



---

# HEALTH LOGISTIC

EXPERTS AT YOUR SERVICES

---



# **CREACION DE LA EMPRESA HEALTH LOGISTIC**

**Plan de Negocios**



## **HEALTH LOGISTIC**

**EXPERTS AT YOUR SERVICES**

**ANTIOQUIA - COLOMBIA**

**MEDELLIN – MARZO 2011**



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

**DERECHOS RESERVADOS** © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.  
[carlos.morales@esumer.edu.co](mailto:carlos.morales@esumer.edu.co). Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

**creacion empresa health logistic**  
**Contenido - Plan de Negocio**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.**

**NOMBRE:** JONATHAN SALDARRIAGA BONILLA

**IDENTIFICACION:** CC. 1.128.279.975

**TELEFONO:** 253 39 72   **CELULAR:** 313 758 64 52

**DIRECCION:** Carrera 87 # 35 – 19 Apto: 302   **BARRIO:** Cristóbal

**ESTUDIOS:** Tecnólogo en Comercio Internacional

**2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO.**

La iniciativa de crear una empresa logística especializada en los servicios del turismo medico, enfocándose en la realización de cirugías estéticas en la ciudad de Medellín, proviene de haber analizado el sector de la salud y darnos cuenta como hoy en día su posicionamiento a nivel mundial es de un alto reconocimiento y una muy buena acogida por parte del publico; por la calidad, profesionalismo, precios y excelentes resultados en las cirugías que se han practicado a pacientes estéticos internacionales; logrando posicionar a Medellín en la cumbre mundial de los lugares más seguros y confiables en la ejecución de cirugías estéticas. Destacándose el aumento - reducción de mamas y la liposucción.

Por ende la ciudad esta tomando todas las medidas y labores necesarias para seguir adelante con el crecimiento y posicionamiento del sector, como lo son las adecuaciones de las infraestructuras hospitalarias y hoteleras, capacitaciones de todo el personal en los mejores centros educativos con miras a una atención óptima y de excelente calidad proyectada a pacientes estéticos provenientes del exterior; así mismo las autoridades

competentes se están encargando de embellecer la ciudad para que este tipo de turistas se lleven una muy buena imagen y deseen regresar nuevamente.

Es aquí donde Medellín se convierte cada vez mas en uno de los lugares de mejor opción en el mundo para venir y realizarse cirugías estéticas, y de donde resultan muy buenas oportunidades de negocios para que empresas Colombianas aprovechen muy bien este auge económico y dirijan su actividad laboral a este sector tan promisorio y de gran avance, que será de gran beneficio para el crecimiento de las compañías.

Por todo lo anterior, éste plan de negocio se hace con el fin de lograr la creación de la empresa HEALTH LOGISTIC dedicada a este sector del turismo de salud, a través de todos los estudios y conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera Comercio Internacional.

### **3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA:**

#### **3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA:**

HEALTH LOGISTIC

#### **3.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA:**

HEALTH LOGISTIC es una compañía al servicio de pacientes extranjeros que deseen venir a nuestro país a realizarse algún tipo de cirugía estética. Especialmente a la ciudad de Medellín que es reconocida a nivel mundial como un sitio estratégico, confiable y profesional para este tipo de intervenciones quirúrgicas.

Facilitándole a nuestro usuario todos los medios posibles para que lleve a cabo su operación, desde la programación del vuelo – cirugía – hospedaje – transporte y turismo por la ciudad si así lo desea; que tenga la plena seguridad de que cada detalle por mas mínimo que sea ya esta planificado y elaborado para el éxito de esta intervención estética que se va a realizar.

Siempre brindando lo mejor de nosotros como profesionales para que nuestro cliente realmente se sienta de una manera tan cómoda y satisfecha que no dude en ningún momento de volver a contactar a la empresa o recomendarla, para cualquier otro tipo de cirugía estética que se desea realizar.

#### **3.3. MISION DE LA EMPRESA**

HEALTH LOGISTIC es una empresa prestadora de servicios logísticos para la realización de cirugías estéticas de pacientes internacionales en la ciudad de Medellín, contemplando al ser humano desde una visión holística, ofreciendo asistencia personalizada e integral, con un equipo de profesionales comprometidos con su labor y brindando siempre una atención con calor humano.

#### **3.4. OBJETIVOS**

- Proporcionar el mejor servicio de turismo medico a pacientes internacionales que deseen venir a Medellín a realizarse alguna cirugía estética, ofreciéndole los paquetes turísticos mas completos que puedan haber en el mercado.
- Ser los líderes del mercado de prestación de servicios al turismo de salud.
- HEALTH LOGISTIC se preocupara por el bienestar de sus empleados, brindándoles diferentes incentivos y reconocimientos por la labor que hallan realizado.
- Realizar las labores de funcionamiento de la empresa de una manera eficiente, responsable y con la más alta calidad, que podamos visualizar cada año el crecimiento y reconocimiento de HEALTH LOGISTIC en el mercado.
- Escalar cada año una posición mas en el ranking del mercado, parra llegar hacer los primeros en la prestación de servicios al turismo medico.

### 3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS:

- Nos diferenciaremos de la competencia por la orientación, acompañamiento y calidad de nuestro servicio al cliente, el cual se sentirá atendido como una persona importante y exclusiva para la empresa, que sienta que todas sus necesidades que surjan durante el desarrollo del servicio sean cumplidas ha cabalidad y se de cuenta que en la logística realizada por la empresa ya estaban previstas.
- Tener bajos costos y excelente calidad en la prestación del servicio frente a otros países que también lo ofrecen.
- A largo plazo tener como valor agregado la prestación del servicio de un tour por la ciudad de Medellín en donde el cliente aparte de quedar satisfecho con su cirugía quede enamorado de esta ciudad tan bella y acogedora.

### 3.6. NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR:

La oportunidad que nos presenta el mercado es la generación de nuevas entidades, que deseen realizar todo el procedimiento logístico de un programa de turismo de salud, en donde un paciente extranjero sin ningún tipo de inconveniente y preocupación se pueda realizar la cirugía estética que tanto desea en nuestra ciudad, ya que contaría con la asesoría, el acompañamiento y los servicios que ofrece una empresa como HEALTH LOGISTIC.

La ausencia de este tipo de entidades ha hecho que la demanda esperada por el sector de la salud no halla sido tan buena, por lo cual poner en marcha este tipo de proyectos es de gran beneficio tanto para el emprendedor como para el sector, ya que lo ayuda en su dinamización.

HEALTH LOGISTIC entraría a aprovechar la oportunidad que le está brindando el mercado, de atraer clientes extranjeros que deseen realizarse cirugías estéticas en la ciudad de Medellín, realizando toda la labor logística del transporte tanto aéreo como terrestre, de contactar un médico cirujano altamente calificado que se encargue de llevar a cabo la cirugía estética, de hacer las respectivas reservaciones en clínicas y hoteles durante el tiempo que sea necesario para la realización de la cirugía estética y de los cuidados posquirúrgicos que se deban tener. Ya que como lo demuestra el mapa del clúster de medicina y odontología, hay muy baja presencia empresarial en el campo de proveedores de pacientes internacionales tanto para cirugías cardiovasculares como cirugías estéticas.



### 3.7. RELACION DEL SERVICIO:

Los servicios que ofrece HEALTH LOGISTIC son:

- Programación del viaje ida – regreso del cliente.
- Programación del hospedaje en hotel por cuantos días y especificaciones de las comidas que se le deben de dar al cliente.
- Programación de la cita y la cirugía con el cirujanos plástico. En este mismo instante se hace la programación de apartar la clínica para el día de la cirugía que nos indico el cliente si así el lo ha deseado o el que nosotros le asignemos dependiendo de las indicaciones que el nos halla dado.
- Recogida en el aeropuerto y dependiendo de la hora que halla llegado el cliente se le brindara desayuno - almuerzo – snacks - comida.
- Cita con el medico uno o dos días antes de la cirugía para realizarse los exámenes necesarios (en caso de no ser realizados en el país de origen), cita con el anesthesiólogo y cita con el cirujano plástico para la revisión de los exámenes y ultimar los últimos detalles para la realización de la cirugía. (en todos estos momentos el cliente estará acompañado por un profesional de HEALTH LOGISTIC).
- Recogida en el hotel para llevar a la clínica (un profesional de la empresa esperara todo el tiempo de la cirugía por cualquier percance que resulte) y después de la cirugía se lleva nuevamente al hotel y si el cliente así lo desea se le asignara una enfermera que lo cuide y acompañe durante toda la noche, los días que el crea necesario.
- El tiempo de estancia de nuestros clientes es de 10 a 12 días, dependiendo del tipo de cirugía que se valla a realizar y en todo instante se le brindara acompañamiento por parte de la empresa.
- Después se realiza los respectivos controles postquirúrgicos y se esperara la autorización del cirujano para que el paciente pueda regresar a su país de origen.

- Se llevara al cliente al aeropuerto para su viaje de regreso y se le entregara un detalle distintivo de la región.

### **3.8. JUSTIFICACION DEL NEGOCIO:**

El turismo sin duda alguna es una industria en crecimiento que ha promovido el desarrollo de muchas localidades a nivel mundial, además de ser una oportunidad de desarrollo para otras cuantas que aún no planean ni establecen pautas para explotarlo o en su defecto para generarlo.

Colombia en materia de turismo tiene muchas fortalezas y oportunidades pues, como es sabido, cuenta con una gran biodiversidad que le permite diseñar de igual manera gran variedad de productos turísticos. A pesar de las fortalezas y oportunidades, no se ha logrado tener una planeación óptima en los servicios turísticos ofrecidos ya que ésta parte en la mayoría de los casos desde la oferta y no desde la demanda.

Dado lo anterior y queriendo incursionar en esta actividad se procedió inicialmente a analizar qué ofrece Medellín en materia de turismo, y al determinarse la importancia que tiene el turismo de salud se procedió a realizar un estudio de mercado para diagnosticar el sector específico que lo involucra, además de manera global y gracias a la información secundaria se recogió un completo estudio a nivel internacional y nacional.

Se plantea entonces un plan de negocios para una empresa de turismo previendo las necesidades que tiene el país de prepararse profesionalmente en este campo. Este plan está enmarcado dentro de los parámetros legales, administrativos y económicos que exige el mercado, procurando establecer un negocio que enfoque sus estrategias a la planeación de todas sus actividades, sin ser un plan alejado de la realidad, de tal manera que tenga aplicabilidad y por lo tanto sirva como soporte para la toma de decisiones.

### 3.9. ANALISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR

#### Qué es el turismo de salud?

Básicamente se trata de personas que viajan fuera de sus países de residencia con el objetivo de buscar servicios médicos o de bienestar en otros países. Se estima que en el año 2008, el turismo de salud generó dividendos de hasta 25 mil millones de dólares a nivel mundial.

A pesar de ser un fenómeno nuevo, durante el 2008 24 millones de personas fueron los que se movilizaron con estos fines.

#### Turismo de Salud en Colombia

Colombia es uno de los países que cuenta con una buena aceptación para realizar el llamado “Turismo de salud”. Las personas que se encuentran en países industrializados encuentran que los servicios de salud son cada vez más costosos, lo que hace que busquen otros destinos -como Colombia- para realizar estos procedimientos.

Por otra parte, existen acreditaciones internacionales que garantizan que incluso desde países en desarrollo se generen servicios de alta calidad en la prestación de servicios de salud.

Actualmente el porcentaje para el turismo de salud en Colombia con respecto al turismo en general es realmente bajo (2,2% del total de turistas). Sin embargo, el potencial para aumentar ese porcentaje es alto.

Colombia es un lugar atractivo para realizar estos procedimientos, pues cuenta con profesionales altamente capacitados e instituciones reconocidas. Muestra de ello, es el respaldo que brinda la OMS (Organización Mundial de la Salud) sobre el desempeño global de los sistemas de salud, al ubicar a Colombia primera en Latinoamérica y vigésimo segundo a nivel mundial.

Por lo general, se presentan 2 tipos de perfiles que pueden venir a Colombia bajo el nombre de turismo de salud.

De un lado, se incluyen las personas que están buscando tratamientos médicos. Del otro, están los que buscan tratamientos de bienestar (terapias de spa, tratamientos de belleza, etc.).

Se trata de un sector que tiene mucho futuro en Colombia, y que puede ayudar a aumentar la capacidad hotelera y hospitalaria en Colombia.

Existe un plan de fortalecimiento de la industria que pretende poner a Colombia como un país líder y reconocido a nivel mundial en turismo de salud

El turismo de salud le genera ingresos al país por más de US\$130 millones anuales. La meta es multiplicar esta cifra en los próximos años, con lo cual las Pymes de la salud tendrán una gran oportunidad de crecer y fortalecerse. Sin embargo, la tarea no será fácil.

Un ejemplo claro es alrededor de los 35 turistas extranjeros que recibió entre diciembre 2010 y enero 2011 el médico cirujano plástico Gustavo Andrés Hincapié, un mediano empresario de la salud, que desde hace varios años incursionó en las grandes ligas del turismo de salud.

En promedio, Hincapié recibe cada año más de 100 turistas extranjeros que llegan a Colombia en busca de tratamientos de estética. Además de atender figuras de la vida pública nacional.

Según estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, hasta septiembre del 2010, el país había recibido un millón 600.000 visitantes extranjeros, contando sólo los registrados por el DAS, lo cual representa un incremento del 10,3%, en relación con igual periodo del año anterior

En el mismo período, aumentó también el número de pasajeros que llegaron en cruceros, el cual pasó de 205.000 a 248.000 visitantes y el tráfico aéreo nacional creció un 37%, al pasar de 6.3 a 8.6 millones de pasajeros.

