

## ANEXOS

### ANEXO 1: DISEÑO DE ENTREVISTA Y FOCUS GROUP

#### 1.1. Qué preguntas hacer y cómo hacerlas

PREGUNTA	QUE INFORMACIÓN SE ESTA BUSCANDO
1. ¿Tiene experiencia a la hora de hablar de spas? ¿Asiste o ha asistido a Spa?	Se busca conocer si la persona ha asistido a spas, o está interesado en asistir.
2. ¿A qué lugares han asistido?	Conocer la competencia
3. ¿Qué tipo de servicio tomó en ese lugar?	Qué tipo de servicios presta la competencia.
4. ¿Cómo fue su experiencia en ese lugar?	Conocer como presta el servicio la competencia.
5. ¿Qué es lo que más le gusta de ese lugar?	Conocer los aspectos buenos y malos a tener en cuenta a la hora de la prestación de servicios.
6. ¿Qué es lo que no le gusta de ese lugar?	
7. ¿Cada cuánto asiste a estos lugares?	Conocer la frecuencia de asistencia.
8. ¿Con quién usualmente asiste a estos lugares?	Conocer si la persona asiste sola o acompañada.
9. ¿Qué días de la semana y horas del día prefiere usted ir a un spa?	Ayuda a establecer que horarios están acorde con la disponibilidad del cliente.
10. ¿En qué medio de transporte se moviliza?	Conocer el medio de transporte más frecuentado para establecer el sitio más óptimo para la ubicación.
11. ¿De qué modo realiza los pagos	

en este lugar?	Conocer si el cliente está dispuesto a adquirir una membresía o solo realizar el pago después de tomar el servicio.
12. ¿En estos lugares tienen suscripciones mensuales? ¿Qué opina usted de estas membresías que ofrecen?	
13. ¿Para usted Qué es un SPA?	Saber que concepto de spa tiene una persona.
14. ¿Cuánto tiempo se demora?	Saber durante cuánto tiempo ofrece los servicios la Competencia.
15. ¿Durante ese tiempo, cuántos y Cuáles servicios toman?	Buscar que otro servicios podemos ofrecer.
16. Cuándo está en ese lugar además de los servicios ¿Qué otra cosa le gustaría encontrar?	
17. ¿Cómo le gustaría que estuviera decorado?	Saber que posible decoración se podría utilizar.
18. ¿Cómo sería su Spa ideal?	Como podemos pasar de la idealización del cliente acerca de un spa y realizarlo a su medida.
19. ¿Cuáles son los productos que más le gustan, Por qué?	Saber que productos son más convenientes para ofrecer.
20. ¿Le gusta que ofrezcan solo servicios de relajación y no estéticos?	Verificar información del problema y valor agregado.
21. ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar en un spa?	Averiguar cuánto estaría dispuesto a pagar un cliente por un servicio.
22. ¿Qué aspectos tienen mayor importancia para asistir a un spa?	Verificar qué motivos llevan en realidad a las personas a asistir a los spas.

## 1.2. Resultados

### 1.2.1. Resultados Entrevistas

#### OMED SPA

El lugar seleccionado para realizar la primera ronda de entrevistas fué OMED SPA, ya que las técnicas que practican se alinean a nuestro modelo de negocio.

“El Doctor Dairo Melo, uno de los pioneros en la Homeopatía en Colombia, fué el fundador hace 35 años de lo que hoy conocemos como OMED. Después del fallecimiento del Dr. Dairo Melo, en 1998, su familia continuó con su legado. Es así como Spa Melo llega para brindar de una manera integral una mejor calidad de vida a usted y su familia”<sup>1</sup>.

En este lugar podemos encontrar que sus técnicas según la página web del lugar se basan en la equilibrada utilización de los elementos naturales, sus tratamientos homeopáticos buscan equilibrar la fuerza vital del paciente para que se lleve a cabo un proceso de curación.

Dicha curación se presenta gracias a las dosis mínimas de sustancias que el paciente recibe en los medicamentos extraídos de elementos vegetales, minerales y animales preparados de acuerdo a la técnica homeopática.

Durante nuestra visita a este lugar seleccionamos diferentes personas que tienen experiencia a la hora de hablar de spas, a las cuales se les realizó una entrevista de la cual se arrojaron los siguientes resultados más

---

<sup>1</sup>Extraído el 20 de marzo del año 2012, <http://www.omedspa.net/content/view/14/29/>

significativos y se obtuvo información relevante que permitió entender como funciona el negocio de los Spa y de qué manera la gente percibe los servicios:

## **PERSONA NÚMERO 1**

**NOMBRE:** Jorge García

**PROFESIÓN:** Ing. Mecánico

**EDAD:** 60 años

**PERFIL:** Persona que por su profesión y la industria en la que se desenvuelve maneja alto nivel de estrés, lo que hace que se desplace de la ciudad para liberarse de la contaminación y tener un espíritu de relajación.

***¿Por qué asiste a un spa?***

Para el beneficio de la salud. Lo toma como una filosofía de vida.

***¿Cuáles son los servicios que usted mas solicita?***

Sauna y tina de hidromasaje.

***¿Con qué frecuencia asiste?***

Cada ocho días.

***¿Asiste solo o acompañado?***

Con la familia

***¿Cuál es el día de la semana que mas asiste? ¿En qué horarios?***

Domingo a las 9:00 a.m.

## **PERSONA NÚMERO 2**

**NOMBRE:** Alexandra Melo

**PROFESIÓN:** Medica Homeopática

**EDAD:** 42 AÑOS

**PERFIL:** Dueña del Spa; Es una profesional en medicina Homeopática, especializada en tratamientos terapéuticos que ayuden a los pacientes a recobrar su vitalidad por medio de técnicas 100% Naturales.

***¿Cuáles son los servicios que prestan?***

Vinoterapia, masaje con vela, masaje con pindas aromáticas, masaje de relajación, sauna, tinas de hidromasaje, lodoterapia.

***¿Cuáles son los servicios más solicitados?***

Sauna e hidroterapia.

***¿Con qué frecuencia asisten los clientes?***

Cada 8 días (Semanalmente).

***¿Los clientes asisten solos o acompañados?***

Acompañados, la mayoría asisten en familia.

***¿Cuál es el día de la semana que mas asisten? ¿Y en qué horarios?***

Sábados y domingos al medio día, asisten en promedio 80 clientes por día. Ofrecen planes para empresas con un descuento dependiendo de los servicios tomados.

***¿Qué los diferencia de los Spa de Bogotá?***

Sauna natural no contacto con electricidad. Uso de medicina natural, sin aparatos. Todo en pro de mejorar la salud de la persona. Tratamientos más médicos que estéticos.

***¿Cómo manejan la publicidad?***

Referencia voz a voz

***¿Tienen formatos de calificación del servicio?***

Aplican cada mes encuesta de satisfacción al cliente.

***¿Cuánta experiencia tienen en el negocio?***

30 años.

***¿Las personas pagan una membresía?***

No, se paga de contado.

***¿Qué otros Spa conocen y cuáles son los más reconocidos en el medio?***

No creen tener competencia, ya que según su filosofía hay competencia cuando es una empresa preocupada por dinero. Pero en su caso ellos solo están preocupados por el bienestar de las personas.

### **PERSONA NÚMERO 3**

**NOMBRE:** Kharina Gutiérrez

**PROFESIÓN:** TERAPEUTA

**EDAD:** 34 AÑOS

**PERFIL:** Es una de las masajistas de OMED SPA, para ella la parte interior del cuerpo es lo más importante. Por tanto siempre enseña a las personas a cuidar su cuerpo tanto física como espiritualmente. También tiene claro que se genera competencia cuando se trabaja por dinero, la competencia la crean los medios publicitarios.

***¿Por qué cree que las personas asisten a un spa?***

Para el beneficio de la salud. Muchos preocupados por buscar una mejor manera de llevar su día a día y cuidar su vida.

***¿Cuáles son los servicios que presta?***

Es Masajista de La Vinoterapia, masaje con vela, masaje con pindas aromáticas, masaje de relajación, chocolaterapia y Lodoterapia.

***¿Cuáles son los servicios que usted mas solicita?***

Masajes de chocolaterapia y relajación.

***¿Con qué frecuencia asisten los clientes?***

Cada ocho días.

***¿Los clientes asisten solos o acompañados?***

Con la familia.

***¿Cuál es el día de la semana que mas asisten? ¿Y en qué horarios?***

Domingos al medio día.

### **1.2.2. Resultados Focus Group**

Este Focus Group tuvo lugar en la Oficina de la Organización AIESEC EAN en la Universidad EAN (Calle 78 Sede el Nogal).

