

Ampliación de los servicios del hotel El Molino a partir de la construcción de un spa como nueva
unidad de negocio

Autoras: Luisa María Gómez Suárez & Wendy Viviana Roza Ríos

Tesis Presentada Para Obtener el Título De
Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras

Director: Hayda Suescún

Universidad Externado de Colombia, Bogotá
Facultad de Administración

Bogotá, Colombia

Agosto 2017

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Justificación.....	8
3. Objetivos.....	9
3.1. Objetivo General	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
4. Metodología	10
4.1. Fuentes	10
4.2. Técnicas de recolección de información	10
5. Marco Referencial	11
5.1. Marco Teórico	11
5.2. Marco Conceptual	15
5.3. Marco Contextual.....	17
5.4. Marco Legal	20
6. CAPÍTULO 1	21
6.1. Estudio de mercados.....	21
6.1.1. Introducción.....	21
6.2. Estudio de la oferta.....	24
6.2.1. Servicios generales que ofrece un spa	24
6.2.2. Oferta Mundial.....	25

6.2.3.	Oferta nacional.....	28
6.2.4.	Oferta regional	33
6.2.5.	Oferta local.....	34
6.3.	Estudio de la demanda.....	36
6.4.	Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	37
6.4.1.	Análisis de la oferta de spa	37
6.4.2.	Análisis de la demanda actual.....	41
6.4.3.	Análisis de la demanda potencial.....	46
7.	CAPÍTULO 2	49
7.1.	Introducción.....	49
7.2.	Estudio técnico	50
7.2.1.	Estudio arquitectónico	50
7.2.1.1	Requisitos y licencias para el proyecto.....	50
7.2.1.2	Anteproyecto arquitectónico.....	53
7.2.1.3	Diseños arquitectónicos	55
7.3	Ingeniería del proyecto y organización humana	56
7.3.1	Operación y administración del hotel	56
7.3.2	Operación y administración de la nueva unidad de negocio.....	58
7.3.3	Normatividad y sostenibilidad	60
7.3.4	Estrategias de desarrollo	62

7.3.5	Publicidad	64
7.4	Estudio financiero	65
7.4.1	Gastos pre operativos	65
7.4.2	Inversión inicial	66
7.4.3	Costos Fijos y Variables	66
7.4.4	Precio de venta	67
7.4.5	Proyección de ventas	69
7.4.6	Costos por servicios	72
7.4.7	Punto de Equilibrio	72
7.4.8	Escenarios	73
A.	Escenario Real:	73
B.	Escenario Pesimista:	73
C.	Escenario Optimista	74
7.4.9	Estado de resultados	75
7.4.10	Balance general	75
7.4.11	Flujo de caja libre	75
7.4.12	Evaluación financiera del proyecto en cada escenario	75
	Recomendaciones	77
	Conclusiones	79

Lista de tablas

Tabla 1. Tipos de servicios	24
Tabla 2 Oferta mundial	27
Tabla 3. Cantidad de hoteles con spa en Colombia	29
Tabla 4. Servicios de oferta nacional	30
Tabla 5 Oferta Nacional	31
Tabla 6 Oferta Regional	33
Tabla 7 Oferta Local	35
Tabla 8. Servicios y precios del Hotel Boutique Posada Las Trampas.....	35
Tabla 9 Normas para parcelaciones suburbanas	50
Tabla 10 Usos zonas suburbanas	51
Tabla 11 Documentación Licencia Urbanística	52
Tabla 12 Documentación reconocimiento de la edificación	52
Tabla 13 Resumen servicios y planes	59
Tabla 15 Estrategias de Desarrollo	63
Tabla 16 Publicidad	64
Tabla 17 Gastos de pre apertura.....	66
Tabla 18 Total de la inversión	66
Tabla 19 Planteamiento Escenario Real.....	73
Tabla 20 Planteamiento Escenario Pesimista.....	74
Tabla 21 Planteamiento Escenario Optimista	74

Lista de figuras

Figura 1 Cuadro de mando integral Kaplan y Norton.....	13
Figura 2 Mapa de los destinos con mayor flujo de visitantes al spa.	20
Figura 3 Gráfica relación servicios y planes anuales	71
Figura 4 Rentabilidad del proyecto.....	77

1. Introducción

Según el Wellness Tourism Worldwide de 2011 “El turismo de bienestar es una de las formas de turismo nacional e internacional de más rápido crecimiento. Se prevé que esta tendencia se mantendrá en los próximos 5-10 años” (Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013,pág 11). La privilegiada posición geográfica de Colombia le favorece en recursos que facilitan la prestación de este tipo de servicios.

Es así como, el presente trabajo aborda una investigación para la creación de una nueva unidad de negocio dentro del hotel “El Molino de Honda” en el departamento del Tolima, implementando un centro de bienestar “spa” en sus instalaciones, que permita el crecimiento del hotel adecuando sus servicios a las actuales tendencias del mercado, donde las condiciones de vida están induciendo a la necesidad de recibir servicios de relajación y revitalización que generen sensación de descanso y placer; así mismo, contribuir en los esfuerzos del Gobierno Nacional por desarrollar el turismo de bienestar.

Para llevar a cabo el estudio, se realizó un sondeo de mercado, analizando la oferta y demanda de servicios de bienestar a nivel nacional e internacional, con el fin de obtener información acerca del desarrollo de esta tipología turística en el mundo y Colombia. Posteriormente se efectuó el análisis financiero y técnico para medir la rentabilidad y los beneficios del proyecto, teniendo en cuenta las condiciones actuales del hotel, la ocupación y sus características, así como la propuesta de diseño y manejo de la nueva unidad de negocio. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones para facilitar la gestión del establecimiento, por parte de la gerencia del hotel.

2. Justificación

El hotel el Molino de Honda, ofrece servicios básicos de hospedaje y alimentación; es interés de sus propietarios generar valor agregado, que aumente la rentabilidad del establecimiento, a partir de una infraestructura existente, no utilizada.

La dinámica laboral actual y el agitado ritmo de vida, están ocasionando serios problemas de salud en las personas, circunstancia que ha permitido la evolución del turismo de salud y bienestar, constituyendo una marcada tendencia; si bien en el pasado un hotel con spa era considerado un lujo, hoy se percibe como un servicio fundamental.

Por ello, diseñar e implementar servicios de spa en un lugar de fácil acceso, reconocido turísticamente y visitado por personas que buscan el ocio y el descanso pasivo, se convierte en el escenario perfecto para el desarrollo de una unidad de negocio que no solo eleve los beneficios económicos del establecimiento, sino que contribuya a satisfacer las necesidades de la potencial demanda, conquistar nuevos mercados, revitalizar la construcción en desuso, diferenciar los servicios del hotel y dinamizar la economía local, además de aportar en el desarrollo del turismo de Salud y Bienestar, una de las apuestas del actual Gobierno según el Programa de Transformación productiva.

Este estudio, ofrece a los propietarios aspectos técnicos y financieros, necesarios para su desarrollo y puesta en marcha.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Ampliar los servicios del hotel “El Molino” de Honda con la implementación de un spa como nueva unidad de negocio, con el propósito de generar valor en los servicios que actualmente ofrece y mayor rentabilidad a los propietarios.

3.2. Objetivos específicos

- 3.2.1 Realizar un análisis de la oferta de spa en la región y de la demanda interesada en esta clase de servicios y actividades.
- 3.2.2 Determinar los costos en que se incurrirá para la implementación del spa en el hotel El Molino.
- 3.2.3 Calcular las proyecciones financieras para determinar la inversión inicial y la recuperación de la misma.
- 3.2.4 Proponer la mejor manera de administración de la nueva unidad de negocio.

4. Metodología

Citando a Cook y Reichardt los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, pueden combinarse en una investigación; “El auténtico reto estriba en acomodar sin mezquindades los métodos de la investigación al problema de evaluación” (Cook & Reichardt, 2009, párr. 29) en tal sentido, este estudio combinó dichos métodos, complementando la información con análisis de fuentes secundarias y primarias.

4.1. Fuentes

Las fuentes base de este estudio fueron de tipo primario, aplicación de encuestas y entrevistas, así como la sistematización de datos obtenidos en las técnicas de recolección efectuadas. Igualmente, análisis de fuentes secundarias realizadas principalmente por instituciones nacionales o por estudiantes y docentes sobre turismo de bienestar y el municipio de Honda.

4.2. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron basadas en investigación cuantitativa, enfocada en técnicas matemáticas que refirieron valores o cifras específicas. De esta manera, la información se consignó en una base de datos que permitió organizarla y sistematizarla por medio del programa de Microsoft Excel. El aspecto cualitativo surgió en torno a entrevistas en profundidad con los propietarios del Hotel El Molino y los posibles comercializadores ubicados en las ciudades de Bogotá e Ibagué por ser consideradas las principales ciudades emisoras de turistas hacia Honda (Fondo Nacional de Turismo , 2014), en el sondeo de mercado, se aplicó un método de exploración de opinión para recolectar información

sobre la oferta y la demanda de servicios de spa con el fin de enfatizar los productos que el establecimiento podría brindar, buscando la satisfacción en la experiencia del cliente.

5. Marco Referencial

5.1. Marco Teórico

Para entender las implicaciones de una unidad de negocio, es necesario definir su concepto. Así, según la definición expuesta por Menguazzato & Renau, se refiere a un conjunto de actividades cuyo desarrollo implica la generación de habilidades que deben integrarse a las estrategias de la organización con el fin de proporcionar crecimiento y rentabilidad a la empresa, de manera integral (Menguazzato & Renau, 1991).

La implementación de una nueva unidad de negocio en una organización se relaciona directamente con la generación de estrategias de crecimiento que se plantean por medio de la administración estratégica que es entendida como “el proceso de formulación e implantación de acciones, que mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo como del interno de la organización, enfatizando las ventajas competitivas, puede aprovechar las oportunidades o defenderse de las amenazas que el ambiente le presenta a la organización en orden de conseguir sus objetivos declarados” (Castillo, 2013, pág. 36).

Según Abell (citado en Fernández, 2007, pág. 4) un negocio se define basado en 3 dimensiones que son: los grupos de clientes a quienes se servirá, las necesidades que se cubrirán y el uso de tecnología. Para la creación de una nueva unidad de negocio deben tenerse en cuenta estos tres pilares precisando que para el Hotel El Molino, cada unidad de negocio (servicio de alojamiento y servicio de spa) apunta a satisfacer necesidades de sus clientes, que se complementan entre sí, generando valor en la experiencia.

Así mismo, con el fin de contribuir a la competitividad del hotel El Molino, se tomó como referencia el Diamante de Porter¹, que analiza cinco (5) fuerzas competitivas, todas ellas relacionadas con el constante cambio de los mercados y el logro del éxito de una nación, industria o empresa individual.

Esta investigación tomó tres (3) de los factores expresados por Porter: (a) Rivalidad entre las empresas existentes en la industria, el cual consiste en analizar el número de competidores y la demanda actual para tomar los servicios que se busca ofrecer; (b) Competidores potenciales se refiere a las facilidades de ingreso a la industria mediante diferentes tipos de barreras como tecnología, capital requerido y economías de escala; y (c) Fuerza de los proveedores consistente en analizar las opciones que tiene la organización para adquirir insumos, equipos y materia prima de la cual requiere proveerse para el desarrollo de la actividad, además de analizar si la organización depende de pocas empresas o por el contrario existe una gran variedad de proveedores para elegir (George & Álvarez, 2005).

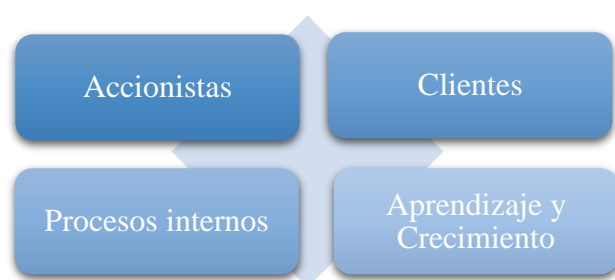
La teoría basada en recursos, permitió el análisis del factor interno del hotel; ésta hace énfasis en características internas de las empresas, señala que las estrategias se fundamentan en el análisis que se realice a los aspectos internos de la organización como sus fortalezas y debilidades. Bajo esta teoría, TeecePisiano y Shuen exponen que las empresas son un sistema compuesto de “procesos, rutinas y recursos que comprenden activos tangibles, activos intangibles y capacidades” (Citado en George & Álvarez, 2005,pág 241) afirman que las estrategias competitivas que se dan en una organización, dependen de la explotación de las capacidades de los procesos y de la mejora de los activos de la empresa. Por lo tanto, plantean

¹ Michael Porter es profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y reconocido a nivel mundial como autoridad en materia de competitividad de las empresas, estrategia empresarial y valor compartido.

que todo aquello que hace parte de la empresa en su interior como recursos humanos y tecnológicos son la base para que estas empiecen a competir.

Lo anterior se complementa con el cuadro de mando integral propuesto por Kaplan y Norton quienes plantearon cuatro (4) perspectivas de la estrategia y afirman que ésta se da a partir de las relaciones existentes entre estos aspectos.

Figura 1 Cuadro de mando integral Kaplan y Norton



Fuente: Elaboración propia con base en el planteamiento de Kaplan y Norton

La perspectiva de los accionistas se refiere a aquellos individuos que tienen un poder de decisión dentro de la organización. Los clientes son quienes reciben los servicios pero no tienen poder de decisión o control. Los procesos internos se relacionan con las actividades propias de la empresa y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento, se vincula con el capital humano necesario para hacer posibles los procesos dentro de la organización (Frances, 2006).

Teniendo en cuenta que una nueva unidad de negocio implica generación de estrategias propias para el desarrollo de la misma y que estén conectadas a la estrategia global de las organizaciones, Kaplan y Norton exponen en el libro “Estrategia y planes para la empresa” que es necesaria la creación de un mapa estratégico que contribuya y facilite el desarrollo de las diferentes estrategias que se requieren para mover la nueva unidad de negocio. Los autores

plantean unos pasos para diseñar dicho mapa donde se incluyen las cuatro (4) perspectivas mencionadas anteriormente. El primero de ellos se refiere a la selección de una estrategia genérica o global basada en la empresa, la industria y el sector. El segundo busca crear valor para el accionista; después, el eje de la estrategia gira en torno al elemento diferenciador dirigido a la conquista del cliente. Finalmente, los activos intangibles como tecnologías y capacidades de personal deben alinearse en la estrategia (Frances, 2006).

La investigación pretende entender los cambios de los consumidores y las nuevas tendencias que marcan el devenir de este tipo de servicios y así contribuir ampliamente a los propósitos desarrollados a nivel nacional para hacer crecer y trascender el turismo de bienestar en el país. De ahí la importancia de conocer al cliente, dejando a un lado la premisa que el servicio o el producto es la base central de todo proyecto. Según la teoría planteada por el americano Eric Ries llamada “Startup”, la creación de la empresa debe enfocarse en el cliente porque finalmente es quien estará dispuesto a pagar por el servicio. Adicionalmente, plantea que en todo plan de negocio se realizan tres etapas: Construir, medir y aprender; las cuales permiten en primer lugar desarrollar la idea de servicios o productos que se pretende vender para luego medir el nivel de aceptación que los consumidores tienen frente a ésta y, posteriormente, entender si es un servicio adecuado para ofrecer o si es conveniente mejorarlo o cambiarlo (Diaz, 2012). Con base en esta teoría, el trabajo de investigación analizó la demanda con el fin de conocer las necesidades de posibles compradores del producto y requerimientos de potenciales demandantes.

Así mismo, el Programa de Transformación Productiva (PTP) fue una iniciativa creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2009 para promover la competitividad y productividad en varios sectores de la industria nacional, entre los que se encuentra el turismo de bienestar; el objetivo del plan se centra en que las empresas alineadas al programa (PTP)

optimicen sus indicadores, mejorando la rentabilidad y disminuyendo sobre costos para que dichas mejoras beneficien el crecimiento de la industria del país. El PTP establece que el turismo de bienestar abarca 3 pilares: talasoterapia, termalismo y centros de bienestar; indica que por la riqueza natural y ancestral, Colombia tiene un alto potencial para su desarrollo y explotación; esta investigación se centra en centros de bienestar (spa) únicamente.

El Plan de negocios de Turismo de Bienestar desarrollado en el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, genera una idea actual y proyectada de dicha tipología de turismo a nivel nacional e internacional. Además, evidencia a través del estudio de mercado, las tendencias para este tipo de turismo y muestra cómo se pueden aprovechar los recursos en su medio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013).

5.2.Marco Conceptual

Turismo de bienestar: El plan de negocio para el subsector del turismo de Bienestar en Colombia realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lo define como los “Viajes con el objetivo primordial de realizar actividades de mantenimiento y reforzar la salud y bienestar” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013, pág. 4).

Spa: El plan de negocio para el subsector del turismo de Bienestar en Colombia realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lo define como un “lugar dedicado al bienestar, a la relajación gracias a profesionales que promueven la renovación del cuerpo, mente y espíritu en un entorno único” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013, pág. 17).

Holístico: “Técnicas para sentirse bien en mente, cuerpo y espíritu” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013, pág. 3).

Clúster: Según Porter, se entiende como “una concentración geográfica de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí” (Jone Mitxeo Grajirena, 2003, pág. 57).

Micro clúster: según el Plan de Desarrollo Turístico del Tolima, realizado por el Fondo Nacional de Turismo en 2012, es un espacio geográfico con alta atraktividad que genera el desplazamiento de turistas visitantes, sin que necesariamente cuente con buenas condiciones de accesibilidad, conectividad y soporte de servicios directos y complementarios.

Unidad de negocio: “es un conjunto de actividades o negocios homogéneo desde un punto de vista estratégico, es decir, para el cual es posible formular un planteamiento común y a su vez diferente de la adecuada para otras actividades y/o unidades, La estrategia de cada unidad es así autónoma, si bien no independiente de las demás, puesto que se integran en la estrategia de la empresa. Se puede entonces considerar la empresa como un conjunto de varias unidades estratégicas, cada una ofreciendo oportunidades de rentabilidad y de crecimiento distintas, y/o requiriendo un planteamiento competitivo diferente” (Menguazzato & Renau, 1991, pág. 90).

Visitante: “es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015, pág. 77).

Turista: “son los visitantes que pernoctan en el lugar visitado” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015, pág. 77).

Estudio de mercados: “Proceso mediante el cual se obtiene información acerca de las variables que componen el entorno (micro entorno y macro entorno); información que después de ser analizada y evaluada habilita a la alta gerencia en la toma de decisiones, encaminadas estas, a enfrentar con capacidad las fuerzas del entorno” (Vidal, 2016, pág. 108).

Planeación Estratégica: “Proceso de determinar los principales objetivos de una organización y las políticas que regirán la adquisición de los recursos para lograr esos objetivos. Su esencia es responder a las necesidades de las empresas, para poder administrarse en un contexto turbulento, y lograr de esa manera, no solo la sobrevivencia, sino también un desarrollo eficiente” (Drovetta & Mario, 1999, pág. 149).

Valor Presente Neto (VPN): “el VPN es una medida de cuanto valor se crea o se agrega hoy a la empresa al efectuar una inversión” (Ross, 2010, pág. 261).

Sostenibilidad: Según Monica Perez de las Heras en el Manual de Turismo Sostenible, indica que la sostenibilidad se refiere a tomar las medidas necesarias por parte de todos los actores turisticos para reducir los impactos ambientales, económicos y sociales que la actividad turistica genera (Heras, 2004).

5.3.Marco Contextual

El departamento del Tolima “a un siglo de existencia autónoma e independiente del vecino y Departamento del Huila por su ubicación geográfica, por la variedad y la abundancia de sus recursos, además por las condiciones de su raza, por la trascendencia de su historia, así como también por las expresiones auténticas del arte, la música y el folclor, es una de las regiones de

más protagonismo y de mayor trascendencia en los canales de la historia nacional” (Gobernación del Tolima, 2014, párr. 22). Según información departamental, Tolima se encuentra ubicado en el centro del país limitando con departamentos como Caldas, Huila, Risaralda, Valle del Cauca y Cundinamarca. Su capital es la reconocida ciudad musical de Colombia, Ibagué y geográficamente se encuentra atravesado por las cordilleras central y oriental presentando así regiones altas, medias y bajas que hacen del departamento un territorio amplio en variedad de climas y paisajes.

La historia del departamento es extensa y está marcada por los primeros pobladores que habitaron la zona antes de la llegada de los españoles al territorio, Los Pijaos quienes habitaron parte del departamento y los Quimbaya, que ocuparon otra zona del mismo. Las crónicas encontradas transmiten que los últimos, fueron un grupo luchador que no permitió ser abrumado por la llegada de los españoles hasta que Juan de Borja utilizó una estrategia que debilitó sus cultivos y los derrotó sin dejar rastros de su cultura. Fue así como con la llegada de los europeos al territorio, los habitantes de poblaciones indígenas fueron quebrantados y se fue acoplando una fuerte cultura instaurada por grandes escritores, pintores, músicos y poetas que se asentaron en el departamento (Gobernación del Tolima, 2014).

Honda, ubicado al norte del departamento y muy cercano a municipios turísticos como Mariquita en Tolima, Guaduas en Cundinamarca y La Dorada en Caldas, fue habitado en el pasado por grupos indígenas y fundado en 1551 como una aldea que fue encomendada al español Francisco Núñez Pedroso. El río Magdalena se convirtió rápidamente en la ruta más fácil de intercambio con otras regiones del país, dando lugar a que el municipio fuese el lugar predilecto para los dueños de embarcaciones y para el montaje de centros de distribución por su facilidad para transportar riquezas hasta la costa colombiana. Honda, al convertirse en un

importante puerto comercial solicitó su independencia administrativa de Mariquita en 1640.

(Gobernación del Tolima, 2014)

En la actualidad y como herencia de lo que significó en el pasado para el país, fue declarado por el Plan de Desarrollo Turístico del Tolima – 2012, como micro clúster turístico del departamento, por su producto histórico cultural evidenciado en su gran belleza arquitectónica, su esencia artística siendo cuna de destacados artistas musicales y literatos y su riqueza natural que la condujo a hacer parte de la Ruta Mutis, de la Red de Pueblos Patrimonio y bien de interés cultural declarado por la Nación (Fondo Nacional de Turismo , s.f.).

Su economía se basa, como en antaño, en la pesca; la ganadería y el turismo también son sectores que cobran protagonismo y revitalizan sus finanzas.

Por otro lado, para llegar a Honda la mejor manera es vía terrestre; está a 4 horas al occidente de Bogotá, a 6 horas al suroriente de Medellín, a 11 horas al norte de Cali, a 2 horas al norte de Ibagué y a 3 horas al oriente de Manizales.

En el siguiente mapa del departamento del Tolima se observan las distancias en Km que hay entre Honda y los destinos que colindan con este y de los cuales podría existir flujo de visitantes, y con esto los posibles clientes del spa en el hotel El Molino.

Figura 2 Mapa de los destinos con mayor flujo de visitantes al spa.



Fuente: Elaboración propia basado en Google Maps.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el mapa muestra las vías de acceso para llegar al municipio de Honda (Ver anexo No 1 – Accesibilidad a Honda).

5.4. Marco Legal

Colombia cuenta con una estructura general que posibilita el desarrollo del spa en el hotel. En primer lugar la Ley 300 de 1996 plantea en su artículo 61 que el Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia; este registro será obligado para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente” (Ley 300, 1996); la anterior norma fue modificada por la Ley 1558 de 2012. El proyecto se realizará en un establecimiento debidamente formalizado y legalmente constituido según la reglamentación colombiana.

Complementario a lo anterior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo mediante el Programa de Transformación Productiva presentó un plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia, en el que se definió lo que representa este tipo de turismo en el mundo, sus características y potencialidades; de igual modo establece estrategias y un plan de acción que permita su realización.

Finalmente, existe una normatividad específica para este tipo de establecimientos donde se establecen los requisitos, estándares y normas de construcción y mantenimiento para el funcionamiento de centros de estética y similares, que deben ser tenidas en cuenta para la puesta en marcha del proyecto.

6. CAPÍTULO 1

6.1. Estudio de mercados

6.1.1. Introducción

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el plan de negocio realizado por el Programa de Transformación Productiva, el turismo de salud ha tenido un incremento porcentual en los últimos 5 años, en el país. A nivel nacional, el Gobierno ha desarrollado un plan de acción con el fin único de promover y posicionar el turismo de bienestar como una alternativa clara de vacaciones para los turistas nacionales e internacionales, con el propósito que Colombia sea competitivo en este tipo de servicios; dicho documento analizó los factores que lo integran, los productos o servicios que se pueden ofrecer y la importancia de organizare estrategias y acciones a nivel nacional y regional para dar un uso óptimo a los recursos que cada zona posee para desarrollar dicha tipología. El plan busca identificar las acciones realizadas por países líderes en esta clase de turismo; es decir, que Colombia está haciendo un esfuerzo para ser

competidor de Perú, Venezuela y México. El proyecto de crear una nueva unidad de negocio de un spa en el hotel El Molino de Honda está contribuyendo a las metas que el país se ha propuesto para implementar, gestionar y desarrollar el turismo de bienestar en el ámbito nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013) .

Un trabajo de grado denominado Plan de negocios del centro de relajación Bienestar “Recobra la Esencia de tu ser”, realizado por un grupo de estudiantes de especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad Externado de Colombia, afirma que este tipo de negocios es cada vez más rentable y a futuro la demanda para los servicios ofrecidos crecerá debido a las nuevas tendencias de las sociedades actuales, donde el interés de no envejecer es primordial para gran parte de la población y donde el estilo de vida laboral de hombres y mujeres conlleva a un deseo constante de relajación. La sociedad estará cada vez más dispuesta a pagar por los servicios ofrecidos en este tipo de negocios, según resultados obtenidos en el trabajo realizado por los estudiantes (Brando, Alvarado, Rojas, Molina, & Duarte, 2012). Lo anterior indica que es necesario implementar estrategias para promover servicios relacionados con bienestar en los principales destinos nacionales del país.

Con el propósito de analizar la tendencia del mercado de spa, autores como Porter y Abell en cuanto a la rivalidad entre empresas existentes y las dimensiones expuestas, respectivamente, aportaron elementos fundamentales en el desarrollo de la investigación, en dos sentidos:

De una parte el análisis efectuado a establecimientos que prestan servicios de relajación, revitalización y reflexología en las ciudades de Bogotá e Ibagué por ser las principales ciudades competidoras hacia el destino Honda, así como a un establecimiento ubicado en dicho municipio; de otra parte, la información recabada mediante la aplicación de instrumentos tipo encuesta,

aplicados a un grupo de individuos que frecuentan spas para indagar acerca de sus preferencias con respecto a los servicios que esperarían encontrar en dichos establecimientos y el interés por visitar uno en el municipio.

Como complemento al análisis realizado y buscando la mejor satisfacción de los clientes potenciales del proyecto objeto de este trabajo, se tuvo en cuenta el perfil del turista que visita el destino Honda, descrito en el documento de “Plan de desarrollo turístico del departamento del Tolima, 2012”, realizado por el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR.

El análisis del mercado se adelantó mediante un sondeo de opinión, entendido como un método de aplicación de encuestas con el fin de conocer la opinión pública. Se realizan una serie de preguntas que representan la opinión de una población y luego se obtienen generalidades para crear intervalos de confianza (Asún, Tapia, & Frasnado, 2001). Como muestra para la demanda se realizaron 45 encuestas y para la oferta se aplicaron instrumentos a: siete hoteles (7): uno ubicado en Honda (1), otro en Ibagué y cinco en Bogotá (5).

El capítulo aborda cuáles son las principales características que debe ofrecer un establecimiento para ser considerado como spa y presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la oferta de establecimientos de alojamiento visitados.

Posteriormente y teniendo como referencia el estudio realizado por el FONTUR, donde se describe el perfil del turista que visita Honda, se exponen los resultados de la encuesta aplicada a turistas presentes en el destino durante un puente festivo, así como los obtenidos de la aplicación a potenciales clientes de Bogotá que podrían estar interesados en visitar un establecimiento de spa en el municipio por su perfil y calidad de vida.

6.2. Estudio de la oferta

6.2.1. Servicios generales que ofrece un spa

Según el Plan de Negocios para el subsector del Turismo de Bienestar en Colombia, los tratamientos que ofrece un spa se clasifican en ocio y recreativo y holístico.

Tabla 1. Tipos de servicios

Ocio y recreativo		Holístico
Estética	Cuerpo	Shiatsu
Cosméticos	Masajes	Yoga
Tratamientos faciales	Masajes con piedras	Meditación
Manicure	Uso de plantas tradicionales	Thai Chi
Pedicure	Exfoliación	Terapias de color
Peluquería	Aromaterapia	Qi Gong
	Reflexología	Retiros espirituales
	Drenaje	Sauna
	Masaje craneal	Hammam
	Balneoterapia	Jacuzzi
	Fitness	Piscina floral
		Cromoterapia
		Manejo del estrés
		Tradiciones indígenas

Fuente: Elaboración propia con base en el Plan de Negocios para el subsector de Turismo de Bienestar, 2013.

La oferta de servicios de spa es amplia porque existen cantidad de técnicas y recursos que en conjunto contribuyen al ofrecimiento de un servicio profesional con el fin de renovar mente y cuerpo de los clientes. Sin embargo, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

(Mincit), aunque el fin último de todos los spa es el mismo y se relaciona con la relajación, la reflexión y la revitalización, no todos ofrecen exactamente los mismos servicios o utilizan los mismos recursos o productos, generando así diferenciación entre ellos. La base de estos servicios se concentra en tratamientos secos o húmedos que contribuyen al bienestar de las personas que los adquieren. Así mismo, el Mincit señala que existen 3 categorías para los spa: en primer lugar están los relacionados con la recuperación de las personas y son básicamente gestionados por clínicas; en segundo lugar se encuentran los spa relacionados con belleza que son administrados por centros de estética y, finalmente, los spa cuyo enfoque es la relajación, dirigidos e implementados por hoteles.

Juan Travé Feliu en su artículo Turismo de Salud y Wellness expone que para que un spa sea considerado como tal, debe disponer como mínimo de sauna, jacuzzi, duchas como: contraste de temperatura, circular, vapor, chorros de agua, entre otros; tratamientos de belleza, masajes, zonas de descanso, tratamientos con algas, tratamientos con productos de aromaterapia, piscina climatizada y zona deportiva (Feliu, 2011).

A nivel mundial los centros de bienestar se han posicionado en el mercado debido al trabajo de los países por implementar estrategias para desarrollar adecuadamente este tipo de turismo. Como consecuencia de los estilos de vida de la sociedad actual, la población está envejeciendo, las enfermedades como estrés, insomnio y dolores de espalda han progresado y hay mayor interés por una vida saludable.

6.2.2. Oferta Mundial

En la oferta europea, países como Rumania que se han diferenciado en servicios de spa por una infraestructura antigua y no moderna, ha formulado en el año 2009 un plan de desarrollo para el turismo de bienestar con el propósito de fortalecer el sector a causa de su importante

tradición en turismo médico termal. El país se ha encargado de promocionar este tipo de servicios por medio de la formación de una asociación de spa y ha invertido “6.5 millones de dólares en la capacitación de los empleados dedicados al sector” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013, pág. 29). Alemania, por su parte es otro país europeo en donde al menos 350.000 empleados se dedican a esta labor; el país posee una desarrollada legislación que se aplica a los centros de bienestar y existen sellos de calidad y certificación para los establecimientos; adicionalmente, está desarrollando proyectos de hoteles con spa y centros de lodo terapia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013).

Enfocándose en América Latina, países como Argentina, posee una gran oferta de spas en la costa atlántica, la Patagonia y el Norte del país. Aunado a lo anterior, Argentina cuenta con regiones que están exclusivamente especializadas en termalismo y talasoterapia, y ha implementado programas de desarrollo de capital humano por medio de la Red Federal de Turismo de Salud para el impulso de carreras especializadas en turismo de bienestar. El país está promocionando estos servicios a nivel nacional y regional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013).

En esta tipología de turismo, en Centro América, cabe resaltar a México que por su ubicación geográfica, recursos y climas disponibles, posee una gran cantidad de hoteles con spa cuyo propósito es lograr que el turista se centre más en los atractivos del hotel que en el mismo destino .México se ha identificado en el turismo de bienestar, ofreciendo un servicio denominado Temazcal que se refiere a baños de vapor que contribuyen a la purificación del cuerpo y el alma. Fueron utilizados por las culturas mesoamericanas y en la actualidad este servicio ha generado el interés de turistas por su particularidad (Aparicio, 2006).

Finalmente Costa Rica es un país americano cuyo Gobierno declaró las actividades relacionadas con turismo de bienestar y salud de interés público y nacional por la importancia que tienen para el desarrollo del país. El decreto administrativo contribuye a la creación de organizaciones enfocadas en la oferta de spa, yoga, pilates y relajación (Xinhua, 2012).

Tabla 2 Oferta mundial

Nombre del SPA	Localización	Servicios
Brenners Park – Hotel & Spa	Alemania	Aromaterapia, Reflexología, Shiatsu, Masaje Tailandés, Exfoliantes, Tratamientos corporales, Baño de vapor, Sauna, Yoga, Gimnasio, Jacuzzi y Tratamientos faciales.
Barvikha Hotel & Spa	Rusia	“Emplea el método del Dr. Henri Chenot, basado en cuarenta años de investigaciones, para el bienestar y para combatir el envejecimiento. Los huéspedes completan una prueba de bioenergía y una evaluación de salud, lo que permite a los terapeutas diseñar unos tratamientos personalizados de uno a siete días, que incluyen balneoterapia y masajes tonificantes, remodelantes y relajantes. En el restaurante del spa, el chef David Desseaux prepara un menú nutricional con productos orgánicos frescos.” (The leading hotels of the world, 2014, párr. 1).
Hotel Hilton	Argentina	Zona húmeda como piscina, sauna y turco. Ozonoterapia (tratamiento de aspiración de oxígeno), servicios de fango terapia a base de barro, vino terapia para rejuvenecer y reafirmar la piel y por último, electroterapia, tratamiento que utiliza corriente eléctrica.
Altos Anzorena Spa	Argentina	Ofrece masajes de relajamiento, reflexología, yoga, baño finlandés a base de vapor, fango terapia y terapia con algas.
La Mirage Garden Hotel & Spa Cotacachi	Quito - Ecuador	Ofrece un ambiente especial en donde la piscina y los servicios se encuentran cubiertos por un techo de vidrio y poseen una decoración de la época Greco– Romana; allí, el cliente tiene la posibilidad de seleccionar un masaje, elegir uno

Hela Spa	México	<p>de los tratamientos o tomar un baño de agua caliente. Igualmente proporciona un servicio en un cuarto egipcio donde reciben un tratamiento denominado “volcánico caliente”. Así mismo, para purificar alma, cuerpo y espíritu brinda un servicio de “chaman femenina” en el que el cliente se sumerge en un jacuzzi con pétalos de flores asistido por una mujer (Luxury Latin America, 2014).</p> <p>Ofrece diferentes tipos de masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales, Tratamientos hidratantes para labios, depilación, tratamiento para ojos, y tratamientos combinados en paquetes para celebraciones como cumpleaños, baby showers o despedida de solteras.</p>
Resort Tabacón	Arenal Costa Rica	<p>“El Grand Spa se unió a los "Leading Spas of the World" - Spas más Importantes del Mundo - en el 2007, subió rápidamente a la cima de las clasificaciones mundiales de spas y fue nombrado uno de los "mejores spas minerales" y "eco-spas" del mundo.” (Tabacon , 2014, párr. 5).</p> <p>Cuenta con una alternativa única y diferente al proporcionar una experiencia de Spa al aire libre, en medio de jardines y la selva, aguas termales y el volcán Arenal (Tabacon , 2014). Este establecimiento ofrece servicios de hidroterapia por medio de las cascadas termales, minerales disueltos en los manantiales que contribuyen a la relajación, servicio de bebidas frías al inicio del proceso, bañeras de hidromasaje, jacuzzi, balneoterapia, exfoliaciones con café y coco, masajes corporales.</p>

Fuente: Elaboración Propia basado en sitio web de cada establecimiento.

6.2.3. Oferta nacional

A nivel nacional, el Plan de Negocios para el Turismo de Salud y Bienestar formulado por el Programa de Transformación Productiva evidenció la capacidad que tiene Colombia de desarrollar los servicios de bienestar y salud; el documento manifiesta que el país ha estado posicionado en servicios de salud relacionados con cirugías estéticas por los bajos costos y

calidad de las mismas. Lo anterior ha contribuido a aumentar el interés por los servicios de bienestar debido a que las personas interesadas en salud, también esperan recibir los tratamientos ofrecidos en spas; es decir, que un alto porcentaje de turistas que visitan el país por turismo de salud, buscan al mismo tiempo servicios de bienestar; “Aunque el Turismo Médico ha crecido un 13%, spa y otros tratamientos han tenido un incremento de aproximadamente el 9%” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013, pág. 13).

Colombia presenta una amplia oferta de spas en las diferentes ciudades del territorio; según el Programa de Transformación Productiva existen 900 centros de spa registrados. Sin embargo, solo 10 pueden ser catalogados de orden internacional por la calidad de los servicios que ofrecen. Cita el documento que el servicio de spa es ofrecido por dos tipos de establecimientos: los hoteles y los individuales, estos últimos, centrados en salones de belleza. Comparando la oferta de hoteles que prestan el servicio de spa en Bogotá con ciudades como Cartagena y Medellín, la primera es del 45% en tanto que las segundas son del 20% y el 21%, respectivamente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013).

Tabla 3. Cantidad de hoteles con spa en Colombia

Hoteles con Spa en Colombia 900	
Bogotá	406
Medellín	196
Cali	122
Cartagena	176

Fuente: Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia, Programa de Transformación Productiva, 2013.

Lo anterior demuestra que los servicios de spa que se están promoviendo en el país, principalmente se han enfocado en destinos donde el turismo de negocios es de relevante

importancia. Bogotá, Medellín y Cali son ejemplos de lugares que reciben semanalmente un gran número de turistas por negocios, en tanto que, Cartagena sigue siendo un destino de ocio donde un número de hoteles ofrece el servicio de spa. Según el informe de turismo 2014 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante los últimos 5 años la ocupación hotelera del país se dio principalmente para turismo de ocio con una participación de 46%, en tanto que, el turismo de negocios tuvo una participación de 41,9%; de lo anterior se concluye que de los destinos colombianos que tienen oferta de spa en los hoteles, Bogotá es el destino de negocios con mayor oferta (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2014).

De lo anterior puede concluirse que de los spa existentes en el territorio, cada uno adecua sus servicios de acuerdo con las condiciones climáticas y con los recursos de cada lugar para poder ser utilizados en sus tratamientos. Colombia por su condición geográfica es un país con una amplia variedad de flores, plantas y frutas que podrían ser la base para el desarrollo de nuevos tratamientos, terapias y productos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2013).

La siguiente tabla relaciona la oferta nacional con los respectivos precios y servicios que ofrecen los spas ubicados en Bogotá, Villa de Leyva, Oicatá, Sasaima y Ubaté.