Aunque no se tiene el dato exacto de cuántos de estos pasajeros llegan por turismo de salud, los cálculos del Ministerio indican que un 2,2% de los turistas extranjeros que ingresan se realiza algún tipo de tratamiento médico, odontológico o estético, generando ingresos estimados en US\$130 millones anuales por este concepto. En su mayoría, vienen de Estados Unidos, España, Panamá y México, según comentan algunos profesionales.

### **Oportunidad para todos**

Como Hincapié, muchos profesionales de la salud tienen la oportunidad de acceder a las oportunidades que trae el turismo de salud, pues se trata de uno de los sectores de talla mundial identificados por el gobierno pasado. Esto quiere decir que en los próximos años presentarán una gran demanda internacional y sólo las empresas y profesionales que se preparen podrán aprovecharla.

En el segmento de turismo de salud, la proyección es que para el 2012 este sector pueda facturar US\$270 millones y para el 2032 más de US\$6.000 millones, para lo cual será necesario organizarse, unir esfuerzos y contar con sistemas de información que permitan tener estadísticas sobre el tema.

El turismo de salud es uno de los sectores nuevos en los que el país tiene un gran potencial de desarrollo. Por eso es parte de la estrategia de transformación productiva.

Los turistas médicos son personas que viajan a un país diferente al de residencia, para hacerse tratamientos de salud. Esta es una actividad dinámica en la que actualmente participan al menos 28 países, que reciben más de dos millones de turistas y generan 20 mil millones de dólares anuales de ingresos.

Se prevé que este mercado siga creciendo rápidamente en los próximos años. Un estudio reciente de Deloitte ("Medical Tourism: Update and Implications") muestra que en 2007 salieron de EE.UU. alrededor de 750 mil turistas médicos y proyecta que en 2012 superarán los 1,6 millones, con una tasa de crecimiento anual de 35 por ciento.

Entre los factores que están impulsando el turismo de salud se mencionan la calidad, menores costos, limitaciones de cobertura de los seguros médicos, largas listas de espera para algunos tratamientos o cirugías y facilidad y bajos costos de los viajes internacionales.

Según Becca Hutchison, de la Universidad de Delaware, "el costo de una cirugía en India, Tailandia y Suráfrica puede ser un décimo del que tiene en EE.UU. o en Europa Occidental o incluso menos" ("Medical Tourism Growing Worldwide").

Terry Grossman y Woodley Preucil presentaron en Colombia Compite algunas cifras que muestran el potencial colombiano en EE.UU: los costos de un reemplazo de cadera son 8.000 dólares y 50.000 dólares, respectivamente; y de una angioplastia 8.000 dólares y 35.000 dólares.

Hasta ahora Colombia participa marginalmente en el mercado de turismo de salud, pues, según los cálculos de la firma McKinsey, sólo 2,2 por ciento de los turistas extranjeros son turistas médicos. Pero con la estrategia de transformación productiva habrá un giro notable; se espera que en 2032 lleguen 2,8 millones de turistas y generen ingresos por 6.300 millones de dólares.

La fecha parece lejana, pero ya se están dando pasos importantes para cosechar desde el corto plazo: dos instituciones médicas obtuvieron la certificación de la Joint Commission International de EE.UU. y otras 25 están en trámite; se han aprobado seis zonas francas hospitalarias; y una clínica estableció un acuerdo con el Jackson Memorial Hospital de Miami.

La competencia internacional es fuerte, pero Colombia tiene el propósito de mejorar su competitividad, aprovechar las ventajas de cercanía al mercado norteamericano y sacar provecho del prestigio internacional en varios campos de la medicina.

El gran potencial de este sector ilustra por qué es conveniente para el país que la transformación productiva sea una política de estado. Por esta vía se podrá modernizar la economía y ponerla a tono con el siglo XXI. (AVENDAÑO, 2010, <EN LINEA>)

### CLINICAS DE MEDELLIN ESTAN LISTAS PARA ATENDER “TURISMO DE SALUD”

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sólo 2,2% de los turistas que visitan el país lo hacen por motivos de salud. El dato evidencia que falta mayor infraestructura, normatividad, fortalecimiento de la industria y promoción.

Frente a este panorama, los diferentes centros hospitalarios, tanto públicos como privados de Medellín, que es una de las ciudades que lidera este negocio en el país, se están preparando desde hace más de dos años en la adecuación y adquisición de conocimiento, con el fin de responder a la demanda que se generará en un mediano plazo, todo esto mediante la participación en el clúster de turismo de salud.

Según el subgerente del Hospital General de Medellín, Ramón Botero, están en un proceso de mejoramiento y adecuación de sus modelos con el fin de ofrecer servicios de calidad y a buen precio.

“Estamos trabajando en la gestión integral de sistemas de comunicación, en la consolidación de una plataforma informática que tenga la capacidad de reacción, en un plan estratégico y en el aprendizaje de inglés”, explicó el ejecutivo.

Actualmente, este hospital público tiene 423 camas y más de 1.500 profesionales de la salud. Así mismo, se trata de un centro que cuenta con la capacidad suficiente para atender cualquier tipo de servicio médico, desde los procedimientos estéticos, hasta cirugías y tratamientos especializados de toda la rama.

Por su parte, el asesor de calidad de la Clínica Médico odontológica Promta, Omar Vélez, afirma que están preparados para recibir a los extranjeros que quieran hacerse todo tipo de procedimientos estéticos y de salud oral.

“Contamos con una infraestructura hotelera cercana, una muy buena ubicación con cuatro clínicas en Medellín y la experiencia de 20 años en el mercado, lo que nos permite ser fuertes y responder por pacientes internacionales”, explicó Vélez.

Frente a esta perspectiva, y aunque no tienen un programa definido, todos los empleados de la clínica ingresaron a un proceso de formación en inglés con el Sena. Así

mismo, están adaptando la página web traduciéndola a varios idiomas e implementando sistemas tecnológicos que mejoren los procesos.

Hoy en día Promta atrae pacientes, principalmente, de Europa y Estados Unidos. Sólo en agosto registró la llegada de 35 clientes internacionales que se realizaron odontología general y procedimientos más complejos. (MATIAS, 2010, <EN LINEA>).

### AGENCIAS DE VIAJES INICIAN EL ENVIO DE TURISTAS DE SALUD.

Con la expectativa de generar mayores negocios, las agencias internacionales ven en Medellín un buen destino que cuenta con la infraestructura médica, hotelera y cultural necesaria para responder a un alta llegada de personas.

### **Además de que ofrece tarifas 35 por ciento más económicas que en otros países.**

Según el director de la compañía Tango Tour de Aruba, Javier Andrade, se trata de promocionar otros países diferentes a Costa Rica y Brasil, que son los que tienen mayor afluencia en este tema, con el fin de diversificar la oferta y explorar nuevos mercados que cuentan con la calidad necesaria para realizar cualquier tipo de tratamiento, ya sea este estético o de otra rama de la salud.

“Es evidente que la ciudad ha tenido una transformación completa y que, hoy en día, está en capacidad de cumplir las expectativas de los pacientes, lo que nos deja tranquilos como agencia, pues finalmente somos nosotros los que tenemos que responder por cualquier proceso que resulte mal, ya que fuimos el primer contacto y los que nos comprometimos a llevar al paciente”, explicó Andrade.

De esta manera, el ejecutivo explica que están analizando la opción de iniciar el envío de personas a la capital antioqueña, ya que anteriormente se hacían únicamente a Bogotá.



De otra parte, la propietaria de World Travel Destination, Beatriz Hernández, afirma que del total de viajeros de salud que envía al país, la mayoría lo hace para procedimientos estéticos, odontológicos y de oftalmología.

“Mensualmente mandamos de Miami, Estados Unidos, en promedio siete personas. Sin embargo, siempre lo hacemos a Bogotá, pero ahora que conocemos la calidad de las clínicas y hospitales pensamos que el destino se puede diversificar”, dijo.

La empresaria destacó el hecho de que además de la oferta hotelera que existe en Medellín, está creciendo la posibilidad de alquilar apartamentos a buen precio.

La agente de la compañía Suplitur, Paola Demenza, asegura que todavía no incursionan en el negocio de turismo en salud, pero que con las posibilidades que existen actualmente en la ciudad iniciarán operaciones.

“Es claro que las clínicas saben lo que hacen, y eso se nota en la limpieza, ubicación y logística que emplean. Creemos que podríamos enviar 100 pacientes anuales”, expuso.

### **SERVICIOS CON VALOR AGREGADO.**

El gerente General de la agencia Desafíos Travel & Tours, de Costa Rica, Alejandro Villalobos, afirma que los pacientes que envían a Colombia se han encargado de promocionar los tratamientos. “Cuando se ofrecen servicios de calidad, el boca a boca se convierte en una estrategia de publicidad efectiva”, dijo. Pero para conseguir eso, Villalobos explica que no sólo se debe ofrecer un buen procedimiento médico, sino dar valor agregado, por lo que destaca el hecho de que Medellín cuenta con atractivos turísticos como pueblos, centros artesanales e iglesias, que ofrecen una experiencia distinta a las personas. Esta empresa envía pacientes para procedimientos oftalmológico y de fertilización.

## **COLOMBIA SE POSICIONA COMO NUEVO DESTINO PARA EL TURISMO DE SALUD**

MEDELLÍN, Colombia – El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo pronosticó que el sector del turismo de salud en Colombia iba a cerrar el año 2010 con una facturación de US\$150 millones.

El gobierno espera que para el año 2012 los servicios sanitarios ofrecidos a pacientes provenientes del exterior alcancen una facturación de aproximadamente US\$270 millones.

Según un ranking realizado en 2010 por la revista *América Economía* sobre la calidad de la atención médica ofrecida en 35 hospitales latinoamericanos, Colombia tiene dos nosocomios que figuran entre los primeros 10 puestos.

Uno de ellos, la Fundación Santa Fe de Bogotá, aparece en cuarto lugar detrás de la Clínica Las Condes y la Clínica Alemana, ambas de Santiago de Chile, y el Hospital Israelita Albert Einstein, de São Paulo, Brasil. Por su parte, el hospital Fundación Valle del Lili, de Cali, se ubicó en el séptimo lugar.

En la lista también aparecen cinco centros sanitarios de Medellín: el Hospital Universitario San Vicente de Paúl, en el puesto 18, el Hospital Pablo Tobón Uribe, en el 20, el Hospital General de Medellín, en el 22, la Clínica Las Américas, en el 30, y la Clínica León XIII, en el 31.

Los pacientes que llegan a operarse en Medellín provienen de Estados Unidos, España, Alemania y Holanda, dijo el cirujano plástico Juan Esteban Sierra, presidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva de Medellín, entidad que agrupa a 110 de los aproximadamente 130 especialistas con los que cuenta la capital del departamento de Antioquia.

CASO DE TURISMO MEDICO EN LA CIUDAD DE MEDELLIN: Lab-king Lam dijo que cuando tenía 10 años fue diagnosticado con cáncer de hueso en el fémur izquierdo y

como consecuencia de ello tuvo que utilizar muletas durante seis años. Después fue intervenido quirúrgicamente en Curazao, su país natal, y perdió tres cuartas partes del fémur y la rodilla, obligando a los médicos a colocarle una prótesis.

En 2006, sufrió una fractura en esa zona y en Curazao ya no podían hacer nada más, salvo amputarlo, afirmó. Entonces, su aseguradora médica lo derivó al Hospital Pablo Tobón Uribe, una de las 25 instituciones que la Alcaldía de Medellín agrupó en 2009 bajo el nombre de Cluster Servicios de Medicina y Odontología. Esta asociación de empresas de salud, que brindan atención médica tanto a pacientes locales como a aquellos que viven fuera del país, incluye 14 clínicas y hospitales, 9 centros odontológicos y 2 facultades de Medicina, dijo Carlos E. Cárdenas, director del Cluster. Agregó que en 2009 fueron atendidos 4.736 pacientes provenientes del exterior.

El tratamiento al que fue sometido Lam, de 44 años, incluyó un alargamiento de 38 centímetros en el hueso de la pierna izquierda y un injerto de piel.

“Como no tenía mucho muslo, tuvieron que sacar parte de la espalda”, expresó. “[Los médicos] me han hecho un colgajo para que el hueso del fémur tenga irrigación y se nutra”.

### **Costos**

Hay personas que sacan un pasaje, llegan a Medellín, se operan, permanecen quince días haciendo turismo y no se gastan el 50% de lo que deberían pagar por esa misma operación en su país de residencia, destacó Sierra.

“Me dicen mis pacientes que en Medellín una operación vale un 30% de lo que les cuesta en su país [de residencia]”, añadió.

Las cirugías cardiovasculares, como la angioplastia o el baipás coronario, cuestan entre US\$7.100 y US\$20.300, mientras que una operación estética de nariz puede salir entre US\$3.700 y US\$4.600, según el Cluster Servicios de Medicina y Odontología.

El precio de cada operación incluye los exámenes médicos previos a la cirugía, la internación, los honorarios de los médicos, los medicamentos, las prótesis, cuando sea pertinente, y las consultas posoperatorias.

Toda intervención, explicó Sierra, requiere que el paciente llegue a la ciudad dos o tres días antes de la misma y permanezca un mínimo de diez días para que los médicos puedan realizarle los controles correspondientes.

Antes de viajar, hay trámites que se pueden adelantar por correo electrónico, como el envío de fotografías, antecedentes clínicos y resultados de exámenes de rutina, contó Sierra.

Hasta el momento, Sierra no ha atendido a ningún paciente que haya tenido que regresar a Colombia, pero sostuvo que siempre es posible que se presente un problema luego de un mes de efectuada la cirugía, cuando la persona ya regresó a su lugar de origen.

Dependiendo de cada caso, el paciente puede decidir regresar o atenderse con un médico de su país.

“Los derechos de los usuarios en turismo de salud aún no están protocolizados”, dijo.

Por su parte, Cárdenas informó que los servicios más solicitados por los pacientes extranjeros que llegaron a Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Medellín en 2008 fueron cirugía cardiovascular (41%), cirugía general (13%), cirugía bariátrica (10%), cirugía plástica (6%), oncología (6%), ortopedia (4%) y odontología (2%).