Fecha: 28 de Marzo de 2012

Hora de Inicio: 7:45 Pm

Hora Final: 9:00 Pm

Personas Entrevistadas	EDAD	OCUPACIÓN
<b>Carolina Quimbayo</b>	21	Estudiante de Último semestre de Comunicación Social/ Presidenta de AIESE Comité local EAN.
<b>David Gámez</b>	25	Encargado de Comunicaciones de Multiservicios Casa Aldía.
<b>Diana Romero</b>	25	Analista de Recurso Humano de Johnson & Johnson/.
<b>Jonnathan López</b>	22	Administrador de Empresas/ Vicepresidente Financiero AIESEC EAN.
<b>Jenny Torres</b>	25	Publicista y asesora Publicitaria en el periódico La Oferta y La Demanda.
<b>Jennifer Pérez</b>	24	Estudiante de Último semestre de Ingeniería Industrial/.



***¿Tiene experiencia a la hora de hablar de spas? ¿Asiste o ha asistido a un Spa?***

La mayoría de las personas del Focus Group han asistido a un lugar especializado en bienestar Físico, tanto como un centro de Masajes estéticos como lugares denominados Spa.

***¿A qué lugares han asistido?***

Tres de las personas entrevistadas aseguran haber asistido a Gimnasios que dentro de sus instalaciones tienen estéticas o manejan técnicas de Spa. A excepción de una persona que asiste al Bodytech de Chía que cuenta con un convenio con el Spa ubicado en el mismo lugar.

Solo una de las personas recordó el nombre de un spa a los cuales ha asistido (Spa Manantial).

***¿Qué tipo de servicio tomó en ese lugar?***

- Masajes con piedras Calientes
- Mascarillas
- Chocolaterapia
- Exfoliantes de Maracuyá
- Masajes Tonificantes: Vacunterapia
- Gimnasia Pasiva
- Ultrasonido
- Parafina
- Moldeo Manual
- Sauna
- Turco
- Hidroterapia
- Lodoterapia

***¿Cómo fue su experiencia en ese lugar?***

	<i>¿Qué es lo que más le gusta de ese lugar?</i>	<i>¿Qué es lo que no le gusta de ese lugar?</i>
<b>Carolina Quimbayo</b>	Afirmo que le gusto del lugar que se encuentra al aire libre y es muy natural	<p>Dentro de sus servicios solo ofrecían un producto y le hubiera gustado encontrar cosas complementarias.</p> <p>Los masajes que tomó le causaban mucho dolor y no le agradaba volver.</p> <p>En el lugar había mucha gente.</p> <p>Los lugares eran normales y no llamaban la atención.</p> <p>Faltaba ambientación en el lugar.</p>
<b>David Gámez</b>	<p>Era un Lugar Personalizado.</p> <p>Tenía una persona encargada especialmente para atender el servicio.</p> <p>Era un lugar agradable, los colores del lugar lo hacían sentir bien.</p>	<p>Al terminar el servicio sale nuevamente al ruido de la ciudad y se dañaba todo lo que había recuperado en el spa.</p>

<p><b>Diana Romero</b></p>	<p>El aseo le parece lo más importante, siempre los lugares a los que ha asistido huelen bien y tienen buena apariencia.</p> <p>Adicionalmente el ambiente del Spa la hacía sentir cómoda.</p> <p>A la hora de hacer el masaje le gusto la música y la empatía con las persona que hacia el masaje.</p>	<p>Hay empresas que se enfocan en una sola cosa y se aburren muy rápido.</p>
<p><b>Jonnathan López</b></p>	<p>Los servicios son muy relajantes.</p>	<p>El precio no se relaciona con la infraestructura que tenían para prestar el servicio.</p> <p>El espacio es muy pequeño y no se sentía cómodo. El espacio no es el indicado.</p> <p>Las personas no estaban atentas a lo que el necesitaba.</p> <p>No hay actividades adicionales e innovadoras que hagan que él quiera regresar.</p>
<p><b>Jenny Torres</b></p>	<p>Que las personas son consientes de lo que necesita cada persona y le recomendaban que servicio tomar.</p>	<p>No le gustan las cosas que no son naturales.</p> <p>Hay unos masajes que la dejaban adolorida.</p>

Que manejaban una rutina y estaban pendientes de ella.		
<b>Jennifer Torres</b>	Que no había mucho flujo de personas	El lugar es muy pequeño.

***¿Cada cuánto asiste a estos lugares?***

Solo una persona afirmo asistir 1 vez al mes; generalmente los fines de semana a realizarse masajes anti estrés. El resto de los asistentes afirmaron que no asisten seguido ya que asocian la palabra Spa a un lugar con un precio muy alto.

***¿Con quién usualmente asiste a estos lugares?***

Todos los asistentes asistieron al Spa con Familiares o amigos. Afirmar que la asistencia estos lugares dependen del servicio, el plan y del lugar.

***¿Qué días de la semana y horas del día prefiere usted ir a un spa?***

Un persona afirmó que le gusta ir entre semana porque hay menos gente y puede disfrutar mejor de las instalaciones. El resto de los asistentes prefieren los fines de Semana ya que son días de descanso en lo que se pueden realizar actividades de este tipo. La mayoría prefieren ir en la tarde después de un día estresante.

***¿En qué medio de transporte se moviliza?***

Todos se movilizan en carro. Pero cuando es un lugar muy cercano utilizan los medios de transporte públicos.

***¿De qué modo realiza los pagos en este lugar?***

Todos han realizado el pago en efectivo en una sola cuota.

***¿En estos lugares tienen suscripciones mensuales? ¿Qué opina usted de estas membrecías que ofrecen?***

No conocen si en esos lugares hay membrecías. La mayoría de los asistentes opinan que las membrecías son buenas siempre y cuando tengan buenas promociones. Preferirían pagar por paquetes de productos que se adapten a las necesidades del cliente y les traigan grandes beneficios como valor agregado.

***¿Cuánto tiempo se demora? ¿Durante ese tiempo, cuántos y cuáles servicios toman?***

En esos lugares se demoraron máximo 2 horas ya que tomaron pocos servicios. Afirman que un masaje que dure 1 hora es suficiente para lograr el objetivo.

***¿Cómo sería su Spa ideal? ¿Cuándo está en ese lugar además de los servicios Qué otra cosa le gustaría encontrar? ¿Cómo le gustaría que estuviera decorado?***

- Les gustaría un lugar donde encontrarán elementos de la Naturaleza como agua, vegetación y madera.
- Un lugar campestre con olores específicos del lugar.
- Les gustaría que el lugar saliera de los esquemas típicos, muy ecológico.
- La distribución sería ideal por ambientes.

- Les gustaría espacios de entrenamiento que salgan del típico de un gimnasio, con tips de salud o consejos para que lo que ya se ha realizado en el spa no se pierda.
- La privacidad de las habitaciones y de los lugares.
- Les gustaría tener servicios complementarios, como comida una zona de cafetería.
- Les gustaría una pequeña tienda Naturista donde puedan encontrar los productos que se utilizan en las actividades.
- Les gustaría encontrar un seguimiento a la persona, ya que son personas ocupadas y olvidadizas.
- Les gustaría hacer Yoga o caminatas ecológicas.
- Masajes relajantes que los ayude a cuidar su cuerpo.

***¿Cuáles son los productos que más le gustan, Por qué?***

- La mayoría asistiría por masajes Relajantes ya que son los más esenciales para mejorar su calidad de vida.

***¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar en un spa?***

La mayoría invertiría mensualmente por algo estético: \$100.000 Y por algo relajante: \$ 160.000. Aunque hay personas que invierten más dinero las opiniones convergen en que pagarían estos valores dependiendo de lo que les están ofreciendo y la calidad de los servicios que adquirirían.

***¿Qué aspectos tienen mayor importancia para asistir a un spa?***

- Las personas que realizan los masajes tienen que tener perfiles similares. Muchas veces prefieren a las personas por encima del lugar.
- El aspecto del lugar en términos de aseo y ambientación.

## ANEXO 2: DISEÑO DE ENCUESTA FISICA

### 2.1. Diseño de Encuesta

Buen día, somos estudiantes de Administración de Empresas de la universidad EAN, estamos realizando esta encuesta porque su opinión es muy importante para nosotros y de gran ayuda. Responda honestamente ya que la información suministrada será manejada de manera confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. De antemano le agradecemos por su tiempo y amable opinión.

1. GÉNERO: Femenino  Masculino

2. EDAD  
25 - 29  40 - 44   
30 - 34   
35 - 39

3. ESTADO CIVIL  
Casado  Viudo   
Soltero  Separado   
Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. Barrio donde vive: \_\_\_\_\_

5. Estrato Socioeconómico: \_\_\_\_\_

6. ¿Empresa dónde Labora?  
\_\_\_\_\_

7. ¿Las actividades que realiza diariamente le genera algún tipo de estrés?

