 Descripción del plan..... | 37 |
| Capítulo 5. Conclusiones | 40 |
| Capítulo 6. Recomendaciones..... | 41 |
| Referencias..... | 42 |
| Apéndice A. | 43 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Conocimiento sobre existencia de los SPA | 28 |
| Tabla 2. Solicitud de los servicios de un SPA | 29 |
| Tabla 3. Personas que han escuchado hablar sobre un SPA para niños | 30 |
| Tabla 4. Niños o niñas que llevarían a recibir los servicios del SPA. | 30 |
| Tabla 5. Le gustaría que en la ciudad de Ocaña se creará un SPA para niños de 5 a12 años..... | 31 |
| Tabla 6. Servicios que brindaría el SPA..... | 32 |
| Tabla 7. Medio de comunicación preferido. | 34 |
| Tabla 8. Disposición de pago para cada sección | 35 |
| Tabla 9. Ubicación del SPA para niños | 36 |
| Tabla 10. Plan estrategico | 39 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Conocimiento sobre existencia de los SPA..... | 28 |
| Figura 2. Solicitud de los servicios de un SPA..... | 29 |
| Figura 3. Personas que han escuchado hablar sobre un SPA para niños. | 30 |
| Figura 4. Niños o niñas que llevarían a recibir los servicios del SPA..... | 31 |
| Figura 5. Le gustaría que en la ciudad de Ocaña se creará un SPA para niños de 5 a12 años | 32 |
| Figura 6. Servicios que brindaría el SPA | 33 |
| Figura 7. Medio de comunicación preferido | 34 |
| Figura 8. Disposición de pago para cada sección..... | 35 |
| Figura 9. Ubicación del SPA para niños..... | 36 |

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de un SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte De Santander.

1.1 Planteamiento del problema

Como si no bastara con la lista interminable de juguetes, juegos, parques de diversiones, películas, series, shows, entre otros, ahora también los niños y niñas pueden ir a un spa (La Nación, 2017). Un spa, según (Estevez, 2018), es un lugar que ofrece espacios para encontrar tratamientos y terapias con agua, actividades holísticas y otros servicios que buscan la relajación y el cuidado de la salud.

Aunque parezca increíble, los niños también pueden estresarse. Para (Park Piolets, 2016), la escuela, las múltiples actividades extraescolares, el día a día ajetreado de los papás, incluso los niños muy pequeños tienen preocupaciones y sienten estrés en alguna medida. El agua les ayudará sin duda a relajarse.

Según (Park Piolets, 2016), los beneficios de los masajes en los niños son un secreto a voces. De hecho, en algunas culturas orientales se acostumbra a proporcionar a los niños una sesión de masajes todos los días, desde su nacimiento hasta los seis años, para elevar sus defensas y fortalecer sus músculos. “Por medio del masaje, el niño logrará relajarse totalmente al mismo tiempo que su organismo recibe múltiples beneficios: se estimula la circulación sanguínea, se tonifican sus músculos, se activa su sistema gastrointestinal e inmunológico, se estimulan procesos de memorización y aprendizaje” (Park Piolets, 2016).

De igual manera, para (La Nación, 2017), con este tipo de terapias se mejora la calidad del sueño, reduce los dolores por cólicos y constipación, el reflujo y si se practica regularmente trae beneficios para el sistema cardiovascular y respiratorio, fortalece las piernas y el crecimiento muscular.

De otra manera, para (López Ayala, 2016), este tipo de proyectos, ofrece alternativas y soluciones como actividades lúdicas y masajes donde los niños puedan encontrar el lugar ideal para desarrollar cada etapa de su vida, liberando estrés y otras circunstancias.

Lo anterior demuestra las ventajas que tienen un SPA, y en la ciudad de no existe un sitio acondicionado a atender este tipo de necesidades exclusivamente para niños y niñas entre los 5 y 12 años de edad, en el cual ellos puedan asistir a recibir este servicio.

Es así como se ve la necesidad, de realizar una investigación de mercados, para estudiar la posibilidad de crear un SPA infantil en la ciudad de Ocaña, toda vez que en ésta no existe un sitio acondicionado a atender este tipo de necesidades exclusivamente para niños y niñas entre los 5 y 12 años de edad, en el cual ellos puedan asistir a recibir este servicio.

1.2 Formulación del problema

¿Es viable la aceptación de un SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de un SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos. Analizar el mercado para determinar la oferta y demanda de un SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Identificar los productos y servicios que ofrecerá el SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Determinar el precio de los productos y servicios, la promoción de los mismos y la ubicación del SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Proponer estrategias de comercialización para los productos y servicios que ofrecerá el SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.4 Justificación

El universo infantil es inagotable: nadie tiene menos límites para la imaginación y la creatividad que los niños. Así de inagotable es también la oferta de objetos y servicios para brindar una satisfacción sin fin a los mismos. (La Nación, 2017)

La investigación es importante ya que al implementar el spa se brindara el servicio de relajación para los niños y nos dará como resultado un excelente beneficio debido a que en un masaje en los niños, es una excelente forma de estímulo y además, ayuda a la calma del niño, y a sensibilizarlo de su cuerpo y las partes que lo conforman.

Por lo tanto, de acuerdo a la importancia que tiene un SPA infantil, se establece la necesidad de realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de un SPA para niños y niñas entre los 5 y 12 años de edad, y de acuerdo a los resultados, se deje abierta la posibilidad de que, más adelante, se realice un estudio de factibilidad para su creación.

De igual forma, el desarrollo de la investigación beneficiará a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, ya que hasta la presente no se ha realizado un trabajo afín con el mismo, lo que sirve de ayuda a quienes estén interesados en estos temas, ya que servirá como referencia de consulta para los mismos.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual. En esta investigación se tendrán en cuenta términos como: investigación de mercados, publicidad y promoción, oferta, demanda, estrategias, SPA.

1.5.2 Delimitación Operativa. El cumplimiento de los objetivos del estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que

amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.3 Delimitación Temporal. El desarrollo de la investigación se proyecta en ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del proyecto por parte del comité curricular y de los respectivos jurados.

1.5.4 Delimitación Geográfica. El proyecto se realizará en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia del spa a nivel mundial.

La palabra *spa* significa 'balneario' y procede de la ciudad belga Spa, en la provincia de Lieja, conocida por sus baños desde la época romana y mencionada por Plinio el Viejo en su *Naturalis Historia* (c. 77-79 dC.). Durante todo el siglo XVIII el balneario de Spa gozó de la consideración del lugar de moda para los aristócratas de las cortes europeas y llegó a albergar el primer casino moderno del continente. Aunque con las oleadas revolucionarias de finales del XVIII y principios del XIX se vino abajo, para entonces la palabra *spa* se había introducido ya en la lengua inglesa para denominar a los establecimientos balnearios, y de ahí se extendió a otras lenguas. (Sanz, 2018)

De otra manera Rodríguez (2018), afirma que:

Fue durante el Imperio Romano que surgió el concepto de la filosofía tan de moda en la actualidad, de vida saludable y que fue el ejemplo para el posterior desarrollo de los spa en toda Europa. Ya en ese entonces se ofrecían varias posibilidades de descanso, en medio de amplias instalaciones, en las cuales se encontraban los baños de agua caliente, tibia y fría, salones para los masajes, gimnasio para llevar a cabo algo de entrenamiento físico, campos de juego y hasta bibliotecas para el entretenimiento de los que asistían a estos establecimientos. (p.1)

Pero la historia como tal, de los spa, surge en el siglo XVI, al igual que comenta (Sanz, 2018) que fue en la ciudad de Spa, en Bélgica, también (Rodríguez, 2018), acuerdan que de dicho lugar es donde nace la palabra, siendo ésta una localidad famosa por las fuentes de aguas termales, ya que los relatos de las curaciones conseguidas por ellas, fueron trasmitiéndose como solución para el tratamiento de múltiples afecciones físicas. “La fama llegó incluso a Inglaterra,

en donde el médico personal del rey Enrique VIII llegó a promocionar estas famosas aguas, como centro terapéutico que según afirmaba, podía llegar incluso a producir el rejuvenecimiento a quienes se sumergieran en ellas” (Rodríguez, 2018).

