



TOUR**Medical**S.A.S

TURISMO DE SALUD

TOURMEDICAL S.A.S.

DEPARTAMENTO DE COMERCIOINTERNACIONAL

14 DE AGOSTO DEL 2012

TourMedical S.A.S.
Turismo de Salud

TourMedical
Facultad de Estudios Internacionales, ESUMER
Medellín, Agosto, 2012



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. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

TURISMO DE SALUD

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación

- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
 - 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto

- 8.1.1. Recursos Propios
- 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
 - 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Indicadores Financieros proyectados
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Tourmedical S.A.S. es una agencia de turismo en salud que promociona servicios de odontología, cirugías plásticas y tratamientos de estos tipos principalmente, dirigidos a atender la necesidad existente de pacientes extranjeros que buscan al momento de hacerse uno de estos procedimientos factores como: precio, calidad y seguridad.

Observando entonces esta situación, decidimos crear esta agencia con la intención de satisfacer esa necesidad agregándole a sus expectativas la comodidad y tranquilidad que podemos ofrecer al ser nosotros quienes nos encarguemos de los más importantes trámites como reservas de tiquetes de viaje, programación de consultas, evaluaciones, exámenes y revisiones pre y post-operatorias, o en el caso de odontología citas de evaluación, seguimiento y control de los tratamientos, también con las reservaciones en hoteles y agradables e inolvidables tours por la ciudad para que conozca nuestra cultura, y disfrute de todo lo que le ofrece Medellín a sus visitantes. Con esto acabamos con la incierta búsqueda de la clínica o centro odontológico ideal, el hotel apropiado, la programación del viaje, y todos aquellos detalles que muchas veces son el impedimento de que muchas personas tomen la decisión ahora y terminan posponiendo su tratamiento o cirugía, y muchas veces den por definitivo que no van a cumplir con ese ideal, así que con la entrada al mercado de TourMedical se termina ese trabajo y lo único que debe tener el paciente es disposición, seguridad en lo que quiere hacerse y obviamente los recursos económicos.

Colombia ya tiene un posicionamiento importante en gran parte del mundo en este tema del turismo en salud, ya que se ha dado reconocimiento en repetidas ocasiones al buen desempeño de los médicos, odontólogos y especialistas de la salud que hay en nuestro país; y es que hemos logrado convencer al mundo de que aquí pueden venir a operarse, pueden venir a disfrutar de nuestras ciudades, y que pueden llevarse la mejor imagen de nosotros con ellos. Entonces estamos convencidos de que este proyecto es una gran idea que va a cambiar aún más la imagen del país y de la ciudad, y que además va a hacer crecer la economía por las inversiones que estos turistas dejan en la ciudad haciendo uso de servicios como: transporte, salud, hospedajes, alimentación y turismo.

Inicialmente vamos a dirigir nuestras operaciones a pacientes extranjeros y colombianos residentes de Estados Unidos, planeamos vender 67 paquetes mensuales con el fin de que obtengamos ingresos de \$274.318.506,5, de los cuales tenemos una tasa de rentabilidad esperada de 2,84% por mes, de esos ingresos debemos cancelar la operación o tratamiento del paciente, el tiempo de hospedaje, traslados y recorridos que haya realizado, lo demás es nuestra ganancia por la prestación del servicio. Para iniciar con la operación de la microempresa necesitamos \$59'411.154, con la necesidad de financiación \$49'894.154 en un banco. Con estos indicadores se confirma aún más que este negocio es una gran oportunidad que va a fortalecer la economía en la ciudad y a impulsar una mejor calidad de vida al equipo que va a conformarla.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Doris Nazareth Ruiz Ortiz

Identificación: 1128438208 **Teléfono:** 2365399 **Celular:** 3137395709

Dirección: Calle 92A No 42B-21 **Barrio:** Manrique

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** ruizortizd@gmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios: Ninguno

Vanesa Ramírez Jiménez

Identificación: 1214714378 **Teléfono:** 4616596 **Celular:**

Dirección: Calle 30C No 42E-161 **Barrio:** La Gabriela

Ciudad Bello **Correo electrónico:** vanesa.1012@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios: Auxiliar en Contabilidad y Finanzas

Maria Eugenia Palacio Cardona

Identificación: 39185772 **Teléfono:** 3310111 **Celular:** 3128952219

Dirección: Carrera 48 No 27A sur 89 **Barrio:** Las Vegas

Ciudad Envigado **Correo electrónico:** mepalacio1@gmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios: Contaduría Pública

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Tenemos como propósito personal crear empresa para poder tener una independencia y estabilidad laboral mediante el desarrollo y funcionalidad de una actividad comercial. Queremos dedicarnos al sector servicios porque vemos muchas oportunidades en este campo y aún más si nos enfocamos en el sector de la salud y la estética, ya que se ha ido notando un incremento en la demanda de estos procedimientos y gracias al prestigio y la calidad de las empresas prestadoras de salud dedicadas a estos tratamientos de belleza en Colombia, podemos confiar en que será realizable y exitoso el plan de crear empresa.

El pronóstico para este campo de la salud en Colombia dirigido a mercados internacionales es muy bueno y favorable para quienes desde ahora trabajen en mejorar y ampliar el portafolio de servicios, procedimientos, tratamientos y planes ofrecidos; esto debido a que mientras más se exija este sector en conseguir certificaciones, y la calidad mejore, mejor demanda se verá por parte de turistas interesados en realizarse alguno de los tratamientos estéticos; y nosotros queremos lograr esa meta de mejorar y ampliar la oferta para beneficiar el sector de la salud, el turístico y de servicios, ofreciendo un factor diferenciador que distinga y de preferencia a estos tratamientos en este país frente a otros ya muy reconocidos también en la operación de empresas como la que pretendemos poner en función. Así que todo esto motiva a la construcción y realización de esta empresa, y nos abre más posibilidades para que se vea factible y que pueda perdurar en el tiempo mediante el trabajo y empeño que queremos poner en el desarrollo de nuestro plan de negocio.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

TourMedical S.A.S.

Health Tourism Agency

3.2 Descripción de la Empresa

TourMedical S.A.S. es una microempresa que funciona como agencia, constituida con el fin de ofrecer los servicios de trámites para realizarse tratamientos estéticos, odontológicos y quirúrgicos, dirigidos a los colombianos, colombianos residentes en otros países y extranjeros de otras nacionalidades. Además de ofrecer nuestros servicios con el fin de facilitar la realización de estos procedimientos asesorando sobre el lugar indicado y más apropiado para su tratamiento, nos esforzamos en ofrecerle una estadía placentera encargándonos de todos aquellos detalles que puedan preocuparles ya que no tienen conocimiento de ellos como su hospedaje, alimentación, traslados y recorridos.

Estaremos ubicados en el sector de SURAMERICANA en una oficina adecuada con los equipos necesarios y el personal idóneo y calificado para brindar el asesoramiento solicitado con la mayor claridad y honestidad. Nuestra microempresa prestadora de servicios se dedica a mejorar la calidad de vida y la satisfacción de las personas consigo mismas a través de los distintos tratamientos y procedimientos quirúrgicos, dentales y estéticos del sector salud en nuestro país.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

MISIÓN

En TourMedical S.A.S. promocionamos paquetes de servicios de salud en Colombia, para el mercado nacional y extranjero, enfocados a la estética y la buena imagen; ofreciendo un amplio portafolio de tratamientos dirigidos al mejoramiento y perfeccionamiento de condiciones que afectan el bienestar y la apariencia física de las personas, además de incluir también en nuestra oferta hospedajes, traslados y recorridos en la ciudad.

VISIÓN:

En TourMedical S.A.S. queremos obtener para el 2015 un importante reconocimiento internacional, logrando ser más competitivos frente a otros países que tienen empresas dedicadas también a la prestación de estos servicios de turismo en salud y que ya cuentan con certificaciones internacionales en sus empresas prestadoras de salud.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Crear convenios estratégicos con empresas del sector de la salud con el fin de obtener una venta al por mayor de sus servicios y revenderlos a nuestro mercado meta.
- Mediante un proceso de promoción y venta estratégica, lograr una participación en el mercado de un 10% inicialmente, con clientes satisfechos que impulsan el crecimiento y reconocimiento de nuestra agencia.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Incrementar en un 25% la participación de la agencia frente a otras empresas dedicadas a la prestación de estos servicios, y así avanzar en nuestro camino siendo ya una mediana empresa.
- Ser reconocidos en gran parte de Estados Unidos, España, Centroamérica y los principales países del cono sur, obteniendo así el incremento de demanda esperado para este periodo de tiempo.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Convertirnos en una grande empresa aportando valor al sector de servicios en salud, contribuyendo al crecimiento económico del país mediante el turismo y la inversión extranjera, y brindando empleo a la población colombiana.
- Instalar sucursales de nuestra agencia en las principales ciudades del país y de algunos países, principalmente los más demandantes de este tipo de servicios.

3.5 Ventajas Competitivas

Ventajas competitivas: En el mercado mundial de la cirugía plástica Colombia ha ganado un importante terreno gracias a la alta calidad de sus procesos, y al increíble precio de estos tratamientos, ya que en algunos casos llega a ser tres veces más barato que en los países de Europa y en Estados Unidos, además de que poseemos un atractivo encanto turístico por nuestros paisajes, relieves y diversas culturas. También tenemos una industria que a pesar de las dificultades, ha ido creciendo hasta tal punto, que igualamos la calidad en estos procedimientos si nos comparamos con países altamente industrializados y con tecnologías de punta.

Así que frente a la competencia internacional marcamos una gran diferencia respecto a precio, en cuanto a la calidad somos una gran opción porque manejamos tecnología de punta y calificada para realizar cirugías y tratamientos de estos tipos. Y en la competencia nacional, estamos abriendo más opciones y alternativas para los turistas ya que principalmente Cali, Barranquilla y Bogotá se han destacado por tener empresas dedicadas a la prestación de estos servicios.

Distinciones Competitivas: Tendremos un servicio calificado y especializado dispuesto a atender y solucionar cualquier inquietud antes y después de haber hecho su inversión con nuestra agencia; además de que estaremos acompañándolos durante su permanencia o estancia en nuestra ciudad disfrutando junto a ellos la experiencia de visitar un país y una cultura diferente.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Medellín cuenta con centros de estética y belleza, clínicas y centros odontológicos, calificados y altamente competitivos. Lo que pretendemos es posicionar en el mercado internacional el nombre y prestigio de la ciudad, e incrementar de paso el flujo de turistas al país, y de esta forma lograr que Colombia obtenga una participación relevante en el sector de turismo y salud en el mundo, y que este promueva el crecimiento económico, el desarrollo y mejoramiento en la calidad de los servicios de salud.

En Colombia ha crecido la demanda del consumo de servicios de la salud dirigidos a la estética y la buena imagen; esto debido a la cultura sembrada dentro de la sociedad de que “la primera impresión es la que cuenta”, y esa impresión que cuenta se ve reflejada en la imagen y presentación personal, es por esto que muchas cirugías estéticas, tratamientos de belleza y odontológicos, son hoy un motivo de inversión para la satisfacción personal de los interesados en mejorar su aspecto y su presentación dentro de su entorno.

3.7 Relación de productos y/o servicios

- Promoción de los servicios de salud en mercados nacionales e internacionales
- Tiquetes de viaje (ida y vuelta)
- Hospedaje
- Traslados y recorridos
- Tours en los principales museos y sitios emblema de la ciudad
- Servicios de Odontología
- Servicios de Spas y estética
- Tratamientos y cirugías estéticas como:
 - Abdominoplastia
 - Blefaroplastia
 - Ginecomastia
 - Mamoplastia reductiva o de aumento
 - Rinoplastia
 - Otoplastia
 - Lipoescultura o Liposucción
 - Mentoplastia
 - Entre otras.

3.8 Justificación del Negocio

A medida que el mundo se globaliza y la internacionalización de empresas se hace más inevitable, se van creando necesidades que el mismo mercado internacional crea para el ser humano y el entorno social. Por esta razón queremos dentro del sector de servicios promover e impulsar la competitividad de las empresas prestadoras de salud y de estética de Colombia para el mundo; y que mediante la facilitación y agilización de los trámites y procesos, sea más fácil llegar a mercados extranjeros posicionando aún más la calidad del servicio en nuestro país.

Queremos fortalecer el sector y brindar el mejor servicio para poder ofrecer con compromiso y constancia un portafolio atractivo y moderno, que esté acorde a las necesidades que las personas quieren satisfacer, y que estos servicios sean de la más alta calidad para estar a la par con el globalizado y avanzado mercado actual.

3.9 Análisis del entorno y del sector

El tema del cuidado de la salud y de la imagen, se ha vuelto fundamental en muchas partes del mundo, y debido a la oferta irresistible de países de América Latina hacia países como Estados Unidos y Canadá, (por parte de América del Norte) y hacia Centroamérica y algunos países de Europa, la demanda ha venido creciendo; y en aras de aprovechar la oportunidad de participar en las tendencias globales del mercado actual, la idea de crear una empresa enfocada al turismo de salud es abrir una brecha al desarrollo y la expansión de Colombia hacia el mercado internacional.

El entorno global de las empresas de turismo de salud en América Latina es bastante alentador y principalmente para Colombia, pues según AméricaEconomíaIntelligence y su ranking de las 45 mejores clínicas y hospitales de América Latina (revelado durante el congreso internacional de turismo en salud, MEDESALUD-2011), nuestro país va a la delantera con 14 de estas 45 clínicas y hospitales, seguido de Brasil con 6, Argentina, Chile y México con 5 cada uno, Perú y Ecuador con 3, Costa Rica con 2 y Venezuela Y Uruguay con 1 respectivamente; esto nos da entonces un reconocimiento internacional importantísimo y brinda más confianza a los consumidores extranjeros, dándonos más ventaja para asegurar la calidad de estos servicios en el país, ofertándolos en mercados internacionales. En la página web turismomedico.org encontramos que según expertos se estima que el volumen de pacientes y acompañantes que viajan por motivos de salud ha crecido en un 25% a un 30% anual y que los ingresos son de un 37% a 40% cada año, también que alrededor de 50 naciones del mundo han declarado el turismo médico de interés nacional. Y hay que destacar a Colombia dentro de países ofertantes como una opción irresistible y cautivadora, sin embargo certificaciones como la de la JointCommission International (JCI) una de las firmas de mayor prestigio mundial, le hacen falta al país para atraer el mercado exterior. Dentro del entorno macro identificamos importantes aportes que afectan positivamente la promoción del turismo en salud, ya que se ha creado un CLUSTER de servicios de salud y odontología para fomentar esta actividad y reforzar su potencial en el mercado exportador. Además de que ya se tiene un posicionamiento en la mente de los consumidores extranjeros debido a la calidad de sus servicios y de la atención brindada. En Colombia han sido pioneros en este campo Bogotá, al ser la capital del país y contar con una gran infraestructura dentro del ramo de la salud, Cali, por tener experiencia y reconocimiento en tratamientos estéticos y cirugías de este tipo, y Barranquilla, por su atractivo turístico y esfuerzos por ofrecer servicios de salud y belleza al público internacional. Pero Medellín con su recursividad y las estrategias implementadas para fortalecer este sector en la ciudad, ha logrado convertirse en un atractivo turístico en salud importantísimo para el país y la región. El impulso del Turismo de Salud en Colombia va por buen camino, ya que por estos días se ha anunciado que “la Fundación Cardiovascular, de la mano de B+V Inmobiliaria realizará una inversión de US\$200 millones (\$363,600 millones) para el desarrollo del Complejo Médico de la FCV que está ubicado en Piedecuesta, Santander.”(noticias: turismomedico.org-2012); “también contamos con más de siete zonas francas de salud e instituciones médicas acreditadas internacionalmente”. Se le está apostando al turismo de salud en el país y se está trabajando para que el crecimiento progrese, y a

través de los diferentes esfuerzos que se realizan dentro de instituciones de salud, el gobierno y los gremios, se podrán ver los frutos a muy corto plazo.

Para el 2009, 6.4% de PIB en Colombia representaba el gasto que hicieron los colombianos en salud, y seguramente con la influencia del mercado ha aumentado este indicador. Para julio del 2011 contábamos con una población de 45.239.079 habitantes (Julio 2011 est) de los cuales el 26.7% tienen entre 0 y 14 años, el 67.2% entre 15 y 64 años, y el 6.1% con 65 años o más (http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html), y eso nos muestra que el rango más alto lo representan las personas que tienen entre 15 y 64 años, que sería el segmento del mercado al que pretendemos llegar con nuestros servicios; o sea, que la mayor parte de la población en Colombia, son una posibilidad dentro de nuestras operaciones comerciales. Esta información nos sirve para determinar la posible demanda de los pacientes frente a la estética y su cuidado oral, y globalmente las personas que quieran someterse a cirugías o tratamientos a través de nuestra agencia, se encuentran también dentro de ese rango de edades, pero a diferencia de la población colombiana, estos extranjeros están dispuestos a invertir más en su salud y su imagen. A través de [TeleantioquiaNoticias \(08-2011\)](#) descubrimos que en el 2000 ingresaron a la ciudad de Medellín 505 pacientes del extranjero con el fin de realizarse algún tratamiento médico, y que para el 2010 la cifra aumentó a 3.700 pacientes. Algo que demuestra que la población del mundo se interesa en sí mismos y le apuesta la inversión de su cuidado y la conservación de su salud.

El verse bonitas y atractivas es una tendencia que se viene presentando desde hace siglos, en las mujeres principalmente, y gracias al desarrollo tecnológico y científico de los últimos años, es ahora más fácil corregir imperfecciones, deformidades o simplemente inconformidades con el propio cuerpo. La sociedad de hoy en día acepta que se realicen cambios y/o mejoras en el aspecto físico de las personas, sin embargo no se acepta por parte de algunos grupos de personas, que se quiera cambiar la naturaleza de las cosas y de los cuerpos con la innovación científica, ya que muchas personas cambian su sexo y su personalidad por completo con los tratamientos y cirugías plásticas que ofrece el mercado de la salud; genera controversia entonces, el hecho de que éstas cirugías se realicen con fines que contradicen las leyes culturales y religiosas de la sociedad, principalmente las de América Latina, ya que son países profundamente católicos, y dentro de esta sociedad muchos se oponen a revertir la genética que produce los rasgos y características de las personas haciéndolas únicas y diferenciándolas de las demás. Pero no sólo se usa la cirugía plástica con estos fines tan controversiales, que gracias a la ciencia y a la inteligencia del hombre pueden cambiar la vida de muchas personas inconformes con su apariencia física debido a aquellos “atributos” indeseados, sino que también pueden mejorar el autoestima de quienes siempre quisieron más, o menos en su cuerpo. Actualmente muchas cirugías se realizan en el mundo, buscando cambiar y mejorar alguna parte del cuerpo humano, pero no todas salen siempre bien, y se han dado a conocer a la luz pública casos insólitos de falta de profesionalismo y ética por parte de algunos médicos que incumplen su promesa de brindar bienestar a sus pacientes, y esto afecta mucho la promoción de varias de las cirugías que queremos ofrecer, pues se creó un temor a la posibilidad de que sus propósitos se vean afectados

por una mala operación; pero también está la contraparte que promueve la belleza y el perfeccionamiento de las personas a través de cirugías plásticas, tratamientos de belleza y estéticos, y también los odontológicos, para mostrar una imagen agradable al mundo y representar un modelo a seguir por los detalles de perfección que se busca obtener mediante estos procedimientos. La sociedad de hoy se puede denominar “OPEN MIND” principalmente la de Estados Unidos, pues es una cultura que ha evolucionado junto a las costumbres y constantes cambios que se dan con la era tecnológica, científica y las ideas revolucionarias que moldean una generación dispuesta a aceptar el cambio y la evolución. Así que se puede decir que las culturas han cambiado con la llegada de novedades y propuestas que buscan que el comportamiento continuo y costumbrista se elimine, y se regenere la sociedad implantando culturas adversas a esas ideologías antiguas que hacen de un tabú muchos estilos de vida, como por ejemplo el de buscar la perfección con ayuda de la ciencia y la salud. La tecnología ha tenido mucho que ver dentro de la expansión gigante que ha tenido en el mundo el sector de la salud, y unido a este, el de la estética que a través de cirugías plásticas mejora la apariencia de las personas renovando su autoestima; y es que de no ser por la innovación tecnológica que inició hace unos siglos, no se podría contar hoy en día con la gran cantidad de máquinas, aparatos, e incluso cremas, mascarillas, y tratamientos, descubiertos por la tecnificada ciencia; y estos han servido para los propósitos del ramo de la salud, porque se facilita, disminuye y optimiza, el tiempo, la efectividad y el resultado de los procesos y procedimientos que se realizan. En Colombia se cuenta con tecnología certificada y de punta para la realización de tantas operaciones y tratamientos que vamos a ofrecer en nuestro portafolio de servicios, eso beneficia mucho la competitividad nuestra frente a otros países ya que además contamos con precios muy bajos en comparación con los de países como Canadá, EE.UU, y los Europeos, que triplican el costo de estos procedimientos. El entorno competitivo internacionalmente se muestra a nuestro favor porque igualamos la calidad en los tratamientos, contamos con alta tecnología, bajos precios y un atractivo turístico que alienta a los consumidores, clientes o pacientes a someterse a cirugías y procesos odontológicos en nuestro país.

En los mercados actuales se ha incrementado la competencia global y es importante estar preparados y a la vanguardia para no quedarse atrás. Es por esto que el sector de turismo de salud se ha convertido para muchas naciones como mencionamos anteriormente, en un tema de interés nacional, o sea, que se está trabajando dentro de las políticas gubernamentales en la fomentación y promoción de esta actividad para ser potencias de este sector; esta posición nos favorece demasiado ya que inicialmente para promover el crecimiento y la competitividad de este campo, hay que trabajar en conjunto, y es desde la administración principal que se debe trabajar para lograr mostrar una imagen atractiva y beneficiosa para el propósito de atraer mercados extranjeros, vamos por buen camino en Colombia para lograr este objetivo, y con esos esfuerzos concentrados en la formación competitiva del sector de la estética, la salud y la odontología seguramente estaremos bien posicionados dentro del entorno global.

Por último analizamos el entorno económico, algo que por estos días preocupa inevitablemente a todo el comercio internacional y local, pues se presenta una amenaza que desmotiva en cierta

forma la economía mundial por el impacto que tendrán sobre muchas naciones, las decisiones que tomará Europa por su desorden en la economía y la caída de muchas de sus actividades comerciales. Notablemente afecta ese entorno económico la creación de una empresa que se va a dedicar al turismo de salud atrayendo turistas extranjeros, pero afortunadamente nuestra actividad comercial y de servicios se basa en el cuidado de la salud y de la apariencia, algo que no se puede descuidar en estos tiempos de cambios climáticos que perjudican la buena salud.

