



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO SPA EN EL
CORREGIMIENTO DE MINCA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

ADRIANA PEDROZA GUARDIOLA

DANIELA MEJIA CELEDON

DIRECTOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

CIUDAD, Fecha de entrega

2022



Tabla De Contenido

RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	13
FORMALIZACIÓN DE CAPITAL.....	13
CONTABILIDAD DEL PATRIMONIO	14
• ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	21
• ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO FÍSICO.....	21
• INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES.....	21
PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	23
ORGANIGRAMA DE AMARA SPA SAS.....	26
ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	28
TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA	29
POBLACIÓN Y MUESTRA	30
PLAN DE VENTAS Y MARKETING	31
PRODUCTO	31
PRECIO	32
PLAZA.....	32
PROCESO:	33
CLIENTES:.....	33
COMPETENCIA:	33
PLAN DE OPERACIÓN.....	34
PLAN DE PROPIEDAD Y GESTIÓN.....	35
ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	35
EQUIPOS	36
SISTEMA	37
CONTROL Y LOGÍSTICA	38
ELABORACIÓN DEL BIEN Y SERVICIO.....	38
FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN.....	39
EVALUACION FINANCIERA	40
PROYECCION DE LAS VENTAS	42
Estimación del Costo del Servicio.....	44
Costo de la Mano de Obra Directa.....	44
Gastos.....	47
Gasto de Depreciación y Amortización.....	47
CAPITAL DE TRABAJO	50
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	51
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	52
BALANCE GENERAL	53



INDICADORES FINANCIEROS	54
VPN (Valor Presente Neto)	54
Tasa Interna de Retorno (TIR)	55
Rentabilidad Financiera de la Inversión	55
PUNTO DE EQUILIBRIO	56
Punto de Equilibrio Valor:	56
Punto de Equilibrio Unidades:.....	57



RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

PALABRAS CLAVES: Negocio, Spa, Proyecciones, Rentabilidad, Tasa Interna de Retorno, Valor Presente Neto

El presente trabajo presenta el Plan de Negocio para la creación de un Spa en el Corregimiento de Minca, en la ciudad de Santa Marta, cuyo objeto central es evaluar la factibilidad de crear un espacio de relajación y cuidado personal tanto para los habitantes de Minca como para los turistas. La investigación es desarrollada bajo un enfoque cuantitativo con un tipo de método inductivo, no experimental, con recolección de datos a través de encuestas mediante la formulación de cuestionarios, utilizando como muestra la población cuyas edades oscilan entre los 18 a 70 años, de un grupo entre 80 y 100 personas de la zona, así como turistas, obteniéndose de fuente primaria los datos para las bases de la propuesta de negocio. El estudio está estructurado en su primera parte en base metodología de la investigación para luego plantear la idea de negocio con las premisas obtenidas en el estudio de mercado y la evaluación de los servicios prestados por la competencia. Para sustentar este Plan de Negocios se desarrolló un estudio económico, en donde se tomaron en cuenta variables macroeconómicas y de mercado que inciden en el negocio. Desarrollándose en este apartado, las bases contables y financieras del Plan de Negocio para la creación del Spa. En este sentido se desarrolla las proyecciones de ventas, estableciendo los diferentes servicios que se quieren desarrollar en el spa y los costos inherentes del proceso de las distintas actividades que se llevarán a cabo, colocándolo ya en lo que será su desarrollo productivo y puesta en marcha. Y por último se aplicaron los indicadores de rentabilidad de la Inversión, Punto de Equilibrio, Valor presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), indispensables para determinar la viabilidad de la inversión, para lo cual, constituye una fuente fiable para los inversionistas.



ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY OF THE PROPOSAL

KEY WORDS: Business, Spa, Projections, Profitability, Internal Rate of Return, Net Present Value

The present work presents the Business Plan for the creation of a Spa in the Corregimiento of Minca, in the city of Santa Marta, whose main objective is to evaluate the feasibility of creating a space for relaxation and personal care for both the inhabitants of Minca and for the tourists. The research is developed under a quantitative approach with a type of inductive, non-experimental method, with data collection through surveys through the formulation of questionnaires, using as a sample the population whose ages range between 18 to 70 years, of a group between 80 and 100 people from the area as well as tourists, obtaining the data for the bases of the business proposal from a primary source. The study is structured in its first part based on research methodology to then propose the business idea with the premises obtained in the market study and the evaluation of the services provided by the competition. To support this Business Plan, an economic study was developed, where macroeconomic and market variables that affect the business were taken into account. Developing in this section, the accounting and financial bases of the Business Plan for the creation of the Spa. In this sense, the sales projections are developed, establishing the different services that are to be developed in the spa and the inherent costs of the process of the different activities that will be carried out, placing it in what will be its productive development and start-up. . And finally, the profitability indicators of the Investment, Balance Point, Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR) were applied, essential to determine the viability of the investment, for which, it constitutes a reliable source. for investors.



INTRODUCCIÓN

El estudio de prefactibilidad para implementar un SPA Del distrito de Santa Marta. se observa que sin lugar a dudas en este año 2021 cada día más el ser humano está comprometido a verse y cuidarse bien, manteniendo un estilo de vida no solo físico, sino también mental. En este espacio y proceso de creación las personas encontrarán un rincón en donde podrán ser atendidas con todos los cuidados incluyendo los protocolos COVID. Esta idea de negocio se llevará a cabo no solo con una ardua investigación y contará con personal capacitado que les brindará la mejor experiencia. El plan de trabajo se desarrollará planteando los objetivos que le darán una mejora al negocio y a la comunidad en general, ya que es un bien social, porque se creará una empresa que genere empleo examinando el desarrollo de la actividad turística en el corregimiento, contará con un modelo administrativo y contable que se ajuste a las necesidades de la empresa; para esto, se creará a corto plazo informes de financiamiento para mantener la rentabilidad financiera.



JUSTIFICACIÓN

Los servicios y beneficios de salud tanto física como mental que ofrece un SPA son múltiples, a modo de modelo de negocio ofrece mejoras en el contexto donde se proponga tanto a nivel económico, como laboral, social e incrementa los niveles de bienestar en la población que acceda a ellos. Al ser muy pocos los lugares del distrito de Santa Marta que ofrezcan un servicio de SPA de calidad, este espacio podría brindar una gran ayuda en procesos de: estrés, ansiedad, excesos laborales, excesos en ejercicios físicos, entre otros, que resultará en una mejor salud física, mental y emocional de los clientes. Esto se logrará a través de propuestas innovadoras, al hacer uso de las técnicas de salud holísticas más recientes, con la naturaleza de aliada, utilizando los cuidados de bioseguridad, y con los empleados se busca generar paz a los clientes de que se estén optando las medidas ante esta eventualidad pandémica; preparando así un servicio personalizado beneficiando al consumidor con suma prioridad.

Por su parte, El Espectador (2019) comenta:

Así es la experiencia de visitar un spa en la actualidad, en tiempos de cuarentena, las emociones se han exteriorizado en dolores musculares y cansancio físico en general; Desde la reapertura de los spas, el pasado 10 de julio, estos centros de salud se han convertido en los aliados del bienestar de los colombianos, con ciertas exigencias en las medidas de bioseguridad. (s/p).

Como trascendencia en la sociedad habrá vacantes de empleo en donde a través de la empresa se pueden ver beneficiadas muchas personas del sector, para mejorar la situación actual en la que se



encuentran. Así mismo tendrá como beneficio aportar otra opción para el abordaje del bienestar físico y mental en la sociedad, una solución alternativa que podría ir de la mano con las convencionales en pro a mejorar la salud de la sociedad en la que se encuentra con proyección a otras futuras sedes.

La metodología se encuentra bajo un enfoque cuantitativo con un tipo de método inductivo, el cual según Cerraga (2004):

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetibilidad de las experiencias, lógicamente aceptado. (p. 83)

De la mano de este método el estudio será bajo una investigación de tipo No Experimental, definida por Toro y Parra (2006)

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Por decirlo de alguna otra manera en un experimento se construye una realidad. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación,

sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. (p. 158)

Para lo cual se utilizará como métodos de recolección de datos las entrevistas estructuradas y las encuestas. Esto con el propósito de recaudar información de fuentes primarias basándolo por la observación por encuestas o entrevistas donde se pretende con la ventaja de que el plan de negocios se desarrollara en el corregimiento de minca, como es cercano a la ciudad de Santa Marta, se puede aprovechar la cercanía, debido al turismo de esta capital del departamento del Magdalena que es turística y por ende minca es uno de los lugares preferidos por los extranjeros que visitan la ciudad y el corregimiento en el que claramente se puede desarrollar este plan de negocios, con la viabilidad en la que se puedan manejar los parámetros de creación y planeación; trayendo para el proyecto una utilidad práctica a la hora de ofrecer y realizar los servicios.

En la zona demográfica destinada al centro de spa, encontramos que es rica en naturaleza dando un toque externo de comodidad a los futuros clientes, en el plan de negocios se hace énfasis en las estrategias de Marketing que ayuden a promocionar el spa y los servicios ofertados, esto permitirá que la concurrencia en el mercado sea más notoria y que cada vez más sean a las personas prefiriendo los servicios de calidad con precios asequibles proyectando al final una buena utilidad.

Con la llegada del Covid-19, la pandemia y la cuarentena han logrado que muchas personas hayan dejado a un lado su yo social, su cuidado y su salud mental. De acuerdo con Andrea Caltiau, fundadora de Baw Thai Spa (2019), “Nuestra reapertura fue la segunda semana de julio.



Estamos operando con solo el 30% de nuestro personal (por turnos) en los horarios autorizados mientras terminan las restricciones impuestas por las autoridades” (s/p)

En cuanto a la experiencia de visitar el spa, los clientes deben tener en cuenta que solo se efectuará la atención con cita previa, consintiendo e informado por medio de documentos donde redactaran cómo están de salud y si han tenido acercamiento con personas que hayan presentado síntomas de COVID-19.

1. ANTECEDENTES

Ortiz (2017) “Este estudio fue descriptivo longitudinal, se realizó una encuesta a personas entre 20 y 41 años en más de 3 salones de belleza y funcionarios de la empresa, en el lugar donde se encontrará el negocio. El objetivo fue establecer la posibilidad de crear un centro de belleza y estética. Se llegó a la conclusión que según el estudio financiero este negocio puede ser rentable desde el primer mes que comience a funcionar porque el sector se encuentra en crecimiento. Es necesario capacitar constantemente al personal y poder darles buenas condiciones laborales, pues todo esto será al final lo que recibirá nuestro cliente final”

Casafranca, Chávez, De los Ríos y Escudero, (2018) “Plan de negocio Plusbellapp, aplicación móvil para servicios de cuidado de belleza a domicilio. El objetivo general es validar el interés del mercado en una plataforma tecnológica basada en una aplicación móvil para investigar la oferta y la demanda de servicios de cuidado de belleza a domicilio, e identificar insights relevantes para el diseño del modelo de negocio. En primer lugar, se realizó una investigación cualitativa, de tipo descriptiva, se realizaron encuestas a 80 participantes. Se propone acciones estratégicas y operativas de marketing y ventas, las cuales



se apalancan en la tecnología, el internet y el desempeño actual de las redes sociales. El segmento apropiado para nuestro modelo es población del NSE A y B, que contribuye con el 60% de los ingresos del sector. Se proponen acciones estratégicas y operativas de marketing, con clave en producto/servicio y promoción, las cuales, según hemos identificado, son las que generan mayor valor a nuestro modelo de negocio. Se requiere una inversión moderada en el arranque del negocio, pero la plataforma en la que se desenvuelve el modelo lo lleva a escalar rápidamente al segundo y tercer año”

Telli María Jimena y Vernackt Diego Raúl,(2019) “Proyecto de SPA para niñas en Paraná”
Desarrollo de un Plan de Negocios a partir de una idea innovadora.

Nuestra investigación consiste en indagar la posibilidad de generar una innovación a partir de un modelo de negocio que aplica al segmento de niñas y adolescentes un servicio que fue pensado históricamente para los adultos: el SPA. En nuestro estudio nos proponemos realizar un desarrollo de un Plan de Negocios vinculado a un SPA, específicamente destinado a niñas. Los servicios a desarrollar tienen que ver tanto con el bienestar emocional como con la estética, la alimentación saludable y el juego, y ayudarán de este modo a prevenir situaciones de estrés y contribuirán al desarrollo personal y emocional de las niñas. Para ello tendremos en cuenta factores que incluyen tanto el desarrollo de una propuesta de negocios viable y eficaz, como las que versan sobre los límites éticos y de responsabilidad social que conlleva el trabajo con niños.

En principio se realizó la segmentación por edad y por NSE, identificándose dos segmentos etarios: 4 a 13 años y 14 a 17 años, que fueron accesibles a través de la muestra relevada. Sin embargo, a los efectos de realizar la promoción y el posicionamiento del servicio, consideramos pertinentes dirigirnos al sub segmento de 8 a 12 años, y al subsegmento de



mayores de 12 años. En ambos casos, el tipo de mercadeo a formular presupone un mercado de influencia, en el que las niñas influyen sobre la decisión de los padres y viceversa, haciendo deseable y destacado el servicio a ofrecer.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para la creación de un centro de spa en el corregimiento de minca en la ciudad de santa marta, con el fin de crear un espacio de relajación y cuidado personal para los turistas y locales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los factores de oportunidad y éxito para la creación de un centro de spa en el corregimiento de minca en la ciudad de santa marta.
2. elaborar el plan de negocio del centro de spa en el corregimiento de minca en la ciudad de santa marta
3. Diseñar la estructura organizacional para la creación de un centro de spa en el corregimiento de minca en la ciudad de santa marta.



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nuestro plan de negocio consiste en crear un spa en el corregimiento de minca en la ciudad de santa marta, en el que se brinde servicios para ayudar con el deterioro físico y mental por descuido voluntario agregando factores como el estrés provocado por la pandemia (covid-19).

Se encontrará constituida por tres socias, cada una con funciones diferentes. El estado jurídico que pretende tener la empresa es el de una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) es una empresa compuesta por una o más personas naturales o jurídicas, cuya participación en el capital es representada por el tipo de acciones que poseen.

La Ley N° 18.046, que se aplica supletoriamente a las Sociedades por Acciones, menciona que el capital social siempre debe consistir en dinero y, excepcionalmente, se puede aportar otros bienes muebles e inmuebles, derechos y acciones de otra sociedad, entre otros. En los actos posteriores a la constitución de la empresa, cuando se requiera hacer un aumento de capital y se aporte otra cosa que no sea dinero, se debe presentar la solicitud a la Junta Extraordinaria de Accionistas, acompañando un informe de peritos sobre el avalúo de la cosa. Se excluye aporte de trabajo o industria, porque contraviene a la naturaleza de la propia de la S.A.S.

FORMALIZACIÓN DE CAPITAL

- Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.
- Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (máximo en 2 años), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.
- Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.



CONTABILIDAD DEL PATRIMONIO

La contabilidad como sistema para el procesamiento de las actividades desarrolladas por una entidad económica, es herramienta clave y fundamental para la viabilidad exitosa de todo negocio, en este **Plan de negocios para la creación de un Centro Spa en el Corregimiento de Minca en la ciudad de santa marta**. La contabilidad del patrimonio del Plan de Negocios, esta basados en la normativa legal vigente, los preceptos y normativas contables básicas para el registro de las transacciones contables. El patrimonio de una entidad “el Patrimonio es el residuo de los activos reconocidos menos los pasivos reconocidos” (Norma NIIF® para las PYMES. 2015. p. 17).

En este sentido para la configuración de la contabilidad del plan de negocios, está conformado por el grupo de cuentas de activos, pasivos y patrimonio, las cuales vamos a estudiar cada una de ellas, su definición de acuerdo con las Norma Internacionales de contabilidad, definición y reconocimiento, para su presentación en los estados financieros.