Y fue a raíz de esto, que otras fuentes de aguas termales en Europa empezaron a llamarse Spa para darse a conocer, emulando a la famosa ciudad belga. Sin embargo, estos centros de descanso decayeron en su apogeo y hacia finales del siglo XIX y principios del XX dejaron de ser destinos turísticos de primer orden en los Estados Unidos, en parte por los avances en los tratamientos médicos, hasta que a finales de la década de los años 20, recuperaron su fama y nuevamente resurgieron como destinos recomendados, no por los innegables beneficios para la salud, sino porque los pusieron de moda a través de una importante campaña publicitaria. (Rodríguez, 2018)

2.1.2 Historia a nivel nacional. Aunque existe poca información acerca de la historia en el país de los SPA, se puede decir que Colombia en el momento ocupa el tercer lugar, después de México y Brasil, en el ranking de negocios de SPA y como formador de opinión en el campo de la belleza y de los tratamientos para el cultivo del cuerpo, con establecimientos especializados en nuevas técnicas a través del agua, como principal insumo. “En el país, según estadísticas conocidas, el negocio del SPA ha experimentado en los últimos dos años un crecimiento acelerado equivalente al 100% y se han creado más de un centenar de estos negocios, con especialidades médicas y resultados ampliamente satisfactorios, no obstante la crisis económica que nos afecta” (Masgau, 2016).

Para Rodolfo Urrea y Gustavo Juárez, expertos de origen argentino, en Colombia existen más salones de belleza y SPA que droguerías, bancos, supermercados o cualquier otro tipo de negocio, lo que demuestra el desarrollo del concepto de la belleza en el ámbito mercantil, refiere (Masgau, 2016).

Como la historia nos dice que el termino spa es originario de los tratamientos de relajación que tenían nuestro ancestro, en Colombia en la antigüedad utilizaban las aguas termales y distintos tipos de masajes de las tribus indígenas esto lo hacían para la relajación y curaciones de sus hombres de caza con elementos que conseguían de la naturaleza.

2.1.3 Historia a nivel local. Según refiere (Cámara de Comercio, 2019), en Ocaña en la actualidad existen siete SPA legalmente constituidos, los cuales brindan sus servicios a un público diverso, mujeres y hombres de diferentes edades, sin existir exclusividad para niños.

Lo anterior indica que en la actualidad no existe en la ciudad de Ocaña, un SPA que preste sus servicios únicamente a niños hasta la edad de 12 años.

2.2 Marco conceptual

En el presente trabajo, los conceptos que se tendrán en cuenta serán los relacionados con la investigación de mercados, de los cuales a continuación se muestra una idea de ellos, con el fin de tener claridad y así poder comprender de una mejor manera el desarrollo de los objetivos del mismo.

Uno de los componentes para obtener información mediante algunos medios tales como el teléfono, la encuesta, el correo, las entrevistas personales, la observación directa, entre otros, y mediante un proceso de tabulación, permite analizar una situación específica bien sea en un mercado o en el lanzamiento de un producto. También puede hacerse para analizar todo el proceso de comercialización: ventas, promoción, propaganda, distribución, precio, consumo, imagen y tipo de cliente final.

En cuanto a la publicidad y la promoción, según (Cump, 2014), la Publicidad son todos esos mensajes que puedes enviarle a un público determinado a través de diferentes medios como los periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios de televisión o páginas web. Su principal poder es crear fuertes marcas y generar ventas a un largo plazo. Además, a corto plazo, nos ayudará a mejorar las ventas a corto y mediano plazo. Con ella, creamos y reforzamos la lealtad del cliente, que es nuestro objetivo máximo.

De otra manera, comenta (Cump, 2014) que, la promoción es un método que nos sirve para anunciar un producto o servicio usando medios dinámicos, que pueden ser modificables. Ejemplo de ello son aquellos cupones que se reciben para canjear por un producto. Lo son también las ventas especiales, concursos, eventos, muestras gratis y todo ello que nos puede traer grandes beneficios a corto plazo. El costo de la promoción es mucho más bajo que el de la Publicidad, sobre todo porque suelen adaptarse a compañías más pequeñas.

De igual forma, en este tipo de investigación, se debe tener en cuenta el término demanda, el cual, según (Banrepcultural, 2017) se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se

solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. De otro lado la Oferta, hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.

Igualmente, la estrategia, según lo citado por (Kastika, Hermida, & Serra, 1992), es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Por otro lado (Chandler JR, 1962), la define como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinarlos adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos provistos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas 4 P's del marketing): Producto Distribución (plaza) Precio Promoción. Así mismo, (Ansoff, 1976), especifica a la estrategia como “el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro”.

En cuanto al punto principal de este estudio, que es estudiar el mercado para la creación de un SPA, éste se puede catalogar como un sitio de descanso, donde se va en busca de renovar la

salud desde su interior y exterior, mediante el agua, con el fin de realizar distintos tratamientos.

(Pérez & Gardey, 2016)

La palabra SPA, tiene dos significados. Es así como Julián Pérez y Ana Gardey (2016), afirman:

SPA es el nombre de una ciudad belga que, en tiempos romanos, era muy popular por sus baños de aguas termales. Se cree que la acepción actual del término está vinculada a la historia de esta localidad europea. Más allá de la ciudad de Bélgica, existe otra versión que explica el significado del concepto: hay quienes sostienen que spa en realidad es SPA, una sigla que procedería de la expresión del latín salus per aquam (que puede traducirse como salud a través del agua). Dicha sigla se habría convertido en el acrónimo spa. (p.1)

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de la Oferta y la Demanda.

Dentro de las teorías que se tienen en cuenta dentro de este estudio, se encuentra la Oferta y la Demanda, la cual describe, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto. (ActiBva, 2008)

De otra parte, para Fischer (1996), la segmentación del mercado es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia. Es la identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera

semejante cuando se les ofrece una combinación particular de las ofertas. Las personas se sienten atraídas por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia, fenómeno sobre el cual descansa la estrategia denominada segmentación del mercado. (Fischer de la Vega, 1996)

Igualmente, sostiene Fischer de la Vega (1996), que el estudio de mercados consiste en la técnica de recopilación y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, detectada por manifestación del mercado afectado o mediante el grado de indagación. Es así como Fischer de la Vega (1996), afirma:

La mencionada técnica pretende ciertos objetivos; el primero es el social, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades del comprador para la comercialización del producto o directamente al comprador final para su consumo; mediante un producto que cumpla los requisitos y deseos de aquel mercado real potencial. El segundo objetivo de la investigación de mercados es el económico, mediante el cual se determine el grado de economía, éxito o fracaso que puede tener el producto dentro del mercado.

2.3.2 Teoría Del Comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor nos dice que son las diferentes actividades que hace una persona o una organización al momento de identificar una necesidad, realizar una compra y durante el uso del producto, también se análisis los factores internos y externos que influyen sobre las acciones realizadas.

2.3.3 Teoría de la salud mental y tratamientos de relajación.

La teoría de la salud mental y relajación nos habla que debido a la vida que llevamos y los problemas que vivimos día a día, estamos llevando un constante nivel de cansancio emocional y muscular, esto ocasiona que nuestro cuerpo y sentidos no trabajen eficientemente.

2.3.4 La teoría del vínculo o Attachment.

Esta teoría fue presentada por Bowlby y Ainsworth en la década de los 50. En el año 1954 en la cumbre internacional de la organización mundial de la salud fue presentado el informe donde se aclara que es esencial para la salud mental que el bebé y el niño pequeño tengan una relación íntima, cálida y continua con su madre en la que los dos encuentren alegría y satisfacción, esta relación íntima ayuda a al crecimiento de la humanización del niño.