El sector del turismo de salud en Colombia se ha ido fortaleciendo los últimos años, y más aún, cuando se ve reflejado en el aumento del flujo de turistas que vienen al país a realizarse tratamientos médicos. En el 2000 a Medellín llegaron 505 pacientes que dejaron USD\$950.000, y para el 2010 aumentó ese flujo de turistas a 3.700 pacientes dejando USD\$6'000.000, algo realmente grande para este sector. En 2011 el sector de turismo generó casi un millón y medio de empleos, y se caracteriza el sector de turismo por ser el tercer generador de divisas en el país, también se han venido haciendo inversiones importantes que ayudan a evolucionar este sector en el país, pues hay más de 7 zonas francas de salud, y una de las más representativas se encuentra en Antioquia (Zona Franca Uniempresarial de Servicios de Salud) dirigida por el Hospital San Vicente de Paul, las que se vienen realizando en el departamento de Santander y en el Atlántico y todas las empresas que se dedican a la estética, la salud y la odontología, trabajan en conjunto para certificarse, muestra de ello se da en Medellín que creó el CLUSTER de Servicios de Salud y Odontología, para que mediante el trabajo en equipo y las decisiones administrativas tomadas en conjunto, tengan resultados esperados y se promueva el crecimiento y desarrollo del sector. En Colombia las principales ciudades se esfuerzan por incentivar el turismo a través de la salud y la estética, estas son Bogotá, Cali, Medellín, Pereira también le viene apostando al negocio, Barranquilla y Cartagena, empresas hoteleras, clínicas y hospitales, agencias de viajes y agencias de turismo, son las principales empresas dedicadas a promocionar y vender estos servicios. La competencia internacional más relevante está en Centroamérica y es una desventaja aunque no muy grande por el atractivo que poseemos debido a la riqueza natural que poseemos, ya que son países más cercanos a EE.UU y Canadá, pero como tenemos el factor diferenciador de la multiculturalidad y la naturaleza abundante, sumado a la calidad de las empresas prestadoras de salud IPS y las empresas que se están especializando en diferentes procedimientos, podemos seguir estando en un puesto importante frente a la competencia. La India también es un país bastante capacitado para la salud, pero por su lejanía no es tan impactante su participación en el turismo de salud frente a los competidores cercanos. Afortunadamente el gobierno fomenta esta actividad así que no hay restricciones que disminuyan la ambición de ampliar la demanda.

Fuente: Análisis del grupo frente a noticias y videos en YOUTUBE, y la página web turismomedico.org

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- **Procedimientos quirúrgicos de las cirugías plásticas:** Es importante tener un conocimiento veraz a cerca del procedimiento al que el paciente desea ser sometido, para así darle la información necesaria en el momento de empezar a hacer negociaciones con él. Entonces si informamos al cliente correctamente sobre el “proceso” que incluye su recuperación y los tiempos de demora en el quirófano, su recuperación y en la ciudad; daremos un buen servicio a todos los pacientes que deseamos atender, como intermediarios.
- **Procedimiento de los distintos tratamientos odontológicos:** Al igual que debemos dar la información más completa y correcta a los pacientes a cerca del procedimiento quirúrgico de su cirugía, es importante que tengamos conocimiento sobre los distintos tratamientos odontológicos que puede hacerse en la ciudad; de esta forma seremos un aliado confiable para empresas que nos abren sus puertas al firmar un contrato con nosotros, y para los clientes que hacen lo mismo al tomar un servicio nuestro.
- **Sitios turísticos de la ciudad.**
- **Promoción y venta de servicios.**
- **Manejo de empresas:** Principalmente que prestan servicios de turismo ya que hay beneficios a empresas dedicadas a este sector económico, hay que saber cómo dirigir las y definir muy bien el enfoque que queremos darle (turismo de salud).
- **Direccionamiento de metas y estrategias.**
- **Normativa cambiaria:** Por el tema de las divisas que ingresan a través de los pacientes al país.
- **Normativa de la salud:** Tanto la Colombiana como la de USA.
- **Procesos legales:** En caso de demandas por la prestación del servicio, o de las diferentes empresas prestadoras de salud con las que tendremos convenio.
- **Administración de empresas**
- **Contabilidad y Finanzas**
- **Mercadeo y Publicidad**
- **Venta de servicios intangibles**

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Participar en macro ruedas sectoriales para impulsar la agencia y presentarnos como nuevos ofertantes en el mercado objetivo que pretendemos atender, logrando ser una de las empresas preferidas por los consumidores o pacientes, a la hora de contactar la agencia ideal para la realización de sus procedimientos quirúrgicos y odontológicos.
- Promover a través de pautas publicitarias en revistas de aerolíneas y hoteles internacionales nuestra agencia, y los paquetes de servicios que ofrecemos.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Ampliar nuestro portafolio de servicios, ofreciendo nuevas rutas turísticas, incluyendo no sólo sitios turísticos de la ciudad, sino también del departamento, para así hacer más atractivos nuestros servicios y hacer que nuestros clientes disfruten al máximo su estadía en el país y piensen nuevamente en volver para continuar sus tratamientos con nosotros.
- Ser dentro de las opciones de intermediarios para la realización de tratamientos y cirugías estéticas, una de las más reconocidas agencias por los consumidores estadounidenses, esto ligado al crecimiento de la empresa que va de la mano de aquellos pacientes colombianos residentes en esa nación, que vienen a Colombia a realizarse sus chequeos y tratamientos médicos, estéticos y odontológicos.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Incluir dentro de nuestros servicios, cirugías y tratamientos médicos no solo dedicados a la parte estética sino ampliándolo más hacia la salud y el bienestar.
- Llevar nuestros servicios a países como Canadá, España y México, expandiendo más el nombre de la empresa, para lograr una participación más amplia dentro de los mercados internacionales.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

NUESTRO PORTAFOLIO

SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

IMPLANTES DENTALES



Los implantes son una fijación de titanio, que se coloca en el hueso maxilar para sustituir las piezas dentales perdidas, lo cual permite reemplazar la pieza natural por una artificial de mejor funcionalidad e igual o mejor estética.

El implante genera un fenómeno biofísico llamado oseointegración, el cual produce una unión a nivel molecular del titanio con el hueso, este procedimiento se realiza a través de una intervención ambulatoria, donde solo se aplicará anestesia local.

El post-operatorio de este tratamiento genera pocas molestias e incomodidades, ya que si el implante es realizado correctamente no debe doler, únicamente puede generar molestias la herida en la encía, durante el proceso de cicatrización; normalmente se prescribe antibióticos por seguridad para evitar infecciones.

La prótesis se puede colocar de dos a seis meses después de la cirugía, esto dependiendo del proceso de oseointegración. Ofrecemos a través de nuestros convenios dos tipos de prótesis: La prótesis fija en cerámica, que proporciona el mayor nivel de estética, comodidad y función, y la prótesis removible (de quitar y poner), realizada en resina y que supone una opción más económica al ser un tratamiento menos sofisticado.

Este tratamiento garantiza unos resultados estéticos en la mayoría de los casos muy superiores a la dentadura original del paciente. Nuestro cliente debe tener claro que no sólo conseguirá una boca sana sino además una sonrisa estética.

ORTODONCIA CORRECTIVA



La ortodoncia estudia, previene, diagnóstica y trata las anomalías de forma, posición, relación y función de las estructuras dentomaxilofaciales; siendo su ejercicio el arte de prevenir, diagnosticar y corregir sus posibles alteraciones y mantenerlas dentro de un estado óptimo de salud y armonía, mediante el uso y control de diferentes tipos de fuerzas. Esta especialidad se encarga de alinear y nivelar los dientes mediante el uso de aparatología fija o removible, logrando mejorar la

aparición de las sonrisas y una adecuada función masticatoria.

Este procedimiento no requiere de cirugías, puede generar un poco de dolor y molestias inicialmente. Durante todo este procedimiento se debe aumentar la higiene de los dientes, debido a la obstrucción de los aparatos, se puede descuidar la higiene oral y lo que se pretende es evitar cualquier enfermedad bucal.

Generalmente, el tratamiento completo de ortodoncia toma aproximadamente dos años o dos años y medio para un caso típico. Tomará más con un caso complicado, o si no se siguen las instrucciones del ortodoncista. El tratamiento se realizará con Aparatología Fija (Bracketts metálicos).

Por ser este tratamiento de gran duración y control, sólo está dirigido a personas que por su trabajo estén viajando constantemente o que planeen quedarse en la ciudad por largo tiempo, suficiente como para terminar el proceso.

BLANQUEAMIENTO DENTAL



El blanqueamiento dental es un proceso por el cual se le devuelve a los dientes su color natural, se reducen varias tonalidades y se restablece el brillo; en la actualidad es uno de los procedimientos estéticos al que más se somete la gente para que su sonrisa sea impecable.

La edad, el consumo de bebidas con colorantes u oscuras (café, gaseosas y vino) o fumar son los factores más comunes que ayudan al deterioro del color de los dientes, sin embargo existen otros fenómenos como el uso de antibióticos o inconvenientes en la composición de los dientes, como el exceso de flúor o la falta de calcio.

El blanqueamiento dental hace parte del diseño de sonrisa, ya que es un procedimiento estético que ayuda a mejorar el aspecto de sus dientes y también la apariencia física, entre sus beneficios tenemos que reduce entre 5 y 14 tonos, permitiéndole al paciente volver a lucir una sonrisa perfecta.

Otras ventajas del procedimiento, si se hacen en un consultorio odontológico certificado, es que los resultados se ven de forma inmediata y pueden prolongarse hasta los siete años después del blanqueamiento si sigue al pie de la letra las indicaciones del odontólogo, además no causa dolor y no es invasivo.

Este procedimiento se puede realizar de diferentes formas:

- ° Blanqueamiento dental con luz. El blanqueamiento dental con luz tiene una duración

aproximada de 60 minutos. El blanqueamiento dental con luz permite la obtención de unos resultados excelentes. Los dientes recobran su color blanco y su brillo natural de limpieza en una sola sesión y se caracteriza por su comodidad y sus resultados visibles desde el primer momento.

° Blanqueamiento dental combinado. El blanqueamiento dental combinado es la técnica recomendada para una mayor durabilidad del efecto blanqueador en los dientes y que está indicada en aquellos casos de coloraciones más oscuras y en dientes envejecidos. El blanqueamiento dental combinado consiste en realizar el blanqueamiento dental con luz con lo que se consigue un blanqueamiento inicial importante y seguir a continuación durante algunos días con el blanqueamiento dental ambulatorio mediante férulas confeccionadas por el dentista y la aplicación de un gel blanqueador por parte del paciente en casa.

° Blanqueamiento dental ambulatorio. El blanqueamiento ambulatorio es recomendado en pacientes jóvenes, con esmalte muy delgado o con problemas de sensibilidad al frío. El grado de blanqueamiento que se consigue es menor que el blanqueamiento con luz. Se toman unos moldes de la boca del paciente y se confeccionan unas férulas que se amoldan a los dientes. Junto con las férulas se entregan al paciente jeringas con el producto blanqueador que conveniente conservar en nevera. Cada noche, se deposita una pequeña cantidad en la férula, a la altura de cada uno de los dientes a blanquear, y se pone en boca. La actividad del producto blanqueador (peróxido de carbamida) en boca es de unas dos horas, por lo que se puedan retirar las férulas de boca y limpiar con agua para eliminar los restos de producto ya inactivos.

° Blanqueamiento Interno. Es aquel que se realiza sobre dientes no vitales, es decir que ya tienen realizado un tratamiento de conducto, aplicando el producto por dentro del diente y pudiendo complementar este tratamiento con el blanqueamiento externo.

Con el blanqueamiento dental se puede captar múltiples ventajas como la recuperación del el color natural de los dientes, es un tratamiento muy conservador y no es invasivo, irradia juventud, salud, cuidado y belleza; el resultado es prolongado (Dependiendo los hábitos del paciente) y permite lucir al paciente una linda sonrisa.

DISEÑO DE SONRISA



Es cambiar la posición, el tamaño, la forma y el color de los dientes con diferentes técnicas y materiales según el caso, y modificar la altura de las encías, creando armonía con los labios, el color de la piel y la forma de la cara. Interviene una o varias especialidades de la odontología y técnicas (ortodoncia, implantes, diseño de encías, blanqueamiento dental...)

Los problemas que justifican este procedimiento son: cambios de color que no se pueden eliminar con blanqueamiento dental, fracturas de dientes por accidentes, desgaste por el paso de los años, malas posiciones, espacios entre dientes, encías grandes, dientes cortos.

Este tratamiento es el más completo, ya que en el interfieren diferentes procesos, los cuales van a lograr una sonrisa perfecta, beneficiando a nuestro paciente de forma notoria su parte estética, aumentando en gran proporción su satisfacción personal.

CIRUGÍAS PLÁSTICAS

ABDOMINOPLASTIA



La abdominoplastia es una operación de cirugía estética, cuya finalidad es eliminar el exceso de piel en la zona abdominal, de la cintura y del tórax.

La abdominoplastia está pensada principalmente para dos tipos de pacientes:

- Pacientes que padecían obesidad mórbida y que han perdido mucho peso, ya sea haciendo algún tipo de dieta, ejercicio u otro remedio alternativo como un balón intragástrico.
- Mujeres que, después de un embarazo, han perdido el tono de la piel de su vientre.

La Abdominoplastia es una de las cirugías plásticas más completas, pues en una misma intervención se deben realizar distintos procedimientos, como son:

1. Retirar la piel que le sobra al paciente (Lipectomia).
2. Amarrar los músculos abdominales para mejorar el contorno de la cintura.
3. Estirar la piel que está por encima del ombligo, que es una piel sana en la mayoría de mujeres.
4. Realización de un nuevo ombligo. Se realiza la técnica de la neoumbilicoplastia. Consiste en dejar la cicatriz del ombligo por dentro, y no alrededor.
5. Liposucción en la cadera. para dar un mejor contorno a los pacientes.

El post-operatorio de esta cirugía es bastante delicado, ya que no se trata de una operación ambulatoria. De hecho, una vez operada, el paciente deberá quedarse en la clínica ingresado durante unos días, siendo lo normal un mínimo de 3.

Una vez el paciente sea dado de alta, deberá colocarse una faja compresiva (fundamental para que la piel vuelva a su sitio). Es recomendable que, durante unos días, no realice ningún tipo de esfuerzo para que los puntos no tiren y pueda cicatrizar bien la herida. Hay que pensar que el

mayor problema que tiene esta operación es que las cicatrices queden bien, por eso es necesario que el paciente haga todo lo que esté en sus manos para que así sea.

Es importante acudir diariamente al médico a que realice las curas correspondientes y así evitar que las cicatrices puedan infectarse de alguna forma. Además, según vea el médico, podrá ir retirando los puntos de sutura poco a poco.

Conforme avance el período post-operatorio, podrás realizar pequeños paseos con el ánimo de que puedas despejarte un poco, así como evitar que se formen coágulos de sangre. Estos paseos deberán ser aconsejados por el médico en el momento oportuno.

Con estos cuidados, unidos a algún medicamento como antibióticos y antiinflamatorios, la hinchazón y los hematomas empezarán a disminuir y se verán realmente los resultados de la abdominoplastia.

Para esta cirugía, se tiene predeterminado 4 meses de estadía en el país, en los cuales se deben realizar todos los exámenes necesarios para realizar la operación y la recuperación de la misma.

BLEFAROPLASTIA



La Blefaroplastia o Cirugía de los Párpados es un procedimiento quirúrgico, en el que se busca reseca y quitar la piel que sobra, en los tejidos que se encuentran alrededor del ojo (Región Periorbitaria), así como reacomodar las bolsas grasas que estén herniadas.

Esta es una cirugía ambulatoria que no requiere hospitalización. Se realiza en la mayoría de casos porque con el paso del tiempo la cola de la ceja comienza a caer, dando al paciente (tanto hombres como mujeres) un aspecto de envejecimiento.

La mayoría de pacientes que se practican la Cirugía de Párpados o Blefaroplastia son hombres y mujeres de una edad mayor a 35 años. Sin embargo, en algunos casos es necesario practicar este procedimiento a personas más jóvenes cuando hay problemas con los párpados, generalmente inconvenientes en la visión del paciente.

Con el objetivo de prevenir cualquier riesgo, nuestros pacientes deben realizarse exámenes como:

- Cuadro Hemático: para analizar la tolerancia al sangrado (tiempos de coagulación).
- Niveles de Azúcar: para analizar las posibilidades de cicatrización o prevenir problemas de infección

En la mayoría de los casos se requiere de 4 a 5 días de recuperación.

GINECOMASTIA



La ginecomastia es una condición en la que el tejido del seno del hombre aumenta de forma notoria su tamaño. Ginecomastia literalmente significa "seno de mujer". Este aumento de tejido comúnmente se produce en los períodos en que el hombre experimenta cambios hormonales, como la infancia, la adolescencia y la vejez.

La causa normalmente es una condición benigna (no cancerosa) que puede presentarse debido a muchos cambios hormonales diferentes, o la causa puede ser desconocida. Algunas veces, esta condición puede estar asociada con otras enfermedades que deben descartarse con el fin de hacer un diagnóstico. En algunas condiciones, incluyendo el cáncer del seno, las enfermedades del hígado, el cáncer de pulmón, el cáncer de testículos, los tumores de la glándula suprarrenal o de la glándula pituitaria, el uso de drogas, determinados síndromes congénitos (presentes al nacer), o trastornos o traumatismo tiroideos, la ginecomastia se presenta como un síntoma, en algunos casos.

Existen diferentes clasificaciones de los grados de ginecomastia:

- Grado I: Se presenta un leve aumento del tejido del seno ni piel extra.
- Grado II: Puede notarse un moderado agrandamiento del seno con o sin piel.
- Grado III: Un agrandamiento excepcional del seno con piel extra.

Además del examen físico y la historia médica completa, los procedimientos para diagnosticar la ginecomastia pueden incluir los siguientes:

- Examen de sangre (incluyendo exámenes de la función hepática y estudios hormonales).
- Examen de orina.
- Consulta con un endocrinólogo, un médico que se especializa en el funcionamiento de las hormonas y la manera en que las hormonas afectan a múltiples órganos.
- Mamografía, rayos X de bajo nivel del seno.

Tratamiento de ginecomastia:

El tratamiento específico de la ginecomastia será determinado por el médico basándose en lo siguiente:

- Su edad, su estado general de salud y su historia médica.
- Que tan avanzada está la enfermedad.
- Su tolerancia a determinados medicamentos, procedimientos o terapias.
- Sus expectativas para la trayectoria de la enfermedad.
- Su opinión o preferencia.

La cirugía puede ser una opción para ayudar a eliminar el exceso de tejido. A menudo, si los síntomas de la ginecomastia aparecen por primera vez durante la pubertad, se aconseja esperar hasta dos años para permitir la regresión natural del tejido del seno. El cirujano le ayudará a decidir si usted es un candidato para someterse a cirugía.

El tipo de anestesia utilizada dependerá de muchos factores, incluyendo su preferencia, el cirujano, la extensión del crecimiento, su edad y el tamaño de la incisión. Puede utilizarse anestesia local o general. El cirujano a menudo hará marcas sobre la piel antes de la cirugía para indicar las áreas que van a eliminarse.

Hay diferentes tipos de procedimientos quirúrgicos que pueden utilizarse, nosotros ofrecemos:

Liposucción: permite disminuir progresivamente los bordes de tejido sin efectos secundarios no deseados. Las condiciones complicadas de ginecomastia pueden requerir un procedimiento de cirugía abierta, en el cual se realiza una incisión en el tejido del seno y se elimina el exceso de tejido.

Cirugía endoscópica: Este es un procedimiento más reciente que utiliza un tubo flexible con una luz y una lente de cámara en el extremo (endoscopio) para examinar la parte interna del seno. Posteriormente, se extirpa el tejido sin realizar una incisión quirúrgica abierta y grande.

Este proceso es muy importante, no solo por estética, sino también por salud; además de garantizar tranquilidad con su cuerpo.

MAMOPLASTIA DE AUMENTO



La mamoplastia de aumento es una cirugía donde se coloca un implante de silicona para aumentar el volumen de la mama, dando una forma y textura estéticamente agradables. En este procedimiento utilizamos implantes mamarios Sima, que cumplen con todos los estándares de calidad mundial brindando seguridad y un resultado natural.

Durante la valoración inicial, evaluaremos si la cirugía es adecuada para cada paciente y elegiremos el tamaño aproximado del implante de acuerdo a la fisionomía,

necesidades y expectativas de cada paciente. No sirve el uso de probadores, porque no reflejan la forma ni el volumen definitivo del implante dentro de los tejidos.

En la cirugía se realiza una pequeña incisión en el borde inferior de la areola, lo que la hace prácticamente imperceptible. Después se realiza un despegamiento del músculo, ya que en la inmensa mayoría de los casos los implantamos debajo del músculo con el fin de conseguir un resultado más natural a corto y a largo plazo. Luego cerramos la herida con materiales absorbibles y así no habrá dolor de retiro de puntos. Con nuestra moderna técnica no dejamos drenes.

En este procedimiento se pueden corregir de una vez otras alteraciones como senos caídos y el tamaño de la areola o del pezón. Hacemos control ecográfico a todas nuestras pacientes. El implante mamario que emplearemos está compuesto de una cubierta de silicona elástica que resiste deformaciones y estiramientos de 5 veces su tamaño sin romperse ni perder su forma original. Su superficie texturizada le permite adherirse a los tejidos impidiendo su rotación y movimiento descontrolado, y disminuyendo la posibilidad de una contractura capsular.

Su contenido interno es de gel de silicona de alta cohesividad que le permite una sensación táctil más cercana al seno natural. Utilizamos implantes marca SIMA, los mejores del mundo, únicos con punto guía, banda protectora y combinación de texturas.

Este procedimiento tiene una recuperación aproximada de 7 días, con una incapacidad total durante los 3 primeros.

MAMOPLASTIA DE REDUCCIÓN



La reducción mamaria, técnicamente conocida como Mamoplastia de Reducción, es una Cirugía Plástica en la que se busca cambiar el volumen y posición de los senos. El procedimiento quirúrgico sirve para reducir la grasa, el tejido glandular y la piel de la mama, haciéndolas más ligeras, pequeñas y firmes.

Esta cirugía también puede ayudar a reducir el tamaño de la areola (la piel oscura que rodea el pezón). El objetivo es dar a la mujer mamas más

pequeñas, con mejor forma y que guarden una proporción adecuada con respecto al resto del cuerpo.

En algunos casos unos senos demasiado grandes causan más problemas que satisfacciones. Algunas de las razones por las cuales algunas mujeres desean reducir el tamaño de los mismos son:

- Problemas de Postura.
- Debido al peso de los senos la mujer puede sufrir dolores en lugares como:
 - _ Hombros.
 - _ Espalda.
 - _ Cuello.
 - _ Columna Vertebral.
- Asimetría (los senos tienen forma distinta).
- Dificultad para encontrar ropa.
- Atención no deseada.
- Sarpullido bajo el pecho.
- Senos caídos después de dar a luz o amamantar.
- Luego de una reducción importante de peso.

La Cirugía de Reducción de Senos normalmente toma entre tres a cuatro horas. Es una cirugía ambulatoria que genera una incapacidad de cinco a seis días.

