

**OUTSOURCING DE COMPRAS POR INTERNET PARA EL SECTOR DE LAS
CIRUJIAS PLÁSTICAS**

DAVID EDUARDO CAJAMARCA G.

DIANA PATRICIA DURÁN G.

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA
CHIA
2010**

**OUTSOURCING DE COMPRAS POR INTERNET PARA EL SECTOR DE LAS
CIRUJIAS PLÁSTICAS**

DAVID EDUARDO CAJAMARCA G.

DIANA PATRICIA DURÁN G.

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA**

CHIA

2010

**OUTSOURCING DE COMPRAS POR INTERNET PARA EL SECTOR DE LAS
CIRUJIAS PLÁSTICAS**

DAVID EDUARDO CAJAMARCA G.

DIANA PATRICIA DURÁN G.

**Tesis de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia
Estratégica**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA
CHIA
2010**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	19
1. IDEA DE NEGOCIO	20
1.1 PROPUESTAS IDEAS DE NEGOCIO.....	20
1.2 ENFOQUE DE LA OPORTUNIDAD.....	21
1.2.1 Producción de tejas de microconcreto (TMC).....	21
1.2.2 Construcción de láminas y tejas a partir de aglomerado de tetrapack	22
1.2.3 Cultivo y venta de tomates orgánicos	23
1.2.4 Preparación y venta de comida saludable.....	23
1.2.5 Comercialización de carne de búfalo	24
1.2.6 Outsourcing de gestión de compras por internet para el sector de cirugías plásticas.....	25
1.2.7 Asesoría para la creación y puesta en marcha de portales de internet.....	25
1.2.8 Centro deportivo	26
1.2.9 Comercialización de derivados de leche de búfalo.....	27
1.2.10 Diseño, elaboración y comercialización de juguetes para niños con discapacidad	28
1.2.11 Bar de negocios.....	29
1.2.12 Tienda de ropa para gays	29
1.2.13 Comercializadora de productos para zurdos	30
1.2.14 Huevo líquido en diferentes presentaciones	31
1.2.15 Centro vacacional para personas y sus mascotas.....	32
1.3 PORTAFOLIO.....	33
2 ANALISIS DEL ENTORNO PARA UN OUTSOURCING DE COMPRAS POR INTERNET PARA EL SECTOR DE LAS CIRUJIAS PLÁSTICAS	34

2.1	ANÁLISIS DE FACTORES AMBIENTALES A NIVEL NACIONAL	34
2.1.1	Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas	34
2.1.2	Matriz de factores económicos.....	43
2.1.3	Matriz de factores políticos	46
2.1.4	Matriz de factores culturales y demográficos.....	48
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	49
2.2.1	Estudio de la evolución del sector en los últimos 5 años.....	49
2.2.2	Características económicas dominantes en el sector	50
2.3	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	52
2.3.1	Matriz de factores culturales y demográficos.....	55
2.4	CONCLUSIONES.....	57
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN OUTSOURCING DE COMPRAS POR INTERNET PARA EL SECTOR DE LAS CIRUJIAS PLÁSTICAS ESTÉTICAS Y RECONSTRUCTIVAS.....	59
3.1	VALORACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2	OBJETIVOS	59
3.2.1	Objetivo General.....	59
3.2.2	Objetivos Específicos.....	59
3.3	INVESTIGACIÓN PRELIMINAR	60
3.3.1	Investigación preliminar.....	60
3.4	DISEÑO DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN	63
3.4.1	Definiciones básicas	63
3.4.2	Definición de las variables	64
3.5	ELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO.....	64
3.6	MARCO DE LA MUESTRA.....	65
3.7	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	65