Si  No

*Si su respuesta ha sido NO; agradecemos no continuar con la encuesta. Mil gracias por su colaboración.*

*Si su respuesta ha sido SI haga caso omiso a lo anterior y continúe con la encuesta:*

8. ¿Frecuenta sitios para desestresarse?

Si  No

*Si su respuesta ha sido NO; pase a la pregunta numero 13.*

9. Menciónelos y evalúelos.

	Pésima	Excelente
_____	① ② ③ ④ ⑤	
_____	① ② ③ ④ ⑤	
_____	① ② ③ ④ ⑤	
_____	① ② ③ ④ ⑤	

10. ¿Cuáles servicios ha Tomado en esos sitios?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto Tiempo invierte en eso sitios? \_\_\_\_\_

12. ¿Cada cuánto asiste a estos sitios?

Semanal  Mensual   
Quincenal  Anual

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13. ¿Si en el barrio Chapinero se Inaugura un Centro de relajación, usted asistiría?

Si  No

*Si su respuesta ha sido no agradecemos no continuar con la encuesta.*

14. ¿A la hora de asistir a este sitio cómo le gustaría que fuera (Decoración, espacios, personal)?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿A la hora de ir a este sitio que servicios le gustaría encontrar?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. A la hora ir a este lugar ¿qué aspectos serian importantes?, Evalúe de 1 a 5:

(-)Importante (+) Importante

Precios	① ② ③ ④ ⑤
Reconocimiento	① ② ③ ④ ⑤
Ambientación	① ② ③ ④ ⑤
Servicio al Cliente	① ② ③ ④ ⑤
Ubicación	① ② ③ ④ ⑤

17. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una sesión de relajación en este sitio?

60.000 - 79.000  100.000-119.000   
80.000 - 99.000  120.000-140.000

!!!Muchas Gracias por su Colaboración!!!

## 2.2. Resultados Encuesta Física

Al realizar la tabulación de la información obtenida del total de 68 encuestas correspondientes al universo que arrojó la muestra estadística, se obtuvieron los siguientes resultados reflejados con gráficos y su respectivo análisis.

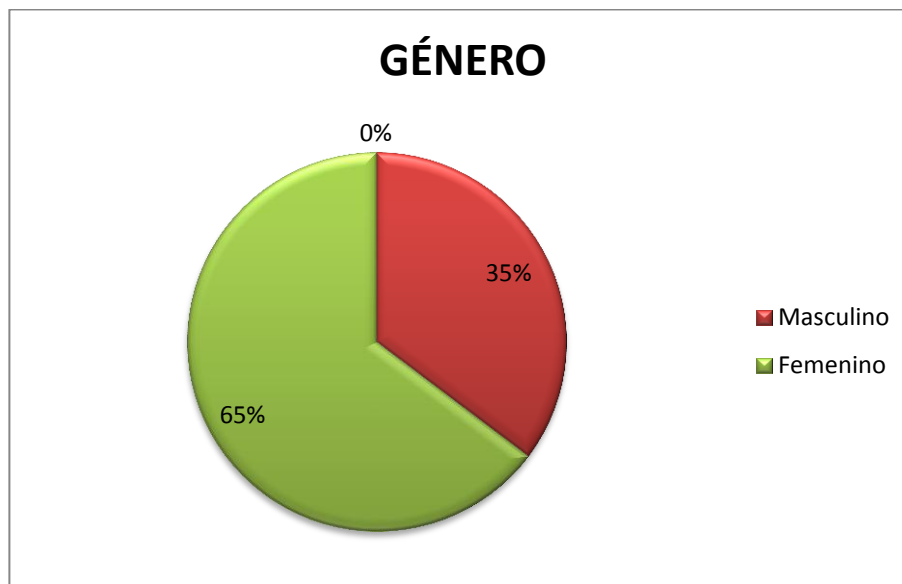
Las personas encuestadas son personas repartidas en un 65% género masculino y 35% género femenino. En cuanto a las edades de los entrevistados, encontramos que la gran parte de la torta en el dibujo están entre los rango de edades de 25 – 29 años que cuentan con el 46%, el 28% corresponde al rango de edad de 30-34 años, con este indicador podemos afirmar que **no** se tiene una muestra representativa del mercado, conociendo también de antemano que nuestras sociedades están envejeciendo, hay mas adulto mayor y menos niños y jóvenes.

Respecto al estado civil de nuestros encuestados tenemos que la gran mayoría son solteros, solo algunas excepciones demuestran lo contrario. Tenemos un 49% solteros y el 38% casados. Este resultado es correspondiente a que la mayoría de los encuestados se encuentre entre un rango de edad de personas jóvenes.

Datos acerca del estrato nos muestran una gran participación de la clase media alta con un 41% correspondiente al estrato 4 y 29% correspondiente al estrato 5.

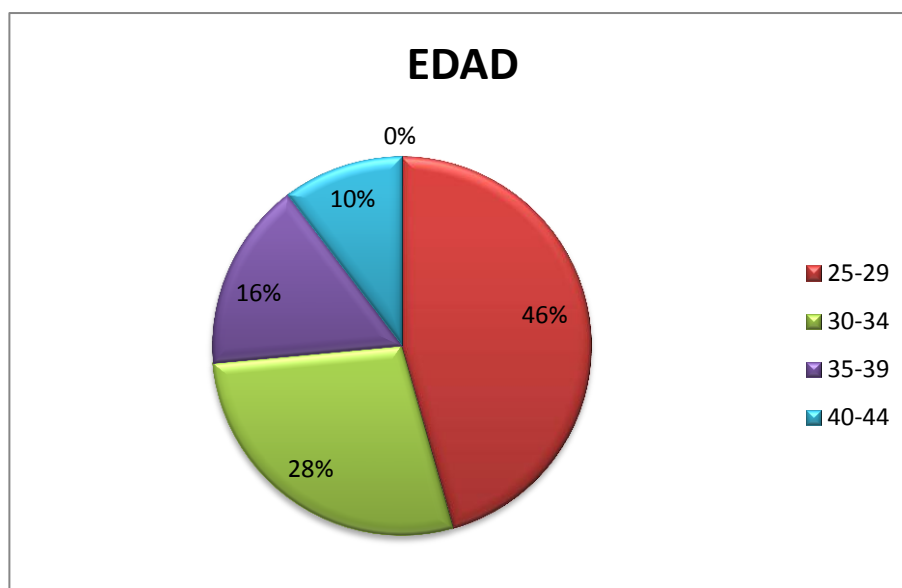


A continuación se muestran las gráficas que sustentan nuestro informe:



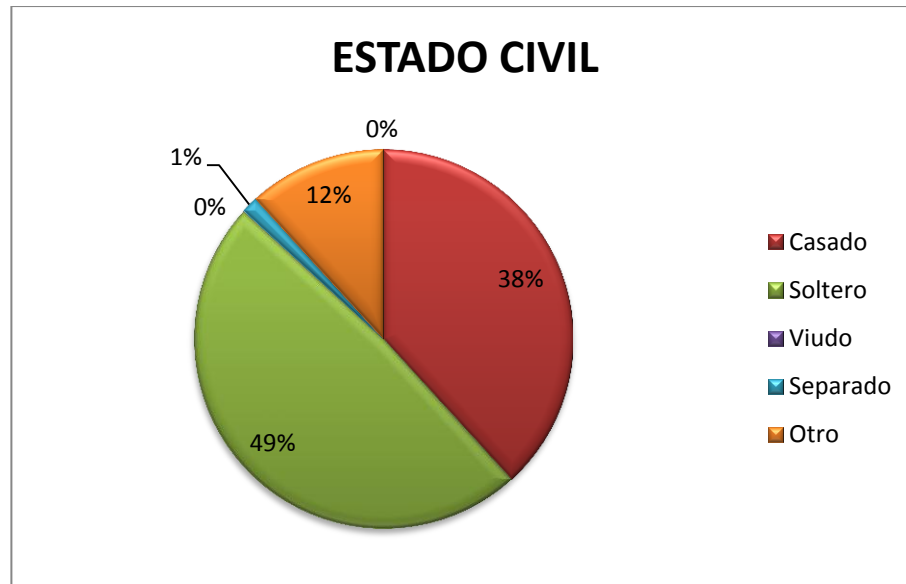
Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.