En principio se debe acotar sobre la constitución de una contabilidad sana que arroje un estado financiero confiable, se sigue fielmente con los principios de calidad en cuanto al reconocimiento de cada una de las cuentas de activos, pasivos y patrimonio. **La rama de actividad en donde se desarrollará Amara Spa SAS, en el grupo de elementos patrimoniales (bienes, derechos y obligaciones) en la cual se conforma su unidad económica, es en el sector servicios de la economía.**

El activo está integrado por:

- **Efectivo de Caja y Bancos:** conformado por el dinero en efectivo que perciba el spa en normal desarrollo de la actividad, bien sea que a través estén en una entidad bancaria y el dispuesto en caja.
- **Cuentas por cobrar:** estará conformada por los derechos a favor de la sociedad que se estime percibir, de acuerdo con lo facturado y está pendiente de cobro a la fecha.

- **Inventario:** que estará conformado por los materiales y suministros a ser consumidos en la prestación del servicio del Spa (los productos para las terapias y tratamientos que se ofrecen tanto en el spa, como los productos de cuidados del cabello que ofrecería la peluquería).
- **Propiedad, Planta y Equipos:** Constituido por los bienes, inmuebles y muebles del negocio. En el caso del negocio, tenemos bienes muebles como lo constituye Sillas De Escritorio Muebles Sala De Espera Escritorios De Oficina, estante, vitrinas, Aire Acondicionado, equipo de computación, maquinaria y equipo especiales para las terapias a aplicar en el cliente.
- **Activos Intangibles:** Está conformado por el grupo de activos que posee una entidad y no son tangibles, como podría ser una maquinaria, en estos grupos de activos, se incorporan por ejemplo los Sistemas de Información de procesamiento de la información contable, requeridos para registro de las transacciones diarias llevadas por la entidad.

El pasivo, son las obligaciones causadas por el spa en el transcurso normal de sus operaciones, en este sentido, la norma nos dice: “un pasivo es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos”. (p. 4). Estos pasivos en el transcurso normal de operaciones estarán conformados por los pagos a los pendientes a los proveedores del insumo necesario para la prestación del servicio, así como también los derivados en la operatividad normal del Negocio. Tenemos integrado el pasivo por:

- **Sobregiros bancarios:** donde registraremos aquellos montos aprobados por el banco por encima de la disponibilidad de efectivo en las cuentas bancarias, las cuales son aprobadas originando un pasivo o cuenta por pagar al banco.
- **Cuentas por pagar,** se originan en el movimiento normal de compras a nuestros proveedores de bienes y/o servicios y que se esperan cancelar en un lapso corto de tiempo, por lo general 30 días, Intereses por pagar, estas obligaciones se originan a razón de deudas contraídas por el negocio y el cual debemos pagar intereses por el beneficio del crédito.

- **Impuestos por pagar:** Corresponde a las obligaciones legalmente contraídas y que se encuentran pendiente de pago
- **Provisiones por contingencia:** Corresponde a una reserva en el caso de una mala praxis en las terapias aplicada, constituye un respaldo para el negocio, en el caso de suceder, por alergias del cliente a alguna de los productos a aplicar de forma accidental u otras situaciones que pudieran suscitarse en las actividades normales del negocio.
- **Obligaciones de beneficio a empleados:** derivadas de cumplimiento de Ley de protección social a los empleados que estén pendientes de pago.
- **Préstamos bancarios:** Monto otorgado por una entidad financiera por lo general son préstamos a largo plazo.
- **Obligaciones a largo plazo beneficios a los empleados:** Monto de las obligaciones de Ley con el empleado, como indemnizaciones que se originan en el marco regulatorio.

En cuanto a las cuentas de ingresos y gastos originados en el transcurso de las operaciones. La norma nos dice: “La definición de ingresos incluye tanto a los ingresos ordinarios como las ganancias. Los ingresos ordinarios surgen en el curso de las actividades de explotación de la empresa”. (Norma NIIF® para las PYMES. 2015. p. 14). Los ingresos estarán conformados por los percibidos en las ventas de los servicios de las actividades del Spa, como los masajes terapéuticos, baños terapéuticos, saunas, baños de vapor, masajes, rejuvenecimiento facial e hidratación, las terapias en piscina, salones de adelgazamiento.

En cuanto a los gastos están los generados para la producción de la renta, en este sentido el marco conceptual de la Norma NIIF® para las PYMES (2015) plantea:

Gastos son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del ejercicio contable, en forma de salidas o depreciaciones del valor de los activos, o bien como surtimiento de obligaciones, que dan como resultado decrementos en el patrimonio neto, y no están relacionados con las distribuciones a los propietarios de este neto patrimonial (p. 14).



Los gastos ordinarios del spa estarán manejando las cuentas de gastos de personal especialistas en la aplicación de las distintas terapias ofrecidas por el Spa, los gastos de arrendamientos del local en donde funcionará el negocio, lo gastos de mantenimiento, entre otros. Estarán incluidas también en las cuentas de gastos las pérdidas incurridas, como las pérdidas por materiales y suministros dañados o defectuosos cuyo costo no puede ser recuperado, pérdidas crediticias, pérdidas por deterioro de los activos por obsolescencia u otras pérdidas que pudieran surgir en el transcurso normal de las operaciones del negocio.

El patrimonio formado por la diferencia entre los activos y pasivos de una sociedad, de acuerdo con el Marco Conceptual de las Normas “Patrimonio neto es la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos.” (Norma NIIF® para las PYMES. 2015. p. 10).

El patrimonio lo conforman: el aporte de los Propietarios; Acciones suscritas no pagadas; las Reserva Legales y estatutarias y los resultados Acumulados, cuentas que conformarán el patrimonio del Spa.

En cuanto al reconocimiento de los Activos, pasivos, ingresos y gasto, se tomará los criterios establecidos en la norma, basados en lo preceptos ya descritos anteriormente y la probabilidad de obtener beneficios futuros y la Fiabilidad de la medición. Los activos y pasivos se miden al costo histórico, a menos que se requiera otra base de medición, por ende, deben estar debidamente soportados en las notas de los estados financieros, dado a la naturaleza de las cuentas puedan influir en la confiabilidad de estos.

En consecuencia, la conformación del patrimonio Amara Spa SAS, el monto inicial del patrimonio será de 100.000.000 Cop., el cual 30.000.000 Cop. será por aportes de los accionistas de y 70.000.000 Cop. por crédito bancario.



Para el registro inicial en libros y Balance de Apertura de la contabilización del patrimonio, tendríamos lo siguiente:

Tabla 1

Cuenta		Debito	Crédito
310510	Capital por suscribir	50.000.000,00	
310515	Capital Suscrito por Cobrar	20.000.000,00	
110505	Caja	30.000.000,00	
310505	Capital Autorizado		100.000.000,00
			Fuente: Los autores

Para el registro inicial en libros y Balance de Apertura de la contabilización del patrimonio, tendríamos lo siguiente:

Tabla 2

Día/Mes/Año	Asiento de Apertura de Amaran Spa SAS, constituido en fecha 22/12/20xx, de acuerdo a documento fundacional.		
	ACTIVOS		
	ACTIVOS CORRIENTES		
	Efectivo en Caja y Bancos		100.000.000
	TOTAL ACTIVOS		100.000.000
	PASIVO Y PATRIMONIO		
	PASIVO		
	Pasivos No Corrientes		
	Cuentas por Pagar a Largo Plazo		70.000.000
	TOTAL PASIVO		70.000.000
	PATRIMONIO		
	Capital Autorizado	100.000.000	
	Capital por Suscribir	-50.000.000	
	Capital Suscrito por Cobrar	-20.000.000	30.000.000
	TOTAL PATRIMONIO		30.000.000
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		30.000.000
			Fuente: Los autores

Tabla3

Amara Spa SAS Balance General Para el año que termina el 31 de Diciembre (Expresado en Cop.)			
ACTIVOS	Notas	Año 20xx	Año 20xx
Activos corrientes			
Efectivo en caja y Bancos	1		100.000.000
Total Activos Corrientes			100.000.000
TOTAL ACTIVO			100.000.000
PASIVO Y PATRIMONIO			
Pasivos NO corrientes			
Préstamos bancarios			70.000.000
Total Pasivo			70.000.000
PATRIMONIO			
Capital Autorizado	2		100.000.000
Capital por Suscribir			-50.000.000
Capital Suscrito por Cobrar			-20.000.000
TOTAL PATRIMONIO			30.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			100.000.000
Las notas a los estados financieros forman parte integral del mismo			
Fuente: Los autores			

Tabla4

Amara Spa SAS				
ESTADO DE MOVIMIENTO DE LAS CUENTAS DEL PATRIMONIO				
Para el año que termina el 31 de Diciembre 2xxx				
(Expresados en \$Cop)				
	Capital Autorizado	Reserva Legal	Ganancias retenidas	Totales
Saldo al 31 de diciembre de 20XX	100.000.000			100.000.000
Dividendos en efectivo			-	-
Dividendos en acciones	-		-	-
Aportes de capital en efectivo	-			-
Resultado del ejercicio				
Saldo al 31 de diciembre de 20XX	100.000.000			100.000.000

Fuente: Los autores

Notas a los Estados Financiero

Nota 1: Efectivo en Caja y Bancos: Constituidos por las disponibilidades en Bancos y por el aporte en efectivo de los socios accionistas de Amara Spa SAS. Distribuidos de la siguiente manera

Tabla5- APORTES

Aportes	Monto
Socio 1	10.000.000
Socio 2	10.000.000
Socio 3	10.000.000
Total Aportes	30.000.000
Socios	

Fuente: Los autores



Nota 2: El patrimonio está conformado por el capital autorizado de acuerdo a los estatutos fundacionales, quedando distribuidos de la siguiente manera:

Tabla6 DESCRIPCION DE CAPITAL

Descripción	
Capital Autorizado	100.000.000,00
Capital por suscribir	50.000.000,00
Capital Suscrito por Cobrar	20.000.000,00
Aportes de los socios	30.000.000,00
Fuente: Los autores	

- **ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

AMARA SPA S.A.S es una empresa dedicada a la realización de servicios de spa, Código CIU 9602; este tipo de actividad también incluye los servicios de peluquería, pero no es nuestra actividad económica central.

- **ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO FÍSICO.**

Esta clase comprende las áreas en donde se realizará mantenimiento en las instalaciones: Las actividades de baños terapéuticos, saunas, baños de vapor, piscina, salones de adelgazamiento, masaje, rejuvenecimiento facial e hidratación.

- **INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES**

Para esto se debe contemplar aspectos muy importantes para una empresa en nacimiento como lo es una buena ubicación estratégica. Minca como es el destino escogido, es una zona que se encuentra entre las montañas de la sierra nevada de santa marta, con una población mínima de 500 habitantes. Respectó a la facilidad de acceso, se puede llegar por geolocalización y por distintos medios de transportes terrestres, este lugar por ser un poco montañoso como alejado de la ciudad calurosa, es un buen atractivo para las distintas familias y personas que buscan un lugar más templado con variación. En Spa



AMARA el bienestar del cliente es muy importante, las instalaciones del Spa son de muy buena calidad, el personal estará disponible para ayudar a los clientes en cada necesidad que ellos tengan. el spa está organizado de la siguiente manera: En la entrada se encontrará ubicada el área de recepción, más adelante estarán las instalaciones en donde se ofrecen las consultas con los especialistas y área administrativa, en el segundo piso se encontrarán los salones para realizar los distintos servicios que ofrece el spa, para la

adecuación del Spa es necesario contratar un experto en diseño de interiores, esto sirve para mejorar el proceso de adaptación e inclusión al mercado de los Spa. Se encontrará en el segundo piso también los baños terapéuticos, saunas, baños de vapor, piscina, salones de adelgazamiento, masaje, rejuvenecimiento facial e hidratación, estará otra división destinada para los baños húmedos, seguida de un Vestier, las instalaciones contarán con una zona verde donde los clientes podrán tener acceso a las salas de encuentro. En cuanto a la competencia local, no sé encuentra un spa en donde se ofrezca servicios tan variados como los que pretende Amara Spa SAS, teniendo como finalidad una experiencia totalmente nueva que capte a nuevos clientes potenciales.

Tabla7 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

SPA AMARA		
SERVICIOS	BENEFICIOS	PAQUETE
Hidratación facial	Mejora el aspecto de la piel, humedece y retrasa aparición de arrugas	>limpieza facial
		>microdermoabrasión
		>carboxiterapia
		>coctel vitamina c
Terraza free	Espacio verde, relajación, ayuda con el stress y el agotamiento	>coctel de bienvenida
		>Baño herbal
		>Masaje relajante
		>piedras calientes
		>Mascarilla facial
Team Mami e hija	Exclusivo para las mamitas y sus niñas.	>jugo natural
		> mascarilla facial
		>masaje relajante
		>chocolaterapia
		>Exfoliación corporal (brazos y piernas)
		>Helado



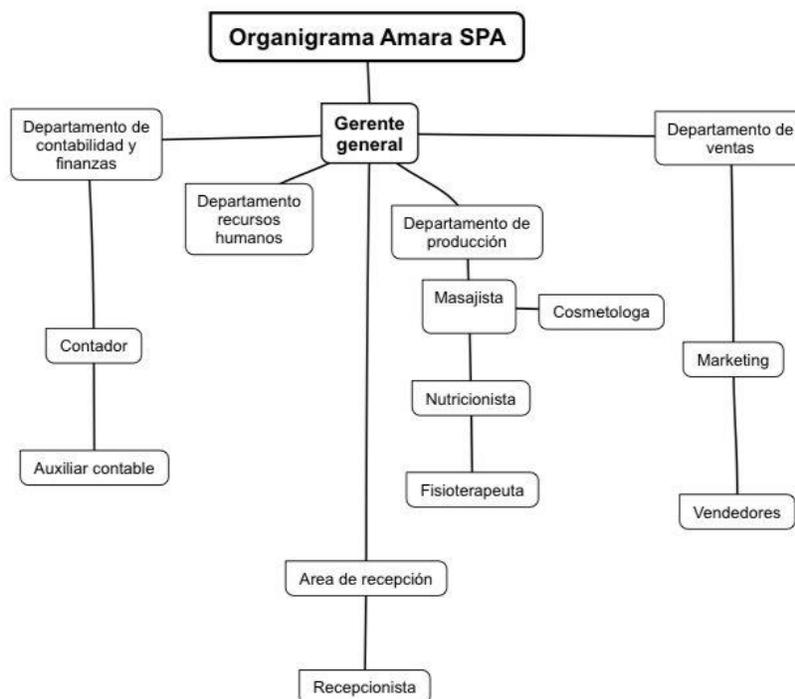
Dia De Spa En Pareja De Tarde	Exclusivo para las parejas	>Exfoliación corporal (brazos y piernas)
		>copa de vino
		> mascarilla facial
		>masaje relajante
		>chocolaterapia
		>burjuas térmicas
		> piedras calientes
> acceso al jacuzzi		
Masajes relajantes corporales	Relaja y libera tensión muscular localizada.	>Masaje relajante
		>Piedras calientes
		>Masaje descontracturante
		>Masaje pies libres
Circuito Terapia	hombres y mujeres	>jugo de naranja
		>acceso a piscina
		> masajes relajantes
Spa Y Comida	publico en general	masajes relajantes >menú estilo bufete
Spa En Pareja Nocturno	pareja	> tabla de quesos
		> vino
Masaje Japones	público en general	>masaje relajante más coctel
Masaje De Relajamiento	público en general	>masaje relajante más coctel



Masajes Postoperatorios	público en general	n/a
Limpieza Facial	público en general	coctel
Chocolaterapia	público en general	n/a
Aromaterapia	público en general	n/a
Hidratación Capilar + Exfoliantes Facial	público en general	coctel
Terapias Deportivas	público en general	más masajes y medio físico
Spa 3 Amigas O 3 Amigos	3 personas mujeres o hombres	> acceso al jacuzzi
		> menú estilo bufete
		> cena
		>masaje relajante

Fuente: elaboración propia.