3.8	MUESTRA PILOTO.....	65
3.8.1	Variables cualitativas	65
3.8.2	Variables cuantitativas.....	66
3.8.3	Selección de la muestra piloto.....	66
3.9	CÁLCULO DE CUASIVARIANZAS Y PROPORCIONES.....	66
3.10	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	67
3.10.1	Variables cuantitativas.....	67
3.10.2	Variables cualitativas	68
3.11	RESUMEN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR VARIABLE	69
3.12	ANALISIS DE LA DEMANDA	71
3.12.1	Generalidades.....	71
3.12.2	Procedimientos No quirúrgicos.....	76
3.12.3	Procedimientos quirúrgicos.....	78
3.12.4	Procedimientos reconstructivos	79
3.12.5	Forma de pago.....	80
3.12.6	Atributos del mercado	81
3.12.7	Fuentes de información	82
3.12.8	Gustos de los visitantes a la página de internet	82
3.12.9	Calificación de los atributos	83
3.13	ANALISIS DEL MERCADO	83
3.13.1	Perfil del consumidor.....	83
3.13.2	Competencia	83
3.13.3	Tamaño del mercado potencial.....	84
3.13.4	Tamaño del mercado meta	84
3.14	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	85

3.14.1	Diseño	85
3.14.2	Marca.....	86
3.14.3	Logística y distribución	87
3.14.4	Comunicación estratégica.....	87
3.14.5	Servicio al cliente.....	88
3.14.6	Precio	88
3.15	PRONOSTICO DE VENTAS	89
4	ESTUDIO TÉCNICO	92
4.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	92
4.2	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	92
4.3	HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS.....	92
4.3.1	Dominio	93
4.3.2	Hosting	93
4.3.3	Lenguaje de programación	93
4.3.4	Base de datos	94
4.3.5	Servidor web.....	94
4.4	PROCESO PARA LA CREACIÓN DEL SISTEMA	94
4.4.1	Condiciones técnicas del dominio	94
4.4.2	Selección del hosting	94
4.4.3	Selección del lenguaje.....	96
4.4.4	Caracterización de la base de datos	96
4.4.5	Caracterización servidor web	96
4.5	OPERACIONES Y RESULTADOS DEL SISTEMA	97
4.5.1	Definir el diseño visual de la información	97
4.5.2	Obtener la información, filtrarla, clasificarla y ordenarla	98

4.5.3	Optimizar la estructura del contenido, definir y obtener el software de creación de páginas web que más se ajuste al proyecto.	98
5	ESTUDIO ECONÓMICO (COSTOS)	100
5.1	COSTOS FIJOS.....	100
5.1.1	Dominio	100
5.1.2	Hosting	100
5.1.3	Diseño de la página.....	100
5.1.4	Mantenimiento.....	100
5.1.5	Seguros.....	100
5.1.6	Arriendo de oficina.....	100
5.1.7	Salarios	100
5.1.8	Publicidad	101
5.2	COSTOS VARIABLES.....	101
5.3	TABLA DE COSTOS ANUALES.....	102
5.4	DETERMINACIÓN DEL PRECIO	102
5.5	GASTOS PREOPERATIVOS.....	102
6	ESTUDIO FINANCIERO	105
6.1	ESTADO DE RESULTADOS.....	105
6.2	FLUJO DE EFECTIVO.....	106
6.3	BALANCE GENERAL	107
6.4	FLUJO DE CAJA.....	108
6.5	FLUJO DE EFECTIVO.....	¡Error! Marcador no definido.
6.5	PRESTAMOS	109
6.6	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	110
7	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	111
7.1	DISEÑO ESTRATEGICO.....	111