Tabla 4. Servicios de oferta nacional

SERVICIOS DE OFERTA NACIONAL			
UBICACIÓN	SPA	SERVICIOS	PRECIO
Bogotá	Sharova	Ritual Dosha – Tina con altas concentraciones	\$180.000
	Day Spa	de sales del mas Muerto	
Bogotá	Chairama	Medio día de spa – incluye circuito de hidroterapia, tratamiento facial, tratamiento corporal, cena o almuerzo y copa de vino	\$ 460.000
Villa de Leyva	Therma Spa	Masajes	Desde \$70.000

Oicatá	Refugio Castillo del Viento	Día completo de spa – incluye almuerzo y copa de vino Plan Royal Spa – incluye almuerzo gourmet	\$ 200.000 Desde \$ 230.000
Sasaima	El Refugio	Paquete spa – Incluye ejercicio, circuito húmedo, masaje relajante, masaje al siguiente día.	\$ 300.000
Ubaté	Casa Yunque	Tratamientos faciales Tratamientos corporales Plan Yaku – incluye hospedaje, desayuno y spa	Desde \$ 90.000 Desde \$ 90.000 \$ 715.000 x 2 pax

Fuente: Elaboración propia con base en artículo de El Tiempo “Siete 'oasis' de lujo en Colombia para relajar el cuerpo y la mente” por María Alejandra Pautassi, 2012.

Adicionalmente se encuentran hoteles en ciudades como Pereira, Armenia y Medellín con similares características que ayudan a un análisis más profundo del mercado.

Tabla 5 Oferta Nacional

Nombre del SPA	Localización	Servicios
Sharova Day Spa	Bogotá	Enfocado en la filosofía Ayurveda, medicina tradicional de la India; dentro de sus terapias corporales se destacan los masajes tailandeses, la terapia de velos orientales y el ritual hindú que se centra en puntos energéticos del paciente.
Spa Chairama	Bogotá	Se especializa en rituales de culturas de la Sierra Nevada y cuenta con el circuito más completo de hidroterapia, que dura alrededor de 90 minutos.
Charlies Places Hotel y Spa	Bogotá	Ofrece servicios de aromaterapia, chocolaterapia, tratamientos con piedras volcánicas, hidroterapia y masajes corporales.

Hotel Suites 108	Bogotá	Ofrece masajes únicamente de relajación, faciales y drenajes linfáticos.
Summit Hotel	Bogotá	Servicios de maderoterapia, bambú, masajes con pindas, piedras volcánicas, masajes corporales e hidrataciones faciales y corporales.
Habitel Hotel	Bogotá	Ofrece variedad de masajes corporales y faciales, así como tratamientos capilares.
El Therma Spa	Villa de Leyva	Ofrece terapia “Watsu”, la cual se basa en masajes realizados en el agua que son inspirados en la técnica japonesa “Shiatsu” donde se hace presión con los dedos y las palmas en zonas localizadas.
Hotel Boutique Refugio Castillo del Viento	Oicatá - Tunja	Ofrece tratamientos de spa como vino terapia, reiki, referente a una técnica holística utilizada en India y Japón para sentirse bien en mente, alma y cuerpo; además proporciona un servicio que lo diferencia, consistente en una terapia a base de leche de cabra.
Spa Nirvana	Medellín	Promueve un espacio de salud, belleza y relajación completa sus servicios con actividades como pilates, servicios de belleza, masajes con piedras volcánicas, masajes energizantes, baños de cristales, limpieza cutánea.
Spa Tcherassi	Cartagena de Indias	Ofrece servicios como masajes, tratamientos con uvas, café y chocolate, terapias orientales, masajes, tratamientos faciales, de belleza y rejuvenecedores.
La Colina Hotel y Spa	Pereira - Risaralda	Limpieza fácil que incluye exfoliación, tonificación e hidratación facial; además de reflexología facial; masaje relajante; aromaterapia; cafeterapia; masaje con piedras volcánicas; hidroterapia en jacuzzi; masaje capilar; manicure, pedicure y masaje corporal.
Hotel campestre Camino Real	San Gil – Mogotes Puente del	Ofrece servicios similares a los mencionados por otros hoteles, con la diferencia que este propone fango terapia, basada en masajes con lodo o arcilla que agregan componentes diferentes a la piel. Adicionalmente brinda servicios de uva terapia,

	Guasca en Santander	aromaterapia, masaje de espalda, masaje integral, limpieza profunda, manicure y pedicure, chocolaterapia y depilación en cera.
Hotel campestre La Montaña Mágica	Corregimiento de Santa Elena - Medellín	Exfoliación facial y corporal, masaje de relajación, turco, aromaterapia, jacuzzi, chocolaterapia, mascarilla facial de frutas, exfoliación de pies y manos y sesión en el turco indígena con plantas medicinales.
Hotel Merchu	Vereda El Rhin - Armenia, Quindío,	Exfoliación, hidroterapia, chocolaterapia, masaje relajante o reductor, limpieza y masaje facial, spa de manos y pies, radiofrecuencia fácil, depilación con cera.

Fuente: Elaboración Propia basado en sitio web de cada establecimiento.

6.2.4. Oferta regional

Tabla 6 Oferta Regional

Nombre del SPA	Localización	Servicios
Hotel El Refugio	Sasaima	Posee servicios de spa, turco, jacuzzi, sauna y masajes en medio de los guaduales. Entre los principales tratamientos que brinda están: terapias con piedras exóticas, cremas a base de frutos autóctonos, lodo terapia, mascarillas de exfoliación y masajes con lodo volcánico y chocolate.
La Finestra Hotel Boutique	Vereda San Juan en La Vega, Cundinamarca	El masaje básico de relajación, masaje circulatorio, terapia geotermal, aromaterapia y yoga; adicionalmente realiza un trabajo holístico, integrando diferentes técnicas del área humanística y psicológica con el fin de generar un bienestar físico, emocional y espiritual a los clientes.
Hotel El Edén Boutique y Spa	Tolima - Ibagué	Ofrece servicios de chocolaterapia, un ritual de estrellas compuesto de exfoliación corporal y facial, hidroterapia, masaje relajante y fruto terapia. Así

		mismo proporciona masajes con piedras calientes, un masaje exclusivo denominado samumpray donde se utilizan compresas calientes llenas de hierbas medicinales que contribuyen a disminuir la tensión muscular, además baño volcánico y ritual de novias.
Hotel Boutique Casa Yunque	Ubaté	Cuenta con tres jacuzzis, turco, sauna y sala de masajes; además de ofrecer tratamientos faciales y cinco tipos diferentes de masajes corporales.
Entremonte Wellness hotel & spa,	Apulo - Cundinamarca	Proporciona servicios de hidroterapia en un espacio al aire libre con vista a las montañas pertenecientes a la cordillera de los Andes; los clientes pueden hacer uso de piscina, sauna y jacuzzi. Así mismo, ofrece tratamientos corporales como drenajes linfáticos, hidrataciones a base de cacao y Shiatsu. Programas de relajación como yoga, ritos tibetanos y chi-kung que contribuyen al equilibrio del cuerpo. Además brinda un servicio de apoyo a técnicas de respiración para el manejo de estrés. (Entremonte Wellness Hotel&Spa, 2014).
Hotel Carretero	Manizales	Cuenta con una zona húmeda que consta de sauna, turco y área de masajes. Presta servicio de chocolaterapia, masaje con aroma de café, masaje relajante, limpieza facial, masaje con piedras volcánicas y bambuterapia.
Hotel Casablanca Boutique	Guaduas	Construido en una antigua casa del siglo XVII ofrece servicios de spa a través de una sala de masajes y sauna.

Fuente: Elaboración Propia basado en sitio web de cada establecimiento.

6.2.5. Oferta local

En Honda, la oferta de spa es mínima y limitada teniendo en cuenta que de los 22 hoteles registrados en el directorio turístico de la Alcaldía, únicamente uno cuenta con los servicios de spa y otro que lo brindará próximamente.

Tabla 7 Oferta Local

Nombre del SPA	Localización	Servicios
Hotel Boutique Posada Las Trampas	Honda	Brinda masajes relajantes con aromaterapia, tratamiento con piedras de zen y sauna herbal.
Hotel Casa Belle Epoque	Honda	El hotel se encuentra en proceso para ofrecer sala de masajes y sauna.

Fuente: Elaboración Propia basado en sitio web de cada establecimiento.

✓ Hotel Boutique Posada Las Trampas

A continuación, se relacionan los precios de los servicios que presta el hotel, tanto para huéspedes como para público externo:

Tabla 8. Servicios y precios del Hotel Boutique Posada Las Trampas

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	PRECIO
CUIDADO BÁSICO		
Limpieza facial		\$ 70.000
Nutrición facial	Incluye velo de colágeno	\$ 85.000
Desintoxicación tónica	Método de desintoxicación que elimina toxinas y desechos orgánicos a través de los pies	\$ 40.000
Masaje relajante		\$ 70.000
Depilación con cera frutal		\$ 40.000
Masaje capilar por ampolleta		\$ 20.000
Spa manos		\$ 15.000
Spa pies		\$ 20.000
Exfoliación corporal		\$100.000
TERAPIAS SPA		
Masaje Sabai	Se usa una bola herbal de presión para activar los canales de energía produciendo liberación de toxinas.	\$ 100.000
Terapia Geotermal	Consiste en un masaje realizado con piedras volcánicas y gemas semipreciosas frías, y ayuda a liberar el estrés	\$ 100.000

Exfoliante y nutrición corporal	Efecto energizante con granos de café, remueve las células muertas acumuladas en la epidermis y nutrientes de chocolate, luego de este procedimiento la piel se ve más suave, luminosa; ayudando a demás a activar la microcirculación	\$ 100.000
---------------------------------	--	------------

Fuente: L. Maheche.comunicación personal. 2 de noviembre de 2014

6.3. Estudio de la demanda

En un destino lo principal para que exista desarrollo y progreso es el turista, de ahí que todo deba enfocarse en este y para ello es de vital importancia elaborar estudios que arrojen resultados en términos cualitativos y cuantitativos de su comportamiento (Fondo Nacional de Turismo , 2014).

Con el propósito de recoger aspectos relevantes referentes al perfil del turista que decide desplazarse a Honda para realizar actividades turísticas, FONTUR realizó una investigación de mercados en el año 2012 de la que concluyó: Honda es un municipio visitado 98% por turistas nacionales; el otro 2% corresponde a internacionales, el rango de edad que predomina entre los turistas es de 26-35 años con un 44% de participación. El 49,5% viaja en grupos familiares y el 24,2% en pareja principalmente, seguido de individual con 13.1%, grupos de amigos 10.1% y grupos de trabajo 3%; el principal motivo de visita es turismo convencional con un 47% y los días o épocas de preferencia de desplazamiento son fines de semana 31.1%, festivos 30.2%, época de vacaciones 27.4% (Fondo Nacional de Turismo , 2014).

No todos los individuos que visitan el destino lo hacen con el mismo interés; por el contrario, un segmento de la población está interesado en visitar el municipio para disfrutar de su riqueza arquitectónica, conocer la historia que contribuyó al desarrollo del país, así como disfrutar de las manifestaciones artísticas y folclóricas. Si bien hay interés por los aspectos culturales (históricos, artísticos, gastronómicos, folclóricos, ambientales y arquitectónicos), a

mediados del año 2013 FONTUR diseño el producto turístico de Honda determinando su conceptualización en el cultural enmarcado en lo artístico con el fin de darle diferenciación con otros destinos similares; en tal sentido se definieron estrategias relacionadas con la apropiación del patrimonio cultural y un mercado preferentemente de parejas. Construir el spa en el Hotel El Molino complementa el producto de Honda. Así lo demuestran las encuestas aplicadas tanto a turistas presentes en el destino como en ciudades emisoras de (Ibagué-Bogotá), tal como se describe a continuación.

6.4. Tabulación, presentación y análisis de resultados

6.4.1. Análisis de la oferta de spa

Con el propósito de realizar un análisis más profundo sobre el movimiento del mercado nacional y de esta manera identificar los servicios que podrían ofrecerse en el spa del hotel El Molino en Honda, se realizaron encuestas (Anexo n° 2 – Modelo encuesta de oferta) a un grupo de hoteles con spa, primero al hotel Posada Las Trampas ubicado en la zona colonial de este municipio por ser competencia directa. Por su parte, se aplicaron encuestas en 5 hoteles ubicados en Bogotá y en el hotel El Edén de Ibagué. Las preguntas realizadas permitieron conocer acerca de los servicios que ofrecen, los horarios, el mercado al que se dirigen y el personal que labora.

La encuesta realizada al hotel Posada Las Trampas arrojó que el servicio de spa es exclusivo para huéspedes a menos que la ocupación no sea muy alta; de esta manera lo ofrecen a externos para quienes aplican las mismas tarifas de los huéspedes. Manejan un horario de 7:00am a 3:00pm generalmente, aunque por requerimiento del cliente acceden a abrirlo a las 6:00am y cerrarlo a las 3:30pm. Los clientes provienen de diferentes ciudades, especialmente de Ibagué, Bogotá, La Dorada y Mariquita. A nivel internacional sus clientes principales son de

Estados Unidos. Los servicios de spa son tomados por viajeros comunes, mujeres, ejecutivos y personas de edad avanzada.

Posada Las Trampas ofrece masajes corporales y faciales, depilación con ceras frutales, tratamientos de microcirculación a través de los cuales se utilizan granos de café que producen un efecto energizante y chocolate para remover celular muertas, masaje Sabai que consiste en la utilización de una bola de yeso rellena de hierbas con el fin de activar canales de energía y contribuir a la liberación de toxinas. Proporcionan una terapia geotermal que consiste en un masaje realizado con piedras volcánicas y gemas frías que contribuyen a eliminar el estrés (L. Maheche, comunicación personal 2 de noviembre de 2014).

El spa del hotel Posada las Trampas es atendido por una esteticista graduada oriunda de Mariquita. En la región no es fácil conseguir personal que este altamente calificado para desarrollar estas funciones porque no hay centros educativos que ofrezcan programas relacionados. Funciona como un outsourcing, que se encarga de su operación y adquiere los insumos en Bogotá.

Con respecto a los hoteles encuestados en Bogotá e Ibagué, los resultados fueron:

Hoteles encuestados

A. Habitel Hotel

D. Suites 108

B. Hotel American Deluxe

E. Bogotá Plaza Summit Hotel.

C. Charlies Place Hotel y Spa

F. Hotel El Edén

Resultados

A. El Hotel Habitel

Ubicado en la avenida El Dorado #100-97 disponible tanto para huéspedes como para externos con la misma tarifa. Recibe principalmente viajeros comunes siendo su horario de lunes a viernes de 6:00am a 8:30 pm, sábados de 7:00am a 5:00pm, ofreciendo servicios como masajes corporales, masaje tradicional sueco, tejido profundo y ritual para pies cansados, servicios de hidroterapia y tratamientos capilares.

Cuenta con personal altamente calificado y siendo este de fácil consecución. Además, realizan capacitaciones 1, 2 o 3 veces al año y los insumos que utilizan los adquieren en casas de productos de belleza francesa.

B. American Deluxe

Ubicado en la avenida carrera 40 #25-28; su spa es exclusivo para el área administrativa y se encuentra abierto los días jueves de 6:00pm a 9:00pm, ofreciendo servicios de hidroterapia y masajes relajantes. Es atendido por un profesional altamente calificado y a quien no se le realizan capacitaciones. Sus insumos provienen de tiendas especializadas ubicadas en Bogotá.

C. Charlies Place Hotel y Spa

Ubicado en la carrera 8D #106-84 cuenta con un servicio de spa abierto a todo el público interesado; funciona las 24 horas del día con reserva previa de 12 horas de anticipación con el fin de conseguir personal altamente calificado para proporcionar el servicio. Aplican las mismas tarifas tanto para huéspedes como para externos y los servicios que ofrece son masajes corporales, hidroterapia, servicios de reflexología, aromaterapia, chocolaterapia y tratamientos con piedras volcánicas. Afirma que es fácil conseguir en la zona personal altamente preparado y que no realizan capacitaciones al personal porque el spa funciona como outsourcing; no obstante,

deben realizar estudios de actualización por su cuenta y demostrarlos mediante certificaciones entregadas a la administración del establecimiento.

D. Hotel Suites 108

Ubicado en la calle 108#16-05 ofrece un horario a elección del cliente que principalmente son viajeros comunes, ejecutivos, mujeres y personas de edad avanzada; el servicio de spa es exclusivo para los huéspedes y ofrecen servicios como masajes de relajación, masajes faciales y drenajes realizados por personal altamente calificado y local. El hotel no realiza capacitaciones y consiguen sus insumos en Bogotá.

E. Bogotá Plaza Summit Hotel

Ubicado en la calle 100 # 18^a-30 cuentan con convenios empresariales que ofrecen bonos a sus empleados para el uso del spa; las tarifas son más económicas para los huéspedes; el horario de atención es de lunes a sábado de 5:30pm a 10:00pm y domingos y festivos de 8:30am a 5:00pm. Dentro de sus servicios se mencionan: masajes relajantes, hidrataciones faciales y corporales, hidroterapia, maderoterapia, bambú, masajes con pindas que son unas bolsas de tela rellenas con hierbas y tratamientos con piedras volcánicas. Cuenta con personal local (Bogotá) e internacional (Canadá) altamente calificado quienes ofrecen el servicio principalmente a viajero común y mujeres.

F. Hotel El Edén

El spa del hotel está ubicado en Ibagué, se ofrece tanto a huéspedes como a externos en un horario de 7:00am a 4:00pm manejando las mismas tarifas. Los clientes son principalmente viajeros comunes y mujeres provenientes de Bogotá y municipios cercanos. Contempla servicios de ritual donde incluyen masajes y tratamientos de relajación, así mismo brindan al cliente

chocolaterapia y baños volcánicos. Para lo anterior, utilizan insumos provenientes de Bogotá y cuentan con profesionales calificados quienes no son propios de la región y a quienes no realizan capacitaciones directamente sino que ellos deben adquirirlas.

6.4.2. Análisis de la demanda actual

La demanda actual hace referencia a los turistas que están o han recibido servicios de bienestar en Honda. (Anexo n° 3 – Modelo de encuesta demanda actual).

Según el sondeo de opinión, de los 45 turistas encuestados el mayor porcentaje correspondió al 73.33% proveniente de Bogotá, seguido del 20% residente de las áreas Andina y suroccidente del país; el 6,67% de Mariquita e Ibagué; el 57.78% afirmó estar en un rango de edad entre 26-40 años y el 62.22% fue mujeres. El 73,33% manifestó ser profesional y se observó una gran variabilidad de profesiones entre los visitantes donde la más destacada es la actividad independiente, seguido de docentes e ingenieros, estudiantes, abogados y administradores.

Los resultados de las encuestas aplicadas, fueron

1. ¿Se encuentra alojado en un establecimiento de alojamiento y hospedaje – E.A.H?: El 93% de los 45 turistas encuestados, afirmó estar alojados en algún tipo de establecimiento hotelero. (Ver Anexo N° 4 – Demanda Actual - ¿Se encuentra alojado en un establecimiento de alojamiento y hospedaje – E.A.H?)

- 2. Señale el rango de sus ingresos mensuales: De los 45 encuestados el 47% tiene un poder adquisitivo inferior a \$2.000.000, lo que significa que su disposición a pagar por servicios de relajación y bienestar no es alta. Aun así, podría inferirse que tiene capacidad de pago. De otra parte el 31% tiene un nivel de ingresos entre \$2.000.001 y \$4.000.000,

pudiendo adquirir los servicios de un spa. (Ver Anexo N° 5 – Demanda Actual – Señale el rango de sus ingresos mensuales)

- 3. ¿Qué lo motivo visitar Honda?: De los 45 turistas encuestados la mayoría visita Honda por motivo de descanso. Es decir que están buscando actividades de relajación para salir de la rutina y por consiguiente podrían estar interesados en los servicios de un spa para complementar su deseo de descanso y hacer la experiencia más satisfactoria. Una menor proporción llega al destino para visitar familiares, que podría interesarse en utilizar parte del tiempo de esta visita en servicios ofrecidos por un spa. (Ver Anexo N° 6 – Demanda Actual – ¿Qué lo motivo visitar Honda?)
- 4. Durante su visita que actividades ha realizado en Honda: De los 45 encuestados en Honda y de los 4 tipos de actividades que allí pueden realizarse, las más destacadas fueron recreativas, gastronómicas, culturales y naturales respectivamente. Lo anterior evidencia que las principales actividades que realizaron los turistas se enfocan en recreación y alimentación, por lo tanto podrían estar interesados en servicios de bienestar y relajación que contribuyan a su deseo de ocio. Además, se evidencia que aunque Honda es un destino donde puede desarrollarse turismo de naturaleza, de los encuestados, solo 6 realizaron actividades con dicha tipología. (Ver Anexo N° 7 – Demanda Actual – Durante su visita que actividades ha realizado en Honda)
- 5. ¿Con qué frecuencia visita Honda?: El 49% de los 45 turistas encuestados visita Honda en temporada de fines de semana y puentes. Sin embargo, el 16% afirmó ser la primera visita que realiza y otro 16% viaja a Honda en temporada de vacaciones. Según la información recabada, puede inferirse que Honda es un destino turístico apetecido principalmente en puentes festivos y fines de semana para realizar actividades; de ahí que

el tiempo para estar en el destino es reducido. Por su parte, el 16% representa a un turista que se desplazó para conocer el destino y que dependiendo de la experiencia podrían convertirse en posibles viajeros frecuentes. Cabe resaltar que un significativo 16% corresponde a individuos que viajan frecuentemente en vacaciones a Honda, lo que indica que podrían ser personas altamente interesados en los servicios de bienestar y relajación en el destino. (Ver Anexo N° 8 – Demanda Actual – ¿Con qué frecuencia visita Honda?)

- 6. ¿El alojamiento le ofrece servicio de spa?: De los 45 encuestados, el 93% se alojó en un E.A.H , según la gráfica, el 82% respondió que el establecimiento hotelero donde se encontraba alojado no ofrecía servicio de spa, lo que evidencia la ausencia de este tipo de servicios en la zona y que solo el 18% tenía acceso a un spa dentro del hotel para satisfacer necesidades de relajación y reflexión. (Ver Anexo N° 9 – Demanda Actual – ¿El alojamiento le ofrece servicio de spa?)
- 7. Mencione los servicios que tomó y las actividades que realizó: De las 8 personas que respondieron SI a la pregunta número 6, es decir el 18%, los principales servicios que recibieron en el spa fueron: limpieza facial, depilación, masajes corporales, exfoliación, masaje relajante, mascarilla facial y sauna. De lo anterior, se concluye que el spa existente en Honda posee servicios característicos de un centro de bienestar pero al mismo tiempo carece de otros básicos como jacuzzi, chorros de agua, tratamientos de aromaterapia, por mencionar algunos. (Ver Anexo N° 10 – Demanda Actual – Mencione los servicios que tomó y las actividades que realizó)
- 8. Califique de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. Los siguientes servicios: De las 8 personas alojadas en un establecimiento con spa en Honda, a quienes se les pidió que calificaran de 1 a 5 siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, los servicios de alimentos y

bebidas, atención al usuario, calidad en tratamientos, innovación y hospedaje percibidos en el spa, el resultado fue el siguiente: Alimentos y bebidas fue calificado bajo (1 y 2); la atención al usuario, tuvo una calificación intermedia (3) para 7 de los individuos y tuvo la calificación más alta (5) para 1 persona. La calidad en los tratamientos recibidos, obtuvo una alta calificación (5) para 6 de los 8 individuos los 2 restantes otorgaron una baja (2) e intermedia (3) calificación. En cuanto a la innovación, 3 individuos calificaron como el servicio más bajo (1), 2 como el segundo más bajo (2), 1 como un servicio intermedio (3) y las 2 personas restantes le otorgaron la calificación (4 y 5) respectivamente.

Finalmente, el servicio de hospedaje fue calificado por 4 individuos como el segundo servicio de mejor calidad (4), 2 individuos lo calificaron como intermedio (3), y las otras 2 como el segundo más bajo (2). De lo anterior se concluye que la percepción de los 8 individuos que se alojaron en establecimiento con spa, es muy variada y los 5 ítems son relevantes para alcanzar la satisfacción del cliente, aun así estos 8 individuos están inconformes con la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos en el alojamiento. (Ver Anexo N° 11 – Demanda Actual – Calificación de servicios)

- 9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera un spa?: De las 8 personas que se encontraban en un establecimiento con spa, 6 afirmaron que el principal servicio que les gustaría encontrar es yoga, seguido de hidroterapia y tratamientos de rejuvenecimiento. (Ver Anexo N° 12 – Demanda Actual – ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera un spa?)
- 10. ¿Con qué frecuencia visita estos centros de spa?: De los 8 individuos que se alojaron en un establecimiento con spa, solo el 25% que corresponde a 2 individuos, visita este tipo de establecimientos semanalmente. El restante (75%) lo hace 3 veces al año. Lo

anterior, permite inferir que no existe un porcentaje significativo de personas cuya prioridad sea visitar spas. (Ver Anexo N° 13 – Demanda Actual – ¿Con qué frecuencia visita estos centros de spa?)

- 11. ¿Le gustaría encontrar en el alojamiento este servicio?: De las 37 personas que respondieron a la pregunta número siete (7) que el establecimiento NO ofrece servicios de spa, el 97% desearía encontrarlo en su hospedaje. De lo que se deduce que el turista sí se encuentra interesado en adquirir servicios de spa en el establecimiento hotelero. (Ver Anexo N° 14 – Demanda Actual – ¿Le gustaría encontrar en el alojamiento este servicio?)
- 12. De los servicios que se ofrecen a continuación, ¿Cuáles le gustaría encontrar?: Del 97% de personas que afirmaron que les gustaría encontrar este servicio, 21 de ellas esperarían recibir masajes relajantes, seguido de 17 personas que gustarían de hidroterapia, 16 zona húmeda, 15 yoga, 13 masajes corporales y 14 personas manejo de estrés. Lo anterior evidencia la necesidad de encontrar servicios de spa. En este punto cabe resaltar que los encuestados mencionaron como segunda opción adquirir tratamiento de exfoliación y mascarillas. (Ver Anexo N° 15 – Demanda Actual – De los servicios que se ofrecen a continuación, ¿Cuáles le gustaría encontrar?:)
- 13. ¿Le gustaría que la zona húmeda estuviera incluida en la tarifa de alojamiento?: De los 45 visitantes encuestados el 100% está de acuerdo en que la zona húmeda esté incluida dentro de las tarifas del hotel. Lo anterior evidencia que los turistas encuestados están en disposición de pagar un poco más por recibir este tipo de servicios. (Ver Anexo N° 16 – Demanda Actual – ¿Le gustaría que la zona húmeda estuviera incluida en la tarifa de alojamiento?)

- 14. Seleccione qué actividades le gustaría que el alojamiento le ofreciera: De los 45 encuestados, la mayoría expresaron su interés en que el establecimiento ofrezca servicios alternos para explorar y aprovechar el destino. Al 100% de los encuestados le gustaría recibir actividades relacionados con paseos en bicicleta, recorridos al centro histórico y city tours. También fueron nombradas actividades relacionadas con el arte, la cultura y la naturaleza. Se deduce que los turistas prefieren que el hotel ofrezca diversidad de actividades durante su estadía. (Ver Anexo N° 17 – Demanda Actual – Seleccione qué actividades le gustaría que el alojamiento le ofreciera)

6.4.3. Análisis de la demanda potencial

La demanda potencial, entendida como aquellos posibles individuos que por sus características podrían estar interesados en recibir servicios de bienestar. (Anexo n° 18 – Modelo de encuesta demanda potencial). De las encuestadas realizadas en la zona financiera de Bogotá, lugar frecuentado por personas que por su perfil podrían ser posibles clientes del spa El Molino en servicios de bienestar, el 53% correspondió a hombres y el 47% a mujeres. De las 45 encuestas realizadas el 11,11% de mujeres afirmaron dedicarse al hogar. Por su parte, el 8,89% son independientes, 11,11% ingenieros, 4,44% son ingenieros de petróleos y 6,67% son administradores de empresas. Con menor representación de individuos profesionales, se mencionaron: biología, derecho, diseño y ganadería. En cuanto a edades, el 71% se encontró en el rango de 26-40 años seguido del 22% que representó el rango comprendido entre 41-60.

Los resultados de la encuesta de demanda potencial, fueron:

- 1. Señale el rango de sus ingresos mensuales: La gráfica permite deducir que, el 36% posee ingresos entre \$4.000.001 y \$6.000.000 y el 33% entre \$2.000.001 y \$ 4.000.000. No obstante, solo el 4% de los 45 encuestados tiene ingresos superiores a \$6.000.001. De

lo anterior se concluye que de las 45 personas, un bajo porcentaje equivalente a 2 individuos tiene la capacidad total de acceder a servicios de spa. No obstante, el 69% está en capacidad de destinar parte de sus ingresos a servicios de spa. . (Ver Anexo N° 19 – Demanda Potencial – Señale el rango de sus ingresos mensuales)

- 2. ¿Conoce los servicios que ofrece un spa?: La gráfica permite identificar si las personas tienen conocimiento de los servicios que pueden recibir al visitar un establecimiento de spa. El 73% afirmó tener conocimiento de las funciones y servicios que pueden adquirir en un spa. Este 73% representa un alto porcentaje de las 45 personas y permite concluir que actualmente estos servicios son reconocidos. . (Ver Anexo N° 20 – Demanda Potencial – ¿Conoce los servicios que ofrece un spa?)
- 3. ¿Con qué frecuencia asiste a un spa?: De las 33 personas que afirmaron conocer los servicios que ofrece un spa, el 37% que representa 12 individuos señaló visitar estos centros de relajación trimestralmente. Las siguientes frecuencias más destacadas fueron ocasionalmente y mensualmente con 21% y 15%, respectivamente. Dicho de otro modo, la frecuencia con que estos individuos acceden a un spa es larga y variable pues no lo manifiestan como una actividad continua y cotidiana. (Ver Anexo N° 21 – Demanda Potencial – ¿Con qué frecuencia asiste a un spa?)
- 4. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa?: Los aspectos de mayor relevancia para asistir a un spa fueron instalaciones y equipos, junto con la higiene del lugar, representando el 91,11% y el 84,44%, respectivamente. Por su parte, los aspectos relacionados con la variedad de servicios, el servicio al cliente y el precio fueron destacados por el 53,33% y el 46,67%, respectivamente. Finalmente los horarios y la ubicación tuvieron una representación menor entre los encuestados. Por lo tanto, es

evidente que para las 45 personas lo más importante y satisfactorio en la experiencia de servicios adquirida en un spa, se basa en que los establecimientos posean estándares de higiene y salubridad adecuados, además de contar con equipos garantizados y de alta tecnología. (Ver Anexo N° 22 – Demanda Potencial – ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa?)

- 5. ¿Alguna vez ha visitado Honda, Tolima?: El 58% correspondiente a 26 personas no han visitado el municipio de Honda. Aun así, el restante 42% afirmó haber viajado a la región en algún momento. Este significativo porcentaje podría asegurar su visita al spa que se establezca en el Hotel El Molino; conoce el clima y lo que este lugar puede ofrecer, situación que podría llevarlo a estar interesado en tomar servicios de relajación y bienestar. (Ver Anexo N° 23 – Demanda Potencial – ¿Alguna vez ha visitado Honda, Tolima?)
- 6. ¿Qué fue lo que más le gustó?: De las 19 personas que respondieron haber visitado Honda, el aspecto más representativo para 6 de los individuos fue su historia y arquitectura. Por su parte, las actividades gastronómicas, recreativas y naturales son relevantes para solo 3 de los 19 y por último solo 2 afirmaron que lo más destacado fue la calidad de la gente y las actividades culturales. Lo anterior permite ratificar que uno de los principales atractivos con que cuenta el municipio, es su zona colonial, arquitectura e historia en lo cual se basa su producto turístico. (Ver Anexo N° 24 – Demanda Potencial – ¿Qué fue lo que más le gustó?)
- 7. ¿Estaría dispuesto a ir?: De los 26 individuos que no han visitado Honda, el 100% está en disposición de viajar al municipio para visitarlo; lo anterior evidencia que es un

destino atractivo y de interés para los encuestados. (Ver Anexo N° 25 – Demanda Potencial – ¿Estaría dispuesto a ir?)

- 8. ¿Estaría interesado en visitar un spa en Honda?: El 100% de los encuestados afirmó estar interesado en asistir a un spa en Honda lo que permite concluir que el destino es llamativo así como el interés de visitar un spa en dicho lugar. (Ver Anexo N° 26 – Demanda Potencial – ¿Estaría interesado en visitar un spa en Honda?)
- 9. ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera un spa?: De los 45 encuestados cada uno tiene preferencias en cuanto a los servicios que les gustaría recibir. De ahí que, 26 estarían interesados en recibir servicios de zona húmeda, 26 en actividades para manejo de estrés, 23 en actividades de yoga y masajes con rituales orientales. A 14 personas les gustaría que el spa contara con piscina; a 12, masajes relajantes y corporales; 7 se inclinaron por tratamiento faciales, con piedras e hidroterapia y, por último, 3 individuos esperarían tratamientos de aromaterapia y de rejuvenecimiento. En suma, aunque los gustos son variados puede deducirse que para los encuestados, los principales servicios que deberían incluirse son zonas húmedas y tratamientos para manejo del estrés dado que son individuos con profesiones que contribuyen a altos niveles de estrés; viven en una región de temperatura fría, por lo que aspiran relajarse con la obtención de tratamientos en calor. (Ver Anexo N° 27 – Demanda Potencial – ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera un spa?)

7. CAPÍTULO 2

7.1. Introducción

Luego de haber realizado el sondeo de mercado para detectar las necesidades y preferencias de la demanda; así como la oferta de este tipo de establecimientos, se realizó un estudio técnico y

financiero para determinar los servicios que prestará el spa, la organización administrativa y los costos y gastos en los que se incurrirá para la viabilidad del proyecto.

7.2. Estudio técnico

El spa se ubicará en las instalaciones del hotel El Molino que antiguamente era un molino de arroz. El terreno fue dividido por la vía que conduce de Honda a Mariquita, dejando parte de éste, abandonado. Es decir que hoy el predio se encuentra dividido; en una parte está el hotel en funcionamiento y en el otro lado, donde hay una propiedad con una infraestructura básica es donde se pretende implementar el spa.

7.2.1. Estudio arquitectónico

7.2.1.1 Requisitos y licencias para el proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto, es preciso tener en cuenta una serie de requisitos establecidos para el adecuado funcionamiento del negocio. Es necesario abordar y estudiar el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Honda donde está estipulado todo lo relacionado al uso del suelo de la región. Teniendo en cuenta este documento, la zona objeto de estudio es de suelo suburbano debido a que el área está establecida en la vía Honda-Mariquita y por problemas de abastecimiento en servicios públicos solo acepta baja densidad; la tendencia de uso de vivienda es de tipo campestre, permitiendo desarrollos turísticos y recreacionales. (Concejo Municipal de Honda, 2004)

El artículo 93 del POT plantea las normas para parcelaciones suburbanas, así:

Tabla 9 Normas para parcelaciones suburbanas

Normas para parcelaciones suburbanas		
Área mínima del lote	Para vivienda aislada: 500 m ²	Para condominios: 200 m ²

Número de viviendas por hectárea	Para vivienda aislada: 15 viv/ha	Para condominios: 28 viv/ha
Porcentaje de ocupación	Se ocupará como máximo en construcción el 30% del área bruta.	Se ocupará como máximo en construcción el 30% del área bruta.

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial 2004, Honda.

Por su parte, el artículo 94 de la norma urbana plantea el uso de las zonas suburbanas de la siguiente manera, en el área occidental donde se encuentra el terreno del antiguo Molino de arroz:

Tabla 10 Usos zonas suburbanas

Usos	
Principal	Vivienda en baja densidad de tipo campestre, Desarrollos de carácter ecoturístico y recreacional.
Compatible	Actividades agropecuarias con planes de manejo ambiental.
Condicionado	Servicios comunitarios y sociales.
Prohibido	Usos urbanos intensivos, industria.

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial 2004, Honda.

Por lo tanto, el uso del suelo es principalmente para viviendas de tipo campestre y desarrollos ecoturísticos y recreacionales. Con la visita de campo se evidenció que la zona cuenta con varios establecimientos hoteleros con las características antes mencionadas y por lo tanto el proyecto de implementar un spa en la construcción existente está en perfecta armonía con el POT.

Una vez verificado el uso del suelo, es preciso adelantar los siguientes trámites ante la Secretaría de Planeación Municipal:

- a. Certificación de uso de suelos.

- b. Licencia urbanística, en cumplimiento de los artículos 21 y 15 del Decreto 1469 de 2010; al respecto es necesario adjuntar la siguiente documentación:

Tabla 11 Documentación Licencia Urbanística

<p>1.- Copia del Certificado de Libertad y Tradición del Inmueble o Inmuebles objeto de la solicitud, cuya fecha de expedición no sea superior a un mes antes de la fecha de la solicitud.</p> <p>2.- Formulario Único Nacional para la solicitud de Licencias, debidamente diligenciado.</p> <p>3.- Copia del documento de identidad.</p> <p>4.- Poder o Autorización debidamente otorgado, cuando se actué mediante apoderado o mandatario, con presentación personal de quien lo otorgue.</p> <p>5.- Paz y Salvo del impuesto predial del último año en relación con el inmueble o inmuebles objeto de la solicitud.</p> <p>6.- La relación de los nombres y direcciones de los predios colindantes al proyecto objeto de la solicitud.</p> <p>7.- Copia de recibos del agua y luz o disponibilidad de los mismos</p> <p>8.- Presupuesto de la obra a realizar</p> <p>9.- Planos arquitectónicos con copia por cada uno de los adjuntos, debidamente firmados por un arquitecto o profesional en la materia, quien se hará responsable legalmente de la veracidad de la información contenida en los mismos.</p>

Fuente: Secretaría de Planeación y Desarrollo Físico del Municipio de Honda.

Así mismo, es necesario adelantar el procedimiento para el reconocimiento de la edificación de acuerdo con el Decreto 1469 de 2010.

Tabla 12 Documentación reconocimiento de la edificación

<p>1.-Copia de un peritaje técnico que sirva para determinar la estabilidad de la construcción y las intervenciones y obras a realizar que lleven progresiva o definitivamente a disminuir la vulnerabilidad sísmica de la edificación, cuando a ello hubiere lugar. El peritaje técnico estará</p>

debidamente firmado por un profesional matriculado y facultado para este fin, quien se hará responsable legalmente de los resultados del estudio técnico.

2.- La declaración de la antigüedad de la construcción. Esta declaración se hará bajo gravedad de juramento que se entenderá validada con la presentación de la solicitud.