2.3.5 Teoría de Piaget y la educación infantil

La teoría de Piaget y la educación infantil clasifica el desarrollo cognitivo de los niños y niñas en cuatro etapas las cuales son Sensorio-motora: desde el nacimiento hasta los 2 años; Pre-operacional: desde los 2 años hasta los 7 años aproximadamente; Operaciones concretas: de 7 a 11 años aproximadamente; Operaciones formales: desde la adolescencia hasta la edad adulta. Es así como Piaget (1937), afirma:

Los niños son pequeños exploradores y científicos que buscan dar sentido al mundo que les rodea. Los cambios a medida que maduran no solo son cuantitativos, también tienen que ver en la forma cómo conciben el mundo.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución política de Colombia. La Constitución Política de Colombia consagra en los siguientes artículos, aspectos relacionados con el tema de investigación propuesto en el presente trabajo. Es así que la Constitución Política de Colombia (1991), refiere:

Artículo 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y

no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia. La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores. Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones.

Artículo 334. La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

El Estado, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones. (República de la Colombia, 2004)

2.4.2 Ley 905 de 2004.

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes

2.4.3 Código del Comercio Colombiano.

Artículo 10. Comerciantes. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halle inscrita en el registro mercantil.

Cuando tenga establecimiento de comercio abierto.

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes.

Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil;

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 50. Contabilidad - Requisitos. La contabilidad solamente podrá llevarse en el idioma castellano, por el sistema de partida doble, en libros registrados, de manera que

suministre una historia clara, completa y fidedigna de los negocios del comerciante, con sujeción a las reglamentaciones que expida el gobierno.

Artículo 51. Comprobantes y correspondencia. Harán parte integrante de la contabilidad todos los comprobantes que sirvan de respaldo a las partidas asentadas en los libros, así como la correspondencia directamente relacionada con los negocios.

Artículo 55. Obligatoriedad de conservar los comprobantes de los asientos contables. El comerciante conservará archivados y ordenados los comprobantes de los asientos de sus libros de contabilidad, de manera que en cualquier momento se facilite verificar su exactitud.

Artículo 60. Conservación de los libros y papeles contables. Los libros y papeles a que se refiere este Capítulo deberán ser conservados cuando menos por diez años, contados desde el cierre de aquéllos o la fecha del último asiento, documento o comprobante. Transcurrido este lapso, podrán ser destruidos por el comerciante, siempre que por cualquier medio técnico adecuado garantice su reproducción exacta. Además, ante la cámara de comercio donde fueron registrados los libros se verificará la exactitud de la reproducción de la copia, y el secretario de la misma firmará acta en la que anotará los libros y papeles que se destruyeron y el procedimiento utilizado para su reproducción.

Cuando se expida copia de un documento conservado como se prevé en este artículo, se hará constar el cumplimiento de las formalidades anteriores.

Art. 75 Competencia desleal. Constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos.

Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios las costumbres mercantiles.

Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado.

Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzca la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos.

La utilización directa o indirecta de una denominación de origen aunque se indique la verdadera procedencia de producto o se emplee en traducción o vayan acompañada de expresiones tales como “género”, “manera”, “imitación” o “similares”. Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso queda reducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto.

2.4.4 Ley 2263 de 2004.

Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Artículo 4°. Institutos de belleza y actividades complementarias. Todas las actividades objeto de la presente reglamentación, podrán ejercerse conjunta o individualmente y cualquiera de ellas complementarse con las de gimnasio, piscina, sauna u otras, siempre que se cumplan con las condiciones técnico - sanitarias establecidas para cada actividad, para este efecto los institutos de belleza podrán desarrollar, individual o conjuntamente las siguientes actividades:

1. Masaje manual estético.
2. Tratamientos cosméticos faciales y corporales.
3. Depilación por métodos no invasivos.
4. Bronceado de la piel por métodos no invasivos.
5. Maquillaje facial y corporal por métodos no invasivos.
6. Higiene facial y corporal.
7. Procedimientos con aparatología de uso en estética.

Parágrafo. Los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán ser independientes del área de vivienda o de cualquier otra área que no sea compatible con los servicios a prestar.

Artículo 5°. Requisitos de funcionamiento. Para la apertura y funcionamiento los establecimientos de que trata la presente resolución deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Condiciones generales:

- a) Disponer de áreas independientes que permitan el desarrollo cada una de las actividades propias de cada establecimiento;
- b) Cada área definida de trabajo deberá permitir el libre movimiento del personal;
- c) Las divisiones deben ser hidro-repelentes, antiadherentes y permitir o garantizar que pase aire limpio de un lado a otro;
- d) Contar con una sala de espera;
- e) Definir y garantizar la privacidad de las áreas o cabinas para aquellas actividades que así lo requieran;
- f) Las paredes, pisos y techos deberán ser en material no poroso, no absorbente, de fácil limpieza y desinfección;
- g) Los mobiliarios (sillas, mesas, camillas, etc.), deben ser en material lavable;
- h) Disponer de protectores o demás elementos cuando se realicen técnicas que requieran contacto directo del cuerpo con el mobiliario:
- i) Las instalaciones deben contar con buena iluminación y ventilación ya sea natural o artificial;
- j) Disponer de un botiquín dotado, de fácil acceso, con los implementos necesarios para primeros auxilios. Se deberá controlar el ruido, de acuerdo con las normas vigentes de salud ocupacional;
- k) Contar con unidades sanitarias completas, de acuerdo con los procedimientos estéticos que allí se realicen, limpias, con toallas, jabón líquido y demás elementos de aseo necesarios;

- l) Cuando el usuario requiera del cambio de ropa para desarrollar las actividades correspondientes al establecimiento, dispondrán de un vestier. En el caso de que dispongan de cabinas de uso individual, estas podrían ser usadas para tal fin;
- m) El establecimiento o la institución no deben estar localizados en lugares que presenten riesgo inminente de desastres naturales, cerca de áreas con riesgos de salubridad grave e incorregible que impiden mantener las condiciones internas de la Institución;
- n) Debe contar con suministro permanente de agua potable, servicio de alcantarillado, y energía eléctrica y mantenerse en estado de conservación y limpieza.
- o) Deberá contar con un área específica y separada físicamente para el lavado de utensilios con una poceta con suministro de agua y red hidráulica para agua potable y aguas negras;
- p) Deberá implementarse un programa de control de artrópodos y roedores, con una frecuencia no menor de tres (3) veces por año;
- q) Disponer de un método de esterilización en el cual, los equipos esterilizadores, cuenten con concepto técnico favorable del Invima;
- r) Los productos cosméticos que se utilicen en los establecimientos contemplados en la presente resolución deberán tener registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria;
- s) Las cuchillas y material de rasurado, serán de un (1) solo uso;
- t) Toda la aparatología de uso en cosmética utilizada en los tratamientos estéticos debe contar con el concepto técnico favorable por parte del Invima.

Artículo 7°. Documentación legal. Para la apertura y funcionamiento de los establecimientos contemplados en la presente norma, los interesados deberán allegar la siguiente documentación legal a la entidad departamental, distrital o municipal de su jurisdicción:

1. Certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio.
2. Viabilidad de uso del suelo expedido por planeación municipal o la entidad territorial.
3. Planos del establecimiento indicando las áreas.
4. Relación del personal que prestará los servicios en el establecimiento, allegando el certificado que lo acredita en cosmetología, indicando la función o actividad laboral realizada por cada uno.
5. Relación de los servicios a prestar.
6. Relación de los equipos con que cuenta el establecimiento para prestar los servicios declarados, indicando el número del concepto técnico favorable otorgado por el Invima.

2.4.5 Ley 1098 de 2006.

Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia.

ARTÍCULO 2. OBJETO. El presente código tiene por objeto establecer normas sustantivas y procesales para la protección integral de los niños, las niñas y los adolescentes, garantizar el ejercicio de sus derechos y libertades consagrados en los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, en la Constitución Política y en las leyes, así como su restablecimiento. Dicha garantía y protección será obligación de la familia, la sociedad y el Estado.