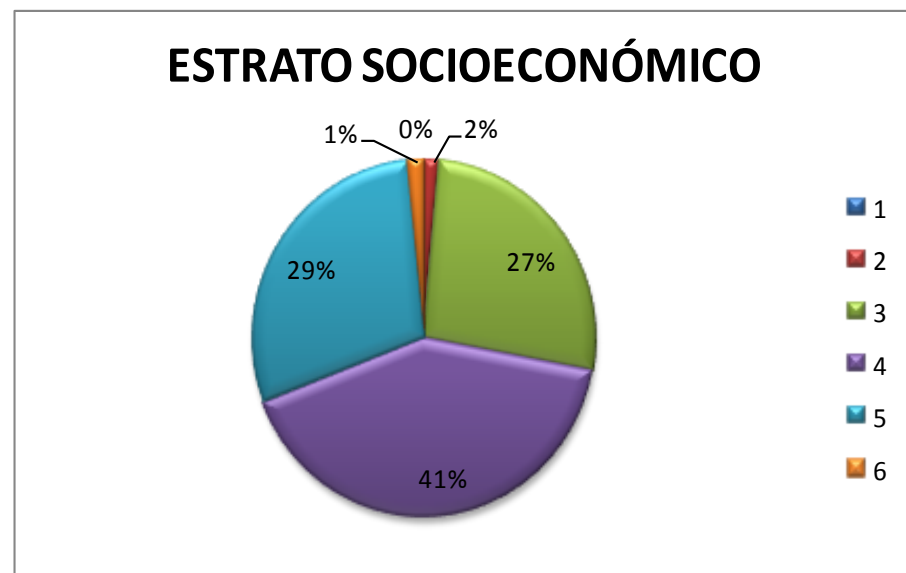
Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.

## Segunda parte: Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son las personas cuyas actividades laborales les generan algún tipo de estrés. Este nicho de mercado lo escogimos partiendo

de las preguntas -¿Las actividades que realiza a diario le generan algún tipo de estrés?

A esta pregunta 87% de los encuestados respondieron afirmativamente.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.

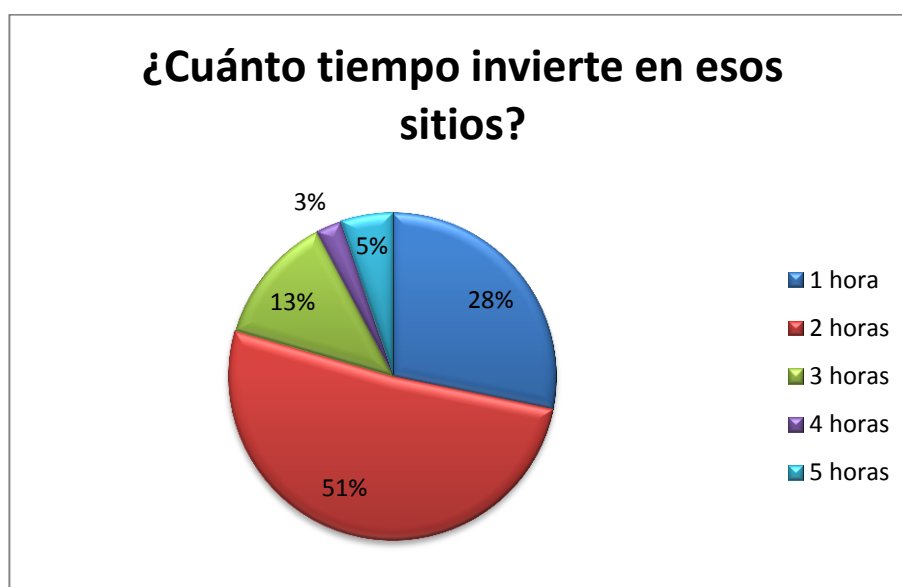
Con esta pregunta se deseaba verificar si las personas encuestadas asisten o habían tenido alguna experiencia que los ayudara con el manejo del estrés. En la cual se encontró que el 65% de los encuestados ya ha tomado servicios en otros sitios para mejorar su condición de estrés.



Fuente: Investigación de campo 2012

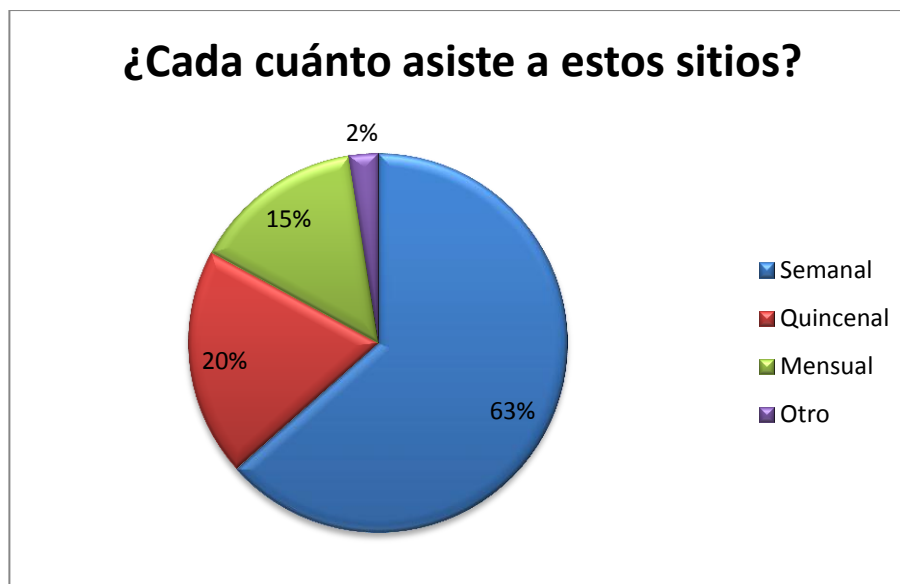
Elaborado por: Las autoras.

Con las preguntas cuánto tiempo invierte en esos sitios y cada cuanto asiste, se quería determinar cuánto tiempo en promedio y con qué frecuencia una persona visita sitios que le ayudan a mejorar su nivel de estrés.



Fuente: Investigación de campo 2012

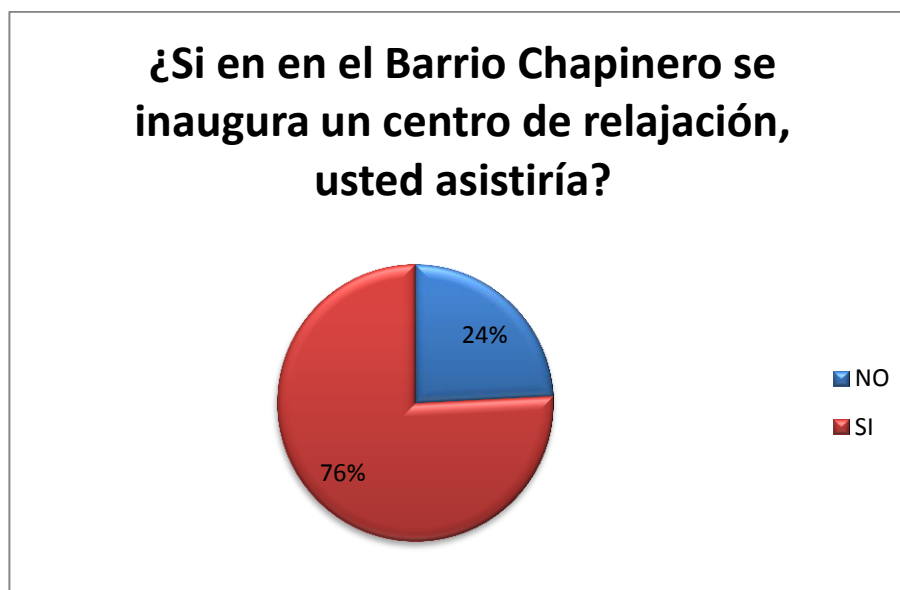
Elaborado por: Las autoras.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.

Para verificar si las personas encuestadas estarían dispuestas a asistir al centro de relajación Inna Di Morrows se realizó la pregunta ¿Si en el barrio chapinero se inaugura un centro de relajación, usted asistiría?, se encontró que el 76% de los encuestados muestra interés en asistir al lugar.



Fuente:

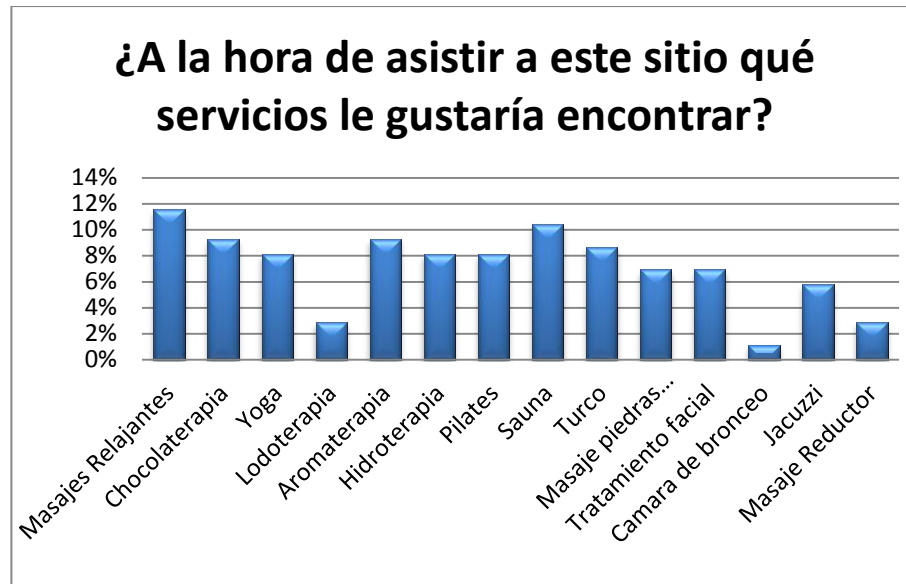
Investigación de campo 2012.