Fuente: Secretaria de Planeación y Desarrollo Físico del Municipio de Honda

7.2.1.2 Anteproyecto arquitectónico

A. Diagnóstico del edificio

Según el avalúo presentado el 21 de septiembre de 2011 por el arquitecto Rómulo Troncoso Bravo, la construcción tiene una edad de 40 años y como complemento, con la visita de campo realizada el 2 de noviembre de 2014 fueron evidentes las siguientes características negativas en la edificación:

- ✓ Acabados deficientes: sin piso, pintura gastada, sin marcos de puertas ni ventanas.
- ✓ Rastros de humedad
- ✓ Estructura metálica oxidada
- ✓ Vegetación invasiva
- ✓ Tejas rotas y oxidadas

Por otro lado, posee aspectos positivos como:

- ✓ Cercanía a la carretera que lo hace visible a quienes la transiten.
- ✓ Al no estar dentro del hotel no limita su uso exclusivamente a huéspedes sino permite el acceso a público externo.
- ✓ Amplitud de los espacios.

- ✓ A largo plazo el terreno se presta para desarrollo de otras actividades que complementen el hotel y el spa.

B. Levantamiento arquitectónico

El levantamiento arquitectónico permite conocer la realidad presente para poder reutilizar al máximo los recursos existentes.

Los siguientes son los planos del área construida y abandonada (Ver Anexo N° 28 – Planta Cubiertas, Ver Anexo N° 29 - Programa arquitectónico – plano, Ver Anexo N° 30 – Plano planta primer piso)

Según el informe del avalúo realizado por el arquitecto Troncoso en 2011, el lote tiene un área total de 54.510m² de los cuales 51.874m² son de área libre y 2.637m² de área construida con los siguientes espacios: 9 bodegas, 1 sala de recepción, 1 oficina de administración, 1 baño, zona de servicios, 1 hangar, 1 zona de silos, 2 patios de los cuales 1 es de maniobras y otro central; por último, 1 zona de maniobras (Dirección Seccional Cuerpo Técnico de Investigación Ibagué, 2011).

Cabe resaltar que, actualmente, los anteriores espacios ya no cumplen las funciones mencionadas, sino que son áreas deshabitadas por cuanto la construcción se encuentra abandonada. Por consiguiente, se pretende utilizar la edificación existente para la implementación del spa.

C. Estudios requeridos

- ✓ Estudio de suelo: permite identificar las características del terreno, mide la capacidad portante del suelo y el nivel freático.

- ✓ Estudio estructural: se refiere al análisis de las estructuras existentes para llevar a cabo una valoración del estado de conservación.
- ✓ Estudio sanitario: revisa el tratamiento que se le da al agua potable y sanitaria.
- ✓ Estudio topográfico: permite determinar formaciones y pendientes del terreno y ubicar objetos; sirve para saber si el suelo es muy blando o arcilloso o barroso.
- ✓ Estudio voz y datos: se refiere al manejo de la acústica.
- ✓ Estudio hidráulico: hace referencia al caudal de agua requerido y redes de circulación del líquido.
- ✓ Estudio paisajístico: identifica qué hay en el lugar respecto de lo estético.

Fuente: Comunicación personal realizada el 19 de junio de 2015 con la Arquitecta Aura Santos.

La siguiente tabla muestra el presupuesto presentado por la firma de consultoría Siete Turismo Estratégico a los propietarios de la edificación en el año 2013, la cual fue tenida en cuenta como referencia para este estudio, aplicando el IPC determinado por el DANE para el año 2016 con el fin de ajustar los datos a valor presente. (Ver Anexo n° 31 – Estudios anteproyecto arquitectónico)

7.2.1.3 Diseños arquitectónicos

Para el diseño del spa se utilizarán 742.40m² del área total para la distribución de una recepción con el fin de atender las necesidades y requerimientos de los clientes, 5 salas privadas para ofrecer un servicio personalizado a los clientes, una sala amplia para proporcionar los servicios de manicure y pedicure, un almacén para guardar insumos y equipos, zona húmeda con vista al jardín y una salón especial para los tratamientos de revitalización. (Ver Anexo n° 32 – Plano final del spa)

7.3 Ingeniería del proyecto y organización humana

Este epígrafe contempla los aspectos internos del hotel que lo hacen competitivo según la teoría planteada por TeecePisiano y Shuen: recursos humanos, tecnológicos e instalaciones. Además, reúne los componentes necesarios para el desarrollo del cuadro de mando integral propuesto por Kaplan y Norton relacionados con los clientes, los recursos internos y, el aprendizaje y crecimiento que debe darse en la nueva unidad de negocios.

7.3.1 Operación y administración del hotel

A. Elementos

Teniendo en cuenta que el hotel El Molino es administrado por sus propietarios y que no cuenta con procesos adecuados de planeación estratégica, se plantea lo siguiente:

Misión: ofrecer un espacio acogedor a los huéspedes, proporcionándoles servicio de alta calidad que satisfaga sus necesidades y fomente un turismo saludable que cree experiencias únicas en ellos.

Visión: en el año 2022, El hotel El Molino será reconocido en Honda por su atención, calidad en los servicios e innovación demostrando posicionamiento en la región.

Valores

- | | |
|--------------|-------------------|
| ✓ Respeto | ✓ Responsabilidad |
| ✓ Compromiso | ✓ Amabilidad |
| ✓ Dedicación | ✓ Rectitud |

Aun así, lo anterior es solo un planteamiento debido a que se sugiere construirlo de manera participativa, vinculando a los colaboradores del hotel.

B. Recurso humano hotel

El hotel El Molino cuenta con un administrador, responsable de la supervisión de todas las áreas. Actualmente, una persona está encargada de la recepción, hay dos (2) asistentes de aseo que realizan limpieza general y de habitaciones y una persona de mantenimiento; en el área de alimentos y bebidas, el establecimiento cuenta con un (1) chef, un (1) cocinero y dos (2) meseros quienes también se encargan del bar en horas de la noche.

Los procesos que se generan dentro del hotel son de recepción, limpieza, mantenimiento, servicio de alimentos y bebidas. Se propone el organigrama (Ver anexo n° 33 – Organigrama propuesto hotel El Molino).

C. Características del hotel

El hotel El Molino cuenta con 25 habitaciones dobles, triples, cuádruples y villas tipo cabaña para ocho y diez personas. Ofrece servicios de lavandería, sala de reuniones, bar, restaurante, juegos infantiles, ping pong, billar, servicio a la habitación y senderismo. También cuenta con 4 piscinas al aire libre, jardines, terrazas y servicios de recepción 24 horas. De lo anterior se concluye que el hotel tiene características que lo califican como adecuado establecimiento hotelero; además de esto, el mantenimiento de las instalaciones es apropiado y la calidad en el servicio es alta.

D. Modelo comercial

El hotel El Molino se encuentra actualmente activo en la Cámara de Comercio como un establecimiento de comercio que se entiende como una asociación de bienes que el empresario reúne para alcanzar los fines de la empresa (CCB, s.f). Además de esto, la razón

social del hotel es Hotel Campestre El Molino 21, con matrícula mercantil 0000055531. El spa será administrado por el hotel como una nueva unidad de negocio.

7.3.2 Operación y administración de la nueva unidad de negocio

A. Recurso humano spa

Debido a la importancia de estructurar cargos y funciones para el íntegro desarrollo de los procesos, se plantea la creación de un área de salud y bienestar que involucre actores locales, integrados al organigrama propuesto para el hotel. (Anexo n° 34 – Organigrama del hotel El Molino con la implementación del spa). Así, para la puesta en marcha de la nueva unidad de negocio, el spa estará abierto por 16 horas, por lo cual se manejarán dos turnos de 8 horas cada uno. Es así como, en cada turno habrá un (1) asistente de administración, tres (3) esteticistas y tres (3) manicuristas con contrato laboral. Cada uno de los integrantes del equipo de trabajo tendrá conocimientos de estética, salud y bienestar. Lo anterior debido a la importancia de estructurar cargos y funciones para el desarrollo de los procesos requeridos con el fin de cumplir los objetivos del establecimiento y la nueva unidad de negocio.

Adicionalmente, se contará con un ayudante extra quien se vinculará bajo un contrato de prestación de servicios y para cancelar los honorarios que la legislación exige, se pagará un porcentaje por cada uno de los servicios que realice. (Ver anexo n° 35 – Nomina spa)

B. Características del spa:

En la tabla se relacionan los servicios que debería proporcionar el spa, dando respuesta al sondeo de mercado realizado, junto con su descripción, los equipos e insumos requeridos para la correcta prestación del servicio. (Ver anexo n° 36 - Servicios del spa y descripción)

De acuerdo con los servicios, se establecieron paquetes para ofrecer a los clientes con el propósito de mejorar su experiencia. (Ver anexo n° 37 – Planes/paquetes spa).

Basados en la estructura del spa, conformada por equipos tecnológicos, insumos, espacio del establecimiento y personal, se estableció la capacidad máxima que podría tener el proyecto por día y por hora en una jornada de 16 horas, teniendo así un total de 688 personas (Ver anexo n° 38 – Capacidad máxima del spa)

Con la capacidad máxima de personas que se pueden atender en los diferentes espacios o salones (salas de masaje, zona húmeda, salón de revitalización y área de manicure y pedicure), así como el tiempo que dura la realización de cada servicio por visitante, se obtuvo el total de cada uno de los servicios que se pueden ofrecer al día en 16 horas de trabajo por cada zona además del máximo de personas a las cuales se puede prestar el servicio por día y por espacio para un total de 688 personas por día y 43 por hora en todo el spa, suponiendo que alcance su máxima ocupación.

Tabla 13 Resumen servicios y planes

Resumen servicios y planes		
	Número de servicios y planes por año	Número de servicios y planes por día
Año 1	17.191	47
Año 2	24.512	67
Año 3	25.892	71
Año 4	34.683	95
Año 5	35.283	97

Fuente: Elaboración propia

Aunque más adelante se profundiza sobre la proyección de ventas del proyecto, la anterior tabla muestra el número de servicios y planes a vender durante cada año de

operación y permite deducir que las ventas estimadas se encuentran dentro de la capacidad máxima que tiene el spa. (Ver anexo n° 43 – Proyección de ventas).

C. Recurso técnico

Se requiere de maquinaria, mobiliario e insumos específicos que faciliten los procesos y aporten en la experiencia del cliente.

Los insumos deben ser solicitados por el asistente administrativo del spa al administrador del hotel trimestralmente de acuerdo con el inventario existente. En la tabla (Ver anexo n° 39 – Equipos e insumos) se relaciona cada uno de los productos a usar con su respectiva descripción y posible proveedor. Con el fin de aprovechar y aportar a la región, se sugiere comprar la mayor cantidad de insumos en Ibagué.

7.3.3 Normatividad y sostenibilidad

En Colombia existe una normatividad requerida para controlar y regular todo tipo de establecimiento que proporcione servicios de belleza y salud, dentro de los que se encuentran los spa.

- Ley 711 de 2001: por medio de esta ley se reglamenta la ocupación de la cosmetología entendida como “La aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano” (Ley 711, 2001).
- Resolución 2827 de 2006: por medio de la cual se adopta un manual de bioseguridad en establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, corporal y capilar; el manual fue desarrollado por el Ministerio de la Protección Social teniendo en cuenta las implicaciones que estos

tratamientos pueden generar en la salud pública si no se realizan bajo estándares de calidad apropiados (Resolución 2827, 2006).

- Resolución 3924 2005: adopta la guía de inspección para el funcionamiento de los centros de estética y similares.
- Resolución 2263 de 2004: establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares.

Además de la normatividad anterior, existe una reglamentación nacional de piscinas que involucra a los spa por sus servicios de zona húmeda que constan de jacuzzi, piscina, duchas, cambiadores, sauna y turco.

- Ley 1209 de 2008: establece las normas de seguridad en piscinas con el fin de otorgar seguridad y evitar problemas de salud en el uso de las mismas.
- Decreto 2171 de 2009: establece las prácticas sanitarias para la prevención y control de riesgos que afecten la vida y salud de las personas.
- Ley 9 de 1979: establece todas las medidas sanitarias que se deben tener para la protección del medio ambiente.

Complementario a lo anterior, la Resolución 3860 de 2015, obliga a los prestadores de servicios turísticos a presentar una autoevaluación de los requisitos que se encuentran contemplados en la norma técnica sectorial de sostenibilidad, según les corresponda, para actualizar el Registro Nacional de Turismo, a partir de la vigencia 2017 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015).

Para lo anterior, es necesario que la creación de la nueva unidad de negocio contribuya en su estrategia a la sostenibilidad del hotel.

Posibles impactos negativos del hotel El Molino y del proyecto de la nueva unidad de negocio (spa) sin estrategias adecuadas de sostenibilidad.

- Alto consumo de agua
- Alto consumo de energía
- Alteración del medio ambiente con la utilización de productos químicos
- Generación de residuos
- Acumulación de material impreso que atenta contra los recursos naturales

Pese a lo anterior, es importante resaltar que aplicando buenas prácticas, El Hotel El Molino generará impactos positivos como:

- Generación de empleo en la región
- Promoción de la gastronomía local
- Capacitación del personal
- Conservación del medio ambiente

Por lo tanto, deben surgir estrategias que permitan alcanzar el equilibrio ambiental, económico y sociocultural a través del desarrollo de una política para que la creación de la nueva unidad de negocio, junto con el trabajo del hotel, sea sostenible.

7.3.4 Estrategias de desarrollo

Según lo expuesto por Castillo quien afirma que la implementación de una nueva unidad de negocio se relaciona directamente con la generación de estrategias de crecimiento y Eric Ries en relación a la orientación de las empresas al cliente, en la siguiente tabla se plantean los objetivos y estrategias que guiarán la prestación del servicio para la satisfacción del cliente, tanto interno como externo.

Tabla 14 Estrategias de Desarrollo

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p>Utilizar productos y equipos de calidad en cada uno de los tratamientos y actividades que ofrece el spa.</p>	<p>Crear alianzas con los mejores proveedores de la región y Bogotá para ofrecer productos de calidad a los clientes.</p>
<p>Innovar oportunamente con nuevos tratamientos y servicios.</p>	<p>Estar en constante actualización de técnicas, tratamientos y equipos que se desarrollen en el contexto del sector de bienestar.</p>
<p>Adelantar acciones que permitan la sostenibilidad del spa y del hotel en los ámbitos económico, ambiental y sociocultural.</p>	<p>Estar al tanto para realizar capacitaciones sobre nuevas tendencias en el mercado.</p> <p>Desarrollo de micro cultivos propios con plantas nativas que puedan ser utilizadas tanto en los tratamientos del spa como en la incorporación de platos saludables en la carta del hotel.</p> <p>Utilizar en todo el establecimiento grifería, equipos sanitarios y sistemas de iluminación de bajo consumo.</p> <p>Establecer un sistema de reutilización del agua.</p> <p>Realizar compra de insumos locales como fruta, en el municipio.</p> <p>Utilización de paneles solares en la construcción del spa</p> <p>Utilización de bombillos ahorradores.</p> <p>Utilización de inodoros ahorradores</p> <p>Publicidad 90% en medios electrónicos</p> <p>Utilización de productos químicos biodegradables para limpieza</p> <p>Utilización de dispensadores de jabón y shampoo en los baños y habitaciones del hotel.</p> <p>Utilización de luz solar para las actividades diurnas en el spa.</p> <p>Incentivar a los clientes en la reutilización de toallas y ropa de camas, con el fin de evitar lavados excesivos.</p>
<p>Mejorar diariamente las actividades que se llevan a cabo en el spa, de acuerdo con el sistema de sugerencias.</p>	<p>Mantener un contacto directo con el cliente a través de la página web y correo electrónico para que expresen sugerencias, quejas y reclamos; con el fin de realizar una retroalimentación de los servicios y generar acciones que mejoren la calidad del mismo.</p>

Disponer de recurso humano competente	Hacer alianzas con spas de Bogotá e Ibagué o con escuelas especializadas para que provean personal y realicen capacitaciones al personal local.
---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

7.3.5 Publicidad

Los datos presentados a continuación fueron suministrados por la Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria ADGORA, en donde se señalan las tarifas mínimas sugeridas para servicios de publicidad (ADGORA, 2015).

La publicidad del spa hará parte de los costos variables del establecimiento que se amortizará en dos (2) años, y será de \$10.435.000 incluyendo pendón, pagina web, redes sociales, cuña radial y banner.

Tabla 15 Publicidad

PUBLICIDAD			
Ítem	Valor unitario	Cantidad	Total
Pendón	\$260.000	1	\$260.000
Google AdWords	\$200.000	12	\$2.400.000
Facebook	\$450.000	12	\$5.400.000
Página básica HTML	\$1.800.000	1	\$1.800.000
Dirección y supervisión cuña hasta de 30"	\$415.000	1	\$ 415.000
Banner	\$160.000	1	\$160.000
Total			\$ 10.435.000

Fuente: ADGORA, 2015

Teniendo en cuenta los lineamientos de sostenibilidad que se pretende seguir y la estrategia de utilizar el 90% de publicidad en medios electrónicos y amigables ambientalmente, no se manejará promoción en papel para contribuir con el medio ambiente.

Continuando así, el spa se dará a conocer a través de diferentes medios electrónicos como:

Google Adwords, es un servicio que llevará a que los usuarios que navegan por el buscador, encuentren de manera fácil el hotel y spa, consiste en publicar un anuncio con palabras claves que, si coinciden con las que los usuarios escriben, aparecerá el establecimiento entre las primeras opciones. Google cobrará de acuerdo a cada clic que se genere sobre el anuncio para visitar el sitio web. Las palabras claves sugeridas para la promoción del spa y del hotel pueden ser: “spa”, “honda”, “Turismo de bienestar” “hospedaje en honda”, entre otros. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se realizó como presupuesto un valor de \$200.000 mensual, para un total anual de \$2.400.000.

Adicional a este medio de comunicación, se recomienda publicidad a través de Facebook. Esta red social anuncia sugerencias publicitarias a sus usuarios con especificaciones de acuerdo al perfil de cada uno, segmentando así intereses, categorías y datos demográficos. Ahora, en cuanto a tarifas Facebook permite a las empresas elegir el valor que desean pagar por publicidad, teniendo en cuenta que éste da prioridad a los anunciantes que más valor paguen. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el presupuesto mensual será \$450.000, para un total anual de \$5.400.000.

7.4 Estudio financiero

7.4.1 Gastos pre operativos

Para la implementación del spa es necesario incurrir en gastos pre operativos que sirven de base para la iniciación del proyecto, tales como los estudios arquitectónicos y publicidad. Al ser una nueva unidad de negocio propia del hotel, no requieren gastos de constitución legal.

Tabla 16 Gastos de pre apertura

GASTOS DE PRE-APERTURA	
Publicidad	\$10.435.000
Estudios Arquitectónicos	\$84.642.300
TOTAL	\$95.077.300

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Inversión inicial

La inversión inicial para la construcción del spa se realizará en propiedad, planta y equipo que incluye adquisición de mobiliario, equipos informáticos y de operación, mantenimiento, obra, publicidad, materia prima e insumos. (Ver anexo n° 40 – Inversión inicial)

Tabla 17 Total de la inversión

INVERSIÓN INICIAL	
Estudios Arquitectónicos	\$ 84.642.300
Valor dotación equipos operación y mantenimiento	\$ 68.103.200
Valor dotación equipos informáticos	\$ 4.369.800
Valor dotación para mobiliario	\$ 38.786.500
Valor publicidad	\$ 10.435.000
Valor insumos	\$ 129.400.400
Presupuesto de obra	\$ 969.361.023
Valor imprevistos	\$ 100.000.000
Total	\$ 1.405.098.223

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Costos Fijos y Variables

Para el proyecto se deben tener en cuenta costos fijos como: servicios públicos y nómina y costos variables como: publicidad, mantenimiento, materiales e insumos. (Ver anexo n° 41 – Costos Fijos y Variables)

7.4.4 Precio de venta

Con el fin de establecer un marco de referencia, se usaron como muestra algunos hoteles ubicados en varias ciudades pequeñas o pueblos de Colombia donde se ofrecen los mismos servicios que se han propuesto para el spa del Hotel El Molino de Honda. Durante el proceso de selección se hizo especial énfasis en elegir adecuadamente la categoría de éstos con el propósito de que los datos a obtener fueran los más acertados posibles; igualmente se analizaron cada uno de los servicios y todos los valores agregados que ofrecen para determinar si la muestra es válida para realizar una comparación. Así mismo, teniendo en cuenta que ciudades como Bogotá y Medellín son más costosas, se realizó un balance de los servicios de spa que se ofrecen en dos (2) hoteles de Bogotá y en el spa Nirvana en Medellín donde la categoría de hoteles con spa es más elevada en comparación con los pueblos o pequeñas ciudades del país. Respecto de lo anterior, se deduce que ofrecen los mismos servicios que los hoteles más pequeños con un grado mayor de exclusividad; sin embargo, son aptos para realizar la comparación. Además, se determinó que algunos establecimientos con spa en pequeñas ciudades y municipios poseen condiciones similares al proyecto en relación con la calidad del servicio y la categoría del hotel por lo que también resultaron válidos para llevar a cabo el estudio. Igualmente, todos los establecimientos que proporcionan bienestar deben seguir una regulación especial dictada en la ley 711 de 2001, la Resolución 2827 de 2006, la Resolución 3924 de 2005, y la Resolución 2263 de 2004. Esto quiere decir que al adoptar la normatividad nacional deben incurrir en costos necesarios para otorgar al cliente servicios donde no se atente contra la salud.

Por consiguiente, para la obtención del precio de venta de los servicios que se ofrecerán en el spa, se utilizó el modelo de benchmarking, partiendo de la base que los precios de venta son un factor relevante y decisivo para el buen funcionamiento del negocio porque influyen directamente en la decisión del cliente de acceder a los servicios. De ahí, la importancia de establecer un precio adecuado basándose en las tarifas de la competencia y los establecimientos analizados en el benchmarking. Dicha técnica consiste en “Obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés” (Confederación Granadina de empresarios, 2015, párr. 3).

Según la Confederación Granadina de empresarios de España, se establecen 5 niveles de benchmarking: interno, competitivo directo, competitivo latente, no competitivo y World class. Para el caso de esta investigación se partió de un benchmarking competitivo latente; “se trata de empresas que pueden ser mucho más grandes o pequeñas que la nuestra, y por tanto no competir en los mismos mercados” (Confederación Granadina de empresarios, 2015, pág. 8).

La práctica se desarrolló de la siguiente manera:

Luego de identificar los hoteles con spa que se asemejan al prototipo que se pretende y de analizar la categoría de establecimientos hoteleros, se investigó el precio de cada uno de los servicios incluidos en la lista que ofrecerá el hotel El Molino. Teniendo catorce (14) establecimientos de referencia, de los cuales uno (1) es la competencia directa del hotel al ser el único lugar de alojamiento con servicios de bienestar actualmente en

Honda. Los siguientes trece (13) establecimientos están ubicados en diversos municipios y ciudades de Colombia contando con un servicio similar al planteado en el proyecto de El Molino aunque 3 de los alojamientos sean más grandes al estar ubicados en Bogotá y Medellín. (Ver anexo n° 42 - Tabla Benchmarking)

7.4.5 Proyección de ventas

La proyección de ventas se determinó por año, teniendo en cuenta temporada alta y baja. Además, ventas de servicios individuales y de paquetes realizando esfuerzos de comercialización de la siguiente manera: En el año 1 enfocados en captar habitantes del municipio de Honda y huéspedes hotel El Molino; en el año 2 se adicionan huéspedes de otros hoteles en Honda y huéspedes de hoteles mariquita; en el año 3 se suman hoteles de la Dorada y se empiezan a hacer convenios con tres empresas de la región; en el año 4 se sigue el proceso de los años anteriores y se adiciona locales de Ibagué de estrato 5 y 6; finalmente en el año 5 se amplía a cinco el número de empresas que tiene convenio.

Para servicios individuales y paquetes se estableció un porcentaje de participación según el estudio de mercados. Ahora bien, con el fin de determinar el número final de servicios individuales y de paquetes en cada plaza se analizaron variables de la siguiente manera.

- Para los clientes locales de Honda e Ibagué se tuvo en cuenta el número de habitantes en estratos 5 y 6 según Censo 2005 (Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional, 2010).
- Para los huéspedes del hotel El Molino se utilizó el porcentaje de ocupación de la región y el número de habitaciones del hotel.

- Para otros hoteles en Honda se tomó el número de turistas mensuales según datos de la Alcaldía de Honda y el porcentaje de personas alojadas en establecimientos hoteleros de acuerdo con el estudio de mercado.
- Para hoteles en Mariquita y La Dorada se tomó el porcentaje de ocupación del departamento del Tolima y Caldas, obtenido del Informe Turismo Marzo 2015 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015) y se llevó a cabo una estimación de ambas temporadas en Mariquita y La Dorada. Adicionalmente, se analizaron los establecimientos con características similares al hotel El Molino, con el fin de determinar el número de habitaciones en cada destino. (Ver anexo n° 43 - Proyección de ventas... Ver Anexo N° 44 – Porcentajes de captación).

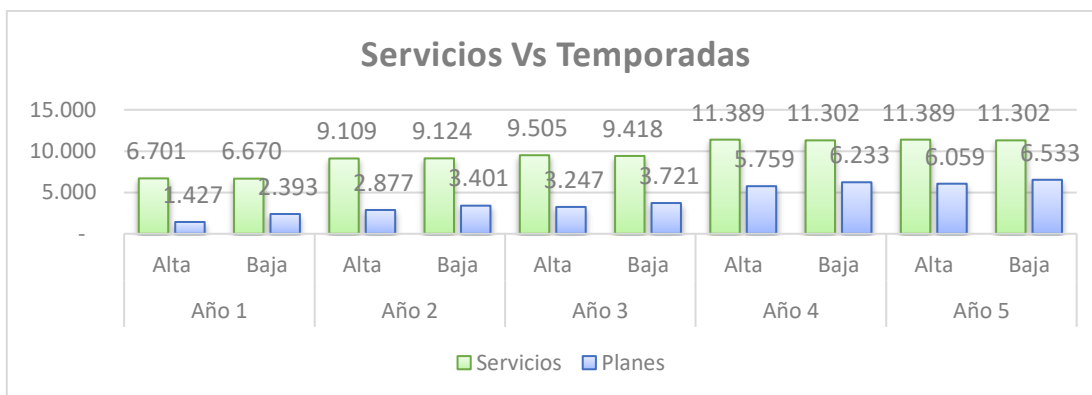
Continuando así, se propone realizar convenios con empresas a través de la venta de bonos para sus empleados; se proyecta vender a lo largo del tercer año, 500 bonos y 600 en el quinto año.

Cabe resaltar que, para el caso de temporada baja, tanto para servicios individuales como para paquetes, se realizaron los mismos análisis, únicamente variando el número de turistas y el porcentaje de ocupación en cada destino.

Con el propósito de aprovechar los días de temporada baja y atraer mayor número de clientes, se estableció como estrategia un descuento en cada plaza. Teniendo en cuenta, que los clientes locales mantendrán este beneficio durante todo el año. (Ver anexo n° 46 – Tablas de descuentos en servicios individuales y planes).

De acuerdo con la información anterior, la proyección de ventas es la siguiente (Ver Anexo N° 45 – Resumen proyección de ventas)

Figura 3 Gráfica relación servicios y planes anuales



Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo la proyección de ventas establecida, se propone la contratación de un freelance como estrategia de comercialización, quien cobrará por los resultados de la labor realizada.

La persona contratada se encargará de ofrecer los servicios del spa en la región; con su esfuerzo comercial, se estima que logrará el 50% de las ventas proyectadas en servicios individuales, paquetes y convenios. Éste, trabajará bajo un porcentaje de comisión sobre las ventas que disminuirá del primer al quinto año debido a que en la medida que se logra posicionamiento y reconocimiento del spa en el tiempo, se disminuye la labor comercial: Año 1 (18%), año 2 (12%), año 3 (8%), año 4 (5%) y el año 5 (5%). Cabe resaltar que los convenios con empresas solo se realizarán durante el 3° y 5° año. (Ver anexo n° 47 - Freelance)

7.4.6 Costos por servicios

Los costos por servicio se establecieron teniendo en cuenta los insumos y las cantidades requeridas para cada uno, se proyectaron con inflación a partir del segundo año. (Ver anexo n° 48 – Costos por servicio)

7.4.7 Punto de Equilibrio

Se realizó la siguiente formula: $\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos fijos} / (\text{Precio de venta} - \text{Costo variable})$

Lo que significa que los costos fijos corresponden a servicios públicos y nómina; para este caso se tuvo en cuenta el estudio de mercado con el fin de obtener el porcentaje de importancia de cada servicio. Además, se establecieron los costos fijos para cada temporada de acuerdo con los meses de cada una. El precio de venta corresponde al benchmarking que se realizó y en temporada baja se efectuó un promedio de los precios con descuento para cada plaza. Los costos variables hacen referencia a la materia prima requerida en cada servicio y la nómina variable.

Es así, como se determinó la cantidad de servicios que se deben vender en temporada alta y baja, tanto para servicios individuales como paquetes y así alcanzar el punto de equilibrio. (Ver Anexo n° 46 – Punto de equilibrio Servicios individuales y planes)

Como es posible apreciar, los servicios a vender en punto de equilibrio para baja temporada tienen una gran variación comparada con alta temporada. Lo anterior, debido a que para efectos de este estudio, se trató de la siguiente manera: Temporada alta 130 días repartidos en 4 meses; y temporada baja 325 días repartidos en 8 meses

Por tanto, el proyecto abarcará más días de temporada baja y al año se deben vender entre servicios individuales y paquetes 11.564 lo cual representa \$753.337.260.

7.4.8 Escenarios

Se analizaron tres posibles escenarios para la puesta en marcha de la nueva unidad de negocio donde se plantean diferentes opciones dentro de las cuales siempre existirá un porcentaje de endeudamiento debido a que es una opción factible de acuerdo con el valor de la inversión del proyecto y donde el plazo para la amortización del crédito será de 60 meses. Se incluyeron otros aspectos relevantes como variación de tasas de interés y ventas.

A. Escenario Real:

Se calcula llevar a cabo el proyecto con un 80% de capital propio y 20% a crédito; teniendo en cuenta las tasas de interés actuales en el sistema financiero colombiano. Así mismo, se parte del supuesto que la proyección de ventas se lleve a cabo de acuerdo con lo planteado. (Ver anexo n° 50 – Amortización del crédito Escenario Real)

Tabla 18 Planteamiento Escenario Real

INVERSIÓN INICIAL	\$1.405.098.223	
Valor Capital propio	80%	\$1.124.078.579
Valor Crédito	20%	\$281.019.645
Préstamo	\$281.019.645	
Ip	1,36%	
Plazo	60	

Fuente: Elaboración propia

B. Escenario Pesimista:

Se calcula llevar a cabo el proyecto con un 60% de capital propio y 40% a crédito; suponiendo que en este escenario las tasas de interés subirán 1 punto más en el sistema financiero colombiano; es decir que el crédito tendrá interés sobre el 2.36%. Así mismo, se

estima que la proyección de ventas no se lleve a cabo de acuerdo con lo planteado y se pronostica un 30% menos en las ventas por incumplimiento en las metas comerciales. (Ver anexo n° 51 – Amortización del crédito Escenario pesimista)

Tabla 19 Planteamiento Escenario Pesimista

INVERSIÓN INICIAL	\$1.405.098.223	
Valor Capital propio	60%	\$843.058.934
Valor Crédito	40%	\$562.039.289
Préstamo	\$562.039.289	
Ip	2,36%	
Plazo	60	

Fuente: Elaboración propia

C. Escenario Optimista

Se calcula llevar a cabo el proyecto con un 90% de capital propio y 10% a crédito; estimando que en este escenario las tasas de interés bajaran 1 punto en el sistema financiero colombiano; es decir que el crédito tendrá interés sobre el 1%. Así mismo, se estima que la proyección de ventas se lleve a cabo un 30% por encima de lo planteado y se pronostica un aumento notable en las ventas, suponiendo que los esfuerzos comerciales fueron mayores a lo esperado (Ver anexo n° 52 – Amortización del crédito Escenario optimista)

Tabla 20 Planteamiento Escenario Optimista

INVERSIÓN INICIAL	\$1.405.098.223	
Valor Capital propio	90%	\$1.264.588.401
Valor Crédito	10%	\$140.509.822
Préstamo	\$140.509.822	
ip	1,00%	
Plazo	60	

Fuente: Elaboración propia

7.4.9 Estado de resultados

El Estado de resultados muestra detalladamente los ingresos, gastos y utilidad generada al finalizar el periodo. De ahí que, en la siguiente ilustración se relaciona la utilidad/ pérdida neta del ejercicio en cada año para cada escenario. (Ver anexo n° 53 – Estados de resultados y Ver anexo N° 54 - Utilidades / Perdidas Estado de resultados)

7.4.10 Balance general

A continuación, se evidencia el balance general del spa en cada escenario para los 5 primeros años. En donde observamos que al cuarto año ya no tendrá el spa ningún pasivo, dado que los intereses de la deuda disminuyen y el abono a capital aumenta progresivamente. Lo que traduce el pasivo a 0. (Ver anexo N° 55 - Resumen Balance general en los tres escenarios)

7.4.11 Flujo de caja libre

El Flujo de caja libre realiza una relación entre ingresos y egresos anualmente. A continuación, se muestra el saldo final de éste para cada escenario. (Ver anexo n° 56 – Flujos de caja libre... Ver Anexo N° 57 - Saldo final flujos de caja libre)

7.4.12 Evaluación financiera del proyecto en cada escenario

Para la evaluación del proyecto se tuvo en cuenta la Tasa Interna de Retorno (TIR) con el fin de conocer la rentabilidad de la nueva unidad de negocio y así definir si es viable con respecto a otras tasas en el mercado. Para todos los escenarios se utilizó una tasa de oportunidad del 6% efectivo anual, de acuerdo con el promedio de las tasas que actualmente están usando los fondos de inversión nacional. Lo anterior con el propósito de mostrar al inversionista la rentabilidad del proyecto frente a otro tipo de negocio.

A. *Escenario Real*

Para este escenario el periodo de recuperación se lleva a cabo en el segundo año y evidencia que el proyecto es muy rentable y poco riesgoso; dado que, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 96%. Con la tasa de oportunidad utilizada dio como resultado un Valor Presente Neto (VPN) de \$ 9.260.565.023.

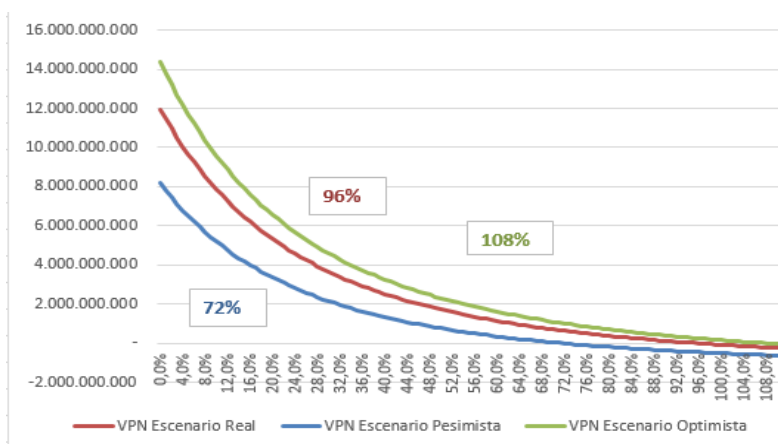
B. *Escenario Pesimista*

Para este escenario el periodo de recuperación se lleva a cabo en el segundo año y evidencia que aunque se plantea un contexto pesimista con ventas del 30% menos de lo proyectado y suponiendo que los bancos por la dinámica financiera aumenten 1 punto en los intereses, el proyecto sigue siendo rentable y poco riesgoso; dado que, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 72%. Con la tasa de oportunidad utilizada, dio como resultado un Valor Presente Neto (VPN) de \$ 6.213.139.801.

C. *Escenario Optimista*

Para este escenario el periodo de recuperación se lleva a cabo en el primer año y evidencia que en un contexto optimista con ventas 30% más altas de lo esperado y suponiendo que por la dinámica financiera los bancos disminuyan 1 punto los intereses, el proyecto mantendrá una rentabilidad alta y será poco riesgoso; dado que, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 108%. Con la tasa de oportunidad utilizada, dio como resultado un Valor Presente Neto (VPN) de \$ 11.226.544.678.

Figura 4 Rentabilidad del proyecto



Fuente: Elaboración propia

La anterior grafica muestra el comportamiento de los escenarios en cuanto a Tasa Interna de Retorno y Flujo de efectivo.

Recomendaciones

1. El escenario real que sugiere la colocación de un alto porcentaje de dinero en recursos propios traería beneficios al proyecto al reducir el nivel de endeudamiento, y por lo tanto ocasionando una disminución de los riesgos suponiendo que no se cumplan las metas de comercialización. Aun así, la rentabilidad del proyecto depende de las ventas y por lo tanto es importante gestionar adecuadamente el spa para alcanzar o sobrepasar las ventas estimadas, realizando un esfuerzo mayor en la gestión del mercadeo y la comercialización.
2. Utilizar al spa como medio de atracción de huéspedes para el hotel, con el fin de aumentar el porcentaje de ocupación.

3. Desarrollar una planificación estratégica consolidada para el hotel que incluya todas las áreas del establecimiento como lo son: Alojamiento, A&B, Salud y Bienestar y Mantenimiento.
4. Analizar y estudiar las diferentes leyes que regulan a nivel nacional este tipo de establecimientos, para no cometer errores que perjudiquen el funcionamiento del proyecto.
5. A partir del quinto año, con el dinero disponible para inversión y la extensión del terreno; se propone ampliar los servicios del spa innovando en nuevas tendencias del mercado como, por ejemplo: gimnasio, kiosco de bebidas, salón de belleza y circuito hídrico.
6. Mantener al personal al día en las tendencias del mercado.
7. Con las ganancias del spa, ampliar y mejorar las instalaciones del hotel; con el fin de tener un equilibrio entre todos los servicios del mismo.
8. Para incrementar las ventas, se plantea aumentar las alianzas empresariales en temporada baja, promoviendo eventos en el hotel que incluyan los servicios del spa.
9. Ampliar la carta de alimentos y bebidas del hotel para que en el momento de iniciar operaciones el spa, se ofrezca alimentación saludable que se relacione con las tendencias de bienestar y salud.
10. Analizar la implementación de un medio que permita el paso de transeúntes del hotel al spa (Semáforo, puente o personal encargado de dar paso en la avenida), de una manera segura y práctica.

Conclusiones

1. Honda en cuanto a turismo de bienestar es un municipio de poca competencia, por lo que la implementación de la unidad de negocio dentro del hotel El Molino generará valor dentro del mismo y promoverá el desarrollo de esta tipología de turismo; adicionalmente ser parte de la Red de Pueblos Patrimonio, le otorga ventajas frente a otros destinos por cuanto el Gobierno Nacional adelanta importantes acciones para su posicionamiento.
2. Colombia ha ido desarrollando proyectos que fomentan el turismo de bienestar. La implementación de la nueva unidad de negocio va de la mano con las pretensiones del Gobierno Nacional.
3. La ubicación de un spa dentro de un establecimiento hotelero es importante tanto para el público interno como externo, dado que genera valor agregado al hotel y al municipio. Además, se ubica en un punto estratégico para turistas y locales de municipios cercanos como Mariquita y La Dorada y, ciudades como Ibagué.
4. El destino es visitado en temporada de vacaciones por un flujo alto de turistas que en la actualidad están desarrollando un interés por recibir servicios de bienestar durante su estadía. Además, Honda es lugar para investigadores, biólogos, historiadores, arquitectos y artistas, quienes en medio de su visita en el lugar, se sentirán satisfechos al recibir este tipo de tratamientos de relajación.
5. La cantidad de servicios y planes que se deben vender en ambas temporadas para alcanzar el punto de equilibrio, se alinean con la capacidad del establecimiento.
6. Las estrategias de desarrollo bien elaboradas contribuirán a los esfuerzos nacionales por generar entornos turísticos sostenibles.