GRAFICO 1 -ORGANIGRAMA DE AMARA SPA SAS



Fuente: elaboración propia.

- Departamento de contabilidad: encargado de la supervisión de los ingresos, egresos, costos, sueldos, servicios e impuestos.
- Departamento de recursos humanos: encargado de supervisar el trabajo de los empleados, que cumplan las funciones de acuerdo a su puesto de trabajo por ejemplo los masajistas la función de ellos es hacer evaluación inicial, Sugerir el servicio de acuerdo al problema del cliente y por último la ejecución que es Realizar los masajes
- Área de recepción: cobranza de servicios
- Departamento de producción: encargado del personal que realiza los servicios



- Departamento de ventas y marketing: encargado de vender y crear estrategias de mercado para la empresa y usuarios.

Misión: El centro de spa AMARA, ubicado en el corregimiento de minca, es una empresa dedicada a realizar masajes y terapias con el fin de ayudar al bienestar físico y mental de las personas, es un espacio de relajación y cercano a la naturaleza, el propósito es atender a niños, niñas, jóvenes y adultos, nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

Visión: En el año 2023, será reconocido en la ciudad de santa marta y el corregimiento de minca, por su esfuerzo y dedicación, logrando así destacar con nuestros servicios de alta calidad, y por último cumpliendo mejorar el bienestar y la calidad de vida en los clientes, sembrando el compromiso social y la eficiencia de los recursos del medio ambiente.





ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

En el presente apartado se realizará un análisis del mercado para con base en él poder desarrollar un plan de ventas y marketing lo más ajustado posible a la realidad del contexto, así mismo se describirá la forma metodológica en la cual se abordará para cumplir con los objetivos de la investigación.

Tipo de Investigación

En el marco de esta investigación se busca el estudiar las distintas variables y situaciones que rodean la estructura y creación de una nueva empresa, en este caso un Spa, por lo que según su tipo de investigación, puede definirse cómo no experimental definido por Hernández (2006) como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 243) lo que quiere decir, que consiste en el análisis posterior de ciertos datos cuantitativos que arroja el estudio fenómenos.

La metodología se encuentra bajo un enfoque cuantitativo con un tipo de método inductivo, el cuál según Cerraga (2004):

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetibilidad de las experiencias, lógicamente aceptado. (p. 83)



Por lo anteriormente descrito este método se relaciona con el trabajo en curso

Fuentes de Información Primaria y Secundaria

Conforme con la metodología de investigación, los datos se recolectan a través de encuestas mediante formulario de preguntas., se analizan e interpretan para así redactar el estudio. Es importante destacar que existen técnicas de recolección de datos idóneas para dichos casos, que según Bernal (2006) son la técnica de la observación, la entrevista, cuestionarios, documentos, etc. por lo que en esta investigación serán aplicables la técnica de la observación y la entrevista a través de cuestionarios.

Por otra parte, a continuación, se evidenciarán preguntas utilizadas del formulario que fueron diseñadas para un mejor análisis de información:

- Ocupación laboral
- Edad
- Sexo
- ¿con qué frecuencia realiza actividades relajantes? (Siempre-Casi Siempre -Casi nunca-Nunca)
- ¿usted iría a un spa en minca?
- ¿con quién iría a un spa en minca?
- ¿Cuánto pagaría por una tarde de relajación con diferentes tratamientos?
- ¿Cuánto tiempo estaría en un spa?



También se utilizará información obtenida de publicaciones, estudios, artículos, trabajos y revistas, como base de la teoría aplicada para la creación de un plan de negocio de un spa.

Población y Muestra

En la presente investigación la población, la cual según Sampiereva a estar conformada por el contexto donde se quiere ejecutar el proyecto de investigación que se encontraría en el corregimiento de Minca de la ciudad de Santa Marta, ubicada en el Departamento de Magdalena en el norte de Colombia con una población de 484.025 según el Censo del Dane (2018). Sin embargo, para efectos del estudio la muestra que según Hernández Sampieri (2014) se define como La muestra según Sampieri se define de la siguiente manera: “La muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.207)

Será tomada por un muestreo no probabilístico, que, viene a ser según Hernández Sampieri (2014) "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra"(p. 207). Por lo tanto, el procedimiento a seguir no es mecánico, tampoco se basa en fórmulas de probabilidad, porque depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. Para este trabajo la muestra será un grupo de personas entre 18 y 70 años, entre 80 y 100 personas de la zona donde se desarrolla el estudio, en este caso en el corregimiento de Minca.



PLAN DE VENTAS Y MARKETING

AMARA SPA es un proyecto de inversión e innovación que busca darle solución a las necesidades de cualquier persona del corregimiento de minca, turistas y locales, que les ayude a recuperar su bienestar, salud mental y física.

El objetivo principal de nuestro estudio de mercadeo es poder indicar la rentabilidad de nuestro SPA, demostrar también que existen clientes interesados en los servicios y productos, identificar el poder alcanzable de los clientes, examinar su entorno, su competencia y encontrar estrategias que nos ayuden a crecer como empresa, buscando con ello saber el comportamiento de este tipo de servicios y así tener más propiedad para nivelar tanto oferentes como demandantes.

El mercado directo e inmediato del negocio serían la población de Minca es un corregimiento del distrito de Santa Marta, en el departamento del Magdalena. En el plano demográfico se determinó la población de Minca, siendo esta de 500 habitantes pero no solamente sus habitantes sino también turistas y personas de la ciudad de santa marta.

Producto

Al ofrecer servicios de SPA se brinda apoyo especializado enfocado a mejorar la salud física y mental, ofreciendo cuidados básicos, asesoría nutricional, de fisioterapia terapias, dieta personal, actividades sociales, Todo esto es especial para el cliente que entre a nuestro spa.



Precio: Es fundamental tener en cuenta el precio de cada producto desde ese momento se toman decisiones que beneficien la empresa, para determinar el precio de venta de cada servicio analizamos una parte de la encuesta realizada, se determinó un valor cociente de los servicios a ofrecer, a partir del costo individual de cada producto, es decir, todos los servicios al equivalente de los productos deben de tener su costo de producción más un porcentaje de ganancia esperada por la empresa.

Plaza: La investigación se desarrollará en el corregimiento de Minca del distrito de **Santa Marta**, en el departamento del **Magdalena**, al norte de **Colombia**. A unos 15 km del centro de la ciudad. Minca es la capital ecológica de la Sierra Nevada de Santa Marta; Entre sus atractivos destacan las variedades de Rio que hay, También se pueden destacar su agradable clima y su zona cafetera. Últimamente Minca dispone también de muchos hostales que ofrecen a sus huéspedes comodidad y tranquilidad. Minca y sus alrededores tienen diferentes atractivos gracias a su posición geográfica. Se encuentra a una altura de 650 **msnm**, encaminado a la construcción de un plan de negocios para la creación de un centro de spa.

Con todo lo anterior expuesto se culmina que la ubicación de Amara Spa SAS, es en Minca, cerca de la iglesia principal de esta, alrededor de hostales reconocidos en un local 5 de 276 m² y costo mensual de alquiler igual a \$2,000,000cop



Proceso: Es necesario efectuar los objetivos establecidos en el plan de negocio de la creación del SPA, desarrollando actividades con personal capacitado, Este nos ayudara a crear un mejor avance en los procesos de servicios y es una forma de garantizar el bienestar de los clientes.

Procurando mejorar cada que ves que haya un ciclo económico variable.

Clientes: La empresa cuenta con precios asequibles y competitivos contando con una variedad en el catálogo de producto, agregándole un excelente servicio y calidad, al realizar la encuesta resaltamos una edad promedio de 13 a 70 años hombres y mujeres de la ciudad de Santa marta y Minca, son personas que en este momento trabajan, estudian y otras realizan actividades diferentes en el día a día lo que significa que mantienen ocupadas.

Los clientes del spa buscan mejorar su salud física y mental en un lugar que brinde comodidad y también servicios que se adapten a su presupuesto, fácil acceso, atención adecuada, cuidar una piel sana con buena presentación etc., nuestro SPA abarca a toda la población del corregimiento de minca y la ciudad de Santa Marta, claramente se debe de tener clientes potenciales como lo son contrato con empresas o personas de los estratos 4y 5.

Competencia:

En Santa Marta existen centros de estética de todos los tamaños y variedad de servicios, son establecimientos dedicados al embellecimiento y bienestar de las personas. La mayoría ofrecen servicios similares, pero se diferencian, fuera de su capacidad profesional, en las instalaciones, los métodos y las tecnologías que utilizan. En algunos casos tienen la presencia y asesoría permanente de Médicos y profesionales de la salud, lo cual es una garantía primordial.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8 LISTADO COMPETENCIA DIRECTA DE SPA EN MINCA SERVICIOS Y PRECIOS		
Empresa	Servicios	Precios
Hotel Spa en Minca Chunuu - Minca Glamping Coworking	Masajes corporales durante 60 minutos	\$ 60.000
	Masaje relajante durante 30 minutos:	\$ 40.000
	Masaje relajante completo + hidratación capilar y facial: Incluye: masaje completo, masaje manos, pies, masaje capilar y mascarilla facial hidratante.	\$ 110.000
	Coctel, hidromasaje 20 minutos duración 120 minutos, hidratación capilar + exfoliante facial	\$ 30.000
	Spa con hidromasaje incluye Masaje relajante por 30 minutos, tina, hidromasajes 20min, ensalada de frutas	\$ 85.000
	Mascarilla exfoliante e hidratante	\$ 15.000
Hotel Spa en Minca Minca Ecohabs	El servicio de masaje dura una hora, es todo el cuerpo, con aceites naturales y esencias:	\$ 100.000 por persona \$170.000 por pareja
Jade Spa	Cuerpo Completo (pies, piernas, brazos, manos, hombros, espalda y cuello) 90 minutos	1 persona: 90.000 2 personas: 150.000
	1/2 cuerpo (cuello, espalda, piernas y pies) Duración: 60min	\$ 55.000
	Masaje Espalda y cuello Duración 30min	\$ 37.000
	COMBO MINI	
	Masaje 1/2 cuerpo (cuello - espalda - piernas - pies) Duración 90 minutos	1 persona 90.000 2 personas 160.000
	COMBO 1	
	Masaje completo + Facial básico (exfoliación e hidratación) Duración: 1H 45Min	2 personas 165.000
	COMBO 2	
	Masaje completo + Facial básico + Exfoliación corporal Duración 2H 20min	Precio 1 persona 125.000 Precio 2 personas 200.000mil
	COMBO 3	
Masaje completo + Facial básico + Choco terapia + Exfoliación corporal Duración 3H 20min	Precio 1 persona 155.000 Precio 2 personas 275.000	

PLAN DE OPERACIÓN

Luego de obtener la información del entorno en el cual se podrá desarrollar el negocio junto al mercado, es importante comenzar la estructuración interna del mismo, para realizar las bases que



lo sustentarán y mantendrán en el tiempo. Es por ello por lo que lo siguiente que se planteará será todo lo relacionado a la organización del Amara Spa.

PLAN DE PROPIEDAD Y GESTIÓN

AMARA SPA S.A.S es una empresa dedicada a la realización de servicios de spa.

Organización de la Producción

En el proceso de producción los servicios que se proporcionara en este Spa son dirigidos a mejorar y satisfacer a los clientes con relación a su salud integral a través de diversas técnicas y servicios, que serán estructurados y llevados a cabo de la siguiente manera en respuesta a la necesidad de los clientes.

El plan de producción u operación se realiza al momento del consumo del producto, ya que al ser un servicio se requiere que estos dos procesos se desarrollen en el mismo instante, y el tiempo que abarcarán serán entre 45min y 60min.

- Baños Terapéuticos: Baños con fines curativos, a través de la utilización de esencias, cambios de temperatura en el agua, entre otros. Se realizarán en el área húmeda, donde se encuentra la piscina.
- Saunas: habrá dos salas en la cual podrán entrar cuatro (4) personas en simultánea al área, una terapia donde se expone el cuerpo a altas temperaturas con fines de mejorar salud con la elevación de la temperatura corporal central.
- Masajes: existirán 4 camillas para masajes de distintos tipos que podrán funcionar de manera simultánea con intervalos entre 45min a una hora, y con un período entre cada sesión de 15min para hacer el aseo de las áreas.



Es importante mencionar que la capacidad máxima de carga para el Spa en sus momentos iniciales será para doce personas por hora en la cual ocho (8) personas para masajes y otros tratamientos ocupantes de esta estructura, que cuenta con cuatro habitaciones: con dos camillas cada una, así mismo hay dos salas de sauna donde entran cuatro (4) personas por sala. Esto significa que la capacidad máxima por día es de 96 personas, lo que a la semana (lunes a sábado) representa personas 576 y al mes serían 2.304 personas.

Equipos

Para la estructura del Spa se contará con los siguientes equipos destinados a las diversas áreas de funcionamiento:

Tabla 9 EQUIPOS

	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas De Escritorio	3	\$319.900	\$959.700
Muebles Sala De Espera	2	\$781.000	\$1.562.000
Escritorios De Oficina	3	\$755.000	\$2.265.000
Teléfono Inalámbrico Panasonic	3	\$169.900	\$509.700
Estantes	5	\$134.450	\$672.250
Vitrinas	2	\$53.780	\$107.560
Casilleros	2	\$53.780	\$107.560
Televisor HD	4	\$200.000	\$800.000
Toallas Para Manos	10	\$5.000	\$50.000
Toallas Para Cuerpos	10	\$15.600	\$156.000
Almohada	10	\$25.000	\$250.000
Colchón Sencillo	10	\$150.000	\$1.500.000
Aire Acondicionado	6	\$1.249.900	\$7.499.400
TOTAL			\$16.439.170
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Portátiles	3	\$1.650.000	\$4.950.000
Impresora Multifuncional EPSON EcoTank L4260 Hg- Off – Negro	1	\$1.039.000	\$1.039.000
TOTAL			\$5.989.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			



Kit De Ventosas	3	\$19.990	\$59.970
Calentador De Toallas X24	1	\$1.590.000	\$1.590.000
Gimnasia Pasiva TENS Profesional	4	\$259.000	\$1.036.000
Humidificadores	4	\$107.560	\$430.240
Equipo Facial Básico	3	\$80.670	\$242.010
Biogaxer -Pro Carboxiterapia	2	\$53.780	\$107.560
ESCALA DE DOS PASOS	1	\$26.890	\$26.890
CAMILLA PORTÁTIL	3	\$90.000	\$270.000
Jacuzzi	1	\$1.749.900	\$1.749.900
Pressor Smart	1	\$8.100.000	\$8.100.000
Butaco Base De Nylon	2	\$350.400	\$700.800
Mesa Auxiliar De Tres Entrepaños Madecor	4	\$107.560	\$430.240
Silla Estilista Para Spa	3	\$480.000	\$1.440.000
Camas De Masaje Hidráulicas.	4	\$107.560	\$430.240
Kit Piedras Volcánica	3	\$189.900	\$569.700
Vapor Ozono Análogo	1	\$363.000	\$363.000
Vapor Ozono Con Pedestal	1	\$850.000	\$850.000
Rodillos De Masajes	3	\$80.670	\$242.010
TOTAL			\$18.638.560
Total Activos Fijos			\$41.066.730

Fuente: elaboración propia.