ARTÍCULO 3. SUJETOS TITULARES DE DERECHOS. Para todos los efectos de esta ley son sujetos titulares de derechos todas las personas menores de 18 años. Sin perjuicio de lo

establecido en el artículo 34 del Código Civil, se entiende por niño o niña las personas entre los 0 y los 12 años, y por adolescente las personas entre 12 y 18 años de edad.

2.4.6 Ley 1295 de 2009

Por la cual se reglamenta la atención integral de los niños y las niñas de la primera infancia de los sectores clasificados como 1, 2 y 3 del Sisbén.

Artículo 1°. Objeto. Contribuir a mejorar la calidad de vida de las madres gestantes, y las niñas y niños menores de seis años, clasificados en los niveles 1, 2 y 3 del Sisbén, de manera progresiva, a través de una articulación interinstitucional que obliga al Estado a garantizarles sus derechos a la alimentación, la nutrición adecuada, la educación inicial y la atención integral en salud.

Artículo 2°. Derechos de los niños. Los derechos de los niños comienzan desde la gestación, precisamente para que al nacer se garantice su integridad física y mental. Los niños de Colombia de la primera infancia, de los niveles 1, 2 y 3 del Sisbén, requieren la atención prioritaria del Estado para que vivan y se formen en condiciones dignas de protección. El Estado les garantizará a los menores, de los cero a los seis años, en forma prioritaria, los derechos consagrados en la Constitución Nacional y en las leyes que desarrollan sus derechos. Los menores recibirán la alimentación materna, de ser posible, durante los primeros años y accederán a una educación inicial, la cual podrá tener metodologías flexibles.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el cual consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables. (Van Dalen & Meyer, 2011)

Dicen (Van Dalen & Meyer, 2011), que: “Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o una teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”. A través de la presente investigación, se llevará a cabo el desarrollo de métodos cuantitativos que permitirán adquirir conocimiento del tema relacionado con la investigación de mercados en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

3.2 Población

La población objeto del proyecto la constituyen los padres o acudientes de los niños y niñas de la ciudad de Ocaña, conformada por 25,799 según (DANE, 2018)

3.3 Muestra

En el análisis externo para determinar la población finita se consideró la aplicación de la fórmula estadística que permitió un mayor análisis relacionado con los padres o acudientes de los niños de la ciudad de Ocaña.

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc) * p * q}$$

Dónde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 25.799 habitantes

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 7% = 0.07

$$n = \frac{(25.799) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(111.643 - 1) * (0.07)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(25.799) (3.8416) * (0.25)}{(25.798) * (0.0049) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{24.777,3596}{126,4102 + 0.9604}$$

$$n = \frac{24.777,3596}{127,3706}$$

$$n = 194$$

Por lo cual se aplicará en total 194 encuestas.

Prueba de viabilidad de la muestra:

$$Em = 25$$

$$S = \sqrt{\frac{p \times q}{N}}$$

$$S = \sqrt{\frac{(0.5) \times (0.5)}{194}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0.25}{194}}$$

$$S = \sqrt{0.00128866}$$

$$Em = 2 (0.03589791)$$

$$Em = 0.07$$

$$\text{Error muestra} < \text{error probabilístico} = 0.07 = 0.07$$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La técnica que se utilizará para recolectar la información necesaria suministrada por los padres o acudientes de los niños y niñas de la ciudad de Ocaña, será la encuesta y como

instrumento el cuestionario que se aplicará al número de la población objetivo, considerando estos elementos como la fuente primaria.

En cuanto a la fuente secundaria que se consultará está la Biblioteca Argemiro Bayona, de la Universidad Francisco de Paula Santander, asesores, especialistas y conocedores del tema.

3.5 Procesamiento y análisis de la información.

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizará cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevarán el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realiza interpretación cualitativa, porque la información se clasifica y procesa realizando un análisis de cada una de las respuestas.

Capítulo 4. Presentación De Resultados

4.1. Analizar el mercado para determinar la oferta y demanda de un SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Después de realizar el trabajo de campo esta es la información obtenida.

Tabla 1.

Conocimiento sobre existencia de los SPA.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 181 | 93% |
| No | 13 | 7% |
| Total | 194 | 100% |

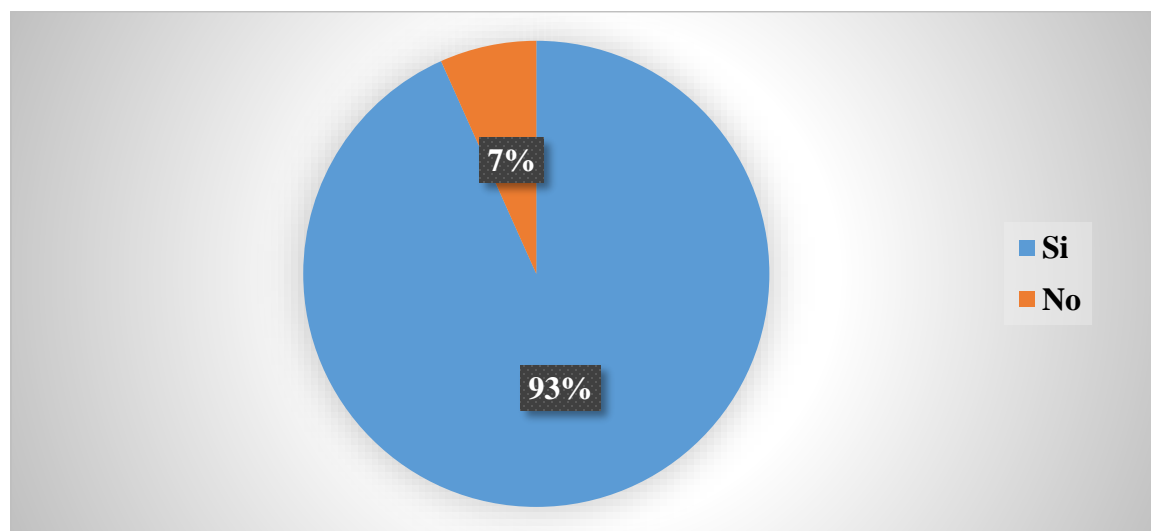


Figura 1. Conocimiento sobre existencia de los SPA.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Según la información obtenida podemos determinar que el 93% de la muestra tiene conocimiento de la existencia de los centros de masajes y terapias “SPA” y solo el 7% desconoce de estos centros estéticos y de relajación nos indica que este tipo de negocio es muy conocido

hoy en día por la población de la ciudad mostrándonos que este término es común en el día a día de la sociedad siendo una gran oportunidad de negocio.

Tabla 2.

Solicitud de los servicios de un SPA.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 84 | 57% |
| No | 110 | 43% |
| Total | 194 | 100% |