7. En Colombia, la tipología de turismo de bienestar se ha venido incrementando notoriamente; por lo que los hoteleros deciden agregar el spa a su portafolio de servicios para satisfacer la demanda. Lo anterior se evidencia con el gran número de establecimientos con spa que actualmente hay en los principales destinos del país.
8. La inversión del proyecto podría percibirse elevada, teniendo en cuenta que se trata de una nueva unidad de negocio para el hotel y se está utilizando hasta el momento una mínima parte del terreno disponible. Sin embargo, en cualquiera de los escenarios el proyecto es rentable y genera valor a los servicios del Hotel El Molino.
9. Honda por su dinámica turística, es un destino que posee más días de temporada baja que alta; por consiguiente, hay que realizar grandes esfuerzos de comercialización y publicidad para alcanzar las ventas esperadas con el proyecto.
10. En las plazas que se pretenden captar año tras año para la proyección de ventas, Bogotá, aunque en el estudio de mercado mostró ser la principal ciudad emisora de turistas a Honda; no se tomó directamente porque se incluye dentro de los turistas alojados en el hotel El Molino y hoteles en Honda. Así como los visitantes provenientes de alojamientos de Mariquita y La Dorada.
11. El proyecto tendrá competencia en Ibagué al ser una ciudad del Tolima con centros de spa de diversas categorías. Sin embargo, los ibaguereños y los turistas que allí se encuentren, visitarán Honda por su patrimonio histórico - cultural que lo hace un destino único.

ANEXOS

Anexo 1 Accesibilidad a Honda.....	84
Anexo 2 Modelo de encuesta de oferta	85
Anexo 3 Modelo de encuesta demanda actual	87
Anexo 4 Demanda actual - ¿Se encuentra alojado en un E.A.H?	92
Anexo 5 Demanda Actual - Señale el rango de sus ingresos mensuales.....	92
Anexo 6 Demanda Actual - ¿Qué lo motivo visitar Honda?.....	93
Anexo 7 Demanda Actual - Durante su visita que actividades ha realizado en Honda	93
Anexo 8 Demanda actual - Con qué frecuencia visita Honda.....	94
Anexo 9 Demanda Actual - ¿El alojamiento le ofrece servicio de spa?	94
Anexo 10 Demanda actual - Mencione los servicios que tomo y las actividades que realizó	95
Anexo 11 Demanda actual - Calificación de servicios.....	95
Anexo 12 Demanda actual - ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera un spa?	96
Anexo 13 Demanda actual - ¿Con qué frecuencia visita estos centros de spa?	96
Anexo 14 Demanda actual - ¿Le gustaría encontrar en el alojamiento este servicio?	97
Anexo 15 Demanda Actual - De los servicios que se ofrecen a continuación ¿Cuáles le gustaría encontrar?.....	97
Anexo 16 Demanda actual - Le gustaría que la zona húmeda estuviera incluida en la tarifa del alojamiento.....	98
Anexo 17 Demanda actual - Que actividades le gustaría que el alojamiento le ofreciera	98
Anexo 18 Modelo de encuesta demanda potencial	99
Anexo 19 Demanda potencial – Señale el rango de sus ingresos mensuales	102
Anexo 20 Demanda Potencial - ¿Conoce los servicios que ofrece un spa?	102
Anexo 21 Demanda Potencial - ¿Con qué frecuencia asiste a un spa?	103

Anexo 22 Demanda Potencial -¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa?	103
Anexo 23 Demanda potencial - ¿Alguna vez ha visitado Honda, Tolima?.....	104
Anexo 24 Demanda Potencial - ¿Qué fue lo que más le gustó?.....	104
Anexo 25 Demanda potencial - ¿Estaría dispuesto a ir?.....	105
Anexo 26 Demanda Potencial - ¿Estaría interesado en visitar un spa en Honda?	105
Anexo 27 Demanda Potencial - ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera un spa?.....	106
Anexo 28 Planta Cubiertas.....	107
Anexo 29 Programa Arquitectónico - plano	108
Anexo 30 Plano planta primer piso.....	109
Anexo 31 Estudios anteproyecto arquitectónico.....	110
Anexo 32 Plano final del spa.....	112
Anexo 33 Organigrama propuesto hotel El Molino.....	113
Anexo 34 Organigrama del hotel El Molino con la implementación del spa	114
Anexo 35 Nomina spa.....	115
Anexo 36 Servicios del spa y descripción.....	119
Anexo 37 Planes (paquetes) spa.....	124
Anexo 38 Capacidad máxima del spa	126
Anexo 39 Equipos e insumos	127
Anexo 40 Inversión inicial	143
Anexo 41 Costos Fijos y Variables.....	147
Anexo 42 Tabla de Benchmarking.....	149
Anexo 43 Proyección de ventas	153
Anexo 44 Porcentaje de captación	173

Anexo 45 Resumen Proyección de ventas	174
Anexo 46 Tablas de descuentos en servicios individuales y planes.....	175
Anexo 47 Freelance.....	181
Anexo 48 Costo por servicio.....	182
Anexo 49 Costo por servicios individuales y planes.....	193
Anexo 50 Amortización del crédito Escenario real.....	194
Anexo 51 Amortización del crédito Escenario pesimista	196
Anexo 52 Amortización del crédito Escenario optimista.....	200
Anexo 53 Estados de resultados.....	203
Anexo 54 Resumen Utilidades / Perdidas Estado de Resultados	208
Anexo 55 Resumen Balance General de los tres escenarios	209
Anexo 56 Flujos de caja libre.....	211
Anexo 57 Saldo Final Flujos de caja libre	214

Anexo 1 Accesibilidad a Honda



Fuente: Medicina Intensiva del Tolima, Departamento del Tolima

Anexo 2 Modelo de encuesta de oferta

Nombre del establecimiento:

Ubicación:

Nombre del responsable:

Cargo:

1. ¿El servicio de spa que ustedes ofrecen está también abierto al público en general?

A. SI _____ ¿ Por qué? _____

B. NO _____ ¿Por qué? _____

2. ¿Qué horario maneja el servicio de spa?

3. ¿De qué lugares provienen principalmente sus clientes? (Múltiple respuesta)

A. Ibagué

B. Bogotá

C. Municipios cercanos, Cuál? _____

D. Extranjero, Cuál? _____

4. ¿Qué servicios de spa proporcionan a los clientes?

A. Masajes corporales

B. Masajes Faciales

C. Hidroterapia

D. Servicios de reflexología

- E. Otros, ¿cuáles?
5. ¿El servicio de spa es exclusivo para huéspedes?
- A. SI
- B. NO
6. Si respondió NO a la pregunta anterior. ¿Ofrecen tarifa de spa diferente para huéspedes y para cliente externo?
- A. SI
- B. NO
- C. ¿Cuál? _____
7. ¿Cuenta con personal calificado para los servicios de spa que ofrece?
- A. SI
- B. NO
8. ¿El personal contratado es local?
- A. SI
- B. NO
- C. ¿Por qué? _____
9. ¿Es fácil conseguir en la zona personal calificado?
- A. SI
- B. NO
10. Realiza capacitaciones a su personal, ¿con qué frecuencia?
- A. SI
- B. NO
- C. Frecuencia _____

11. ¿De dónde provienen los insumos que utiliza para los servicios que ofrece?

_____ ¿Por qué?

12. ¿Qué tipo de clientes reciben principalmente para servicios de spa? (respuesta múltiple)

- Viajero común
- Ejecutivos
- Mujeres
- Personas de edad avanzada

Anexo 3 Modelo de encuesta demanda actual

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRABAJO DE GRADO

OBJETIVO: Recolectar información para medir el interés de los turistas de Honda acerca de la implementación de un servicio de spa.

Lugar de procedencia: _____

1. *¿Se encuentra alojado en un E.A.H?*

A. SI _____ B. NO _____

Género: F _____ M _____

Profesión: _____

2. *En que rango de edad se encuentra*

A. 18 – 25 _____ B. 26 – 40 _____ C. 41 – 60 _____ D. Mayores de 61 _____

3. *¿Señale el rango de sus ingresos mensuales?*

- A. Inferior a 2.000.000_____ B. 2.000.001- 4.000.000_____
- B. 4.000.001-6.000.000_____ D. Superior a 6.000.001_____

4. *¿Qué lo motivo visitar Honda?*

- A. Descanso_____ B. Visita a familiares_____ C. Trabajo_____

5. *Durante su visita que actividades ha realizado en Honda*

- A. Culturales_____ B. Recreativas_____ C. Naturales_____
- D. Gastronómicas_____ E. Artísticas_____

6. *¿Con que frecuencia visita Honda?*

- A. _____Fines de semana y puentes festivos
- B. _____Temporada de vacaciones
- C. _____Semana Santa
- D. _____Semana de receso
- E. Otro, ¿cuál?_____

7. ********El alojamiento le ofrece servicio de spa?*

- A. SI_____ B. NO_____ C. No sé_____

Si respondió SI continúe con la encuesta. Si respondió NO pase a la pregunta 12

8. *¿Mencione los servicios que tomó y las actividades que realizó?*

9. *Califique de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. Los siguientes servicios:*

A. _____ Calidad en tratamientos recibidos

B. _____ Hospedaje

C. _____ Atención al usuario

D. _____ Innovación

E. _____ Alimentos y Bebidas

10. *¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera un spa?*

- Masajes relajantes
- Hidroterapia
- Masajes corporales
- Yoga
- Tratamientos faciales
- Aromaterapia
- Zona húmeda (Sauna, turco, jacuzzi)
- Piscina
- Masajes, terapias y rituales orientales
- Tratamientos de rejuvenecimiento
- Tratamientos de estética
- Tratamientos con piedras
- Otro, ¿Cuál? _____

11. *¿Con qué frecuencia visita estos centros de spa?*

- A. _____ Semanal
- B. _____ Mensual
- C. _____ Trimestral
- D. _____ Menos de 3 veces al año

12. ****Si la respuesta 7 es NO. ¿Le gustaría encontrar en el alojamiento este servicio?*

A. SI, ¿Por qué?

B. NO, ¿Por qué? _____

13. *De los servicios que se ofrecen a continuación, ¿cuáles le gustaría encontrar?*

- Masajes relajantes
- Hidroterapia
- Masajes corporales
- Yoga
- Tratamientos faciales
- Aromaterapia
- Zona húmeda (Sauna, turco, jacuzzi)
- Piscina
- Masajes, terapias y rituales orientales
- Tratamientos de rejuvenecimiento
- Tratamientos de estética
- Tratamientos con piedras
- Manejo de estrés
- Otro ¿Cuál?_____

14. *¿Le gustaría que la zona húmeda estuviera incluida en la tarifa de alojamiento?*

A. SI_____ B. NO_____

15. *Seleccione que actividades le gustaría que el alojamiento le ofreciera*

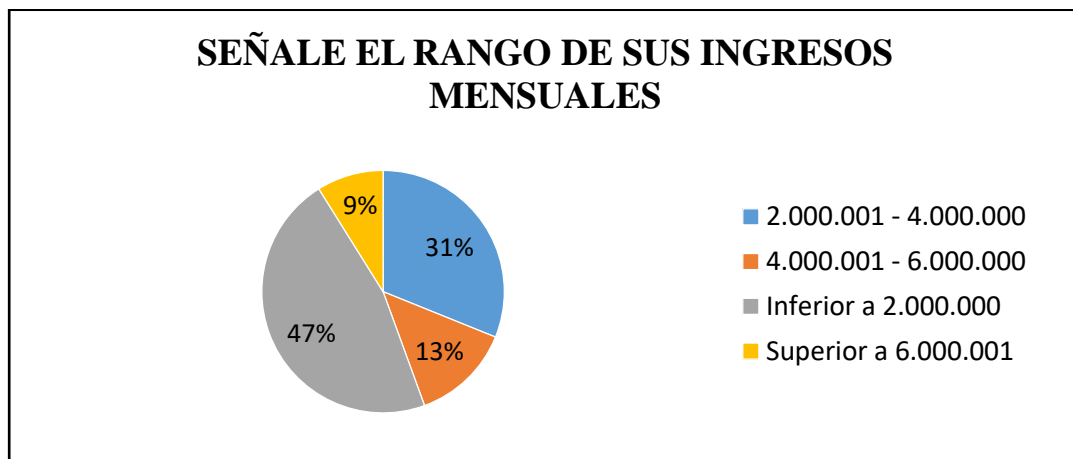
- A. _____Citytour
- B. _____Recorridos al centro histórico
- C. _____Paseos en bicicleta
- D. _____Recorrido por atractivos naturales
- E. _____Actividades culturales (artísticas)

Anexo 4 Demanda actual - ¿Se encuentra alojado en un E.A.H?



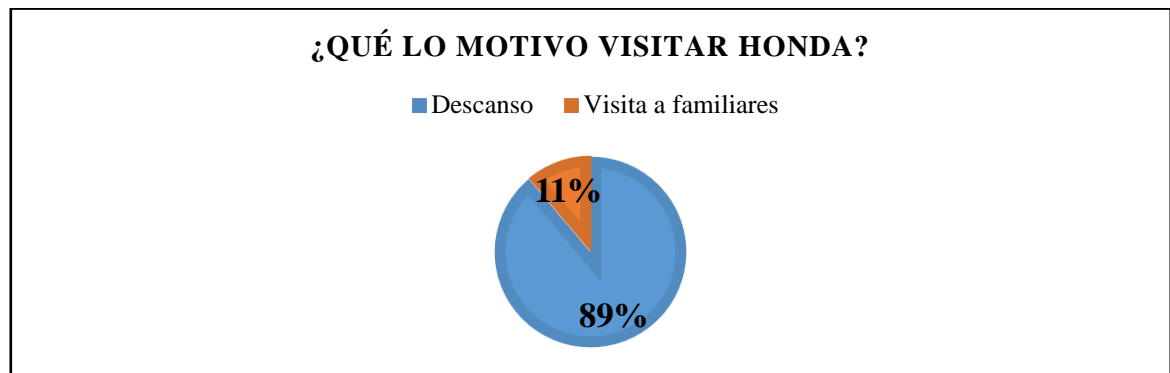
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5 Demanda Actual - Señale el rango de sus ingresos mensuales



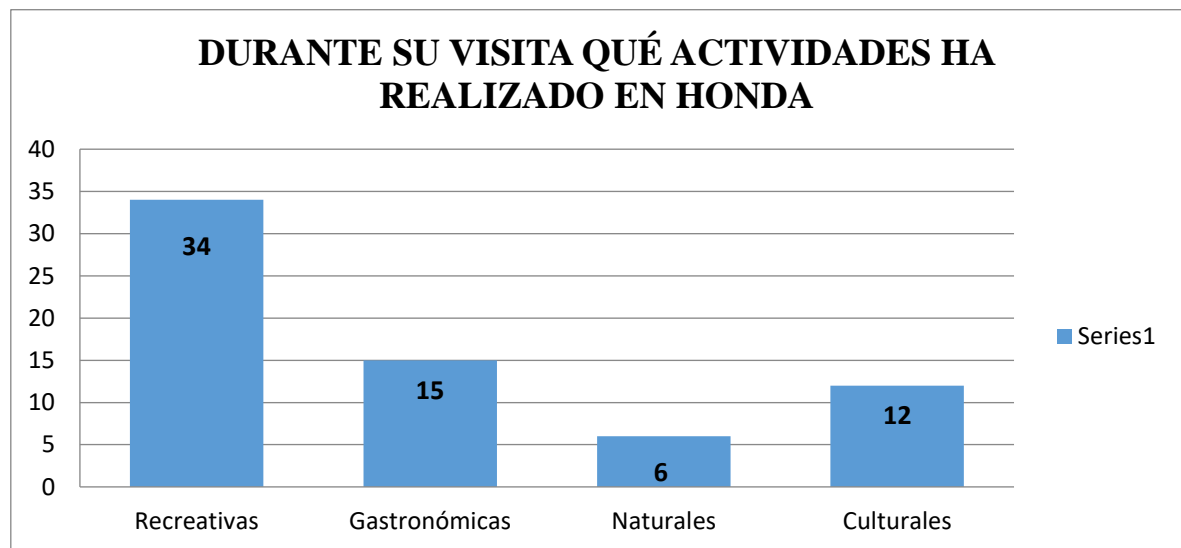
Fuente: Elaboración propia

Anexo 6 Demanda Actual - ¿Qué lo motivo visitar Honda?



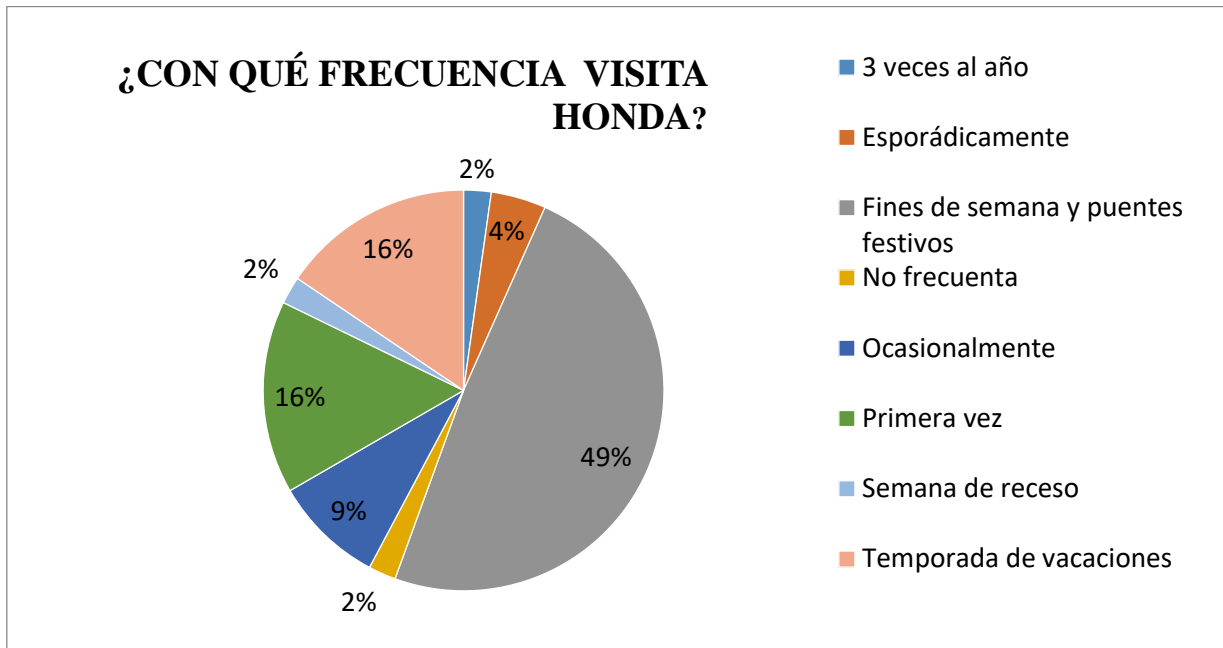
Fuente: Elaboración propia

Anexo 7 Demanda Actual - Durante su visita que actividades ha realizado en Honda



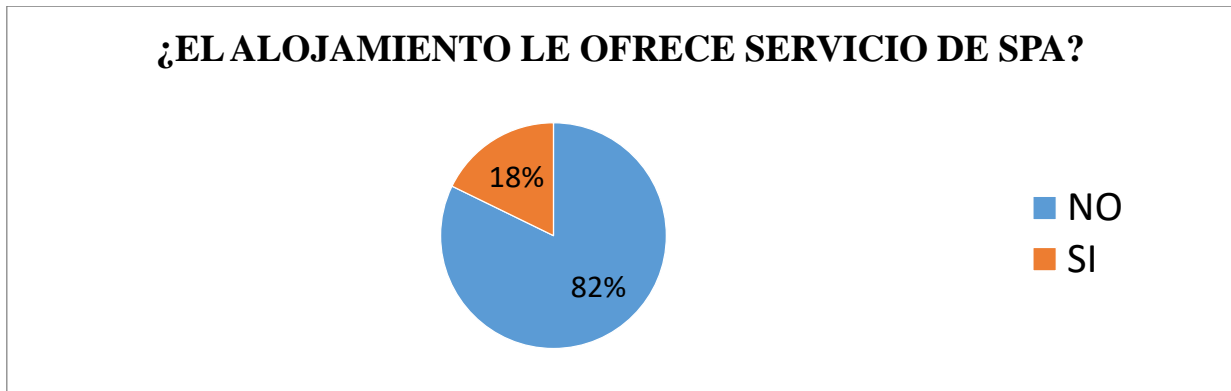
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8 Demanda actual - Con qué frecuencia visita Honda



Fuente: Elaboración propia

Anexo 9 Demanda Actual - ¿El alojamiento le ofrece servicio de spa?



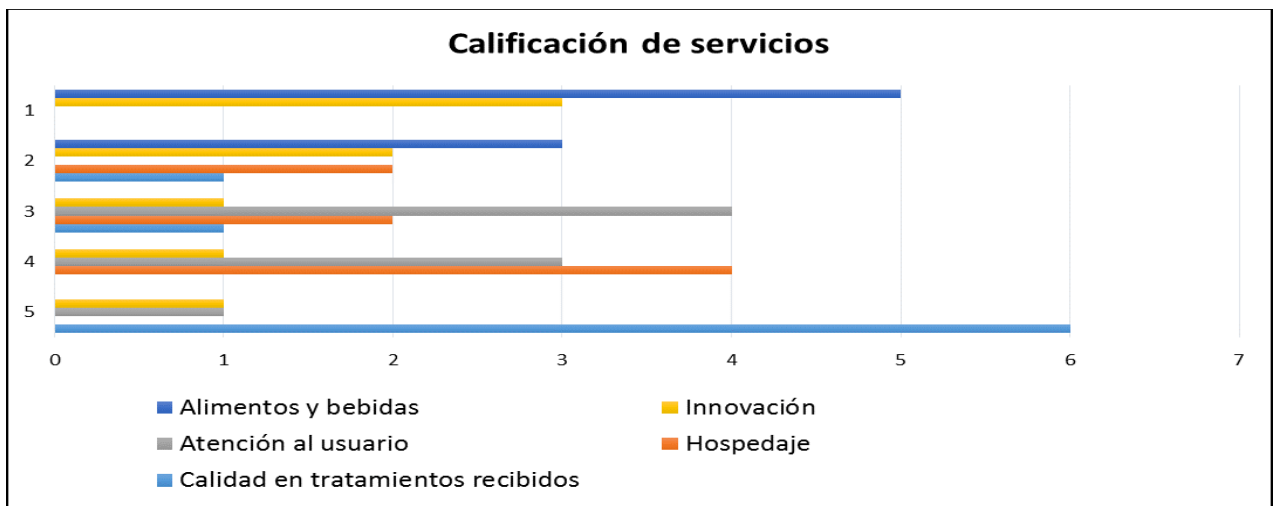
Fuente: Elaboración propia

Anexo 10 Demanda actual - Mencione los servicios que tomo y las actividades que realizó



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11 Demanda actual - Calificación de servicios



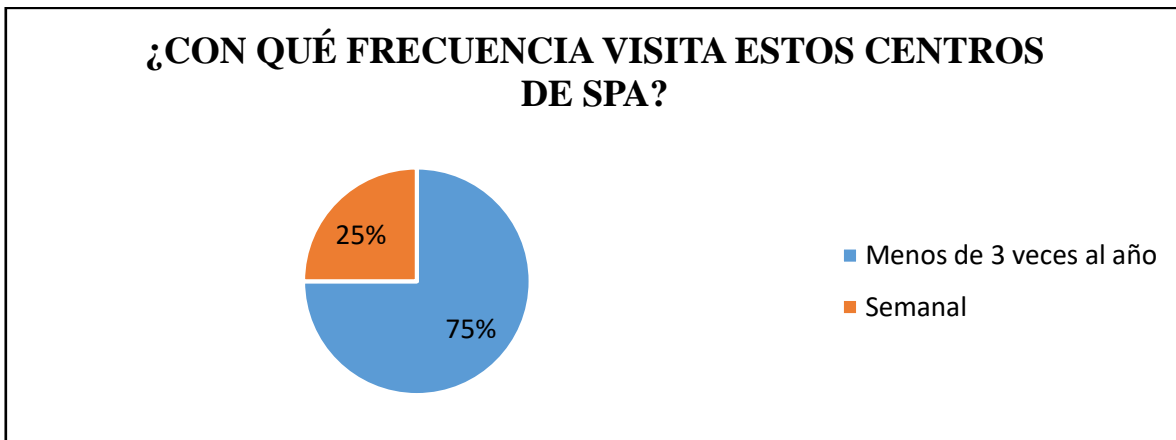
Fuente: Elaboración propia

Anexo 12 Demanda actual - ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera un spa?



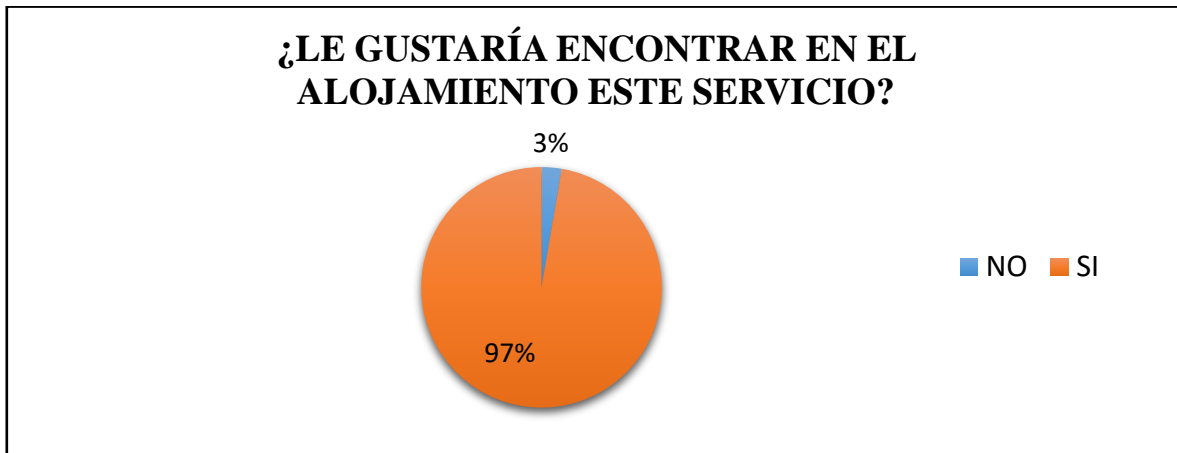
Fuente: Elaboración propia

Anexo 13 Demanda actual - ¿Con qué frecuencia visita estos centros de spa?



Fuente: Elaboración propia

Anexo 14 Demanda actual - ¿Le gustaría encontrar en el alojamiento este servicio?



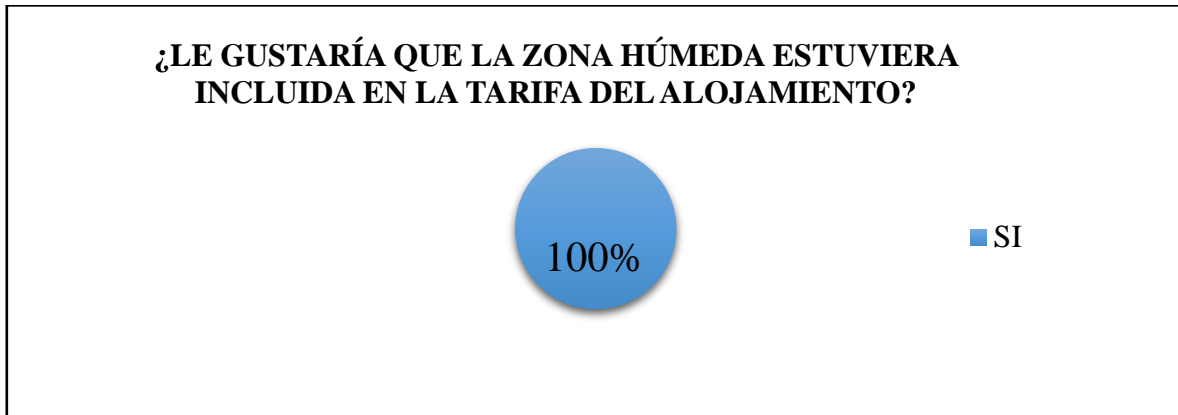
Fuente: Elaboración propia

Anexo 15 Demanda Actual - De los servicios que se ofrecen a continuación ¿Cuáles le gustaría encontrar?



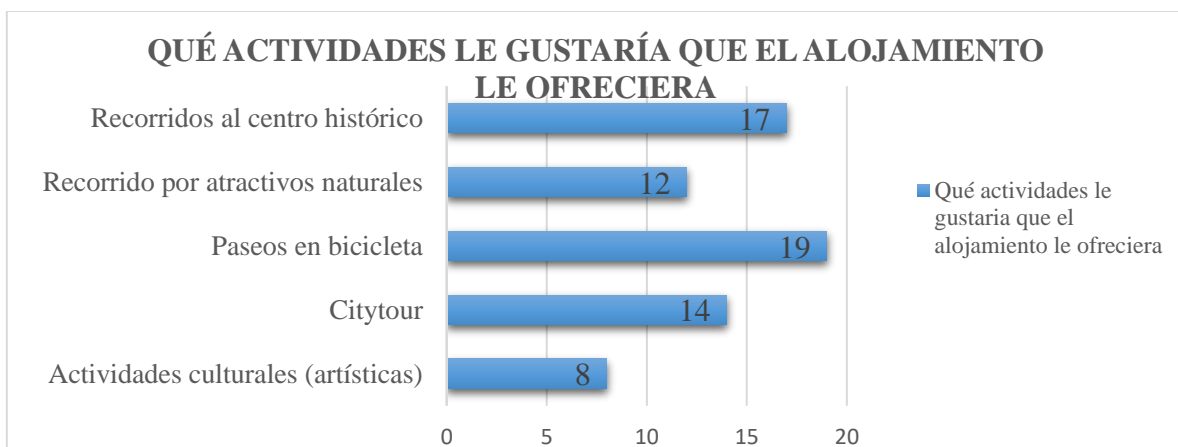
Fuente: Elaboración propia

Anexo 16 Demanda actual - Le gustaría que la zona húmeda estuviera incluida en la tarifa del alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Anexo 17 Demanda actual - Que actividades le gustaría que el alojamiento le ofreciera



Fuente: Elaboración propia

Anexo 18 Modelo de encuesta demanda potencial

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
TRABAJO DE GRADO

OBJETIVO: Recolectar información para medir el interés de los bogotanos acerca de implementación de un servicio de spa en Honda, Tolima.

Género: F _____ M _____

Profesión: _____

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

A. 18-25_____ B. 26-40_____ C. 41-60_____ D. Mayores de 61

2. Señale el rango de sus ingresos mensuales

A. Inferior a 2.000.000_____ B. 2.000.001 a 4.000.000 _____

C.4.000.001 a 6.000.000_____ D. Superior a 6.000.001_____

3. ¿Conoce los servicios que ofrece un spa?

A. SI_____ B. NO_____

Si respondió SI a la pregunta anterior continúe con la encuesta, si su respuesta fue

NO pase a la pregunta 5.

4. ¿Con qué frecuencia asiste a un Spa?

A. Semanalmente _____ B. Mensualmente _____ C. Trimestralmente _____

D. Otro, ¿Cuál? _____

5. Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un Spa? (Opción múltiple)

A. _____ Precio

B. _____ Horarios

C. _____ Ubicación

D. _____ Variedad de servicios

E. _____ Instalaciones y equipos

F. _____ Servicio al cliente

G. _____ Higiene del lugar

6. ¿Alguna vez ha visitado Honda, Tolima?

A. SI _____ B. NO _____

7. Si respondió SI a la pregunta anterior, ¿Qué fue lo que más le gustó?

_____.

8. Si respondió NO a la pregunta No.6. ¿Estaría dispuesto (a) a ir?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

9. ¿Estaría interesado en visitar un centro de spa en Honda?

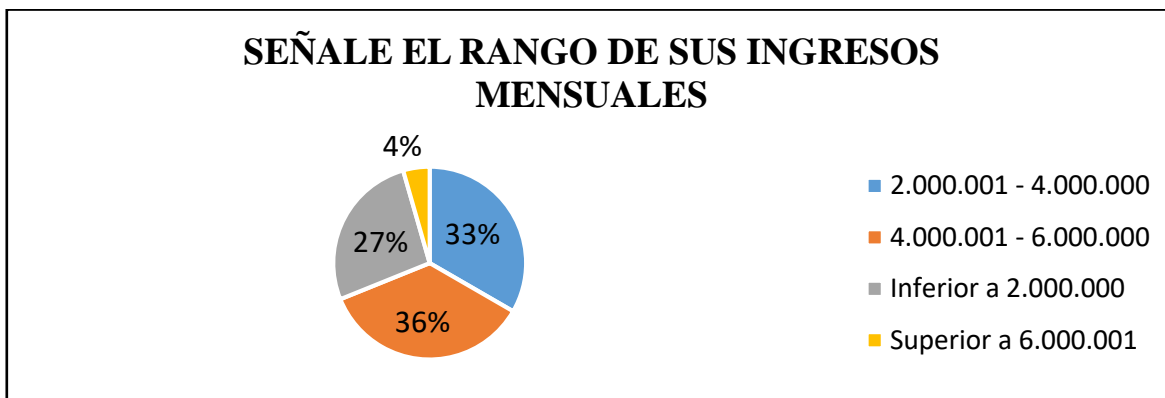
A. SI _____ B. NO _____

10. De los servicios que se ofrecen a continuación, ¿cuáles le gustaría encontrar?

- Masajes relajantes
- Hidroterapia
- Masajes corporales
- Yoga
- Tratamientos faciales
- Aromaterapia
- Zona húmeda (Sauna, turco, jacuzzi)
- Piscina
- Masajes, terapias y rituales orientales
- Tratamientos de rejuvenecimiento
- Tratamientos de estética
- Tratamientos con piedras
- Manejo de estrés
- Otro ¿Cuál? _____

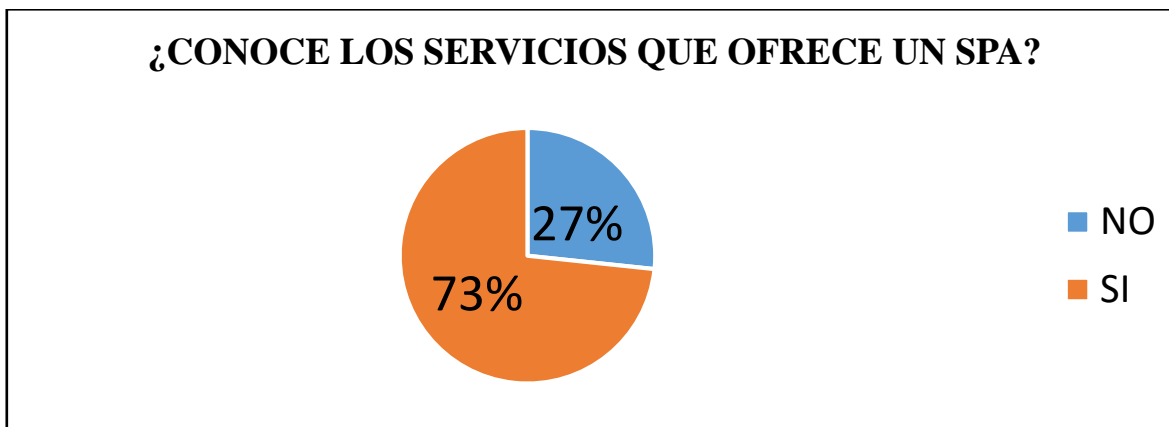
Gracias por su valiosa colaboración.

Anexo 19 Demanda potencial – Señale el rango de sus ingresos mensuales



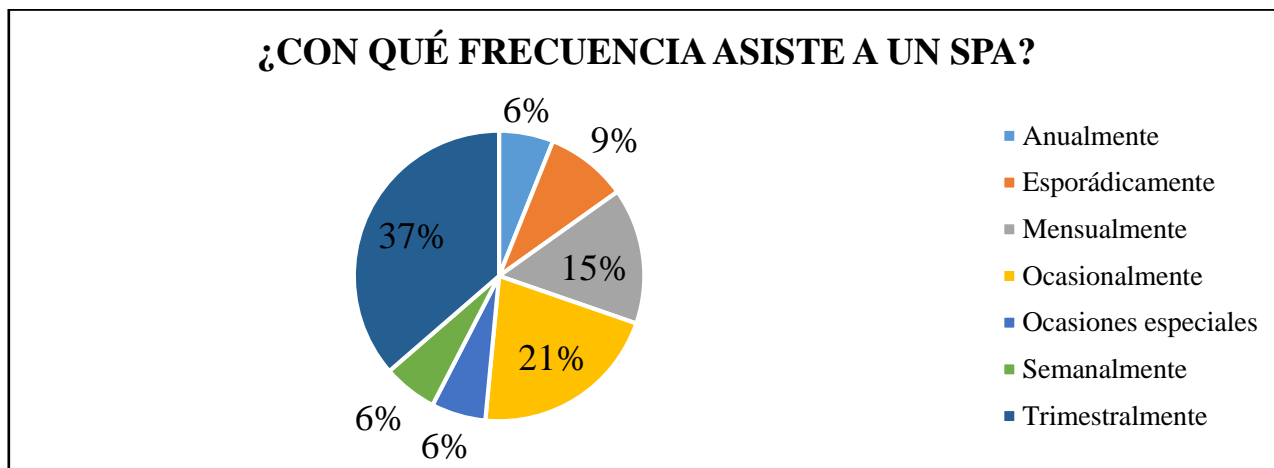
Fuente: Elaboración propia

Anexo 20 Demanda Potencial - ¿Conoce los servicios que ofrece un spa?