Sistema

Es importante que un Spa, así como cualquier estructura organizacional, tenga un sistema para los procedimientos internos y las tareas que se cumplen a diario dentro de una gestión, es por ello por lo que se debe mantener la atención al buen funcionamiento de las siguientes áreas:

- Talento humano: la puntualidad, la asistencia, la calidad y capacitación de los terapeutas.
- Mantenimiento: de las áreas en general, limpieza, aseo, lavado y secado de enseres, mantenimiento de los equipos
- Inventario: del stock y reposición de productos disponibles para terapias.
- Publicidad y Marketing: campañas promociones



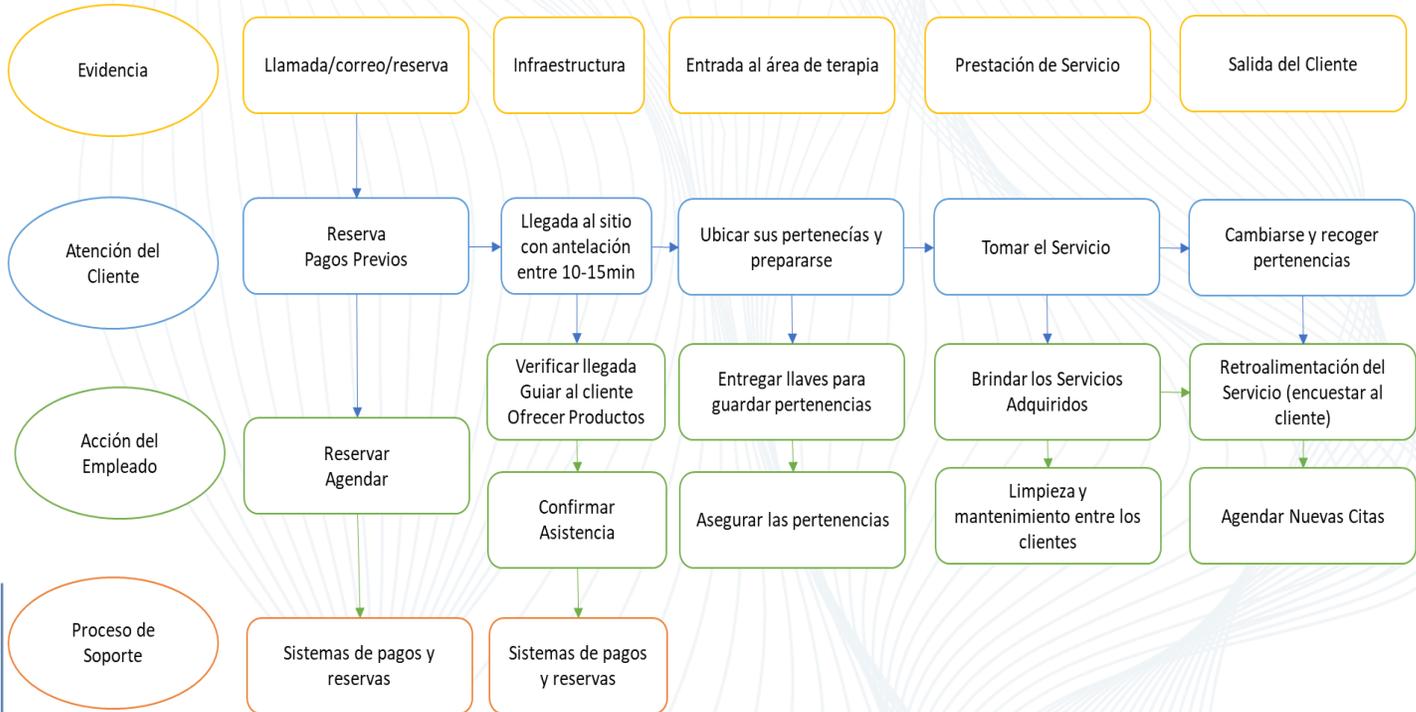
CONTROL Y LOGÍSTICA

Elaboración del Bien y Servicio

- - Perfil del Cliente: personas naturales entre los 13 y 70 años que se encuentren en la en la localidad del corregimiento de Minca, Santa Marta y sus alrededores, que deseen acceder a actividades de descanso y relajación con fines terapéuticos. Así mismo está destinado a adultos mayores que tengan que realizarse tratamientos especializados a nivel de fisioterapia y relajamiento. Estos clientes están pensados para habitantes de los estratos 3 al 6 ya que deben tener un poder adquisitivo medio para poder acceder a los servicios.
- - Fidelización de los clientes: Uno de los principales enfoques para la fidelización de clientes, es el buen servicio al cliente, mantener los tiempos de forma organizada y estructurada con una atención personalizada identificando sus necesidades reales. Así mismo se crearán planes para estos clientes.
- - Canales de Información: Redes sociales a través del Facebook al crear publicidad, en Instagram generando interacciones para que conozcan y tengan acceso a las promociones del Spa. Se crearía además páginas web dando a
- conocer la marca con la seguridad de manejar un tráfico de clientes potenciales y aliados para el Spa, a nivel local, regional y nacional.

Flujograma de Operación

GRFICO 2



VIGILADA MINEDUCACIÓN

Fuente: Elaboración Propia



EVALUACION FINANCIERA

Para la evaluación financiera de la viabilidad del plan de negocios de Amara Spa SAS, se debe tener en cuenta indicadores macroeconómicos como es el índice inflacionario, a fin de evaluar la factibilidad del negocio. Para eso se tomaron los datos emitidos en los Boletines del Banco de la República de Colombia.

Comportamiento de la inflación y tipo de cambio

Período	Medidas de inflación			
	Meta de inflación 1/	Inflación al consumidor (IPC)	Inflación básica (IPC sin alimentos)4/	Inflación del productor (IPP) 3/
2018	3,00	3,18	3,51	3,09
2019	3,00	3,80	3,45	4,66
2020	3,00	1,61	1,03	1,65
2021	3,00	5,62	3,44	18,63
Fuente: Banco de la República				

Cuadro resumen: principales indicadores económicos

Variable	Periodicidad	Unidades	Fecha último dato	Último dato disponible	Dato anterior	Un año atrás
Inflación al consumidor (IPC) 4/	Mensual	Var. % anual	feb-22	8,01	6,94	1,56
Fuente: Información recopilada y calculada por el Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República 22/03/2022						

Al cierre de 2021 Colombia experimentó una inflación de 5,62%, valor por encima de las proyecciones de 3% estimadas por el Banco de la República, esta diferencia, que afecta no solo a Colombia sino a la economía mundial, tiene como principal componente la pandemia del covid-19.

El escenario actual a nivel económico está afectado, en primer lugar por la Pandemia de COVID-19, que tuvo incidencias en los precios de los suministros de materia prima así como dificultades



de transporte, sobre todo a los municipios más alejados y seguido a esta situación, se suma la reciente invasión de Rusia a Ucrania, afectando la economía en todo su entorno, generando una inestabilidad en los precios de los combustibles.

Colombia no se escapa de esa situación y un reflejo de esto es el incremento en la inflación anual del IPC que se está experimentando en el país, como se evidencia en el cuadro demostrativo publicado por el DANE, con esta base se fundamentará las proyecciones de este Plan de Negocio del 8%.

(IPC) Índice de Precios al Consumidor
Variación mensual año corrido y anual – Total nacional – 2021 – 2022 (febrero)

IPC	Febrero					
	Valoración mensual		Valoración año corrido		Valoración anual	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
IPC total	1,63	0,64	3,33	1,05	8,01	1,56

Fuente DANE IPC

PROYECCION DE LAS VENTAS

La empresa ha programado trabajar el primer año de operaciones en un 65% de su capacidad productiva, y se incrementara el segundo año al 75%, el tercer año será de 90%, y para el cuarto y quinto año estaría trabajando al 100%.

A continuación, se muestra la cantidad de servicios por paquetes que se estima prestar en cada año por el spa, basado en la capacidad máxima operativa:

Paquetes	Servicios por Paquetes estimadas por año (unidades)					
	Capacidad Utilizada	65%	75%	90%	100%	100%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Hidratación facial</i>	2.880	1.872	2.160	2.592	2.880	2.880
<i>Masajes relajantes corporales</i>	2.880	1.872	2.160	2.592	2.880	2.880
<i>Terraza free</i>	384	250	288	346	384	384
<i>Team Mami e hija</i>	576	374	432	518	576	576
<i>Terapia En Pareja</i>	480	312	360	432	480	480
<i>Día De Spa En Pareja De Tarde</i>	576	374	432	518	576	576
<i>Circuito Terapia</i>	480	312	360	432	480	480
<i>Spa Y Comida</i>	96	62	72	86	96	96
<i>Spa 3 Amigas O 3 Amigos</i>	288	187	216	259	288	288
<i>Spa En Pareja Nocturno</i>	2.880	1.872	2.160	2.592	2.880	2.880

Fuente: Los Autores

La cantidad de servicios reflejada en el Año 0, es equivalente a la máxima capacidad de Atención de paquetes anuales.



El precio unitario de cada Paquete se muestra a continuación:

Paquetes	Precio Unitario Ventas (\$COP)					
	Capacidad Utilizada	65%	75%	90%	100%	100%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Hidratación facial</i>	37.694	37.694	49.534	57.271	59.802	63.466
<i>Masajes relajantes corporales</i>	117.335	117.335	139.838	156.638	166.118	177.744
<i>Terraza free</i>	90.191	90.191	114.577	131.091	137.584	146.413
<i>Team Mami e hija</i>	113.868	113.868	138.241	155.831	164.748	175.990
<i>Terapia En Pareja</i>	130.942	130.942	157.396	176.824	187.255	200.207
<i>Día De Spa En Pareja De Tarde</i>	139.200	139.200	169.892	191.851	202.651	216.381
<i>Circuito Terapia</i>	48.181	48.181	58.475	65.908	69.682	74.439
<i>Spa Y Comida</i>	57.039	57.039	66.849	74.441	79.177	84.845
<i>Spa 3 Amigas O 3 Amigos</i>	82.410	82.410	102.596	116.620	122.788	130.886
<i>Spa En Pareja Nocturno</i>	57.605	57.605	63.883	69.707	74.896	80.676
Total Anual	874.465	874.465	1.061.281	1.196.182	1.264.701	1.351.047

Fuente: Los Autores

La proyección de ventas estimadas está compuesta por la cantidad de Servicios y los precios incrementados cada año a partir del Año 2, en un 8%.

SECRETARÍA DE MINEDUCACIÓN

Paquetes	Proyección de Ventas estimadas por año (\$COP)					
	Capacidad Utilizada	65%	75%	90%	100%	100%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Hidratación facial</i>	108.558.720	70.563.168	106.993.440	148.446.432	172.229.760	182.782.080
<i>Masajes relajantes corporales</i>	337.924.800	219.651.120	302.050.080	406.005.696	478.419.840	511.902.720
<i>Terraza free</i>	34.633.344	22.547.750	32.998.176	45.357.486	52.832.256	56.222.592
<i>Team Mami e hija</i>	65.587.968	42.586.632	59.720.112	80.720.458	94.894.848	101.370.240
<i>Terapia En Pareja</i>	62.852.160	40.853.904	56.662.560	76.387.968	89.882.400	96.099.360
<i>Día De Spa En Pareja De Tarde</i>	80.179.200	52.060.800	73.393.344	99.378.818	116.726.976	124.635.456
<i>Circuito Terapia</i>	23.126.880	15.032.472	21.051.000	28.472.256	33.447.360	35.730.720
<i>Spa Y Comida</i>	5.475.744	3.536.418	4.813.128	6.401.926	7.600.000	8.145.120
<i>Spa 3 Amigas O 3 Amigos</i>	23.734.080	15.410.670	22.160.736	30.204.580	35.362.944	37.695.168
<i>Spa En Pareja Nocturno</i>	165.902.400	107.836.560	137.987.280	180.680.544	215.700.480	232.346.880
Total Anual	907.975.296	590.079.494	817.829.856	1.102.056.164	1.297.096.864	1.386.930.336

Fuente: Los Autores



Estimación del Costo del Servicio

De acuerdo a lo antes desarrollado, para los ingresos por ventas, se determinó el costo del servicio por centro de costos, en donde estarán incluidos los materiales e insumos necesarios para la ejecución de las actividades y la Mano de Obra directa del personal calificado.

Paquetes	Costo Anual por Paquete Proyectado (\$COP)					
	Capacidad Utilizada	65%	75%	90%	100%	100%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Hidratación facial</i>	63.855.157	41.505.852	62.933.799	87.319.565	101.307.176	107.514.912
<i>Masajes relajantes corporales</i>	198.776.130	129.204.484	177.673.846	238.823.545	281.420.778	301.114.818
<i>Terraza free</i>	20.372.060	13.263.060	19.410.201	26.680.266	31.077.347	33.071.382
<i>Team Mami e hija</i>	38.580.347	25.050.434	35.128.523	47.481.637	55.819.350	59.628.695
<i>Terapia En Pareja</i>	36.971.134	24.031.237	33.330.156	44.933.464	52.871.002	56.528.213
<i>Día De Spa En Pareja De Tarde</i>	47.163.070	30.623.243	43.171.341	58.456.829	68.661.516	73.313.677
<i>Circuito Terapia</i>	13.603.603	8.842.342	12.382.434	16.747.854	19.674.631	21.017.905
<i>Spa Y Comida</i>	3.220.972	2.080.211	2.831.190	3.765.817	4.471.099	4.791.192
<i>Spa 3 Amigas O 3 Amigos</i>	13.960.831	9.064.845	13.035.392	17.767.093	20.801.437	22.173.336
<i>Spa En Pareja Nocturno</i>	97.587.827	63.432.088	81.167.163	106.281.874	126.880.570	136.672.155
Total Anual	534.091.133	347.097.797	481.064.044	648.257.943	762.984.905	815.826.285

Costo de la Mano de Obra Directa

Para este proyecto se contratará a personal especializado para desarrollar cada servicio y se estima en el primer año, contar con cinco (5) masajistas y dos (2) terapeutas, número que se irá incrementando anualmente en proporción a la cantidad de Paquetes que se esperan vender. En el siguiente listado se refleja el tiempo estimado y costo de Mano de obra de cada una de las actividades que componen los paquetes de manera individual tomando como base de cálculo el ingreso mensual (Salario + Subsidio). Para la proyección se utilizó un valor constante interanual de 4%.

Servicio	Costo Mano de Obra por Servicio proyectado						
	Tiempo (hr)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acceso a piscina	0,08	989,04	989,04	1.769,56	2.211,29	2.225,08	2.690,25
Acceso al jacuzzi	0,08	989,04	989,04	1.769,56	2.211,29	2.225,08	2.690,25
Baño herbal	0,50	5.934,27	5.934,27	10.617,39	13.267,75	13.350,49	16.141,47
Burbujas térmicas	0,08	989,04	989,04	1.769,56	2.211,29	2.225,08	2.690,25
Carboxiterapia	0,17	1.978,09	1.978,09	3.539,13	4.422,58	4.450,16	5.380,49
Cena	0,50	5.934,27	5.934,27	10.617,39	13.267,75	13.350,49	16.141,47
Chocolaterapia	0,17	1.978,09	1.978,09	3.539,13	4.422,58	4.450,16	5.380,49
Coctel	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Coctel de bienvenida	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Coctel vitamina c	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Copa de vino	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Exfoliación corporal (brazos y piernas)	0,33	3.956,18	3.956,18	7.078,26	8.845,17	8.900,32	10.760,98
Helado	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Jugo de naranja	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Jugo natural	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Limpieza facial	0,17	1.978,09	1.978,09	3.539,13	4.422,58	4.450,16	5.380,49
más masajes y medio físico	0,25	2.967,13	2.967,13	5.308,69	6.633,88	6.675,24	8.070,74
Masaje descontracturante	0,25	2.967,13	2.967,13	5.308,69	6.633,88	6.675,24	8.070,74
Masaje pies libres	0,17	1.978,09	1.978,09	3.539,13	4.422,58	4.450,16	5.380,49
Masaje relajante	0,33	3.956,18	3.956,18	7.078,26	8.845,17	8.900,32	10.760,98
Masaje relajante más coctel	0,33	3.956,18	3.956,18	7.078,26	8.845,17	8.900,32	10.760,98
Mascarilla facial	0,17	1.978,09	1.978,09	3.539,13	4.422,58	4.450,16	5.380,49
Menú estilo bufete	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10
Microdermoabrasión	0,25	2.967,13	2.967,13	5.308,69	6.633,88	6.675,24	8.070,74
Picada	0,08	989,04	989,04	1.769,56	2.211,29	2.225,08	2.690,25
Piedras calientes	0,17	1.978,09	1.978,09	3.539,13	4.422,58	4.450,16	5.380,49
Tabla de quesos	0,08	989,04	989,04	1.769,56	2.211,29	2.225,08	2.690,25
Vino	0,03	395,62	395,62	707,83	884,52	890,03	1.076,10

Fuente: Los Autores



Los costos de Mano de Obra Directa y de materiales y suministros utilizados reasignara actividad desarrollada en cada centro productivo o Paquetes que ofrece el Spa, y estos son imputados como costos variables, ya que dependerá de las horas de servicios ejecutada por cada especialista en cada proceso o actividad relacionada.