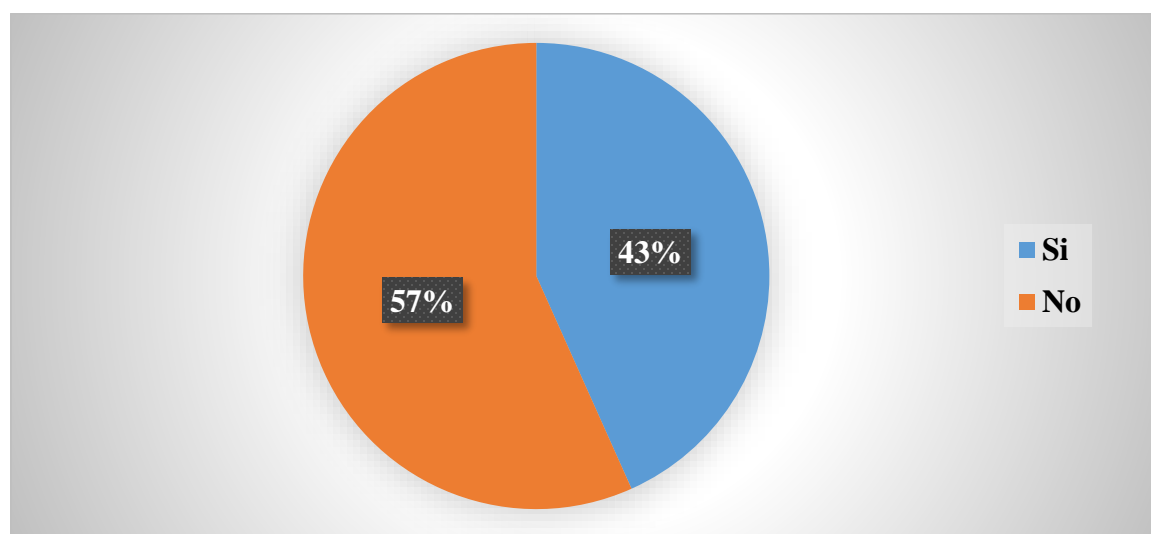


Figura 2. Solicitud de los servicios de un SPA

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Aunque el porcentaje de conocimiento sobre el SPA sea alto en la población de estudio, en el análisis de los resultados de la encuesta podemos observar que el 57% de la población no ha solicitado los servicios de un SPA debido a diferentes factores, uno de los grandes factores es el poder económico de los ciudadanos, los cuales incide en la demanda del establecimiento, esto nos deja que solo 43% lo han utilizado alguna vez indicándonos poca frecuencia de asistencia al lugar.

Tabla 3.

Personas que han escuchado hablar sobre un SPA para niños.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 123 | 63% |
| No | 71 | 37% |
| Total | 194 | 100% |

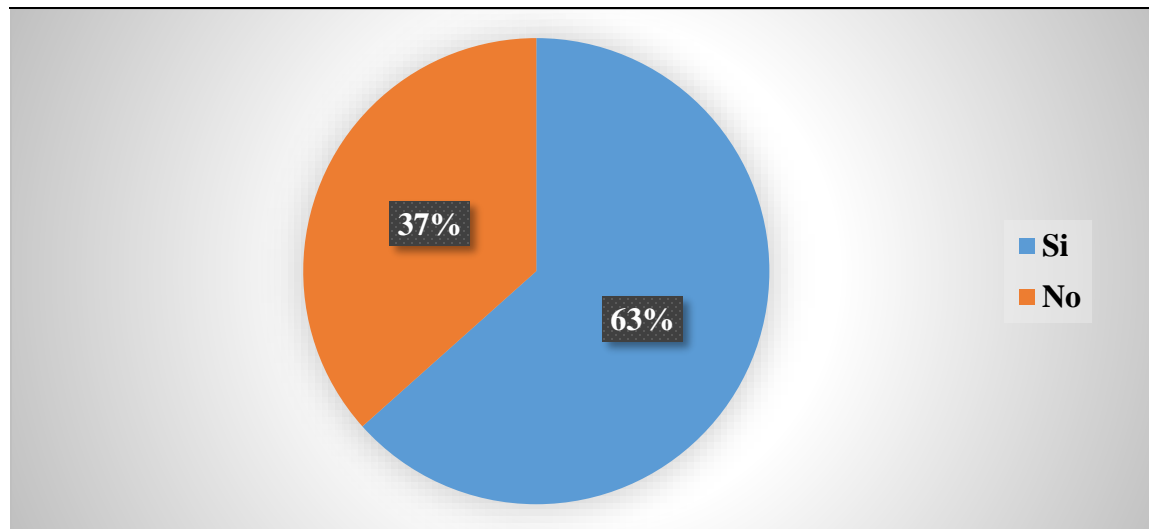


Figura 3. Personas que han escuchado hablar sobre un SPA para niños.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Hoy en día unos de los temas tendencia en la vida cotidiana de las personas son relacionados con el cuidado y mejoramiento de la salud por esto los SPA son muy escuchados, pero interpretando los datos arrojados por la encuesta nos encontramos que todavía existe un gran porcentaje de padres que desconocen de los SPA especializados en brindar los servicios a los niños y niñas.

Tabla 4.

Niños o niñas que llevarían a recibir los servicios del SPA.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 174 | 90% |
| No | 20 | 10% |
| Total | 194 | 100% |

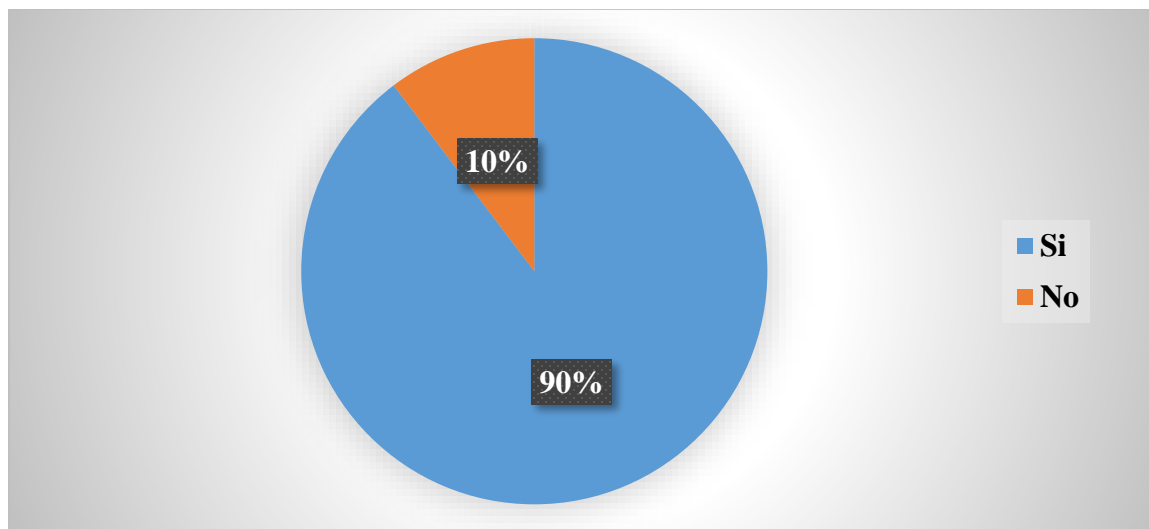


Figura 4. Niños o niñas que llevarían a recibir los servicios del SPA.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

El 90% de los padres o acudientes encuestado respondieron que si llevarían a sus hijos, sobrinos o allegados a recibir los servicios del centro de salud porque se sienten atraídos por este concepto de “SPA” para niños y niñas debido a sus innovadores planes y paquetes de terapias que se realizan para mejorar el crecimiento y desarrollo de los niños, permitiéndoles una vida mucho más sana y podemos ver que solo el 10% de los padres o acudientes encuestados respondieron que no están interesados en llevar a sus hijos a recibir este tipo de servicio.

Tabla 5.