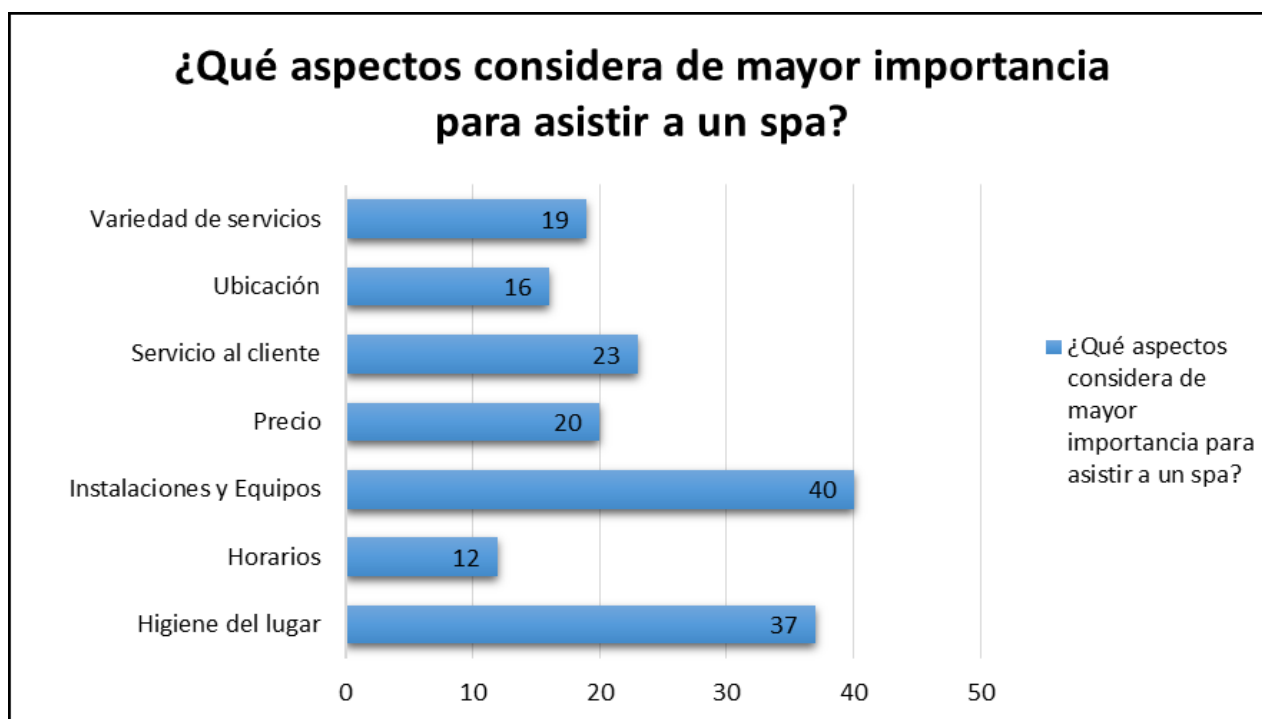
Fuente: Elaboración propia

Anexo 21 Demanda Potencial - ¿Con qué frecuencia asiste a un spa?



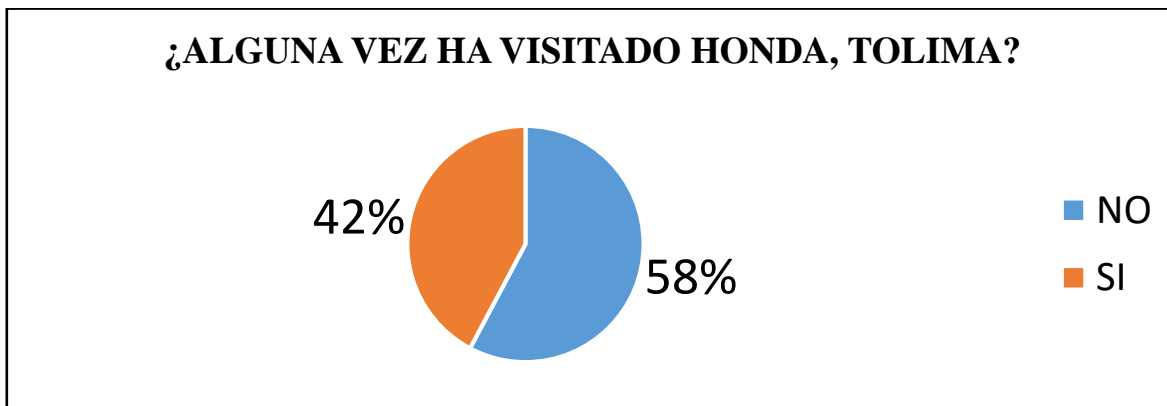
Fuente: Elaboración propia

Anexo 22 Demanda Potencial - ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa?



Fuente: Elaboración propia

Anexo 23 Demanda potencial - ¿Alguna vez ha visitado Honda, Tolima?



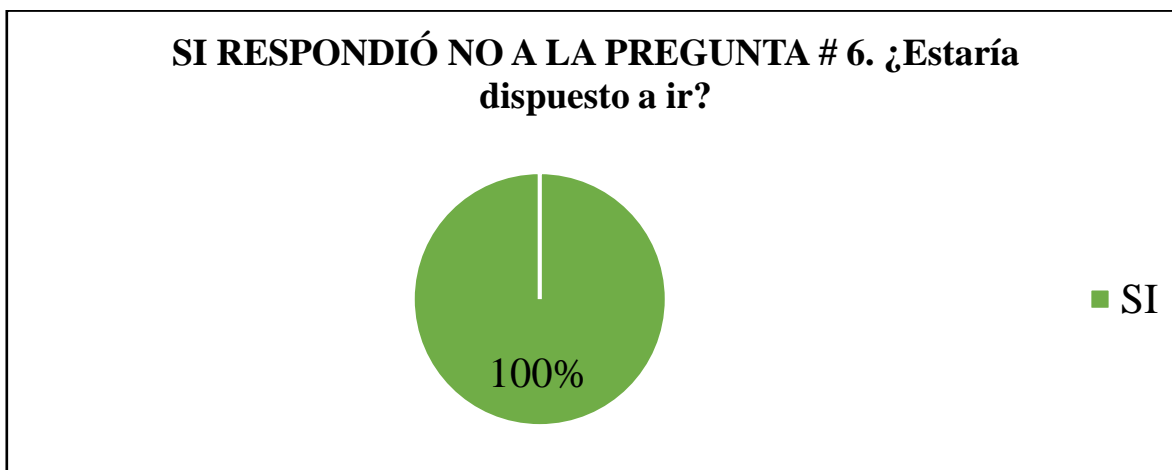
Fuente: Elaboración propia

Anexo 24 Demanda Potencial - ¿Qué fue lo que más le gustó?



Fuente: Elaboración propia

Anexo 25 Demanda potencial - ¿Estaría dispuesto a ir?



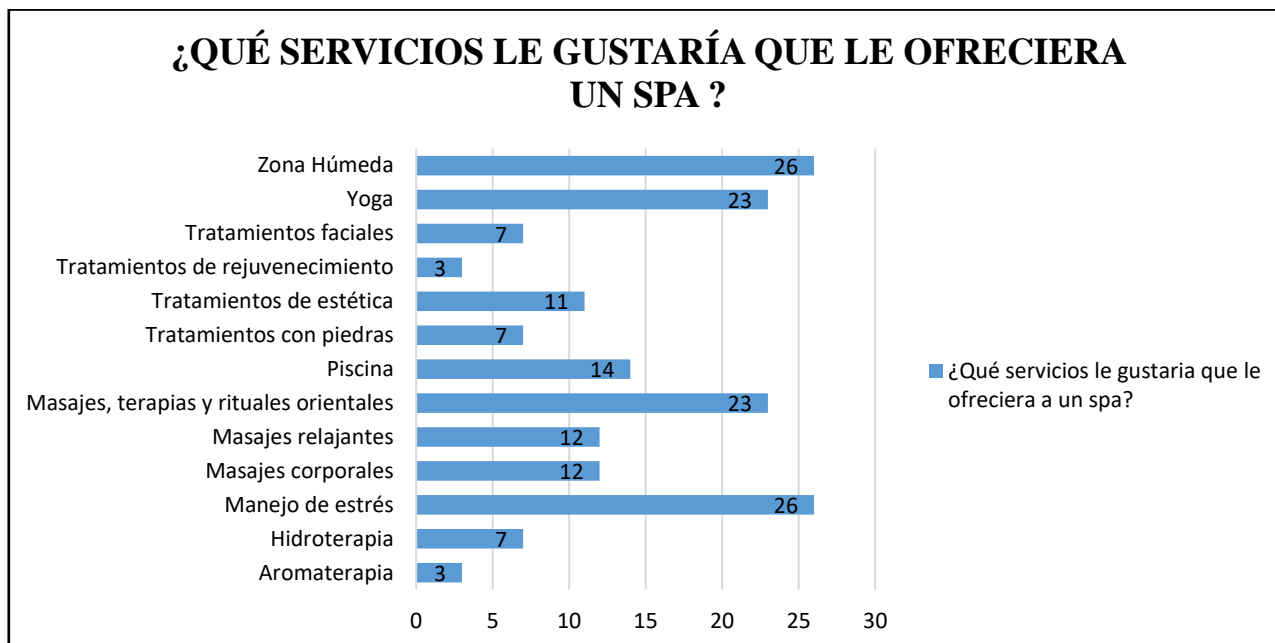
Fuente: Elaboración propia

Anexo 26 Demanda Potencial - ¿Estaría interesado en visitar un spa en Honda?



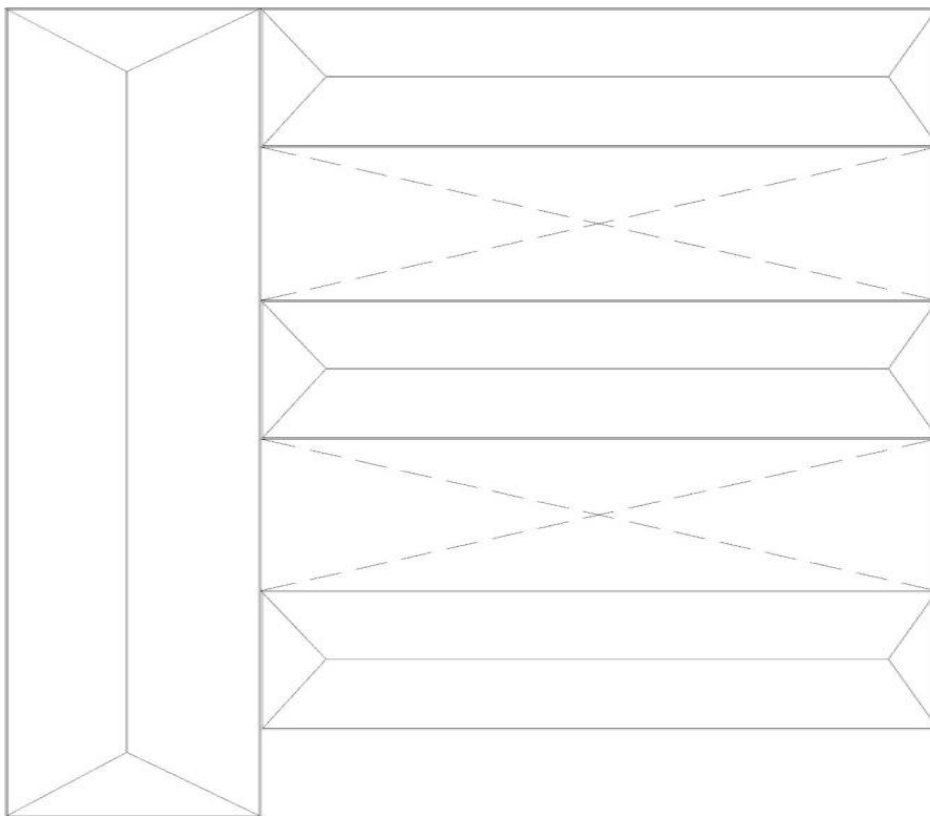
Fuente: Elaboración propia

Anexo 27 Demanda Potencial - ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera un spa?



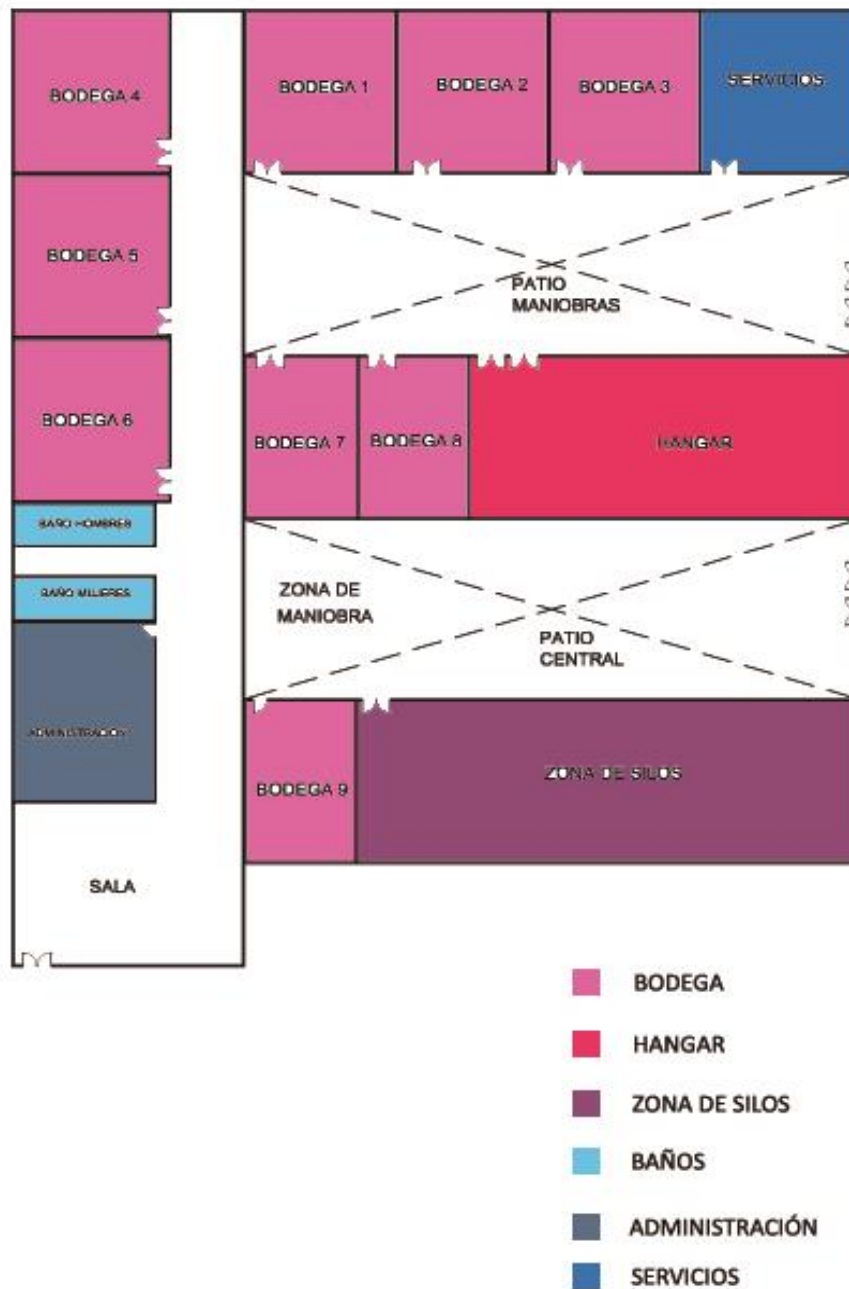
Fuente: Elaboración propia

Anexo 28 Planta Cubiertas



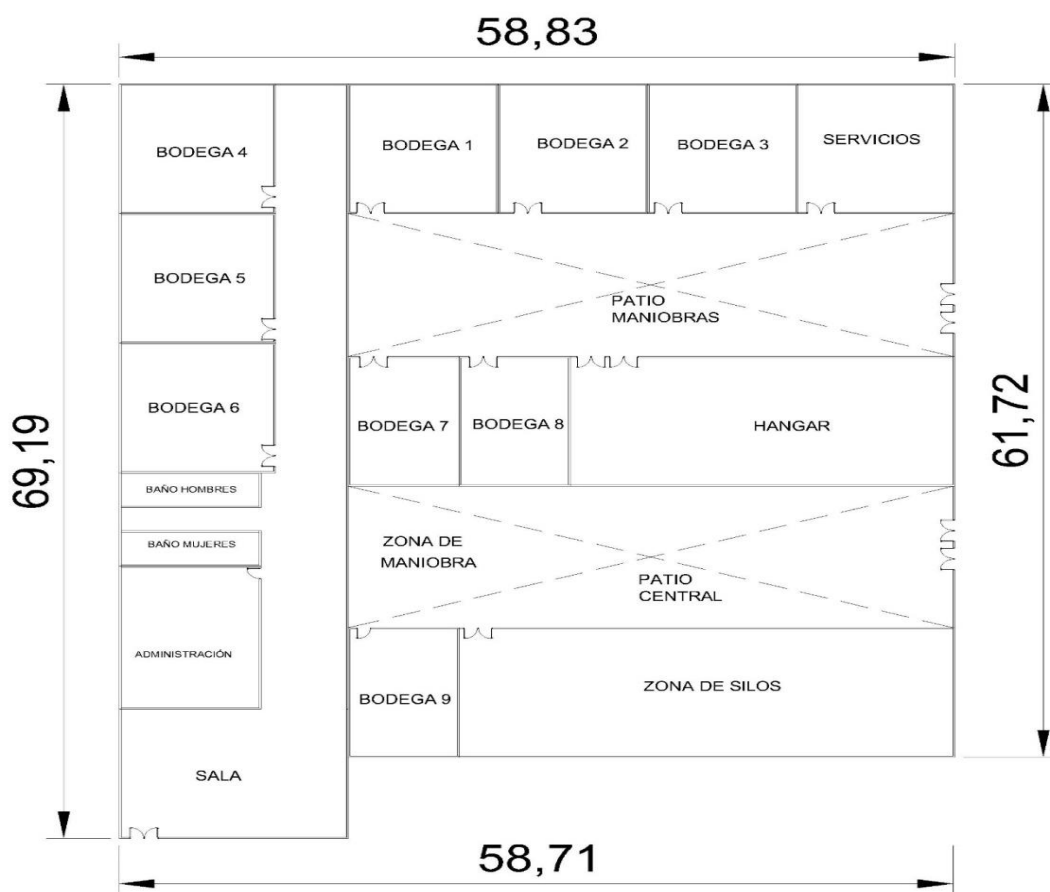
PLANTA CUBIERTAS

Fuente: Arquitecta Aura Santos

Anexo 29 Programa Arquitectónico - plano**PROGRAMA ARQUITECTÓNICO**

Fuente: Arquitecta Aura Santos

Anexo 30 Plano planta primer piso



PLANTA PRIMER PISO

Fuente: Arquitecta Aura Santos

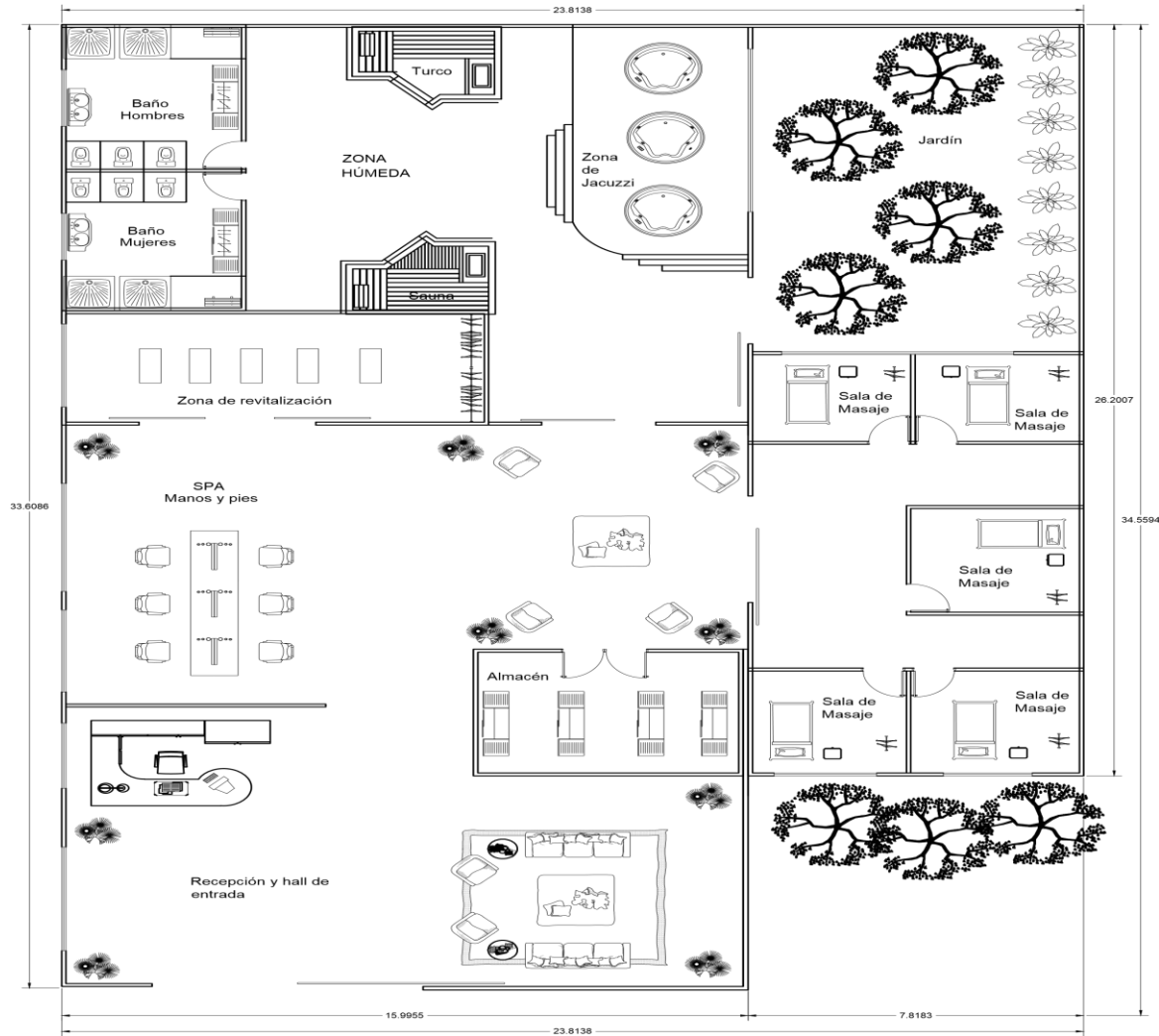
Anexo 31 Estudios anteproyecto arquitectónico

ETAPA 1		IPC 5,75%	TOTAL
INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO	\$16.500.000,00	\$948.750,00	\$ 17.448.750,00
Diagnóstico y valoración técnica de las instalaciones existentes (Silos-bodegas - patio de maniobras) Integración con Hotel, Campo de Verano y Condominio). Ampliación de Infraestructura.	\$2.000.000,00	\$115.000,00	\$2.115.000,00
Estudio de la norma urbanística, análisis de la reglamentación para el predio, esquema de ocupación y porcentaje de áreas libres.	\$500.000,00	\$28.750,00	\$528.750,00
Levantamiento Topográfico	\$7.000.000,00	\$402.500,00	\$7.402.500,00
Levantamiento Arquitectónico	\$5.000.000,00	\$287.500,00	\$5.287.500,00
Levantamiento de Redes, eléctricas, hidráulicas y de desagües	\$2.000.000,00	\$115.000,00	\$2.115.000,00
ETAPA 2			
DESARROLLO PROYECTO			
Anteproyecto	\$11.000.000,00	\$632.500,00	\$ 11.632.500,00
Programa Arquitectónico y de Usos	\$1.000.000,00	\$57.500,00	\$1.057.500,00
Anteproyecto Arquitectónico - Zonificación de los espacios, esquema básico de las construcciones. (Planos generales)	\$8.000.000,00	\$460.000,00	\$8.460.000,00
Manejo Ambiental, implementación de energías limpias y manejo de residuos y reciclajes.	\$2.000.000,00	\$115.000,00	\$2.115.000,00

Proyecto	\$41.500.000,00	\$2.386.250,00	\$ 43.886.250,00
Proyecto Arquitectónico	\$11.000.000,00	\$632.500,00	\$ 11.632.500,00
Estudio de Suelos	\$3.000.000,00	\$172.500,00	\$ 3.172.500,00
Proyecto de Estructuras	\$7.000.000,00	\$ 402.500,00	\$ 7.402.500,00
Proyecto hidráulico, sanitario y red contra incendios	\$4.000.000,00	\$ 230.000,00	\$4.230.000,00
Proyecto Eléctrico	\$3.500.000,00	\$201.250,00	\$3.701.250,00
Proyecto de Voz y Datos	\$3.000.000,00	\$172.500,00	\$3.172.500,00
Proyecto de Seguridad	\$2.000.000,00	\$115.000,00	\$2.115.000,00
Proyecto de prevención, ruta de evacuación y señalética	\$3.000.000,00	\$172.500,00	\$3.172.500,00
Presupuesto y Programación de Obra	\$5.000.000,00	\$287.500,00	\$5.287.500,00
SUBTOTAL PROYECTO	\$69.000.000,00	\$3.967.500,00	\$ 72.967.500,00
IVA 16%	\$11.840.000,00	\$680.800,00	\$12.520.800,00
TOTAL	\$80.040.000,00	\$ 4.602.300,00	\$ 84.642.300,00

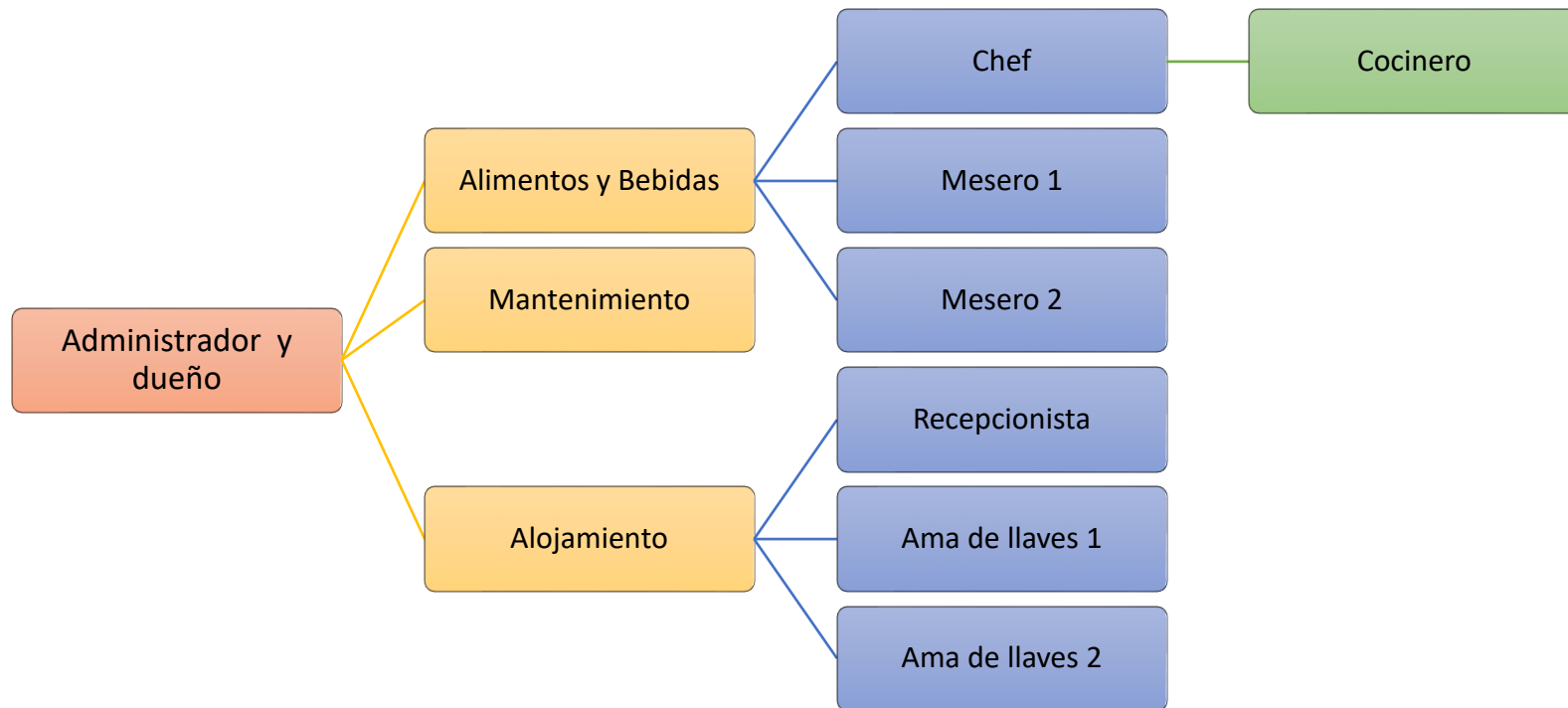
Fuente: Siete Turismo Estratégico S.A.S.

Anexo 32 Plano final del spa



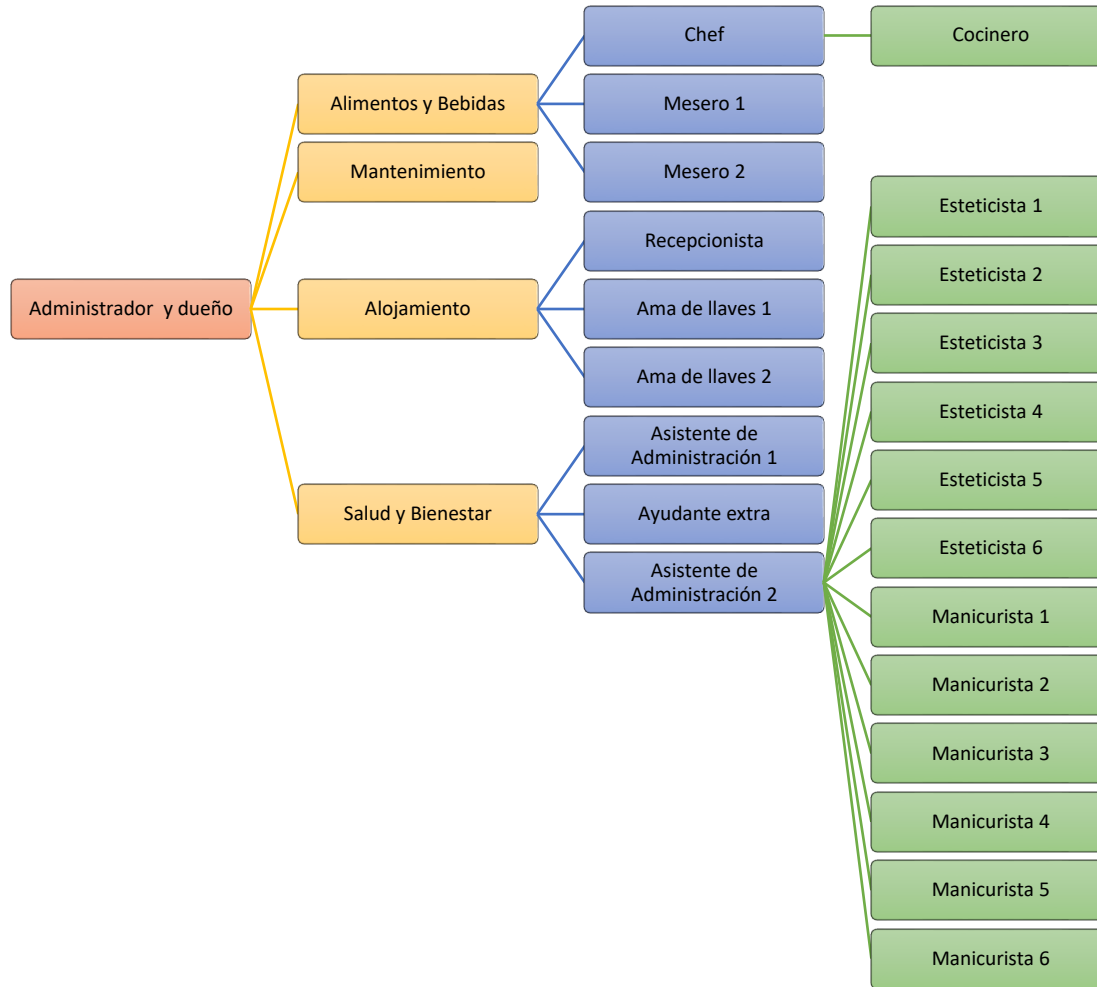
Fuente: Arquitecta Aura Santos

Anexo 33 Organigrama propuesto hotel El Molino



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 34 Organigrama del hotel El Molino con la implementación del spa



Fuente: Elaboración propia

Anexo 35 Nomina spa

NOMINA SPA										
	Salario	Subsidio	Pensiones	Pensión	EPS (4%) -	Segurida	Parafiscal	TOTAL	Salario Día	Salario Hora
	Básico	Transpor	(12%)	(4%) -	Trabajador	d	es (4%)	MENSUAL		
		te		Trabajador		(0,522%)				
Asistente de										
Administración 1	\$1.000.000	\$83.140	\$120.000	\$40.000	\$40.000	\$5.220	\$40.000	\$1.248.360	\$41.612	\$5.202
Asistente de										
Administración 2	\$1.000.000	\$83.140	\$120.000	\$40.000	\$40.000	\$5.220	\$40.000	\$1.248.360	\$41.612	45.202
Esteticista 1	\$737.717	\$83.140	\$88.526	\$29.509	\$29.509	\$3.851	\$29.509	\$942.743	\$31.425	\$3.928
Esteticista 2			\$88.526							
Esteticista 3	\$737.717	\$83.140		\$29.509	\$29.509	\$3.851	\$29.509	\$942.743	\$31.425	\$3.928
Esteticista 4	\$737.717	\$83.140	\$88.526	\$29.509	\$29.509	\$3.851	\$29.509	\$942.743	\$31.425	\$3.928
Esteticista 4	\$737.717	\$83.140	\$88.526	\$29.509	\$29.509	\$3.851	\$29.509	\$942.743	\$31.425	\$3.928

	Cesantías (8,33%)	Primas (8,33%)	Vacaciones (4,17%)	Intereses Cesantías (1%)	TOTAL ANUAL Prestaciones
Asistente de Administración 1	\$1.000.000	\$1.000.001	\$500.400	\$120.000	\$2.620.401
Asistente de Administración 2	\$1.000.000	\$1.000.001	\$500.400	\$120.000	\$2.620.401
Esteticista 1	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Esteticista 2	\$ 737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Esteticista 3	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Esteticista 4	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Esteticista 5	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Esteticista 6	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Manicurista 1	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Manicurista 2	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116

Manicurista 3	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Manicurista 4	\$737.717	\$737.719	\$ 369.154	\$88.526	\$1.933.116
Manicurista 5	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
Manicurista 6	\$737.717	\$737.719	\$369.154	\$88.526	\$1.933.116
					\$ 28.438.190

Fuente: Elaboración propia

Anexo 36 Servicios del spa y descripción

	Servicios	Descripción	Equipos requeridos	Insumos requeridos
<u>CORPORALES</u>	Masaje básico de relajación	Su finalidad es de carácter terapéutico con el fin de relajar y proporcionar bienestar al cuerpo. En el cual se pueden aliviar dolencias físicas producidas por espasmos o contracturas musculares y tensión nerviosa, y malestares psicológicos efecto de cambios de ánimo, depresión, o altos niveles de estrés.	*Camilla *Ropa interior desechable *Juego de toallas (Son tres: una para cubrir la camilla, otra para cubrir al usuario y una que sirve de cabecera o apoyo para el trabajo).	*Aceites al mentol con diferentes aromas (dependiendo del efecto que se desea lograr) *Crema humectante o nutritiva para el masaje facial, dependiendo del tipo de piel del rostro.
	Masaje circulatorio	Este masaje se realiza con el fin de activar el flujo sanguíneo, favoreciendo la eliminación de toxinas, y mejorando el intercambio de gases y nutrientes.	*Camilla *Ropa interior desechable	*Cremas

	<p>Terapia geotermal: con piedras calientes</p> <p>Sauna, turco, jacuzzi, Duchas</p> <p>Limpieza Facial</p> <p>Exfoliación facial</p>	<p>Utilización de piedras volcánicas especiales que se pueden trabajar frías o calientes, pues en algunos casos es necesario hacer efectos de choque térmico, para lograr distensionar el musculo. Estas de la misma manera son de diferentes pesos, formas y tamaños, porque son específicas para cada parte de cuerpo y cada maniobra de masaje. Aquí también se incluyen 7 gemas de diferentes colores, con las que se trabajan los chacras que son puntos energéticos, que tiene el cuerpo que intervienen en el buen funcionamiento de cada órgano, o zona vital.</p> <p><u>Sauna</u> consiste en baños de calor seco que contribuye a mejorar la salud de la piel y el sistema circulatorio.</p> <p><u>Turco</u> es una terapia a base de calor húmedo con vapor de agua. <u>Jacuzzi</u> Alivio del dolor muscular.</p> <p>Aplicación de máscaras y masajes de hidratación para limpiar profundamente el cutis.</p> <p>Es una limpieza de renovación celular que aporta oxígeno a las células de la piel</p>	<p>*Camilla</p> <p>*Ropa interior desechable</p> <p>*Juego de toallas (son tres una para cubrir la camilla, otra para cubrir al usuario y una que sirve de cabecera o apoyo para el trabajo).</p> <p>*Toalla</p> <p>*Toalla</p> <p>*Camilla</p> <p>*Toalla</p> <p>*Camilla</p>	<p>*Kit Geotermal: una olla especial para calentar las piedras, las gemas y sal marina.</p> <p>*Aceites al mentol *Crema Humectante</p> <p>*Hierbas</p> <p>*Agua</p> <p>*Exfoliantes *Mascarillas faciales</p> <p>*Exfoliantes *Mascarillas faciales</p>
--	---	--	--	--

	<p>Exfoliación corporal</p>	<p>Es un masaje con movimientos más rápidos y profundos, tiene como finalidad activar la circulación de fluidos del cuerpo, aquí no solo se refiere a la sangre sino también a la linfa y a los desechos del cuerpo, (sudor, heces fecales y orina) porque se hacen movimientos para estimular estos procesos fisiológicos, su efecto es meramente físico, aunque se producen sensaciones de aumento de energía.</p>	<p>*Juego de toallas</p>	<p>*Exfoliantes corporales *Mascarillas corporales *Kit de esponjas para limpiar productos *Tina con agua *Sales minerales aromáticas *Hierbas *Aceites al mentol con diferentes aromas (dependiendo del efecto que se desea lograr) *Crema humectante o nutritiva para el masaje facial, dependiendo del tipo de piel del rostro.</p>
	<p>Depilación frutal</p>	<p>Tipo de depilación que no produce irritación y no abre los poros de la piel</p>	<p>*Toalla *Camilla *Cera</p>	<p>*Frutas</p>
	<p>Aromaterapia</p>	<p>Terapia donde se aprovechan aceites de plantas aromáticas, que a través de los sentidos contribuyen a la tranquilidad y relajación del organismo</p>	<p>*Toalla *Camilla</p>	<p>*Aceites aromáticos. (dependiendo del efecto que se desea lograr)</p>

<u>ESTÉTICA</u>	Masajes capilares	Teniendo en cuenta que en el cuero cabelludo existen terminales sanguíneas y nerviosas, es un servicio que conduce a la relajación.	*Guantes *Masajeador capilar	
	Spa manos	Realizar un masaje y exfoliación desde medio brazo (El codo) incluyendo el arreglo de uñas.	*Kit de manicure *Tasas para el agua *Mesa para manicure *Guantes *Toalla	*Esmaltes *Gel exfoliante *Removedor *Removedor de cutícula
	Spa pies	Realizar un masaje y exfoliación desde media pierna (Rodilla) incluyendo el arreglo de uñas.	*Kit de pedicure *Tasas para el agua *Equipo para pedicure *Sandalia desechable *Toalla *Guantes	*Esmaltes *Gel exfoliante *Removedor *Removedor de cutícula
	Tratamientos de rejuvenecimiento : Radiofrecuencia	Mediante radiaciones electromagnéticas contribuye a la disminución de la flacidez de cuello y rostro.	Ultrasonido	
<u>REVITALIZACIÓN/HOLÍSTICO</u>	Yoga	Terapia que conduce a la relajación, el equilibrio y la concentración en la unión del cuerpo con la mente.	Colchoneta	

	<p>Desintoxicación iónica</p> <p>Shiatsu</p>	<p>Contribuye a los procesos metabólicos y a la producción de encimas básicas para la función de excreción y desintoxicación.</p> <p>Masaje con efecto relajante y placentero donde se pueden utilizar diferentes elementos adicionales y dependiendo de lo que se utilice cambia de nombre del masaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pinda (bola herbal de presión) y se llama masaje Sabai • Palos de Bambú: Bambuterapia • Elementos de madera: maderoterapia • Cocos: Fruto terapia 	<p>*Detox</p>	<p>*Almohada de masajes con calor</p> <p>*Camilla</p> <p>*Ropa interior desechable</p> <p>*Palos de Bambú</p> <p>*Elementos de madera</p> <p>*Cocos</p> <p>*Pinda</p>
--	--	--	---------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con Liliana Mahecha.