La nómina de empleados mensual para el primer año, de Amara Spa, es la siguiente:

Cargo del Empleado	Cantidad	Sueldo Básico	Sueldo Total	Subsidio Transporte	Total Subsidio TR
Gerente General	1	2.000.000,00	2.000.000,00	117.172,00	117.172,00
Contador	1	1.500.000,00	1.500.000,00	117.172,00	117.172,00
Jefe de RRHH	1	1.500.000,00	1.500.000,00	117.172,00	117.172,00
Jefe de Mercadeo	1	1.500.000,00	1.500.000,00	117.172,00	117.172,00
Auxiliar Contable	1	1.120.000,00	1.120.000,00	117.172,00	117.172,00
Recepcionista	1	1.120.000,00	1.120.000,00	117.172,00	117.172,00
Masajistas	5	1.200.000,00	6.000.000,00	117.172,00	585.860,00
Terapeutas	2	1.250.000,00	2.500.000,00	117.172,00	234.344,00
Total	13		17.240.000,00		1.523.236,00

Apropiaciones	
Concepto	Valor
Cesantías	3.643.542,00
Int/Cesantías	465.742,31
Primas	3.643.542,00
Vacaciones	1.942.142,67
Impuestos Parafiscales	1.749.600,00
Aporte ARL	228.322,80
Total	11.672.891,78

Compromiso Total MES	
Sueldos	17.240.000,00
Subsidio Transporte	1.523.236,00
Apropiaciones	11.672.891,78
Total	30.436.127,78



Gastos

Entre los recursos económicos que se invertirán en el Spa para la puesta en marcha de los servicios, estarán:

- Gastos administrativos
- Gastos de venta
- Gastos de publicidad
- Gastos de impuestos
- Gastos de mantenimiento
- Gastos de depreciación

Gastos Administración y Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	24.000.000,00	25.920.000,00	27.993.600,00	30.233.088,00	32.651.735,04
Electricidad	11.649.213,00	12.581.150,04	13.587.642,04	14.674.653,41	15.848.625,68
Agua	4.501.920,00	4.862.073,60	5.251.039,49	5.671.122,65	6.124.812,46
Gastos de Venta	55.098.192,00	57.302.119,68	59.594.204,47	61.977.972,65	64.457.091,55
Publicidad	6.751.800,00	7.291.944,00	7.875.299,52	8.505.323,48	9.185.749,36
Gastos de Instalación	500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Mantenimiento	24.000.000,00	25.920.000,00	27.993.600,00	30.233.088,00	32.651.735,04
Total	126.501.125,00	133.877.287,32	142.295.385,52	151.295.248,18	160.919.749,13

Fuente: Los autores

Gasto de Depreciación y Amortización

Se estima el gasto de depreciación por el uso del activo, se determinó por el método de línea recta y la asignación de la vida útil se estimó de acuerdo al uso, la susceptibilidad a la obsolescencia y desgaste. El gasto de amortización corresponde al software contable y administrativo, necesario para el registro de todas las actividades a desarrollar en cada centro de costo del Negocio, que serán llevadas a través del sistema integrado de contabilidad. A continuación, se presenta.

Depreciación



Concepto	Valor Inicial	Vida Util	Cuota anual
Muebles y Enseres	16.439.170,00	15	1.095.944,67
Equipo de Computación y Comunicaciones	5.989.000,00	5	1.197.800,00
Maquinarias y Equipos	18.638.560,00	15	1.242.570,67
Total			3.536.315,33

Amortización			
Sistema de información contable	3.376.044,00	5	675.208,80

Depreciación + Amortización			4.211.524,13
Fuente: Los Autores			

Préstamo

Se solicitará un préstamo por setenta millones de pesos colombianos (\$COP 70.000.000,00) con una tasa de interés del 20% anual y 5 años, con pago de cuotas mensuales.

A continuación, se presenta el cuadro del préstamo:

Valor del préstamo	70.000.000,00	Resumen:	
TNA (30/360)	20%	Valor préstamo	70.000.000,00
Años	5	Suma de Cuotas	111.274.311,60
Frecuencia de Pago	Mensual	Suma de Interés	41.274.311,60
Interés equivalente	2%		
N° de pagos por año	12		
N° Total de Cuotas	60		
CUOTA A PAGAR	1.854.571,86		

#Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0	0,00	0,00	0,00	70.000.000,00
1	1.854.571,86	1.166.666,67	687.905,19	69.312.094,81
2	1.854.571,86	1.155.201,58	699.370,28	68.612.724,53
3	1.854.571,86	1.143.545,41	711.026,45	67.901.698,08
4	1.854.571,86	1.131.694,97	722.876,89	67.178.821,18
5	1.854.571,86	1.119.647,02	734.924,84	66.443.896,34
6	1.854.571,86	1.107.398,27	747.173,59	65.696.722,76
7	1.854.571,86	1.094.945,38	759.626,48	64.937.096,27
8	1.854.571,86	1.082.284,94	772.286,92	64.164.809,35
9	1.854.571,86	1.069.413,49	785.158,37	63.379.650,98
10	1.854.571,86	1.056.327,52	798.244,34	62.581.406,64
11	1.854.571,86	1.043.023,44	811.548,42	61.769.858,22
12	1.854.571,86	1.029.497,64	825.074,22	60.944.784,00
13	1.854.571,86	1.015.746,40	838.825,46	60.105.958,54
14	1.854.571,86	1.001.765,98	852.805,88	59.253.152,65
15	1.854.571,86	987.552,54	867.019,32	58.386.133,34
16	1.854.571,86	973.102,22	881.469,64	57.504.663,70
17	1.854.571,86	958.411,06	896.160,80	56.608.502,90
18	1.854.571,86	943.475,05	911.096,81	55.697.406,09
19	1.854.571,86	928.290,10	926.281,76	54.771.124,33
20	1.854.571,86	912.852,07	941.719,79	53.829.404,54
21	1.854.571,86	897.156,74	957.415,12	52.871.989,43
22	1.854.571,86	881.199,82	973.372,04	51.898.617,39
23	1.854.571,86	864.976,96	989.594,90	50.909.022,49



24	1.854.571,86	848.483,71	1.006.088,15	49.902.934,33
25	1.854.571,86	831.715,57	1.022.856,29	48.880.078,05
26	1.854.571,86	814.667,97	1.039.903,89	47.840.174,15
27	1.854.571,86	797.336,24	1.057.235,62	46.782.938,53
28	1.854.571,86	779.715,64	1.074.856,22	45.708.082,31
29	1.854.571,86	761.801,37	1.092.770,49	44.615.311,82
30	1.854.571,86	743.588,53	1.110.983,33	43.504.328,49
31	1.854.571,86	725.072,14	1.129.499,72	42.374.828,78
32	1.854.571,86	706.247,15	1.148.324,71	41.226.504,06
33	1.854.571,86	687.108,40	1.167.463,46	40.059.040,60
34	1.854.571,86	667.650,68	1.186.921,18	38.872.119,42
35	1.854.571,86	647.868,66	1.206.703,20	37.665.416,22
36	1.854.571,86	627.756,94	1.226.814,92	36.438.601,29
37	1.854.571,86	607.310,02	1.247.261,84	35.191.339,46
38	1.854.571,86	586.522,32	1.268.049,54	33.923.289,92
39	1.854.571,86	565.388,17	1.289.183,69	32.634.106,22
40	1.854.571,86	543.901,77	1.310.670,09	31.323.436,14
41	1.854.571,86	522.057,27	1.332.514,59	29.990.921,54
42	1.854.571,86	499.848,69	1.354.723,17	28.636.198,38
43	1.854.571,86	477.269,97	1.377.301,89	27.258.896,49
44	1.854.571,86	454.314,94	1.400.256,92	25.858.639,57
45	1.854.571,86	430.977,33	1.423.594,53	24.435.045,04
46	1.854.571,86	407.250,75	1.447.321,11	22.987.723,93
47	1.854.571,86	383.128,73	1.471.443,13	21.516.280,80
48	1.854.571,86	358.604,68	1.495.967,18	20.020.313,62
49	1.854.571,86	333.671,89	1.520.899,97	18.499.413,65
50	1.854.571,86	308.323,56	1.546.248,30	16.953.165,35
51	1.854.571,86	282.552,76	1.572.019,10	15.381.146,25
52	1.854.571,86	256.352,44	1.598.219,42	13.782.926,83
53	1.854.571,86	229.715,45	1.624.856,41	12.158.070,41
54	1.854.571,86	202.634,51	1.651.937,35	10.506.133,06
55	1.854.571,86	175.102,22	1.679.469,64	8.826.663,42
56	1.854.571,86	147.111,06	1.707.460,80	7.119.202,62
57	1.854.571,86	118.653,38	1.735.918,48	5.383.284,13
58	1.854.571,86	89.721,40	1.764.850,46	3.618.433,67
59	1.854.571,86	60.307,23	1.794.264,63	1.824.169,04
60	1.854.571,86	30.402,82	1.824.169,04	0,00

Fuente: los autores



CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo presentado por el plan a corto plazo, hace referencia a los recursos con los que debe contar la empresa para iniciar sus operaciones y cumplir con los pagos en relación a la actividad del Spa.

Capital de Trabajo			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Inversión Total
Inventario de materiales e Insumos	1	32.912.944,16	32.912.944,16
Mano de Obra Directa	7	1.331.457,71	9.320.204,00
Mano de Obra Indirecta	6	1.573.838,67	9.443.032,00
Honorario Diseñador	1	1.500.000,00	1.500.000,00
Gastos de Alquiler local	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Materiales y herramientas	1	2.411.162,09	2.411.162,09
Gasto de Electricidad	1	970.767,75	970.767,75
Gastos de Agua	1	375.160,00	375.160,00
Pago cuota préstamo bancario	1	1.854.571,86	1.854.571,86
Capital de trabajo			60.787.841,86
Fuente: los autores			



Estado De Ganancias Y Pérdidas

Luego de clasificar los costos se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas, reflejando los resultados obtenidos de las operaciones de la empresa en un período determinado, este resultado (beneficio o pérdida) es la diferencia entre los ingresos obtenidos y los gastos incurridos para obtener dichos ingresos.

AMARA SPA S.A.S					
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022					
Expresado en \$)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	590.079.494,00	817.829.856,00	1.102.056.164,00	1.297.097.856,00	1.386.930.336,00
Costo de Ventas	347.097.797,36	481.064.043,93	648.257.943,29	762.984.905,38	815.826.285,36
Utilidad Bruta en Ventas	242.981.696,64	336.765.812,07	453.798.220,71	534.112.950,62	571.104.050,64
Gastos de Administración y Ventas	126.501.125,00	136.081.215,00	146.427.712,20	157.601.929,18	169.670.083,51
Gastos de Financiamiento	22.254.862,32	22.254.862,32	22.254.862,32	22.254.862,32	22.254.862,32
Depreciación	4.211.524,13	4.211.524,13	4.211.524,13	4.211.524,13	4.211.524,13
Utilidad Neta antes de Impuesto	90.014.185,19	174.218.210,62	280.904.122,05	350.044.634,99	374.967.580,67
ISLR (34%)	30.604.822,96	59.234.191,61	95.507.401,50	119.015.175,90	127.488.977,43
Utilidad Neta	59.409.362,22	114.984.019,01	185.396.720,56	231.029.459,09	247.478.603,24

Fuente: Los autores

El estado de Ganancias y Pérdidas se proyectó cinco años considerando la capacidad instalada del Spa y tomando en cuenta una inflación interanual del 8%.



Estado de Flujo de Efectivo

AMARA SPA S.A.S						
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022						
Expresado en \$)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
INGRESOS POR VENTAS	907.975.296,00	590.079.494,00	817.829.856,00	1.102.056.164,00	1.297.097.856,00	1.386.930.336,00
PRESTAMO FINANCIERO	70.000.000,00					
Total Ingresos	977.975.296,00	590.079.494,00	817.829.856,00	1.102.056.164,00	1.297.097.856,00	1.386.930.336,00
Egresos						
COSTO DE OPERACIONES Y COMPRA		347.097.797,36	481.064.043,93	648.257.943,29	762.984.905,38	815.826.285,36
IMPUESTOS		30.604.822,96	59.234.191,61	95.507.401,50	119.015.175,90	127.488.977,43
Gastos Administrativos y ventas		126.501.125,00	136.081.215,00	146.427.712,20	157.601.929,18	169.670.083,51
Adquisición de Activos	41.066.730,00					
Sub Total Egresos	41.066.730,00	504.203.745,32	676.379.450,54	890.193.056,99	1.039.602.010,45	1.112.985.346,30
AMORTIZACION DE PRESTAMO		9.055.216,00	11.041.849,66	13.464.333,04	16.418.287,67	20.020.313,62
INTERESES DE FINANCIAMIENTO		13.199.646,32	11.213.012,66	8.790.529,28	5.836.574,65	2.234.548,70
Sub Total Financiamiento		22.254.862,32	22.254.862,32	22.254.862,32	22.254.862,32	22.254.862,32
Total Egresos	41.066.730,00	526.458.607,64	698.634.312,86	912.447.919,31	1.061.856.872,77	1.135.240.208,62
Excedente o déficit			182.816.429,50	491.620.217,33	916.469.445,25	1.403.400.555,85
TOTAL FLUJO DE CAJA	936.908.566,00	63.620.886,36	302.011.972,64	681.228.462,02	1.151.710.428,48	1.655.090.683,23

Fuente: Los autores



Balance General

AMARA SPA S.A.S						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022						
Expresado en \$)						
Activos Corrientes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	22.644.281,84	63.620.886,36	302.011.972,64	681.228.462,02	1.151.710.428,48	1.655.090.683,23
Inventarios de materiales y suministros	32.912.944,16	36.204.238,58	39.824.662,43	43.807.128,68	48.187.841,54	53.006.625,70
Total Activos Corrientes	55.557.226,00	99.825.124,93	341.836.635,08	725.035.590,70	1.199.898.270,02	1.708.097.308,93
Propiedad, Planta y Equipos						
Muebles y Enseres	16.439.170,00	16.439.170,00	16.439.170,00	16.439.170,00	16.439.170,00	16.439.170,00
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	5.989.000,00	5.989.000,00	5.989.000,00	5.989.000,00	5.989.000,00	5.989.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	18.638.560,00	18.638.560,00	18.638.560,00	18.638.560,00	18.638.560,00	18.638.560,00
Sistema de información contable	3.376.044,00	3.376.044,00	3.376.044,00	3.376.044,00	3.376.044,00	3.376.044,00
Depreciación y Amortización		-4.211.524,13	-4.211.524,13	-4.211.524,13	-4.211.524,13	-4.211.524,13
Total Propiedad, Planta y Equipos	44.442.774,00	40.231.249,87	40.231.249,87	40.231.249,87	40.231.249,87	40.231.249,87
Total Activos	100.000.000,00	140.056.374,80	382.067.884,94	765.266.840,56	1.240.129.519,89	1.748.328.558,80
Pasivo y Patrimonio						
Pasivo no Corriente						
Cuenta por pagar a Largo plazo	70.000.000,00	60.944.784,00	49.902.934,33	36.438.601,29	20.020.313,62	0
Total pasivo no corriente	70.000.000,00	60.944.784,00	49.902.934,33	36.438.601,29	20.020.313,62	0
Patrimonio						
Capital	30.000.000,00	79.111.590,80	332.164.950,61	728.828.239,27	1.220.109.206,27	1.748.328.558,80
Total Patrimonio	30.000.000,00	79.111.590,80	332.164.950,61	728.828.239,27	1.220.109.206,27	1.748.328.558,80
Total Pasivo y Patrimonio	100.000.000,00	140.056.374,80	382.067.884,94	765.266.840,56	1.240.129.519,89	1.748.328.558,80

Fuente: Los autores



Indicadores Financieros

VPN (Valor Presente Neto)

Para evaluar la rentabilidad del Negocio se utilizará el indicador Valor Presente Neto (VPN), tomando los flujos de efectivo proyectados. Si el valor presente neto es mayor a cero, la inversión se considera rentable.