La preguntas ¿A la hora de asistir a este sitio cómo le gustaría que fuera? Y ¿Que servicios le gustaría encontrar?, Se realizaron con el fin de conocer la percepción de los encuestados acerca de que necesidades en términos de diseño, imagen y personal desearían encontrar en este sitio y que servicios serian los más demandados para establecer nuestro portafolio de servicio. Se encontró que la mayoría de las personas quieren un sitio amplio con música relajante y servicio personalizado. Y los servicios con mayor demanda serían masajes relajantes, sauna, chocolaterapia y turco.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.

A la pregunta a la hora de ir a este sitio qué aspectos serian importantes, la encuesta arrojó que el servicio al cliente es el aspecto más importante con un 76% seguido de ambientación con un 68%.



Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.



Fuente: Investigación de campo 2012  
 Elaborado por: Las autoras.



Fuente: Investigación de campo 2012  
 Elaborado por: Las autoras.

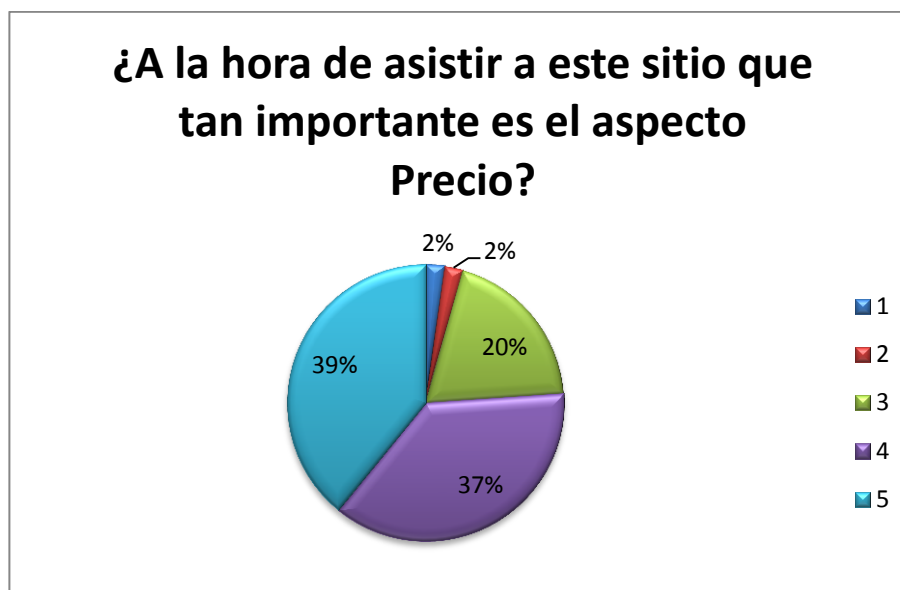




Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta se puede deducir que del 76% de las personas que asistirían al centro de relajación, el 39 % estaría dispuesto a pagar entre \$ 80.000 y \$ 99.000 pesos, el 33 % entre \$ 100.000 y \$ 119.000, el 22% entre \$ 60.000 y \$ 79.000 pesos y el 6% entre \$ 120.000 y \$ 140.000 pesos.



Fuente: Investigación de campo 2012

### ANEXO 3: PROYECCIONES FINANCIERAS E INDICADORES

Las siguientes tablas muestran algunos datos útiles para la formulación de los estados financieros.

#### Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO							
Efectivo Minimo	\$	146					
Cuentas por cobrar	\$	-	\$ 56	\$ 60	\$ 64	\$ 69	75
Inventario producto terminado	\$	-	\$ 24	\$ 26	\$ 28	\$ 29	31
Proveedores materia prima	\$	-	\$ 37	\$ 40	\$ 43	\$ 46	49
Cuentas por pagar	\$	-	\$ 25	\$ 26	\$ 27	\$ 29	30
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$</b>	<b>146</b>	<b>\$ 143</b>	<b>\$ 152</b>	<b>\$ 162</b>	<b>\$ 173</b>	<b>185</b>

\*Cifras en millones de pesos.

#### Cambios en el capital de trabajo

CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO							
Cuentas por cobrar	\$MM	\$ -	\$ 56	\$ 60	\$ 64	\$ 69	75
Inventario producto terminado	\$MM	\$ -	\$ 24	\$ 26	\$ 28	\$ 29	31
Proveedores materia prima	\$MM	\$ -	\$ 37	\$ 40	\$ 43	\$ 46	49
Cuentas por pagar	\$MM	\$ -	\$ 25	\$ 26	\$ 27	\$ 29	30
Capital de trabajo	\$MM	\$ -	\$ 17	\$ 19	\$ 22	\$ 24	27
Variación Capital de Trabajo	\$MM	\$ -	\$ (17)	\$ (2)	\$ (3)	\$ (3)	(3)

\*Cifras en millones de pesos.

#### Mano de Obra

MANO DE OBRA DIRECTA OPERACIONAL		
2 Terapeutas Integrales (Turno 1)	\$	1.200.000 \$ 2.400.000
2 Terapeutas Integrales (Turno 2)	\$	1.500.000 \$ 3.000.000
1 Auxiliar	\$	650.000 \$ 650.000
2 Personal Aseo (Turno 1)	\$	580.000 \$ 1.160.000
<b>TOTAL MOD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 7.210.000</b>
PERSONAL ADMINISTRATIVO		
1 Gerente General	\$	3.500.000 \$ 3.500.000
1 Gerente Comercial	\$	2.800.000 \$ 2.800.000
<b>TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 6.300.000</b>
PERSONAL VENTAS		
2 Recepcionistas	\$	600.000 \$ 1.200.000
<b>TOTAL SUELDOS VENTAS</b>		<b>\$ 1.200.000</b>

## Cuentas Patrimonio

CUENTAS PATRIMONIO							
	UNIDADES	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Capital	\$MM	\$ 280	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Acumulado	\$MM	\$ 280	\$ 280	\$ 280	\$ 280	\$ 280	\$ 280
Reserva legal acumulada	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 12	\$ 28	\$ 49	\$ 76
Reserva legal periodo	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 12	\$ 16	\$ 21	\$ 26
Utilidad ejercicio anterior	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 122	\$ 162	\$ 210	\$ 262
Utilidad Distribuible	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 110	\$ 146	\$ 189	\$ 235
Dividendos	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 110	\$ 146	\$ 189	\$ 235

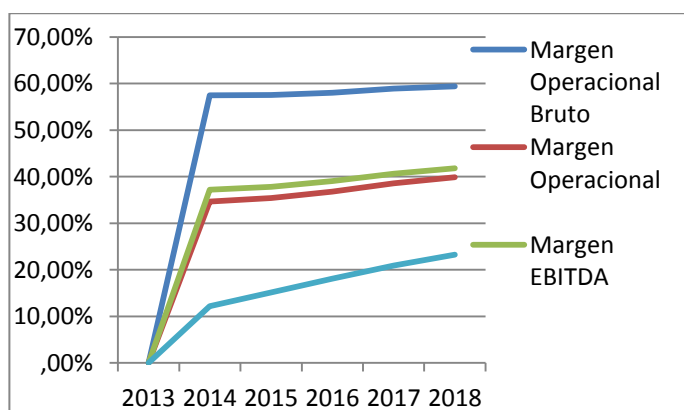
\*Cifras en millones de pesos.