7.1.1	Misión	111
7.1.2	Visión	111
7.1.3	Políticas generales	111
8	ESTUDIO LEGAL	113
8.1	OPERACIÓN DEL NEGOCIO	113
8.2	REGISTRO DEL DOMINIO (.CO).....	113
8.3	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	114
8.4	DISTRIBUCION DE UTILIDADES	115
8.	CONCLUSIONES.....	116
	BIBLIOGRAFÍA.....	118
	ANEXOS.....	120
	ANEXO A. ENCUESTA PILOTO	120
	ANEXO B. CONVERSIÓN DE LAS VARIABLES CUALITATIVAS DE RESPUESTA MÚLTIPLE EN VARIABLES DICÓTOMAS	121
	ANEXO C. CALCULO DE CUASIVARIANZAS Y PROPORCIONES.....	124
	ANEXO D. VARIABLES DE ESCALA DE INTERVALOS.....	125
	ANEXO E. DOCUMENTO PRIVADO DE CREACION DE EMPRESA S.A.S	127
	ANEXO F. LEY 590 DE 2000 – PROMOCIÓN DEL DESARROLLO DE LAS MICROS, PEQUENAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO G DOCUMENTO DE REGISTRO DE DOMINIO.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ideas de negocio con su respectivo origen	20
Ilustración 2 Evolución de variables macroeconómicas	34
Ilustración 3 Evolución de la tasa de crecimiento económico de la economía colombiana	35
Ilustración 4 Demanda doméstica Vs. PIB.....	35
Ilustración 5 Producto interno bruto	36
Ilustración 6 Evolución del PIB y el consumo de los hogares colombianos	36
Ilustración 7 Estructura de la población colombiana según sexo y edad	37
Ilustración 8 Tasa global de participación, ocupación y desempleo	37
Ilustración 9 Tasa de desempleo	38
Ilustración 10 Creación de empleo en Colombia	38
Ilustración 11 Tasa de desempleo en Colombia.....	39
Ilustración 12 Encuesta mensual del Banco de la República	39
Ilustración 13 Índice de desempleo en Latinoamérica.....	40
Ilustración 14 Gasto de los hogares colombianos	40
Ilustración 15 Gastos de los hogares colombianos	40
Ilustración 16 Evolución inflación 2006-2007-2008	41
Ilustración 17 Inflación total al consumidor e inflación anual alimentos	42
Ilustración 18 Pronóstico de inflación bancos y comisionistas de bolsa.....	42
Ilustración 19 Inflación en Latinoamérica	43
Ilustración 20 Matriz de factores económicos.....	43
Ilustración 21 Matriz de factores políticos.....	46
Ilustración 22 Matriz de factores culturales y demográficos	48
Ilustración 23 Matriz de características económicas dominantes en el sector	50

Ilustración 24 Matriz referente	53
Ilustración 25 Matriz referente factores culturales y demográficos.....	55
Ilustración 26 Matriz DOFA análisis macroeconómico	58
Ilustración 27 Definición de variables	64
Ilustración 28 Población segmentada en Bogotá con edades entre los 15 y 69 años de edad de estrato 4, 5 y 6.....	65
Ilustración 29 Cuasivarianza - Edad de las personas encuestadas	67
Ilustración 30 Información estratos 4 y 5	67
Ilustración 31 Escala de intervalos variable 11 a.....	67
Ilustración 32 Análisis de la edad de las personas encuestadas	68
Ilustración 33 Análisis de sensibilidad de la edad de las personas encuestadas.....	68
Ilustración 34 Estado civil de los encuestados	69
Ilustración 35 Análisis de sensibilidad del estado civil de los encuestados.....	69
Ilustración 36 Definición del tamaño de la muestra	71
Ilustración 37 Edad de los encuestados	71
Ilustración 38 Sexo de los encuestados de acuerdo al estrato	72
Ilustración 39 Clasificación de los encuestados de acuerdo al sexo y al estrato	72
Ilustración 40 Distribución de los encuestados de acuerdo a su ocupación	73
Ilustración 41 Distribución de los encuestados de acuerdo a su ocupación y sexo	73
Ilustración 42 Resultados porcentuales de la encuesta frente a la pregunta ¿Está Ud. de acuerdo con las cirugías plásticas?.....	74
Ilustración 43 Distribución de los encuestados de acuerdo a su receptividad frente a las cirugías plásticas	74
Ilustración 44 Resultados porcentuales por sexo de la encuesta frente a la pregunta ¿Está ud de acuerdo con las cirugías plásticas?.....	74
Ilustración 45 Resultados de la encuesta por estrato y sexo frente a la pregunta ¿Está ud de acuerdo con las cirugías plásticas?.....	75
Ilustración 46 Resultados porcentuales de la encuesta frente a la pregunta ¿Se ha realizado alguna cirugía plástica?	75