Le gustaría que en la ciudad de Ocaña se creará un SPA para niños de 5 a12 años.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 190 | 98% |
| No | 4 | 2% |
| Total | 194 | 100% |

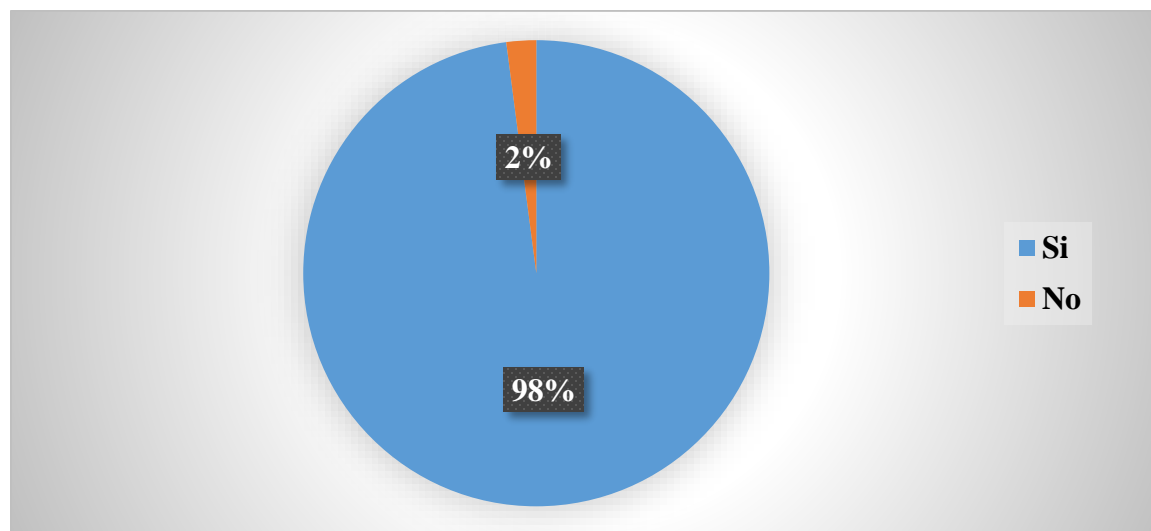


Figura 5. Le gustaría que en la ciudad de Ocaña se creará un SPA para niños de 5 a12 años.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Se puede evidenciar claramente que es muy alto el porcentaje de los padres o acudientes de los niños y niñas de la ciudad de Ocaña que están de acuerdo y les gustaría que se implemente este centro, mostrándonos que existe una gran demanda de los innovadores paquetes y servicios del “SPA” y que tan solo el 2% de los padres o acudientes no les gustaría.

4.2. Identificar los productos y servicios que ofrecerá el SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 6.

Servicios que brindaría el SPA.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Masajes | 116 | 27% |
| Circuitos hídricos | 74 | 17% |
| Paquetes temáticos (mamá- papá- hijo) | 151 | 35% |
| Círculo de SPA + alimentación | 72 | 17% |
| No Sabe/No Responde | 16 | 4% |
| Total | | 100% |

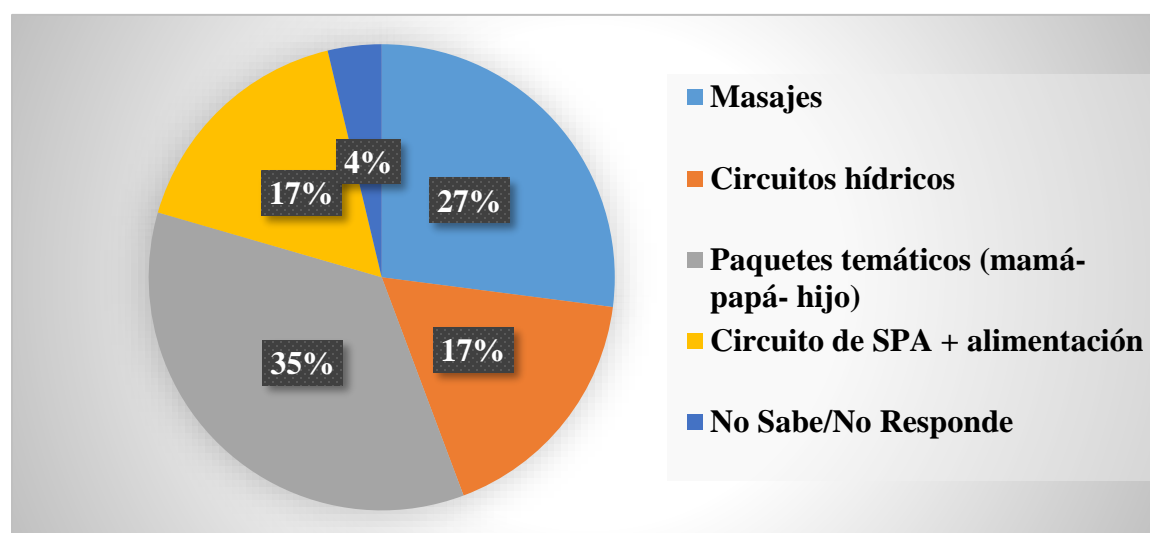


Figura 6. Servicios que brindaría el SPA.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Se realizó un gran análisis para determinar cuáles serían los métodos y beneficios que tendrían los paquetes y servicios del SPA, de los cuales se puede concluir que los padres o acudientes de los niños y niñas de la ciudad de Ocaña en un 35% quieren los paquetes temáticos (mamá- papá- hijo), 27% masajes, 17% circuitos Hídricos y circuito de SPA + alimentación y un 4% no sabe no responde.

Esto nos muestra que lo más llamativo para los padres o acudientes son los paquetes temáticos, debido a la implementación de actividades en familia y que se complementa con el servicio de masajes de relajación y terapia.

4.3. Determinar el precio de los productos y servicios, la promoción de los mismos y la ubicación del SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 7.

Medio de comunicación preferido.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Radio | 12 | 6% |
| Televisión | 23 | 12% |
| Redes sociales | 102 | 53% |
| Periódicos | 14 | 7% |
| Volantes | 35 | 18% |
| Otros | 8 | 4% |
| Total | 194 | 100% |

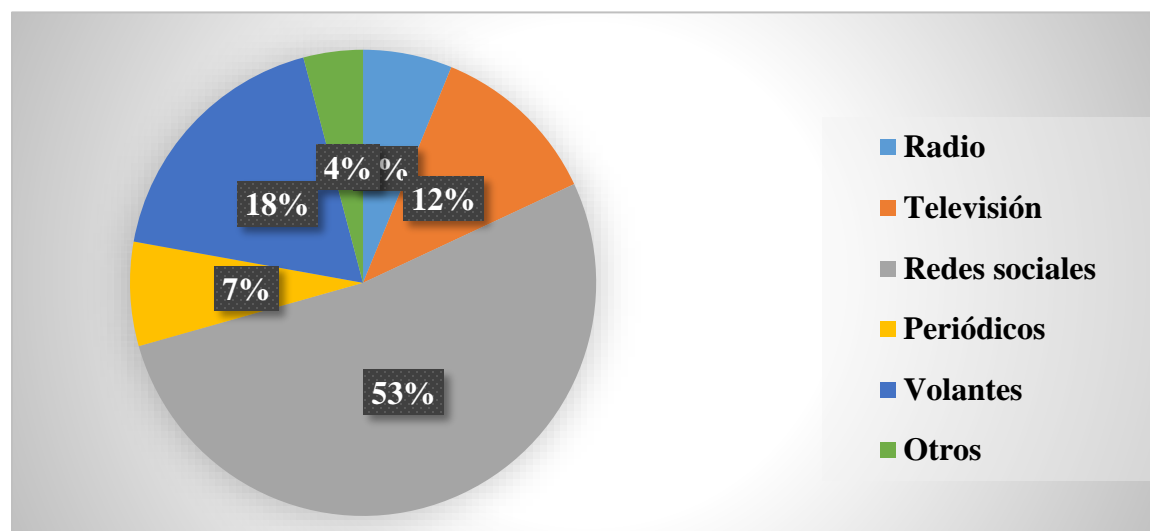


Figura 7. Medio de comunicación preferido.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Observamos que las redes sociales y los volantes tienen el mayor porcentaje, seguido por la televisión, periódico y radio; también existe un pequeño porcentaje que prefieren recibir información por correo electrónico.

Nos permite tener claro que el medio de comunicación preferido por los padres o acudientes de los niños para la promoción y difusión de marketing del SPA son las redes sociales con un 53% de preferencia seguido por los volantes con un 18%, esto nos indica que los padres dedican un poco de su tiempo para revisar las diferentes plataformas de las redes sociales duran el día.

Tabla 8.