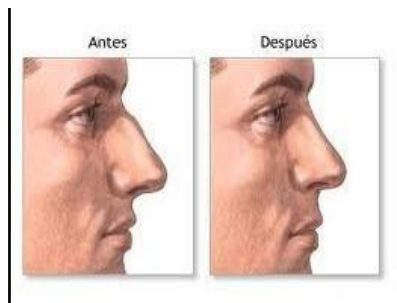
La realización de la Cirugía deja dos cicatrices: una alrededor de la oreola y otra en forma vertical. Estas cicatrices normalmente evolucionan muy bien y no producen ningún tipo de incomodidad a la paciente.

Para lograr una recuperación rápida y segura después de realizarse la Cirugía de Reducción de Senos, es recomendable seguir en forma estricta las siguientes indicaciones:

- _ Dormir en posición semi-sentada.
 - No levantar objetos pesados.
- _ No consumir lácteos, grasas ni vegetales verdes en las primeras 48 horas después de la cirugía, pues pueden generar vómito.
- _ Utilizar camisas de abotonar adelante.
- _ Evitar estar mucho tiempo sin moverse: debe deambular cada dos horas con la ayuda de alguna persona.

- _ No conducir al menos durante la primera semana posterior a la Cirugía.
- _ No dejar de usar el brassiere post-operatorio hasta que así lo indique el médico.
- _ Asistir cumplidamente a los controles programados.

RINOPLASTIA



La Rinoplastia es el procedimiento quirúrgico mediante el cual es posible dar una **nueva forma** a la nariz del paciente. Esto se logra modificando las estructuras de los cartílagos y de los huesos de este órgano.

Esta cirugía es de carácter ambulatorio, se puede realizar en un fin de semana, y no requiere incapacidad médica

- ° Por razones estéticas:
 - _ Reducir o Aumentar el tamaño de la Nariz.
 - _ Mejorar la estética del rostro del paciente.
 - _ Cambiar la forma de la Punta de la Nariz o el Puente.
 - _ Cambiar el ángulo entre la nariz y el labio superior.
- ° Por razones estrictamente funcionales:
 - _ Corregir defectos de nacimiento.
 - _ Mejorar problemas de respiración.
 - _ Optimizar la abertura de las fosas nasales.
 - _ Corregir lesiones en la Nariz.

_ Corregir problemas en la parte interna de la nariz (Septoplastia).

En la primera semana posterior a la cirugía le dejamos al paciente una férula con cintas, y después de eso le dejamos unas cintas alrededor de tres semanas adicionales.

La nariz puede demorar de seis a nueve semanas en desinflamarse completamente. Se deben tener cuidados como por ejemplo la lubricación interna de la nariz, que se hace con la ayuda de suero fisiológico.

OTOPLASTIA



La Cirugía de Orejas más técnicamente conocida como Otoplastia es un procedimiento quirúrgico que sirve para corregir tamaño, dimensión y posición de los pabellones auriculares. También se puede corregir la piel del paciente, así como la arquitectura del cartílago.

Mediante la Otoplastia se pueden hacer cosas como:

- Corregir la posición de las orejas.
- Aumentar su tamaño.
- Disminuir su tamaño.
- Modificar la estructura de los cartílagos.

La Otoplastia puede realizarse desde los nueve años de edad, sin importar el género del paciente.

Practicar una Otoplastia puede durar entre 30 minutos y tres horas de acuerdo a la complejidad de cada caso.

La Cirugía de Orejas realmente es un procedimiento de muy bajo riesgo. Incluso, en algunos casos simplemente se utiliza anestesia local, con sedación.

LIPOESCULTURA



La liposucción es la técnica quirúrgica que retira grasa del cuerpo mediante la aspiración de grasa. Por medio de succión a través de cánulas o tubos delgados, dejando cicatrices mínimas de no más de 3 mm de largo. En general esta aspiración de grasa se realiza en sitios específicos como abdomen, "conejos", muslos, cuello, caderas, etc. Aunque mejora dramáticamente el contorno abdominal, eliminando depósitos grasos, NO mejora la flacidez de la piel, la celulitis, las estrías o la incompetencia muscular de la pared abdominal.

La paciente ideal es quien tiene un peso normal o levemente aumentado, en quien la piel no tiene problemas de elasticidad, sin celulitis y con problemas de contorno específicos

Se habla de lipoescultura cuando se modifica el contorno corporal de manera generalizada combinando liposucción y lipoinyección (inyección de la grasa que se sacó). Por ejemplo liposucción de caderas, abdomen y muslos, con lipoinyección de esa grasa en los glúteos.

En general si se va a hacer la liposucción de áreas pequeñas se prefiere la anestesia local. Si se va a retirar una gran cantidad de grasa o en diferentes sitios del cuerpo es preferible la anestesia general.

Existen diferentes tipos de liposucción como profunda, superficial, tumescente, ultrasónica, vaser, laser etc., las cuales están indicadas de acuerdo a cada caso en particular y no se puede decir que la una es mejor que la otra. Debido a que se retira la grasa entre el músculo y la piel queda un espacio vacío que es necesario eliminar. Por eso es necesario que el paciente salga de cirugía con una faja que se ha hecho sobre medidas con anterioridad a la cirugía. Lo recomendable es usar esa faja 24 horas al día durante los 30 días después de la cirugía.

Después de la cirugía se espera que el paciente tenga hinchazón, dolor leve, y moretones. El 1º día eliminará cúmulos sanguinolentos pudiendo manchar sus sábanas; esto es normal no se angustie. El dolorimiento es transitorio y cede fácilmente con los analgésicos comunes, los moretones y el edema mejoran en un 90% a los 15 días de la cirugía. La recuperación del paciente después de la liposucción es muy rápida, el 95% de los pacientes pueden volver al trabajo a los 3-5 días de la cirugía. El uso de piscina se debe evitar las 2 primeras semanas pues favorece la infección. El deporte y actividades de ejercicio físico las podrá nuevamente realizar hacia las 3, 4 semanas después de la cirugía.

Durante el proceso de cicatrización se encontraran en el sitio de la cirugía pequeños nódulos indurados ("turupes") y sensación de adormecimiento que desaparecerán en 2 o 4 meses. La mayoría de las veces es importante la aplicación de masaje por personal calificado para combatir áreas de fibrosis que presentan.

Una vez obtenga una nueva apariencia su contorno abdominal podrá lucir mejor su ropa, el resultado es excelente y se mantiene por un largo periodo de tiempo desde que se tengan los cuidados dietarios y ejercicios adecuados.

MENTOPLASTIA



Es una de las cirugías que genera en el paciente una enorme satisfacción a la hora de poder ver los extraordinarios cambios que producen en la estética de su rostro. Las líneas del rostro exigen un equilibrio constante balanceando y dando armonía al rostro, en los casos en los que existe una reducción o un aumento muy marcado del mentón, estas famosas líneas se desequilibran y desarmoniza los cánones de belleza preexistentes en nuestras sociedades. Para lograr una apariencia más armónica es que se realiza esta operación de mentoplastía.

El mentón es una parte fundamental del rostro y se lo suele asociar en nuestras sociedades al carácter y a la personalidad según los estándares establecidos. La operación de mentoplastía tiene como objetivo lograr una armonía con el resto de las facciones del rostro y del cuerpo, pudiendo mejorar un mentón pequeño y poco definido logrando darle más volumen y así más carácter. A su vez, en los casos de prominencia excesiva del mentón, se brinda la posibilidad de realizar una reducción del mismo suavizando y armonizando con el resto de las facciones.

La mayoría de las personas que cuentan con un mentón muy retraído o a la inversa, su mentón sea muy prominente, son candidatos a realizarse esta cirugía. Puede realizarse aisladamente o en combinación con otras cirugías como una rinoplastia, cirugía de papada, estiramiento facial, cirugía de párpados siendo que el objetivo final es lograr una mejora armoniosa y cálida en el rostro.

La edad del paciente es una cuestión a tener en cuenta y debe ser considerada. La mayoría de los cirujanos coinciden en no alentar a los jóvenes de hasta 15 16 años a realizarse esta intervención, debido a que aún no han culminado su proceso de desarrollo físico y psíquico.

La **operación de mentoplastia** es una cirugía menor en la mayoría de los casos. La técnica a utilizar será evaluada y designada por el cirujano a cargo. De modo explicativo, sabemos que puede realizarse una reestructuración del mentón óseo o simplemente la inserción de una prótesis. Esta última intervención es un procedimiento sencillo y generalmente no requiere de

hospitalización. La incisión se puede realizar por dentro de la boca o externamente por debajo del mentón, según la técnica utilizada. La incisión interna no deja ninguna cicatrización visible y la externa generalmente es apenas perceptible a la estética.

Si la intervención es únicamente una **operación de mentoplastia** de implante, generalmente se realiza bajo anestesia local y una leve sedación. En el caso de abarcar alguna otra cirugía o realizarse una modificación ósea del mentón, la anestesia de que utiliza es general (total).

Generalmente, si existen complicaciones, surgen en el lapso postoperatorio y en su mayoría **no interfieren en los resultados finales**. Algunos ejemplos son: Hematomas pequeños que pueden necesitar algún tipo de drenaje quirúrgico o simplemente pueden drenar de forma espontánea. Abertura de cicatriz por desarme de puntos. Manchas rojas en la piel llamadas equimosis. Más raramente se puede presentar infecciones, expulsión de prótesis.

En el postoperatorio es recomendable reposo absoluto dentro de las primeras 48 hs, limitación de movimiento de los brazos. El reposo debe realizarse en posición horizontal y boca arriba, no debe de dormir de costado ni boca abajo. La cabeza debe mantenerla lo más erguida posible, elevando el tronco con almohadas o cojines. En el caso de las vendas, estas deben ser cambiadas o retiradas exclusivamente por su médico o personal autorizado. Usted no debe realizar esta tarea, aunque vez un pequeño sangrado, el cual generalmente es esperable y no debería asustarle. El retiro de los puntos se realiza a la semana de la cirugía, y se aprovecha este encuentro para realizar una revisión completa y evaluación de resultados. El rostro debe lavarse con jabón neutro y no se recomienda el uso de ninguna crema hasta no sean retirados los puntos. Si usted desea secar su pelo, debe realizarlo con un secador de aire frío, evitando el uso de calor en la zona afectada.

Los **resultados de esta operación pueden ser observados muy pronto luego de la cirugía**. Las primeras 24 hs podrá presentar dolores de cabeza, hinchazón en la cara, dolor en las mejillas. Es importante mantener la cabeza en posición erguida al menos el primer día post operación para disminuir la cantidad de líquido acumulado en la zona tratada. En el caso de dolor fuerte, el cirujano le indicará la medicación correspondiente para permitir que usted esté lo más cómodo posible. En aproximadamente dos semanas debería desaparecer la mayor parte de la inflamación hinchazón, finalizando este proceso al menos tres meses después.

Los resultados definitivos pueden ser inicialmente considerados luego de 12 meses posteriores a la operación de mentoplastia. Es recién a partir de este momento cuando puede comenzar a pensarse en algún retoque de ser necesario, permitiendo en este lapso una completa cicatrización y acomodación de los tejidos manipulados.

BOTOX FACIAL



Hoy en día es uno de los tratamientos más utilizados a nivel mundial para conseguir la mejoría temporal de las arrugas cutáneas moderadas y graves, de forma fácil y sin complicaciones, además se puede decir que es uno de los mejores tratamientos estéticos para prevenir la formación de futuras arrugas. Este procedimiento siempre debe ser administrado por médicos con la cualificación adecuada, con experiencia en el tratamiento y con el equipo apropiado.

El tratamiento con toxina botulínica tipo A es muy eficaz, seguro y cómodo para los pacientes que desean eliminar los surcos y arrugas que han aparecido en determinadas zonas de su rostro debido a gestos habituales como fruncir el entrecejo o entrecerrar los ojos. Este tratamiento tiene una utilidad demostrada como técnica no invasiva de rejuvenecimiento facial, ya que es capaz de eliminar parte de las arrugas producidas por la contracción de los músculos faciales, principalmente en la zona de la frente, el entrecejo, el contorno ocular, el perímetro de la boca y el cuello.

La sustancia utilizada para este tipo de tratamiento (comercializada en España con el nombre de Vistabel y en otros países con el de Botox es en realidad una proteína natural purificada que se extrae de la toxina botulínica. Este principio actúa en la unión neuromuscular, es decir, en el lugar donde confluye el nervio responsable de la contracción del músculo y dicho músculo. Para ello se inyecta en la terminación nerviosa, donde inhibe la liberación de las vesículas que contienen un neurotransmisor llamado acetilcolina, responsable de activar la contracción muscular.

De esta forma, los músculos pierden su capacidad de contracción de manera completa a partir de 48-72 horas y la inactivación neuromuscular se mantiene por un período de entre 4 y 6 meses.

La seguridad de los tratamientos estéticos realizados con esta sustancia ha sido probada en estudios médicos a lo largo de más de 20 años, lo que certifica que se trata de una terapia segura, eficaz y bien tolerada. Sus efectos no son a nivel sistémico siempre que se respeten las dosis y zonas adecuadas de inyección.

El tratamiento se lleva a cabo a través de la inyección en el músculo. Estas filtraciones se realizan mediante un pequeño pinchazo, prácticamente imperceptible, con una aguja muy fina. Además, antes de inyectar la toxina, el profesional aplica una crema anestésica en la zona de trabajo (no se utiliza una inyección de anestesia local porque ésta impediría una adecuada administración de la toxina).

Las complicaciones son muy raras, siendo algo frecuente la aparición de una leve inflamación o pequeños hematomas en la zona de aplicación, que dura unos pocos días. El tratamiento debe evitarse en pacientes embarazadas, en lactancia y en pacientes con coagulopatias o en tratamientos anticoagulantes.

Los efectos del tratamiento se observan al cabo de tres o cuatro días y son reversibles, con una duración aproximada de seis meses, cuando se crean nuevas placas de unión neuromuscular que reactivan la neurotransmisión. Sin embargo, en este período se produce una deshabitación del paciente a contraer los músculos de las zonas tratadas y cuando desaparece el efecto de la toxina botulínica tiene menos tendencia a contraer la musculatura, por lo que la atenuación de las arrugas se mantiene parcialmente.

Este procedimiento es también uno de los más útiles en el tratamiento de la hiperhidrosis (sudoración excesiva), a nivel de las axilas, palmas de las manos y plantas de los pies, que afecta seriamente a la vida de relación del paciente (laboral y social) , y puede llegar a afectar su autoestima .El mecanismo de acción de la toxina a este nivel, consiste en la denervación química de los receptores de las terminaciones nerviosas simpáticas en las glándulas sudoríparas.

SERVICIOS DE SPA Y MASAJES

Para todos los casos de cirugías plásticas, dentro de nuestros servicios, se incluye un acompañamiento durante todo el proceso de recuperación, daremos a nuestros clientes un ambiente de tranquilidad y relajación para que este proceso sea totalmente llevadero y armonioso, dentro del servicio está incluido, sesiones de masajes y spa, así la recuperación de nuestros pacientes será completamente satisfactoria.

El personal para este servicio, no van a ser por convenios con centros de spa directamente, sino que contrataremos profesionales independientes certificados y que cuenten con equipos necesarios para la realización de los procedimientos postoperatorios que los pacientes requieren, la intención de esto es que el paciente no tenga que desplazarse hacia estos centros, ya que su condición no les permite estar en movimiento y deben estar en completo reposo para una excelente recuperación.



TIOUETES AÉREOS

Estos tiquetes aéreos siempre van incluidos dentro de nuestros paquetes de salud e incluye pasaje ida y vuelta.



Para vuelos nacionales, vamos a utilizar la aerolínea Viva Colombia, ya que es una compañía Colombiana, que nos brinda las principales rutas nacionales a muy bajos precios, ofreciéndonos confiabilidad y seguridad en cada uno de los viajes.



Nuestros vuelos internacionales, los realizaremos con Avianca, esta es una compañía con una alta trayectoria y que cubre muchas rutas hacia Estados Unidos, nuestro mercado objetivo; Está aerolínea, ofrece un alto portafolio de servicios que garantiza un viaje confortable y seguro.



HOSPEDAJE



Nuestra microempresa con el fin de prestar el mejor de los servicios, dentro de nuestros productos ofrecidos, encontramos el servicio de hospedaje, realizando convenios con diferentes hoteles de la ciudad, que brinden la mayor comodidad y confort durante la estadía de nuestros clientes, estos se acomodaran a diferentes presupuestos y al tiempo de permanencia.



Para los tratamientos de poca duración y cuidado, ofrecemos habitaciones sencillas que suplan todas las necesidades de nuestros clientes.

En el caso de cirugías que requieren de un gran cuidado y apoyo, donde la recuperación puede requerir entre 7 y más de 30 días, buscamos que nuestros clientes encuentren un espacio agradable y tranquilo, el cual beneficie su recuperación, para esto ofrecemos servicios de cabañas, las cuales están amobladas con todo lo necesario para ofrecer un buen servicio y la satisfacción por parte de los clientes.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Inicialmente TourMedical S.A.S. va a dirigir sus operaciones a los consumidores de ESTADOS UNIDOS. Trabajaremos directamente hacia el consumidor final (el paciente), a través de los medios electrónicos de comunicación, telefonía celular y local, también mediante publicidad en medios de promoción como revistas, periódicos y brochures.

Estados Unidos cuenta con una población de 307 millones de habitantes, de los cuales casi el 9.5% de esa población, demandaron en 2010 procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos. Como agencia de promoción internacional para el turismo de salud, queremos atender al 2.5% de esa población demandante de tratamientos estéticos, ya que también los servicios odontológicos van incluidos en nuestro portafolio y es este un sector de la salud que en Colombia está muy fortalecido y cuenta con un alto grado de calidad y servicio. Queremos decir entonces que del 100% de la población de USA que son 307 millones, pretendemos atender al 0.00026% equivalente a 800 habitantes, una cifra aparentemente baja en comparación con la cantidad total de la población, pero que para atraer inicialmente, resulta ser un reto grande como iniciación para la agencia que vamos a manejar, considerando que hay que promocionarla y posicionarla. Las mujeres son las mayores pacientes de las cirugías estéticas y básicamente el rango de edad para la realización de estas es de entre los 20 y los 40 años. Los hombres también han venido participando de las cirugías plásticas, así que no es limitado el servicio hacia las mujeres únicamente; este mercado debe tener unos ingresos de entre USD\$1,000.00 Y USD\$3,000.00, o más, ya que así pueden acceder fácilmente a nuestra oferta de salud odontológica y de cirugías plásticas estéticas, sin necesidad de pensarlo tanto cuando observen los costos de la inversión ya que resulta muy económico aquí en Colombia, y es ideal entonces que los ingresos aproximados sean de ese monto salarial. Aunque, como en estados unidos muchas personas acostumbran pagar con tarjetas débito o crédito que sería la opción de muchos para poder acceder a los servicios, no es entonces exigencia para nosotros que los clientes cuenten con esos ingresos ya que los podrán pagar a sus bancos amortizando la deuda a un determinado tiempo.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Estudiando el mercado meta que pretendemos atender, se pueden encontrar aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de decidir llevar este servicio al mercado de los Estados Unidos, y es bastante necesario investigar las preferencias de estos consumidores, ya que su cultura ha

evolucionado más rápido que la nuestra y hay que ver qué aspectos son diferentes en la sociedad nuestra, en comparación con la suya. Cada detalle es importante, y es evidente que cuando se trata de salud, la diferencia entre Colombia y Estados Unidos es amplia, partiendo principalmente de los precios y la accesibilidad. El tema de precios es algo necesario de conocer para cualquier adquisición o inversión que realice una persona, y la mayoría andamos buscando siempre que los precios no sean muy elevados, pero los estadounidenses buscan la calidad antes que otra cosa. Sin embargo ellos no siempre pueden pensar así, hay cosas que se consiguen de la misma o mejor calidad, y por precios más asequibles. De esto es que queremos realizar este estudio de mercado, para conocer las preferencias, exigencias o tendencias del mercado de Estados Unidos frente a los servicios de salud estética y odontológica.

Se analizarán entonces variables como:

- ° Capacidad de compra
- ° Ingresos
- ° Tendencias
- ° Perfil del consumidor
- ° Estilos de vida
- ° Cuánto están dispuestos a pagar
- ° Preferencias
- ° Cultura
- ° Necesidades
- ° Y demanda

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

Fuentes secundarias.

De Proexport, tomamos información de visitantes extranjeros y de algunos datos para conocer la buena fama de Colombia en otros países en el tema de turismo de salud.

Las estadísticas fueron tomadas de esta página web:
www.cosmeticplasticsurgerystatistics.com/statistics.

c) Aplicación de los Medios

No aplica.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Los servicios de promoción y venta de paquetes de tratamientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos en Colombia, los vamos a distribuir principal e inicialmente en Estados Unidos al consumidor final (el paciente).

Criterios de compra de los consumidores: El estadounidense es un consumidor informado y exigente, espera siempre un servicio post-venta de calidad, a pesar de ser relevante el precio, no es lo que más preocupa a estos consumidores, ya que la calidad y la garantía son de mayor valor. A lo que es novedoso le dan valor, conocen sus derechos como consumidores y los hacen valer si se ven afectados o perjudicados, así que buscan siempre empresas que les brinden un respaldo y confiabilidad.

Perfil de los consumidores: Buscamos que nuestros pacientes tengan entre 20 y 40 años, pero para los servicios de odontología queremos atender también pacientes entre 6 y 60 años. No es de mucha importancia su estado civil, aunque sabemos que las personas solteras o divorciadas gastan más en su apariencia, lo ideal es que ganen entre USD\$900.00 y USD\$3,000.00, pretendemos que la frecuencia de demanda aumente con el “voz a voz” y así mantener todo el año un flujo constante que no decaiga en la demanda, pues no es muy usual que operaciones y tratamientos se “consuman” de igual forma que un producto físico, así que no podemos esperar que un mismo cliente consuma siempre nuestros servicios, debe haber clientes nuevos. Para servicios de salud, este mercado busca siempre la calidad y detrás de esto están las certificaciones; algo que le brinda seguridad y confianza al estadounidense. Se entiende que la búsqueda de estos servicios inicia cuando llega la necesidad al consumidor, y también cuando al buscar un viaje se vea la oportunidad de hacerse algunos “retoques” en su imagen para representar salud y cuidado de la apariencia física.

La ubicación de los consumidores: Es indistinta, pues al tener medios de promoción virtuales y tecnológicos, la demanda debe venir de cualquier estado de USA, sin importar el sector, barrio o situación en el mapa.

Determinación de la Demanda: Hemos dicho ya, que de 307 millones de habitantes que tiene USA actualmente, TourMedical quiere atender 800 pacientes correspondientes al 0.00026% del total; ya que del 100% de los habitantes casi el 9.5% se realizó una cirugía plástica, y de este último porcentaje queremos atender el 0.0027% que son los 800 pacientes que mencionamos anteriormente.