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

Para obtener una tasa que evalúe el valor presente neto de la inversión y su rentabilidad, tomaremos en cuenta la tasa de inflación y el valor de los bonos de tesorería. Los valores de la serie se toman de la tabla flujo del efectivo, anteriormente presentada.

$t = 5$ años

$i = 18\%$

VPN

Año	TotalFlujode Caja
1	63.620.886,36
2	302.011.972,64
3	681.228.462,02
4	1.151.710.428,48
5	1.655.090.683,23

VPN = 2.002.927.792,82 \$COP

Como se puede observar el Valor Presente Neto arrojó un resultado superior a la inversión inicial lo que indica que el plan de Negocio es viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para confirmar la rentabilidad del negocio, se utilizarán indicadores complementarios, la primera es la TIR:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t} = 0$$

$t = 5$ años

$i = 18\%$

TIR

Año	Total Flujo de Caja
0	-936.908.566,00
1	63.620.886,36
2	302.011.972,64
3	681.228.462,02
4	1.151.710.428,48
5	1.655.090.683,23

TIR = 44,69%

El TIR de 44,69% refleja que la inversión es rentable en el tiempo.

Rentabilidad Financiera de la Inversión

La Rentabilidad Financiera de la Inversión es el porcentaje de ganancia o pérdida de la inversión en toda la vida del negocio (5 años).

$$Rentabilidad = \left[\frac{Ingresos - Gastos}{Inversión} - 1 \right] \times 100$$



$$\text{Rentabilidad} = \left[\frac{5.193.993.706,00 - 3.923.844.972,47}{100.000.000,00} - 1 \right] \times 100$$

$$\text{Rentabilidad} = \left[\frac{1.270.148.733,53}{100.000.000,00} - 1 \right] \times 100 = 27,01\%$$

El índice arrojado nos indica que la inversión es rentable, con un 27% de rentabilidad, por lo cual el plan de negocio es aceptable.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Amat y Soldevila, el Punto de Equilibrio también denominado como punto muerto o umbral de rentabilidad, es la cifra de ventas que permite cubrir todos los costes de la empresa.¹

Para el año 1

Punto de Equilibrio Valor:

$$PE = \frac{Cf}{1 - \frac{Cv}{Ventas}}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

Cf = Costos fijos

Cv = Costos Variables

$$PE = \frac{235.119.016,25}{1 - \frac{272.155.557,68}{590.079.494,00}} = \frac{235.119.016,25}{1 - 0,54} = \frac{235.119.016,25}{0,46} = 436.390.262,86$$



Punto de Equilibrio Unidades:

$$PE = \frac{Cf}{Pv - Cv}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

Cf = Costos fijos

Cv = Costos Variables

Pv = Precio de Venta

$$PE = \frac{235.119.016,25}{874.465,00 - 272.155.557,68} = \frac{235.119.016,25}{689.049,51} = 341 \text{ unidades}$$

Se determina a través del punto de equilibrio el número de unidades global a vender en el Plan de negocios, es de 341 unidades, en donde alcanza la inversión su punto de equilibrio, es decir, este sería el número de unidades mínimas a vender, en cuantía y en unidades.



9. CONCLUSIONES Y LOGROS

El corregimiento de Minca del distrito de Santa Marta, por su ubicación en agradable clima de montañas, posee entre sus atractivos variedad de ríos y la zona cafetalera de Colombia, convirtiéndola en un atractivo turístico que emana comodidad y tranquilidad.

El estudio de mercado fue realizado en la comunidad de Minca con el objetivo de determinar si la iniciativa comercial de servicio Amara SPA contaría con la suficiente demanda para ser rentable; la muestra fue de cien (100) personas entre hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 70 años de edad, seleccionados bajo la técnica de muestreo no probabilístico.

El cuestionario se desarrolló bajo el método de medición de Escala de Likert, utilizando cinco niveles de medición: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Muy de acuerdo, las cuales para la tabulación se puntuaron del 1 al 5, siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo, de igual manera para el análisis se agruparon los extremos, es decir, se sumaron los valores de las opciones Muy en desacuerdo y En desacuerdo (en contra de la proposición) por una parte y las opciones De acuerdo y Muy de acuerdo (a favor de la proposición) por la otra, dejando la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” como neutral, la cual servirá como base de análisis para futuros estudios, sobre todo en aquellas preguntas donde su valor supere el 20%.

Habiendo explicado la estructura del cuestionario y criterios aplicados para el estudio, se analizarán los resultados con el fin de confirmar la viabilidad del proyecto Amara SPA.

En primer lugar se observa que 63% de los encuestados reconocieron sentir estrés después de sus jornadas diarias, lo que representa un 74,2% del dato acumulado favorable, es decir, la condición de agotamiento personal está presente en ellos. Como dato interesante en esta pregunta, el 27% de los encuestados (21,49% del dato acumulado neutral) se manifestó indiferente, lo que obliga a explorar este renglón en futuros estudios.



Luego se puede observar que el 87% de los encuestados afirman que les gusta hacer actividades de relajación que representa un 93,72% del dato acumulado favorable (85% totalmente de acuerdo, respuesta mayor puntuada de la encuesta, de los 500 puntos posibles la opción totalmente de acuerdo obtuvo 425 puntos), en este caso se puede inferir que la gran mayoría quiere hacer actividades de relajación, objetivo principal de Amara SPA, lo que hace más factible posicionar los paquetes ofrecidos.

Sin embargo, en la pregunta “Realizo actividades relajantes con frecuencia”, sólo el 11% de los encuestados, lo que representa un 37,93% del dato acumulado favorable, realiza las actividades relajantes y este dato indica que hay un gran mercado no atendido por las ofertas existentes, por lo tanto es muy necesario garantizar la calidad del servicio sobre todo con los primeros clientes de Amara SPA, a fin de tener recurrencia y recomendaciones. En el siguiente estudio se recomienda indagar por qué las personas no realizan actividades relajantes con frecuencia (56% de los encuestados lo que representa un 35,63% del dato acumulado en contra) y también revisar el dato neutral (23% de los encuestados, lo que representa un 26,44% del dato acumulado).

El 87% de los encuestados (92,13% del dato acumulado) dice que le gustan las zonas verdes para relajarse, una ventaja que ofrece Amara SPA y que debe ser potenciada para la satisfacción del cliente. Por este dato se propone realizar promociones donde los ambientes naturales del Spa sean parte de los paquetes ofrecidos, es decir, quien compre un paquete tiene derecho a disfrutar de los espacios exteriores, sobre todo aquellos días donde la demanda sea menor.

Analizando las preguntas 10 y 11, se observa que sólo el 15% de los encuestados, lo que representa un 33,82% del dato acumulado favorable, dice conocer un Spa en Minca pero el 72% de los encuestados, lo que representa un 83,77% del dato acumulado favorable, dice que iría a un Spa en Minca esto implica que el servicio debe prestarse de manera impecable, que la publicidad en sus diferentes formatos (radio, volantes, redes sociales, etc...) será un factor fundamental para el negocio (de por sí siempre lo es pero en este caso tiene aún mayor peso).

Esta publicidad debe ir orientada en dos objetivos, el primero las experiencias en pareja porque el 52% de los encuestados, afirmó que prefiere ir al Spa acompañado por su pareja y en segundo lugar promover la experiencia individual (31% dice que iría solo), luego habría que realizar un



plan de mercadeo para las experiencias con hijos, amigos y padres, nichos con gran potencial de crecimiento y que deben ser promocionados para vender los paquetes correspondientes.

En cuanto al dinero que está dispuesto a pagar por una tarde de relajación en un Spa, el 56% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar entre 50.000 y 100.000 pesos colombianos, los paquetes ofrecidos por Amara SPA (a excepción del paquete Masajes relajantes corporales) están, por persona, dentro de este rango o por debajo de este, el 17% estaría dispuesto a pagar entre 100.000 y menos de 150.000 pesos, el 10% entre 150.000 y menos de 200.000, el 12% pagaría 200.000 pesos o más y sólo el 5% pagaría menos de 50.000 pesos por una experiencia, es decir, que el 95% de las personas estarían en capacidad de pagar los paquetes de Amara SPA.

En lo referente al tiempo que estaría una persona en un Spa, el 41% dice que entre una y dos horas en un Spa, tiempo promedio de las experiencias de Amara SPA, ahora bien, el 19% dice que prefiere menos de una hora, lo que potencia los paquetes más rentables del negocio, dejando un 40% de usuarios que prefieren darse su tiempo para una experiencia más extensa, en este último grupo se puede extender la experiencia a los ambientes exteriores los cuales son apreciados por un gran número de personas como se explicó anteriormente. Teniendo en cuenta que los tres primeros años se estima tener una demanda por debajo de la capacidad máxima instalada, es muy importante optimizar la venta de paquetes de hasta tres horas o menos para aumentar los ingresos y optimizar el uso de las instalaciones.

En cuanto al COVID y el manejo de políticas de bioseguridad, hay una marcada mayoría que las sigue considerando necesarias y más aún las practica. El 72% de los encuestados dice sentirse cómodo en los lugares donde se mantiene protocolo de bioseguridad (83,93% del dato acumulado favorable) y el mismo porcentaje dice que utilizo tapabocas en lugares cerrados, en la pregunta “Cuando asisto a un sitio público me siento cómodo cuando el personal mantiene protocolo de bioseguridad” (84,77% del dato acumulado), es necesario en consecuencia mantener un fuerte protocolo de bioseguridad y hacerlo visible para los clientes mientras siga la contingencia, aun cuando se pueda observar que algunas personas se van desentendiendo de las medidas, ahora bien hay que estar preparados para el momento en que las autoridades decidan levantar algunas medidas sobre todo la del uso del tapabocas, el cual no se podrá exigir al cliente pero debe seguir siendo de uso obligatorio del personal.



Basados en a los resultados obtenidos, se puede inferir que Amara SPA puede brindar una solución asequible, de calidad y a la medida de las necesidades tanto de servicio como económica a los usuarios del Spa, por esto, la diversidad de paquetes ofrecidos permite cubrir un amplio abanico de necesidades, sin olvidar que de ser requerido se pueden prestar servicios puntuales. Se puede concluir que existen las condiciones para que Amara SPA sea exitoso, cuidando siempre los detalles antes expuestos para lograr la captación y recurrencia de los clientes.

Es recomendable que una vez se comience a prestar el servicio se apliquen encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de ir ajustando los paquetes al gusto de este (sin sacrificar calidad y ganancias), este detalle puede fortalecer la lealtad del cliente con Amara SPA, aumentando la recurrencia y personas referidas, elementos fundamentales para el crecimiento de empresas de servicios personales.

Por otra parte se recomienda realizar periódicamente estudios de opinión para ir midiendo entre otras cosas el impacto de Amara SPA en Minca, teniendo como base el estudio actual, por ejemplo una vez comience a prestar servicio, debe aumentar el número de personas que conocen un Spa y debe aumentar también el número de personas que realizan actividades de relajación. Estas dos variables miden directamente el impacto del Spa en el entorno, en caso de que esto no esté ocurriendo, se deben estudiar las causas y se recomienda afinar más la escala de Likert en los siguientes cuestionarios utilizando en lugar de cinco categorías, siete para ir cerrando opciones de preferencia de los entrevistados.

Amara SPA en Minca es un proyecto que se muestra desde el punto de vista de los socios como una inversión redituable, escalable en el tiempo y en los servicios; desde el punto de vista del cliente es una solución a la medida que le permita disfrutar de un servicio completo y de calidad para su relajación.

En el proceso de producción los servicios que se proporcionara en Amara Spa van dirigidos a mejorar y satisfacer a los clientes proporcionándole un servicio de relación a su salud integral a través de diversas técnicas y terapias alternativas.



Los servicios a prestar en el Spa están distribuidos por paquetes en donde se pretende abarcar las diferentes alternativas de relajación y terapias para los diferentes clientes que se espera atender, cultivando el atractivo turístico de la localidad de Minca.

El capital inicial a invertir en el Spa es por \$COP 100.000.000,00 conformado por los aportes de los accionistas y otra parte se cubrirá mediante el otorgamiento de un crédito bancario pagadero a 5 años, que estarán destinados a los pagos necesarios para la puesta en marcha del Plan de Negocio.

Las proyecciones del Plan de Negocios estarán valoradas con un arranque de 65% de su capacidad operativa para el primer año, incrementándose en un 75% y 95% respectivamente para los años 2 y 3. Estando para el año 4 y 5 trabajando al 100% de su capacidad.

La proyección de ventas estimadas está compuesta por la cantidad de Servicios y los precios incrementados cada año a partir del Año 2, con una estimación de inflación de un 8%. Tomándose como referencia los valores de la Inflación de acuerdo a las cifras arrojadas por el DANE.

En las proyecciones del Plan de Negocios, tomando en cuenta las variables macroeconómicas, los costos y gastos, proyectados, el flujo de Caja y el Estado de Ganancias y Pérdidas arrojo consecutivamente saldos positivos.

Al aplicar los indicadores financieros Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Punto de Equilibrio aplicados a las proyecciones realizadas, dio como resultado que la inversión en el Plan de Negocios Amara Spa, es rentable, por lo que les da seguridad a los socios que obtendrán el retorno y una ganancia en su inversión



BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Cerraga, J. (2004). Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica. Ediciones Díaz de Santos. Madrid: España.
- Hernández Sampieri, R. 2014. Metodología de la Investigación. McGrawHill. México
- Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y Conocimiento. Metodología de la Investigación. Editorial Universidad EAFIT. Colombia.
- Claudia Rocío Ortiz Acevedo. (2017). *Ortizclaudia2017.pdf*. Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul.
- Telli, M. and Vernackt, D., 2019. *Proyecto de SPA para niñas en Paraná Desarrollo de un Plan de Negocios a partir de una idea innovadora.*
- Casafranca Sumiano, F. A., Chávez Herrada, R. Y., Ríos Córdova, R. M. de L., Escudero Jessen, F. M., & Vizurraga Torres, C. D. (2018). *Plan de negocio Plusbellapp, aplicación móvil para servicios de cuidado de belleza a domicilio.* Universidad del Pacífico.
- (S/f). Edu.ar. Recuperado el 10 de mayo de 2022, Tomado de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/963/1/TFPP%20EEYN%202019%20T MJ-VDR.pdf>
- Perfiles económicos y comerciales por departamentos. (s/f), Gov.co. Recuperado el 3 de junio 2022, de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos.por-departamentos>.
- Salario mínimo Colombia, Salario mínimo Colombia (2016-2022), recuperado de,

<https://www.salariominimocolombia.net>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), IPC Principales Resultados. Febrero de 2022. Gobierno de Colombia.
- *Centros de Estética en Santa Marta.* (2013, febrero 5). encolombia.com.
<https://encolombia.com/salud-estetica/estetica/centros-de-estetica-santamarta/>
- *Colombia cierra 2021 con inflación de 5,62%, la más alta registrada en cinco años.* (s/f). Diario La República. Recuperado el 3 de junio de 2022, de <https://www.larepublica.co/economia/colombia-cierra-2021-con-inflacion-de-5-62-la-mas-alta-registrada-en-cinco-anos-3283454>
- *Perfiles económicos y comerciales por departamentos.* (s/f). Gov.co. Recuperado el 3 de junio de 2022, de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos>
- Rincón, M. C. (s/f). *Estos son los mejores spas de la región y de Colombia según los World Spa Awards 2020.* Diario La República. Recuperado el 4 de junio de 2022, de <https://www.larepublica.co/ocio/estos-son-los-mejores-spa-de-la-region-y-colombia-segun-los-world-spa-awards-2020-3084650>
- (S/f-a). Gov.co. Recuperado el 4 de junio de 2022, de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>
- (S/f-b). Edu.pe. Recuperado el 4 de junio de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30439/Gordillo_RCS.pdf?sequence=1&isAllowed

ANEXOS

- Centro de Población
El desarrollo poblacional de Minca, así como información y servicios relacionados (clima, Wikipedia, Google, imágenes).