Disposición de pago para cada sección.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| De \$20.000 a \$25.000 | 87 | 45% |
| De \$25.000 a \$30.000 | 66 | 34% |
| De \$30.000 a \$35.000 | 37 | 19% |
| No Sabe/No Responde | 4 | 2% |
| Total | 194 | 100% |

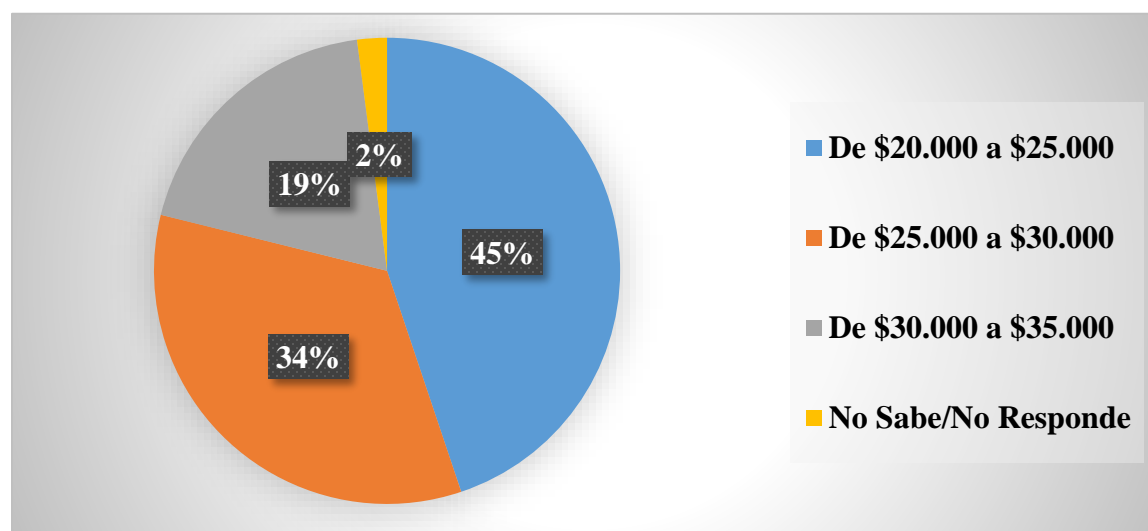


Figura 8. Disposición de pago para cada sección.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Uno de los grandes factores que disminuye la asistencia a los SPA es el tema de los precios debido a los ingresos de los padres o acudientes por esta razón se determina diferentes

rangos de precio que sean asequibles para ellos, en el análisis de los resultados arrojados por la encuesta observamos que la relación de la preferencia de la personas sobre el precio es el rango de (20.000 – 25.000) esto nos indica que los padres tienen una inclinación hacia los precios más asequibles en cuanto el valor de cada sección de los servicios del SPA.

También podemos mirar que existe un 38% de padres o acudientes que respondieron que podrían cancelar el valor de los paquetes con un rango de precio mayor el cual es de (25.000 – 30.000) ya que cuentan un mayor poder adquisitivo.

Tabla 9.

Ubicación del SPA para niños.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Barrio San Francisco | 78 | 40% |
| Barrio San Agustín | 58 | 30% |
| Barrio La Primavera | 54 | 28% |
| Otros | 4 | 2% |
| Total | 194 | 100% |

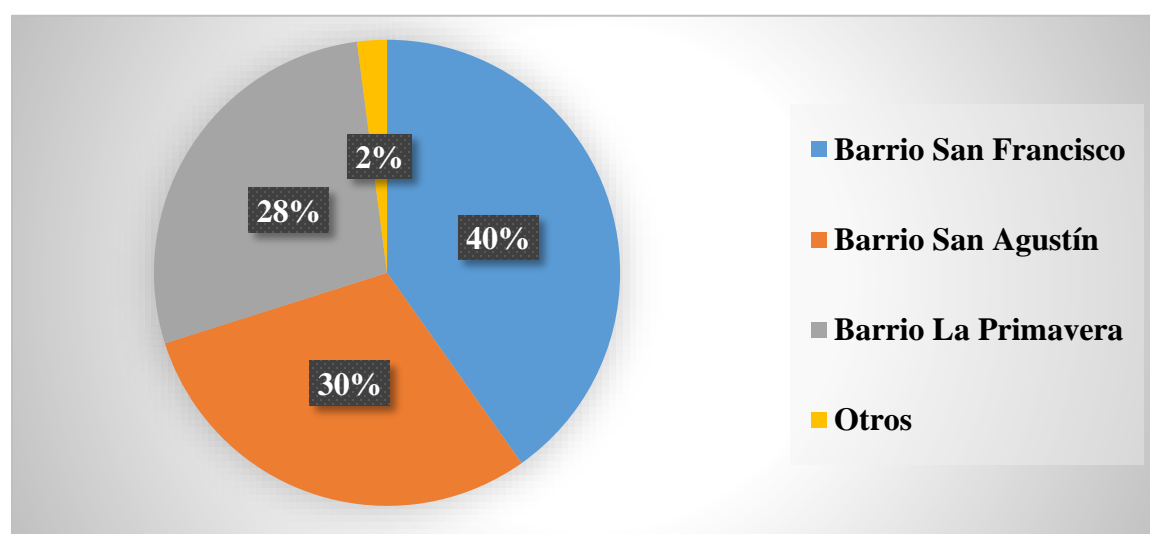


Figura 9. Ubicación del SPA para niños.

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada por las Autores del proyecto.

Con un 40% la preferencia para la ubicación del SPA según los padres o acudientes de los niños y niñas es el barrio San Francisco este tiene el mayor porcentaje arrojado por la encuesta debido a que es un zona bastante privilegiada, ya que es un lugar muy central de la ciudad y de fácil acceso, y con mayor frecuencia de flujo de personas día a día, después le sigue el barrio San Agustín con un 30% y el barrio La Primavera con un 28%; en un porcentaje mínimo del 2% de los encuestado prefieren que la ubicación sea en el barrio Marabelito.

4.4. Proponer estrategias de comercialización para los productos y servicios que ofrecerá el SPA para niños y niñas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Al estudiar los resultados de la encuesta notamos que uno de los mayores problemas encontrados es el desconocimiento sobre el SPA para niños y niñas, por tal establecemos un plan de acción estratégico para dar a conocer los servicios brindados.

4.4.1 Descripción del plan.

Es importante primero analizar que una buena estrategia de comercialización aumentará significativamente la posibilidad de que el nuevo servicio ofrecido tenga una mayor aceptación por parte del usuario en este caso, siendo esta una manera para llamar la atención en dicho servicio y este sea acogido satisfactoriamente por el mercado objetivo que son los niños del municipio de Ocaña, no obstante, la publicidad que juega un papel importante en todo proceso innovador y de reconocimiento de marca debe llevarse a cabo de manera simultánea con proyección de gastos y costos del mismo, para no incidir en un desequilibrio económico por no tener cuidado con gastar más de lo que se produce en este elemento de marketing, siendo la publicidad una herramienta casi siempre efectiva para la aceptación y adquisición del nuevo servicio por parte del público seleccionado.

Otro aspecto importante y que puede convertirse en una estrategia de comercialización es el análisis del consumidor, con el fin de reconocer exactamente las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor final o usuario que en este caso son los niños, y que en la mayoría de los casos son los que forjan la decisión de tomar dicho servicio.

Otro aspecto importante el mantener el servicio que es lanzado al mercado pues debido a los avances en materiales y tecnologías que existen en la actualidad, el ciclo de vida de estos se acortan cada vez más y por ello la empresa debe buscar mejorar continuamente el servicio ofrecido para que el cliente permanezca con un alto grado de fidelidad.

La fijación del precio es esencial para la atracción de clientes y a su vez maximizar el margen de utilidad sobre la utilización del servicio.

El termino branding es muy utilizado en la actualidad, pues esto permite construir y posicionar la marca de la empresa a través del vínculo del nombre del servicio, bien sea a su logotipo, imagen e incluso concepto y estilo de vida de los niños, llegando a establecerse una relación entre la empresa y el usuario, obteniendo así reconocimiento, lealtad y cosos de retención.