El aumento de la demanda que esperamos es que sea de un 1% semestral sobre la demanda actual, observando crecimientos anuales de 2% agregados a los pacientes que ya nos visitaron.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

PROVEEDOR	UNIDADES	INSUMOS O MATERIALES	VR. UNIT.	VR. TOTAL
TIGO- Telefonía celular	3	Celulares en postpago	130.000	\$390.000
	3	Plan Plus postpago	89.900 mensual	269.700 mensual
COLOMBIANA DE ABARROTES	1	Insumos de aseo y cafetería	\$150.000	\$150.000
PC MADRIGAL	3	Computadores	998.000	\$2.994.000
	1	Impresora + fotocopidora CANON MF 4350D	\$1.208.000	\$1.208.000
	1	Telefax CANON L90	\$440.000	\$440.000
	3	Mueble silla brazo secretarial negra M-003 ESP	78.000	\$234.000
	6	Mueble silla plástica básica DW200 negra	56.000	\$336.000
HEMECENTER	3	Mesa Mara Radial 150 X 150 A 2L X Ic	400.000	\$1.200.000
MERCADOLIBRE	1	Archivadores	478.600	\$478.600
MERCADOLIBRE	1	Cafetera o greca	200.000	\$200.000
HOME CENTER	1	Aire acondicionado a control	800.000	\$800.000
Distrikayser	1	Suministros para oficina		\$300.000

HOME CENTER	1	Teléfonos inalámbricos dos líneas	110.000	\$110.000
	1	Teléfonos clásicos Panasonic	31.400	\$31.400
	1	Horno microondas	190.000	\$190.000
ALARMAR	1	Alarmas (detectora de humo y de alerta) y video-seguridad	250.000	\$250.000 mensual
HOME CENTER	3	Cuadros decorativos	30.000	\$90.000
Carlos Andrés Ortiz Higuera	1	Página web en varios idiomas	1.800.00	\$1.800.000
ING SEGUROS	1	Seguro para Pymes	Sin definir	Sin definir
Grupo EMI	1	Plan empresarial	Sin definir	Sin definir

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Necesitamos contar con proveedores honestos y que nos den garantía de su servicio, empresas en las que podamos depositar ese valor importante de confianza para certificar nuestra calidad, que sean un apoyo indispensable para el desarrollo y cumplimiento de nuestras funciones, a través de la seguridad puesta en la pronta respuesta a nuestras necesidades y la solución efectiva a ellas.

Queremos conocer de ellos su eficiencia, su compromiso, su seriedad, la calidad del servicio, la aplicación de estrategias y el manejo de ellas, la respuesta a necesidades primarias, la garantía de sus productos y servicios y el reconocimiento de sus esfuerzos, de la mano de sus logros.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Fuentes secundarias, páginas web de cada proveedor, fuente primaria con el diseñador de la página web, le preguntamos directamente.

c) Aplicación de la Medios

Fuente primaria: Entrevista telefónica con Carlos Andrés Ortiz Higueta (Diseñador Independiente de Páginas Web), primo de Doris Nazareth Ruiz Ortiz.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Nombre	Dirección o Contacto	Producto	Precio	Forma de pago	Confiabilidad	Debilidades	Fortalezas
TIGO	Desde un teléfono fijo al 01 8003000000, o al 118 • Desde tu móvil Tigo marcando *300.	Telefonía	390.000	Efectivo o transacción	100% ya que es una compañía Colombiana reconocida, que ofrece muy buenos planes a empresarios	Es una compañía que tiene menos tiempo en el mercado con relación a sus competidores	Ofrece muy buenos planes, seguridad, asesoramiento y bajos precios.
		Plan postpago Plus	269.700				
Colombiana de Abarrotes	http://www.colabarotes.com .	Insumos de aseo y cafetería	150.000	Efectivo o transacción	90% es una compañía con reconocimiento en suministros	Aunque es una compañía reconocida, es la primera vez que vamos a utilizar sus servicios	Reconocimiento por otras compañías en sus servicios
PC Madrigal	http://www.pcmadrigal.com/t_pcm/contactenos .	Aparatos electrónicos	5.212.000	Transacción	100% empresa constituida, con servicios adicionales de postventa	Incertidumbre como nuevo proveedor	Ofrece un gran portafolio de productos y servicios postventa
Homecenter	http://compumuebles.com/contacto.aspx	Escritorios	1.200.00	Efectivo o transacción	90% amplio servicios	Inicio de negociaciones	Gran portafolio de productos y empresa con gran trayectoria en el sector
Mercadolibre	http://www.mercadolibre.com.co/	Archivador y cafetera	678.600	Según proveedor	70% es una página publica, donde se requiere cuidado con las negociaciones	Los vendedores no son conocidos y se puede prestar para inconvenientes	Realizaremos las copras por comercio electrónico, permitiendo agilidad en la búsqueda de los productos y en las diferentes ofertas.
Distrikayser	ventas@distrikayser.com	Insumos para oficina	300.000	Efectivo o transacción	90% compañía de gran reconocimiento en suministros de oficina	Expectativa frente a las negociaciones como nuevo	Compañía de gran reconocimiento en el campo y gran portafolio de

						proveedor	productos
Homcenter	01800 115 150	Aire acondicionado, teléfonos, horno microondas y cuadros decorativos	1.221.400	Efectivo o transacción	100% gran conocimiento y respaldo en los productos	Por ser un almacén de gran superficie y no vamos a comprar por volumen, no podemos acceder a acuerdos comerciales	Gran almacén con una gran variedad de productos y ofrecen un gran servicio.
Alarmer	314 05 55	Servicio de vigilancia y alarmas	250.000 mensual	Efectivo o transacción	100% compañía con alta experiencia en vigilancia y seguridad	Expectativas frente al proveedor por primeras negociaciones	Alta confiabilidad de los servicios prestados
Carlos Andrés Ortiz Higuera	3091335	Página web en 2 o más idiomas	\$1'800.000	Pago en efectivo o en consignación a su cuenta.	100% confiable por su experiencia en la creación de páginas Web	No es una empresa u organización constituida.	Responsable, creativo, apasionado por su trabajo y con experiencia
ING Seguros	902 452 902	Seguro contra riesgos	Sin definir	Efectivo o transacción	100% Una compañía de seguros con reconocimiento internacional	No vemos debilidades en esta compañía, frente a los servicios que nos ofrecen	Actuación internacional, asesoría frente a los servicios que nos presta.
Grupo EMI	444 43 64	Plan empresarial médico	Sin definir	Efectivo o transacción	100% gran reconocimiento en servicios de salud	Es una entidad que solo ofrece servicios básicos de salud	Atiende las 24 horas, brindando confianza en sus servicios.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Hay actualmente una competencia en este campo de turismo de salud con una variedad de servicios adicionales a su razón social; sin embargo no son iguales ni tan completos como los que va a ofrecer nuestra agencia. Hospitales promocionan sus servicios de salud en el exterior; algunos de ellos están ofreciendo servicios adicionales que incluyen hospedaje y traslados, agencias de turismo ofrecen dentro de sus planes rutas de salud, y las clínicas de odontología participan también en la promoción internacional de sus servicios. La principal competencia directa que tiene TourMedical S.A.S. actualmente, es la promoción que el Cluster de Servicios de Medicina y Odontología tiene, la marca que promueve el turismo de salud en Medellín se llama

Medellín Health City, que ofrece completos servicios de tratamientos de odontología y medicina en general incluyendo las cirugías plásticas estéticas, También existe en Bogotá una empresa llamada Medical Trip, dedicada al turismo médico y cirugía plástica, además de servicios odontológicos, planes turísticos y hospedajes, muy idéntico a lo que pretende hacer nuestra agencia, sin embargo no estén en Medellín y además ofrecen los paquetes por separado, algo que podría generar más costos a los planes de los turistas; esta empresa se encuentra en Bogotá como había mencionado, y toda la información referente a ellos se encuentra aquí: <http://www.themedicaltrip.com>. Algunas de las empresas que compiten indirectamente con TourMedical son:

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	NOMBRE DE CONTACTO	PRODUCTOS
MedLogistic Services	Carrera 51 N°51-78 Rionegro	Carlos Andrés Serna	Bariátricos, oftalmológicos, odontológicos y plásticos.
Medellín Health City	http://www.medellinhealthcity.com/index.php/es/contacto	Cluster de Salud	Intermediación entre pacientes y clínicas.
Fundación Hospitalaria San Vicente de Paúl (Proyecto Rionegro)	Rionegro	http://www.medellinhealthcity.com/index.php/es/contacto	Todos los servicios de salud, ofreciendo dentro de sus instalaciones servicio de hospedaje y actuando como zona franca permanente.
Caminos de Colombia	Calle 46 N° 70A - 72	http://www.caminosdecolombia.com/turismo_salud_medellin.php	Turismo y salud (Cirugías estéticas de cara, cuerpo, senos y postbariátrica):
Colombia Health&Beuty	http://colombiasaludybelleza.com/	Héctor Muñoz	Cirugías plásticas y odontológicas.
Viajes destino Antioquia	http://www.viajesdestinoantioquia.com/admin/pg1391/sp/turismo-salud-medellin		Planes de salud (convenio con clínicas, traslados, alojamiento y un servicio integral en su tratamiento de salud)
Clínica odontológica Oralspa	CALLE 54 No.46 - 27 CONSULTORIO 1001	http://www.oralspa.com.co/contacto.php	Atención en salud oral (odontología general, ortodoncia, diseño de sonrisa, periodoncia, endodoncia, cirugía oral...)
Clínica SES Salud, estética & sonrisa	CALLE 2 SUR N. 46-55 OFIC. 569 FASE II	Juan Hernando Santamaria	Servicios odontológicos, cirugías plásticas y ortopedia.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Hay que analizar muy bien la calidad del servicio que ofrece la competencia, ya que gran parte de ella ofrece un portafolio de servicios demasiado amplio, aunque enfocándose en otros servicios, principalmente rutas turísticas, dejando el turismo médico sólo como un producto más; o en el caso de las clínicas, su objetivo principal no es el de ofrecer paquetes de servicios como hospedaje, tiquetes aéreos o traslados, su fin comercial es la salud, no el turismo, esto nos permite ingresar en el mercado con una ventaja competitiva frente al resto de competidores, ya que tenemos la ventaja de facilitarle los procesos a los pacientes. También debemos analizar dentro de nuestra competencia, cuáles son sus mercados potenciales o a cuales países están enfocados, ya que, nuestro mercado inicial es el de Estados Unidos, y debemos mirar con quien entraríamos a competir directamente.

Cuando vemos los productos que ofrecen los demás competidores, observamos la gran ventaja que tenemos sobre ellos por tener un paquete más completo que el que venden al mercado, algo muy importante que queremos analizar ya que en eso vamos a trabajar fuertemente con la intención de lograr acaparar el mercado que la agencia pretende atender dentro de sus objetivos.

Debemos conocer que alianzas tiene nuestra competencia, en todos los factores de servicio que nuestra microempresa ofrece, porque esa es nuestra más dura competencia, crear y generar unas alianzas estratégicamente que apoyen y promuevan nuestros servicios, además, de esto depende nuestra competitividad frente al mercado objetivo.

Analizamos también detalladamente, qué recorrido y qué cambios han generado dentro su trayectoria cada una de las empresas con las que entraremos a competir, para apoyarnos en su historia y enfocarnos en sus debilidades, y para poder crear unas bases firmes en la prestación de nuestros servicios.

Los precios son una variable que siempre va a ser fundamental en un mercado competidor, porque es un factor demasiado importante para los clientes principalmente, el buen servicio se mide de muchas formas, pero los costos son demasiado indispensables para la toma de una decisión.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Fuentes secundarias, páginas web de cada empresa.

c) Aplicación de la Medios

No aplica.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Hemos conocido mucho sobre nuestros competidores; pero el dato de mayor relevancia que podemos destacar de este estudio, es el hecho de que no hay una agencia que contenga todos los servicios que vamos a ofrecer en Medellín, algo que nos va a dar mucha ventaja para atraer más pacientes extranjeros y nacionales. Todas las empresas que mencionamos más arriba, son competentes y cuentan con un importante reconocimiento a nivel local, su internacionalización se ha logrado gracias que muchas participan del grupo de asociados al Cluster de servicios en medicina y odontología, algo que los ha ayudado a posicionarse o darse a conocer en el exterior.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Los servicios de TourMedical S.A.S. serán distribuidos al consumidor final por medio de nuestra página web; a través de ella vamos a ofrecer los servicios brindando la información necesaria y precisa sobre el procedimiento que desean realizarse y sobre el proceso para que inicie el “contrato” en el que nos haremos cargo de los trámites más importantes desde el mismo momento en que decida tomar el servicio con nosotros. Esa es la principal forma de distribución que vamos a manejar, como segunda estrategia vamos a participar en ferias, congresos y eventos del gremio con stands en los que vamos a tener un contacto directo con las personas interesadas en realizarse cirugías plásticas y tratamientos odontológicos, para llegar a ellos con más profundidad teniendo la oportunidad de resolver sus dudas e inquietudes sobre el proceso y convertirlos en clientes nuestros al mostrarles los grandes beneficios que obtienen al tomar el servicio con nosotros. Es así entonces que vamos a manejar la distribución del servicio, participando no sólo en Estados Unidos, sino también en otros países potencialmente demandantes de estos servicios de la salud.

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

No aplica para nuestro método de distribución.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

No aplica para nuestro método de distribución.

c) Aplicación de la Medios

No aplica.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

No aplica.

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

TourMedical S.A.S. tendrá una oficina para atender las inquietudes de los pacientes de la ciudad interesados en comprar paquetes de servicios con nosotros, a través de la página web (en 2 o más idiomas) vamos a distribuir la oferta del portafolio para los pacientes extranjeros de países como Estados Unidos (principalmente), Canadá, España, México y quienes visiten nuestra página desde otras regiones del mundo. También vamos a distribuir nuestra oferta de servicios en las ferias, congresos y eventos del sector para que sea más personalizada la asesoría y la venta del servicio cuando visitemos los países en los que queremos incursionar y las diferentes ciudades del país.

b) Fuerza de ventas

Sólo vamos a contratar dos asesores-vendedores que apoyen la promoción y distribución de los servicios que vamos a ofrecer, ya que de los convenios, promoción en ruedas de negocios, ferias o eventos del gremio, nos vamos a encargar nosotras mismas porque tenemos las aptitudes y el conocimiento necesario para cumplir con las funciones que traen la venta de los servicios; y nadie mejor que nosotras para promover la empresa hacia mercados extranjeros y a otras ciudades buscando el cliente ideal, el proveedor ideal y el negocio ideal. La función de estos asesores-vendedores es la de impulsar la empresa y obviamente vender los servicios en el territorio nacional; más adelante podrán acompañarnos a las ferias y eventos internacionales para apoyar nuestra labor, pero inicialmente es para que se enfoquen en el posicionamiento nacional para tener una base sólida de ingresos en caso de que se presenten dificultades en la venta en el exterior por lo que esto contiene porque no todos se pueden disponer a viajar tan fácilmente.

CARGO	N° DE EMPLEADOS	COMPETENCIAS	COSTOS
Asesor-Vendedor	2	Aptitudes para la venta de servicios y que sea estratega. Debe ser bilingüe, profesional o tecnólogo de Mercadeo y ventas. Con disponibilidad para viajar.	\$1'200.000 c/u mas prestaciones.

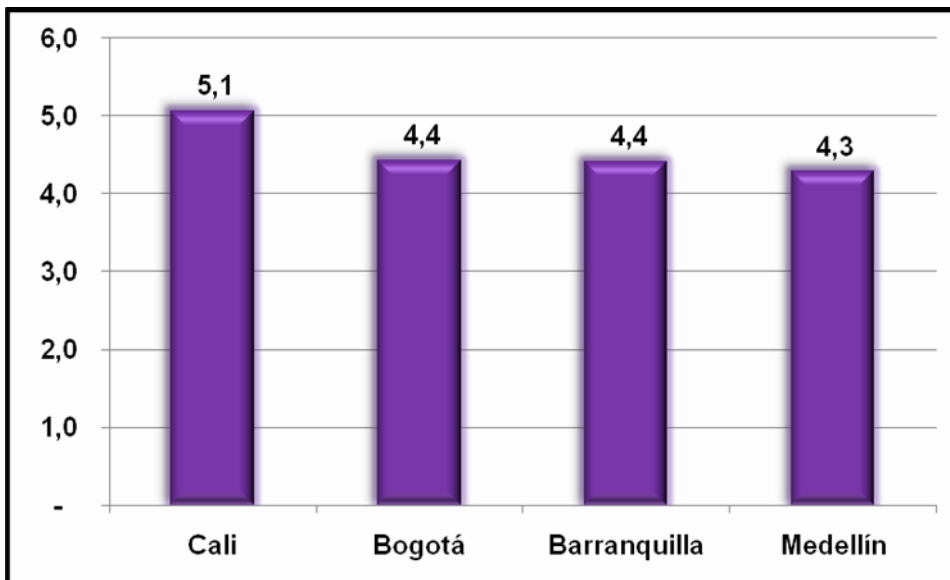
4.6.4 Manejo de Inventarios

Como agencia de promoción no manejamos inventarios, sin embargo debemos tener presente la disponibilidad de cirujanos, odontólogos y hospitales para poder calcular la oferta que vamos a ofrecer. Basándonos en el portafolio de servicios del Cluster de servicios de medicina y odontología, conocemos de la oferta en Medellín los siguientes datos:

“Hay más de 2.300 camas, 88 quirófanos, 139.000 egresos anuales, 1.035 médicos especialistas y subespecialistas. En los servicios de odontología, hay más de 140 odontólogos especialistas que atienden más de 73.000 pacientes anuales.”

Entonces en base a esto, suponemos que al lograr concretar los convenios con clínicas como: Las Vegas, El Rosario, Prado, Medellín, Las Américas; y hospitales como Pablo Tobón Uribe y el Fundación San Vicente, podríamos contar con la participación de 50 cirujanos al servicio de los pacientes que atendemos del mercado internacional y habrían disponibles unas 200 camas y 20 quirófanos. Para el mercado de odontología, podríamos contar con 30 odontólogos y especialistas de la salud oral con disponibilidad de unos 30 consultorios por igual.

Número de cirujanos per cápita por ciudad



Fuente: DANE -Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva

- En Cali por cada 100.000 habitantes se encuentra aproximadamente 5.1 cirujanos plásticos.
- En Medellín por cada 100.000 habitantes se encuentra aproximadamente 4.3 cirujanos plásticos.
- En Bogotá por cada 100.000 habitantes se encuentra aproximadamente 4.4 cirujanos plásticos.

- ° En Barranquilla por cada 100.000 habitantes se encuentra aproximadamente 4.4 cirujanos plásticos.

4.6.5 Comunicación

No aplica.

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Ya que no ofrecemos productos, no vamos a gastar dinero en volantes para repartir por todas partes porque el consumo de servicios no es masivo como lo puede ser el de bienes tangibles, entonces vamos a estar siempre en la mayor cantidad de eventos en los que podamos difundir la información que queremos hacer llegar al paciente, los volantes sólo los vamos a entregar en esos puntos estratégicos y dejaremos con nuestros vendedores la responsabilidad de ubicarlos estratégicamente en hospitales y centros de spa, odontológicos, clínicas y demás entidades relacionadas con el gremio. Tendremos nuestros stands en todas las ferias y eventos a los que asistamos y haremos difusión de nuestros servicios al extranjero, a través de nuestra página web, pautando en revistas y medios de comunicación locales como periódicos; además de las ferias y macroruedas de negocios que se realicen en la nación en la que vamos a participar.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

ALIANZAS: Nuestra labor es generar alianzas, que nos permitan además de brindar una buena calidad en los servicios ofrecidos, que nos ofrezcan buenos precios por la prestación de los servicios para así ser competitivos en el mercado

TASA DE CAMBIO: Nuestro principal mercado, es el de Estados Unidos, por ende, debemos cotizar todos nuestros paquetes en dólares americanos, ya que el dólar sufre de fluctuaciones de su valor con respecto al peso Colombiano, este factor debe ser tomado en cuenta, para realizar las modificaciones necesarias, para no afectar el mercado ni nuestros costos de venta.

EXIGENCIAS DEL CLIENTE: Lo que más nos va a exigir el cliente es calidad, y esta tiene un precio, así que aprovechando los hábitos de consumo de los Estadounidenses, los precios tendrán el componente ideal pues será menor al que pagaría si se lo hiciera en su país, y con la calidad esperada.

CARACTERISTICAS DE LOS TRATAMIENTOS: Cada caso es totalmente diferente, ya que depende de la complejidad del tratamiento, del paciente y de los cuidados que requiere cada tratamiento como: tiempo de recuperación, controles, revisiones y medicinas.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Los precios de estos tratamientos no pueden ser específicos, ya que estos dependen de varios factores, que vuelven sus precios muy variables, por eso nosotros a la hora de tratar con un cliente, ofrecemos una serie de productos y armamos paquetes turísticos, de acuerdo a las condiciones y peticiones de cada cliente.

SERVICIOS PRINCIPALES

PRODUCTO	TRATAMIENTO USD	TIQUETES AEREOS INTERNACIONALES (IDA Y VUELTA)	HOSPEDAJE X DÍA USD	TRANSLADO AEROPUERTO JOSE MARIA CÓRDOBA USD
IMPLANTE DENTAL	1.090-1.380	340	56-115	8-28
ORTODONCIA	1.028-1420	340	56-115	8-28
BLANQUEAMIENTO	230-300	340	56-115	8-28
DISEÑO DE SONRISA	685-940	340	56-115	8-28
ABDOMINOPLASTIA	3.450-4.200	340	56-115	8-28
BLEFAROPLASTIA	1.950-2.450	340	56-115	8-28
GINECOMASTIA	2.900-3.600	340	56-115	8-28
MAMOPLASTIA	3.000-3.650	340	56-115	8-28
RINOPLASTIA	1.900-2.400	340	56-115	8-28
OTOPLASTIA	560-620	340	56-115	8-28
LIPOESCULTURA	1.262-1580	340	56-115	8-28
MENTOPLASTIA	1.100-1.390	340	56-115	8-28
BOTOX FACIAL	480-520	340	56-115	8-28

SERVICIOS ADICIONALES

PROGRAMAS TURISTICOS

TOUR CIUDAD O DE COMPRAS

Panorámica de Medellín con recorrido por los lugares de mayor interés turístico como la Catedral Metropolitana, el Jardín Botánico, el Centro Administrativo la Alpujarra, el Pueblito Paisa y el Monumento a la vida entre otros. Incluye Transporte, y guía

Número de personas	1	2	3	4 - 9	10 a 15
Valor por persona	\$85.000 USD 43	\$47.000 USD 24	\$42.000 USD 21	\$37.000 USD 19	\$ 25.000 USD 13

TOUR CIUDAD Y METRO

Panorámica de Medellín con recorrido por los lugares de mayor interés turístico como la Catedral Metropolitana, el Jardín Botánico, el Centro Administrativo la Alpujarra, el Pueblito Paisa, el Monumento a la vida, entre otros. Se realizará un recorrido por las principales estaciones de la línea A del sistema integrado de transporte Metro y el Metro cable. Incluye Transporte, guía, ingreso al metro y metro cable.