<u>Nombre</u>	<u>Municipio</u>	PoblaciónCenso2005-06-30	PoblaciónCenso2018-06-30
<u>Minca</u>	Santa Marta	490	632

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, República de Colombia tomado de :[:\(web\).https://www.dane.gov.co/files/prueba_pagina/index.php_002.html](https://www.dane.gov.co/files/prueba_pagina/index.php_002.html)

Explicación: En contraste a los municipios y sus capitales, las cifras de población de los centros de población no se ajustan por sub-evaluación.

- Más información sobre la estructura de la población:

Género (C 2018)	
Machos	323
Hembras	309

Grupos de edad (C 2018)	
0-14 años	179
15-64 años	409
más de 65 años	44

Distribución por edades (C 2018)	
0-9 años	103
10-19 años	124
20-29 años	127
30-39 años	100
40-49 años	61
50-59 años	52
60-69 años	37
70-79 años	19



80-89 años	6
más de 90 años	3



El progreso es de todos

Mincomercio

Departamento de Magdalena

Turismo, 2021

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			Último Mes
	2019	2020	Var. %	2020	2021	Var. %	
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	8.831	107.978	1.122,7	107.978	97.758	-9,5	Diciembre
Visitantes parques nacionales naturales	482.434	120.247	-75,1	120.247	405.109	236,9	Diciembre
Visitantes extranjeros no residentes	31.618	9.799	-69,0	9.799	13.584	38,6	Diciembre
Pasajeros aéreos nacionales	1.134.924	384.261	-66,1	384.261	1.258.560	227,5	Diciembre
Pasajeros aéreos internacionales	16.817	4.169	-75,2	4.169	4.274	2,5	Diciembre

*Año acumulado según último mes disponible.

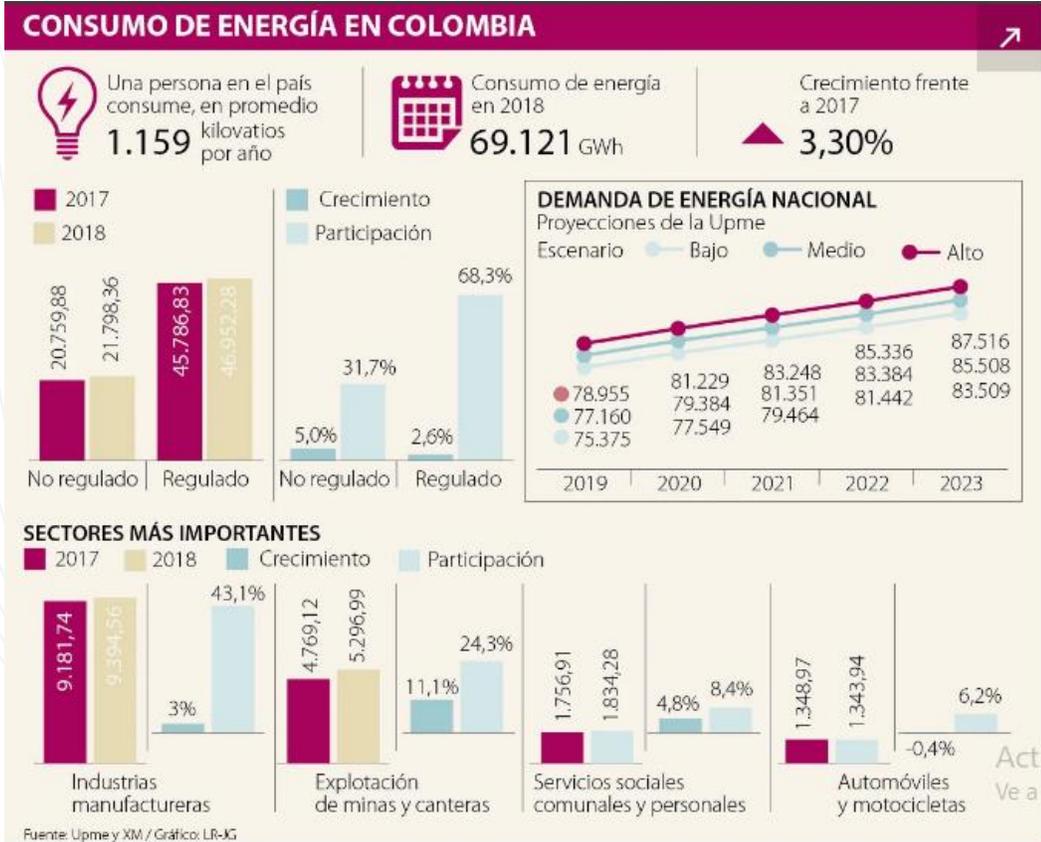
Fuente: DANE, Parques Nacionales Naturales, Migración - Colombia, Aerocivil.

Fecha de Publicación: 16 de febrero de 2022.

Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo



Fuente: CompuTrabajo.



Fuente: El consumo per cápita de energía fue de 1.159 kWh durante el año pasado (larepublica.co)

1.1.2 Tasa cero cupón pesos

Información disponible desde enero de 2003.

Seleccione periodicidad:

Filas 1 - 25

Fecha (dd/mm/aaaa)	Tasa a 1 año %	Tasa a 6 años %	Tasa a 10 años %
01/04/2022	7,37	9,21	9,82
31/03/2022	7,72	9,42	9,97
30/03/2022	7,82	9,44	9,95
29/03/2022	8,08	9,64	10,10
28/03/2022	8,28	9,91	10,39
25/03/2022	8,28	9,93	10,41
24/03/2022	8,22	9,82	10,28
23/03/2022	8,07	9,63	10,08
22/03/2022	7,89	9,55	10,04
18/03/2022	7,76	9,44	9,94
17/03/2022	7,77	9,42	9,91
16/03/2022	7,79	9,45	9,93
15/03/2022	7,83	9,46	9,94
14/03/2022	7,89	9,51	9,97
11/03/2022	7,82	9,46	9,94
10/03/2022	7,79	9,43	9,90
09/03/2022	7,78	9,41	9,89
08/03/2022	7,65	9,38	9,90

Fuente: 1.1.2 Tasa cero cupón pesos (banrep.gov.co)

Fuente: 1.1.1.TCO_Promedio semanal histórico (banrep.gov.co)

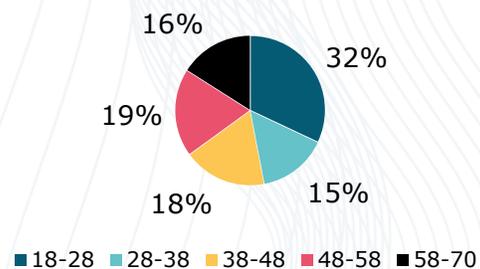
Tasas de colocación consolidadas
1.1.1 Promedio histórico periodicidad semanal
Información disponible desde 1998.

Año(aaaa)-Semana(ss)	Créditos comerciales										Colocación			
	Crédito de consumo		Ordinario		Preferencial o corporativo		Tesorería		Banco de la República		Sin Tesorería		Total	
	Tasa %	Monto	Tasa %	Monto	Tasa %	Monto	Tasa %	Monto	Tasa %	Monto	Tasa %	Monto	Tasa %	Monto
2022-11	16.92	2.377.056,79	10.50	1.585.350,92	8.13	1.568.951,35	9.06	126.848,39	12.57	5.556.728,73	12.59	5.531.359,05	12.51	5.658.207,45
2022-10	17.11	2.297.837,35	10.28	1.520.924,94	7.76	2.058.510,25	8.99	141.852,03	12.05	5.905.642,95	12.07	5.877.272,54	12.00	6.019.124,57
2022-09	16.48	2.817.331,30	9.76	1.897.458,26	7.79	1.635.684,59	8.67	132.306,00	12.22	6.376.935,35	12.23	6.350.474,15	12.16	6.482.780,15
2022-08	16.28	2.984.793,27	9.88	1.818.895,85	7.52	2.190.031,44	7.12	375.845,39	11.82	7.068.889,64	11.87	6.993.720,56	11.63	7.369.565,95
2022-07	16.82	2.629.530,95	9.40	1.944.687,78	7.18	1.618.204,86	8.30	170.946,67	11.95	6.226.612,92	11.97	6.192.423,59	11.87	6.363.370,25
2022-06	16.79	2.263.514,56	8.66	2.327.105,71	7.98	2.466.566,03	8.19	220.028,29	11.01	7.101.191,96	11.03	7.057.186,30	10.94	7.277.214,60
2022-05	16.46	2.383.293,65	9.03	1.448.300,67	6.93	1.636.969,14	7.53	141.016,32	11.62	5.496.766,72	11.64	5.468.563,46	11.54	5.609.579,78
2022-04	16.26	2.461.769,21	8.77	1.624.614,47	6.64	1.773.027,69	8.77	461.752,30	11.23	5.951.761,82	11.27	5.859.411,36	11.09	6.321.163,66
2022-03	16.96	2.179.497,06	9.01	1.170.190,74	6.84	1.379.149,13	7.76	188.265,17	12.01	4.766.489,96	12.04	4.728.836,93	11.88	4.917.102,10
2022-02	17.27	1.437.347,27	8.81	934.114,78	6.90	997.160,50	9.98	431.473,15	11.81	3.454.917,17	11.85	3.368.622,54	11.64	3.800.095,70
2022-01	16.87	1.418.652,53	9.17	684.586,74	6.20	676.914,41	9.37	136.381,01	12.35	2.807.429,89	12.38	2.780.153,69	12.24	2.916.534,70
2021-52	15.23	1.936.423,54	8.19	1.729.311,85	6.13	2.422.397,27	6.63	117.778,42	9.60	6.111.688,35	9.61	6.088.132,67	9.55	6.205.911,09
2021-51	15.07	2.298.986,40	8.37	1.978.356,24	6.55	1.900.300,06	7.62	202.499,41	10.29	6.218.142,58	10.30	6.177.642,70	10.22	6.380.142,11
2021-50	15.50	2.305.077,70	8.04	2.347.889,60	6.14	2.183.321,72	7.26	181.241,99	9.93	6.872.537,42	9.95	6.836.289,02	9.88	7.017.531,01
2021-49	15.72	1.644.937,29	8.20	1.214.270,02	5.85	1.410.256,12	7.44	250.162,47	10.22	4.319.495,92	10.25	4.269.463,43	10.10	4.519.625,90
2021-48	14.64	2.759.232,87	8.14	2.009.587,12	5.52	2.448.790,27	7.26	155.961,24	9.73	7.248.802,51	9.74	7.217.610,26	9.68	7.373.571,50

Salario mínimo en COLOMBIA.

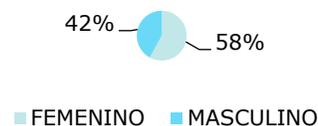
P1. Distribución por rango de edad

Rango Edad	Frecuencia	%
18-28	32	32,00%
28-38	16	16,00%
38-48	15	15,00%
48-58	18	18,00%
58-70	19	19,00%
Total	100	100,00%



P2. Distribución por Género

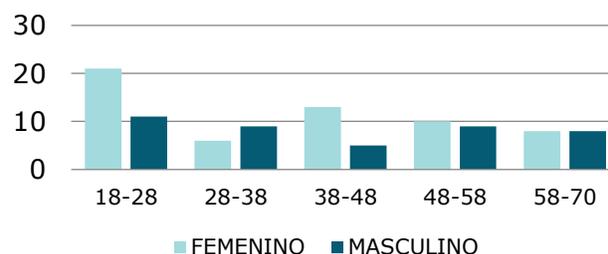
Sexo	Frecuencia	%
FEMENINO	58	58,00%
MASCULINO	42	42,00%
Total	100	100,00%



P2-P1. Distribución de edad por género

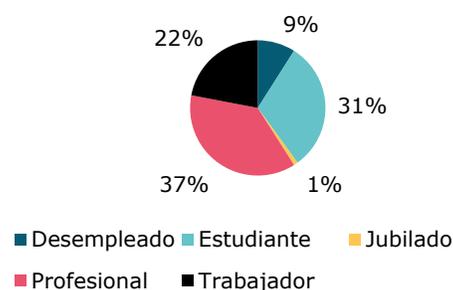
Rango de Edad	FEMENIN O	MASCULIN O
18-28	21	11
28-38	6	9
38-48	13	5
48-58	10	9
58-70	8	8
Total	58	42

Distribución de edad por género



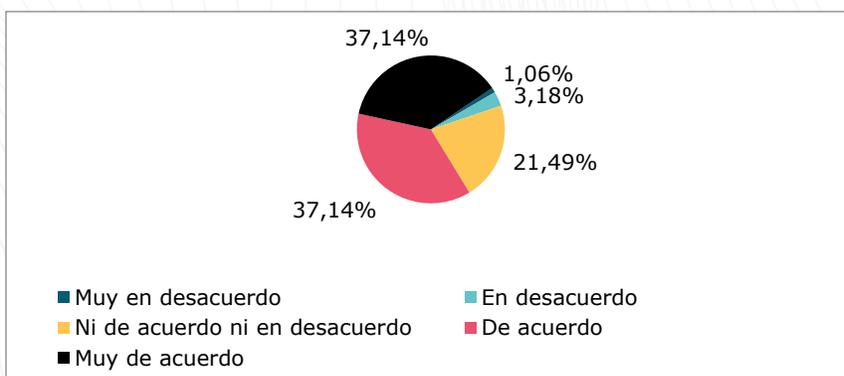
P3. Distribución por Ocupación Laboral

Laboral	Frecuencia	%
Desempleado	9	9,00%
Estudiante	31	31,00%
Jubilado	1	1,00%
Profesional	37	37,00%
Trabajador	22	22,00%
Total	100	100,00%



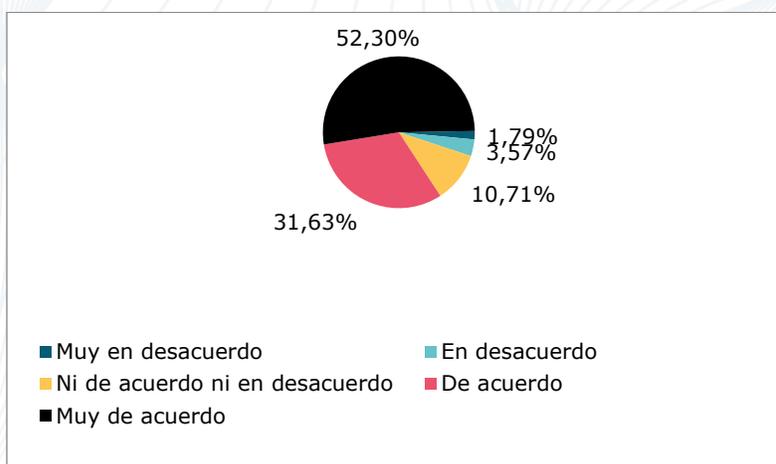
P4. Después de la jornada laboral o de estudio, siento mucho estrés