El 50% de los pacientes internacionales que llegaron a Colombia en 2008 buscaron calidad y tratamientos con tecnología avanzada, mientras que un 21% de ellos priorizaron los precios bajos, añadió.

En un informe elaborado ese año por la consultora McKinsey & Company para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se estableció que el 2,2% de los turistas provenientes del exterior llegaron al país para recibir atención médica.

Según la entidad oficial Proexport Colombia, en 2010 la nación andina recibió a aproximadamente 1,3 millones de visitantes internacionales.

### **Las clínicas de Medellín invierten en infraestructura**

La inversión en infraestructura de las empresas del Cluster entre 2009 y 2012 será de US\$250 millones, incorporando 45 quirófanos y 850 nuevas camas, subrayó Cárdenas.

Esta iniciativa creará alrededor de 10.500 empleos directos e indirectos, agregó.

“La calidad de salud en Medellín es muy buena, los servicios son excelentes”, manifestó Ana María Aristizábal, una médica dermatóloga de 33 años que tiene su consultorio en el barrio El Poblado, en Medellín. “La preparación de los profesionales se equipara a la que tienen médicos y odontólogos en los países más calificados”. (MACHIN, 2011, <EN LINEA>).

### **CASO EXTRELLA DEL TURISMO MEDICO:**

La cirugía de Diego Maradona, hace dos años en Cartagena, para reducir de peso ha favorecido la demanda de extranjeros por este tipo de operaciones. 30 mil personas llegan al año al país desde los cinco continentes a poner su salud, su bienestar y su vida en las manos de cirujanos, odontólogos y otros especialistas del ramo, según Proexport, .La presencia de Diego Armando Maradona la semana pasada en Bogotá para someterse a una cirugía estética confirma el reconocimiento en el exterior a la calidad de la medicina y la odontología colombianas.

Que el astro mundial del fútbol regrese a Colombia luego de que hace dos años le

hicieron en Cartagena una operación para reducir peso es una de las mejores formas de promocionar los servicios de los profesionales de la salud.

La verdad, sin embargo, es que Maradona es uno más de los miles de extranjeros que llegan al país en busca de algún tratamiento médico.

Así por ejemplo, la **Clínica Barraquer**, en Bogotá, atiende cada mes entre 300 y 400 extranjeros, algo así como el 10 por ciento de todos sus pacientes, según César Navarrete, subgerente Operativo de la institución.

Otras prestigiosas clínicas y hospitales tanto de la capital colombiana como de otras ciudades manejan cifras más modestas, aunque no menos importantes. Bajo su sombra también ha prosperado la venta de servicios relacionados con el turismo, así no haya todavía una articulación plena y coordinada de todos los negocios relacionados.

### **Esfuerzos son individuales**

A pesar de intentos recientes por organizar una cadena (clínicas, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transporte aéreo y terrestre, entre otros muchos negocios), los esfuerzos son fundamentalmente individuales o con una mínima coordinación entre algunos de ellos.

Esto ha tenido como consecuencia la falta de estadísticas consolidadas, lo cual es de "mucha preocupación para Proexport", señaló la vicepresidenta de Turismo de la entidad, Nubia Stella Martínez. El tema, dijo, ya está siendo trabajado por el Sena.

No obstante, la dinámica de este mercado ha propiciado algunas alianzas con claros beneficios para quienes intervienen en ella y de gran provecho para los pacientes extranjeros, quienes tienen la oportunidad de hacer turismo, según se lo permitan sus condiciones de salud. En Barranquilla, comentó Martínez, esto ha funcionado bien.

Cada mes, aproximadamente 120 extranjeros, el 2,5 por ciento de los huéspedes del Crowne Plaza Tequendama (Bogotá), arriban a este hotel específicamente por motivos de salud, comentó su gerente de Mercadeo, José Luis Polanco.

Con algunos grandes operadores de turismo han diseñado paquetes a la medida del paciente, lo que incluye tarifas atractivas por estadías mínimas de cinco noches, transporte desde y hacia el aeropuerto y visitas a, por ejemplo, la Catedral de Sal en Zipaquirá, el cerro de Monserrate, el Museo del Oro y reconocidos restaurantes y centros comerciales capitalinos.

La Clínica Reina Sofía, de Colsánitas, estructuró hace unos 20 meses un programa de cirugía bariátrica -como la de Maradona en Cartagena- y desde entonces atiende cada mes entre ocho y 10 extranjeros, cuyo promedio de estadía supera los 15 días. Vienen de Estados Unidos, Centroamérica, las Bahamas y hasta de Nigeria.

Andrés Ospina, quien hace parte de un equipo de tres cirujanos bariátricos de la clínica, señala que la demanda interna también es apreciable: desde el 2002 han pasado alrededor de 800 personas provenientes de la Costa Atlántica, el Valle, Llanos Orientales, Huila, entre otras regiones. Sus estadías son más cortas: en promedio ocho días.

El potencial de este tipo de turismo es enorme pues, como advierte Alexandra Torres, directora de Bogotá Convention & Visitors Bureau, "el turista deseable es el que compra cultura y salud por su gran capacidad adquisitiva", y el objetivo debe ser ofrecerle suficientes y atractivos servicios que lo lleven a prolongar su permanencia.

### **Una oferta amplia**

El programa de pacientes internacionales de la Fundación Santa Fe de Bogotá, que incluye trasplantes, cirugía bariátrica, cardiología, tratamientos dentales (implantes), cirugías estéticas en general, tratamientos de oftalmología, chequeo médico ejecutivo y tratamientos de ortopedia, contribuye con el 5 por ciento de los pacientes que cada mes hacen uso de su hospital universitario.

Los pacientes generalmente vienen acompañados y la mayoría de las veces se hospedan en hoteles cercanos a la Fundación.

No todos quienes llegan para asuntos relacionados con la salud se hospedan en hoteles de cinco estrellas. Como lo señala César Navarrete, de la Clínica Barraquer, por lo menos para Bogotá, otros establecimientos y hasta casas de familia, en la zona norte, también alojan a pacientes extranjeros en habitaciones adaptadas.



### 3.10. CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR AL NEGOCIO:

- Las leyes que exige el gobierno Colombiano para establecer una empresa de turismo.
- Que condiciones hay que cumplir y que se necesita para el ingreso de personas extranjeras al territorio nacional para hacerse este tipo de cirugías.
- Que impuestos hay que pagar por realizar esta labor.
- Tener conocimiento logístico para poder desarrollar toda la programación a tiempo y sin contratiempos.
- Tener conocimiento de una segunda lengua especialmente de ingles.
- Tener un conocimiento previo de la cultura del mercado meta al cual se va a atacar para ver si en sus costumbres es bien visto o no practicarse este tipo de cirugías.

## 4. ANALISIS DEL MERCADO.

### 4.1. OBJETIVOS DEL MERCADEO:

- Realizar un exhaustivo plan de mercadeo que de a conocer a la empresa y a los servicios que presta, a través de las diferentes pautas de publicidad que existen como lo son revistas de salud, flyers, internet y el voz a voz;
- Establecer convenios importantes con diferentes aliados estratégicos para el crecimiento de la empresa como lo son centros de belleza, spa`s, centros de acondicionamientos físicos ubicados en el mercado al cual nos vamos a dirigir;
- Lograr que en los 6 primeros meses de funcionamiento de la empresa se halla logrado vender entre 8 a 9 paquetes de servicios (sujeto a modificaciones).
- Proyectar que en los 6 meses siguientes se vendan entre 18 a 20 de paquetes (sujeto a modificaciones).
- Determinar los nuevos procesos de mercadeo de la compañía para que el nivel de ventas y utilidad siga en crecimiento. Por lo cual se espera que para los 2 años de funcionamiento la empresa logre alcanzar una venta entre 50 a 60 paquetes (sujeto a modificaciones por el comportamiento del sector).
- Establecer la viabilidad después de los 2 años de funcionamiento de la empresa, la posibilidad de abrir nuevos mercados en otros países afines y atractivos para el servicios que nosotros prestamos, así lograr una mayor expansión tanto económica como de reconocimiento para HEALTH LOGISTIC y que la venta de sus paquetes se vea en aumento nuevamente.

#### 4.2. DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS:

Los servicios de HEALTH LOGISTIC están determinados por paquetes que se le ofrecen al cliente para que el se acomode al que mas le guste y su capacidad económica lo deje adquirir.

##### PAQUETE PREMIUM:

- Medico Cirujano de alta calidad y competitividad, certificado por la Asociación Colombiana de Cirugía Estética.
- Clínicas exclusivas, certificadas y de muy alta calidad.
- Hotel 5 estrellas, exclusividad y confort.
- Vuelo en primera clase.
- Acompañamiento de una enfermera altamente calificada para el cuidado y la atención después de la cirugía las 24 horas del día.
- Un vehículo con chofer para el cliente que este en todo momento al servicio y disposición para que sea transportado a donde el prefiera.

PAQUETE EXCLUSIVE:

- Medico Cirujano de alta calidad y competitividad, certificado por la Asociación Colombiana de Cirugía Estética.
- Clínicas certificadas y de muy alta calidad.
- Hotel 4 estrellas.
- Vuelo en clase ejecutiva.
- Acompañamiento de una enfermera altamente calificada después de la cirugía, 3 horas en la noche y 3 horas en la mañana.
- Asignación de un chofer que transporte al paciente del hotel a la clínica y a las revisiones después de la cirugía, ósea uso exclusivo para todo lo relacionado con el tratamiento.

Nota: si ya el usuario desea ser transportado a otro lado, se le prestara el servicio pero lo cual le generara un gasto adicional, no incluido en el paquete ya pagado.

### 4.3. EL MERCADO META DE LOS SERVICIOS:

#### 4.3.1. EL MERCADO META:

El mercado que HEALTH LOGISTIC pretende atender es el mercado Estadounidense donde su población femenina demanda mucho las cirugías plásticas y que por los altos costos de estas en su país buscan alternativas en otros países altamente calificados y confiables para realizarse esta intervención quirúrgica, en donde Colombia hoy por hoy se encuentra muy bien posicionado y como uno de los sitios predilectos de estas consumidoras para venir y realizar el turismo de salud.

Pretendemos llegarle directamente al cliente sin necesidad de intermediarios por medio de una muy buena publicidad y la voz a voz, sin embargo se puede analizar como es el comportamiento del mercado como para realizar convenios con entidades al servicio de la belleza y la estética para promocionar la empresa.

Principalmente nuestro servicio ira dirigido a un segmento del mercado comprendido por mujeres entre los 30 y 50 años de edad, en donde Estados Unidos es un mercado muy atractivo ya que don estas mujeres las que más demandan la cirugía plástica.

Por esto se realizo un estudio detallado del mercado haber que tan conveniente es para ser intervenido por la empresa o no.

**Nombre del país:** ESTADOS UNIDOS

**Capital:** Washington

**Idioma:** Ingles

**Sistema de gobierno:** República federal

**Clima:** Tropical, árido, templado, frio y continental

**Países limítrofes:** [Canadá](#) al norte y con [México](#) al sur.

**Ciudades principales:** New York, Washington DC, Seattle, Atlanta, Houston, Chicago, Los Ángeles, Miami, Boston, California, Charlotte, Columbia.

**Transporte**

Puertos:

Puerto de Houston, Puerto de New Orleans, Puerto de Nueva York, puerto de Los Ángeles, puerto de Long Beach.

Aeropuerto:

Aeropuerto Internacional de Miami, Aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York, Aeropuerto de Memphis.

-Medios de transporte: transporte aéreo y marítimo.

### **ECONOMÍA**

**PNB:** US\$14.14 trillón de dólares

**MONEDA:** Dólar Americano

**INGRESO PER CAPITA:** US\$46,000

**TASA DE DESEMPLEO:** 4,60 %

### **SITUACION ECONOMICA ACTUAL:**

En Estados Unidos parece haber comenzado la reactivación económica, ya que durante el tercer trimestre del año pasado el Producto Interior Bruto (PIB) de Estados Unidos creció. Según el informe publicado por el Gobierno estadounidense, el dato es inferior como consecuencia del descenso registrado en el gasto de los consumidores, por los recortes registrados en los inventarios de las compañías y por unas inversiones en equipos por debajo de las expectativas por parte de las empresas.

El gasto de los consumidores, uno de los principales motores de la economía estadounidense, aumento.

Se ven confirmados de esta forma los indicios de recuperación que se venían observando durante los últimos meses en la principal economía del mundo.

La mayor economía del mundo ha estado en recesión desde diciembre de 2007.

Por otro lado, por tercer mes consecutivo, han vuelto a subir las ventas de viviendas de segunda mano.

Sin duda, una de las fuerzas que impulsaron el crecimiento mundial en las últimas décadas fue el desahogado gasto de los consumidores estadounidenses. Y uno de los primeros indicios de que la recuperación se está produciendo son algunos indicadores como las cifras de venta de los comercios de EE UU. El consumo de las familias estadounidenses aporta más del 15% del PIB mundial. Sin embargo, algún analista ha

recopilado algunas de las razones por las que este repunte podía ser un “canto de cisne”: el endeudamiento de los hogares estadounidenses es demasiado elevado y presiona para aumentar el ahorro; el aumento de gasto ha sido alimentado extraordinariamente por medidas del Gobierno que no se mantendrán en el futuro (cheques fiscales y subsidios a la compra de coches) y, por último, por el hecho de que el desempleo seguirá creciendo en Estados Unidos.