Número de personas	1	2	3	4 - 9	10 a 15
Valor por persona	\$108.000 USD 54	\$55.000 USD 28	\$45.000 USD 23	\$40.000 USD 20	\$35.000 USD 18

TOUR CIUDAD Y MUSEO

Panorámica de Medellín con recorrido por los lugares de mayor interés turístico como la Catedral Metropolitana, el Jardín Botánico, el Centro Administrativo la Alpujarra, el Pueblito Paisa, el Monumento a la vida, entre otros. Recorre los sitios de mayor interés cultural y turístico de la ciudad como el Museo de Antioquia, la Plaza Botero y el Palacio de la Cultura Incluye: Transporte, guía, ingreso al Museo de Antioquia.

Número de personas	1	2	3	4 - 9	10 a 15
Valor por persona	\$128.000 USD 64	\$ 70.000 USD 35	\$ 51.000 USD 26	\$ 46.000 USD 23	\$ 38.000 USD 19

PASEO NOCTURNO CHIVA

Recorrido por la ciudad en un típico bus de escalera, acompañados de guía y músicos a bordo (vallenato o chirimía).
 Nota importante: En este no se admiten menores de 18 años. Es un plan sólo en temporada de feria o navidad.
 Se cotizan recorridos especiales con parada en restaurante y consumo a su elección para grupos mayores o menores de 30 personas.
 Precio para un grupo mínimo de 30 personas \$ 60.000 USD 30.

NOTAS:

- GUÍA BILINGÜE: para servicios con guía bilingüe.
- HORARIO: Todos los tours operan diario a la hora que el pasajero indique (reserva previa)
- ALMUERZO: los almuerzos ofrecidos en los recorridos constan de plato fuerte (bandeja típica, carne a la plancha o cerdo pollo o pescado), acompañados con gaseosa.
- PRECIOS NIÑOS: menores de 10 años pagan el 90% cuando estén acompañados de 2 adultos, incluye entradas, no incluye alimentación, esta debe de ser cancelada en los sitios de consumo.

AL PACIENTE SE LE OFRECE UN COMPLETO PAQUETE DE SERVICIOS QUE INCLUYE LAS CIRUGIAS O PROCEDIMIENTOS COSMETICOS DE SU INTERÉS, LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, ALOJAMIENTO, TRANSPORTE Y LOS SERVICIOS QUE SE ACUERDEN PREVIAMENTE EN EL CONTRATO DE SERVICIOS.

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

MEDIO DE COMERCIALIZACION	VALOR PROMEDIO
PAGINA WEB	1.800.000 pesos
PRENSA	30.000-50.000 pesos
MISIONES COMERCIALES	1.500.00 de viáticos x persona
REVISTAS	ENTRE 840.000 Y 1.500.000 DEPENDIENDO EL TAMAÑO DEL ANUNCIO
VOLANTES	150.000 pesos
PENDONES	25.000 pesos cada uno
2 ASESORES COMERCIALES BILINGUES	1.200.000 + prestaciones de ley cada uno

4.7.4 Política de Precios

Los pagos se aceptan sólo en efectivo o con tarjetas débito o crédito, no vamos a ofrecer créditos a los pacientes ya que no es seguro para nosotros que vamos a iniciar poder vender a crédito; no es ideal ni conveniente por lo que sólo vamos a recibir los pagos de la forma que ya mencionamos.

Queremos impulsar fuertemente todos los servicios que vamos a ofrecer, así que vamos a incentivar el “consumo” de estos con descuentos por cantidad de tratamientos realizados; por ejemplo:

- ° Si el paciente se realiza 1 tratamiento o cirugía, pagará el 100% del paquete que haya comprado.

° Si el paciente se realiza 2 tratamientos o cirugías (o 2 procedimientos combinados, ejemplo: 1 odontológico y otro quirúrgico) le haremos un descuento del 3% sobre el paquete que haya comprado.

° Si el paciente se realiza más de 2 tratamientos o cirugías (también combinados), tendrá un descuento del 5% en el paquete que haya comprado.

Pretendemos así, aumentar el consumo o demanda de nuestros servicios, y de paso motivar al paciente a que si se realiza una cirugía, aproveche para hacerle un cambio a su sonrisa, realizándose también un procedimiento odontológico como limpieza, blanqueamiento, o las prótesis. De esta manera logramos vender 2 o más servicios a un solo paciente.

La idea entonces es promover los servicios odontológicos a clientes que se realicen cirugías plásticas, ya que no es lo mismo ofrecer una cirugía a alguien que viene con presupuesto para tratar su salud oral.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

<u>RECURSOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u>
Personal de Ventas		
Asesor - Vendedor	2	1'200.000 + prestaciones c/u
Material POP		
Stands	1	\$300.000
Pendones	4	\$100.000 c/u
Volantes	2.000	\$150.000
Brochures	300	\$333 c/u
Transporte		
Viaje aéreo	\$60.000 por viva Colombia para los vuelos nacionales.	Por viaje
Viaje aéreo internacional	COP \$1.020.200	Por viaje

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

La competencia actual en la ciudad que TourMedical S.A.S. tiene, es básicamente poca; pues no hay ninguna entidad que ofrezca al igual que nosotros el paquete completo que permite al extranjero o visitante, tranquilizarse por los procesos adicionales a sus tratamientos, ya que cuentan con nuestro apoyo y asesoramiento en lo que respecta al transporte, hospedaje y la empresa o entidad ideal para hacerse su operación o procedimiento en salud oral. Es muy motivador el darnos cuenta de esa ventaja, porque así vamos a crear una oferta muy interesante y completa para aquellas personas que no tienen conocimiento de todas esas variables que hay que distinguir para poder tomar la decisión de operarse en otro país.

Los riesgos que corremos dentro del mercado, van ligados a la competencia internacional que existe, pues hay países que tienen más empresas con la certificación Joint International Commission y dan mayor credibilidad a los Estadounidenses, pues la calidad es un factor decisivo a la hora de decidir tomar un servicio como este en otro país. Sin embargo no existen riesgos mayores para nosotros, pues con todo lo que planeamos ofrecer, vamos a tener la atención y la aceptación esperada por parte de los pacientes que vienen del extranjero.

Es ideal trabajar mancomunadamente para poder minimizar los riesgos asociados a los costos, pues no debe ser justificable el fracaso de los procesos con ninguna excusa. Hay que ser excelentes vendedores, excelentes oradores, y en general excelentes trabajadores para poder obtener excelentes resultados.

4.10 Plan de ventas

TpurMedical S.A.S. quiere atender a 800 pacientes internacionales el primer año de funcionamiento, fuera de los acompañantes que vienen con ellos, y que van a visitar con nosotros los principales sitios turísticos de la ciudad como museos, parques, parques naturales... entre otros. Además planeamos mensualmente 83 paquetes de servicios a nivel nacional. Todo para un total de 150 paquetes por mes, y 1.800 anuales.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- ° Vender mensualmente 67 paquetes de servicios el primer año de operación, a pacientes internacionales, ya sean para la parte de salud oral o para las cirugías estéticas.
- ° Para pacientes nacionales el primer año venderemos mensualmente 83 paquetes, de igual forma, para salud oral o para las cirugías plásticas.
- ° Contratar personal óptimo desde el inicio de nuestras operaciones para que cumplan las metas de ventas mensuales, que tengan conocimientos de inglés, ventas y con actitud de liderazgo.

OBJETIVOS A MEDIO PLAZO

- ° Crear convenios con otras entidades de la ciudad en el segundo año de operación para tener más capacidad de ofertar a mayor volumen.
- ° Apoyar a las distintas clínicas, hospitales y centros odontológicos con los procesos de acreditación internacional mediante asesorías y acompañamiento para mejorar su calidad.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- ° Llevar nuestras operaciones a otras ciudades del país para hacer más amplia la cobertura de los servicios en distintos destinos que los pacientes quieran conocer.
- ° Adquirir 2 apartamentos para adecuarlos según las necesidades de los pacientes luego de sus tratamientos o cirugías y que tengan los equipos e instrumentos necesarios para su cuidado.

5.2 Descripción del proceso de producción

CONTACTO	
El contacto puede ser de dos formas:	
1° El paciente busca la agencia; ya sea a través de internet por nuestra página web; o vía telefónica por nuestro call center.	2° La agencia busca al paciente; puede ser a través de la atención de nuestros asesores-vendedores que se instalan en las principales clínicas, hospitales, centros odontológicos y demás, durante un tiempo de 6 horas para atender inquietudes; también a través de las principales ferias o eventos internacionales en los que participamos abordando a los posibles clientes que estén interesados en realizarse cualquiera de los tratamientos o cirugías que ofrecemos.
CONCRETAR LA VENTA	
Según la forma en que se haya hecho el contacto la venta se concretaría así:	
Cuando el paciente contacta a la empresa a través de la página web, se dirige a un link en el que confirma su interés en ser nuestro cliente; esa confirmación lo lleva a un “formulario o contrato” que debe llenar para que a partir del momento en que nos llegue este debidamente diligenciado, nosotros lo llamemos y comencemos a planear su viaje a la ciudad confirmando el tiempo de estadía y la disponibilidad de este para iniciar el proceso de reservación.	Si se hace la venta con el cliente al haber sido contactado por nosotros directamente, el “formulario o contrato” se debe llenar inmediatamente por el interesado; en ese mismo momento se confirma el tiempo de estadía y la disponibilidad de este para comenzar con la reservación.
RESERVACIÓN	
La reservación comienza cuando sea segura la venta del servicio y la disponibilidad de tiempo del paciente. Cuando esté confirmado esto, procedemos a reservar la habitación en el Hotel que recomendamos según el presupuesto y las necesidades del paciente, reservamos sus tiquetes de ida y vuelta y su primera evaluación con el cirujano u odontólogo según el caso, para que el cliente le explique sus expectativas y defina con él el tratamiento que va a realizarse.	
CONFIRMACIÓN DEL CLIENTE	
En este paso enviamos al paciente todos los datos relacionados con el Hotel en el que va a	

hospedarse mientras termina su tratamiento, la hora del vuelo y el punto de encuentro en el que lo vamos a recibir, el día de su cita de evaluación con el cirujano u odontólogo, y el valor a pagar. Habiendo visto ya el cliente este documento y especificaciones, el nos devuelve un formulario de confirmación en el que acepta las condiciones y se compromete a cancelar el servicio hasta un día antes de que viaje a la ciudad.

LLEGADA DEL PACIENTE

De acuerdo al día en que se haya acordado la llegada del paciente a la ciudad, nos dirigimos al aeropuerto al que va a arribar el vuelo en el que viene este, y lo recibimos para llevarlo al hotel y conozca su habitación; ese día descansa para que se prepare para el día siguiente en el que se hará su evaluación y luego de esta lo llevaremos a almorzar y conocer un poco la ciudad.

DÍA DE EVALUACIÓN Y TOUR

Este día acompañamos al paciente a su primera revisión en la que el cirujano u odontólogo le dará indicaciones previas a la cirugía o tratamiento, y en la que quedarán definidas las condiciones del procedimiento según las exigencias y requerimientos del paciente. Luego de esta visita de evaluación, vamos con el cliente a un restaurante en el que disfrutaremos de un delicioso almuerzo y en el que hablaremos de sus expectativas con la cirugía o tratamiento (según el caso) y de la ciudad; al terminar lo llevaremos junto a su acompañante a conocer algunos sitios importantes en los que pueda disfrutar y conocer.

PROGRAMACIÓN DE LA CIRUGÍA

Esta programación se puede hacer telefónicamente o personalmente el mismo día de la revisión.

DÍA DE LA CIRUGÍA O TRATAMIENTO

Luego de haberse programado la cirugía o tratamiento, se llega el día de realizársela (o). Este día recogemos al paciente como es habitual cada vez que el necesite transportarse, y lo llevamos a donde corresponda la operación o procedimiento que se va a realizar. Cada clínica, hospital o centro médico u odontológico cuenta con el personal y equipos necesarios para la acomodación y preparación de esta, estaremos pendientes de ese proceso para que no haya inconvenientes o malas atenciones.

RECUPERACIÓN

Esta recuperación consta de unos días en el hospital en caso de haber sido una cirugía plástica y el resto de su descanso será en el hotel; según indicaciones podremos llevar al paciente a que se relaje en algunos parques o sitios de descanso y llevaremos al hotel donde este se hospede, una enfermera que diario lo visitará para ver cómo evoluciona su recuperación y un masajista que ayude a mitigar los dolores que pueda sentir luego de haberse operado. Para el caso de personas que vienen a hacerse tratamientos odontológicos la recuperación es más rápida y no requiere tantos cuidados como los de una cirugía

TOUR DE DESPEDIDA

En este tour visitaremos los lugares que no se alcanzaron a visitar el día de la revisión, y aquellos que el cliente desee ver de nuevo, e iremos a los principales centros comerciales para que lleven recuerdos o compren algo que necesiten.

RETORNO

Este es el día en que el paciente y su acompañante regresan a su país (o ciudad) de origen y estaremos igualmente al pendiente de los principales detalles de este retorno. Acompañamos a nuestro cliente al aeropuerto y le entregamos cualquier recomendación o prescripción médica que le haya dejado su odontólogo o cirujano.

SERVICIO POSTVENTA

Luego de que haya retornado el paciente, haremos una llamada para contactar al paciente y saber cómo estuvo su viaje y cómo vivió la experiencia en la ciudad. Días después volveremos a llamar para saber cómo va su recuperación y cómo se siente con su cambio. Resolveremos cualquier inquietud que tengan y estaremos dispuestos a atender sus dudas cuando lo necesite.

PROGRAMACIÓN DE REVISIÓN O CONTROL (DE SER NECESARIO)

En algunos casos puede ser necesario que el paciente regrese para revisión o control de sus procedimientos realizados, en el caso de servicios odontológicos principalmente ya que tenemos el tratamiento de ortodoncia que requiere controles mensuales (este servicio es sólo para aquellos pacientes que tengan esa disponibilidad de tiempo por su trabajo o frecuencia de viajes al país), también algunas cirugías necesitan controles en un tiempo determinado. Cuando esto sea necesario se repite el proceso desde la confirmación del cliente para empezar las reservaciones nuevamente y varios de los pasos que ya mencionamos.

5.3 Capacidad de producción

Los 50 cirujanos con los que podríamos contar, tendrían una disponibilidad para realizar unas 10 cirugías mensuales cada uno; pero *nuestra producción esperada es de unas 45* aproximadamente; *y unos 22 procedimientos para la oferta en salud oral*, en donde contamos con una disponibilidad de 30 odontólogos que podrían realizar uno 28 o 30 tratamientos mensuales.

5.4 Plan de Producción

La meta es vender mensualmente 67 paquetes a personas extranjeras, y otros 83 paquetes a nivel nacional. Creemos que es algo grande y que posiblemente vaya a requerir mucho esfuerzo para poder lograr alcanzarla, pero por otro lado vemos la ventaja que hay en el costo de estos procedimientos y eso nos da seguridad en que se puede cumplir la meta, ya que en el caso de servicios odontológicos hay tratamientos entre Usd\$250 y Usd\$300, demasiado económicos que impulsan la venta de estos servicios.

El cuidado de la salud oral es el principal atractivo que tenemos ya que son tratamientos económicos y que han tomado mucha fuerza en todo el mundo porque la higiene oral y la

apariciencia de esta es algo que se refleja con facilidad.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Necesitamos una oficina de 66m2 ubicada en el sector Suramericana, el valor del arriendo del inmueble es de 1'000.000, es estrato 5, está ubicada en un condominio con ascensor y vigilante, está cerca a la estación metro Suramericana, con un baño y buena iluminación. Tiene línea telefónica, hay que contratar el servicio de conexión a internet y paquetes de llamadas internacionales.



5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD
Escritorios	COP \$399.000	6
Computadores	COP \$1'800.000	6
Sillas de escritorio	COP \$89.000	6
Teléfonos	COP \$25.000	6
Aire acondicionado	COP \$1.221.000	1
Sillones de espera	COP \$1'700.000	1
Mesa de sala	COP \$400.000	1

Desfibrilador	COP \$3'000.000	1
Botiquines de primeros auxilios	COP \$549.000	10
Camilla portátil	COP \$600.000	2
Sillas de ruedas	COP \$740.000	2

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Los convenios con las clínicas, hospitales, centros odontológicos y demás.

5.5.4 Requerimientos de servicios.

° Servicios públicos EPM y UNE Telecomunicaciones

_ agua

_ luz

_ teléfono

_ Gas

_ internet

° Mensajería Servientrega

_ Arrendamiento camionetas para transporte.

5.5.5 Requerimientos de personal.

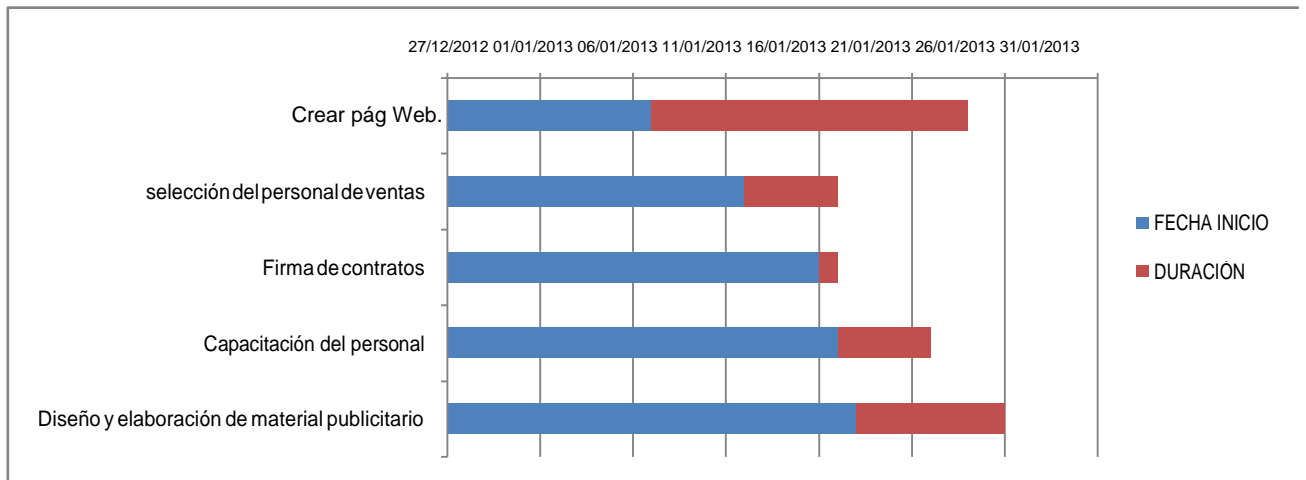
El personal que mencionamos en este cuadro es personal que hace parte de

CARGO	PERFIL	SALARIO	CAPACITACIÓN	PERSONAL NECESARIO
Vendedor-Asesor	Bilingüe, tecnólogo o profesional en vetas, preferiblemente servicios, con disponibilidad de tiempo y para viajar. Dentro de sus funciones atenderá la línea de Call Center en semanas intermedias. Puede estar estudiando.	\$1'200.000	Es importante que se esté capacitando constantemente en el campo de salud.	1
Vendedor-Asesor	Bilingüe, tecnólogo o profesional en vetas, preferiblemente servicios, con disponibilidad de tiempo y para viajar. Dentro de sus funciones atenderá la línea de Call Center en semanas intermedias. Puede estar estudiando.	\$1'200.000	Es importante que se capacite constantemente en temas de salud.	1
Supervisor de ventas (De este puesto se hará cargo una de las fundadoras ya que contamos con las capacidades y aptitudes necesarias para desempeñar este cargo)	Profesional o en Mercadeo y ventas o en comercio internacional, con actitud de liderazgo y estrategia, que aporte valor a la empresa e incremente la productividad del equipo de ventas.	\$2'200.000	Es importante que esté capacitándose en temas de turismo de salud y los cambios que va teniendo, también en los cambios a la reglamentación y exigencias gubernamentales de la salud en algunos países incluyendo Colombia.	1

5.6 Programa de producción

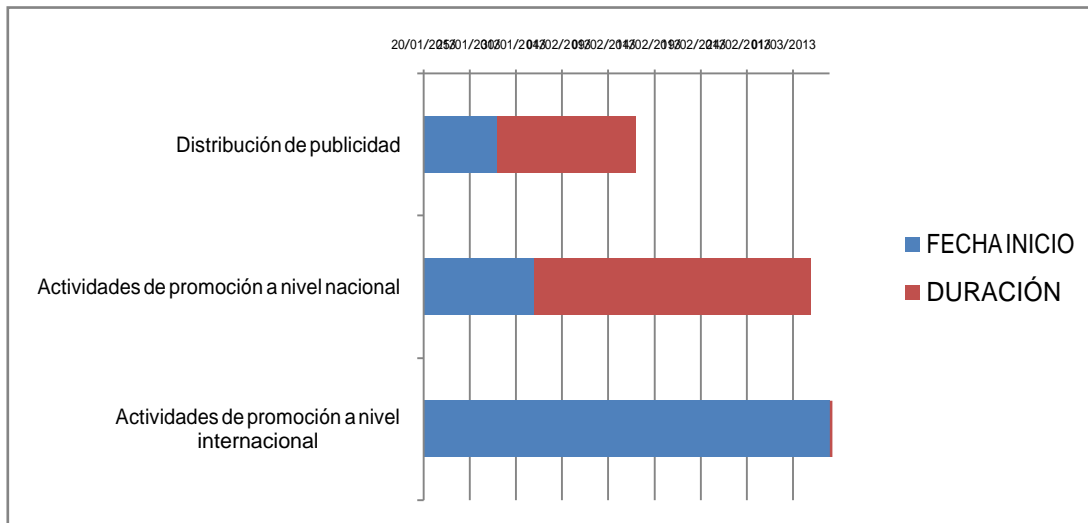
ACTIVIDADES PREOPERATIVAS:

DIAGRAMA DE GANTT ACTIVIDADES PREOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN			
TAREAS	FECHA INICIO	DURACIÓN	FECHA FINAL
Crear pág Web.	07/01/2013	17	24/01/2013
selección del personal de ventas	12/01/2013	5	17/01/2013
Firma de contratos	16/01/2013	1	17/01/2013
Capacitación del personal	17/01/2013	5	22/01/2013
Diseño y elaboración de material publicitario	18/01/2013	8	26/01/2013



ACTIVIDADES OPERATIVAS:

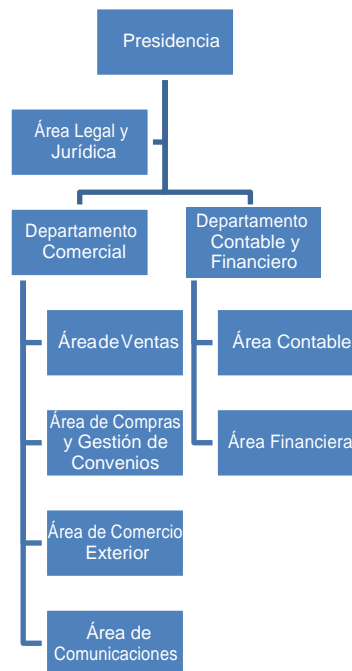
DIAGRAMA DE GANTT ACTIVIDADES OPERATIVAS DE PRODUCCIÓN			
TAREAS	FECHA INICIO	DURACIÓN	FECHA FINAL
Distribución de publicidad	28/01/2013	15	27/02/2013
Actividades de promoción a nivel nacional	01/02/2013	30	03/03/2013
Actividades de promoción a nivel internacional	05/03/2013	30	04/04/2013



6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos



PRESIDENCIA: Controla la agencia a través de la comunicación con los diferentes directores de las demás dependencias. La presidencia es el máximo órgano regulador y de mando en las decisiones que se quieran tomar respecto a la agencia.