## Indicadores Financieros

Indicadores de Liquidez			2013	2014	2015	2016	2017	2018
Razón Corriente	Veces		0	2,80	2,55	2,40	2,33	2,29
Prueba Acida	Veces		0	2,60	2,37	2,24	2,18	2,16
Capital de Trabajo	\$ MM		\$ 146	\$ 221	\$ 227	\$ 243	\$ 269	\$ 301
KTNO	\$ MM		\$ -	-\$ 67	-\$ 87	-\$ 109	-\$ 134	-\$ 158

Indicadores de Rentabilidad			2013	2014	2015	2016	2017	2018
Margen Operacional Bruto	%		-	57,5%	57,6%	58,0%	58,9%	59,4%
Margen Operacional	%		-	34,6%	35,4%	36,8%	38,6%	39,9%
Margen EBITDA	%		-	37,2%	37,9%	39,1%	40,7%	41,8%
Margen Antes de Impuestos	%		-	18,2%	22,6%	27,0%	31,2%	34,7%
Margen Neto	%		-	12,2%	15,1%	18,1%	20,9%	23,3%
ROA	%		0,0%	11,0%	14,6%	18,6%	22,6%	26,3%
Rentabilidad operacional Activo antes Tx	%		0,0%	31,4%	34,2%	37,8%	41,6%	45,0%
ROPA	%		0,0%	21,0%	22,9%	25,3%	27,9%	30,2%
ROE	%		0,0%	30,3%	35,7%	40,4%	44,2%	46,8%

## Proyección Márgenes de Rentabilidad



## ANEXO 4: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### Análisis de Sensibilidad 1 Escenario

#### Balance General

BALANCE GENERAL							
Unidad	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Caja Minima	\$MM	\$ 142	\$ 233	\$ 251	\$ 283	\$ 326	\$ 374
Cuentas por cobrar clientes	\$MM	\$ -	\$ 53	\$ 57	\$ 61	\$ 66	\$ 71
Inventario producto terminado	\$MM	\$ -	\$ 23	\$ 25	\$ 26	\$ 28	\$ 30
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 142</b>	<b>\$ 309</b>	<b>\$ 332</b>	<b>\$ 370</b>	<b>\$ 420</b>	<b>\$ 475</b>
Edificios	\$MM	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Muebles y equipo	\$MM	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Terrenos	\$MM	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520
Maquinaria y Equipo	\$MM	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39
Depreciación acumulada de edificios	\$MM	\$ -	\$ (8)	\$ (15)	\$ (23)	\$ (30)	\$ (38)
Depreciación acumulada de muebles y equipo	\$MM	\$ -	\$ (1)	\$ (3)	\$ (4)	\$ (6)	\$ (7)
Depreciación acumulada de Maquinaria y Equipo	\$MM	\$ -	\$ (4)	\$ (8)	\$ (12)	\$ (16)	\$ (20)
Gastos pre operativos	\$MM	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Amortización acumulada pre operativos	\$MM	\$ -	\$ (13)	\$ (26)	\$ (39)	\$ (52)	\$ (65)
<b>Total Activo Largo Plazo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 789</b>	<b>\$ 763</b>	<b>\$ 737</b>	<b>\$ 711</b>	<b>\$ 686</b>	<b>\$ 660</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 931</b>	<b>\$ 1.072</b>	<b>\$ 1.070</b>	<b>\$ 1.082</b>	<b>\$ 1.105</b>	<b>\$ 1.134</b>
Proveedores	\$MM	\$ -	\$ 36	\$ 38	\$ 41	\$ 43	\$ 46
Cuentas por Pagar	\$MM	\$ -	\$ 25	\$ 26	\$ 27	\$ 29	\$ 30
Impuestos por pagar	\$MM	\$ -	\$ 50	\$ 69	\$ 91	\$ 115	\$ 140
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 111</b>	<b>\$ 133</b>	<b>\$ 159</b>	<b>\$ 187</b>	<b>\$ 216</b>
Obligaciones Financieras	\$MM	\$ 652	\$ 579	\$ 507	\$ 435	\$ 362	\$ 290
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 652</b>	<b>\$ 579</b>	<b>\$ 507</b>	<b>\$ 435</b>	<b>\$ 362</b>	<b>\$ 290</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 652</b>	<b>\$ 691</b>	<b>\$ 640</b>	<b>\$ 594</b>	<b>\$ 549</b>	<b>\$ 506</b>
Capital	\$MM	\$ 279	\$ 279	\$ 279	\$ 279	\$ 279	\$ 279
Reserva Legal	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 10	\$ 24	\$ 43	\$ 66
Utilidades del ejercicio	\$MM	\$ -	\$ 102	\$ 140	\$ 185	\$ 234	\$ 284
Utilidades Retenidas	\$MM	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 279</b>	<b>\$ 381</b>	<b>\$ 429</b>	<b>\$ 488</b>	<b>\$ 556</b>	<b>\$ 629</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 931</b>	<b>\$ 1.072</b>	<b>\$ 1.070</b>	<b>\$ 1.082</b>	<b>\$ 1.105</b>	<b>\$ 1.134</b>

\*Cifras en millones de pesos.

#### Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS							
UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Ingresos por Ventas	\$MM	\$ -	\$ 953	\$ 1.019	\$ 1.100	\$ 1.187	\$ 1.281
Costos de ventas	\$MM	\$ -	\$ 407	\$ 434	\$ 463	\$ 489	\$ 522
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 546</b>	<b>\$ 584</b>	<b>\$ 636</b>	<b>\$ 698</b>	<b>\$ 759</b>
Gastos de Administración	\$MM	\$ -	\$ (150)	\$ (156)	\$ (162)	\$ (169)	\$ (175)
Gastos de Ventas	\$MM	\$ -	\$ (66)	\$ (68)	\$ (70)	\$ (73)	\$ (75)
Amortización pre operativos	\$MM	\$ -	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 317</b>	<b>\$ 347</b>	<b>\$ 391</b>	<b>\$ 443</b>	<b>\$ 496</b>
Rendimientos Financieros	\$MM	\$ -	\$ 5	\$ 12	\$ 17	\$ 19	\$ 22
Gastos Financieros	\$MM	\$ -	\$ (170)	\$ (151)	\$ (132)	\$ (113)	\$ (94)
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 152</b>	<b>\$ 209</b>	<b>\$ 275</b>	<b>\$ 349</b>	<b>\$ 423</b>
Impuesto	\$MM	\$ -	\$ (50)	\$ (69)	\$ (91)	\$ (115)	\$ (140)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 102</b>	<b>\$ 140</b>	<b>\$ 185</b>	<b>\$ 234</b>	<b>\$ 284</b>

\*Cifras en millones de pesos.

## Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO							
UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
(=) Utilidad Operacional	\$MM	\$ -	\$ 317	\$ 347	\$ 391	\$ 443	\$ 496
(-) Pago Impuesto de Renta	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 50	\$ 69	\$ 91	\$ 115
(+) Depreciación Activos Fijos	\$MM	\$ -	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
(+) Amortización Preoperativos	\$MM	\$ -	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
<b>(=) Flujo de Caja Operacional</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 343</b>	<b>\$ 323</b>	<b>\$ 348</b>	<b>\$ 378</b>	<b>\$ 406</b>
(+/-) Variación de Capital de Trabajo	\$MM	\$ -	\$ (15)	\$ (2)	\$ (2)	\$ (2)	\$ (3)
(-) Inversión en Activos Preoperativos	\$MM	\$ (65)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	\$	\$ (867)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ (931)</b>	<b>\$ 327</b>	<b>\$ 321</b>	<b>\$ 345</b>	<b>\$ 376</b>	<b>\$ 403</b>
(+) Desembolsos Deuda Financiera	\$MM	\$ 652	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago Capital Deuda Financiera	\$MM	\$ -	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)
(-) Gastos Financieros	\$MM	\$ -	\$ (170)	\$ (151)	\$ (132)	\$ (113)	\$ (94)
(+) Rendimientos Financieros	\$MM	\$ -	\$ 5	\$ 12	\$ 17	\$ 19	\$ 22
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$</b>	<b>\$ (279)</b>	<b>\$ 90</b>	<b>\$ 110</b>	<b>\$ 158</b>	<b>\$ 209</b>	<b>\$ 259</b>
(-) Dividendos	\$MM	\$ -	\$ -	\$ (92)	\$ (126)	\$ (166)	\$ (211)
(+) Capital Socios	\$MM	\$ 279	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo de caja financiero</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 931</b>	<b>\$ (237)</b>	<b>\$ (303)</b>	<b>\$ (313)</b>	<b>\$ (333)</b>	<b>\$ (355)</b>
<b>(=) Flujo de Caja del periodo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 90</b>	<b>\$ 18</b>	<b>\$ 32</b>	<b>\$ 43</b>	<b>\$ 48</b>
<b>(+) Saldo Inicial Efectivo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 142</b>	<b>\$ 142</b>	<b>\$ 233</b>	<b>\$ 251</b>	<b>\$ 283</b>	<b>\$ 326</b>
<b>(=) Saldo Final Efectivo</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 142</b>	<b>\$ 233</b>	<b>\$ 251</b>	<b>\$ 283</b>	<b>\$ 326</b>	<b>\$ 374</b>

\*Cifras en millones de pesos.