Anexo 37 Planes (paquetes) spa

PLANES (PAQUETES)		
Nombre Paquete	Servicios que incluye	Tarifa plena paquetes
Plan Renacer	Terapia geotermal	\$286.000
	Limpieza facial	
	Depilación frutal	
	Zona húmeda	
Plan Mujeres del Molino	Spa manos	\$181.000
	Spa pies	
	Masajes relajantes	
	Zona húmeda	
Plan Los Molinos	Masaje Shiatsu	\$240.000
	Masaje básico de relajación	
	Exfoliación corporal	
Plan La Antigua Molienda	Rejuvenecimiento	\$187.000
	Spa manos	

	Spa pies	
	Masaje capilar	
Plan Re-vive	Masaje Shiatsu	\$183.000
	Zonas húmedas	
	Masaje capilar	
Plan El Arriero	Desintoxicación iónica	\$188.000
	Limpieza facial	
	Masaje de relajación	
Plan Corporativo	Masaje de relajación	\$237.000
	Terapia geotermal	
	Aromaterapia	
	Yoga	
Plan Semilla	Exfoliación facial	\$166.000
	Depilación frutal	
	Spa manos	
	Spa pies	
	Masajes capilares	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 38 Capacidad máxima del spa

Capacidad máxima del spa				
	Número de personas por espacio	Tiempo de servicio (horas) por persona	Número de servicios al día	Máximo de personas por día
Salas de masaje	5	1,00	16,00	80
Spa manos y pies	3	1,50	10,67	32
Zona revitalización	6	1,00	16,00	96
Jacuzzi	6	1,00	16,00	96
Turco	6	0,50	32,00	192
Sauna	6	0,50	32,00	192
Total personas hora	43			688
# horas por día a trabajar	16			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 39 Equipos e insumos

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
<u>Corporales</u>	Masaje básico de relajación	Aceitera masajeadora	Instrumento de madera utilizado para realizar movimientos terapéuticos a nivel corporal.	Mini Market de la Salud Calle 5 B N° 43-29 Tequendama Santiago de Cali, Valle del Cauca (57) 2 553 46 13 PBX: (57) 2 396 47 12
		Banda masajeadora	Instrumento de madera utilizado para realizar terapias de relajación corporal.	Mesogold Beauty Supply (+305) 640 5913 Miami, Fl (011572) 518 9621 Cali, Colombia Carrera 28 No. 9 - 39 Local 2, Cali, Colombia
		Aceite para masajes profesionales 950 CC	Es un aceite que además de brindar relajación en ayuda en tratamientos de disminución de peso y reafirmación corporal.	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
				CI 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia
	Masaje circulatorio	Carro Masajeador	Instrumento de madera utilizado para realizar terapias de relajación corporal y movimientos terapéuticos.	Mesogold Beauty Supply (+305) 640 5913 Miami, Fl (011572) 518 9621 Cali, Colombia Carrera 28 No. 9 - 39 Local 2, Cali, Colombia
		Champiñón	Instrumento de madera utilizado para realizar tratamientos anticelulíticos corporales.	Mesogold Beauty Supply (+305) 640 5913 Miami, Fl (011572) 518 9621 Cali, Colombia Carrera 28 No. 9 - 39 Local 2, Cali, Colombia
		Copa Sueca Grande	Utensilio de madera para tratamientos corporales de moldeamiento y drenaje.	Aestetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Copa Sueca con Rodillo	Utensilio de madera que se utiliza para adiposidades localizadas.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Rodillo estriado mazorca	Instrumento de madera utilizado principalmente para tratamientos anticelulíticos corporales.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Gel Alga Café 950 CC	Es un producto que tiene la capacidad de disolver las grasas y eliminar toxinas. Además mejora la circulación, da suavidad y textura a la piel.	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32 Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia
	Terapia geotermal: con piedras calientes	Kit Geotermal	Este kit tiene 35 piedras incluidas chacras y barra energizante, un exfoliante seco, mascarilla fácil, sal marina y aceite vegetal.	SkinPerfect, Línea organiza profesional Carrera 3a #11-31 Cota - Cundinamarca Colombia

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Piedras Volcánicas	Kit de piedras volcánicas calientes con maletín calentador incorporado; utilizado para relajar, combatir el dolor y el insomnio.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
	Sauna, Turco, Jacuzzi, Duchas	Toalla Spa 700 Grs Sábana Blanca Lourdes	Toalla lisa blanca de 90 x 177 cm, 100% algodón con un peso de 700 Grs	Falabella Bogotá, Colombia
		Toalla Spa 700 Grs Baño Blanca Lourdes	Toalla lisa blanca de 70 x 140 cm, 100% algodón con un peso de 700 Grs	Falabella Bogotá, Colombia
		Toalla Spa Manos Blanca 700 Grs	Toalla lisa blanca de 45 x 90 cm, 100% algodón con un peso de 700 Grs	Falabella Bogotá, Colombia
		Toalla Spa Piso Blanca Lourdes 700 Grs	Toalla lisa blanca de 50 x 80 cm, 100% algodón con un peso de 700 Grs	Falabella Bogotá, Colombia

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
	Limpieza Facial	Lámpara de aumentos	Equipo utilizado para facilitar tratamientos faciales	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
Crema humectante 240 CC		Producto que humecta y protege la piel, y puede ser utilizado en todo tipo de piel.	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32 Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia	
Crema limpiadora facial (normal) 204 CC		Producto diseñado para la limpieza y desmaquillado cutánea, e útil para todo tipo de piel.	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32 Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia	

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
	Exfoliación Facial	Loción tónica facial 450 CC	Brinda tonicidad y firmeza a la piel	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32 Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia
Mascarilla de tierra 240 CC		Limpiadora profunda con extracto de avena	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32 Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia	
Mascarilla de lodo marino 240 CC		Producto elaborado con embrión de pato para humectar, limpiar, estimular y nutrir todo tipo de piel.	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32	

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
				Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia
	Exfoliación Corporal	Gel Exfoliante corporal 950 CC	Es un gel exfoliante especial corporal para preparar y adaptar la piel a otros productos y procesos que se realicen.	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32 Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia
	Depilación Frutal	Cartucho roll on	Cartucho ideal para todo tipo de depilación	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Base calentador de cera para 3 puestos	Equipo usado para calentar cera con posibilidad de tres puestos.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
	Aromaterapia	Aceite de melón 244 CC	Producto de masajes profesional diseñado especialmente para aromaterapia.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Aceite de chocolate 240 CC	Producto de masajes profesional diseñado especialmente para aromaterapia.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Aceite de sábila 242 CC	Producto de masajes profesional diseñado especialmente para aromaterapia.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
<u>Estética</u>	Masajes capilares	Masaje cabeza - Pulpo	Herramienta utilizada para masajes relajante corporal y capilar.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
	Spa manos	Caja para desinfección y esterilización	Herramienta diseñada para desinfectar y esterilizar los utensilios a usar en el proceso.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Kit personal de herramientas manicure	Kit de herramientas personal que incluye cortaúñas, Pusher, corta cutícula, lima lavable x 2, lima desmanchadora, lima cuadrada y estuche	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Maletín Manicurista	<p>Este maletín incluye: Gel contrabacterias 120ml - Gel exfoliante 70ml - Paquete de pañitos 50und - Removedor azul 60ml - Limas profesionales 10und - Limas cuadradas 3und - Limas desmanchadoras 12und - Raspacallos de madera - Bloque blanco - Palos de naranjo 10und - Limpiador de uñas 110ml - Removedor de cutícula 25ml - Ablandador de callos en gel 120ml - Aceite regenerador de cutícula 25ml - Corta uñas - Pusher - Corta cutícula - Crema polish - Lima dos usos - Balanceador de pH 25ml - Base de uñas frágiles 13,5ml - Base uñas delgadas 13,5ml - Base nivelador 13,5ml - Base alargador 13,5ml - Tono Novia 13,5ml - Tono Tiza 13,5ml - Tono Francés 13,5ml - Tono Glamorosa (13,5 mL) - Tono Sangre Toro (13,5 mL) - Tono Fiesta (13,5 mL) - Tono Fufurufa (13,5 mL) - Tono Caprichosa (13,5 mL) - Tono Atractiva (13,5 mL) - Tono Rockera (13,5 mL) - Tono Tiza (7 mL) - Tono Escarchado Plata (7 mL) - Tono Escarchado Dorado (7 mL) - Tono</p>	<p>Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717</p>

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
			Negro (7 mL) - Tono Pino (7 mL) - Brillo Secante (13,5 mL) - Matificador (13,5 mL) - Brillo Chispa (13,5 mL) - Taza para manicure.	
		Esterilizante 1000ml	Esterilizante para productos de acero inoxidable.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Sales relajantes	Sales relajantes que limpian y desinfectan la piel, al mismo tiempo que le brindan suavidad.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717
		Esterilizador	Equipo esterilizador UV m-208 para implementos de acero inoxidable.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
	Spa pies	Sandalias pedicure espuma	Sandalias elaboradas en material resistente y durable.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717
		Separadores de dedos	Utilizado para separar los dedos de los pies y poder maquillarlos.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717
		Lima para pie	Utensilio utilizado para limar asperezas del pie.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717
		Base Fortalecedora de Ajo y Limón - Profesional 25 ml	Esmalte usado como base al momento de maquillar.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717
		Brillo Secante - Profesional 25 ml	Esmalte usado como brillo cuando se finaliza el maquillaje de las uñas.	Masglo Belleza Profesional Línea Bogotá: 7430717

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Gel Electrolítico 950 CC	Gel ideal para aplicar con equipos tanto faciales como corporales.	Goldine Impobelleza, Cosmética Científica Clásica Teléfonos: 235 83 34 - 345 72 05 Celular: 317 440 20 32 Cl 59 # 13-33 Oficina 301, Chapinero Bogotá, Colombia
<u>Revitalización</u> <u>/ Holístico</u>	Yoga	Colchoneta Yoga Mat NBR de Evolution	Es un colchoneta fabricada en espuma, especial para realizar ejercicios de yoga que mide 120 x 80 cm.	Falabella Bogotá, Colombia
	Desintoxicación Iónica	Detox	Es un limpiador iónico utilizado para la desintoxicación del cuerpo.	Mesogold Beauty Supply (+305) 640 5913 Miami, Fl (011572) 518 9621 Cali, Colombia Carrera 28 No. 9 - 39 Local 2, Cali, Colombia

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
	Shiatsu	Kit de bambú	Este kit consta de diferentes palos de bambú con medidas diversas para tratamientos de relajación y bambuterapia.	SkinPerfect, Línea organiza profesional Carrera 3a #11-31 Cota - Cundinamarca Colombia
		Kit de Pindas	Pindas con cristales de lodo, plantas y frutas que se calientan en un dispositivo especial y se colocan sobre el cuerpo para relajarlo. El estuche contiene calentador especial, Kit pindas grandes, Kit pindas pequeñas y forros pindas para 20 masajes.	SkinPerfect, Linea organiza profesional Carrera 3a #11-31 Cota - Cundinamarca Colombia
General - Todos los servicios		Camilla plegable	Camilla con dimensiones de 195 cm X 72 cm, elaborada en cuero sintético. Con resistencia de 290 Kg	Body Health Technologies Calle 106 # 18A - 41, Bogotá, Colombia
		Top y tanga desechable	Es un kit de ropa interior desechable de 60 grms que consiste en top y tanga. Paquete por 6 conjuntos.	Aestetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Top y Panty desechable	Es un kit de ropa interior desechable de 60 grms que consiste en top y panty señorero. Paquete por 6 conjuntos.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Gorro desechable	Gorro desechable de 17 grms. Paquete por 6 unidades.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Zapatos desechables	Zapatos desechables o polaina azul. Paquete por 6 pares.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Pantaloneta desechable	Es una pantaloneta desechable de 65 grms. Paquete por 6 unidades.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Kimono	Traje Kimono de 65 grms. Color a elección. Paquete por 6 unidades	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia

TIPO	SERVICIO	EQUIPO / INSUMO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
		Sabana resortada	Sabana de alto gramaje 60 grms, resortada con tiras 2x70. Paquete por 6 unidades.	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia
		Sobresabana	Sobresabana de bajo gramaje de 35 grms. Paquete por 6 unidades	Aesthetika SAS Transversal 71 D " 6 - 55 Sur Bogotá, Colombia

Fuente: Elaboración propia basada en sitios web posibles proveedores.

Anexo 40 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL SPA			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Propiedad planta y equipo			\$111.259.500
Equipos de operación			\$62.032.200
Detox	\$600.000	4	\$2.400.000
Aceitera masajeadora	\$27.200	5	\$136.000
Banda masajeadora - cinturón	\$8.000	5	\$40.000
Carro masajeador	\$16.000	5	\$80.000
Champiñon	\$16.000	5	\$80.000
Copa sueca grande	\$16.000	5	\$80.000
Copa sueca con rodillo	\$18.000	5	\$90.000
Kit de piedras volcánicas	\$240.000	5	\$1.200.000
Lupa Led	\$350.000	5	\$1.750.000
Masajeador capilar	\$6.000	5	\$30.000
Rodillo estriado mazorca	\$16.000	5	\$80.000
Rodillo movable	\$18.000	5	\$90.000
Base calentador de cera para 3 puestos	\$200.000	4	\$800.000
Caja para desinfección y esterilización	\$4.700	5	\$23.500
Kit personal de herramientas manicure	\$43.500	600	\$26.100.000
Separadores de dedos	\$1.700	150	\$255.000
Lima para pie	\$5.300	300	\$1.590.000
Maletín Manicurista	\$411.400	3	\$1.234.200
Sales relajantes	\$16.900	5	\$84.500
Lámpara de aumento	\$350.000	5	\$1.750.000
Colchoneta Yoga Mat NBR de Evolution	\$39.900	10	\$399.000
Esterilizador	\$350.000	3	\$1.050.000

Kit de pindas	\$180.000	4	\$720.000
Kit de bambú	\$280.000	4	\$1.120.000
Jacuzzi para 2 personas	\$3.200.000	3	\$9.600.000
Turco eléctrico 3.0m Alto, 2.5m fondo y 4.5m ancho	\$3.500.000	1	\$3.500.000
Sauna 3m x 3m	\$5.500.000	1	\$5.500.000
Kit Geotermal	\$750.000	3	\$2.250.000
Mobiliario			\$38.786.500
Camilla metálica plegable	\$559.000	7	\$3.913.000
Silla	\$130.000	5	\$650.000
Sofá	\$750.000	3	\$2.250.000
Pedestal metálico 3 niveles	\$250.000	5	\$1.250.000
Escritorio	\$269.900	1	\$269.900
Perchero	\$85.000	5	\$425.000
Canecas reciclaje x 3 10 Lt	\$220.000	7	\$1.540.000
Mesa y sillas manicure y pedicure	\$460.000	3	\$1.380.000
Vitrina	\$270.000	1	\$270.000
Sanitario Blanco Corona	\$124.900	6	\$749.400
Lavamanos pedestal blanco Corona	\$132.900	4	\$531.600
Aire Acondicionado LG	\$1.800.000	9	\$16.200.000
Paneles solares	\$800.000	8	\$6.400.000
Bombillo ahorradores	\$9.000	22	\$198.000
Lockers 16 puestos	\$689.900	4	\$2.759.600
Equipos informáticos			\$4.369.800
Cámaras de seguridad - kit silver x 8 cámaras	\$2.235.000	1	\$2.235.000
Impresora Multifuncional Hp	\$175.000	1	\$175.000
Teléfono Motorola inalámbrico	\$80.000	2	\$160.000
Computador All in One HP	\$899.900	2	\$1.799.800
Equipos de mantenimiento			\$6.071.000

Bomba de dosificación	\$750.000	3	\$2.250.000
Equipo de ionización	\$800.000	2	\$1.600.000
Boquilla succión jacuzzi	\$25.000	6	\$150.000
Filtro de cartucho para jacuzzi C-225 Hayward	\$275.000	6	\$1.650.000
Nasa Plástica	\$32.000	3	\$96.000
Manguera 7 metros	\$65.000	2	\$130.000
Limpiador de filtros	\$23.000	5	\$115.000
Aspiradora de 8 y 12 ruedas	\$40.000	2	\$80.000
Insumos			\$129.400.400
Suministros de aseo			\$23.529.500
Kit Top y tanga desechable 60 gr (pqte x 6 conjuntos)	\$18.000	100	\$1.800.000
Kit Panty y top señorero desechable (pqte x 6 conjuntos)	\$25.200	100	\$2.520.000
Gorro desechable 17 gr pqte x 6 unds	\$2.400	100	\$240.000
Pantaloneta 65 gr pqte x 6 unds	\$21.000	100	\$2.100.000
Kimono pqte x 6 unds	\$22.800	100	\$2.280.000
Sabana resortada. Pqte x 6 unds	\$24.000	100	\$2.400.000
Sobre sabana. Pqte x 6 unds	\$18.000	100	\$1.800.000
Sandalias pedicure espuma	\$2.700	100	\$270.000
Esterilizante 1000ml	\$23.000	10	\$230.000
Toalla Spa 700 gr Sábana Blanca Lourdes	\$11.990	600	\$7.194.000
Toalla Spa 700 gr Baño Blanca Lourdes	\$7.990	150	\$1.198.500
Toalla Spa Manos Blanca 700 gr	\$4.990	150	\$748.500
Toalla Spa Piso Blanca Lourdes 700 gr	\$4.990	150	\$748.500
Materia prima			\$104.402.500
Gel exfoliante corporal 950 CC	\$75.000	110	\$8.250.000
Crema Limpiadora Facial (normal) 240 CC	\$65.000	200	\$13.000.000
Crema humectante 240 CC	\$67.000	200	\$13.400.000
Mascarilla de lodo marino 240 CC	\$60.000	200	\$12.000.000

Aceite de melón 244 CC	\$34.000	200	\$6.800.000
Gel Alga Café 950 CC	\$90.000	110	\$9.900.000
Aceite de sábila 242 CC	\$34.000	100	\$3.400.000
Mascarilla de tierra 240 CC	\$62.000	100	\$6.200.000
Loción tónica facial 450 CC	\$45.000	100	\$4.500.000
Aceite de chocolate 240 CC	\$34.000	200	\$6.800.000
Cartucho roll on	\$10.000	20	\$200.000
Aceite para masajes profesionales 950 CC	\$75.000	160	\$12.000.000
Gel electrolítico 950 CC	\$65.000	110	\$7.150.000
Ampolletas x 10 ml pqte por 10 und	\$40.000	10	\$400.000
Esmalte masglo 13,5 ml	\$5.600	25	\$140.000
Base Fortalecedora de Ajo y Limón - Profesional 25 ml	\$8.600	15	\$129.000
Brillo Secante - Profesional 25 ml	\$8.900	15	\$133.500
Insumos			\$1.468.400
Cloro granulado al 70 x 40k	\$225.000	2	\$450.000
Detergente desinfectante Biodegradable x 5Lt	\$207.200	2	\$414.400
Detergente en spray Biodegradable x 750CC	\$34.000	2	\$68.000
Detergentes Biodegradables - Jabón líquido x 3800cc	\$30.000	5	\$150.000
Clarificador	\$18.000	5	\$90.000
Alka x 4kl	\$18.000	4	\$72.000
Papelería	\$85.000	2	\$170.000
Ácido reductor de PH X4,5KL	\$13.500	4	\$54.000
Imprevistos	\$100.000.000		\$100.000.000
Capital operacional	\$5.000.000		\$5.000.000
TOTAL			\$345.659.900

Fuente: Elaboración propia

Anexo 41 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS SPA			
Concepto	Valor	Total Mensual	Total anual
Servicios Públicos			\$40.800.000
		\$3.400.000	
Agua y alcantarillado	\$2.200.000		
Luz	\$1.000.000		
Telefonía fija e internet	\$200.000		
Nomina			\$165.715.575
		\$13.809.631	
Asistente de Admón. 1	\$1.248.360		
Asistente de Admón. 2	\$1.248.360		
Esteticista 1	\$942.743		
Esteticista 2	\$942.743		
Esteticista 3	\$942.743		
Esteticista 4	\$942.743		
Esteticista 5	\$942.743		
Esteticista 6	\$942.743		
Manicurista 1	\$942.743		
Manicurista 2	\$942.743		
Manicurista 3	\$942.743		
Manicurista 4	\$942.743		
Manicurista 5	\$942.743		
Manicurista 6	\$942.743		
Total		\$17.209.631	\$206.515.575

COSTOS VARIABLES SPA		
Concepto	Valor	Total
Publicidad		\$10.435.000
Mantenimiento		\$1.050.000
Zona húmeda	\$650.000	
Equipos	\$400.000	
Materiales e insumos		\$129.400.400
Total		\$140.885.400

Mantenimiento Equipos	Valor	# de veces al año	Total Anual
Zona Húmeda	\$650.000	3	\$1.950.000
Equipos	\$400.000	3	\$1.200.000

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 42 Tabla de Benchmarking

		LOCAL	NACIONAL													
	SERVICIO	POSADA LAS TRAMPAS	El Edén	El Refugio, Sasaima	Charles Places Hotel y Spa	Bogotá plaza Summit Hotel	Nirvana Spa Medellín	La Colina Hotel \$ Spa, Pereira	Hotel Visus Spa, Pereira	Hotel Campestre Camino Real, San Gil	La Finestra Hotel Boutique, La Vega-Sasaima	Hotel Carretero, Manizales	Hotel campestre la Montaña Mágica, Santa Elena-	Hotel Merchu, Armenia	Precio de venta	PRECIO DE VENTA FINAL
1	Masaje básico de relajación	\$70.000		\$98.600	\$100.000	\$88.000	\$92.000	\$40.000	\$60.000	\$20.000	\$100.000	\$60.000	\$70.000	\$60.000	\$71.550	\$72.000
2	Masaje circulatorio		\$70.000			\$90.000	\$59.000				\$62.000				\$70.250	\$71.000
3	Terapia geotermal: con piedras calientes	\$100.000	\$100.000				\$112.000				\$120.000	\$90.000			\$104.400	\$105.000

		LOCAL	NACIONAL													
	SERVICIO	POSADA LAS TRAMPAS	El Edén	El Refugio, Sasáima	Charlies Places Hotel y Spa	Bogotá plaza Summit Hotel	Nirvana Spa Medellín	La Colina Hotel \$ Spa, Pereira	Hotel Visus Spa, Pereira	Hotel Campestre Camino Real, San Gil	La Finestra Hotel Boutique, La Vega-Sasáima	Hotel Carretero, Manizales	Hotel campestre la Montaña Mágica, Santa Elena-	Hotel Merchu, Armenia	Precio de venta	PRECIO DE VENTA FINAL
4	Sauna, turco, jacuzzi, Duchas					\$70.000									\$70.000	\$70.000
5	Limpieza Facial	\$70.000	\$60.000		\$117.000	\$112.000	\$105.000	\$45.000	\$70.000	\$40.000		\$60.000			\$75.444	\$76.000
6	Exfoliación facial					\$25.000	\$105.000						\$70.000		\$66.667	\$ 67.000
7	Exfoliación corporal	\$100.000						\$80.000	\$60.000						\$80.000	\$ 80.000
8	Depilación frutal	\$40.000							\$30.000						\$35.000	\$35.000
9	Aromaterapia							\$28.000		\$30.000	\$35.000		\$32.000		\$31.250	\$32.000

		LOCAL	NACIONAL													
	SERVICIO	POSADA LAS TRAMPAS	El Edén	El Refugio, Sasáima	Charlies Places Hotel y Spa	Bogotá plaza Summit Hotel	Nirvana Spa Medellín	La Colina Hotel \$ Spa, Pereira	Hotel Visus Spa, Pereira	Hotel Campestre Camino Real, San Gil	La Finestra Hotel Boutique, La Vega-Sasáima	Hotel Carretero, Manizales	Hotel campestre la Montaña Mágica, Santa Elena-	Hotel Merchu, Armenia	Precio de venta	PRECIO DE VENTA FINAL
10	Masajes capilares por ampolleta	\$20.000		\$22.000		\$38.000		\$20.000							\$25.000	\$25.000
11	Spa manos	\$15.000						\$15.000	\$22.000						\$17.333	\$18.000
12	Spa pies	\$20.000					\$24.000	\$15.000	\$22.000						\$20.250	\$21.000
13	Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia				\$120.000							\$120.000	\$130.000	\$120.000	\$122.500	\$123.000

		LOCAL	NACIONAL													
	SERVICIO	POSADA LAS TRAMPAS	El Edén	El Refugio, Sasáima	Charlies Places Hotel y Spa	Bogotá plaza Summit Hotel	Nirvana Spa Medellín	La Colina Hotel \$ Spa, Pereira	Hotel Visus Spa, Pereira	Hotel Campestre Camino Real, San Gil	La Finestra Hotel Boutique, La Vega-Sasáima	Hotel Carretero, Manizales	Hotel campestre la Montaña Mágica, Santa Elena-	Hotel Merchu, Armenia	Precio de venta	PRECIO DE VENTA FINAL
14	Yoga						\$35.000				\$20.000				\$27.500	\$28.000
15	Desintoxicación iónica	\$40.000													\$40.000	\$40.000
16	Shiatsu	\$100.000					\$112.000		\$70.000			\$70.000			\$88.000	\$88.000

Fuente: Elaboración propia basado en sitio web de cada establecimiento.

Anexo 43 Proyección de ventas

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Alta - Año 1							
	Porcentaje de participación	# Servicios locales	Ingresos anuales por servicios locales	# Servicios huéspedes hotel El Molino	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hotel El Molino	Total servicios Año 1	Total ingresos anuales Año1
		6.554		147			
Masaje básico de relajación	20%	1.311	\$89.664.192,00	29	\$2.111.011,20	1.340	\$91.775.203,20
Masaje circulatorio	10%	655	\$44.209.428,00	15	\$1.040.845,80	670	\$45.250.273,80
Terapia geotermal: con piedras calientes	4%	262	\$26.152.056,00	6	\$615.711,60	268	\$26.767.767,60
Limpieza Facial	2%	131	\$9.464.553,60	3	\$222.828,96	134	\$9.687.382,56
Exfoliación facial	3%	197	\$12.515.626,80	4	\$294.661,98	201	\$12.810.288,78
Exfoliación corporal	2%	131	\$9.962.688,00	3	\$234.556,80	134	\$10.197.244,80
Depilación frutal	8%	524	\$17.434.704,00	12	\$410.474,40	536	\$17.845.178,40
Aromaterapia	3%	197	\$5.977.612,80	4	\$140.734,08	201	\$6.118.346,88
Masajes capilares por ampolleta	6%	393	\$9.340.020,00	9	\$219.897,00	402	\$9.559.917,00
Spa manos	10%	655	\$11.208.024,00	15	\$263.876,40	670	\$11.471.900,40
Spa pies	7%	459	\$9.153.219,60	10	\$215.499,06	469	\$9.368.718,66
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	4%	262	\$30.635.265,60	6	\$721.262,16	268	\$31.356.527,76
Yoga	14%	918	\$24.408.585,60	21	\$574.664,16	938	\$24.983.249,76
Desintoxicacion ionica	3%	197	\$7.472.016,00	4	\$175.917,60	201	\$7.647.933,60
Shiatsu	4%	262	\$21.917.913,60	6	\$516.024,96	268	\$22.433.938,56
	100%		\$329.515.905,60		\$0,00	6.701	\$329.515.905,60

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada alta Año 1, Elaboración propia

Proyección de Ventas por paquetes anuales - Temporada Alta - Año 1							
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Ventas paquetes mensuales locales	Ingresos anuales locales	Venta paquetes huéspedes El Molino	Ingresos anuales huéspedes El Molino	Total Servicios Año 1	Total ingresos anuales Año 1
		1.311		116			
Plan Renacer	18%	236	\$64.109.897,28	21	\$5.980.534,56	257	\$70.090.431,84
Plan Mujeres del Molino	15%	197	\$33.810.872,40	17	\$3.154.069,80	214	\$36.964.942,20
Plan Los Molinos	17%	223	\$50.809.708,80	20	\$4.739.817,60	243	\$55.549.526,40
Plan La Antigua Molienda	14%	184	\$32.602.896,48	16	\$3.041.382,96	200	\$35.644.279,44
Plan Re-vive	10%	131	\$22.789.648,80	12	\$2.125.947,60	143	\$24.915.596,40
Plan El Arriero	8%	105	\$18.729.853,44	9	\$1.747.226,88	114	\$20.477.080,32
Plan Corporativo	13%	170	\$38.368.802,16	15	\$3.579.259,32	186	\$41.948.061,48
Plan Semilla	5%	66	\$10.336.288,80	6	\$964.227,60	71	\$11.300.516,40
	100%		\$271.557.968,16		\$25.332.466,32	1.427	\$296.890.434,48

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada alta Año 1, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Baja - Año 1							
	Porcentaje de participación	# Servicios locales	Ingresos anuales por servicios locales	# Servicios huéspedes hotel El Molino	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hotel El Molino	Total servicios Año 1	Total ingresos anuales Año1
		6.554		116			
Masaje básico de relajación	18%	1.180	\$80.697.772,80	21	\$1.317.254,40	1.201	\$82.015.027,20
Masaje circulatorio	8%	524	\$35.367.542,40	9	\$577.315,20	534	\$35.944.857,60
Terapia geotermal: con piedras calientes	5%	328	\$32.690.070,00	6	\$533.610,00	333	\$33.223.680,00
Limpieza Facial	3%	197	\$14.196.830,40	3	\$231.739,20	200	\$14.428.569,60
Exfoliación facial	3%	197	\$12.515.626,80	3	\$204.296,40	200	\$12.719.923,20
Exfoliación corporal	2%	131	\$9.962.688,00	2	\$162.624,00	133	\$10.125.312,00
Depilación frutal	4%	262	\$8.717.352,00	5	\$142.296,00	267	\$8.859.648,00
Aromaterapia	3%	197	\$5.977.612,80	3	\$97.574,40	200	\$6.075.187,20
Masajes capilares por ampolleta	7%	459	\$10.896.690,00	8	\$177.870,00	467	\$11.074.560,00
Spa manos	9%	590	\$10.087.221,60	10	\$164.656,80	600	\$10.251.878,40
Spa pies	7%	459	\$9.153.219,60	8	\$149.410,80	467	\$9.302.630,40
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Yoga	12%	787	\$20.921.644,80	14	\$341.510,40	800	\$21.263.155,20
Desintoxicacion ionica	10%	655	\$24.906.720,00	12	\$406.560,00	667	\$25.313.280,00
Shiatsu	9%	590	\$49.315.305,60	10	\$804.988,80	600	\$50.120.294,40
	100%		\$0,00		\$0,00	6.670	\$330.718.003,20

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada baja Año 1, Elaboración propia

Proyección de Ventas por paquetes anuales - Temporada Baja - Año 1							
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Ventas paquetes mensuales locales	Ingresos anuales locales	Venta paquetes huéspedes El Molino	Ingresos anuales huéspedes El Molino	Total Servicios Año 1	Total ingresos anuales Año 1
		2.294		99			
Plan Renacer	40%	918	\$249.316.267,20	39	\$9.597.588,00	957	\$258.913.855,20
Plan Mujeres del Molino	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Los Molinos	35%	803	\$183.064.392,00	35	\$7.047.180,00	837	\$190.111.572,00
Plan La Antigua Molienda	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Re-vive	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan El Arriero	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Corporativo	25%	574	\$129.125.776,50	25	\$4.970.778,75	598	\$134.096.555,25
Plan Semilla	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
	100%		\$561.506.435,70		\$21.615.546,75	2.393	\$583.121.982,45

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada baja Año 1, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Alta - Año 2									
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 1	Total ingresos anuales Año 1	# Servicios huéspedes en hoteles de Honda	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hoteles de Honda	# Servicios huéspedes en hoteles de Mariquita	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hoteles de Mariquita	Total servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2
				2.013		396			
Masaje básico de relajación	20%	1.340	\$91.775.203,20	403	\$28.985.698,56	79	\$5.695.747,20	1.822	\$126.456.648,96
Masaje circulatorio	10%	670	\$45.250.273,80	201	\$14.291.559,71	40	\$2.808.319,80	911	\$62.350.153,31
Terapia geotermal: con piedras calientes	4%	268	\$26.767.767,60	81	\$8.454.162,08	16	\$1.661.259,60	364	\$36.883.189,28
Limpieza Facial	2%	134	\$9.687.382,56	40	\$3.059.601,51	8	\$601.217,76	182	\$13.348.201,83
Exfoliación facial	3%	201	\$12.810.288,78	60	\$4.045.920,42	12	\$795.031,38	273	\$17.651.240,58
Exfoliación corporal	2%	134	\$10.197.244,80	40	\$3.220.633,17	8	\$632.860,80	182	\$14.050.738,77
Depilación frutal	8%	536	\$17.845.178,40	161	\$5.636.108,05	32	\$1.107.506,40	729	\$24.588.792,85
Aromaterapia	3%	201	\$6.118.346,88	60	\$1.932.379,90	12	\$379.716,48	273	\$8.430.443,26
Masajes capilares por ampolleta	6%	402	\$9.559.917,00	121	\$3.019.343,60	24	\$593.307,00	547	\$13.172.567,60
Spa manos	10%	670	\$11.471.900,40	201	\$3.623.212,32	40	\$711.968,40	911	\$15.807.081,12
Spa pies	7%	469	\$9.368.718,66	141	\$2.958.956,73	28	\$581.440,86	638	\$12.909.116,25
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	4%	268	\$31.356.527,76	81	\$9.903.447,01	16	\$1.946.046,96	364	\$43.206.021,73
Yoga	14%	938	\$24.983.249,76	282	\$7.890.551,27	55	\$1.550.508,96	1.275	\$34.424.309,99
Desintoxicacion ionica	3%	201	\$7.647.933,60	60	\$2.415.474,88	12	\$474.645,60	273	\$10.538.054,08
Shiatsu	4%	268	\$22.433.938,56	81	\$7.085.392,98	16	\$1.392.293,76	364	\$30.911.625,30
	100%		\$337.273.871,76		\$106.522.442,21		\$20.931.870,96	9.109	\$464.728.184,93

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada alta Año 2, Elaboración propia

Proyección de Ventas por paquetes anuales - Temporada Alta - Año 2									
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 1	Total ingresos anuales Año 1	Venta paquetes huéspedes hoteles en Honda	Ingresos anuales huéspedes hoteles en Honda	Venta paquetes huéspedes hoteles en Mariquita	Ingresos anuales huéspedes hoteles en Mariquita	Total Servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2
				1.308		142			
Plan Renacer	18%	257	\$70.090.431,84	235	\$67.335.840,00	26	\$7.330.426,65	518	\$144.756.698,49
Plan Mujeres del Molino	15%	214	\$36.964.942,20	196	\$35.512.200,00	21	\$3.865.988,41	432	\$76.343.130,61
Plan Los Molinos	17%	243	\$55.549.526,40	222	\$53.366.400,00	24	\$5.809.662,14	489	\$114.725.588,54
Plan La Antigua Molienda	14%	200	\$35.644.279,44	183	\$34.243.440,00	20	\$3.727.866,54	403	\$73.615.585,98
Plan Re-vive	10%	143	\$24.915.596,40	131	\$23.936.400,00	14	\$2.605.804,34	288	\$51.457.800,74
Plan El Arriero	8%	114	\$20.477.080,32	105	\$19.672.320,00	11	\$2.141.600,95	230	\$42.291.001,27
Plan Corporativo	13%	186	\$41.948.061,48	170	\$40.299.480,00	19	\$4.387.149,28	374	\$86.634.690,76
Plan Semilla	5%	71	\$11.300.516,40	65	\$10.856.400,00	7	\$1.181.867,54	144	\$23.338.783,94
	100%		\$296.890.434,48		\$285.222.480,00		\$31.050.365,86	2.877	\$613.163.280,34

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada alta Año 2, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Baja - Año 2									
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 1	Total ingresos anuales Año 1	# Servicios huéspedes en hoteles de Honda	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hoteles de Honda	# Servicios huéspedes en hoteles de Mariquita	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hoteles de Mariquita	Total servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2
				1.974		480			
Masaje básico de relajación	18%	1.201	\$82.015.027,20	355	\$23.533.323,99	86	\$5.479.778,30	1.642	\$111.028.129,50
Masaje circulatorio	8%	534	\$35.944.857,60	158	\$10.313.987,68	38	\$2.401.631,23	730	\$48.660.476,51
Terapia geotermal: con piedras calientes	5%	333	\$33.223.680,00	99	\$9.533.175,23	24	\$2.219.817,60	456	\$44.976.672,83
Limpieza Facial	3%	200	\$14.428.569,60	59	\$4.140.121,81	14	\$964.035,07	274	\$19.532.726,49
Exfoliación facial	3%	200	\$12.719.923,20	59	\$3.649.844,23	14	\$849.873,02	274	\$17.219.640,45
Exfoliación corporal	2%	133	\$10.125.312,00	39	\$2.905.348,64	10	\$676.515,84	182	\$13.707.176,48
Depilación frutal	4%	267	\$8.859.648,00	79	\$2.542.180,06	19	\$591.951,36	365	\$11.993.779,42
Aromaterapia	3%	200	\$6.075.187,20	59	\$1.743.209,18	14	\$405.909,50	274	\$8.224.305,89
Masajes capilares por ampolleta	7%	467	\$11.074.560,00	138	\$3.177.725,08	34	\$739.939,20	639	\$14.992.224,28
Spa manos	9%	600	\$10.251.878,40	178	\$2.941.665,50	43	\$684.972,29	821	\$13.878.516,19
Spa pies	7%	467	\$9.302.630,40	138	\$2.669.289,06	34	\$621.548,93	639	\$12.593.468,39
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Yoga	12%	800	\$21.263.155,20	237	\$6.101.232,15	58	\$1.420.683,26	1.095	\$28.785.070,61
Desintoxicación iónica	10%	667	\$25.313.280,00	197	\$7.263.371,60	48	\$1.691.289,60	912	\$34.267.941,20
Shiatsu	9%	600	\$50.120.294,40	178	\$14.381.475,77	43	\$3.348.753,41	821	\$67.850.523,58
	100%		\$330.718.003,20		\$0,00		\$0,00	9.124	\$447.710.651,81