Escala	Frecuencia	Total	%	Acumulado
Muy en desacuerdo	4	4	1,06%	4,24%
En desacuerdo	6	12	3,18%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	81	21,49%	21,49%
De acuerdo	35	140	37,14%	74,27%
Muy de acuerdo	28	140	37,14%	
Total	100	377	100,00%	100,00%



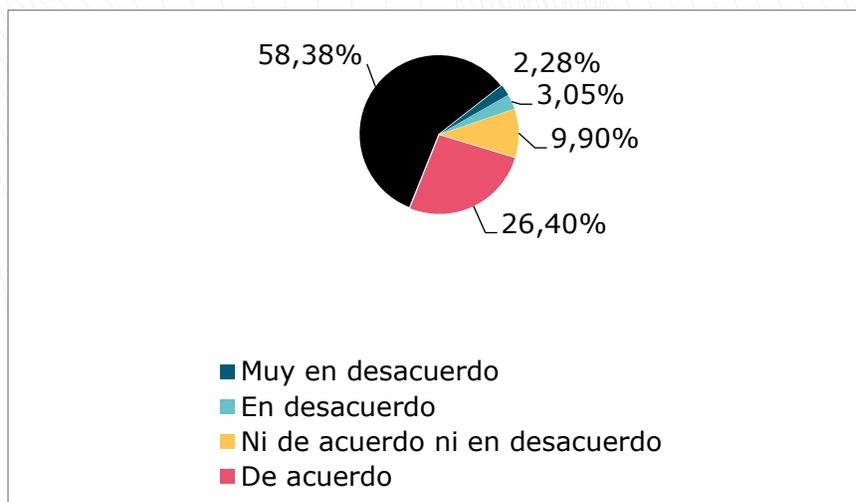
P5. Cuando asisto a un sitio público me siento cómodo cuando el personal mantiene protocolo de bioseguridad

Escala	Frecuencia	Total	%	Acumulado
Muy en desacuerdo	7	7	1,79%	5,36%
En desacuerdo	7	14	3,57%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	42	10,71%	10,71%
De acuerdo	31	124	31,63%	83,93%
Muy de acuerdo	41	205	52,30%	
Total	100	392	100,00%	100,00%



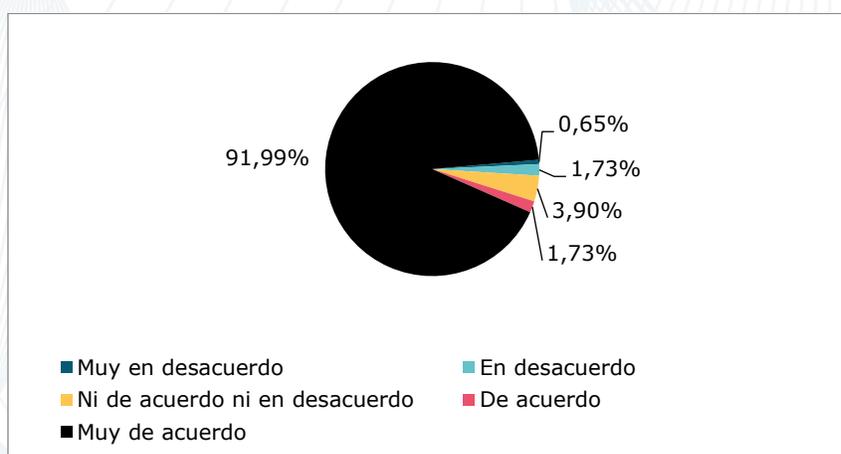
P6. Siempre utilizo tapabocas en lugares cerrados

Escala	Frecuencia	Total	%	Acumulado
Muy en desacuerdo	9	9	2,28%	5,33%
En desacuerdo	6	12	3,05%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	39	9,90%	9,90%
De acuerdo	26	104	26,40%	84,77%
Muy de acuerdo	46	230	58,38%	
Total	100	394	100,00%	100,00%



P7. Me gusta hacer actividades de relajación

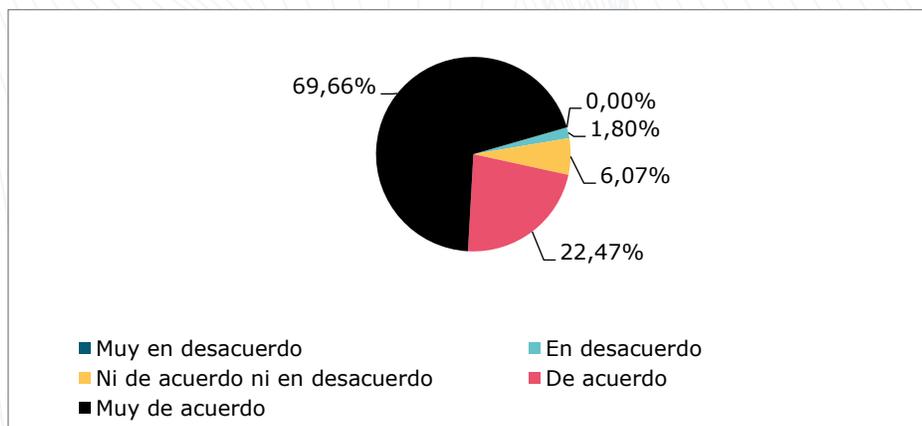
Escala	Frecuencia	Total	%	Acumulado
Muy en desacuerdo	3	3	0,65%	2,38%
En desacuerdo	4	8	1,73%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18	3,90%	3,90%
De acuerdo	2	8	1,73%	93,72%
Muy de acuerdo	85	425	91,99%	
Total	100	462	100,00%	100,00%



P8. Me gustan las zonas verdes para relajarme

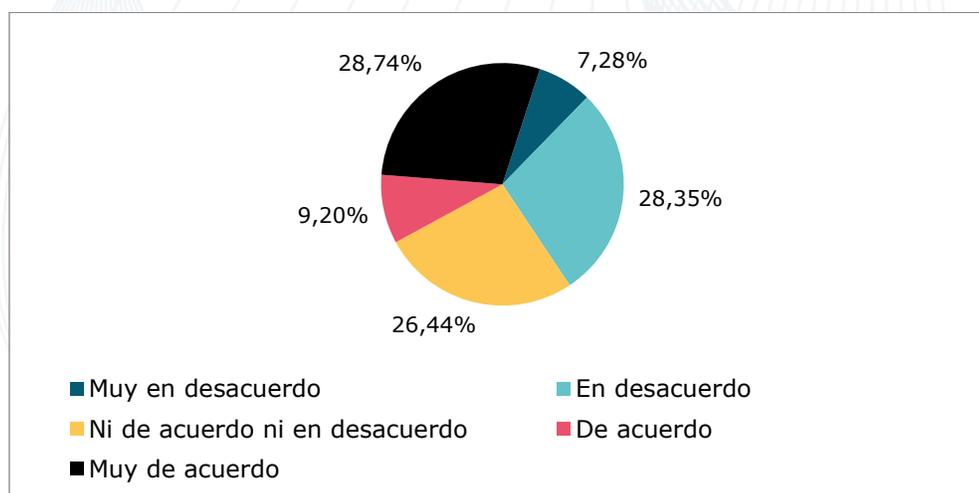
Escala	Frecuencia	Total	%	Acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0,00%	1,80%
En desacuerdo	4	8	1,80%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	27	6,07%	6,07%
De acuerdo	25	100	22,47%	92,13%

Muy de acuerdo	62	310	69,66%	
Total	100	445	100,00%	100,00%



P9. Realizo actividades relajantes con frecuencia

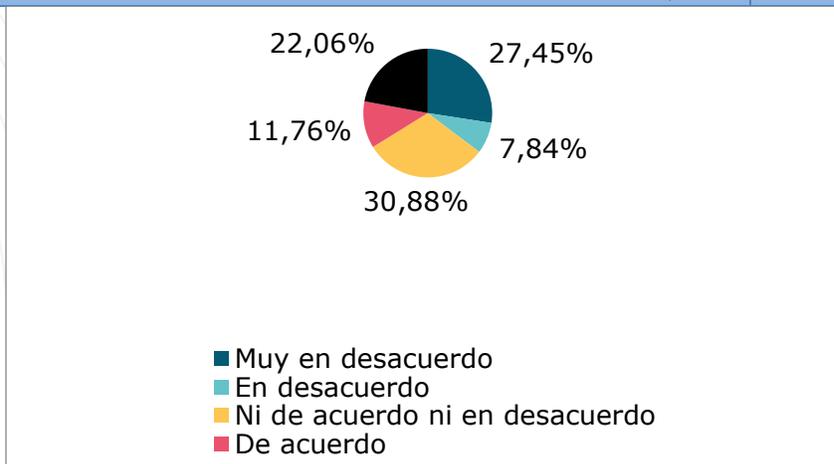
Escala	Frecuencia	Total	%	
Muy en desacuerdo	19	19	7,28%	35,63%
En desacuerdo	37	74	28,35%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	69	26,44%	26,44%
De acuerdo	6	24	9,20%	37,93%
Muy de acuerdo	15	75	28,74%	
Total	100	261	100,00%	100,00%



P10. Conozco algún Spa en Minca

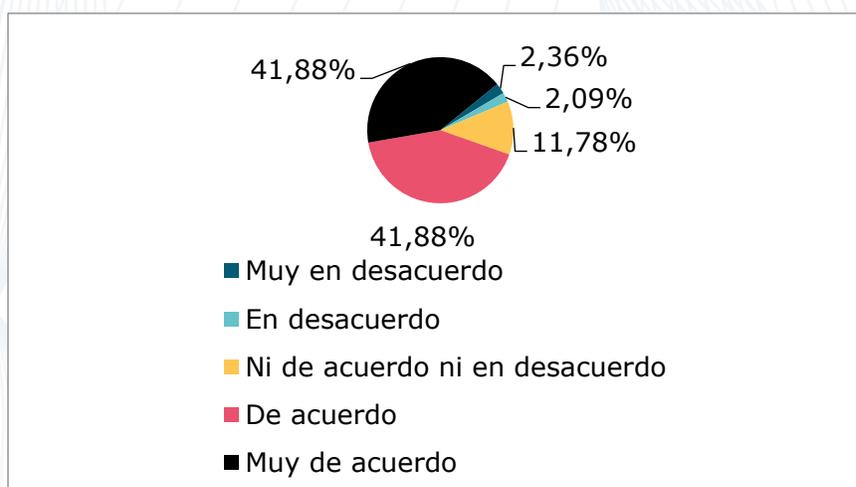
Escala	Frecuencia	Total	%	Acumulado
Muy en desacuerdo	56	56	27,45%	35,29%
En desacuerdo	8	16	7,84%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	63	30,88%	30,88%

De acuerdo	6	24	11,76%	33,82%
Muy de acuerdo	9	45	22,06%	
Total	100	204	100,00%	100,00%



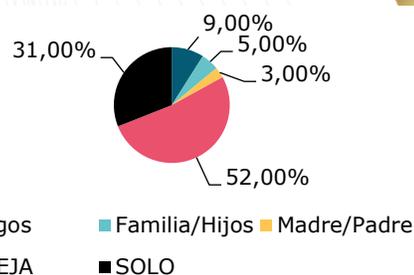
P11. Iría a un Spa en Minca

Escala	Frecuencia	Total	%	Acumulado
Muy en desacuerdo	9	9	2,36%	4,45%
En desacuerdo	4	8	2,09%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	45	11,78%	11,78%
De acuerdo	40	160	41,88%	83,77%
Muy de acuerdo	32	160	41,88%	
Total	100	382	100,00%	100,00%



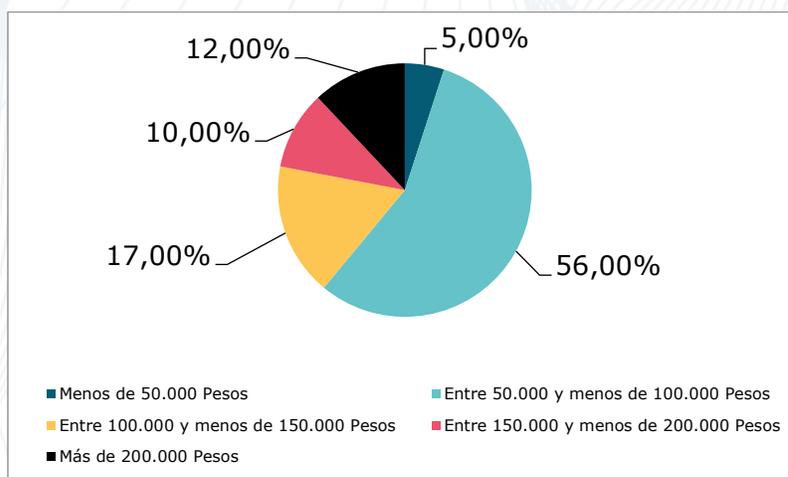
P12. ¿Con quién iría a un Spa ?

Compañía	Total	%
Amigos	9	9,00%
Familia/Hijos	5	5,00%
Madre/Padre	3	3,00%
PAREJA	52	52,00%
SOLO	31	31,00%
Total	100	100,00%



P13. ¿Cuánto pagaría por una tarde de relajación con diferentes tratamientos?

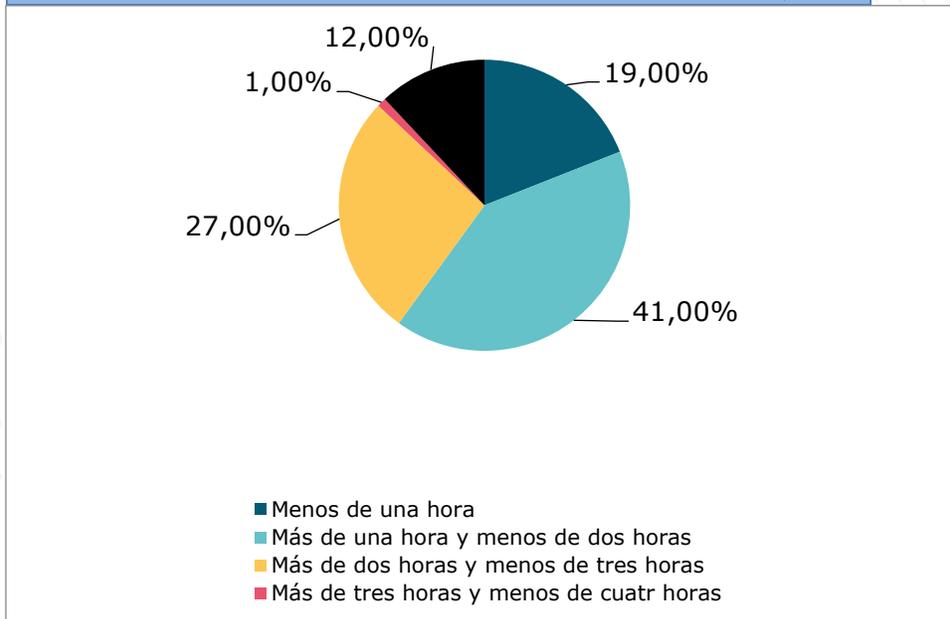
Rango de Precios	Frecuencia	%
Menos de 50.000 Pesos	5	5,00%
Entre 50.000 y menos de 100.000 Pesos	56	56,00%
Entre 100.000 y menos de 150.000 Pesos	17	17,00%
Entre 150.000 y menos de 200.000 Pesos	10	10,00%
Más de 200.000 Pesos	12	12,00%
Total	100	100,00%



P14. ¿Cuánto tiempo estaría en un Spa?

Rango de tiempo	Frecuencia	%
Menos de una hora	19	19,00%
Más de una hora y menos de dos horas	41	41,00%
Más de dos horas y menos de tres horas	27	27,00%

Más de tres horas y menos de cuatro horas	1	1,00%
Mas de 4 horas	12	12,00%
Total	100	100,00%



Fuente: Encuesta realizada por autores.