## Evaluación Financiera

EVALUACIÓN DEL PROYECTO							
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Libre	\$ MM	-\$ 931	\$ 327	\$ 321	\$ 345	\$ 376	\$ 403
<b>Tasa Interna de Reto</b>	<b>%</b>	<b>25%</b>					
Flujo Accionistas	\$ MM	-\$ 279	\$ 90	\$ 110	\$ 158	\$ 209	\$ 259
<b>Tasa Interna de Reto</b>	<b>%</b>	<b>40%</b>					
<b>Tasa interna de Retorno por periodos</b>				<b>-19%</b>	<b>12%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>
VPN PROYECTO	\$	\$ 78,1					
VPN ACCIONISTA	\$	\$ 86,64					

\*Cifras en millones de pesos.

## Análisis de Sensibilidad 2 Escenario

### Balance General

BALANCE GENERAL							
	Unidad	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Caja Minima	\$MM	\$ 140	\$ 214	\$ 229	\$ 257	\$ 297	\$ 341
Cuentas por cobrar clientes	\$MM	\$ -	\$ 51	\$ 55	\$ 59	\$ 64	\$ 69
Inventario producto terminado	\$MM	\$ -	\$ 23	\$ 24	\$ 26	\$ 27	\$ 29
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 140</b>	<b>\$ 288</b>	<b>\$ 308</b>	<b>\$ 342</b>	<b>\$ 388</b>	<b>\$ 439</b>
Edificios	\$MM	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Muebles y equipo	\$MM	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Terrenos	\$MM	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520
Maquinaria y Equipo	\$MM	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39
Depreciación acumulada de edificios	\$MM	\$ -	\$ (8)	\$ (15)	\$ (23)	\$ (30)	\$ (38)
Depreciación acumulada de muebles y equipo	\$MM	\$ -	\$ (1)	\$ (3)	\$ (4)	\$ (6)	\$ (7)
Depreciación acumulada de Maquinaria y Equipo	\$MM	\$ -	\$ (4)	\$ (8)	\$ (12)	\$ (16)	\$ (20)
Gastos pre operativos	\$MM	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Amortización acumulada pre operativos	\$MM	\$ -	\$ (13)	\$ (26)	\$ (39)	\$ (52)	\$ (65)
<b>Total Activo Largo Plazo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 789</b>	<b>\$ 763</b>	<b>\$ 737</b>	<b>\$ 711</b>	<b>\$ 686</b>	<b>\$ 660</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 929</b>	<b>\$ 1.051</b>	<b>\$ 1.045</b>	<b>\$ 1.054</b>	<b>\$ 1.074</b>	<b>\$ 1.099</b>
Proveedores	\$MM	\$ -	\$ 34	\$ 37	\$ 39	\$ 42	\$ 45
Cuentas por Pagar	\$MM	\$ -	\$ 25	\$ 26	\$ 27	\$ 29	\$ 30
Impuestos por pagar	\$MM	\$ -	\$ 44	\$ 62	\$ 83	\$ 107	\$ 131
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 104</b>	<b>\$ 125</b>	<b>\$ 150</b>	<b>\$ 178</b>	<b>\$ 205</b>
Obligaciones Financieras	\$MM	\$ 650	\$ 578	\$ 506	\$ 434	\$ 361	\$ 289
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 650</b>	<b>\$ 578</b>	<b>\$ 506</b>	<b>\$ 434</b>	<b>\$ 361</b>	<b>\$ 289</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 650</b>	<b>\$ 682</b>	<b>\$ 631</b>	<b>\$ 584</b>	<b>\$ 539</b>	<b>\$ 494</b>
Capital	\$MM	\$ 279	\$ 279	\$ 279	\$ 279	\$ 279	\$ 279
Reserva Legal	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 9	\$ 22	\$ 39	\$ 60
Utilidades del ejercicio	\$MM	\$ -	\$ 90	\$ 126	\$ 169	\$ 217	\$ 265
Utilidades Retenidas	\$MM	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 279</b>	<b>\$ 369</b>	<b>\$ 414</b>	<b>\$ 470</b>	<b>\$ 535</b>	<b>\$ 604</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 929</b>	<b>\$ 1.051</b>	<b>\$ 1.045</b>	<b>\$ 1.054</b>	<b>\$ 1.074</b>	<b>\$ 1.099</b>

\*Cifras en millones de pesos.

### Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS							
	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por Ventas	\$MM	\$ -	\$ 923	\$ 987	\$ 1.065	\$ 1.149	\$ 1.241
Costos de ventas	\$MM	\$ -	\$ 395	\$ 422	\$ 450	\$ 475	\$ 507
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 528</b>	<b>\$ 565</b>	<b>\$ 615</b>	<b>\$ 674</b>	<b>\$ 734</b>
Gastos de Administración	\$MM	\$ -	\$ (150)	\$ (156)	\$ (162)	\$ (169)	\$ (175)
Gastos de Ventas	\$MM	\$ -	\$ (66)	\$ (68)	\$ (70)	\$ (73)	\$ (75)
Amortización pre operativos	\$MM	\$ -	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 299</b>	<b>\$ 328</b>	<b>\$ 369</b>	<b>\$ 420</b>	<b>\$ 470</b>
Rendimientos Financieros	\$MM	\$ -	\$ 5	\$ 11	\$ 16	\$ 17	\$ 20
Gastos Financieros	\$MM	\$ -	\$ (170)	\$ (151)	\$ (132)	\$ (113)	\$ (94)
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 134</b>	<b>\$ 188</b>	<b>\$ 253</b>	<b>\$ 324</b>	<b>\$ 396</b>
Impuesto	\$MM	\$ -	\$ (44)	\$ (62)	\$ (83)	\$ (107)	\$ (131)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 90</b>	<b>\$ 126</b>	<b>\$ 169</b>	<b>\$ 217</b>	<b>\$ 265</b>

\*Cifras en millones de pesos.

## Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO							
UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
(=) Utilidad Operacional	\$MM	\$ -	\$ 299	\$ 328	\$ 369	\$ 420	\$ 470
(-) Pago Impuesto de Renta	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 44	\$ 62	\$ 83	\$ 107
(+) Depreciación Activos Fijos	\$MM	\$ -	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
(+) Amortización Preoperativos	\$MM	\$ -	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
<b>(=) Flujo de Caja Operacional</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 324</b>	<b>\$ 309</b>	<b>\$ 333</b>	<b>\$ 362</b>	<b>\$ 389</b>
(+/-) Variación de Capital de Trabajo	\$MM	\$ -	\$ (14)	\$ (2)	\$ (2)	\$ (2)	\$ (3)
(-) Inversión en Activos Preoperativos	\$MM	\$ (65)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	\$	\$ (864)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ (929)</b>	<b>\$ 310</b>	<b>\$ 308</b>	<b>\$ 331</b>	<b>\$ 360</b>	<b>\$ 386</b>
(+) Desembolsos Deuda Financiera	\$MM	\$ 650	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago Capital Deuda Financiera	\$MM	\$ -	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)
(-) Gastos Financieros	\$MM	\$ -	\$ (170)	\$ (151)	\$ (132)	\$ (113)	\$ (94)
(+) Rendimientos Financieros	\$MM	\$ -	\$ 5	\$ 11	\$ 16	\$ 17	\$ 20
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$</b>	<b>(279)</b>	<b>74</b>	<b>96</b>	<b>142</b>	<b>192</b>	<b>240</b>
(-) Dividendos	\$MM	\$ -	\$ -	\$ (81)	\$ (114)	\$ (153)	\$ (196)
(+) Capital Socios	\$MM	\$ 279	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo de caja financiero</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 929</b>	<b>(237)</b>	<b>(293)</b>	<b>(302)</b>	<b>(320)</b>	<b>(342)</b>
<b>(=) Flujo de Caja del periodo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 74</b>	<b>\$ 15</b>	<b>\$ 29</b>	<b>\$ 40</b>	<b>\$ 44</b>
<b>(+) Saldo Inicial Efectivo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 140</b>	<b>\$ 140</b>	<b>\$ 214</b>	<b>\$ 229</b>	<b>\$ 257</b>	<b>\$ 297</b>
<b>(=) Saldo Final Efectivo</b>	<b>\$</b>	<b>140</b>	<b>214</b>	<b>229</b>	<b>257</b>	<b>297</b>	<b>341</b>

\*Cifras en millones de pesos.