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada baja Año 2, Elaboración propia

Proyección de Ventas por paquetes anuales - Temporada Baja - Año 2									
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 1	Total ingresos anuales Año 1	Venta paquetes huéspedes hoteles en Honda	Ingresos anuales huéspedes hoteles en Honda	Venta paquetes huéspedes hoteles en Mariquita	Ingresos anuales huéspedes hoteles en Mariquita	Total Servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2
				924		84			
Plan Renacer	40%	957	\$258.913.855,20	370	\$95.135.040,00	34	\$8.176.328,16	1.360	\$362.225.223,36
Plan Mujeres del Molino	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Los Molinos	35%	837	\$190.111.572,00	323	\$69.854.400,00	29	\$6.003.597,60	1.190	\$265.969.569,60
Plan La Antigua Molienda	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Re-vive	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan El Arriero	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Corporativo	25%	598	\$134.096.555,25	231	\$49.272.300,00	21	\$4.234.680,45	850	\$187.603.535,70
Plan Semilla	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
	100%		\$583.121.982,45		\$214.261.740,00		\$18.414.606,21	3.401	\$815.798.328,66

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada baja Año 2, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Alta - Año 3									
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2	# Servicios Convenios empresas de la Región	Ingresos anuales por servicios Convenios con empresas de la región	# Servicios huéspedes en hoteles de Dorada	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hoteles Dorada	Total servicios Año 3	Total ingresos anuales Año 3
						309			
Masaje básico de relajación	20%	1.822	\$126.456.648,96			79	\$5.695.747,20	1.901	\$132.152.396,16
Masaje circulatorio	10%	911	\$62.350.153,31			40	\$2.808.319,80	950	\$65.158.473,11
Terapia geotermal: con piedras calientes	4%	364	\$36.883.189,28			16	\$1.661.259,60	380	\$38.544.448,88
Limpieza Facial	2%	182	\$13.348.201,83			8	\$601.217,76	190	\$13.949.419,59
Exfoliación facial	3%	273	\$17.651.240,58			12	\$795.031,38	285	\$18.446.271,96
Exfoliación corporal	2%	182	\$14.050.738,77			8	\$632.860,80	190	\$14.683.599,57
Depilación frutal	8%	729	\$24.588.792,85			32	\$1.107.506,40	760	\$25.696.299,25
Aromaterapia	3%	273	\$8.430.443,26			12	\$379.716,48	285	\$8.810.159,74
Masajes capilares por ampollita	6%	547	\$13.172.567,60			24	\$593.307,00	570	\$13.765.874,60
Spa manos	10%	911	\$15.807.081,12			40	\$711.968,40	950	\$16.519.049,52
Spa pies	7%	638	\$12.909.116,25			28	\$581.440,86	665	\$13.490.557,11
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	4%	364	\$43.206.021,73			16	\$1.946.046,96	380	\$45.152.068,69
Yoga	14%	1.275	\$34.424.309,99			55	\$1.550.508,96	1.331	\$35.974.818,95
Desintoxicación iónica	3%	273	\$10.538.054,08			12	\$474.645,60	285	\$11.012.699,68
Shiatsu	4%	364	\$30.911.625,30			16	\$1.392.293,76	380	\$32.303.919,06
	100%		\$464.728.184,93			-	\$20.931.870,96	9.505	\$485.660.055,89

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada alta Año 3, Elaboración propia

Proyeccion de Ventas por paquetes anuales - Temporada Alta - Año 3									
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2	Venta paquetes a empresas de la región	Ingresos anuales por convenio con empresas de la región	Venta paquetes huéspedes hoteles en Dorada	Ingresos anuales huéspedes hoteles en Dorada	Total Servicios Año 3	Total Ingresos anuales Año 3
				250		120			
Plan Renacer	18%	518	\$144.756.698,49	45	12.870.000	22	\$6.179.539,77	585	\$163.806.238,25
Plan Mujeres del Molino	15%	432	\$76.343.130,61	38	6.787.500	18	\$3.259.023,01	487	\$86.389.653,62
Plan Los Molinos	17%	489	\$114.725.588,54	43	10.200.000	20	\$4.897.537,34	552	\$129.823.125,89
Plan La Antigua Molienda	14%	403	\$73.615.585,98	35	6.545.000	17	\$3.142.586,46	455	\$83.303.172,44
Plan Re-vive	10%	288	\$51.457.800,74	25	4.575.000	12	\$2.196.689,54	325	\$58.229.490,29
Plan El Arriero	8%	230	\$42.291.001,27	20	4.700.000	10	\$1.805.366,71	260	\$48.796.367,97
Plan Corporativo	13%	374	\$86.634.690,76	33	7.702.500	16	\$3.698.360,92	422	\$98.035.551,68
Plan Semilla	5%	144	\$23.338.783,94	13	2.075.000	6	\$96.312,74	162	\$26.410.096,69
	100%		\$613.163.280,34		55.455.000		\$26.175.416,50	3.247	\$694.793.696,84

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada alta Año 3, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Baja - Año 3									
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2	# Servicios Convenios empresas de la Región	Ingresos anuales por servicios Convenios con empresas de la región	# Servicios huéspedes en hoteles de Dorada	Ingresos anuales por servicios Huéspedes hoteles Dorada	Total servicios Año 3	Total ingresos anuales Año 3
						294			
Masaje básico de relajación	18%	1.642	\$111.028.129,50			53	\$3.236.060,16	1.695	\$114.264.189,66
Masaje circulatorio	8%	730	\$48.660.476,51			24	\$1.418.273,28	753	\$50.078.749,79
Terapia geotermal: con piedras calientes	5%	456	\$44.976.672,83			15	\$1.310.904,00	471	\$46.287.576,83
Limpieza Facial	3%	274	\$19.532.726,49			9	\$569.306,88	283	\$20.102.033,37
Exfoliación facial	3%	274	\$17.219.640,45			9	\$501.888,96	283	\$17.721.529,41
Exfoliación corporal	2%	182	\$13.707.176,48			6	\$399.513,60	188	\$14.106.690,08
Depilación frutal	4%	365	\$11.993.779,42			12	\$349.574,40	377	\$12.343.353,82
Aromaterapia	3%	274	\$8.224.305,89			9	\$239.708,16	283	\$8.464.014,05
Masajes capilares por ampolleta	7%	639	\$14.992.224,28			21	\$436.968,00	659	\$15.429.192,28
Spa manos	9%	821	\$13.878.516,19			26	\$404.507,52	848	\$14.283.023,71
Spa pies	7%	639	\$12.593.468,39			21	\$367.053,12	659	\$12.960.521,51
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	0%	-	\$0,00			-	\$0,00	-	\$0,00
Yoga	12%	1.095	\$28.785.070,61			35	\$838.978,56	1.130	\$29.624.049,17
Desintoxicacion ionica	10%	912	\$34.267.941,20			29	\$998.784,00	942	\$35.266.725,20
Shiatsu	9%	821	\$67.850.523,58			26	\$1.977.592,32	848	\$69.828.115,90
	100%		\$447.710.651,81			-	\$0,00	9.418	\$460.759.764,77

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada baja Año 3, Elaboración propia

Proyeccion de Ventas por paquetes anuales - Temporada Baja - Año 3									
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 2	Total ingresos anuales Año 2	Venta paquetes a empresas de la región	Ingresos anuales por convenio con empresas de la región	Venta paquetes huéspedes hoteles en Dorada	Ingresos anuales huéspedes hoteles en Dorada	Total Servicios Año 3	Total Ingresos anuales Año 3
				250		71			
Plan Renacer	40%	1.360	\$362.225.223,36	100	22.880.000	28	\$6.855.653,38	1.489	\$391.960.876,74
Plan Mujeres del Molino	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Los Molinos	35%	1.190	\$265.969.569,60	88	16.800.000	25	\$5.033.871,36	1.302	\$287.803.440,96
Plan La Antigua Molienda	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Re-vive	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan El Arriero	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Corporativo	25%	850	\$187.603.535,70	63	11.850.000	18	\$3.550.677,12	930	\$203.004.212,82
Plan Semilla	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00	-	\$0,00
	100%		\$815.798.328,66		51.530.000		\$15.440.201,86	3.721	\$882.768.530,52

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada baja Año 3, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Alta - Año 4							
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 3	Total ingresos anuales Año 3	# Servicios huéspedes locales de Ibagué	Ingresos anuales por servicios Locales en Ibagué	Total servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4
				1.884			
Masaje básico de relajación	20%	1.901	\$132.152.396,16	377	\$27.128.963,23	2.278	\$159.281.359,39
Masaje circulatorio	10%	950	\$65.158.473,11	188	\$13.376.086,04	1.139	\$78.534.559,14
Terapia geotermal: con piedras calientes	4%	380	\$38.544.448,88	75	\$7.912.614,28	456	\$46.457.063,16
Limpieza Facial	2%	190	\$13.949.419,59	38	\$2.863.612,79	228	\$16.813.032,38
Exfoliación facial	3%	285	\$18.446.271,96	57	\$3.786.751,12	342	\$22.233.023,08
Exfoliación corporal	2%	190	\$14.683.599,57	38	\$3.014.329,25	228	\$17.697.928,82
Depilación frutal	8%	760	\$25.696.299,25	151	\$5.275.076,18	911	\$30.971.375,44
Aromaterapia	3%	285	\$8.810.159,74	57	\$1.808.597,55	342	\$10.618.757,29
Masajes capilares por ampollita	6%	570	\$13.765.874,60	113	\$2.825.933,67	683	\$16.591.808,27
Spa manos	10%	950	\$16.519.049,52	188	\$3.391.120,40	1.139	\$19.910.169,92
Spa pies	7%	665	\$13.490.557,11	132	\$2.769.415,00	797	\$16.259.972,10
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	4%	380	\$45.152.068,69	75	\$9.269.062,44	456	\$54.421.131,13
Yoga	14%	1.331	\$35.974.818,95	264	\$7.385.106,66	1.594	\$43.359.925,61
Desintoxicación iónica	3%	285	\$11.012.699,68	57	\$2.260.746,94	342	\$13.273.446,62
Shiatsu	4%	380	\$32.303.919,06	75	\$6.631.524,35	456	\$38.935.443,41
	100%		\$485.660.055,89		\$0,00	11.389	\$585.358.995,77

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada alta Año 4, Elaboración propia

Proyección de Ventas por paquetes anuales - Temporada Alta - Año 4							
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 3	Total ingresos anuales Año 3	Venta paquetes locales en Ibague	Ingresos anuales locales en Ibague	Total servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4
				2.512			
Plan Renacer	18%	585	\$163.806.238,25	452	\$129.314.724,74	1.037	\$293.120.962,99
Plan Mujeres del Molino	15%	487	\$86.389.653,62	377	\$68.199.199,24	864	\$154.588.852,86
Plan Los Molinos	17%	552	\$129.823.125,89	427	\$102.487.194,43	979	\$232.310.320,32
Plan La Antigua Molienda	14%	455	\$83.303.172,44	352	\$65.762.616,43	806	\$149.065.788,87
Plan Re-vive	10%	325	\$58.229.490,29	251	\$45.968.521,03	576	\$104.198.011,32
Plan El Arriero	8%	260	\$48.796.367,97	201	\$37.779.593,24	461	\$86.575.961,22
Plan Corporativo	13%	422	\$98.035.551,68	327	\$77.392.903,44	749	\$175.428.455,12
Plan Semilla	5%	162	\$26.410.096,69	126	\$20.849.110,63	288	\$47.259.207,32
	100%		\$694.793.696,84		\$547.753.863,18	5.759	\$1.242.547.560,02

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada alta Año 4, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Baja - Año 4							
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 3	Total ingresos anuales Año 3	# Servicios locales de Ibague	Ingresos anuales por servicios locales en Ibague	Total servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4
				1.884			
Masaje básico de relajación	18%	1.695	\$114.264.189,66	339	\$18.312.050,18	2.034	\$132.576.239,84
Masaje circulatorio	8%	753	\$50.078.749,79	151	\$8.025.651,62	904	\$58.104.401,41
Terapia geotermal: con piedras calientes	5%	471	\$46.287.576,83	94	\$7.418.075,88	565	\$53.705.652,71
Limpieza Facial	3%	283	\$20.102.033,37	57	\$3.221.564,38	339	\$23.323.597,75
Exfoliación facial	3%	283	\$17.721.529,41	57	\$2.840.063,34	339	\$20.561.592,75
Exfoliación corporal	2%	188	\$14.106.690,08	38	\$2.260.746,94	226	\$16.367.437,02
Depilación frutal	4%	377	\$12.343.353,82	75	\$1.978.153,57	452	\$14.321.507,39
Aromaterapia	3%	283	\$8.464.014,05	57	\$1.356.448,16	339	\$9.820.462,21
Masajes capilares por ampolleta	7%	659	\$15.429.192,28	132	\$2.472.691,96	791	\$17.901.884,24
Spa manos	9%	848	\$14.283.023,71	170	\$2.289.006,27	1.017	\$16.572.029,98
Spa pies	7%	659	\$12.960.521,51	132	\$2.077.061,25	791	\$15.037.582,76
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Yoga	12%	1.130	\$29.624.049,17	226	\$4.747.568,57	1.356	\$34.371.617,74
Desintoxicacion ionica	10%	942	\$35.266.725,20	188	\$5.651.867,34	1.130	\$40.918.592,54
Shiatsu	9%	848	\$69.828.115,90	170	\$11.190.697,33	1.017	\$81.018.813,23
	100%		\$460.759.764,77		\$0,00	11.302	\$534.601.411,57

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada baja Año 4, Elaboración propia

Proyección de Ventas por paquetes anuales - Temporada Baja - Año 4							
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 3	Total ingresos anuales Año 3	Venta paquetes locales en Ibagué	Ingresos anuales locales en Ibagué	Total servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4
				2.512			
Plan Renacer	40%	1.489	\$391.960.876,74	1.005	\$215.524.541,23	2.493	\$607.485.417,97
Plan Mujeres del Molino	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Los Molinos	35%	1.302	\$287.803.440,96	879	\$158.252.285,52	2.182	\$446.055.726,48
Plan La Antigua Molienda	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Re-vive	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan El Arriero	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
Plan Corporativo	25%	930	\$203.004.212,82	628	\$111.624.379,97	1.558	\$314.628.592,79
Plan Semilla	0%	-	\$0,00	-	\$0,00	-	\$0,00
	100%		\$882.768.530,52		\$485.401.206,72	6.233	\$1.368.169.737,23

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada baja Año 4, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Alta - Año 5							
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4	Venta paquetes convenios empresariales	Ingresos anuales por convenios empresariales	Total servicios Año 5	Total ingresos anuales Año 5
Masaje básico de relajación	20%	2.278	\$159.281.359,39			2.278	\$159.281.359,39
Masaje circulatorio	10%	1.139	\$78.534.559,14			1.139	\$78.534.559,14
Terapia geotermal: con piedras calientes	4%	456	\$46.457.063,16			456	\$46.457.063,16
Limpieza Facial	2%	228	\$16.813.032,38			228	\$16.813.032,38
Exfoliación facial	3%	342	\$22.233.023,08			342	\$22.233.023,08
Exfoliación corporal	2%	228	\$17.697.928,82			228	\$17.697.928,82
Depilación frutal	8%	911	\$30.971.375,44			911	\$30.971.375,44
Aromaterapia	3%	342	\$10.618.757,29			342	\$10.618.757,29
Masajes capilares por ampolleta	6%	683	\$16.591.808,27			683	\$16.591.808,27
Spa manos	10%	1.139	\$19.910.169,92			1.139	\$19.910.169,92
Spa pies	7%	797	\$16.259.972,10			797	\$16.259.972,10
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	4%	456	\$54.421.131,13			456	\$54.421.131,13
Yoga	14%	1.594	\$43.359.925,61			1.594	\$43.359.925,61
Desintoxicacion ionica	3%	342	\$13.273.446,62			342	\$13.273.446,62
Shiatsu	4%	456	\$38.935.443,41			456	\$38.935.443,41
	100%		\$585.358.995,77			11.389	\$585.358.995,77

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada alta Año 5, Elaboración propia

Proyección de Ventas por paquetes anuales - Temporada Alta - Año 5							
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4	Venta paquetes convenios empresariales	Ingresos anuales por convenios empresariales	Total Servicios Año 5	Total Ingresos anuales Año 5
				300			
Plan Renacer	18%	1.037	\$293.120.962,99	54	15.444.000	1.091	\$308.564.962,99
Plan Mujeres del Molino	15%	864	\$154.588.852,86	45	8.145.000	909	\$162.733.852,86
Plan Los Molinos	17%	979	\$232.310.320,32	51	12.240.000	1.030	\$244.550.320,32
Plan La Antigua Molienda	14%	806	\$149.065.788,87	42	7.854.000	848	\$156.919.788,87
Plan Re-vive	10%	576	\$104.198.011,32	30	5.490.000	606	\$109.688.011,32
Plan El Arriero	8%	461	\$86.575.961,22	24	4.512.000	485	\$91.087.961,22
Plan Corporativo	13%	749	\$175.428.455,12	39	9.243.000	788	\$184.671.455,12
Plan Semilla	5%	288	\$47.259.207,32	15	2.490.000	303	\$49.749.207,32
	100%		\$1.242.547.560,02		65.418.000	6.059	\$1.307.965.560,02

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada alta Año 5, Elaboración propia

Proyección de Ventas por servicio anuales - Temporada Baja - Año 5							
	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4	Venta paquetes convenios empresariales	Ingresos anuales por convenios empresariales	Total servicios Año 5	Total ingresos anuales Año 5
Masaje básico de relajación	18%	2.034	\$132.576.239,84			2.034	\$132.576.239,84
Masaje circulatorio	8%	904	\$58.104.401,41			904	\$58.104.401,41
Terapia geotermal: con piedras calientes	5%	565	\$53.705.652,71			565	\$53.705.652,71
Limpieza Facial	3%	339	\$23.323.597,75			339	\$23.323.597,75
Exfoliación facial	3%	339	\$20.561.592,75			339	\$20.561.592,75
Exfoliación corporal	2%	226	\$16.367.437,02			226	\$16.367.437,02
Depilación frutal	4%	452	\$14.321.507,39			452	\$14.321.507,39
Aromaterapia	3%	339	\$9.820.462,21			339	\$9.820.462,21
Masajes capilares por ampolleta	7%	791	\$17.901.884,24			791	\$17.901.884,24
Spa manos	9%	1.017	\$16.572.029,98			1.017	\$16.572.029,98
Spa pies	7%	791	\$15.037.582,76			791	\$15.037.582,76
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	0%	-	\$0,00			-	\$0,00
Yoga	12%	1.356	\$34.371.617,74			1.356	\$34.371.617,74
Desintoxicacion ionica	10%	1.130	\$40.918.592,54			1.130	\$40.918.592,54
Shiatsu	9%	1.017	\$81.018.813,23			1.017	\$81.018.813,23
	100%		\$534.601.411,57			11.302	\$534.601.411,57

Fuente: Proyección de ventas por servicios anuales, Temporada baja Año 5, Elaboración propia

Proyeccion de Ventas por paquetes anuales - Temporada Baja - Año 5							
Nombre Paquete	Porcentaje de participación	Total Servicios Año 4	Total ingresos anuales Año 4	Venta paquetes convenios empresariales	Ingresos anuales por convenios empresariales	Total Servicios Año 5	Total Ingresos anuales Año 5
				300			
Plan Renacer	40%	2.493	\$607.485.417,97	120	27.456.000	2.613	\$634.941.417,97
Plan Mujeres del Molino	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00
Plan Los Molinos	35%	2.182	\$446.055.726,48	105	20.160.000	2.287	\$466.215.726,48
Plan La Antigua Molienda	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00
Plan Re-vive	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00
Plan El Arriero	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00
Plan Corporativo	25%	1.558	\$314.628.592,79	75	14.220.000	1.633	\$328.848.592,79
Plan Semilla	0%	-	\$0,00	-	-	-	\$0,00
	100%		\$1.368.169.737,23		61.836.000	6.533	\$1.430.005.737,23

Fuente: Proyección de ventas por paquetes anuales, Temporada baja Año 5, Elaboración propia

Anexo 44 Porcentaje de captación

Resumen porcentaje de Captación	Servicios Individuales		Paquetes	
	Temporada Alta	Temporada Baja	Temporada Alta	Temporada Baja
	Locales Honda (Estrato 5 y 6)	20%	20%	4%
Turistas en Hoteles de Honda	40%	43%	5%	7%
Hotel El Molino	53%	55%	42%	47%
Turistas en Hoteles de Mariquita	25%	40%	9%	7%
Locales Ibagué (Estrato 5 y 6)	2%	2%	2%	2%
Turistas en Hoteles de Dorada	18%	25%	7%	6%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 45 Resumen Proyección de ventas

Resumen proyección de ventas										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
Servicios	6.701	6.670	9.109	9.124	9.505	9.418	11.389	11.302	11.389	11.302
Ingresos	\$329.515.906	\$330.718.003	\$464.728.185	\$447.710.652	\$485.660.056	\$460.759.765	\$585.358.996	\$534.601.412	\$585.358.996	\$534.601.412
Planes	1.427	2.393	2.877	3.401	3.247	3.721	5.759	6.233	6.059	6.533
Ingresos	\$296.890.434	\$583.121.982	\$613.163.280	\$815.798.329	\$694.793.697	\$882.768.531	\$1.242.547.560	\$1.368.169.737	\$1.307.965.560	\$1.430.005.737

Fuente: Elaboración propia

Anexo 46 Tablas de descuentos en servicios individuales y planes

TABLA DE DESCUENTOS EN PRECIOS POR PLANES														
Planes	Tarifa plena planes	Locales	Huéspedes El Molino		Precio Convenios Empresariales		Hoteles en Honda		Hoteles en Mariquita		Hoteles en Dorada		Hoteles en Ibagué	
			Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta
Descuentos		5%	15%	0%	20%	0%	10%	0%	15%	0%	15%	0%	25%	0%
Plan Renacer	\$286.000	\$271.700	\$243.100	\$286.000	\$228.800	\$286.000	\$257.400	\$286.000	\$243.100	\$286.000	\$243.100	\$286.000	\$214.500	\$286.000
Plan Mujeres del Molino	\$181.000	\$171.950	\$153.850	\$181.000	\$144.800	\$181.000	\$162.900	\$181.000	\$153.850	\$181.000	\$153.850	\$181.000	\$135.750	\$181.000
Plan Los Molinos	\$240.000	\$228.000	\$204.000	\$240.000	\$192.000	\$240.000	\$216.000	\$240.000	\$204.000	\$240.000	\$204.000	\$240.000	\$180.000	\$240.000

Plan La Antigua Molienda	\$187.000	\$177.650	\$158.950	\$187.000	\$149.600	\$187.000	\$168.300	\$187.000	\$158.950	\$187.000	\$158.950	\$187.000	\$140.250	\$187.000
Plan Revive	\$183.000	\$173.850	\$155.550	\$183.000	\$146.400	\$183.000	\$164.700	\$183.000	\$155.550	\$183.000	\$155.550	\$183.000	\$137.250	\$183.000
Plan El Arriero	\$188.000	\$178.600	\$159.800	\$188.000	\$150.400	\$188.000	\$169.200	\$188.000	\$159.800	\$188.000	\$159.800	\$188.000	\$141.000	\$188.000
Plan Corporativo	\$237.000	\$225.150	\$201.450	\$237.000	\$189.600	\$237.000	\$213.300	\$237.000	\$201.450	\$237.000	\$201.450	\$237.000	\$177.750	\$237.000
Plan Semilla	\$166.000	\$157.700	\$141.100	\$166.000	\$132.800	\$166.000	\$149.400	\$166.000	\$141.100	\$166.000	\$141.100	\$166.000	\$124.500	\$166.000

Fuente: Elaboración propia

TABLA DE DESCUENTOS EN PRECIOS POR SERVICIOS INDIVIDUALES						
Servicios	Tarifa plena Servicios	Hoteles de Honda		Huéspedes El Molino		Locales
		Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	
Descuento		8%	0%	12%	0%	5%
Masaje básico de relajación	\$ 72.000,00	\$66.240	\$72.000	\$63.360	\$72.000	\$68.400
Masaje circulatorio	\$ 71.000,00	\$65.320	\$71.000	\$62.480	\$71.000	\$67.450
Terapia geotermal: con piedras calientes	\$ 105.000,00	\$96.600	\$105.000	\$92.400	\$105.000	\$99.750
Limpieza Facial	\$ 76.000,00	\$69.920	\$76.000	\$66.880	\$76.000	\$72.200
Exfoliación facial	\$ 67.000,00	\$61.640	\$67.000	\$58.960	\$67.000	\$63.650

Exfoliación corporal	\$ 80.000,00	\$73.600	\$80.000	\$70.400	\$80.000	\$76.000
Depilación frutal	\$ 35.000,00	\$32.200	\$35.000	\$30.800	\$35.000	\$33.250
Aromaterapia	\$ 32.000,00	\$29.440	\$32.000	\$28.160	\$32.000	\$30.400
Masajes capilares por ampolleta	\$ 25.000,00	\$23.000	\$25.000	\$22.000	\$25.000	\$23.750
Spa manos	\$ 18.000,00	\$16.560	\$18.000	\$15.840	\$18.000	\$17.100
Spa pies	\$ 21.000,00	\$19.320	\$21.000	\$18.480	\$21.000	\$19.950
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	\$ 123.000,00	\$113.160	\$123.000	\$108.240	\$123.000	\$116.850
Yoga	\$ 28.000,00	\$25.760	\$28.000	\$24.640	\$28.000	\$26.600
Desintoxicación iónica	\$ 40.000,00	\$36.800	\$40.000	\$35.200	\$40.000	\$38.000
Shiatsu	\$ 88.000,00	\$80.960	\$88.000	\$77.440	\$88.000	\$83.600

Fuente: Elaboración propia

TABLA DE DESCUENTOS EN PRECIOS POR SERVICIOS INDIVIDUALES						
Servicios	Hoteles de Mariquita		Hoteles en Dorada		Hoteles en Ibagué	
	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta	Descuento Temporada Baja	Descuento Temporada Alta
Descuento	12%	0%	15%	0%	25%	0%
Masaje básico de relajación	\$63.360	\$72.000	\$61.200	\$72.000	\$54.000	\$72.000
Masaje circulatorio	\$62.480	\$71.000	\$60.350	\$71.000	\$53.250	\$71.000
Terapia geotermal: con piedras calientes	\$92.400	\$105.000	\$89.250	\$105.000	\$78.750	\$105.000
Limpieza Facial	\$66.880	\$76.000	\$64.600	\$76.000	\$57.000	\$76.000
Exfoliación facial	\$58.960	\$67.000	\$56.950	\$67.000	\$50.250	\$67.000

Exfoliación corporal	\$70.400	\$80.000	\$68.000	\$80.000	\$60.000	\$80.000
Depilación frutal	\$30.800	\$35.000	\$29.750	\$35.000	\$26.250	\$35.000
Aromaterapia	\$28.160	\$32.000	\$27.200	\$32.000	\$24.000	\$32.000
Masajes capilares por ampolleta	\$22.000	\$25.000	\$21.250	\$25.000	\$18.750	\$25.000
Spa manos	\$15.840	\$18.000	\$15.300	\$18.000	\$13.500	\$18.000
Spa pies	\$18.480	\$21.000	\$17.850	\$21.000	\$15.750	\$21.000
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	\$108.240	\$123.000	\$104.550	\$123.000	\$92.250	\$123.000
Yoga	\$24.640	\$28.000	\$23.800	\$28.000	\$21.000	\$28.000
Desintoxicación iónica	\$35.200	\$40.000	\$34.000	\$40.000	\$30.000	\$40.000
Shiatsu	\$77.440	\$88.000	\$74.800	\$88.000	\$66.000	\$88.000

Fuente: Elaboración propia

Anexo 47 Freelance

FREELANCE												
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			
	Proyección de ventas Temporada alta y baja	% a vender por el freelance	Ventas del freelance	Valor a pagar por comisión	Proyección de ventas Temporada alta y baja	% a vender por el freelance	Ventas del freelance	Valor a pagar por comisión	Proyección de ventas Temporada alta y baja	% a vender por el freelance	Ventas del freelance	Valor a pagar por comisión
		50%		18%		50%		12%		50%		8%
Servicios individuales, paquetes y convenios	17.191	8.595	\$432.990.504	\$77.938.291	24.512	12.256	\$617.391.559	\$74.086.987	25.892	12.946	\$1.304.292.462	\$104.343.397

AÑO 4				AÑO 5			
Proyección de ventas Temporad a alta y baja	% a vender por el freelance	Ventas del freelance	Valor a pagar por comisión	Proyección de ventas Temporad a alta y baja	% a vender por el freelance	Ventas del Freelance	Valor a pagar por comisión
	50%		5%		50%		5%
34.683	17.342	\$1.747.179.067	\$87.358.953	35.283	17.642	\$1.777.404.067	\$ 88.870.203

Fuente: Elaboración propia

Anexo 48 Costo por servicio

Masaje básico de relajación					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Aceite para masajes (cc)	950	\$86.000	91	125	\$11.316
Kit desechable			14.000	1	\$14.000
Gel exfoliante corporal (cc)	950	\$82.000	86	90	\$7.768
Total					\$33.084
Porcentaje utilidad					54%
Precio venta					\$72.000

Masaje circulatorio					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Gel Alga Café (cc)	950	\$95.000	100	90	\$9.000
Kit desechable			14.000	1	\$14.000
Crema humectante (cc)	240	\$67.000	279	50	\$13.958

Total	\$36.958,33
Porcentaje utilidad	48%
Precio venta	\$71.000

Terapia geotermal					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Aceites al mentol	244	\$34.000	139	90	\$12.541
Sal marina	500	\$16.900	34	100	\$3.380
Crema humectante	240	\$67.000	279	50	\$13.958
Exfoliante	870	\$82.000	94	90	\$8.483
Kit desechable			14.000	1	\$14.000
Total					\$52.362
Porcentaje utilidad					50%
Precio venta					\$105.000

Limpieza facial					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Crema humectante (cc)	240	\$67.000	279	70	\$19.542
Crema limpiadora facial (cc)	240	\$65.000	271	70	\$4.900
Mascarilla de lodo marino (cc)	240	\$65.000	271	50	\$2.500
Total					\$26.942
Porcentaje utilidad					65%
Precio venta					\$ 76.000

Exfoliación facial					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Loción tónica facial CC	380	\$45.000	118	50	\$5.921
Mascarilla de tierra CC	240	\$68.000	283	50	\$14.167
Mascarilla de lodo marino (cc)	240	\$65.000	271	50	\$2.500
Total					\$22.588
Porcentaje utilidad					66%
Precio venta					\$67.000

Exfoliación corporal					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Gel exfoliante corporal (cc)	950	\$82.000	86	150	\$12.947
Crema humectante (cc)	240	\$67.000	279	70	\$19.542
Kit desechable			14.000	1	\$14.000
Total					\$46.489
Porcentaje utilidad					42%
Precio venta					\$80.000

Depilación frutal					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Cartucho roll on (gr)	130	\$10.000	77	45	\$3.462
Kit desechable			14.000	1	\$14.000
Total					\$17.462
Porcentaje utilidad					50%
Precio venta					\$35.000

Aromaterapia					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Aceite de melón (cc)	280	\$34.000	121	80	\$9.714
Aceite de chocolate (cc)	240	\$34.000	142	80	\$11.333
Total					\$ 21.048
Porcentaje utilidad					34%
Precio venta					\$32.000

Masajes capilares					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
		\$			
Ampolleta (ml)	22	6.000	\$ 273	20	\$5.455
Total					\$5.455

Porcentaje utilidad	78%
Precio venta	\$25.000

Spa manos					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Base Fortalecedora de Ajo y Limón					
- Profesional ml	26	\$8.600	331	1	\$165
Brillo Secante - Profesional ml	25	\$8.900	356	1	\$178
Gel exfoliante (cc)	950	\$82.000	86	50	\$4.316
Esmalte masglo ml	16	\$5.600	350	1	\$175
Total					\$ 4.834
Porcentaje utilidad					73%
Precio venta					\$18.000

Spa pies					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Base Fortalecedora de Ajo y Limón - Profesional ml	27	\$8.600	319	1	\$159
Brillo Secante - Profesional ml	27	\$8.900	330	1	\$165
Gel exfoliante (cc)	950	\$82.000	86	50	\$4.316
Esmalte masglo ml	14	\$5.600	415	1	\$207
Sandalias pedicure			2.700	1	\$2.700
Total					\$ 7.547
Porcentaje utilidad					64%
Precio venta					\$ 21.000

Tratamientos de rejuvenecimiento					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Gel electrolítico (cc)	950	\$75.000	79	150	\$11.842

Kit desechable			14.000	1	\$14.000
Total					\$25.842
Porcentaje utilidad					79%
Precio venta					\$123.000

Shiatsu					
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Costo unitario unidad	Cantidad utilizada	Costo total
Kit desechable			14.000	1	\$14.000
Crema humectante (cc)	280	\$67.000	239	70	\$16.750
Gel exfoliante corporal (cc)	950	\$82.000	86	150	\$12.947
Total					\$ 43.697
Porcentaje utilidad					50%
Precio venta					\$88.000

Servicios individuales	Costo por servicio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		5,75%	5,75%	5,75%	5,75%
Masaje básico de relajación	\$33.084	\$34.987	\$36.998	\$39.126	\$41.375
Masaje circulatorio	\$36.958	\$39.083	\$41.331	\$43.707	\$46.220
Terapia geotermal: con piedras calientes	\$52.362	\$55.373	\$58.557	\$61.924	\$65.484
Limpieza Facial	\$26.942	\$28.491	\$30.129	\$31.861	\$33.693
Exfoliación facial	\$22.588	\$23.887	\$25.260	\$26.712	\$28.248
Exfoliación corporal	\$46.489	\$49.162	\$51.989	\$54.978	\$58.140
Depilación frutal	\$17.462	\$18.466	\$19.527	\$20.650	\$21.838
Aromaterapia	\$21.048	\$22.258	\$23.538	\$24.891	\$26.322
Masajes capilares por ampolleta	\$5.455	\$5.768	\$6.100	\$6.451	\$6.822

Spa manos	\$4.834	\$5.112	\$5.406	\$5.717	\$6.046
Spa pies	\$7.547	\$7.981	\$8.440	\$8.925	\$9.439
Tratamientos de rejuvenecimiento: Radiofrecuencia	\$25.842	\$27.328	\$28.899	\$30.561	\$32.318
Shiatsu	\$43.697	\$46.210	\$48.867	\$51.677	\$54.648

Planes	Costo por plan				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		5,75%	5,75%	5,75%	5,75%
Plan	\$96.751				
Renacer		\$102.314	\$108.198	\$114.419	\$120.998
Plan					
Mujeres del	\$45.466	\$48.080	\$50.845	\$53.768	\$56.860
Molino					
Plan Los					
Molinos	\$95.271	\$100.749	\$106.542	\$112.668	\$119.146

Plan La					
Antigua	\$43.678	\$46.190	\$48.845	\$51.654	\$54.624
Molienda					
Plan Re-vive		\$51.978			
	\$49.152		\$54.967	\$58.127	\$61.470
Plan El					
Arriero	\$60.026	\$63.477	\$67.127	\$70.987	\$75.069
Plan			\$103.437		
Corporativo	\$92.494	\$97.812		\$109.384	\$115.674
Plan Semilla					
	\$57.885	\$61.214	\$64.733	\$68.456	\$72.392

Fuente: Elaboración propia

Anexo 49 Costo por servicios individuales y planes

Servicios individuales		
	# Servicios punto de equilibrio	Punto de equilibrio en pesos
Temporada alta	2.825	\$114.632.732
Temporada Baja	6.958	\$256.404.754
TOTAL	9.784	\$371.037.486
Planes		
	# Servicios punto de equilibrio	Punto de equilibrio en pesos
Temporada alta	497	\$106.576.929
Temporada Baja	1.283	\$ 275.722.844
TOTAL	1.780	\$382.299.774

Fuente: Elaboración propia

Anexo 50 Amortización del crédito Escenario real

No.	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$281.019.645
1	\$6.881.724	\$3.821.867	\$3.059.857	\$277.959.787
2	\$6.881.724	\$3.780.253	\$3.101.471	\$274.858.316
3	\$6.881.724	\$3.738.073	\$3.143.651	\$271.714.665
4	\$6.881.724	\$3.695.319	\$3.186.405	\$268.528.260
5	\$6.881.724	\$3.651.984	\$3.229.740	\$265.298.520
6	\$6.881.724	\$3.608.060	\$3.273.665	\$262.024.855
7	\$6.881.724	\$3.563.538	\$3.318.186	\$258.706.669
8	\$6.881.724	\$3.518.411	\$3.363.314	\$255.343.355
9	\$6.881.724	\$3.472.670	\$3.409.055	\$251.934.300
10	\$6.881.724	\$3.426.306	\$3.455.418	\$248.478.883
11	\$6.881.724	\$3.379.313	\$3.502.412	\$244.976.471
12	\$6.881.724	\$3.331.680	\$3.550.044	\$241.426.427
13	\$6.881.724	\$3.283.399	\$3.598.325	\$237.828.102
14	\$6.881.724	\$3.234.462	\$3.647.262	\$234.180.839
15	\$6.881.724	\$3.184.859	\$3.696.865	\$230.483.974
16	\$6.881.724	\$3.134.582	\$3.747.142	\$226.736.832
17	\$6.881.724	\$3.083.621	\$3.798.103	\$222.938.729
18	\$6.881.724	\$3.031.967	\$3.849.758	\$219.088.971
19	\$6.881.724	\$2.979.610	\$3.902.114	\$215.186.856