## II. POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR

**EXPORTACIONES:** US\$547, 065, 923,522

**PAISES DESTINOS:** Canadá, México, China, Japón, Reino Unido, otros.

**PRINCIPALES INDUSTRIAS:** Sus enormes recursos naturales (Estados Unidos posee un tercio de las reservas mundiales de carbón, la mitad de las de gas natural y una sexta parte de las de petróleo), el amplio mercado interno y las grandes ayudas oficiales al proceso de innovación tecnológica son algunas de las razones que explican su hegemonía económica. Pese a que la población ocupada en el sector primario es cada vez más reducida, Estados Unidos se caracteriza por una agricultura muy productiva debido a las modernas técnicas de explotación, la intensa mecanización y la especialización regional de los cultivos, con la formación de los grandes «cinturones agrícolas» (*belts*). Actualmente, es uno de los principales productores y exportadores de soja, maíz algodón, etc. Estados Unidos es hoy la primera potencia industrial del mundo, aunque las fábricas tradicionales (siderurgia, naval química, automóvil, textil, etc.) presentan importantes deficiencias estructurales e intentan huir de la crisis.

**IMPORTACIONES:** US \$405, 749, 136,274

## **PRINCIPALES VINCULOS COMERCIALES:**

### **Acuerdo de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Canadá y México – NAFTA**

Las disposiciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) fueron adoptadas por los Estados Unidos con la promulgación de la Ley de Implementación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte de 1931.

El TLC prevé la eliminación de los derechos de aduana en la mayoría de los productos originarios de Canadá, México y los Estados Unidos durante un período máximo de transición de 15 años de acuerdo con unas reglas de origen.

Las disposiciones sobre reglas de origen contenidas en el Tratado están diseñadas para: Asegurar que las ventajas del TLC se otorguen sólo a bienes producidos en la región de América del Norte y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte en otros países.

Establecer reglas claras y obtener resultados previsibles

Reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del Tratado.

Las reglas de origen disponen que los bienes se consideraran originarios de la región, cuando sean producidos en su totalidad en los países de América del Norte. Los bienes que contengan materiales que no provengan de la zona también se considerarán originarios, siempre y cuando los materiales ajenos a la región sean transformados en cualquier país socio del TLC. Dicha transformación deberá ser suficiente para modificar su clasificación arancelaria conforme a las disposiciones del Tratado. En algunos casos, además de satisfacer el requisito de clasificación arancelaria, los bienes deberán incorporar un porcentaje específico de contenido regional. El TLC contiene una disposición similar a la existente en el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (ALC), que permite considerar los bienes como originarios, cuando el bien terminado se designe específicamente en la misma subpartida arancelaria que sus componentes y cumpla con el requisito de contenido regional.



### **Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)**

El Sistema General de Preferencias - SGP, dispone que determinadas mercancías de países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico.

Este programa lo estableció Estados Unidos en virtud de la Ley de Comercio Internacional de 1974, la cual entró en vigor el 1 de enero de 1976. Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en alrededor de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos, e incluyen un 97% de las exportaciones colombianas cobijadas por el ATPDEA.

### **ACUERDOS Y TRATADOS CON COLOMBIA**

#### **Ley de Preferencias Comerciales Andinas – ATPA y de Erradicación de Drogas – ATPDEA.**

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA).

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

Bolivia

Ecuador

Colombia

Perú

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO (COLOMBIA-ESTADOS UNIDOS)**

Este acuerdo se celebra con el fin de eliminar los obstáculos al intercambio comercial entre los dos países y mejorar las condiciones de acceso de los productos. Aun no se a firmado pero esta en proceso de estudio en el congreso de los Estados Unidos.

**BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA****Análisis del Intercambio Bilateral con Colombia**

Tabla 5. Balanza Bilateral Colombia – Estados Unidos 2005		2006		2007
COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$	Millones US\$	Millones US\$	Millones US\$
<b>EXPORTACIONES TOTALES (FOB)</b>	8.480	9.650	10.373	
1.Exportaciones Tradicionalas (FOB)	5.324	6.510	7.381	
2. Exportaciones No Tradicionalas (FOB)	3.156	3.141	2.992	
<b>IMPORTACIONES TOTALES (CIF)</b>	6.006	6.920	8.569	
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	2.474	2.731	1.804	

**TIPO DE CONSUMIDOR**

Los consumidores americanos esperan un excelente servicio posventa de los productos y servicios, de hecho, la ley impone garantías en que se exige que los productos funcionen de acuerdo con las condiciones que fueron ofrecidas al momento de la venta.

El tipo de consumidor para HEALTH LOGISTIC son mujeres que tienen pleno conocimiento de la cirugía que se van a realizar y que por ende buscan a los mejores en donde nuestra compañía entra a suplirles esta necesidad.

### **MANEJO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.**

La mayoría de los anunciantes dirigen la publicidad a través de las agencias a escala nacional, las cuales ofrecen el servicio y dominan el negocio. En este momento se está experimentando un auge en la aparición de agencias regionales y empresas de relaciones públicas que se han convertido en una verdadera competencia y se encuentra una variedad de agencias con métodos innovadores que compiten con los métodos tradicionales de revistas, radio, y televisión.

La televisión por cable y regional y las revistas especializadas están incrementando la efectividad para localizar los grupos de consumidores a los que van dirigidos los productos. Internet, es el medio más utilizado en los últimos años y está mostrando gran efectividad. Es el nuevo ambiente para los negocios, los anuncios y los esfuerzos específicos de mercadeo y se desarrolla con gran rapidez en Estados Unidos como lo muestra que sea el país con las tasas de líneas de Internet por habitante más altas del mundo.

### **ESQUEMA DE NEGOCIOS**

Para vender con éxito en los Estados Unidos es necesario tener un plan claro de mercadeo. Este plan debe considerar particularmente la naturaleza del mercado americano y sus tendencias. Recientemente, el tema de la comercialización ha pasado de un nivel nacional a un esquema regional y local, lo que significa que los exportadores deben tomar nota de esta tendencia y deben considerar las modificaciones necesarias en sus productos para la venta a regiones o grupos de clientes específicos. Los esfuerzos iniciales de mercadeo, deben concentrarse en un mercado específico o por región, posicionando el producto en el mercado, mientras van construyendo los términos de las relaciones con distribuidores y clientes.

La comercialización al grupo objetivo debe hacerse a través de los especialistas americanos quienes verificarán el potencial de un producto en el mercado, sin una elevada inversión. El exportador debe considerar varios métodos de venta alternativos como las ventas por teléfono, las ventas directas por televisión y ventas por catálogo especializado. El plan del mercadeo debe incluir el seguimiento a los métodos más utilizados para medir la efectividad de esfuerzos del mercadeo específico.

## **CULTURA DE NEGOCIOS**

### **Reuniones**

Las agendas de trabajo son muy congestionadas en días laborales, así que las reuniones deben ser programadas y comenzar a tiempo. La cultura comercial americana tiende a ser informal, con un énfasis en buscar resultados. Normalmente empezarán rápidamente la reunión, para no perder tiempo, la charla será abierta y rápida. En las conversaciones se presentan interrupciones entre las personas, se hacen sugerencias y se debaten ideas diferentes y se contradice a los miembros mayores de grupo si es necesario.

### **Tarjetas de Presentación**

Las tarjetas de presentación se intercambian en las reuniones de negocios pero no en los actos sociales. En ocasiones el interlocutor no ofrecerá su tarjeta a cambio de la nuestra, pero esto no debe considerarse ofensivo.

### **Puntualidad**

Las agendas de trabajo son muy congestionadas en días laborales, así que las reuniones deben ser programadas y comenzar a tiempo.

### **Etiqueta de Saludo**

Un apretón de manos firme es la manera de saludarse más habitual. Las expresiones más formales son Pleased to meet you, How do you do? Y How are you? Las informales son: Hello, Hi, How are you doing? Y Howdy (en la costa oeste). En las reuniones sociales no hay que extrañarse porque se pregunte directamente la profesión y dónde se trabaja (What do you do?, Where do you work?).

### **Etiqueta de Vestido**

Lo normal es traje de corbata para los hombres y sastre para las mujeres, sobre todo al tratar con las compañías grandes. Sin embargo, como en todo lo demás, se acepta la individualidad. Vestirse pulcramente, es muy importante. El atavío mínimo es una chaqueta y pantalones de buen gusto, camisa y zapatos. Las mujeres deben vestirse

preferiblemente de manera conservadora, más aún cuando ocupan cargos importantes. Evite los excesos de la moda, joyería pesada, o demasiados accesorios.

### **Horario de atención de oficinas**

Normalmente, los empleados comerciales y del Gobierno trabajan ocho horas al día de lunes a viernes. Las horas laborales suelen empezar y terminar entre las 8:00 de la mañana y las 6:00 de la tarde. El horario bancario también varía. La mayoría de los bancos abren entre las 9:00 de la mañana y las 4:00 de la tarde, de lunes a viernes. En algunas áreas suburbanas, los bancos abren los sábados por la mañana.

### **Requisitos de ingreso y salida al país**

Para viajar a los Estados Unidos con motivo de negocios o turismo se requiere tramitar la visa B-1/B-2 (Visitante temporal por negocios o turismo).

### **Otra información de interés**

Puede pensarse que los negociadores norteamericanos son prepotentes, poco sofisticados e incluso ingenuos en sus planteamientos. Su estilo de negociación quizá no guste, pero no por ello debe subestimarse. Por algo son los número uno. Las empresas norteamericanas son bastante accesibles. Incluso el contacto en frío puede funcionar. Antes de concertar la entrevista es habitual proporcionar catálogos e información sobre la empresa. En sectores muy competitivos, se pueden llegar a pedir ofertas previamente para ver si se está en precio y no perder el tiempo en una entrevista personal.

### **CALIFICACION DE RIESGO**

Estados unidos tiene la más alta capacidad riesgo de pago AAA.

### **Telecomunicaciones**

Los servicios de telefonía fija y transmisión de documentos son excelentes, ofreciendo una buena calidad a tarifas reducidas (desde cabinas se pueden realizar llamadas locales por tiempo ilimitado por 50 centavos). La telefonía móvil, sin embargo, se encuentra ligeramente menos desarrollada que en Europa. La cobertura es de peor calidad debido a la extensión del país y además los precios son altos (se cobran tanto

las llamadas entrantes como las salientes). Existen no obstante numerosos planes más económicos de tarifa plana. Estas diferencias se deben principalmente a que la regulación no establece un marco que incentive la utilización común de infraestructuras de red.

Por otro lado, el uso de Internet está muy generalizado. El comercio electrónico ha aumentado su importancia de manera considerable en los últimos años. En numerosos comercios y sitios públicos hay conexión Wi-fi para acceder a Internet.

## **ORGANISMOS BILATERALES**

### **-Oficina Comercial de Proexport en Nueva York**

Directora

**CARMENZA JARAMILLO**

Dirección: 140 East 57th Street 2nd Floor New York, N.Y. 10022

Tel 212 922 9114

Fax 212 922 9115

Email: [newyork@proexport.com.co](mailto:newyork@proexport.com.co)

### **-Embajada de Colombia en Estados Unidos**

Embajador

**GABRIEL SILVA**

Dirección: 2118 LEROY PLACE, N.W. WASHINGTON D.C. 20008 U.S.A

Teléfono: 1 202 3878338 - 3878339 – 3878340

### **-Embajada de Estados Unidos en Colombia**

Embajador

**MICHAEL MCKINLEY**

Dirección: Calle 24 Bis No. 48-50 Bogotá, D.C.

Teléfono: 3 15 08 11

Página Web

<http://bogota.usembassy.gov/>

### **MERCADO CONSUMIDOR:**

El mercado meta al cual nos vamos a dirigir es a DALLAS, TEXAS. Porque por la el trabajo de campo que se a realizado en el mercado Estadounidense la información arroja como la ciudad en la que mas la gente busca otros países para realizarse intervenciones estéticas, por los altos costos que están representan en esta ciudad.

Por lo cual hacemos un estudio detallado de la población femenina tanto en el país como en DALLAS:

### **POBLACION TOTAL DE LOS ESTADOS UNIDOS:**

313, 232,044 (July 2011 est.)

- Por Estructura de Edad:

0-14 años: 20.1% (hombres 32,107,900 / mujeres 30,781,823)

15-64 años: 66,8% (hombres 104,411,352 / mujeres 104,808,064)

65 años y más: 13.1% (hombres 17,745,363 / mujeres 23,377,542)

### **POLACION DE DALLAS:**

- Por estructura de edad:

0 – 17 años: 26.6%

18 – 24 años: 35.3%

25 – 44 años: 17.7%

65 años y mas: 8.6%

Por cada 100 mujeres hay 101.6 hombres

## **EL MERCADO PROVEEDOR:**

Los proveedores de HEALTH LOGISTIC serán:

### **MEDICOS CIRUJANOS ESTETICOS:**

- Juan Bernardo Penagos – Miembro de la Asociación Colombiana de Cirugía Estética.
- Gonzalo Díaz – Miembro de la Asociación Colombiana de Cirugía Estética.
- Juan Carlos Maldonado – Miembro de la Asociación Colombiana de Cirugía Estética.

### **CLINICAS:**

- CLINICA “IQ. INTERQUIROFANOS”
- CLINICA “MEDELLIN”
- CLINICA “EL ROSARIO (sede el poblado)”
- CLINICA “LAS VEGAS”.

### **ENFERMERAS PARA EL CUIDADO POS-QUIRURGICO:**

- CUIDANDOTE S.A.S
- SALUD EN CASA

### **HOTELES:**

- HOTEL INTERCONTINENTAL
- HOTEL SAN FERNANDO PLAZA.
- HOTEL BELFORT.
- HOTEL CASA VISTORIA.



- HOTEL DAN CARLTON.

AEROLINEAS:

- AVIANCA.
- AMERICAN AIRLENES.