DEPARTAMENTO COMERCIAL: Maneja las áreas de ventas, de compra y gestión de convenios, el área de Comercio Exterior y la de comunicaciones, encargándose del grupo de ventas y de las actividades que impulsen y ayuden al crecimiento de la agencia a nivel nacional e internacional.

DEPARTAMENTO CONTABLE Y FINANCIERO: Se encarga del área contable y el área financiera, separadas ya que ambas requieren análisis diferentes a la hora de tomar decisiones basadas en los resultados que estas dos arrojen.

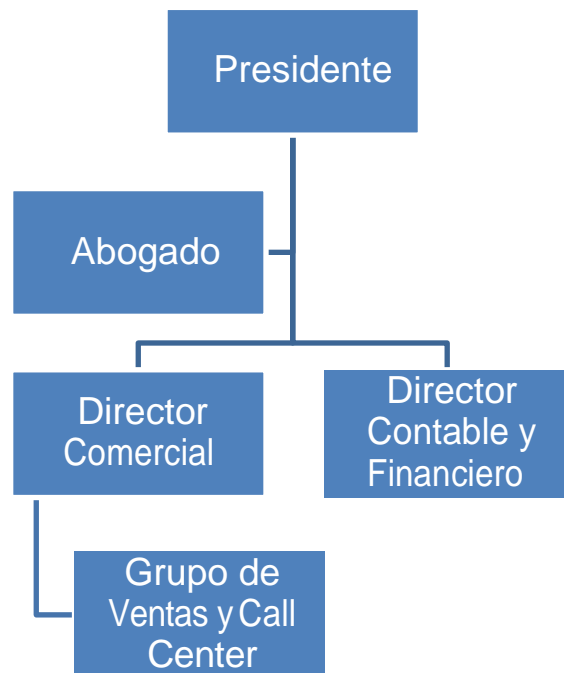
6.1.2 Procesos administrativos externalizados

TourMedical S.A.S. no contratará servicios de terceros en vigilancia y aseo ya que la oficina está ubicada en un condominio que cuenta con vigilante; la ayudante de oficios varios será contratada de forma directa porque consideramos que las personas contratadas por terceros no tienen el mismo compromiso y responsabilidad por la empresa como esperamos sea manejado, además queremos brindar confianza y estabilidad a nuestros empleados.

Sólo el sistema de seguridad con Alarmar va a ser contratado de forma indirecta con un costo mensual de \$250.000,00 por el servicio de Alarmas (detectora de humo y de alerta) y video-seguridad, y la labor del abogado de la empresa se realizará mediante un contrato de corretaje en el que sólo nos cobrará por hora laborada y sólo cuando sea necesario utilizar sus servicios. Otro servicio tercerizado sería el de mensajería con SERVIENTREGA, que será usado cuando debamos requerir de esos servicios, y la contratación de minivans cada vez que se requiera al transportar los turistas.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

PRESIDENTE: El Presidente dirige la empresa mediante la creación, planeación y desarrollo de metas a corto, mediano y largo plazo, junto con objetivos anuales y la entrega de las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. Este debe promover las buenas relaciones entre el personal de la empresa, entre los proveedores y entre personal y clientes. En la el presidente debe hacer evaluaciones periódicas a cerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. También debe organizar juntas de evaluación y control según necesidades, debe encargarse de las negociaciones de la agencia con proveedores, clientes, convenios empresariales, y la internacionalización y crecimiento de la misma.

DIRECTOR COMERCIAL: El Director Comercial debe encargarse de la motivación del personal de su departamento, detectar las necesidades entorno a su área de trabajo y formar al personal según los planes establecidos por la empresa. El Director Comercial se encarga también de elaborar anualmente un presupuesto de ventas junto al presidente de la agencia, está dentro sus responsabilidades coordinar y elaborar el presupuesto de gastos de su departamento, supervisar al grupo comercial, hacer seguimientos a las ventas, el grupo de trabajo a su cargo y al impacto de sus estrategias en el mercado; debe conocer los clientes y participar en las tácticas de expansión de la agencia. Dentro de sus responsabilidades está también la de hacer acompañamiento al presidente en la gestión de convenios para conocer estos y llevar el control necesario y adecuado para que partiendo de ese conocimiento se creen las bases de los vendedores para ofrecer los servicios y tener ventas exitosas. El director comercial tiene bajo sus funciones encargarse de las comunicaciones y/o publicidad de la agencia, junto a la gestión de comercio exterior de los servicios de TourMedical S.A.S. en cualquier evento en el que pueda participar la microempresa para internacionalizar sus servicios satisfactoriamente.

Grupo de Ventas y Call Center: El grupo de Ventas y Call Center conformado inicialmente por 2 personas, debe encargarse de atender las llamadas de los clientes interesados y atender todas sus inquietudes y dudas respecto al procedimiento o cirugía al que desea ser sometido. También van a tener un trabajo de campo en el que se dirigirán a las principales ciudades del país para participar de eventos en los que puedan obtener la atención de aquellos posibles clientes y venderles los paquetes que están dentro del portafolio. Estos vendedores acompañarán al Presidente y al Director Comercial a las ferias internacionales del gremio para apoyarlos en la gestión de darnos a conocer en el campo internacional; y también se encargarán junto al Director Comercial de crear una estrategia para conseguir buenos convenios y ventas efectivas a los pacientes, que se implemente en la página web, en el servicio telefónico, y en el contacto directo.

DIRECTOR CONTABLE Y FINANCIERO: Responsable de organizar, dirigir y controlar los procesos proyectos, programas y acciones del área financiera y contable, encaminados a la optimización de recursos y obtención de resultados para la empresa. Coordinar las operaciones contables, preparar presupuestos y proyecciones financieras a corto, mediano largo plazo, así

como elaborar planes, estudios evaluaciones económicas y valoraciones financieras, que sirvan de base para la toma de decisiones, y le permitan a la empresa y sus accionistas obtener una mayor rentabilidad. Sus principales funciones son dirigir las políticas financieras y administrativas de la empresa, efectuar el análisis y planeación financiera de la empresa, evaluar las alternativas de inversión, administrar la política de crédito de la empresa y tomar decisiones de financiamiento, mantener los cupos de crédito actualizados con la banca, analizar la información financiera de las empresas con las que tenemos convenio, es responsable del seguimiento a la cartera de inversión, realizar las gestiones necesarias para asegurar la ejecución de los planes, programas y proyectos en los que interviene en razón de su cargo, programar el flujo de ingresos y egresos de la compañía, definir y poner en práctica políticas de manejo de recursos tendientes a reducir los costos y maximizar utilidades, establecer las pautas para la realización del presupuesto de la compañía en los distintos departamentos y controlar su ejecución, coordinar la presentación del presupuesto por parte de las empresas filiales y hacer seguimiento al cumplimiento mensual del mismo, definir políticas para la elaboración de proyecciones, estudios, evaluaciones y valoraciones financieras, garantizar la adecuada contabilización y oportuna presentación de los estados financieros de la agencia.

Abogado: Este abogado nos acompañará eventualmente cuando la agencia requiera de sus servicios, como por ejemplo: demandas de clientes, demandas de proveedores, inconvenientes legales con empresas reguladoras, etc.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Inicialmente TourMedical S.A.S. va a realizar sus operaciones en una oficina arrendada por el sector Suramericana cerca a la estación del metro Suramericana. La oficina es con un espacio abierto, esto significa que no tiene oficinas cerradas, así que lo que necesitamos es ubicar 6 escritorios cotizados en HOMECENTER por valor de \$399.900 cada uno, la descripción del escritorio es: CENTRO TRABAJO BILBAO 75.5x165-160x65-58cm color WENGUE. Lámparas de mesa de \$16.000 cada una (necesitamos 6), sillas de escritorio a \$79.900 cada una referencia Silla negra con brazos. Otros de los utensilios o elementos que vamos a necesitar están ya descritos en el punto de los proveedores.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

En puntos anteriores hemos mencionado los muebles, enseres y equipos necesarios en la empresa con la respectiva cotización. Vamos a necesitar un programa de contabilidad.

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Mencionamos en puntos anteriores que vamos a necesitar 6 sillas de escritorio, 6 escritorios, 6

equipos de computo, aire acondicionado, 6 teléfonos, 6 lámparas, y enseres de aseo y cafetería para el funcionamiento de la oficina.

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Ya han sido mencionados:

- Servicios públicos
- Aseguradora ING
- Servicios de Emergencias Médicas EMI
- Mensajería

Entre otros.

6.3.5 Requerimientos de personal

CARGO	PERFIL	SALARIO
Presidente	Actitud de liderazgo, direccionamiento de metas, compromiso y rectitud, emprendedor, recursivo y con capacidad de mando para manejar correctamente una empresa llevándola al éxito y reconocimiento.	\$3.000.000 + prestaciones
Director Comercial	Líder, comprometido y responsable, capaz de manejar un grupo de trabajo y encargarse de su desempeño y rendimiento.	\$2.300.000 + prestaciones
Director Contable y Financiero	Profesional en Contabilidad y Finanzas o administración financiera, con conocimientos del manejo contable y financiero de una empresa, responsable, honesto y recursivo.	\$2.300.000 + prestaciones
Abogado	Profesional en Derecho, con especialización en temas de	Cobro por hora

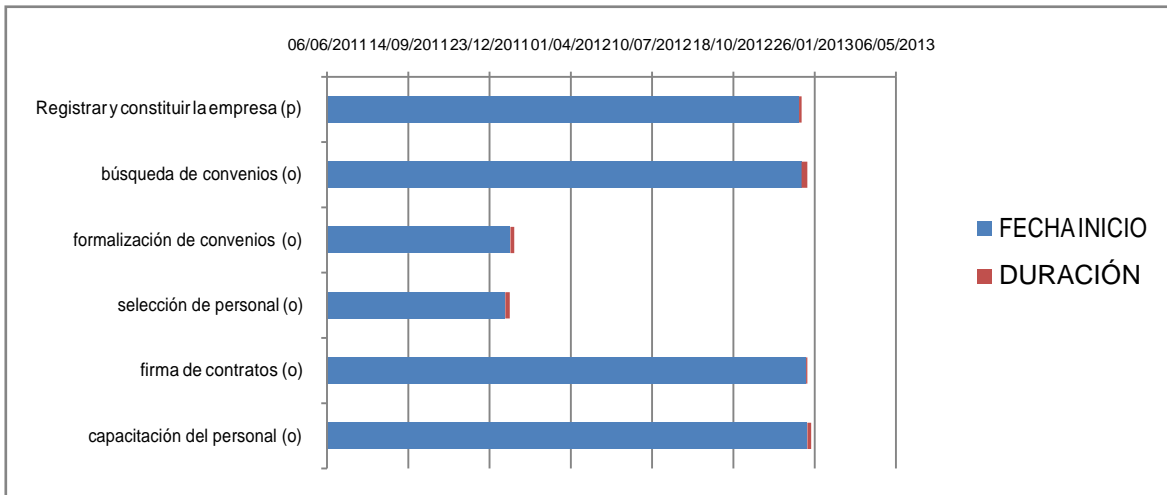
	salud y turismo.	
Grupo de Ventas	Tecnólogos o profesionales en mercadeo y ventas, con disponibilidad de viajar.	\$1'200.000 + prestaciones
Ayudante de Oficios Varios	Experiencia en oficios varios, preferiblemente en oficina, honesta, responsable y ordenada. Excelente presentación personal, y servicial.	\$535.600 + prestaciones

6.4 Programa de administración

(o)= Operativas

(p)= Preoperativas

DIAGRAMA DE GANTT ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN			
TAREAS	FECHA INICIO	DURACIÓN	FECHA FINAL
Registrar y constituir la empresa (p)	07/01/2013	3	10/01/2013
búsqueda de convenios (o)	10/01/2013	7	17/01/2013
formalización de convenios (o)	18/01/2012	5	23/01/2012
selección de personal (o)	12/01/2012	5	17/01/2012
firma de contratos (o)	16/01/2013	1	17/01/2013
capacitación del personal (o)	17/01/2013	5	22/01/2013



7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

El tipo de empresa que más nos favorece es la Sociedad por Acciones Simplificada, ya que esta nos otorga y permite que tengamos los siguientes beneficios:

1. Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.
2. No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
3. Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más despejado y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
4. Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
5. El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
6. El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el término para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
7. La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos.
8. Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
9. Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.

10. No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
11. A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto hace que ya el representante legal no esté facultado a hacer solamente lo que le dicen los Estatutos Sociales, sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.
12. Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de Comercio.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Pasos para la constitución de empresa en Medellín

1. Consultas previas virtuales
2. Trámites de formalización
3. Trámites de funcionamiento
4. Otros trámites complementarios

a) Consulta de nombre (control de homonimia)

La ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE –Registro Único Empresarial–) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, estará confirmando que su nombre aún no presenta registro, y podrá seleccionarlo. De existir un nombre igual al consultado, no procede la matrícula del comerciante.

Entidad responsable: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Si después de consultar su nombre no se encuentran coincidencias, significa que está disponible, podrá usarlo y continuar con el siguiente paso del proceso de matrícula.

b) Consulta de clasificación por actividad económica - código CIU

El Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por seis dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN

Trámites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial, CAE, de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

PASO 1. Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.

El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT. El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para trámite en Cámara” que encontrará en la página de Internet www.dian.gov.co o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia o el funcionario que éste delegue para tal fin (Resolución 1887 del 22 de febrero de 2007).

En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT. En este caso, el comerciante debe actualizar directamente en la DIAN los datos correspondientes.

Al efectuar la matrícula mercantil, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Este documento no tiene ningún costo.

PASO 2. Inscripción en el Registro Público Mercantil. El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente organizados y

sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

Los comerciantes, y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de personas jurídicas.

El valor de la matrícula se relaciona directamente con los activos declarados por el empresario al momento de realizar el trámite. Las tarifas son definidas por el gobierno nacional y le serán liquidadas en la taquilla de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Para obtener los beneficios que de ésta se derivan y no incurrir en sanciones legales, la matrícula debe renovarse todos los años, entre el 1° de enero y el 31 de marzo, sin importar la fecha en que se haya efectuado la matrícula. Para la renovación se diligencia un nuevo formulario con la información actualizada o se realiza a través de Internet. Las personas jurídicas pueden aprovechar la renovación anual para efectuar otras inscripciones como nuevos representantes legales, administradores, reformas estatutarias, entre otros.

PASO 3. Matrícula Industria y Comercio Municipal. El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Al momento del comerciante realizar su matrícula en el Registro Mercantil, debe diligenciar el formulario anexo DIAN-SM (DIAN Secretarías Municipales) estimando el promedio mensual de ingresos esperado en su empresa y la Cámara de Comercio reportará automáticamente a Industria y Comercio del Municipio de Medellín su inscripción.

Este documento no tiene ningún costo.

El código de actividad y tarifa de industria y comercio (expresados en miles) para la actividad de nuestra empresa es:

Hoteles y casas de huéspedes, siempre y cuando se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo, la tarifa es 7 x mil.

PASO 4. Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.

Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar. Esta notificación se puede hacer por Internet o por comunicación escrita o verbal, lo que manifieste el comerciante se considerará de buena fe y por

ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones posteriores

Este proceso de inscripción no tiene ningún costo.

Una de las obligaciones que se tiene es informar el cierre del establecimiento de comercio o el cambio de actividad económica del establecimiento.

Una vez realizados estos cuatro pasos se obtiene:

- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil.
- ✓ Asignación del NIT.
- ✓ Matrícula de Industria y Comercio.
- ✓ Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- ✓ Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- ✓ Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- ✓ Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.

Los formatos que debe diligenciar para realizar su matrícula son:

- ✓ Carátula Única Empresarial.
- ✓ Anexo Matrícula Mercantil.
- ✓ Anexo DIAN – Secretaría Municipal (SM).
- ✓ Formulario DIAN.

Una vez se constituye una empresa, su operación y funcionamiento a través de uno o más establecimientos de comercio, se debe cumplir con algunos requisitos fijados por el Estado con el fin de garantizar la salubridad, seguridad, tranquilidad, confianza y convivencia en el ejercicio de las diferentes actividades económicas que se desarrollen en la ciudad de Medellín.

A continuación se referencian de manera general los requisitos que deben acreditar los establecimientos de comercio para su funcionamiento y operación legal. Además se relacionan las entidades a las que se deben contactar y los trámites que se deben cumplir ante ellas.

a) Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos).

El Estado debe vigilar que las actividades económicas se desarrollen garantizando la salubridad individual y colectiva. Por ello se debe cumplir con unos requisitos sanitarios mínimos para asegurar el bienestar de la población que puede verse afectada.

Nota: no requiere certificado o permiso, sólo permitir verificación de cumplimiento que la

autoridad sanitaria realiza periódicamente.

El comerciante debe acreditar el cumplimiento de las exigencias sanitarias de la Ley 9ª de 1979 y sus decretos reglamentarios. Si el comerciante lo requiere, puede solicitar la expedición de un concepto sanitario, resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento.

La entidad encargada de realizar esta visita es la Secretaría de Salud del Municipio de Medellín.

El concepto sanitario se debe solicitar en la Secretaría de Salud del Municipio de Medellín. Posteriormente, asistirá al establecimiento un funcionario que deberá acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria. Dicho funcionario inspeccionará las condiciones higiénico-sanitarias verificando que se cumplan de acuerdo con la normatividad vigente y levantará un acta de visita donde se emita el concepto técnico sanitario del establecimiento y de los servicios, el cual podrá ser favorable, pendiente o desfavorable.

Este permiso se debe tramitar desde la apertura del establecimiento de comercio.

La vigencia se debe cumplir durante toda la existencia del establecimiento de comercio.

Para este trámite no requiere ningún tipo de documentación.

El valor será liquidado al momento de presentar la solicitud de acuerdo con la actividad económica y ubicación del establecimiento de comercio.

Las obligaciones que se adquieren es cumplir con las normas de condiciones sanitarias óptimas.

b) Seguridad de establecimientos abiertos al público. Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos del municipio en el que consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad que permita minimizar los riesgos en procura de proteger a los usuarios, visitantes y empleados, su vida e integridad física.

Este trámite se realiza ante el Cuerpo de Bomberos del municipio de Medellín, los cuales verifican lo siguiente:

Se realiza una inspección ocular en la que se constatan algunos elementos como:

- Extintor.
- Equipo de seguridad.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Puertas de acceso y salida sin obstáculos.

Para realizar esta solicitud se debe hacer lo siguiente:

Solicitud a través de una carta al Cuerpo de Bomberos del municipio de Medellín con los siguientes datos:

- Dirección del establecimiento de comercio.
- Número de teléfono.
- Número de NIT.
- Barrio donde está ubicado.
- Nombre completo de representante legal o propietario.
- Número de cédula del representante legal o propietario.
- El área en metros cuadrados del establecimiento de comercio.
- Anexar copia del RUT.

El valor de este trámite se le liquidará a cada empresario al momento de entregar la solicitud, pues el valor depende del área del establecimiento de comercio.

Se debe cumplir con este requisito desde la apertura del establecimiento de comercio.

c) Registro de los libros de comercio. Por exigencia de las disposiciones legales los comerciantes deben registrar sus libros de comercio en la cámara de comercio de su jurisdicción.

Este registro de libros garantiza la eficacia probatoria de los mismos, así como el orden y la transparencia suministrando la información con fidelidad y veracidad en relación con los asientos contenidos en éstos. Si se trata de persona natural deberá registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio que se enumeran más adelante. Si es persona jurídica deberá solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de acciones, entre otros.

El proceso de registro de los libros en la cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Asimismo podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial CAE.

Se debe elaborar una carta en la cual se solicite el registro de los libros, en esta carta se debe indicar el nombre del libro que se va a registrar, su numeración y codificación. Ejemplo: Libro de Actas de la hoja 001 a la hoja 100, código AC.

Los libros más usuales son:

- Diario
- Libro Mayor y Balances
- Inventarios
- Libro de Actas
- Registro de Socios

- Registro de Asambleas y de Juntas

El trámite para el registro de los libros de debe hacer inmediatamente después de haber realizado la matrícula mercantil.

Solo se pueden registrar libros en blanco y el costo de cada libro cuesta \$9.300.

d) Cumplir con las normas de usos del suelo. Todos los establecimientos de comercio abiertos al público deben cumplir con las normas expedidas por la autoridad municipal competente referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

e) Obtener el Registro Nacional de Turismo, RNT. Se trata de un trámite que se realiza ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como instrumento para la promoción, fomento, inspección, vigilancia y control de la actividad turística.

Todos aquellos prestadores de servicios turísticos, deberán tener vigente el RNT que los avala y autoriza para prestar los servicios turísticos ofrecidos.

El Registro Nacional de Turismo es de carácter obligatorio para la apertura y el funcionamiento de los empresarios prestadores de servicios turísticos definidos en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006.

El registro debe renovarse anualmente entre el 1º de enero y el 30 de abril de cada año.

Los documentos requeridos son:

1. Presentación del formulario. Los prestadores de servicios turísticos deberán presentar ante el registrador el formulario diseñado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, diligenciado en su totalidad. La información financiera registrada en el formulario por el prestador de servicios turísticos, deberá estar certificada por un contador público.

2. Certificado de existencia o representación legal o certificado de matrícula mercantil dependiendo de si es persona jurídica o persona natural, ambos documentos se expiden por la cámara de comercio respectiva. El certificado de matrícula en el Registro Mercantil deberá especificar claramente la actividad que desarrollará el respectivo establecimiento de comercio. Las cajas de compensación familiar acreditarán la respectiva representación legal, mediante certificación expedida por la Superintendencia del Subsidio Familiar o la entidad que haga sus veces.

Obligaciones que se adquieren al constituir una empresa dedicada al turismo y la salud:

- Renovar el RNT cada año (entre el 1° de enero y el 30 de abril).
- Responder las comunicaciones y encuestas que realiza el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Informar los cambios de datos como son dirección, teléfono, representante legal, etc.
- En caso de liquidación del negocio o empresa, registrar ante la cámara de comercio dicha situación y proceder a notificar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- No engañar u ofrecer servicios que no puede prestar.
- Realizar la contribución parafiscal al Fondo de Promoción Turística.

f) Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores.