Por último, la marca y el servicio no serán suficientes, pues se debe establecer el canal de cómo llegar al usuario final, creando una red eficiente y gestionar el canal adecuado con el fin de aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio siendo clave para el éxito de la empresa en su etapa de inicio.

Entre las estrategias se encuentran:

Teniendo ya constituido los servicios y paquetes que se ofrecerán, el primer paso del plan estratégico es, utilizar las plataformas virtuales con ayuda del branding y con masivas campañas

publicitarias la cuales tienen como objetivo brindar la información de los productos y servicios con un mensaje atractivo para los consumidores y lograr establecer un gran posicionamiento de la marca del SPA.

Realizar alianzas con los centros infantiles de la ciudad donde se pueda organizar unos talleres y charlas (Padres – Hijos) y tener una mayor interacción con ellos, esta estrategia se establece con el fin de dar a conocer el establecimiento y todos los servicios que ofrece.

Organizar una campaña con el objetivo de generar fidelidad y atracción en los clientes por medio de promociones y cupones de descuento en los productos y servicios.

Tabla 10.

Plan estratégico

| Plan estratégico | | |
|-------------------------------|--|--|
| Actividad | Descripción | Tiempo |
| Pautas publicitarias | Realizar campañas publicitaria por medio de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales con el fin de dar a conocer el establecimiento y los productos y servicios que ofrece | Se debe llevar a cabo 8 días antes de la inauguración y mantener durante un mes después de la apertura del SPA |
| Aumentar la asistencia al SPA | Buscar convenios con los centros infantiles para realizar visitas donde se realicen talleres y actividades padres e hijos y les muestre los servicios y productos del SPA | Se realizara durante los primeros 15 días después del inicio de actividad del SPA |
| Fidelización del mercado | Se organiza unas promociones y descuentos en los servicios los cuales son 2x1 en el precio, una cuponera de promoción y regalos de bienvenida esto se realiza con el fin de lograr una mayor atracción de cliente y fidelización | Su tiempo de duración será durante los 2 primeros meses de inauguración |

Capítulo 5. Conclusiones

Se puede concluir que la demanda del SPA para niños y niñas es alta debido a que una de las grandes problemitas del día a día en los hogares es la relación entre padres e hijos causando un alto nivel de estrés que es perjudicial para su salud y no les permite un excelente crecimiento y desarrollo, debido a que en la ciudad existe una oferta muy mínima podemos indicar que los productos y servicios del SPA serían muy atractivos para el consumidor.

Teniendo en cuenta que para el segundo objetivo se planteó la identificación de los productos y servicios que ofrecerá el SPA, se presenta que cada producto y servicios cuenten con los mejores procedimientos y terapias para que cumplan con el objetivo de mejorar la condición de la salud de los niños y les permita tener un excelente desarrollo durante su crecimiento y afrontar de mejor manera los problemas que encuentren en el día a día.

Para la determinación de los precios de los productos y servicios, promoción y ubicación del SPA, se establece un rango de valores los cual están organizado con los precios más económicos y asequibles del mercado, para que los padres o acudientes puedan acceder con mayor facilidad a estos paquetes, la ubicación del SPA será en uno de los barrios más transcurrido por los habitantes de la ciudad y de mayor acceso, este es un sitio muy estratégico ya que es en un lugar casi central y de fácil acceso.

Cumpliendo con el último objetivo se realiza un plan acción estratégico donde se organizan diferentes actividades con el fin de dar conocer los productos y servicios del SPA, este utilizara con la mayor eficiencia posible las redes sociales debido a que es la más utilizada por el mercado objetivo completando con las pautas publicitarias tradicionales, con promociones y cupones de descuentos en los paquetes ofrecido.

Capítulo 6. Recomendaciones

El trabajo realizado arroja unos datos que al momento de su interpretación nos permiten determinar la aceptación del SPA para niños y niñas en la ciudad de Ocaña, se recomienda tener en cuenta la información obtenida sobre la oferta y la demanda para la apertura del SPA, implementando un estudio continuo de la oferta y la demanda debido a que esta es muy variable.

Los productos están diseñados para darle solución a las problemáticas que tenga el mercado durante su día a día, estos son adaptables a las características específicas de cada cliente.

Los precios de los productos y servicios son determinados teniendo en cuenta los ingresos del mercado estudio pero se deja abierto a que se realice un estudio de factibilidad para tener un mayor complemento a la hora de implementar el establecimiento.

Se recomienda realizar un seguimiento y actualización del el plan estratégico planificado y definido en el cuarto objetivo para la comercialización de los productos y servicios del SPA debido a que se están utilizando estrategias virtuales la cuales están en un constante cambio por el desarrollo tecnológico.

Referencias

- ActiBva. (2008). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AEL/M/AM/06/Teoria.pdf
- Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*.
- Banrepcultural. (2017). *Demanda y oferta*. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Cámara de Comercio. (2019). *SPA en Ocaña*. Ocaña: Cámara de Comercio.
- Chandler JR, A. (1962). *Strategy and structure*.
- Cump. (2014). *Publicidad y promoción*. Obtenido de <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/504-es-lo-mismo-publicidad-y-promoci%C3%B3n>
- DANE. (2018). *Censo poblacional de Ocaña*. Dane.
- Estevez, C. (2018). *Qué es un spa*. Obtenido de <https://www.fincaelrancho.com/que-es-un-spa/>
- Fischer de la Vega, L. (1996). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Kastika, E., Hermida, J., & Serra, R. (1992). *Administración y estrategia*.
- La Nación. (2017). *Lujo sin límite de edad: crean un spa para bebés*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/lujo-sin-limite-de-edad-crean-un-spa-para-bebes-nid1996672>
- López Ayala, A. (2016). *Proyecto de SPA para niños*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ANDREALOPEZ311/proyecto-spa-para-nios-67510071>
- Masguau. (2016). *SPA en Colombia*. Obtenido de <http://masguau.com/2009/08/27/el-spa-reemplazo-en-colombia-a-los-centros-de-estetica-y-los-gimnasios/>
- Park Piolets. (2016). *Spa infantil*. Obtenido de <https://www.parkpiolets.com/blog/spa-ninos-andorra/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de SPA*. Obtenido de <https://definicion.de/spa/>
- República de la Colombia. (2004). *Constitución Política de Colombia 1991*. Bogotá: Cupido.
- Rodríguez, A. (2018). *Historia de los SPA*. Obtenido de <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>
- Sanz, E. (2018). *Origen de la palabra SPA*. Obtenido de <https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icual-es-el-origen-de-la-palabra-spa#>
- Van Dalen, D. B., & Meyer, W. (2011). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion.descriptiva.php>

Apéndice A.

Encuesta dirigida a los padres o acudientes de los niños y niñas de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo. Determinar la aceptación de un SPA para niños y niñas, por medio de una investigación de mercados, en la ciudad de Ocaña, N.S.

CUESTIONARIO

1. ¿Sabe qué es un SPA?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

2. ¿Ha solicitado el servicio de un SPA en algún momento?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

3. ¿Ha escuchado hablar de SPA para niños?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

4. ¿Tiene hijos, sobrinos o allegados a quienes les gustaría llevar a recibir esta clase de servicio?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

5. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ocaña se creara un SPA para niños hasta los 12 años?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

6. ¿Cuáles de estos servicios le gustaría encontrar en el SPA para niños?

Masajes _____

Circuitos hídricos _____

Paquetes temáticos (mamá- papá- hijo) _____

Circuito de SPA + alimentación _____

NS/NR _____

Otros _____ ¿Cuáles? _____

7. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para conocer publicidad?

Radio _____

Televisión _____

Redes sociales _____

Periódico _____

Volantes _____

Otro _____ ¿cuál? _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada sesión en el SPA para niños?

De \$20.000 a \$25.000

De \$25.000 a \$30.000

De \$30.000 a \$35.000

NS/NR _____

9. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el SPA para niños?

Barrió San Francisco

Barrió San Agustín

Barrió La Primavera

Otros _____ ¿Cuáles? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!