**MERCADO COMPETIDOR**

Los competidores de HEATH LOGISTIC SERAN:

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>SERVICIO QUE PRESTAN</b>
MEDELLIN HEALTH TOURISM	SITIO WEB	SITIO WEB: <a href="http://www.medellinhealthtourism.com">www.medellinhealthtourism.com</a>	Prestan asesorías y orientación a los usuarios, los ayudan a contactar a todas las entidades que intervienen para llevar a cabo la cirugía.
TURISMEDIC	SITIO WEB	SITIO WEB: <a href="http://www.turismedic.com">www.turismedic.com</a>	Prestan exactamente el servicio que pretende desarrollar HEALTH LOGISTIC.
MEDICAL TOURISM SOLUTIONS	SITIO WEB	SITIO WEB: <a href="http://www.medcaltourismsolutions.com">www.medcaltourismsolutions.com</a>	Prestan exactamente el servicio que pretende desarrollar HEALTH LOGISTIC.

La ubicación de estas empresas son en las 3 principales ciudades del país: Bogotá, Medellín y Cali; que igualmente son de gran importancia a nivel mundial para la intervención de cirugías estéticas y atención óptima para pacientes extranjeros. Con lo cual reitero lo que anteriormente había mencionado de que la presencia empresarial en el sector es muy baja y aun esta haciendo analizada y que va en crecimiento cada vez mas.

### **MERCADO DISTRIBUIDOR**

La distribución de los servicios de HEALTH LOGISTIC será de una forma Directa, ya que es la mejor manera de llegarle al cliente y darnos a conocer como una empresa confiable.

Para lo cual se tendrá un sitio web, en el cual estará registrada toda la información acerca de la empresa y del servicio que prestamos, necesaria para que el cliente tenga el pleno conocimiento de la labor que desarrolla la compañía y que tan confiable y viable es tomar el servicio con nosotros.

Se pretende realizar alianzas con entidades afines a nuestro servicio como lo son: spas, centros de salud y belleza, centros de acondicionamiento físico y todo aquel que tenga que ver con el cuidado y mejoramiento de la parte física del cuerpo humano. Los cuales promocionarían a HEALTH LOGISTIC y que a los clientes les daría un mayor grado de confianza ya que de por si tienen bastante confianza en el centro de estética al cual asisten, y que ese mismo centro les este recomendando una entidad extranjera para realizarse una cirugía como estética que es de sumo cuidado y profesionalismo, les motivaría aun mas contactar con nosotros por el respaldo y aseguramiento que les están ofreciendo esas entidades que son de su plena confianza.

Este tipo de canales de distribución directa del servicio nos permite tener con nuestro cliente una relación mas estrecha, en donde nos podemos dar cuenta inmediatamente que tan satisfactorio fue para el la prestación de nuestro servicio, como evalúa la organización que se le brindo y el profesionalismo con el que se le trato.

Con esta distribución directa los costos para la comercialización de nuestro servicio no se verían altamente afectados ya que no hay necesidad de utilizar la intervención de terceros para poder llegarle a nuestro cliente final. Porque como anteriormente se explico lo primero que se pretende realizar es una campaña de mercadeo directa. Sin embargo como en segunda opción tenemos lo de realizar alianzas, se puede esperar que estas puedan llegar a afectar un poco los costos de nuestros paquetes de servicios, por las comisiones que puedan llegar a pedirnos estas entidades, pero que sin embargo no lograrían afectar en una muy alto porcentaje nuestros precios.

## 5. ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)

### OBJETIVOS DE LA PRODUCCION:

- La planeación de la prestación del servicio se hace con el fin de satisfacer la necesidad que tiene el cliente, de una forma muy completa, confiable y exitosa, por lo cual se establecen unos parámetros y un esquema a seguir, desde el momento en que el usuario hace contacto con la empresa.
- Tener hasta el mas mínimo detalle elaborado para que en el transcurso de la prestación del servicio no ocurra ningún tipo de contratiempo o retraso que vea afectada la realización de la cirugía y que por ende de una mala imagen a la empresa por no ser organizado y tener una logística muy bien planteada.
- La esencia del buen funcionamiento de nuestra empresa es la cadena logística que se halla establecido y que al momento de la prestación del servicio demuestre verdaderamente que lo realizado y planificado anteriormente si ha sido un éxito o por el contrario presenta falencias que dan una mala imagen ante el cliente.

### DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION:

Nuestro proceso de prestación del servicio comienza realmente desde el momento en que el cliente se contacta con nosotros para averiguar y realizarle una cotización de los paquetes que ofrece la empresa, inmediatamente el cliente acepta y se acomoda a nuestra oferta, comienza la aplicación de la cadena logística, así:

- Contactar y separar cita con el medico cirujano para evaluar al paciente.
- Separación de los tiquetes tanto de ida y vuelta.
- Reservación en el hotel por los días en que el paciente se necesita quedar en la ciudad mientras se realiza el tratamiento.
- Como el transporte terrestre es un carro perteneciente directamente a la empresa, se debe separar en la agenda de trabajo las fechas desde que inicia todo el sistema logístico hasta que termina para no presentar ningún inconveniente y que de pronto halla alguna otra inconsistencia con otro servicio que se valla a programar
- Se contacta nuevamente al cliente para darle todas las instrucciones, fechas y demás datos de gran importancia para el buen desarrollo de la operación logística.
- El día en que llega el paciente se recoge en el aeropuerto y se le da alimentación, si así el lo desea, se lleva al hotel para que descargue su equipaje y descanse un poco por el viaje.
- Si ese mismo hay cita con el medico se lleva al consultorio o sino al día siguiente de su llegada. En ese mismo día se realiza los exámenes reglamentarios para la cirugía y una cita con el anesthesiólogo.
- Nuevamente con los resultados de los exámenes se acude al cirujano para ser revisados y analizados, y ultimar los detalles previos a la cirugía del día siguiente.

- Al día siguiente se recoge al paciente en el hotel y se transporte hacia la clínica donde será practicada su cirugía, se acompaña durante todo el tiempo que dure la intervención quirúrgica por parte de un profesional perteneciente a HEALTH LOGISTIC, en donde el tomara cargo como acompañante por si surge algún inconveniente de ultimo minuto.
- Finalizada la cirugía se lleva al paciente al hotel para que tome su debido descanso y se deja en compañía de la enfermera asignada por parte de la empresa, durante el tiempo que indique el paquete que ha comprado el cliente.
- Para su alimentación ya previamente se ha hablado con el restaurante de el hotel para que tengan cuidado que los alimentos que debe de consumir nuestro cliente son especiales, por lo cual nosotros le daremos el menú que deben suministrarle con la autorización del cirujano plástica durante su estadía.
- Dependiendo del paquete que el cliente ha elegido se realizaran las diferentes actividades planteadas para hacer su estadía mas amena y pueda conocer la ciudad.
- Se transportara y acompañara a las revisiones posteriores a la cirugía, para mirar que todo ande en orden y si se pueda cumplir la fecha del vuelo de regreso a su país de origen.
- El ultima día de estadía en la ciudad se le realizara una ceremonia de cortesía por parte de la empresa como agradecimiento por haber tomado nuestros servicios y haber elegido y confiado en nuestra ciudad para realizarse su intervención quirúrgica. Se le hará entrega de un detalle para que siempre recuerdo lo bien que se le trato y el mejor servicio posible que se le brindo para que sintiera que su necesidad ha sido complacida.
- Se llevara hasta el aeropuerto y se acompañara mientras realiza todos los trámites para poder abordar el avión de regreso a su ciudad y así haber finalizado la prestación del servicio.

## **RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCION:**

Realmente para el desarrollo de nuestro servicio se necesita de:

- Un vehículo que es propio de la empresa para poder realizar toda la logística del transporte al usuario.
- Y un profesional (chofer y que a la vez se convierte en el acompañante) que logre llevar acabo el paso anterior.

## **REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES:**

Realmente si nos ponemos a mirar que equipos se necesitan para llevar acabo la prestación del servicio nos damos cuenta de que el único que entraría a clasificar en esta categoría seria el vehículo donde el cliente se transportara para todo lo que necesite. Ya que nuestra actividad laboral es un servicio y no un producto.

## **REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS:**

HEALTH LOGISTC para llevar acabo toda la actividad logística inherente a la intervención quirúrgica que se realice el cliente, necesita de aliados estratégicos que le presten sus servicios ya que como tal la empresa no cuenta con ellos, como lo son:

- Los servicios de clínicas.
- Los servicios de hotelería.
- Los servicios de aerolíneas.
- Los servicios de enfermería a domicilio.

### **CAPACIDAD DE PRODUCCION:**

La capacidad de HEALTH LOGISTIC para prestar sus servicios a clientes que quieran contactarnos será de 2 paquetes mensuales, ya que por ser una empresa tan nueva en el mercado no lograra abarcar toda la demanda que se este presentando en esos momentos; pero que sin duda alguna con el crecimiento y la experiencia que se valla adquiriendo este rango se ampliara poco a poco a medida que el mercado se valla expandiendo.

Este número de paquetes va justificado porque con los estudios que hemos realizado se puede observar que mensualmente llegan al país entre 7 y 9 personas para realizarse cirugías estéticas, las cuales se dirigen a las tres principales ciudades del país por ser reconocidas en esta área que son Bogotá, Cali y Medellín.

### **PLAN DE PRODUCCION:**

El plan de producción de HEALTH LOGISTIC va de la mano con los objetivos de venta, anteriormente planteados, por ende se espera que en los 6 primeros meses de funcionamiento, la empresa logre vender entre 8 y 9 paquetes de servicios turísticos, que de acuerdo a la capacidad que se pretende que tenga la empresa es muy viable lograr esta meta, incluso superarla de acuerdo al comportamiento del mercado.



RECURSOS:

HUMANOS:

Para el proceso de producción y desarrollo de la cadena logística de los servicios de HEALTH LOGISTIC se necesitara de personal capacitado para llevar acabo esta labor que consiste en: realizar todas las citas y reservas necesarias para que el paciente se pueda operar; y una persona que se encargue de transportar al paciente en la ciudad durante su estadía, y por ultimo de un experto para la elaboración del contrato de la empresa con los clientes tanto digital como físico.

A continuación realizaremos un cuadro en el cual explicaremos más explícitamente la labor de cada una de estas personas y el salario que les seria asignado según el perfil requerido.

CARGO	DESCRIPCION	PERFIL	SALARIO BASE
CONDUCTOR	Recoger, llevar y transportar a personas extranjeras en la ciudad a los lugares que le sean indicados.	Saber conducir, tener su licencia de conducción al día y sin infracciones, y tener un conocimiento básico de ingles.	Su salario va ser a través de un contrato de prestación de servicio, que tendrá como base: \$ 50.000 por servicio realizado y si se necesita todo un día completo se le pagara\$ 90.000.
ABOGADO ESPECIALIASTA EN CONTRATOS	Realización del contrato de la empresa con los clientes tanto físico como digital.	Abogado profesional especializado en la realización de contratos de empresas para sus clientes tanto físico como digital.	Su salario será por honorarios por un valor de: \$700.000

### FISICOS:

- Sitio web: para la creación del sitio web de la empresa se necesitara de una inversión de: \$ 3.700.000, para el paquete swf (flash) básico. (ver anexo).
- Se necesitara de automóviles pertenecientes a la empresa para realizar todo el transporte de los pacientes, que en el momento contamos con 2 automóviles ya propios, por lo cual no habría necesidad de realizar esta inversión.

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Para la realización de los procesos administrativos de HEALTH LOGISTIC nos basaremos en los principios de la administración, los cuales son:

- Planear: HEALTH LOGISTIC realizara un estudio detallado y afondo de cada uno de los procesos necesarios para llevar acabo la prestación del servicio turístico, se analizara todas las opciones que se presenten y se escogerán las mas calificadas y certificadas que le den ese toque de exclusividad que nosotros le pretendemos ofrecer a nuestro cliente potencial.
- Organizar: seguidamente, se procederá a la realización de la cadena logística, en donde cada uno de los eslabones estará debidamente ya planificado y se les asignara el orden correcto de ubicación en la cadena. Para que así, al momento que ocurra algún inconveniente tengamos el pleno conocimiento de lo que se debe hacer, evitando que ocurran retrasos y desorden en la prestación del servicio.
- Ejecutar: después de haber organizado una excelente cadena logística, este procedimiento es el mas fácil ya que solo se debe de realizar lo que esta plasmado en el papel sin ningún tipo de inconveniente.
- Controlar: esta es la parte reguladora de todo el proceso logístico de nuestro servicio, es aquí en donde nos damos cuenta si realmente se esta llevando acabo todo el proceso que se ha planteado anteriormente y que en tal caso que no fuese así, se lograría detectar donde esta el error y se procedería a corregirlo y controlar nuevamente el control de cómo es que se debe realizar correctamente el desarrollo de la cadena logística.

DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO-Plan de Negocios

PROCESO ADMINISTRATIVO	CONTRATACION DE TERCEROS	ENTIDAD QUE LO REALIZA	SERVICIO PRESTAN TERCEROS	QUE LOS	PRECIO
PLANEACION	N/A	HEALTH LOGISTIC	N/A		N/A
ORGANIZACIÓN	N/A	HEALTH LOGISTIC	N/A		N/A
EJECUCION	SI	AEROLINEAS	TRANSPORTE AEREO, DESDE ORIGEN A DESTINO Y VICEVERSA.		\$ 2.000.000 VALOR DEL VIAJE COMPLETO.
		HOTELES	HOSPEDAJE		EL VALOR VARIA DE \$80.000 A \$120.000 EL DIA.
		MEDICOS CIRUJANOS	REALIZACION DE LA CIRUGIA		EL VALOR VARIA ENTRE LOS \$10.000.000 A \$12.000.000
		CLINICAS	ALQUILER DE LOS QUIROFANOS Y TODOS LOS IMPLEMENTOS NECESARIOS PARA LA REALIZACION DE LA CIRUGIA		YA ESTA INCLUIDO EN EL VALOR QUE NOS DA EL MEDICO
		ENFERMERAS	CUIDADOS POSQUIRURGICOS		\$18.000 POR HORA.
CONTROL	N/A	HEALTH LOGISTIC	N/A		N/A

Para poner en marcha lo anteriormente planteado en el proceso administrativo, la empresa contara con 5 departamentos, que le ayudaran a realizar sus labores de una forma más eficaz y organizada, por ende cada uno de esos departamentos deberá de realizar su esquema de trabajo mediante los principios de la administración, así:

### DEPARTAMENTO DE MERCADEO:

- Planear: realizaran un conjunto de actividades orientadas a la eficiente satisfacción de las necesidades del cliente, con la ayuda de la filosofía de la mezcla de mercado “las 4 P” las cuales se enfocan en orientar nuestro servicio de la mejor forma posible para que nuestro cliente sienta que verdaderamente se logro satisfacer su necesidad.
- Organizar: de acuerdo a las políticas planteadas en la planeación del mercadeo del servicio, se procederá a organizar un cronograma de actividades a desarrollar para toda la cuestión de promoción y publicidad de nuestro servicio a los clientes finales.
- Ejecutar: se pondrá el marcha el cronograma de actividades inmediatamente se de la autorización por parte de la gerencia, y se desarrollaran todos los planes de mercadeo de la empresa.
- Controlar: el encargado del departamento de mercadeo deberá estar muy pendiente de que las actividades de promoción y publicidad que se están llevando acabo si sean las que se programaron y no otras que puedan llegar a afectar la imagen de la empresa, es aquí donde esta persona demuestra su profesionalismo y eficiencia del proceso.

### DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:

- Planear: se propondrá, analizara y planteara las diferentes propuestas de nuestra ala financiera y administrativa, en donde evaluaremos lo que estamos haciendo, lo que debemos mejorar y lo que debemos agregar para que

nuestros servicios sean 100% complacientes para nuestros clientes, y que esto se vea reflejado en el aumento del volumen de nuestras utilidades.

- Organizar: por ser un solo departamento que contiene dos de las áreas de mas importancia de la empresa, se deberá llevar un orden mas estricto y riguroso de sumo cuidado de todas las actividades a llevar acabo, ya que en gran parte el éxito de la compañía va de la mano de este departamento.
- Ejecutar: se realizara muy al pie de la letra todo lo planeado anteriormente para el proceso administrativo y financiero, del como se deberá realizar su ejecución para que no ocurra algún error que no se halla previsto y pueda llegar afectar gravemente el buen funcionamiento de la empresa.
- Controlar: se contara con un encargado en esta área que será el vigía de lo que aquí se desarrolle y ocurra sea en pro a la compañía, igualmente será un funcionario con un grado mas alto de confiabilidad con el gerente y que en caso de extrema necesidad funcionara como jefe de los demás departamentos, quedando encargado del manejo de la empresa.

### DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS:

- Planear: como reglamento de la empresa se dejara muy en claro como será el proceso al momento de vincular personal ya sea para ser de planta o solo por prestación de servicios a la empresa, ya que los empleados son al mismo tiempo la cara de presentación de la compañía ya que ellos son los que tienen el contacto directo con el cliente en el transcurso de la prestación del servicio y de ellos depende muy buena parte la satisfacción del usuario.
- Organizar: se organizara el modelo de contratación del personal que trabajara para HEALTH LOGISTIC, de los requerimientos necesarios, del perfil que se esta buscando para el buen funcionamiento de la empresa.

- Ejecutar: al momento del reclutamiento del personal se aplicara el modelo anteriormente planteado, para asegurarse de que el tipo de empleado si es el indicado y se acomode al perfil buscado por la empresa.
- Controlar: como en los demás departamentos de la empresa este también cuenta con su jefe, el cual se asegura de que el procedimiento que se esta llevando acabo referente a la contratación del personal si es el adoptado por la empresa y no otro diferente que de pronto pueda llegar hacer perjudicial, ya que si se aplican desde el principio este tipo de procedimiento tan básicos pero a la vez tan esenciales ya en el momento de estar realmente colaborando con la prestación del servicio que ofrece la empresa seria bastante perjudicial y no se llevaría el control adecuado.

### DEPARTAMENTO LOGISTICO:

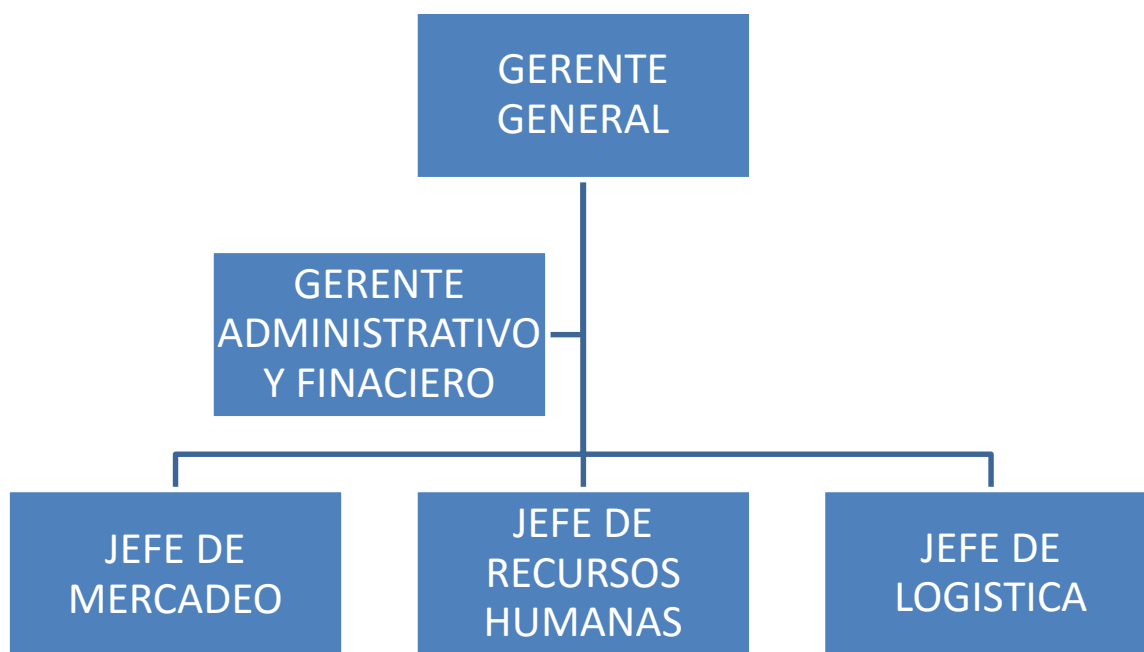
- Planear: es aquí en donde realmente nace el proceso a seguir en la prestación del servicio que ofrece la empresa, ya que es donde se da origen la cadena logística y a todos los procesos implícitos al buen desarrollo de los servicios que el cliente necesita para la realización de su cirugía estética.
- Organizar: la parte de poner un orden a la cadena logística se debe de hacer de un modo perfecto ya que si algún eslabón de esta cadena no esta bien definido y clarificado, en el momento de la puesta en marcha de la misma será todo un fracaso y la imagen de la empresa quedaría muy vista por parte del usuario.
- Ejecutar: al momento de poner en marcha la cadena logística anteriormente planteada para llevar acabo la prestación de un servicio a un cliente extranjero, cada uno de los eslabones será rectificado y designado a la persona encargada de realizarlo de tal manera que no se presente ningún tipo de inconveniente y que por ende el éxito esperado en la prestación del servicio será perfecto, y que el cliente se llevara la imagen de que todo ha sido perfecto y planificado para satisfacer la necesidad por la cual recurrió a contratar nuestros servicios.

- Controlar: el jefe de logística altamente calificado estar pendiente hasta el mas pequeño detalle de que todas las actividades que se lleven acabo se realizaran al pie de la letra y lo que ha definido la empresa, ya que previamente se ha hecho un estudio lo bastante arduo para definir todos los eslabones de esta cadena logística.



## ORGANIGRAMA DE HEALTH LOGISTIC

El Organigrama de HEALTH LOGISTIC estará estructurado de una forma vertical donde el que toma las decisiones es el gerente o la cabeza del organigrama, pero que a su vez designara las diferentes actividades de la empresa a un personal altamente calificado y que serán ubicados en los diferentes departamentos de la empresa, tal y como lo muestra el grafico:



**PLAN DE ACCION DE HEALTH LOGISTIC**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>	<b>RECURSOS</b>
Designar personal para las diferentes áreas y departamentos de la empresa	Crear todos los departamentos necesarios en la empresa y que cada uno lo maneje una persona especializada en el área.	Recurso Humano: Área de mercadeo, ventas, finanzas, comercio Recursos Financiero: recursos que cubran la creación de los departamentos.
Realizar Plan de Mercadeo	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o ayuda económica en la alcaldía que facilita a las empresas creadas en el proyecto de "Cultura E"	Recurso Humano: Área de mercadeo. Recurso Financiero: Recursos que cubran el plan de mercadeo.
Realizar Plan de Proyectos	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o ayuda económica en la alcaldía que facilita a las empresas creadas en el proyecto de "Cultura E"	Recurso Humano: Área de mercadeo, publicidad, comercio exterior, administrativo (gerente general). Recurso Financiero: recursos que cubran los proyectos.
Realizar Promociones para los clientes.	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o ayuda económica en la alcaldía que facilita a las empresas creadas en el proyecto de "Cultura E"	Recursos Humanos: área de finanzas, administrativo (gerente). Recursos Financieros: recursos que cubran las promociones a realizar.
Determinar presupuesto para la Publicidad.	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o destinar de las utilidades cierto porcentaje.	Recursos Humanos: Publicidad y finanzas. Recursos Financieros: recursos que cubran la publicidad.
Realizar investigación y desarrollo.	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o ayuda económica en la alcaldía que facilita a las empresas creadas en el proyecto de "Cultura E"	Recursos Humanos: área de mercadeo, comercio exterior y administrativo. Recurso Financiero: recursos que cubran la investigación y desarrollo.
Crear un Departamento de ventas	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o ayuda económica en la alcaldía que facilita a las empresas creadas en el	Recursos Humanos: área de ventas, finanzas y administrativo. Recurso Financiero: recursos que cubran la creación del

	proyecto de "Cultura E	departamento de ventas.
Aplicar los indicadores de gestión de calidad a las políticas de la empresa.	Realizar un estudio en las diferentes áreas de la Compañía en donde se puedan aplicar los índices de gestión	Recursos Humanos: área administrativa (gerente general)
Motivar a los empleados por medio de incentivos	Crear incentivos para los empleados, que los induzca a realizar su labor de la mejor manera posible.	Recursos Humanos: área administrativa (gerente general) Recurso Financiero: recursos que cubran los incentivos (monetarios).
Realizar encuestas-clima organizacional	Aplicación de las encuestas-clima organizacional mensualmente para llevar un mayor monitoreo de la actividad en la empresa.	Recursos Humanos: área administrativa.
Conseguir recursos para la Certificación de Calidad de la empresa.	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o en la alcaldía que facilita a las empresas creadas en el proyecto de "Cultura E	Recursos Humanos: todas las áreas. Recurso Financiero: recursos que cubran los costos de la certificación.
Aplicación de la economía de escala.	Realizar estudios con el área financiera para analizar si es conveniente o no este método para la Compañía.	Recursos Humanos: área financiera Recurso Financiero: recursos que cubran la aplicación de este método.
Crear un Departamento de Finanzas	Adquirir un préstamo en cualquier entidad financiera o en la alcaldía que facilita a las empresas creadas en el proyecto de "Cultura E, con el cual se podrá tener una mayor agilidad en el tema de la inflación y devaluación.	Recursos Humanos: área financiera Recurso Financiero: recursos que cubran la creación de este departamento.

RECURSOS:

HUMANOS:

CARGO	DESCRIPCION	PERFIL	SALARIO BASE
SECRETARIA GENERAL	Recibir llamadas de clientes internacionales y brindarles una adecuada asesoría de nuestros servicios, recibir y organizar la correspondencia.	Secretaria bilingüe, con manejo básico de sistemas.	Se realizara contrato indefinido con una salario base de \$800.000; se le pagara las obligaciones sociales:  SEGURIDAD SOCIAL  EPS: \$ 68.000  PENSION: \$96.000  ARP: \$ 4.176  SUBSIDIO TRANSP: \$63.000  PRESTACIONES S:  Prima social: \$71.888  Cesantías: \$ 71.888  Intereses cesantías: \$718  Vacaciones: \$35.987  A. PARAFISCALES:  \$72.000  <b>TOTAL MES: \$1.283.657</b>
PROFESIONAL EN MERCADEO	Realizar y revisar el plan de mercadeo que tiene la empresa en el momento, que se cumpla a cabalidad los proyectos que están planteados, y se vea reflejado en el aumento de clientes.	Profesional en el área de mercadeo, que tenga estudios universitarios en este ámbito y que tenga conocimiento básico de ingles o sea bilingüe.	Para el inicio de la empresa su salario será por honorarios, ya que la empresa no lo necesita de fijo aun.  Sus honorarios será de: <b>\$ 300.000</b> por prestación de servicio.

## DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO-Plan de Negocios

<p>PROFESIONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</p>	<p>Hacer análisis financieros y administrativos de la empresa, mirar el comportamiento del manejo que se esta llevando y proponer que se puede corregir o agregar para ser analizado por el gerente.</p>	<p>Profesional muy bien calificado en el área financiera y administrativa, que tenga estudios universitarios certificados y con experiencia en este tipo de manejos empresariales.</p>	<p>Su contrato será a termino indefinido, con un salario base de \$1.300.000, mas las obligaciones sociales:</p> <p>SEGURIDAD SOCIAL</p> <p>EPS: \$110.500</p> <p>PENSION: \$156.000</p> <p>ARP: \$6.786</p> <p>SUBSIDIO TRANSP: \$63.000</p> <p>PRESTACIONES S:</p> <p>Prima social: \$99.417</p> <p>Cesantías: \$99.417</p> <p>Intereses cesantías: \$994</p> <p>Vacaciones: \$56.837</p> <p>A. PARAFISCALES: \$117.000</p> <p><b>TOTAL MES: \$2.009.951</b></p>
<p>PROFESIONAL EN RECURSOS HUMANOS</p>	<p>Realizar entrevistas, capacitaciones y todo el proceso de contratación para el personal nuevo que ingrese a la empresa.</p>	<p>Tener experiencia en este campo y haber realizado estudios previos o capacitaciones en esta área.</p>	<p>Su salario base será <b>\$300.000</b> por servicio prestado.</p>
<p>PROFESIONAL EN LOGISTICA</p>	<p>Crear, evaluar y mejorar el proceso de la cadena logística que tiene la empresa, revisar muy detenidamente cada uno de los eslabones de esta.</p>	<p>Profesional altamente calificado en esta área y que tenga estudios universitarios altamente calificado, que tenga experiencia, no muy avanzada pero que se</p>	<p>Su contrato será a termino indefinido, con un salario base de \$950.000, mas las obligaciones sociales:</p> <p>SEGURIDAD SOCIAL</p>

		pueda verificar.	EPS: \$80.750 PENSION: \$114.000 ARP: \$4.959 SUBSIDIO TRANSP: \$63.000 PRESTACIONES S: Prima social: \$84.383 Cesantías:\$84.383 Intereses cesantías: \$844 Vacaciones: \$42.242 A. PARAFISCALES: \$85.500 <b>TOTAL MES:</b> <b>\$1.510.061</b>
--	--	------------------	--

FISICOS:

- Carro propio de la empresa (ya esta comprado) se tienen 2: OPTRA HASBAND 2008, con un valor comercial de: \$ 34.000.000; AVEO 2010 con un valor comercial de \$21.000.000
- Computadores para la oficina: (2 portátiles), por un precio de \$1.600.000
- Multifuncional Laser canon: \$ 1.200.000
- Teléfono secretarial: \$199.000
- Telefax: \$180.000
- Escritorios: se necesitaran 2, por precio de \$ 200.000
- Sillas: se necesitaran 5, por precio \$ 499.500
- Archivador: \$120.000
- Silla especial para la recepción con puesto para poner revistas: \$ 179.800
- Laminas imanadas publicitarias para el carro (2): \$ 70.000
- Demás accesorios para oficina: \$ 500.000

## MARCO LEGAL

“El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional” (OPS, Art.1,[en línea])

Todas las empresas involucradas en esta actividad deberán estar regidas bajo nueve principios que decretó el Congreso de la República, las cuales buscan homologar la manera en que deben efectuar sus funciones procurando que éstas estén encaminadas hacia las políticas que estipule el Gobierno Nacional. Los principios son: La concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento. (OPS, Art.2, [en línea])

El turismo en Colombia está regido por la ley general de turismo: ley 300 de 1996, ésta define como prestador de servicios turísticos "...a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere la ley y que se encuentran inscritos en el registro nacional del turismo".

Las empresas prestadoras de servicios turísticos tienen las siguientes obligaciones básicas: (OPS, Art.71, [en línea])

- Inscripción en el registro nacional de turismo.
- Cumplir con los requisitos que exijan para su inscripción.
- Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos.
- Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
- Cumplir con las normas de calidad y medidas ambientales.
- Actualizar anualmente los datos de inscripción.

El Ministerio de Desarrollo Económico establece el Registro Nacional de Turismo (RNT) en el cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que operen en Colombia, este registro es obligatorio para su funcionamiento y se debe actualizar anualmente entre el 1º de enero y el 30 de abril (OPS, Art.60, [en línea]), aunque hasta ahora el sector turístico ha manejado muy deportivamente este registro ya que unos no se registran, otros envían información incompleta, otros falsa, otros contemporánea. Por esto el ministerio de Desarrollo ha decidido hacer alianzas con la DIAN y otros organismos de Estado como la Cámara de Comercio para endurecer el control a partir del año 2002. (LÓPEZ, 2002, p.4)

Para inscribirse en el registro deberá dirigirse una solicitud por escrito al Ministerio de Desarrollo, la cual debe incluir entre otras la siguiente información (OPS, Art.61,[en línea]):

- Nombre y domicilio de la persona natural o jurídica que actuará como prestador del servicio turístico.
- Descripción del servicio o servicios turísticos que proyecta prestar, indicación del lugar de prestación y fecha a partir de la cual se proyecta iniciar la operación.
- La prueba de la constitución y representación de las personas jurídicas.
- Acreditar las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera de procedencia, de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondiente, de conformidad con la reglamentación que expida el Gobierno Nacional para efecto de su inscripción en el registro nacional de turismo.



## ASPECTOS LEGALES

### TIPO DE SOCIEDAD:

HEALTH LOGISTIC S.A.S

Se escogió la sociedad: “sociedad por acciones simplificada” porque es una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la S.A.S

Ya que el modelo que propone este tipo de sociedades es promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

### TRAMITES PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA:

- Ante la cámara de comercio de Medellín debo de realizar el registro mercantil para poder realizar la labor de comerciante. Valor \$ 69.000
- Ante la DIAN debo realizar el trámite del RUT y NIT para poder existir legalmente y recibir pagos o dar pagos. No tiene ningún costo.
- Matricula de industria y comercio.
- Registro Nacional de Turismo: obligatorio según el artículo 12 de la ley 1101 de 2006, este registro se hace a través del sitio web del ministerio de comercio, industria y turismo, llenando un formulario, el cual no tiene costo alguno. Sin embargo trimestralmente hay que realizar un pago al ministerio de acuerdo a los ingresos obtenidos.
- Seguridad de los establecimientos abiertos al público (será evaluada por los bomberos).
- Registros en los libros comerciales (contables, actas, accionistas, etc.)
- Cumplir con las normas laborales y de seguridad social.

## ASPECTOS FINANCIEROS

### ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

Recursos Propios:

El emprendedor de este proyecto cuenta con recursos propios para invertir al desarrollo y creación de HEALTH LOGISTIC los cuales están evaluados en **\$ 55.000.000**

Préstamo Bancario:

Se realizara a través de la entidad bancaria BANCOLOMBIA, por un monto de **\$ 23.617.372** el cual nos ofrece una tasa de interés de 1.5% mensual, por un plazo de 24 meses y a modo de cuota fija.

**TOTAL DE INVERSION NECESARIA: \$ 78.617.372**

### INGRESOS Y EGRESOS

Ingresos:

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO - MENSUALES		
Ventas		Participación del total Ventas
PAQUETE PREMIUM	\$ 37.763.518,9	55,64%
PAQUETE EXCLUSIVE	\$ 30.110.001,5	44,36%
<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>	<b>\$ 67.873.520,4</b>	<b>100,00%</b>

**Egresos:**

<b>Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)</b>	<b>Valor</b>
Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 1.600.000,0
Maquinaria (5años)	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.148.300,0
Vehículos (5 años)	\$ 55.000.000,0
<b>Total Activos Fijos Exigibles</b>	<b>\$ 59.748.300,0</b>

<b>Activos Fijos Disponibles</b>	<b>Valor</b>
Vehículos	\$ 55.000.000,0
<b>Total Activos Fijos Disponibles</b>	<b>\$ 55.000.000,0</b>

<b>Gastos Pre operativos Exigibles</b>	<b>Valor</b>
Constitución y registro	\$ 69.000,0
Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 3.772.000,0
<b>Total Gasto Preoperativos Exigibles</b>	<b>\$ 3.841.000,0</b>

**Costos:**

Variables:

<b>COSTOS UNITARIOS DEL PAQUETE PREMIUM</b>			
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Viaje ida y regreso (primera clase)	\$ 2.453.400,00	1,00	\$ 2.453.400,00
Hospedaje Hotel 5 estrellas	\$ 120.000,00	1,00	\$ 120.000,00
Cita con el medico cirujano	\$ 100.000,00	1,00	\$ 100.000,00
Realización de la Cirugía	\$ 12.000.000,00	1,00	\$ 12.000.000,00
Cuidados posquirúrgicos	\$ 18.000,00	24,00	\$ 432.000,00
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>			<b>\$ 15.105.400,00</b>

<b>COSTOS UNITARIOS DEL PAQUETE EXCLUSIVE</b>			
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Viaje ida y regreso	\$ 1.800.000,00	1,00	\$ 1.800.000,00
Hospedaje Hotel 4 estrellas	\$ 90.000,00	1,00	\$ 90.000,00
Cita con el medico cirujano	\$ 100.000,00	1,00	\$ 100.000,00
Realización de la Cirugía	\$ 10.000.000,00	1,00	\$ 10.000.000,00
Cuidados posquirúrgicos	\$ 18.000,00	3,00	\$ 54.000,00
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>			<b>\$ 12.044.000,00</b>

Fijos:

**COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES**

Honorarios conductor	\$ 630.000
Prestaciones Sociales	\$ 0
Arriendo	\$ 750.000
Servicios	\$ 0
Transporte	\$ 0
Mantenimiento	\$ 0
Aseo	\$ 0
Vigilancia	\$ 0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 1.380.000</b>

**Gastos:**

Administración:

**COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

Salarios	\$ 3.350.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.753.669
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 200.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 0
Imprevistos	\$ 530.367
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 5.834.036</b>

Comercialización y Ventas:

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>
--

Salarios	\$ 300.000
Prestaciones Sociales	\$ 0
Publicidad y Mercadeo	\$ 0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 300.000</b>

Amortización preoperativos:

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 69.000,0	\$ 1.150,0
Presentación y Promoción	\$ 3.772.000,0	\$ 62.866,7
<b>Total Gasto Preoperativos Exigibles</b>	<b>\$ 3.841.000,0</b>	
<b>Total Amortización Mensual</b>		<b>\$ 64.016,7</b>

GASTOS FINANCIEROS:

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 23.617.372
1	\$ 1.179.076	\$ 354.261	\$ 824.816	\$ 22.792.556
2	\$ 1.179.076	\$ 341.888	\$ 837.188	\$ 21.955.369
3	\$ 1.179.076	\$ 329.331	\$ 849.746	\$ 21.105.623
4	\$ 1.179.076	\$ 316.584	\$ 862.492	\$ 20.243.131
5	\$ 1.179.076	\$ 303.647	\$ 875.429	\$ 19.367.702
6	\$ 1.179.076	\$ 290.516	\$ 888.561	\$ 18.479.142
7	\$ 1.179.076	\$ 277.187	\$ 901.889	\$ 17.577.253
8	\$ 1.179.076	\$ 263.659	\$ 915.417	\$ 16.661.835
9	\$ 1.179.076	\$ 249.928	\$ 929.149	\$ 15.732.687
10	\$ 1.179.076	\$ 235.990	\$ 943.086	\$ 14.789.601
11	\$ 1.179.076	\$ 221.844	\$ 957.232	\$ 13.832.369
12	\$ 1.179.076	\$ 207.486	\$ 971.591	\$ 12.860.778
13	\$ 1.179.076	\$ 192.912	\$ 986.164	\$ 11.874.614
14	\$ 1.179.076	\$ 178.119	\$ 1.000.957	\$ 10.873.657
15	\$ 1.179.076	\$ 163.105	\$ 1.015.971	\$ 9.857.686
16	\$ 1.179.076	\$ 147.865	\$ 1.031.211	\$ 8.826.475
17	\$ 1.179.076	\$ 132.397	\$ 1.046.679	\$ 7.779.796
18	\$ 1.179.076	\$ 116.697	\$ 1.062.379	\$ 6.717.417
19	\$ 1.179.076	\$ 100.761	\$ 1.078.315	\$ 5.639.102
20	\$ 1.179.076	\$ 84.587	\$ 1.094.490	\$ 4.544.613
21	\$ 1.179.076	\$ 68.169	\$ 1.110.907	\$ 3.433.706
22	\$ 1.179.076	\$ 51.506	\$ 1.127.570	\$ 2.306.135
23	\$ 1.179.076	\$ 34.592	\$ 1.144.484	\$ 1.161.651
24	\$ 1.179.076	\$ 17.425	\$ 1.161.651	\$ 0

Intereses año 1: \$ 3.392.320

Intereses año 2: \$ 1.288.134

**Estados Financieros Proyectados:**

## FLUJO DE CAJA

En el Primer Año de Funcionamiento de la Empresa:

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 67.873.520	\$ 67.873.520
<b>- Costos variables</b>		\$ 54.298.816	\$ 54.298.816
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 7.514.036	\$ 7.514.036
Costos fijos de Producción		\$ 1.380.000	\$ 1.380.000
Costos fijos de Administración		\$ 5.834.036	\$ 5.834.036
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 300.000	\$ 300.000
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364
<b>- Intereses Crédito</b>	\$ 0	\$ 354.261	\$ 341.888
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 4.655.044	\$ 4.667.416
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 1.536.165	\$ 1.540.247
<b>= Utilidad después de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 3.118.879	\$ 3.127.169
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 23.617.372	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 23.617.372		
Recuperación Capital de trabajo			
Valor de Salvamento			
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 78.617.372	\$ 824.816	\$ 837.188
Activos Fijos	\$ 59.748.300		
Pago Crédito (Capital)		\$ 824.816	\$ 837.188
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 3.841.000		
Capital de Trabajo	\$ 15.028.072		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 55.000.000</b>	<b>\$ 3.345.428</b>	<b>\$ 3.341.345</b>



DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO-Plan de Negocios

Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
\$ 67.873.520	\$ 67.873.520	\$ 67.873.520	\$ 67.873.520	\$ 67.873.520	\$ 67.873.520
\$ 54.298.816	\$ 54.298.816	\$ 54.298.816	\$ 54.298.816	\$ 54.298.816	\$ 54.298.816
\$ 7.514.036	\$ 7.514.036	\$ 7.514.036	\$ 7.514.036	\$ 7.514.036	\$ 7.514.036
\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000
\$ 5.834.036	\$ 5.834.036	\$ 5.834.036	\$ 5.834.036	\$ 5.834.036	\$ 5.834.036
\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364
\$ 329.331	\$ 316.584	\$ 303.647	\$ 290.516	\$ 277.187	\$ 263.659
\$ 4.679.974	\$ 4.692.720	\$ 4.705.658	\$ 4.718.789	\$ 4.732.117	\$ 4.745.646
\$ 1.544.391	\$ 1.548.598	\$ 1.552.867	\$ 1.557.200	\$ 1.561.599	\$ 1.566.063
\$ 3.135.583	\$ 3.144.123	\$ 3.152.791	\$ 3.161.589	\$ 3.170.519	\$ 3.179.583
\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 849.746	\$ 862.492	\$ 875.429	\$ 888.561	\$ 901.889	\$ 915.417
\$ 849.746	\$ 862.492	\$ 875.429	\$ 888.561	\$ 901.889	\$ 915.417
<b>\$ 3.337.201</b>	<b>\$ 3.332.994</b>	<b>\$ 3.328.725</b>	<b>\$ 3.324.392</b>	<b>\$ 3.319.993</b>	<b>\$ 3.315.529</b>

Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 67.873.520	\$ 67.873.520	\$ 67.873.520	\$ 67.873.520
\$ 54.298.816	\$ 54.298.816	\$ 54.298.816	\$ 54.298.816
\$ 7.514.036	\$ 7.514.036	\$ 7.514.036	\$ 7.514.036
\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000
\$ 5.834.036	\$ 5.834.036	\$ 5.834.036	\$ 5.834.036
\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364
\$ 249.928	\$ 235.990	\$ 221.844	\$ 207.486
\$ 4.759.377	\$ 4.773.314	\$ 4.787.461	\$ 4.801.819
\$ 1.570.594	\$ 1.575.194	\$ 1.579.862	\$ 1.584.600
\$ 3.188.783	\$ 3.198.121	\$ 3.207.599	\$ 3.217.219
\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364	\$ 1.051.364
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 66.001.008
			\$ 15.028.072
			\$ 50.972.937
\$ 929.149	\$ 943.086	\$ 957.232	\$ 971.591
\$ 929.149	\$ 943.086	\$ 957.232	\$ 971.591
\$ 3.310.998	\$ 3.306.398	\$ 3.301.730	\$ 69.298.000

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A LOS 5 PRIMEROS AÑOS:

**FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA**

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 814.482.245	\$ 897.966.675	\$ 990.008.259	\$ 1.091.484.105	\$ 1.203.361.226
- Costos variables		\$ 651.585.796	\$ 703.712.659	\$ 760.009.672	\$ 820.810.446	\$ 886.475.282
- Costos fijos		\$ 90.168.431	\$ 97.381.905	\$ 105.172.458	\$ 113.586.254	\$ 122.673.155
Costos fijos de Producción		\$ 16.560.000	\$ 17.884.800	\$ 19.315.584	\$ 20.860.831	\$ 22.529.697
Costos fijos de Administración		\$ 70.008.431	\$ 75.609.105	\$ 81.657.834	\$ 88.190.460	\$ 95.245.697
Costos de comercialización y ventas		\$ 3.600.000	\$ 3.888.000	\$ 4.199.040	\$ 4.534.963	\$ 4.897.760
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363
- Intereses Crédito		\$ 3.392.320	\$ 1.288.134	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 56.719.335	\$ 82.967.612	\$ 112.209.766	\$ 144.471.042	\$ 181.596.427
- Impuestos	\$ 0	\$ 18.717.381	\$ 27.379.312	\$ 37.029.223	\$ 47.675.444	\$ 59.926.821
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 38.001.955	\$ 55.588.300	\$ 75.180.543	\$ 96.795.598	\$ 121.669.606
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363	\$ 12.616.363
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 23.617.372	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 20.953.009
Préstamos	\$ 23.617.372					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 20.445.526
Valor de Salvamento						\$ 507.483
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 78.617.372	\$ 11.958.839	\$ 14.159.204	\$ 1.402.299	\$ 1.514.483	\$ 0
Activos Fijos	\$ 59.748.300					
Pago Crédito (Capital)		\$ 10.756.593	\$ 12.860.778	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 3.841.000					
Capital de Trabajo	\$ 15.028.072	\$ 1.202.246	\$ 1.298.425	\$ 1.402.299	\$ 1.514.483	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 55.000.000</b>	<b>\$ 38.659.479</b>	<b>\$ 54.045.460</b>	<b>\$ 86.394.607</b>	<b>\$ 107.897.478</b>	<b>\$ 155.238.978</b>

## ESTADO DE RESULTADOS: CIFRAS MENSUALES

En el Primer Año de Funcionamiento:

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
+	Ingresos por concepto de Ventas	67.873.520	67.873.520	67.873.520
-	Costo Variables	54.298.816	54.298.816	54.298.816
-	Costos Fijos Producción	1.380.000	1.380.000	1.380.000
-	Gastos Depreciación	987.347	987.347	987.347
=	Utilidad Bruta en Ventas	11.207.357	11.207.357	11.207.357
-	Costos fijos de Administración	5.834.036	5.834.036	5.834.036
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	300.000	300.000	300.000
-	Amortización de diferidos	64.017	64.017	64.017
=	Utilidad Operativa	5.009.305	5.009.305	5.009.305
+	Otros Ingresos	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	5.009.305	5.009.305	5.009.305
-	Impuestos	1.653.071	1.653.071	1.653.071
=	UTILIDAD NETA	3.356.234	3.356.234	3.356.234
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	3.356.234	3.356.234	3.356.234
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	3.356.234	6.712.468	10.068.702

DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO-Plan de Negocios

Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
67.873.520	67.873.520	67.873.520	67.873.520	67.873.520
54.298.816	54.298.816	54.298.816	54.298.816	54.298.816
1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000
987.347	987.347	987.347	987.347	987.347
11.207.357	11.207.357	11.207.357	11.207.357	11.207.357
5.834.036	5.834.036	5.834.036	5.834.036	5.834.036
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
64.017	64.017	64.017	64.017	64.017
5.009.305	5.009.305	5.009.305	5.009.305	5.009.305
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
5.009.305	5.009.305	5.009.305	5.009.305	5.009.305
1.653.071	1.653.071	1.653.071	1.653.071	1.653.071
3.356.234	3.356.234	3.356.234	3.356.234	3.356.234
0	0	0	0	0
3.356.234	3.356.234	3.356.234	3.356.234	3.356.234
13.424.936	16.781.170	20.137.404	23.493.638	26.849.872

Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
67.873.520	67.873.520	67.873.520	67.873.520
54.298.816	54.298.816	54.298.816	54.298.816
1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000
987.347	987.347	987.347	987.347
11.207.357	11.207.357	11.207.357	11.207.357
5.834.036	5.834.036	5.834.036	5.834.036
300.000	300.000	300.000	300.000
64.017	64.017	64.017	64.017
5.009.305	5.009.305	5.009.305	5.009.305
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
5.009.305	5.009.305	5.009.305	5.009.305
1.653.071	1.653.071	1.653.071	1.653.071
3.356.234	3.356.234	3.356.234	3.356.234
0	0	0	0
3.356.234	3.356.234	3.356.234	3.356.234
30.206.107	33.562.341	36.918.575	40.274.809

### EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO:

Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno:

Durante el primer año de funcionamiento:

Tasa de Rentabilidad Esperada	2,50%
Valor Presente Neto	28.163.043
Tasa Interna de Retorno	7,15%

En los 5 primeros años de funcionamiento:

Tasa de Rentabilidad Esperada	34,49%
Valor Presente Neto	107.406.585
Tasa Interna de Retorno	100,36%

### ANALISIS DE SENSIBILIDAD:

VARIACION EN LA DEMANDA:

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	2,50%
Valor Presente Neto	18.833.553

APRECIACION: cuando ocurra una variación en la demanda de nuestros servicios, por la disminución de un 10% en la venta de nuestros paquetes, no ocurrirá un daño muy grave como para decir que el proyecto no es viable.

### VARIACION EN EL PRECIO:

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	2,50%
Valor Presente Neto	- 60.284.928

APRECIACION: en el caso de que ocurra un variación en los precios de nuestros paquetes de servicios, de un 15% menos, nos damos cuenta de que el proyecto ya no es viable, por lo cual hay que tener sumo cuidado en el tema de fijar precios ya que este proyecto es demasiado susceptible y cualquier variación que ocurra hace que el proyecto no sea viable.



## CONSIDERACIONES FINALES

En el transcurso de la elaboración de este Plan de Negocios, se logro adquirir grandes conocimientos enfocados al área de emprendimiento empresarial y los cuales fueron de gran ayuda al momento de organizar toda la información recogida que hiciera ver la viabilidad del proyecto.

Es por esto que desde el punto de vista del mercado es un proyecto bastante viable ya que al sector al cual pertenece, salud, es hoy por hoy uno de los de mayor crecimiento y proyección, mas aun cuando se enfoca en las cirugías estéticas, las cuales se encuentran en auge y cuya gran demanda va en crecimiento. Evaluando este sector de la salud enfocado en la realización de cirugías estéticas en Colombia mas específicamente en la ciudad de Medellín, nos damos cuenta de que es bastante promisorio y con una proyección de crecimiento a futuro bastante interesante ya que en el ranking mundial de los mejores lugares y mas seguros para realizarse este tipo de intervenciones se encuentra nuestra ciudad, lo cual ha llevado a un gran flujo y crecimiento de la demanda por parte de pacientes internacionales en Medellín para realizarse este tipo de operaciones. Dando como resultado un tipo de turismo nuevo en la ciudad, llamado “turismo de salud” y al cual el sector le esta apuntando su mayor potencial, para fortalecerlo cada vez mas y hacerlo mas atractivo para los diferentes tipos de pacientes internacionales.

A nivel técnico es un proyecto que exige un grado de responsabilidad bastante alto, se puede decir que es un poco mas complejo y se lleva una carga de responsabilidad mucho mayor que en otro tipo de negocios, ya que con lo que se esta trabajando es con la salud y belleza física de la persona, lo cual nos exige tener un planteamiento muy bien planificado para llevar acabo la prestación del servicio, el cual consiste en elaborar una cadena logística con cada uno de sus eslabones muy bien definidos y del grado de responsabilidad que cada uno de ellos tenga; entre los que podemos destacar: el transporte aéreo y terrestre mientras dure su tratamiento, los médicos cirujanos, las enfermeras de cuidados posquirúrgicos y los hoteles, todo ellos serian nuestros

proveedores y los cuales llevan una responsabilidad bastante alta ya que de ellos depende que el cliente quede satisfecho o no.

Por lo cual a nivel administrativo el organigrama empresarial, en el cual se define cada uno de los departamentos de la empresa y cual será su función y grado de responsabilidad, deberán siempre de realizar su trabajo al 100% ya que el mas mínimo error se vera como un fracaso en la cadena logística y por lo cual la prestación del servicio no se vera de la mejor forma ante los ojos de nuestro cliente.

Legalmente no hay impedimentos para la realización de este proyecto, sin embargo hay que determinar muy bien las responsabilidades que adquiriría la empresa con el cliente respecto a la realización de su cirugía estética, como es el caso de asegurarle un 100% de que en su intervención no se presentara algún contratiempo por parte del medico o de las enfermeras; para lo cual se deberá elaborar unos contratos que exoneren a la empresa de este tipo de responsabilidades que por su naturaleza misma son ajenas al servicio que presta.

Financieramente, que es tal vez la parte mas importante de todo el proyecto es bastante viable ya que el VALOR PRESENTE NETO es POSITIVO y la TIR es SUPERIOR a la esperada; sin embargo hay que ser muy cuidadosos al momento de que ocurra una variación en los precios ya que por la naturaleza de el proyecto es bastante susceptible al tema de precios, los cuales habrían que manejarlos de una manera mas cuidadosa ya que si ocurre una variación negativa el proyecto ya no tendría viabilidad por lo que el valor presente neto seria negativo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [http://rse.larepublica.com.co/php/web/busqueda\\_x\\_tags.php?patron=Turismo+de+salud](http://rse.larepublica.com.co/php/web/busqueda_x_tags.php?patron=Turismo+de+salud)
- [http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-10-07/clinicas-de-medellin-estan-listan-para-atender-turismo-de-salud\\_84936.php](http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-10-07/clinicas-de-medellin-estan-listan-para-atender-turismo-de-salud_84936.php)
- <http://infosurhoy.com/cocoon/saii/xhtml/es/features/saii/features/main/2011/01/03/feature-01>
- [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)
- [www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- <http://unstats.un.org/unsd/servicetrade/default.aspx>
- <http://www.worldchambers.com/>
- Financiera carta ANIF Abril-Junio 2010
- Revista EAN publicación # 57 2008
- Revista IAN publicación # 67 2009
- ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción turística: un enfoque metodológico. México: Editorial Trillas, 1986. 428 Pp.

- ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del turismo, conceptualización y organización. Volumen 1. Serie trillas Turismo. México: Editorial Trillas, 1999. 308 Pp. ISBN 968-24-4169-2
- ANATO. [www.anato.com.co/](http://www.anato.com.co/) . 20 de diciembre de 2002
- COLOMBIA. Alcaldía de Medellín y Cámara de Comercio de Medellín. Plan de Desarrollo Turístico para Medellín. 2000. 100 p.
- COLOMBIA. Departamento Nacional de Planeación. Plan Nacional de Desarrollo. [http://www.dnp.gov.co/ArchivosWeb/Direccion\\_General/Plan\\_Nacional\\_de\\_Developmento/Documento%20Completo/Cap\\_II\\_Impulsar\\_el\\_crecimiento\\_economico.pdf](http://www.dnp.gov.co/ArchivosWeb/Direccion_General/Plan_Nacional_de_Developmento/Documento%20Completo/Cap_II_Impulsar_el_crecimiento_economico.pdf)  
300 P.p.