La normatividad laboral y de seguridad social impone al empleador el deber de velar por la protección y seguridad de sus trabajadores. Para ello la ley ha creado derechos, garantías y prestaciones sociales que buscan guardar al trabajador de las contingencias derivadas del trabajo y del paso de los años (vejez, invalidez, muerte, desempleo, incapacidad, entre otras).

g) Solicitud de autorización para numeración de Facturación – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.

Como persona jurídica y responsable del impuesto sobre las ventas, IVA, debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir.

El trámite es el siguiente:

- a) Formato debidamente diligenciado en original y copia de la solicitud de autorización para la numeración, de acuerdo con las instrucciones que se encuentran en el respaldo del formato.
- b) Fotocopia de la cédula original o contraseña del representante legal.
- c) Fotocopia del RUT. Si el trámite no se realiza personalmente, debe mediar poder otorgado en debida forma.
- d) Certificado de la Cámara de Comercio vigente (con menos de tres meses de expedición).

h) Renovación anual de la matrícula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1° de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. Este trámite puede realizarlo a través de la página web www.camaramedellin.com y en el menú Registro Empresarial seleccione el link Registro Mercantil y por último Renovación Virtual.

La renovación de la matrícula mercantil es un trámite legal que debe ser efectuado por todas las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades comerciales y que están registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Renovar consiste en la confirmación de la

existencia del comerciante y sus establecimientos de comercio.

La renovación puede realizarse a través de los siguientes instrumentos:

- Formulario prediligenciado.
- Formulario virtual.
- Formulario Único Empresarial.

El Código de Comercio establece que entre el 1° de enero y el 31 de marzo de cada año, los comerciantes deben renovar su matrícula y la de sus establecimientos de comercio, sea cualquiera la fecha de su matrícula o última renovación, a fin mantener la información mercantil vigente.

La matrícula mercantil permanece vigente mientras el comerciante no solicite su cancelación. Sin embargo, en el primer trimestre de cada año debe efectuar la citada renovación mercantil.

El valor de la renovación depende de los activos que tenga declarados. Las tarifas son fijadas, anualmente, por el Gobierno Nacional.

i) Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN6. Si su empresa es responsable del IVA, es agente retenedor o declarar renta, debe tener muy presentes tanto los plazos como las tarifas en relación con cada uno de los tributos nacionales.

k) Declaración de Industria y Comercio. Los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio de Medellín, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

Es posible realizar la Declaración de Industria y Comercio a través de la página www.camaramedellin.com en el link Declaración de Industria y Comercio habilitado únicamente durante los tiempos establecidos por la ley para presentar la declaración.

Entidad responsable: Subsecretaría de Rentas Municipales de Medellín.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Doris Nazareth Ruiz Ortiz	1 Computado portátil de \$998.000
	2.144.333 para gastos pre-operativos
Vanesa Ramírez Jiménez	1 Computado portátil de \$998.000
	2.144.333 para gastos pre-operativos
María Eugenia Palacio Cardona	1 Computado portátil de \$998.000
	2.144.333 para gastos pre-operativos
TOTAL APOORTE DE CAPITAL	\$ 3.142.333 cada socio.

Cada socio realizó un aporte de \$3.142.333 equivalente a \$2.144.33 en efectivo para cubrir los gastos pre-operativos y un equipo de cómputo por valor de \$998.000.

Para un total de \$9.427.000 de recursos propios.

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

El prestamos se realizará con BANCOLOMBIA

Monto del Préstamo:	\$ 49.984.154
Intereses (efectivo Mensual):	2,14%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	Libre inversión

Fecha de desembolso: Diciembre 10 de 2012

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO (MENSUAL)

Periodo	Fechas de pagos	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0	10/12/2012				\$ 49.984.154
1	10/01/2013	\$ 1.487.094	\$1.069.660,90	\$ 417.434	\$ 49.566.720
2	10/02/2013	\$ 1.487.094	\$1.060.727,82	\$ 426.367	\$ 49.140.354
3	10/03/2013	\$ 1.487.094	\$1.051.603,57	\$ 435.491	\$ 48.704.863
4	10/04/2013	\$ 1.487.094	\$1.042.284,07	\$ 444.810	\$ 48.260.053
5	10/05/2013	\$ 1.487.094	\$1.032.765,13	\$ 454.329	\$ 47.805.723
6	10/06/2013	\$ 1.487.094	\$1.023.042,48	\$ 464.052	\$ 47.341.671
7	10/07/2013	\$ 1.487.094	\$1.013.111,77	\$ 473.983	\$ 46.867.689
8	10/08/2013	\$ 1.487.094	\$1.002.968,54	\$ 484.126	\$ 46.383.563
9	10/09/2013	\$ 1.487.094	\$992.608,24	\$ 494.486	\$ 45.889.077
10	10/10/2013	\$ 1.487.094	\$982.026,24	\$ 505.068	\$ 45.384.008
11	10/11/2013	\$ 1.487.094	\$971.217,78	\$ 515.877	\$ 44.868.132
12	10/12/2013	\$ 1.487.094	\$960.178,02	\$ 526.916	\$ 44.341.215
13	10/01/2014	\$ 1.487.094	\$948.902,01	\$ 538.192	\$ 43.803.023
14	10/02/2014	\$ 1.487.094	\$937.384,69	\$ 549.710	\$ 43.253.313
15	10/03/2014	\$ 1.487.094	\$925.620,90	\$ 561.474	\$ 42.691.840
16	10/04/2014	\$ 1.487.094	\$913.605,37	\$ 573.489	\$ 42.118.351
17	10/05/2014	\$ 1.487.094	\$901.332,70	\$ 585.762	\$ 41.532.589
18	10/06/2014	\$ 1.487.094	\$888.797,40	\$ 598.297	\$ 40.934.292
19	10/07/2014	\$ 1.487.094	\$875.993,85	\$ 611.101	\$ 40.323.191
20	10/08/2014	\$ 1.487.094	\$862.916,29	\$ 624.178	\$ 39.699.013
21	10/09/2014	\$ 1.487.094	\$849.558,88	\$ 637.536	\$ 39.061.478
22	10/10/2014	\$ 1.487.094	\$835.915,62	\$ 651.179	\$ 38.410.299
23	10/11/2014	\$ 1.487.094	\$821.980,39	\$ 665.114	\$ 37.745.185
24	10/12/2014	\$ 1.487.094	\$807.746,95	\$ 679.347	\$ 37.065.837
25	10/01/2015	\$ 1.487.094	\$793.208,92	\$ 693.886	\$ 36.371.952
26	10/02/2015	\$ 1.487.094	\$778.359,77	\$ 708.735	\$ 35.663.217
27	10/03/2015	\$ 1.487.094	\$763.192,85	\$ 723.902	\$ 34.939.316
28	10/04/2015	\$ 1.487.094	\$747.701,35	\$ 739.393	\$ 34.199.922
29	10/05/2015	\$ 1.487.094	\$731.878,34	\$ 755.216	\$ 33.444.706
30	10/06/2015	\$ 1.487.094	\$715.716,72	\$ 771.378	\$ 32.673.329
31	10/07/2015	\$ 1.487.094	\$699.209,23	\$ 787.885	\$ 31.885.443

32	10/08/2015	\$ 1.487.094	\$682.348,49	\$ 804.746	\$ 31.080.697
33	10/09/2015	\$ 1.487.094	\$665.126,93	\$ 821.968	\$ 30.258.730
34	10/10/2015	\$ 1.487.094	\$647.536,82	\$ 839.558	\$ 29.419.172
35	10/11/2015	\$ 1.487.094	\$629.570,29	\$ 857.524	\$ 28.561.648
36	10/12/2015	\$ 1.487.094	\$611.219,27	\$ 875.875	\$ 27.685.773
37	10/01/2016	\$ 1.487.094	\$592.475,54	\$ 894.619	\$ 26.791.154
38	10/02/2016	\$ 1.487.094	\$573.330,70	\$ 913.764	\$ 25.877.390
39	10/03/2016	\$ 1.487.094	\$553.776,16	\$ 933.318	\$ 24.944.072
40	10/04/2016	\$ 1.487.094	\$533.803,14	\$ 953.291	\$ 23.990.781
41	10/05/2016	\$ 1.487.094	\$513.402,71	\$ 973.692	\$ 23.017.089
42	10/06/2016	\$ 1.487.094	\$492.565,71	\$ 994.529	\$ 22.022.560
43	10/07/2016	\$ 1.487.094	\$471.282,79	\$ 1.015.812	\$ 21.006.749
44	10/08/2016	\$ 1.487.094	\$449.544,42	\$ 1.037.550	\$ 19.969.199
45	10/09/2016	\$ 1.487.094	\$427.340,85	\$ 1.059.754	\$ 18.909.445
46	10/10/2016	\$ 1.487.094	\$404.662,13	\$ 1.082.432	\$ 17.827.013
47	10/11/2016	\$ 1.487.094	\$381.498,08	\$ 1.105.596	\$ 16.721.417
48	10/12/2016	\$ 1.487.094	\$357.838,31	\$ 1.129.256	\$ 15.592.160
49	10/01/2017	\$ 1.487.094	\$333.672,23	\$ 1.153.422	\$ 14.438.738
50	10/02/2017	\$ 1.487.094	\$308.989,00	\$ 1.178.105	\$ 13.260.633
51	10/03/2017	\$ 1.487.094	\$283.777,54	\$ 1.203.317	\$ 12.057.316
52	10/04/2017	\$ 1.487.094	\$258.026,56	\$ 1.229.068	\$ 10.828.248
53	10/05/2017	\$ 1.487.094	\$231.724,51	\$ 1.255.370	\$ 9.572.878
54	10/06/2017	\$ 1.487.094	\$204.859,59	\$ 1.282.235	\$ 8.290.643
55	10/07/2017	\$ 1.487.094	\$177.419,77	\$ 1.309.675	\$ 6.980.969
56	10/08/2017	\$ 1.487.094	\$149.392,73	\$ 1.337.702	\$ 5.643.267
57	10/09/2017	\$ 1.487.094	\$120.765,91	\$ 1.366.329	\$ 4.276.938
58	10/10/2017	\$ 1.487.094	\$91.526,48	\$ 1.395.568	\$ 2.881.370
59	10/11/2017	\$ 1.487.094	\$61.661,33	\$ 1.425.433	\$ 1.455.937
60	10/12/2017	\$ 1.487.094	\$31.157,06	\$ 1.455.937	\$ 0

El préstamo se realizará a 60 meses con una cuota mensual de \$1.487.094, especificando en la tabla los aportes a interés y al capital.

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participación del total Ventas
PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN EN \$	PARTICIPACIÓN EN %
IMPLANTE DENTAL	\$ 16.565.505,0	6,04%
ORTODONCIA CORRECTIVA	\$ 5.485.200,5	2,00%
BLANQUEAMIENTO DENTAL	\$ 14.663.250,3	5,35%
DISEÑO DE SONRISA	\$ 14.968.800,0	5,46%
ABDOMINOPLASTIA	\$ 47.329.102,0	17,25%
BLEFAROPLASTIA	\$ 20.092.807,5	7,32%
MAMOPLASTIA DE AUMENTO Y REDUCCIÓN	\$ 68.002.201,1	24,79%
GINECOMASTIA	\$ 3.605.710,8	1,31%
RINOPLASTIA	\$ 22.782.559,8	8,31%
OTOPLASTIA	\$ 10.530.104,5	3,84%
LIPOESCULTURA	\$ 27.528.205,9	10,04%
MENTOPLASTIA	\$ 5.529.305,5	2,02%
BOTOX FACIAL	\$ 17.235.753,4	6,28%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 274.318.506,5	100,00%



Nuestros ingresos mensuales están estimados en un total de \$274.318.506, siendo los productos más representativos: **La Mamoplastia de aumento y reducción** con un porcentaje de participación del 24.79% de las ventas y unos ingresos mensuales de \$68.002.201; **La Abdominoplastia** con un porcentaje de 17.25% sobre las ventas y unos ingresos mensuales de 47.329.102 y **La Lipoescultura** con un porcentaje de 10.04% y un total de ingresos mensuales de \$27.528.205.

8.2.1.2 Otros Ingresos

No aplica.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

INVERSIONES (EXIGIBLES Y DISPONIBLES)

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 15.587.000,0	\$ 2.994.000,0	\$ 12.593.000,0
Gastos Preoperativos	\$ 6.433.000,0	\$ 6.433.000,0	\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 37.391.154,0	\$ 0,0	\$ 37.391.154,0

La inversión de los Activos Fijos es correspondiente a \$15.587.000 equivalente al amueblamiento de la oficina y la compra de algunos equipos médicos, con un aporte de los socios en equipos de cómputo por valor de \$2.994.000 por cada socio, dejando un requerimiento financiero de \$12.953.000.

Los gastos preoperativos, requieren de una inversión de \$6.433.000, equivalentes a la constitución de la empresa y algunas actividades requeridas antes del inicio del funcionamiento de la empresa, el total de estos gastos serán asumidos en partes iguales por los socios.

Para el capital de trabajo se requiere \$37.391.154, para cubrir los gastos administrativos y comerciales por un tiempo de dos meses.

8.2.2.2 Costos

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

Costos variables por producto

PRODUCTO	TRATAMIENTO	TIQUETES AEREOS INTERNACIONALES (IDA Y VUELTA)	HOSPEDAJE	TRANSLADOS
IMPLANTE DENTAL	\$ 2.161.250	\$ 1.190.000	\$ 748.125	\$ 42.000
ORTODONCIA	\$ 2.142.000	\$ 1.190.000	\$ 1.197.000	\$ 42.000
BLANQUEAMIENTO	\$ 463.750	\$ 1.190.000	\$ 748.125	\$ 42.000
DISEÑO DE SONRISA	\$ 1.421.875	\$ 1.190.000	\$ 748.125	\$ 42.000
ABDOMINOPLASTIA	\$ 6.693.750	\$ 1.190.000	\$ 8.977.500	\$ 42.000
BLEFAROPLASTIA	\$ 3.850.000	\$ 1.190.000	\$ 1.197.000	\$ 42.000
GINECOMASTIA	\$ 5.687.500	\$ 1.190.000	\$ 2.094.750	\$ 42.000
MAMOPLASTIA	\$ 5.818.750	\$ 1.190.000	\$ 2.394.000	\$ 42.000
RINOPLASTIA	\$ 3.762.500	\$ 1.190.000	\$ 3.142.125	\$ 42.000
OTOPLASTIA	\$ 1.032.500	\$ 1.190.000	\$ 1.496.250	\$ 42.000
LIPOESCULTURA	\$ 2.486.750	\$ 1.190.000	\$ 1.197.000	\$ 42.000
MENTOPLASTIA	\$ 2.178.750	\$ 1.190.000	\$ 1.197.000	\$ 42.000
BOTOX FACIAL	\$ 892.500	\$ 1.190.000	\$ 748.125	\$ 42.000

Costos variables mensuales

Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	
IMPLANTE DENTAL	\$ 4.141.375,0	3	\$ 13.804.587,5
ORTODONCIA CORRECTIVA	\$ 4.571.000,0	1	\$ 4.571.000,5
BLANQUEAMIENTO DENTAL	\$ 2.443.875,0	5	\$ 12.219.375,2
DISEÑO DE SONRISA	\$ 3.402.000,0	4	\$ 12.474.000,0
ABDOMINOPLASTIA	\$ 16.903.250,0	2	\$ 39.440.918,4
BLEFAROPLASTIA	\$ 6.279.000,0	3	\$ 16.744.006,3
MAMOPLASTIA DE AUMENTO Y REDUCCIÓN	\$ 9.444.750,0	6	\$ 56.668.500,9
GINECOMASTIA	\$ 9.014.250,0	0	\$ 3.004.759,0
RINOPLASTIA	\$ 8.136.625,0	2	\$ 18.985.466,5
OTOPLASTIA	\$ 3.760.750,0	2	\$ 8.775.087,1

Health Tourism Agency

LIPOESCULTURA	\$ 4.915.750,0	5	\$ 22.940.171,6
MENTOPLASTIA	\$ 4.607.750,0	1	\$ 4.607.754,6
BOTOX FACIAL	\$ 2.872.625,0	5	\$ 14.363.127,9

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

Salarios Enfermeras	\$ 2.903.400
Prestaciones sociales, seguridad social y parafiscales de enfermeras	\$ 1.436.028
Salario médico general	\$ 2.000.000
Prestaciones sociales, seguridad social y parafiscales de médico	\$ 1.037.107
EMI aprox 25 mil / 67 personas mensuales	\$ 1.675.000
Mantenimiento (Equipos Médicos)	\$ 266.667

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Salarios	\$ 7.600.000
Prestaciones Sociales, seguridad social y parafiscales	\$ 3.941.006
Gastos de representación	\$ 60.000
Papelería	\$ 180.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Arrendamiento	\$ 600.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 564.206
Insumos de cafetería y aseo	\$ 90.000
Plan post-pago	\$ 269.700

Health Tourism Agency

Alarmas(detectora de humo y de alerta)video-seguridad	\$ 150.000
Servicios públicos	\$ 300.000

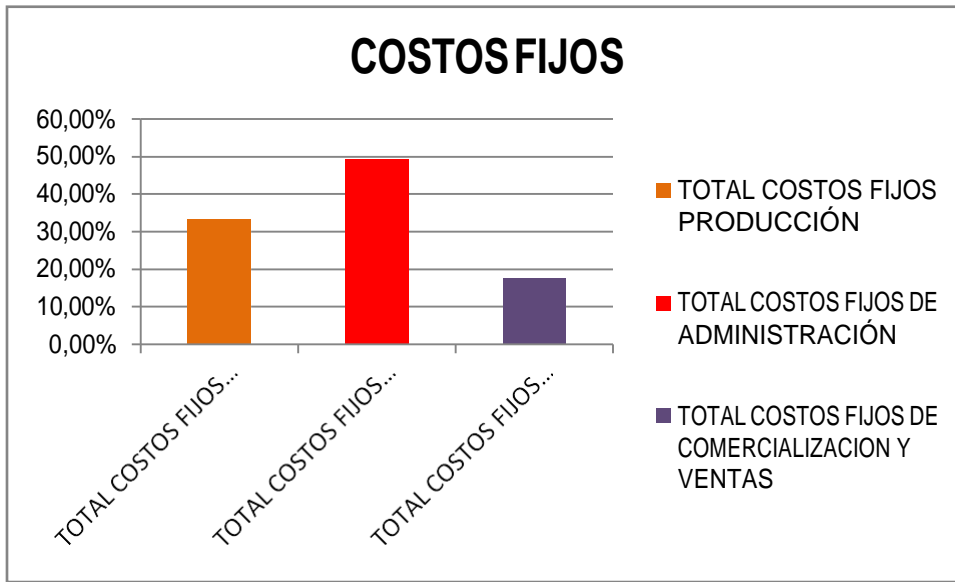
Gastos Distribución y Ventas

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

Salarios	\$ 2.400.000
Prestaciones Sociales, seguridad social y parafiscales	\$ 1.244.528
Gastos de representación	\$ 40.000
Papelería	\$ 120.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Arrendamiento	\$ 400.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 376.137
Insumos de cafetería y aseo	\$ 60.000
Plan post-pago	\$ 0
Alarmas(detectora de humo y de alerta)video-seguridad	\$ 100.000
Servicios públicos	\$ 200.000

RESUMEN DE COSTOS

COSTOS FIJOS		
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 9.318.202,0	33,26%
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 13.754.912,0	49,10%
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 4.940.665,0	17,64%
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)	\$ 28.013.779,0	100,00%



Los costos más representativos son los costos fijos de administración con una participación del 49.10% de los costos totales

Gastos Amortización de diferidos

No aplica

8.2.2.4 Gastos Financieros

Periodo	Fechas de pago	Intereses
0	10/12/2012	
1	10/01/2013	\$1.069.660,90
2	10/02/2013	\$1.060.727,82
3	10/03/2013	\$1.051.603,57
4	10/04/2013	\$1.042.284,07
5	10/05/2013	\$1.032.765,13
6	10/06/2013	\$1.023.042,48
7	10/07/2013	\$1.013.111,77
8	10/08/2013	\$1.002.968,54
9	10/09/2013	\$992.608,24

Health Tourism Agency

10	10/10/2013	\$982.026,24
11	10/11/2013	\$971.217,78
12	10/12/2013	\$960.178,02
13	10/01/2014	\$948.902,01
14	10/02/2014	\$937.384,69
15	10/03/2014	\$925.620,90
16	10/04/2014	\$913.605,37
17	10/05/2014	\$901.332,70
18	10/06/2014	\$888.797,40
19	10/07/2014	\$875.993,85
20	10/08/2014	\$862.916,29
21	10/09/2014	\$849.558,88
22	10/10/2014	\$835.915,62
23	10/11/2014	\$821.980,39
24	10/12/2014	\$807.746,95
25	10/01/2015	\$793.208,92
26	10/02/2015	\$778.359,77
27	10/03/2015	\$763.192,85
28	10/04/2015	\$747.701,35
29	10/05/2015	\$731.878,34
30	10/06/2015	\$715.716,72
31	10/07/2015	\$699.209,23
32	10/08/2015	\$682.348,49
33	10/09/2015	\$665.126,93
34	10/10/2015	\$647.536,82
35	10/11/2015	\$629.570,29
36	10/12/2015	\$611.219,27
37	10/01/2016	\$592.475,54
38	10/02/2016	\$573.330,70
39	10/03/2016	\$553.776,16
40	10/04/2016	\$533.803,14
41	10/05/2016	\$513.402,71
42	10/06/2016	\$492.565,71
43	10/07/2016	\$471.282,79
44	10/08/2016	\$449.544,42
45	10/09/2016	\$427.340,85
46	10/10/2016	\$404.662,13
47	10/11/2016	\$381.498,08

48	10/12/2016	\$357.838,31
49	10/01/2017	\$333.672,23
50	10/02/2017	\$308.989,00
51	10/03/2017	\$283.777,54
52	10/04/2017	\$258.026,56
53	10/05/2017	\$231.724,51
54	10/06/2017	\$204.859,59
55	10/07/2017	\$177.419,77
56	10/08/2017	\$149.392,73
57	10/09/2017	\$120.765,91
58	10/10/2017	\$91.526,48
59	10/11/2017	\$61.661,33
60	10/12/2017	\$31.157,06