20	\$6.881.724	\$2.926.541	\$3.955.183	\$211.231.673
21	\$6.881.724	\$2.872.751	\$4.008.974	\$207.222.700
22	\$6.881.724	\$2.818.229	\$4.063.496	\$203.159.204
23	\$6.881.724	\$2.762.965	\$4.118.759	\$199.040.445
24	\$6.881.724	\$2.706.950	\$4.174.774	\$194.865.670
25	\$6.881.724	\$2.650.173	\$4.231.551	\$190.634.119
26	\$6.881.724	\$2.592.624	\$4.289.100	\$186.345.019
27	\$6.881.724	\$2.534.292	\$4.347.432	\$181.997.587
28	\$6.881.724	\$2.475.167	\$4.406.557	\$177.591.029
29	\$6.881.724	\$2.415.238	\$4.466.486	\$173.124.543
30	\$6.881.724	\$2.354.494	\$4.527.231	\$168.597.312
31	\$6.881.724	\$2.292.923	\$4.588.801	\$164.008.511
32	\$6.881.724	\$2.230.516	\$4.651.209	\$159.357.303
33	\$6.881.724	\$2.167.259	\$4.714.465	\$154.642.838
34	\$6.881.724	\$2.103.143	\$4.778.582	\$149.864.256
35	\$6.881.724	\$2.038.154	\$4.843.571	\$145.020.685
36	\$6.881.724	\$1.972.281	\$4.909.443	\$140.111.242
37	\$6.881.724	\$1.905.513	\$4.976.212	\$135.135.031
38	\$6.881.724	\$1.837.836	\$5.043.888	\$130.091.143
39	\$6.881.724	\$1.769.240	\$5.112.485	\$124.978.658
40	\$6.881.724	\$1.699.710	\$5.182.015	\$119.796.643
41	\$6.881.724	\$1.629.234	\$5.252.490	\$114.544.153
42	\$6.881.724	\$1.557.800	\$5.323.924	\$109.220.229

43	\$6.881.724	\$1.485.395	\$5.396.329	\$103.823.900
44	\$6.881.724	\$1.412.005	\$5.469.719	\$98.354.181
45	\$6.881.724	\$1.337.617	\$5.544.108	\$92.810.073
46	\$6.881.724	\$1.262.217	\$5.619.507	\$87.190.566
47	\$6.881.724	\$1.185.792	\$5.695.933	\$81.494.633
48	\$6.881.724	\$1.108.327	\$5.773.397	\$75.721.236
49	\$6.881.724	\$1.029.809	\$5.851.916	\$69.869.320
50	\$6.881.724	\$950.223	\$5.931.502	\$63.937.818
51	\$6.881.724	\$869.554	\$6.012.170	\$57.925.648
52	\$6.881.724	\$787.789	\$6.093.936	\$51.831.713
53	\$6.881.724	\$704.911	\$6.176.813	\$45.654.900
54	\$6.881.724	\$620.907	\$6.260.818	\$39.394.082
55	\$6.881.724	\$535.760	\$6.345.965	\$33.048.117
56	\$6.881.724	\$449.454	\$6.432.270	\$26.615.847
57	\$6.881.724	\$361.976	\$6.519.749	\$20.096.098
58	\$6.881.724	\$273.307	\$6.608.417	\$13.487.681
59	\$6.881.724	\$183.432	\$6.698.292	\$6.789.389
60	\$6.881.724	\$92.336	\$6.789.389	\$0
	TOTAL	\$131.883.819	\$281.019.645	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 51 Amortización del crédito Escenario pesimista

No.	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$562.039.289
1	\$17.608.216	\$13.264.127	\$4.344.089	\$557.695.200
2	\$17.608.216	\$13.161.607	\$4.446.610	\$553.248.590
3	\$17.608.216	\$13.056.667	\$4.551.550	\$548.697.041
4	\$17.608.216	\$12.949.250	\$4.658.966	\$544.038.074
5	\$17.608.216	\$12.839.299	\$4.768.918	\$539.269.157
6	\$17.608.216	\$12.726.752	\$4.881.464	\$534.387.692
7	\$17.608.216	\$12.611.550	\$4.996.667	\$529.391.025
8	\$17.608.216	\$12.493.628	\$5.114.588	\$524.276.437
9	\$17.608.216	\$12.372.924	\$5.235.293	\$519.041.145
10	\$17.608.216	\$12.249.371	\$5.358.845	\$513.682.299
11	\$17.608.216	\$12.122.902	\$5.485.314	\$508.196.985
12	\$17.608.216	\$11.993.449	\$5.614.768	\$502.582.217
13	\$17.608.216	\$11.860.940	\$5.747.276	\$496.834.941
14	\$17.608.216	\$11.725.305	\$5.882.912	\$490.952.029
15	\$17.608.216	\$11.586.468	\$6.021.749	\$484.930.281
16	\$17.608.216	\$11.444.355	\$6.163.862	\$478.766.419
17	\$17.608.216	\$11.298.887	\$6.309.329	\$472.457.090
18	\$17.608.216	\$11.149.987	\$6.458.229	\$465.998.861
19	\$17.608.216	\$10.997.573	\$6.610.643	\$459.388.218

20	\$17.608.216	\$10.841.562	\$6.766.654	\$452.621.563
21	\$17.608.216	\$10.681.869	\$6.926.348	\$445.695.216
22	\$17.608.216	\$10.518.407	\$7.089.809	\$438.605.406
23	\$17.608.216	\$10.351.088	\$7.257.129	\$431.348.278
24	\$17.608.216	\$10.179.819	\$7.428.397	\$423.919.880
25	\$17.608.216	\$10.004.509	\$7.603.707	\$416.316.173
26	\$17.608.216	\$9.825.062	\$7.783.155	\$408.533.018
27	\$17.608.216	\$9.641.379	\$7.966.837	\$400.566.181
28	\$17.608.216	\$9.453.362	\$8.154.855	\$392.411.327
29	\$17.608.216	\$9.260.907	\$8.347.309	\$384.064.018
30	\$17.608.216	\$9.063.911	\$8.544.306	\$375.519.712
31	\$17.608.216	\$8.862.265	\$8.745.951	\$366.773.761
32	\$17.608.216	\$8.655.861	\$8.952.356	\$357.821.405
33	\$17.608.216	\$8.444.585	\$9.163.631	\$348.657.774
34	\$17.608.216	\$8.228.323	\$9.379.893	\$339.277.881
35	\$17.608.216	\$8.006.958	\$9.601.258	\$329.676.622
36	\$17.608.216	\$7.780.368	\$9.827.848	\$319.848.774
37	\$17.608.216	\$7.548.431	\$10.059.785	\$309.788.989
38	\$17.608.216	\$7.311.020	\$10.297.196	\$299.491.793
39	\$17.608.216	\$7.068.006	\$10.540.210	\$288.951.582
40	\$17.608.216	\$6.819.257	\$10.788.959	\$278.162.623
41	\$17.608.216	\$6.564.638	\$11.043.579	\$267.119.045
42	\$17.608.216	\$6.304.009	\$11.304.207	\$255.814.838

43	\$17.608.216	\$6.037.230	\$11.570.986	\$244.243.852
44	\$17.608.216	\$5.764.155	\$11.844.062	\$232.399.790
45	\$17.608.216	\$5.484.635	\$12.123.581	\$220.276.209
46	\$17.608.216	\$5.198.519	\$12.409.698	\$207.866.511
47	\$17.608.216	\$4.905.650	\$12.702.567	\$195.163.944
48	\$17.608.216	\$4.605.869	\$13.002.347	\$182.161.597
49	\$17.608.216	\$4.299.014	\$13.309.203	\$168.852.394
50	\$17.608.216	\$3.984.916	\$13.623.300	\$155.229.094
51	\$17.608.216	\$3.663.407	\$13.944.810	\$141.284.284
52	\$17.608.216	\$3.334.309	\$14.273.907	\$127.010.377
53	\$17.608.216	\$2.997.445	\$14.610.772	\$112.399.605
54	\$17.608.216	\$2.652.631	\$14.955.586	\$97.444.019
55	\$17.608.216	\$2.299.679	\$15.308.538	\$82.135.482
56	\$17.608.216	\$1.938.397	\$15.669.819	\$66.465.663
57	\$17.608.216	\$1.568.590	\$16.039.627	\$50.426.036
58	\$17.608.216	\$1.190.054	\$16.418.162	\$34.007.874
59	\$17.608.216	\$802.586	\$16.805.631	\$17.202.243
60	\$17.608.216	\$405.973	\$17.202.243	\$0
	TOTAL	\$494.453.697	\$562.039.289	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 52 Amortización del crédito Escenario optimista

No.	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$140.509.822
1	\$3.125.563	\$1.405.098	\$1.720.465	\$138.789.357
2	\$3.125.563	\$1.387.894	\$1.737.670	\$137.051.687
3	\$3.125.563	\$1.370.517	\$1.755.047	\$135.296.641
4	\$3.125.563	\$1.352.966	\$1.772.597	\$133.524.044
5	\$3.125.563	\$1.335.240	\$1.790.323	\$131.733.721
6	\$3.125.563	\$1.317.337	\$1.808.226	\$129.925.495
7	\$3.125.563	\$1.299.255	\$1.826.308	\$128.099.186
8	\$3.125.563	\$1.280.992	\$1.844.572	\$126.254.615
9	\$3.125.563	\$1.262.546	\$1.863.017	\$124.391.597
10	\$3.125.563	\$1.243.916	\$1.881.647	\$122.509.950
11	\$3.125.563	\$1.225.100	\$1.900.464	\$120.609.486
12	\$3.125.563	\$1.206.095	\$1.919.469	\$118.690.018
13	\$3.125.563	\$1.186.900	\$1.938.663	\$116.751.354
14	\$3.125.563	\$1.167.514	\$1.958.050	\$114.793.305
15	\$3.125.563	\$1.147.933	\$1.977.630	\$112.815.674
16	\$3.125.563	\$1.128.157	\$1.997.407	\$110.818.268
17	\$3.125.563	\$1.108.183	\$2.017.381	\$108.800.887
18	\$3.125.563	\$1.088.009	\$2.037.555	\$106.763.332
19	\$3.125.563	\$1.067.633	\$2.057.930	\$104.705.402

20	\$3.125.563	\$1.047.054	\$2.078.509	\$102.626.893
21	\$3.125.563	\$1.026.269	\$2.099.294	\$100.527.598
22	\$3.125.563	\$1.005.276	\$2.120.287	\$98.407.311
23	\$3.125.563	\$984.073	\$2.141.490	\$96.265.821
24	\$3.125.563	\$962.658	\$2.162.905	\$94.102.916
25	\$3.125.563	\$941.029	\$2.184.534	\$91.918.381
26	\$3.125.563	\$919.184	\$2.206.380	\$89.712.002
27	\$3.125.563	\$897.120	\$2.228.443	\$87.483.558
28	\$3.125.563	\$874.836	\$2.250.728	\$85.232.831
29	\$3.125.563	\$852.328	\$2.273.235	\$82.959.595
30	\$3.125.563	\$829.596	\$2.295.967	\$80.663.628
31	\$3.125.563	\$806.636	\$2.318.927	\$78.344.701
32	\$3.125.563	\$783.447	\$2.342.116	\$76.002.585
33	\$3.125.563	\$760.026	\$2.365.538	\$73.637.047
34	\$3.125.563	\$736.370	\$2.389.193	\$71.247.854
35	\$3.125.563	\$712.479	\$2.413.085	\$68.834.769
36	\$3.125.563	\$688.348	\$2.437.216	\$66.397.554
37	\$3.125.563	\$663.976	\$2.461.588	\$63.935.966
38	\$3.125.563	\$639.360	\$2.486.204	\$61.449.762
39	\$3.125.563	\$614.498	\$2.511.066	\$58.938.696
40	\$3.125.563	\$589.387	\$2.536.176	\$56.402.520
41	\$3.125.563	\$564.025	\$2.561.538	\$53.840.982
42	\$3.125.563	\$538.410	\$2.587.154	\$51.253.828

43	\$3.125.563	\$512.538	\$2.613.025	\$48.640.803
44	\$3.125.563	\$486.408	\$2.639.155	\$46.001.647
45	\$3.125.563	\$460.016	\$2.665.547	\$43.336.101
46	\$3.125.563	\$433.361	\$2.692.202	\$40.643.898
47	\$3.125.563	\$406.439	\$2.719.124	\$37.924.774
48	\$3.125.563	\$379.248	\$2.746.316	\$35.178.458
49	\$3.125.563	\$351.785	\$2.773.779	\$32.404.679
50	\$3.125.563	\$324.047	\$2.801.517	\$29.603.163
51	\$3.125.563	\$296.032	\$2.829.532	\$26.773.631
52	\$3.125.563	\$267.736	\$2.857.827	\$23.915.804
53	\$3.125.563	\$239.158	\$2.886.405	\$21.029.399
54	\$3.125.563	\$210.294	\$2.915.269	\$18.114.129
55	\$3.125.563	\$181.141	\$2.944.422	\$15.169.707
56	\$3.125.563	\$151.697	\$2.973.866	\$12.195.841
57	\$3.125.563	\$121.958	\$3.003.605	\$9.192.236
58	\$3.125.563	\$91.922	\$3.033.641	\$6.158.595
59	\$3.125.563	\$61.586	\$3.063.977	\$3.094.617
60	\$3.125.563	\$30.946	\$3.094.617	\$0
	TOTAL	\$47.023.981	\$140.509.822	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 53 Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS SPA PROYECTADO - Escenario Real						
		5,75%	5,75%	5,75%	5,75%	5,75%
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$-	\$1.540.246.326	\$2.476.030.971	\$2.514.210.189	\$3.945.191.673	\$3.841.586.765
Costo de ventas	\$-	\$388.201.200	\$624.054.853	\$633.677.481	\$994.339.747	\$968.227.333
Utilidad bruta	\$-	\$1.152.045.126	\$1.851.976.118	\$1.880.532.707	\$2.950.851.926	\$2.873.359.432
Gastos de operación		\$443.670.917	\$461.699.227	\$514.243.341	\$520.828.144	\$547.263.873
Depreciación Edificio		\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166
Depreciación Equipos operación		\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320
Depreciación Mobiliario		\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650
Depreciación Equipos Informáticos		\$873.960	\$873.960	\$873.960	\$873.960	\$873.960
Utilidad operacional	\$-	\$644.111.112	\$1.326.013.795	\$1.302.026.270	\$2.365.760.686	\$2.261.832.463

Gastos financieros	\$42.987.475	\$36.019.937	\$27.826.265	\$18.190.686	\$6.859.457	\$-
Utilidad/pérdida antes de impuestos	-	\$608.091.176	\$1.298.187.530	\$1.283.835.584	\$2.358.901.228	\$2.261.832.463
Impuestos	\$42.987.475	\$212.831.911	\$454.365.636	\$449.342.454	\$825.615.430	\$791.641.362
Utilidad/pérdida Neta	-	\$395.259.264	\$843.821.895	\$834.493.130	\$1.533.285.798	\$1.470.191.101
	\$42.987.475					

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS SPA PROYECTADO - Escenario Pesimista						
	AÑO 0	5,75% AÑO 1	5,75% AÑO2	5,75% AÑO3	5,75% AÑO4	5,75% AÑO5
Ventas	\$-	\$1.540.246.326	\$2.131.937.467	\$2.276.881.318	\$3.432.236.692	\$3.500.087.156
Costo de ventas	\$-	\$388.201.200	\$537.330.081	\$573.861.495	\$865.055.401	\$882.156.322
Utilidad bruta	\$-	\$1.152.045.126	\$1.594.607.386	\$1.703.019.822	\$2.567.181.291	\$2.617.930.833

Gastos de operación		\$443.670.917	\$461.699.227	\$514.243.341	\$520.828.144	\$547.263.873
Depreciación Edificio		\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166
Depreciación Equipos operación		\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320
Depreciación Mobiliario		\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650
Depreciación Equipos Informáticos		\$873.960	\$873.960	\$873.960	\$873.960	\$873.960
Utilidad operacional	\$-	\$644.111.112	\$1.068.645.063	\$1.124.513.385	\$1.982.090.051	\$2.006.403.865
Gastos financieros	\$151.841.525	\$132.636.260	\$107.227.491	\$73.611.420	\$29.137.001	\$-

Utilidad/pérdida	-	\$511.474.852	\$961.417.572	\$1.050.901.966	\$1.952.953.051	\$2.006.403.865
antes de	\$151.841.525					
impuestos						
Impuestos		\$179.016.198	\$336.496.150	\$367.815.688	\$683.533.568	\$702.241.353
Utilidad/pérdida	-	\$332.458.654	\$624.921.422	\$683.086.278	\$1.269.419.483	\$1.304.162.512
Neta	\$151.841.525					

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS SPA PROYECTADO - Escenario Optimista						
		5,75%	5,75%	5,75%	5,75%	5,75%
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	\$-	\$1.540.246.326	\$2.820.124.475	\$2.751.539.060	\$4.458.146.653	\$4.183.086.374
Costo de ventas	\$-	\$388.201.200	\$710.779.625	\$693.493.467	\$1.123.624.093	\$1.054.298.344
Utilidad bruta	\$-	\$1.152.045.126	\$2.109.344.851	\$2.058.045.592	\$3.334.522.560	\$3.128.788.031

Gastos de operación		\$443.670.917	\$461.699.227	\$514.243.341	\$520.828.144	\$547.263.873
Depreciación Edificio		\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166	\$52.700.166
Depreciación Equipos operación		\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320	\$6.810.320
Depreciación Mobiliario		\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650	\$3.878.650
Depreciación Equipos Informáticos		\$873.960	\$873.960	\$873.960	\$873.960	\$873.960
Utilidad operacional	\$-	\$644.111.112	\$1.583.382.527	\$1.479.539.155	\$2.749.431.320	\$2.517.261.062

Gastos financieros	\$15.686.956	\$12.919.659	\$9.801.399	\$6.287.665	\$2.328.303	\$-
Utilidad/pérdida antes de impuestos	-\$15.686.956	\$631.191.454	\$1.573.581.129	\$1.473.251.490	\$2.747.103.017	\$2.517.261.062
Impuestos		\$220.917.009	\$550.753.395	\$515.638.022	\$961.486.056	\$881.041.372
Utilidad/pérdida Neta	-\$15.686.956	\$410.274.445	\$1.022.827.734	\$957.613.469	\$1.785.616.961	\$1.636.219.690

Fuente: Elaboración propia

Anexo 54 Resumen Utilidades / Perdidas Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS SPA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escenario Real	-\$ 42.987.475	\$ 395.259.264	\$ 843.821.895	\$ 834.493.130	\$ 1.533.285.798	\$ 1.470.191.101
Escenario Pesimista	-\$151.841.525	\$ 332.458.654	\$ 624.921.422	\$ 683.086.278	\$ 1.269.419.483	\$ 1.304.162.512
Escenario Optimista	-\$ 15.686.956	\$ 410.274.445	\$ 1.022.827.734	\$ 957.613.469	\$ 1.785.616.961	\$ 1.636.219.690

Anexo 55 Resumen Balance General de los tres escenarios

BALANCE GENERAL - Escenario Real						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 6.158.142.292
	1.322.517.530	1.671.216.038	2.460.283.505	3.230.386.628	4.687.951.191	
Total Pasivo	\$ 241.426.427	\$194.865.670	\$ 140.111.242	\$ 75.721.236	\$0	\$0
Total Patrimonio	\$	\$1.476.350.368	\$	\$	\$	\$ 6.158.142.292
	1.081.091.104		2.320.172.263	3.154.665.392	4.687.951.191	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 6.158.142.292
	1.322.517.530	1.671.216.038	2.460.283.505	3.230.386.628	\$4.687.951.191	

BALANCE GENERAL - Escenario Pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	\$		\$			\$4.905.265.757
	1.193.799.626	\$1.447.595.943	1.968.446.258	\$2.513.845.358	\$3.601.103.245	
Total Pasivo	\$ 502.582.217	\$423.919.880	\$319.848.774	\$182.161.597	\$ 0	\$0
Total Patrimonio	\$691.217.409		\$			\$ 4.905.265.757
		\$1.023.676.062	1.648.597.484	\$2.331.683.762	\$3.601.103.245	

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.193.799.626	\$ 1.447.595.943	\$ 1.968.446.258	\$ 2.513.845.358	\$ 3.601.103.245	\$ 4.905.265.757
---------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

BALANCE GENERAL - Escenario Optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo						\$7.061.453.743
	\$1.367.591.462	\$1.753.278.805	\$2.748.401.177	\$3.674.795.550	\$5.425.234.053	
Total Pasivo	\$118.690.018	\$94.102.916	\$66.397.554	\$35.178.458	\$0	\$0
Total Patrimonio		\$ 1.659.175.890	\$ 2.682.003.623	\$ 3.639.617.092	\$ 5.425.234.053	\$ 7.061.453.743
	\$1.248.901.445					
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.367.591.462	\$ 1.753.278.805	\$ 2.748.401.177	\$ 3.674.795.550	\$ 5.425.234.053	\$ 7.061.453.743

Fuente: Elaboración propia

Anexo 56 Flujos de caja libre

Inflación		5,75%	5,75%	5,75%	5,75%	5,75%
FLUJO DE CAJA ANUAL SPA - Escenario Real						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$0	\$268.514.207	\$570.216.311	\$1.423.546.874	\$2.257.913.093	\$3.779.740.752
Aportes de los Accionistas	\$1.124.078.579					
Ingresos						
Ventas en efectivo (Servicios individuales)		\$660.233.909	\$964.904.070	\$1.000.838.960	\$1.184.358.131	\$1.184.358.131
Ventas en efectivo (Planes)		\$880.012.417	\$1.511.126.902	\$1.470.577.228	\$2.760.833.542	\$2.606.327.034
Ventas a Crédito (solo paquetes empresariales)				\$42.794.000		\$50.901.600
Valor Crédito	\$281.019.645					
Total Ingresos	\$1.405.098.223	\$1.540.246.326	\$2.476.030.971	\$2.514.210.189	\$3.945.191.673	\$3.841.586.765
Egresos						
Inversión propiedad, planta y equipo (inv. inicial)		\$111.259.500				
Estudios arquitectónicos	\$84.642.300					
Obra	\$969.361.023					
Costo de mercancía (suministros)		\$388.201.200	\$624.054.853	\$633.677.481	\$994.339.747	\$968.227.333
Pago Freelance Promocion y ventas		\$77.938.291	\$74.086.987	\$104.343.397	\$87.358.953	\$88.870.203
Pago personal extra en temporada		\$11.845.362	\$12.526.470	\$13.246.742	\$14.008.430	\$14.813.915
Pago de nomina		\$165.715.575	\$175.244.220	\$185.320.763	\$195.976.707	\$207.245.368
Pago de Aportes		\$8.498.500	\$8.987.164	\$9.503.925	\$10.050.401	\$10.628.299
Prestaciones		\$28.438.190	\$30.073.386	\$31.802.606	\$33.631.256	\$35.565.053
Pago de Servicios Publicos		\$40.800.000	\$43.146.000	\$45.626.895	\$48.250.441	\$51.024.842
Pago mantenimiento zona húmeda	\$0	\$0	\$1.950.000	\$2.062.125	\$2.180.697	\$2.306.087
Pago de mantenimiento equipos	\$0	\$0	\$1.200.000	\$1.269.000	\$1.341.968	\$1.419.131
Pago publicidad	\$10.435.000	\$10.435.000	\$8.735.000	\$9.237.263	\$9.768.405	\$10.330.088
Imprevistos		\$100.000.000	\$105.750.000	\$111.830.625	\$118.260.886	\$125.060.887
Impuestos		\$212.831.911	\$454.365.636	\$449.342.454	\$825.615.430	\$791.641.362
Total Egresos	\$1.054.003.323	\$1.155.963.529	\$1.540.119.716	\$1.597.263.277	\$2.340.783.321	\$2.307.132.568
Flujo de caja económico	\$351.094.900	\$652.797.004	\$1.506.127.567	\$2.340.493.786	\$3.862.321.445	\$5.314.194.950
Financiamiento						
Intereses	\$42.987.475	\$36.019.937	\$27.826.265	\$18.190.686	\$6.859.457	\$0
Abono a Capital	\$39.593.218	\$46.560.756	\$54.754.428	\$64.390.007	\$75.721.236	\$0
Total Financiamiento	\$82.580.693	\$82.580.693	\$82.580.693	\$82.580.693	\$82.580.693	\$0
Saldo Final	\$268.514.207	\$570.216.311	\$1.423.546.874	\$2.257.913.093	\$3.779.740.752	\$5.314.194.950

Fuente: Anexo No 56 Flujo de caja anual spa Escenario Real, Elaboración propia

FLUJO DE CAJA ANUAL SPA - Escenario Pesimista						
	Año 0 (Construcción)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$0	\$139.796.303	\$346.596.216	\$931.709.627	\$1.541.371.824	\$2.692.892.806
Aportes de los Accionistas	\$843.058.934					
Ingresos						
Ventas en efectivo (Servicios individuales)		\$660.233.909	\$771.923.256	\$870.729.896	\$947.486.505	\$1.030.391.574
Ventas en efectivo (Planes)		\$880.012.417	\$1.360.014.211	\$1.367.636.822	\$2.484.750.188	\$2.423.884.142
Ventas a Crédito (solo paquetes empresariales)				\$38.514.600		\$45.811.440
Valor Crédito	\$562.039.289					
Total Ingresos	\$1.405.098.223	\$1.540.246.326	\$2.131.937.467	\$2.276.881.318	\$3.432.236.692	\$3.500.087.156
Egresos						
Inversión propiedad, planta y equipo (inv. inicial)		\$111.259.500				
Estudios arquitectónicos	\$84.642.300					
Obra	\$969.361.023					
Costo de mercancía (suministros)		\$388.201.200	\$537.330.081	\$573.861.495	\$865.055.401	\$882.156.322
Pago Freelance Promocion y ventas		\$77.938.291	\$74.086.987	\$104.343.397	\$87.358.953	\$88.870.203
Pago personal extra en temporada		\$11.845.362	\$12.526.470	\$13.246.742	\$14.008.430	\$14.813.915
Pago de nomina		\$165.715.575	\$175.244.220	\$185.320.763	\$195.976.707	\$207.245.368
Pago de Aportes		\$8.498.500	\$8.987.164	\$9.503.925	\$10.050.401	\$10.628.299
Prestaciones		\$28.438.190	\$30.073.386	\$31.802.606	\$33.631.256	\$35.565.053
Pago de Servicios Publicos		\$40.800.000	\$43.146.000	\$45.626.895	\$48.250.441	\$51.024.842
Pago mantenimiento zona húmeda		\$0	\$1.950.000	\$2.062.125	\$2.180.697	\$2.306.087
Pago de mantenimiento equipos		\$0	\$1.200.000	\$1.269.000	\$1.341.968	\$1.419.131
Pago publicidad		\$10.435.000	\$8.735.000	\$9.237.263	\$9.768.405	\$10.330.088
Imprevistos		\$100.000.000	\$105.750.000	\$111.830.625	\$118.260.886	\$125.060.887
Impuestos		\$179.016.198	\$336.496.150	\$367.815.688	\$683.533.568	\$702.241.353
Total Egresos	\$1.054.003.323	\$1.122.147.816	\$1.335.525.458	\$1.455.920.524	\$2.069.417.113	\$2.131.661.547
Flujo de caja económico	\$351.094.900	\$557.894.813	\$1.143.008.225	\$1.752.670.421	\$2.904.191.403	\$4.061.318.414
Financiamiento						
Intereses	\$151.841.525	\$132.636.260	\$107.227.491	\$73.611.420	\$29.137.001	\$0
Abono a Capital	\$59.457.072	\$78.662.337	\$104.071.106	\$137.687.178	\$182.161.597	\$0
Total Financiamiento	\$211.298.597	\$211.298.597	\$211.298.597	\$211.298.597	\$211.298.597	\$0
Saldo Final	\$139.796.303	\$346.596.216	\$931.709.627	\$1.541.371.824	\$2.692.892.806	\$4.061.318.414

Fuente: Anexo No 56 Flujo de caja anual spa Escenario Pesimista, Elaboración propia

FLUJO DE CAJA ANUAL SPA - Escenario Optimista						
	Año 0 (Construcción)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$0	\$313.588.139	\$652.279.078	\$1.711.664.546	\$2.702.322.015	\$4.517.023.614
Aportes de los Accionistas	\$1.264.588.401					
Ingresos						
Ventas en efectivo (Servicios individuales)		\$660.233.909	\$1.157.884.884	\$1.130.948.025	\$1.421.229.757	\$1.338.324.688
Ventas en efectivo (Planes)		\$880.012.417	\$1.662.239.592	\$1.573.517.634	\$3.036.916.896	\$2.788.769.927
Ventas a Crédito (solo paquetes empresariales)				\$47.073.400		\$55.991.760
Valor Crédito	\$140.509.822					
Total Ingresos	\$1.405.098.223	\$1.540.246.326	\$2.820.124.475	\$2.751.539.060	\$4.458.146.653	\$4.183.086.374
Egresos						
Inversión propiedad, planta y equipo (inv. inicial)		\$111.259.500				
Estudios arquitectónicos	\$84.642.300					
Obra	\$969.361.023					
Costo de mercancía (suministros)		\$388.201.200	\$710.779.625	\$693.493.467	\$1.123.624.093	\$1.054.298.344
Pago Freelance Promocion y ventas		\$77.938.291	\$74.086.987	\$104.343.397	\$87.358.953	\$88.870.203
Pago personal extra en temporada		\$11.845.362	\$12.526.470	\$13.246.742	\$14.008.430	\$14.813.915
Pago de nomina		\$165.715.575	\$175.244.220	\$185.320.763	\$195.976.707	\$207.245.368
Pago de Aportes		\$8.498.500	\$8.987.164	\$9.503.925	\$10.050.401	\$10.628.299
Prestaciones		\$28.438.190	\$30.073.386	\$31.802.606	\$33.631.256	\$35.565.053
Pago de Servicios Publicos		\$40.800.000	\$43.146.000	\$45.626.895	\$48.250.441	\$51.024.842
Pago mantenimiento zona húmeda		\$0	\$1.950.000	\$2.062.125	\$2.180.697	\$2.306.087
Pago de mantenimiento equipos		\$0	\$1.200.000	\$1.269.000	\$1.341.968	\$1.419.131
Pago publicidad		\$10.435.000	\$8.735.000	\$9.237.263	\$9.768.405	\$10.330.088
Imprevistos		\$100.000.000	\$105.750.000	\$111.830.625	\$118.260.886	\$125.060.887
Impuestos		\$220.917.009	\$550.753.395	\$515.638.022	\$961.486.056	\$881.041.372
Total Egresos	\$1.054.003.323	\$1.164.048.626	\$1.723.232.247	\$1.723.374.830	\$2.605.938.293	\$2.482.603.588
Flujo de caja económico	\$351.094.900	\$689.785.839	\$1.749.171.307	\$2.739.828.776	\$4.554.530.375	\$6.217.506.401
Financiamiento						
Intereses	\$15.686.956	\$12.919.659	\$9.801.399	\$6.287.665	\$2.328.303	\$0
Abono a Capital	\$21.819.805	\$24.587.102	\$27.705.362	\$31.219.095	\$35.178.458	\$0
Total Financiamiento	\$37.506.761	\$37.506.761	\$37.506.761	\$37.506.761	\$37.506.761	\$0
Saldo Final	\$313.588.139	\$652.279.078	\$1.711.664.546	\$2.702.322.015	\$4.517.023.614	\$6.217.506.401

Fuente: Anexo No 56 Flujo de caja anual spa Escenario Optimista, Elaboración propia

Anexo 57 Saldo Final Flujos de caja libre

FLUJO DE CAJA ANUAL SPA						
	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Real	\$ 268.514.207	\$ 570.216.311	\$ 1.423.546.874	\$ 2.257.913.093	\$ 3.779.740.752	\$ 5.314.194.950
Escenario Pesimista	\$ 139.796.303	\$ 346.596.216	\$ 931.709.627	\$ 1.541.371.824	\$ 2.692.892.806	\$ 4.061.318.414
Escenario Optimista	\$ 313.588.139	\$ 652.279.078	\$ 1.711.664.546	\$ 2.702.322.015	\$ 4.517.023.614	\$ 6.217.506.401

Fuente: Elaboración propia

Lista de referencias

- ADGORA. (2015). *Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria*. Obtenido de <http://www.adgora.org/php/home.php?ciudad=1>
- Aparicio, A. (2006). El temazcal en la cultura tradicional de salud y en la etnomedicina mesoamericanas. *Gazeta de Antropologia* .
- Argentina turismo*. (s.f.). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de Portal Turístico Nacional : <http://www.argentinaturismo.com.ar/buenos-aires/spa.html>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (14 de mayo de 2013). *Asociacion Colombiana de agencias de viajes y turismo*. Recuperado el 29 de abril de 2014, de Plan de turismo de bienestar: <http://www.anato.org/index.php/vitrina/265-plan-de-turismo-de-bienestar>
- Asún, Tapia, & Frasnado. (2001). *Manual de Sondeos de Mercado*. Promer.
- Brando, Alvarado, Rojas, Molina, & Duarte. (2012). Trabajo de grado Plan de negocios del centro de relajación BienStar "Recobra la esencia de tu ser". Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Castillo, H. D. (2013). *Administración Estratégica, Un enfoque metodológico* . México: Trillas .
- Castro Lotero, Á. T. (2013). *Plan de negocios para la adecuación de la hacienda Guadalajara en el hotel enfocado al turismo de salud*. Bogota.
- CCB, C. d. (s.f). *Camará de comercio de Bogotá*. Obtenido de Constituya su empresa como establecimiento de comercio: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Establecimiento-de-Comercio>
- Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional. (Octubre de 2010). *CENAC*. Obtenido de www.cenac.org.co/apc-aa-files/.../Documento_Ibagu__Tolima___Octubre_10.pdf
- Colombia, C. d. (14 de julio de 2004). Resolución 2263. *Requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares*.
- Colombia, C. d. (10 de Noviembre de 2005). Resolución 3924. *Adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares*. Bogotá: DO: 46.094.
- Colombia, C. d. (14 de Julio de 2008). Ley 1209. *Seguridad en piscinas*. DO: 47.050.

- Colombia, C. d. (10 de Junio de 2009). Decreto 2171. *Se señalan medidas aplicables a las piscinas y estructuras similares de uso colectivo* . DO: 47376.
- Colombia, C. d. (6 de mayo de 2011). Resolución 1510. *Se definen criterios técnicos y de seguridad para piscinas*. DO: 48.066.
- Concejo Municipal de Honda. (13 de julio de 2004). *Plan de Ordenamiento Territorial* . Obtenido de http://honda-tolima.gov.co/apc-aa-files/35383130376536363264636334363461/ACUERDOHONDA_006_2004.htm
- Confederacion Granadina de empresarios. (17 de junio de 2015). *Calidad y Medio Ambiente*. Obtenido de Benchmarking: www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx
- Cook, & Reichardt. (25 de julio de 2009). "*Método I Cohen*". Obtenido de <https://www.estudiantesuba.com/sociologia/metodologia-i-sociologia/166-hacia-una-superacion-del-enfrentamiento.html>
- Diaz, J. (25 de Noviembre de 2012). *Negocios y emprendimiento*. Obtenido de Lean Startup, una metodología para emprender: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/11/lean-startup-una-metodologia-para-emprender.html>
- Dirección Seccional Cuerpo Técnico de Investigación Ibagué. (23 de septiembre de 2011). Avalúo Comercial No 266/11. "*Arrocera Tequendama Honda*". Honda, Tolima.
- Drovetta, M. S., & Mario, G. H. (1999). *Diccionario de administración y ciencias afines*. México: Limusa S.A .
- El Edén Boutique+Spa*. (s.f.). Obtenido de Spa: <http://eledenhotelboutiquespa.com/spa.cfm>
- Enrique Marinao Artigas, E. T. (2014). SATISFACCIÓN: DETERMINANTE DE LA FAMILIARIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO . *Revista de Administración de empresas* , 393-404.
- Entremonte Wellness Hotel&Spa*. (2014). Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de Bienestar: <http://www.entremonte.com/tablet/bienestar.html>
- Feliu, J. T. (21 de 07 de 2011). Turismo de Salud y Wellness .
- Finca El Refugio*. (s.f.). Obtenido de Zona de spa y masajes: <http://www.refugiohotelspa.com/actividades-del-refugio-hotel-spa>
- Fondo Nacional de Turismo . (2014). *Honda vive el misterio del tesoro*. Bogotá: Siete Turismo Estratégico.

- Fondo Nacional de Turismo . (s.f.). *Red Turística de Pueblos Patrimonio Un viaje en el tiempo*. Obtenido de Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia: <http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel/que-es-la-red/red-de-pueblos-patrimonio-de-colombia>
- Frances, A. (2006). *Estrategía y Planes para la Empresa*. Mexico: Pearson.
- George, C., & Álvarez, L. (2005). *Historia del Pensamiento Administrativo* . México : Pearson .
- Gobernación del Tolima. (29 de abril de 2014). *Gobernación del Tolima: Unidos por la grandeza del Tolima*. Recuperado el 25 de abril de 2014, de Historia: http://www.tolima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1306&Itemid=56
- Heras, M. P. (2004). *Manual del Turismo Sostenible*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Jone Mitxeko Grajirena, I. I. (junio de 2003). *Los cluster como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autonoma del Pais Vasco*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/413.pdf>
- Ley 300. (26 de julio de 1996). *Ley general de turismo*. DO: 42.845.
- Ley 711. (30 de noviembre de 2001). *Cosmetología*. DO: 44.635.
- Luxury Latin America*. (2014). Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de La Mirage Garden Hotel & Spa — Cotacachi: http://www.luxurylatinamerica.com/spa/ecuador/lamirage_garden.html
- Menguazzato, M., & Renau, J. (1991). *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona: Ariel.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (26 de Mayo de 2015). *Informe Turismo Marzo 2015*. Obtenido de www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (Abril de 2013). *Plan de negocios para el subsector de turismo de bienestar en Colombia*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Resumen%20Ejecutivo%20190413.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (enero de 2014). *Estadísticas de turismo* . Recuperado el 27 de agosto de 2014, de Informe turismo Enero 2014: [file:///C:/Users/LuisaMaria/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_ENERO_2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LuisaMaria/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_ENERO_2014%20(1).pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de Diciembre de 2015). *Resolución 3860*.
- Nirvana Spa*. (s.f.). Obtenido de <http://www.nirvanaspacolombia.com/>

- Norma técnica NTS-TS sectorial colombiana 002. (10 de julio de 2006). *ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE(EAH) REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD*. ICONTEC.
- Pautassi, M. A. (25 de agosto de 2012). Siete 'oasis' de lujo en Colombia para relajar el cuerpo y la mente. *El Tiempo*.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva de las Naciones*. vergara.
- Ramirez Almaguer, V. M. (2009). *Etapas del Analisis de Factibilidad. Compendio Bibliografico*. Obtenido de eumed.net:
<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Resolución 2827. (8 de Agosto de 2006). *Adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosmeticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental*. DO: 46.362.
- Ross, W. J. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Mexico: McGrawHill.
- Tabacon* . (2014). Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de El Grand spa : <http://www.tabacon.com/es/costa-rica-resort-the-grand-spa-5.html>
- The leading hotel of the world*. (2014). Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de Brenners Park – Hotel & Spa:
<http://es.lhw.com/hotel/Brenners-Park-Hotel-Spa-Baden-Baden-Germany/services-amenities/spa>
- The leading hotels of the world*. (2014). Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de Barvikha Hotel & Spa: <http://es.lhw.com/hotel/Barvikha-Hotel-Spa-Moscow-Region-Russia>
- Vidal, G. P. (2016). *Marketing: Una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U .
- Xinhua. (11 de noviembre de 2012). *América economía* . Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de Costa Rica declara como interés público el turismo de bienestar: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/costa-rica-declara-como-interes-publico-el-turismo-de-bienestar>