## Evaluación Financiera

EVALUACIÓN DEL PROYECTO							
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Libre	\$ MM	-\$ 929	\$ 310	\$ 308	\$ 331	\$ 360	\$ 386
<b>Tasa Interna de Reto</b>	<b>%</b>	<b>23%</b>					
Flujo Accionistas	\$ MM	-\$ 279	\$ 74	\$ 96	\$ 142	\$ 192	\$ 240
<b>Tasa Interna de Reto</b>	<b>%</b>	<b>35%</b>					
<b>Tasa interna de Retorno por periodos</b>				<b>-27%</b>	<b>5%</b>	<b>24%</b>	<b>35%</b>
VPN PROYECTO	\$	41,7					
VPN ACCIONISTA	\$	52,97					

\*Cifras en millones de pesos.

## Análisis de Sensibilidad 3 Escenario

### Balance General

BALANCE GENERAL							
	Unidad	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Caja Minima	\$MM	\$ 137	\$ 189	\$ 200	\$ 224	\$ 259	\$ 298
Cuentas por cobrar clientes	\$MM	\$ -	\$ 49	\$ 52	\$ 57	\$ 61	\$ 66
Inventario producto terminado	\$MM	\$ -	\$ 22	\$ 23	\$ 25	\$ 26	\$ 28
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 260</b>	<b>\$ 275</b>	<b>\$ 305</b>	<b>\$ 346</b>	<b>\$ 392</b>
Edificios	\$MM	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Muebles y equipo	\$MM	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Terrenos	\$MM	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520
Maquinaria y Equipo	\$MM	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39
Depreciación acumulada de edificios	\$MM	\$ -	\$ (8)	\$ (15)	\$ (23)	\$ (30)	\$ (38)
Depreciación acumulada de muebles y equipo	\$MM	\$ -	\$ (1)	\$ (3)	\$ (4)	\$ (6)	\$ (7)
Depreciación acumulada de Maquinaria y Equipo	\$MM	\$ -	\$ (4)	\$ (8)	\$ (12)	\$ (16)	\$ (20)
Gastos pre operativos	\$MM	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Amortización acumulada pre operativos	\$MM	\$ -	\$ (13)	\$ (26)	\$ (39)	\$ (52)	\$ (65)
<b>Total Activo Largo Plazo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 789</b>	<b>\$ 763</b>	<b>\$ 737</b>	<b>\$ 711</b>	<b>\$ 686</b>	<b>\$ 660</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 926</b>	<b>\$ 1.023</b>	<b>\$ 1.013</b>	<b>\$ 1.016</b>	<b>\$ 1.031</b>	<b>\$ 1.052</b>
Proveedores	\$MM	\$ -	\$ 33	\$ 35	\$ 38	\$ 40	\$ 43
Cuentas por Pagar	\$MM	\$ -	\$ 25	\$ 26	\$ 27	\$ 29	\$ 30
Impuestos por pagar	\$MM	\$ -	\$ 36	\$ 53	\$ 74	\$ 96	\$ 119
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 95</b>	<b>\$ 115</b>	<b>\$ 139</b>	<b>\$ 165</b>	<b>\$ 192</b>
Obligaciones Financieras	\$MM	\$ 649	\$ 576	\$ 504	\$ 432	\$ 360	\$ 288
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 649</b>	<b>\$ 576</b>	<b>\$ 504</b>	<b>\$ 432</b>	<b>\$ 360</b>	<b>\$ 288</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 649</b>	<b>\$ 671</b>	<b>\$ 619</b>	<b>\$ 571</b>	<b>\$ 525</b>	<b>\$ 480</b>
Capital	\$MM	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278
Reserva Legal	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 7	\$ 18	\$ 33	\$ 53
Utilidades del ejercicio	\$MM	\$ -	\$ 74	\$ 108	\$ 149	\$ 195	\$ 241
Utilidades Retenidas	\$MM	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 278</b>	<b>\$ 352</b>	<b>\$ 393</b>	<b>\$ 445</b>	<b>\$ 506</b>	<b>\$ 572</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 926</b>	<b>\$ 1.023</b>	<b>\$ 1.013</b>	<b>\$ 1.016</b>	<b>\$ 1.031</b>	<b>\$ 1.052</b>

\*Cifras en millones de pesos.

### Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS							
	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por Ventas	\$MM	\$ -	\$ 883	\$ 944	\$ 1.019	\$ 1.099	\$ 1.187
Costos de ventas	\$MM	\$ -	\$ 380	\$ 405	\$ 432	\$ 456	\$ 487
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 503</b>	<b>\$ 539</b>	<b>\$ 586</b>	<b>\$ 643</b>	<b>\$ 700</b>
Gastos de Administración	\$MM	\$ -	\$ (150)	\$ (156)	\$ (162)	\$ (169)	\$ (175)
Gastos de Ventas	\$MM	\$ -	\$ (66)	\$ (68)	\$ (70)	\$ (73)	\$ (75)
Amortización pre operativos	\$MM	\$ -	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)	\$ (13)
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 274</b>	<b>\$ 302</b>	<b>\$ 341</b>	<b>\$ 389</b>	<b>\$ 436</b>
Rendimientos Financieros	\$MM	\$ -	\$ 5	\$ 10	\$ 14	\$ 15	\$ 18
Gastos Financieros	\$MM	\$ -	\$ (169)	\$ (150)	\$ (132)	\$ (113)	\$ (94)
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 110</b>	<b>\$ 161</b>	<b>\$ 223</b>	<b>\$ 291</b>	<b>\$ 360</b>
Impuesto	\$MM	\$ -	\$ (36)	\$ (53)	\$ (74)	\$ (96)	\$ (119)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 74</b>	<b>\$ 108</b>	<b>\$ 149</b>	<b>\$ 195</b>	<b>\$ 241</b>

\*Cifras en millones de pesos.



## Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO							
UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
(=) Utilidad Operacional	\$MM	\$ -	\$ 274	\$ 302	\$ 341	\$ 389	\$ 436
(-) Pago Impuesto de Renta	\$MM	\$ -	\$ -	\$ 36	\$ 53	\$ 74	\$ 96
(+) Depreciación Activos Fijos	\$MM	\$ -	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
(+) Amortización Preoperativos	\$MM	\$ -	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
<b>(=) Flujo de Caja Operacional</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$ 291</b>	<b>\$ 314</b>	<b>\$ 341</b>	<b>\$ 366</b>
(+/-) Variación de Capital de Trabajo	\$MM	\$ -	\$ (13)	\$ (2)	\$ (2)	\$ (2)	\$ (3)
(-) Inversión en Activos Preoperativos	\$MM	\$ (65)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	\$	\$ (862)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ (926)</b>	<b>\$ 287</b>	<b>\$ 290</b>	<b>\$ 311</b>	<b>\$ 339</b>	<b>\$ 364</b>
(+) Desembolsos Deuda Financiera	\$MM	\$ 649	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago Capital Deuda Financiera	\$MM	\$ -	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)	\$ (72)
(-) Gastos Financieros	\$MM	\$ -	\$ (169)	\$ (150)	\$ (132)	\$ (113)	\$ (94)
(+) Rendimientos Financieros	\$MM	\$ -	\$ 5	\$ 10	\$ 14	\$ 15	\$ 18
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$</b>	<b>(278)</b>	<b>51</b>	<b>77</b>	<b>121</b>	<b>169</b>	<b>215</b>
(-) Dividendos	\$MM	\$ -	\$ -	\$ (66)	\$ (97)	\$ (134)	\$ (176)
(+) Capital Socios	\$MM	\$ 278	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo de caja financiero</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 926</b>	<b>(236)</b>	<b>(279)</b>	<b>(287)</b>	<b>(304)</b>	<b>(324)</b>
<b>(=) Flujo de Caja del periodo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 51</b>	<b>\$ 11</b>	<b>\$ 24</b>	<b>\$ 35</b>	<b>\$ 39</b>
<b>(+) Saldo Inicial Efectivo</b>	<b>\$MM</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 189</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 224</b>	<b>\$ 259</b>
<b>(=) Saldo Final Efectivo</b>	<b>\$</b>	<b>137</b>	<b>189</b>	<b>200</b>	<b>224</b>	<b>259</b>	<b>298</b>

\*Cifras en millones de pesos.

## Evaluación financiera

EVALUACIÓN DEL PROYECTO							
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Libre	\$ MM	-\$ 926	\$ 287	\$ 290	\$ 311	\$ 339	\$ 364
<b>Tasa Interna de Reto</b>	<b>%</b>	<b>20%</b>					
Flujo Accionistas	\$ MM	-\$ 278	\$ 51	\$ 77	\$ 121	\$ 169	\$ 215
<b>Tasa Interna de Reto</b>	<b>%</b>	<b>27%</b>					
<b>Tasa interna de Retorno por periodos</b>				<b>-37%</b>	<b>-5%</b>	<b>15%</b>	<b>27%</b>
VPN PROYECTO		<b>(\$ 6,9)</b>					
VPN ACCIONISTA		<b>\$ 8,09</b>					

\*Cifras en millones de pesos.