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

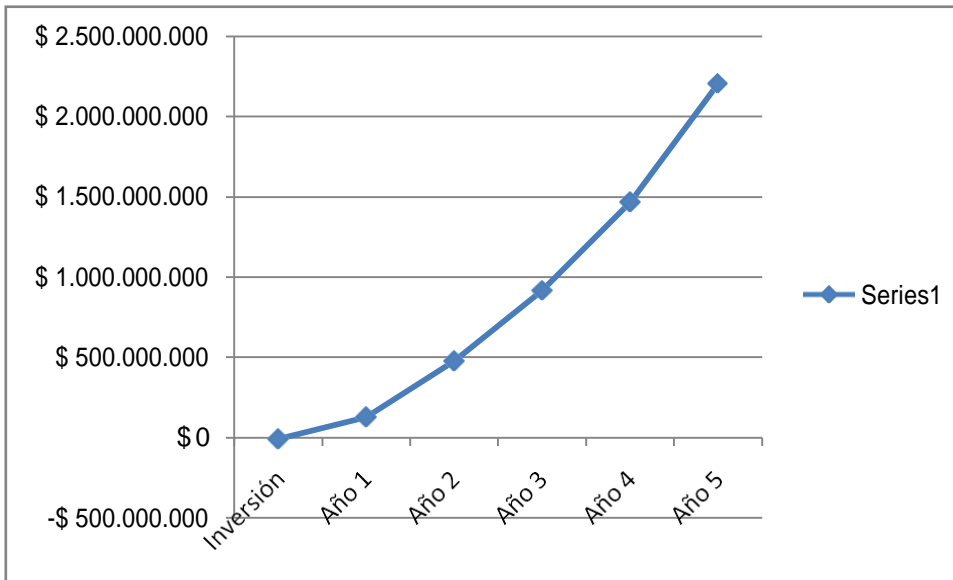
Flujo de Caja Anual (5 años)

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 3.291.822.078	\$ 3.983.104.715	\$ 4.819.556.705	\$ 5.831.663.613	\$ 7.056.312.971
- Costos variables		\$ 2.743.185.065	\$ 2.894.060.244	\$ 3.053.233.557	\$ 3.221.161.403	\$ 3.398.325.280
- Costos fijos		\$ 336.165.348	\$ 354.654.442	\$ 374.160.436	\$ 394.739.260	\$ 416.449.920
Costos fijos de Producción		\$ 111.818.424	\$ 117.968.437	\$ 124.456.701	\$ 131.301.820	\$ 138.523.420
Costos fijos de Administración		\$ 165.058.944	\$ 174.137.186	\$ 183.714.731	\$ 193.819.041	\$ 204.479.089
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 59.287.980	\$ 62.548.819	\$ 65.989.004	\$ 69.618.399	\$ 73.447.411
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527
- Intereses Crédito		\$ 12.202.195	\$ 10.569.755	\$ 8.465.069	\$ 5.751.521	\$ 2.252.973

Health Tourism Agency

= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 197.391.944	\$ 720.942.747	\$ 1.380.820.115	\$ 2.207.133.902	\$ 3.236.407.272
- Impuestos	\$ 0	\$ 65.139.341	\$ 237.911.107	\$ 455.670.638	\$ 728.354.188	\$ 1.068.014.400
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 132.252.602	\$ 483.031.640	\$ 925.149.477	\$ 1.478.779.714	\$ 2.168.392.872
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 49.984.154	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 48.643.050
Préstamos	\$ 49.984.154					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 46.321.083
Valor de Salvamento						\$ 2.321.967
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 59.411.154	\$ 7.699.452	\$ 9.445.000	\$ 11.669.015	\$ 14.508.456	\$ 15.592.160
Activos Fijos	\$ 15.587.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 5.642.939	\$ 7.275.378	\$ 9.380.064	\$ 12.093.613	\$ 15.592.160
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.433.000					
Capital de Trabajo	\$ 37.391.154	\$ 2.056.513	\$ 2.169.622	\$ 2.288.951	\$ 2.414.843	
FLUJO DE CAJA	-\$ 9.427.000	\$ 127.430.677	\$ 476.464.167	\$ 916.357.989	\$ 1.467.148.785	\$ 2.204.321.289

Tasa Interna de Retorno	40,00%
Valor Presente Neto	1.450.408.673
Tasa Interna de Retorno	1588,67%



Con un estimado anual de variación porcentual de:

Precios: 10%

Ventas: 10%

Costos: 5.5%

Inflación: 5.5%

Podemos ver que el flujo de caja tiene un gran incremento por año, esto lo podemos evidenciar en el VALOR PRESENTE NETO, que paso de un 139.232.418 en el primer año a 1.450.408.673 en el año 5 según la proyección, es decir, que tuvo un incremento de 942% y la TASA INTERNA DE RETORNO, que paso de 114.78% en el primer año a 1588.67% a los 5 años con un incremento de 1.284%.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

No aplica

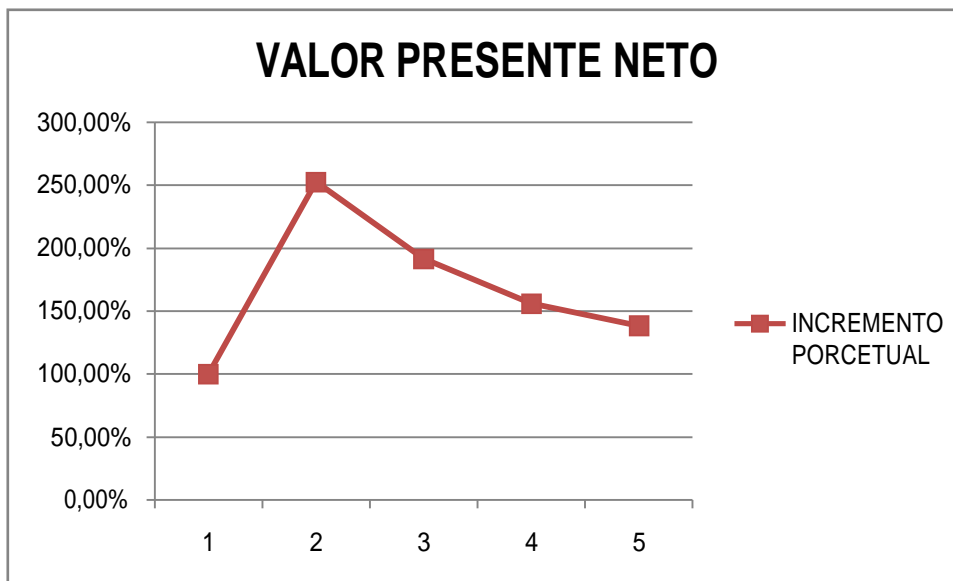
8.3.3 Balance General

No aplica

8.4 Evaluación financiera del proyecto

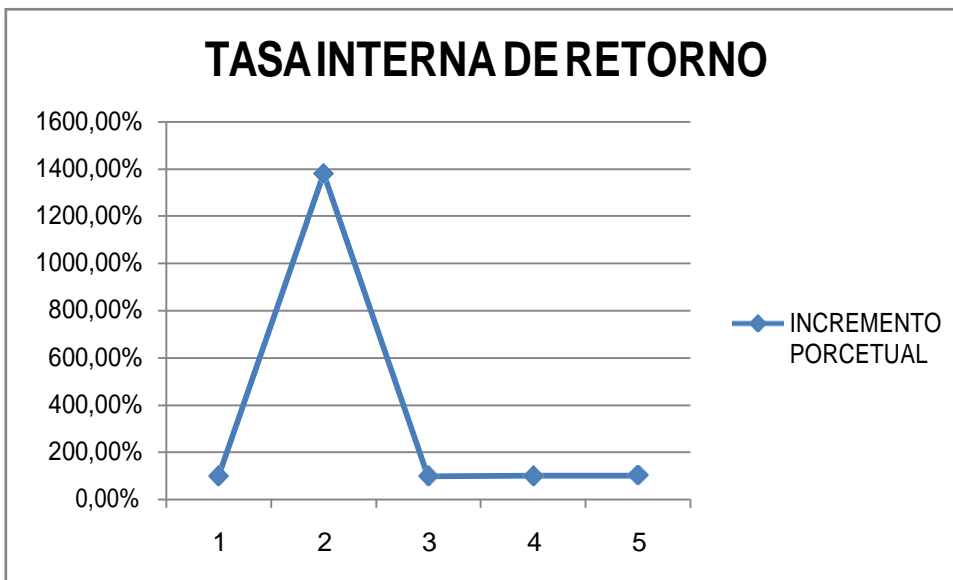
8.4.1 Valor Presente Neto

AÑOS	VALOR PRESENTE NETO	INCREMENTO PORCETUAL	DIFERENCIA
1	139.232.418	100,00%	
2	351.511.240	252,46%	152%
3	673.010.753	191,46%	-61%
4	1.048.639.468	155,81%	-36%
5	1.450.408.673	138,31%	-17%



8.4.2 Tasa Interna de Retorno

AÑOS	TASA INTERNA DE RETORNO	INCREMENTO PORCETUAL	DIFERENCIA
1	114,78%	100,00%	
2	1584,85%	1380,77%	1281%
3	1560,85%	98,49%	-1282%
4	1562,07%	100,08%	2%
5	1588,67%	101,70%	2%



8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

No aplica.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Variación de las ventas (Incremento del 25%)

CONCEPTOS	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133
- Costos variables		\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444
- Costos fijos	\$ 0	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779
Costos fijos de Producción		\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202
Costos fijos de Administración		\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 1.069.661	\$ 1.060.728	\$ 1.051.604	\$ 1.042.284	\$ 1.032.765
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 27.797.527	\$ 27.806.460	\$ 27.815.585	\$ 27.824.904	\$ 27.834.423
- Impuestos	\$ 0	\$ 9.173.184	\$ 9.176.132	\$ 9.179.143	\$ 9.182.218	\$ 9.185.360
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 18.624.343	\$ 18.630.328	\$ 18.636.442	\$ 18.642.686	\$ 18.649.063
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 49.984.154	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 49.984.154					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 59.411.154	\$ 417.434	\$ 426.367	\$ 435.491	\$ 444.810	\$ 454.329

Health Tourism Agency

Activos Fijos	\$ 15.587.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 417.434	\$ 426.367	\$ 435.491	\$ 444.810	\$ 454.329
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.433.000					
Capital de Trabajo	\$ 37.391.154					
FLUJO DE CAJA	-\$ 9.427.000	\$ 18.475.631	\$ 18.472.684	\$ 18.469.673	\$ 18.466.597	\$ 18.463.456

Variación de las ventas

CONCEPTOS	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133	\$ 342.898.133
- Costos variables	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444	\$ 285.748.444
- Costos fijos	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779	\$ 28.013.779
Costos fijos de Producción	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202	\$ 9.318.202
Costos fijos de Administración	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912	\$ 13.754.912
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665	\$ 4.940.665
- No Desembolsables	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722
- Intereses Crédito	\$ 1.023.042	\$ 1.013.112	\$ 1.002.969	\$ 992.608	\$ 982.026	\$ 971.218	\$ 960.178
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 27.844.146	\$ 27.854.076	\$ 27.864.220	\$ 27.874.580	\$ 27.885.162	\$ 27.895.970	\$ 27.907.010
- Impuestos	\$ 9.188.568	\$ 9.191.845	\$ 9.195.192	\$ 9.198.611	\$ 9.202.103	\$ 9.205.670	\$ 9.209.313
= Utilidad después de Impuestos	\$ 18.655.578	\$ 18.662.231	\$ 18.669.027	\$ 18.675.969	\$ 18.683.059	\$ 18.690.300	\$ 18.697.697
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722	\$ 268.722
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuestos)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 56.186.494
Prestamos							
Recuperación Capital de trabajo							\$ 37.391.154

Valor de Salvamento							\$ 18.795.340
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 464.052	\$ 473.983	\$ 484.126	\$ 494.486	\$ 505.068	\$ 515.877	\$ 526.916
Activos Fijos							
Pago Crédito (Capital)	\$ 464.052	\$ 473.983	\$ 484.126	\$ 494.486	\$ 505.068	\$ 515.877	\$ 526.916
Gastos PREOPERATIVOS							
Capital de Trabajo							
FLUJO DE CAJA	\$ 18.460.247	\$ 18.456.970	\$ 18.453.623	\$ 18.450.204	\$ 18.446.712	\$ 18.443.145	\$ 74.625.996

Cambio Porcentual en las Ventas	25,00%
Tasa de Retorno	2,84%
Valor Presente Neto	216.177.300
Tasa Interna de Retorno	195,97%

Con un incremento del 25% de la demanda, los cambios que obtuvo el proyecto fueron muy positivos, ya que tuvo un incremento del 55% en el VALOR PRESENTE NETO, que paso de \$139.232.418 a \$216.177.300 y un incremento del 71% en la TASA INTERNA DE RETORNO, que paso de 114.78% a 170.73%.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Incremento del 10% anual

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 3.291.822.078	\$ 3.621.004.286	\$ 3.983.104.715	\$ 4.381.415.186	\$ 4.819.556.705
- Costos variables		\$ 2.743.185.065	\$ 2.894.060.244	\$ 3.053.233.557	\$ 3.221.161.403	\$ 3.398.325.280
- Costos fijos		\$ 336.165.348	\$ 354.654.442	\$ 374.160.436	\$ 394.739.260	\$ 416.449.920
Costos fijos de Producción		\$ 111.818.424	\$ 117.968.437	\$ 124.456.701	\$ 131.301.820	\$ 138.523.420
Costos fijos de Administración		\$ 165.058.944	\$ 174.137.186	\$ 183.714.731	\$ 193.819.041	\$ 204.479.089

Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 59.287.980	\$ 62.548.819	\$ 65.989.004	\$ 69.618.399	\$ 73.447.411
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527
- Intereses Crédito		\$ 12.202.195	\$ 10.569.755	\$ 8.465.069	\$ 5.751.521	\$ 2.252.973
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 197.391.944	\$ 358.842.318	\$ 544.368.125	\$ 756.885.476	\$ 999.651.006
- Impuestos	\$ 0	\$ 65.139.341	\$ 118.417.965	\$ 179.641.481	\$ 249.772.207	\$ 329.884.832
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 132.252.602	\$ 240.424.353	\$ 364.726.644	\$ 507.113.269	\$ 669.766.174
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527	\$ 2.877.527
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuestos)	\$ 49.984.154	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 48.643.050
Prestamos	\$ 49.984.154					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 46.321.083
Valor de Salvamento						\$ 2.321.967
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 59.411.154	\$ 7.699.452	\$ 9.445.000	\$ 11.669.015	\$ 14.508.456	\$ 15.592.160
Activos Fijos	\$ 15.587.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 5.642.939	\$ 7.275.378	\$ 9.380.064	\$ 12.093.613	\$ 15.592.160
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.433.000					
Capital de Trabajo	\$ 37.391.154	\$ 2.056.513	\$ 2.169.622	\$ 2.288.951	\$ 2.414.843	
FLUJO DE CAJA	-\$ 9.427.000	\$ 127.430.677	\$ 233.856.880	\$ 355.935.156	\$ 495.482.340	\$ 705.694.590

Tasa Interna de Retorno	40,00%
Valor Presente Neto	590.814.666
Tasa Interna de Retorno	1431,45%

Con un incremento del 10 anual de los precios, podemos notar que los cambios son muy favorables, ya que obtuvimos un incremento del 324% en el VALOR PRESENTE NETO y un incremento de 1.147% en la TASA INTERNA DE RETORNO.

CONSIDERACIONES FINALES

Es definitivamente grato saber hoy, que mediante el arduo trabajo durante los últimos cuatro meses, podemos decir que es viable la propuesta de negocio en turismo de salud para Medellín desarrollada como proyecto y plan de negocio en la universidad ESUMER; dados los resultados arrojados por cada uno de los estudios realizados en esta investigación concluimos que crear una agencia de turismo en salud, es un negocio absolutamente rentable y sostenible; pues gracias a la buena demanda existente por parte de turistas y residentes en el extranjero, se puede confirmar la favorabilidad del proyecto. Este es un tipo de actividad comercial que viene siendo motivada por el gobierno ya que es un importante negocio que genera empleos, movimiento interno de divisas, turismo y que impulsa de muy buena forma la economía y la promoción de los servicios de salud en el país hacia el extranjero, favoreciendo el nombre y el prestigio de la nación en otros territorios.

Como estrategia principal para poner en marcha el negocio, debemos centrar nuestros esfuerzos en la buena gestión administrativa, comercial y financiera, pues como se pudo observar durante el proyecto y las respectivas investigaciones, es vital que se dé un muy buen manejo de los recursos, del personal y de las actividades comerciales importantísimas para el reconocimiento y promoción de la agencia en el país y el resto del mundo. Cabe agregar, que hay que planear muy bien cómo se van a manejar los planes y paquetes turísticos para este campo de la salud, pues al tener varias alternativas en tratamientos, cirugías, hospedajes, trayectos de viaje y demás, es obvio que los precios de estos varían según las necesidades y exigencias de los clientes; así que es un tema muy importante que se debe manejar con calma y consciencia, pues de ello depende que los resultados económicos sean los esperados y no tener sorpresas extra al final del primer año en operaciones.

Por último es de gran importancia que todo el personal de la empresa esté muy bien capacitado en una segunda lengua (inglés principalmente), pues no es nada agradable ni para clientes ni para los mismos empleados y directivos, trabajar para satisfacer las necesidades de clientes extranjeros y no poder comunicarnos efectivamente con ellos para resolver siempre oportunamente sus inquietudes. Así que es necesario que mientras inicie la empresa como tal, empiecen también quienes no dominan el inglés, a capacitarse y fortalecerse en esta segunda lengua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Para la plantilla: (Diseñada por Esumer)

- Alcaldía de Medellín. Cuarto Concurso Capital Semilla. Guía para la presentación del proyecto de Plan de Negocios. Medellín: 2007
- ALCARAZ Rafael. El Emprendedor de éxito. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 3ª. Edición, 2006. ISBN 970-10-5914-X
- ARBOLEDA VELEZ, Germán. Proyectos –Formulación, evaluación y control. Cali: Editorial AC Editores, 4ª Edición., 2001. ISBN 958-96485-0-9
- FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyecto de Inversión para PYME – Creación de Empresas. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 978-958-648-469-5
- GARCIA, Oscar León. Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones, Editorial Prensa Moderna Impresores, Tercera Edición.
- MORALES C, Carlos Mario. Notas de Clase. Medellín: 2007
- SAPAG CHAIN, Nassir y otro. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogota: Editorial McGraw Hill, 3ª. Edición, 1996. ISBN 958-600-338-8
- SAPAG CHAIN, Nassir. Criterios de Evaluación de Proyectos. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1996. ISBN 84-481-0067-0
- SAPAG PUELMA, José Manuel. Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios. Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill, 2ª. Edición, 2000. ISBN 956-278-116-X
- GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 958-648-430-0

Para el trabajo en general:

- http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html (Julio 2011 est)
- TeleantioquiaNoticias (08-2011)
- <http://www.cosmeticplasticsurgerystatistics.com/statistics.html#2010-HIGHLIGHTS> (2010)
- <http://www.medellinhealthcity.com/index.php/es/contacto>
- <http://www.medlogisticservices.com>
- <http://www.medellinhealthcity.com>

http://www.caminosdecolombia.com/turismo_salud_medellin.php

<http://colombiasaludybelleza.com/>

<http://www.viajesdestinoantioquia.com/admin/pg1391/sp/turismo-salud-medellin>

<http://www.oralspa.com.co/contacto.php>

<http://www.clinicases.com/>

<http://cirutips.wordpress.com/2011/02/10/aumentan-cirugias-plasticas-en-los-estados-unidos-cirutips/>

<http://www.revistafusion.com/2006/junio/report153.htm>

<http://www.cosmobelleza.com/i/agenda/programamedicina.pdf>

<http://www.canatur-nicaragua.org/downloads/turismo-medico.pdf>

<http://www.proexport.com.co/sites/default/files/TLC%20EEUU.PDF>

información estadística:

<http://www.articuloz.com/cirugias-plasticas-articulos/estadisticas-de-cirugia-plastica-5996774.html>

http://portalcirugiaplastica.blogspot.com/2011_02_01_archive.html

<http://www.elespectador.com/opinion/columna-319019-chicas-plasticas>

<http://www.planetademujeres.com.mx/tratamientos-de-belleza-y-cirugia-plastica/cirugias-plasticas-mas-populares-en-mexico-cuantas-mujeres-se-hacen-una-operacion-estetica/>

http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CFQQFjAG&url=http%3A%2F%2Finforme21.com%2Fcirugia-estetica&ei=5_g3UNPdC8rw0gHt5IHQAQ&usq=AFQjCNEG0za_Y5SPqclrMNPk9ehJL_4REg&sig2=cQVUGQo5nEk0IJrxj7aYmQ

artículos:

http://www.larevistadecirugiaestetica.com/2011_09_01_archive.html

http://portalcirugiaplastica.blogspot.com/2011_10_01_archive.html

<http://salud.aollatino.com/2011/03/22/mas-hombres-recurren-cirugias-plasticas/>

http://www.susmedicos.com/art_cirugia_plastica_estadisticas.htm

<http://www2.esmas.com/salud/193954/cirugia-plastica-estadistica-mundial/>

<http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu28520.htm>

noticias:

(noticias: www.turismomedico.org-2012)

<http://turismomedico.org/inversion-millonaria-para-el-desarrollo-del-turismo-de-la-salud-en>

colombia/

<http://turismomedico.org/colombia-se-consolida-como-destino-para-turismo-salud/>

<http://turismomedico.org/turismo-medico-genera-cuatro-veces/>

<http://turismomedico.org/turismo-medico-un-negocio-que-rebosa-de-salud/>

<http://www.portafolio.co/negocios/turismo-el-tercer-generador-divisas-que-llegan-al-pais>

<http://www.portafolio.co/columnistas/inversion-extranjera>

[http://www.portafolio.co/negocios/se-debe-ampliar-capacidad-exportadora-](http://www.portafolio.co/negocios/se-debe-ampliar-capacidad-exportadora-colombia?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+eltiempo%2F)

[colombia?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+eltiempo%2F](http://www.portafolio.co/negocios/se-debe-ampliar-capacidad-exportadora-colombia?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+eltiempo%2F)

[economia+%28eltiempo.com+--+Econom%3%ADa%29&utm_content=Google+International](http://www.portafolio.co/negocios/se-debe-ampliar-capacidad-exportadora-colombia?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+eltiempo%2F)

<http://www.portafolio.co/negocios/cero-arancel-bienes-no-producidos-el-pais>

<http://www.consultorsalud.com/gestarsalud/documentos/Gestarsalud/V%20CONGRESO/79->

[94.pdf](http://www.consultorsalud.com/gestarsalud/documentos/Gestarsalud/V%20CONGRESO/79-94.pdf)

Videos:

<http://www.youtube.com/watch?v=K419rIZsRCc>

<http://www.youtube.com/watch?v=-ybim3npMvY>

http://www.youtube.com/watch?v=eYPpUt4zQ_8&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=_SJeHR9bbgY&feature=related

<http://www.youtube.com/watch?v=rtLLtxNis24&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=p1gtrin785Q&feature=related>

[DANE – Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva](http://www.youtube.com/watch?v=p1gtrin785Q&feature=related)

Proveedores:

<http://www.tigo.com.co/>

<http://www.colabarrotos.com.co/>

http://www.pcmadrigal.com/t_pcm/

<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

www.mercadolibre.com.co/

www.distrikayser.com/

www.alarmar.com.co/

www.ing.com.co/

www.grupoemi.com/