Ilustración 47 Resultados porcentuales de las personas que no se han realizado ninguna cirugía plástica pero que consideran la opción de realizarla en un futuro.....	76
Ilustración 48 Resultados de la encuesta frente a la pregunta sobre cuales tratamientos no quirúrgicos le gustaría realizarse.....	76
Ilustración 49 Resultados frente a la preferencia de los procedimientos no quirúrgicos de los encuestados.....	77
Ilustración 50 Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos no quirúrgicos de los encuestados	77
Ilustración 51 Resultados de las preferencias de los encuestados frente a diferentes cirugías plásticas.....	78
Ilustración 52 Resultados frente a la preferencia de los procedimientos quirúrgicos de los encuestados	79
Ilustración 53 Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos no quirúrgicos de los encuestados	79
Ilustración 54 Resultados de las preferencias de los encuestados frente a cirugías reconstructivas.....	79
Ilustración 55 Resultados frente a la preferencia de los procedimientos de reconstrucción de los encuestados.....	80
Ilustración 56 Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos reconstructivos de los encuestados.....	80
Ilustración 57 Resultados de las preferencias de pago de cirugías plásticas quirúrgicas y no quirúrgicas.....	81
Ilustración 58 Resultados de las preferencias de pago de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos de los encuestados	81
Ilustración 59 Resultado de la encuesta a la pregunta si tienen conocimiento de empresas que brindan asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros u otros.....	81
Ilustración 60 Resultados a la pregunta si tienen conocimiento de empresas que brindan asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros u otros.....	82
Ilustración 61 Resultados a la pregunta que fuente de información usaría para documentarse acerca de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos.....	82

Ilustración 62 Resultado de la encuesta correspondiente a la información que le gustaría a los encuestados en una página de internet.....	83
Ilustración 63 Definición del mercado potencial.....	84
Ilustración 64 Definición del mercado meta por sexo y estrato.....	85
Ilustración 65 Pronóstico de ventas.....	90
Ilustración 66 Pronóstico de ventas a 10 años.....	91
Ilustración 67 Características del hosting.....	96
Ilustración 68 Tabla de costos anuales.....	102

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Trabajo de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por el Instituto de Postgrados Universidad de la Sabana para optar por el título de Especialista en Gerencia Estratégica.

Firma presidente de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Chía, Marzo de 2010

A nuestras familias,
Novia, Esposo y
Amigos con todo nuestro
cariño y dedicación

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

“Le agradezco a Dios que me permitió encontrar esta oportunidad de crecimiento, también le agradezco a mis padres que siempre me han apoyado y me brindaron todas las herramientas para crecer, a mi novia que ha estado a mi lado y ha sido mi apoyo permanente para sacar adelante este gran reto y finalmente a mis amigos que me brindaron su apoyo incondicional”

David Cajamarca G.

“Gracias a Dios por darme las fuerzas necesarias para continuar luchando y romper todas las barreras que se me presentaron durante el desarrollo de este proyecto, a mis padres por su profundo amor, ejemplo y apoyo que me ha servido como base para lo que soy, a mi esposo por su comprensión y consejos que me brindaron la calma y tranquilidad suficiente para seguir adelante, y a todas las que creyeron en mí y me dieron el apoyo necesario para culminar este hermoso proyecto”

Diana Patricia Durán G.

RESUMEN

PALABRAS CLAVE: Evaluación de un proyecto de inversión, outsourcing de compras, página de internet.

El presente documento tiene por objetivo determinar la viabilidad de un proyecto de inversión el cual consiste en la Asesoría a personas naturales hombres y mujeres de estrato 4 entre los 15 y los 69 años de edad con capacidad de endeudamiento, interesados en mejorar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos o procedimientos reconstructivos ya sea por vanidad ó por salud, que prefieran el crédito con entidades financieras como forma de pago de tales servicios por medio de una página de internet sobre los temas relacionados con la realización de una cirugía plástica estética y/o reconstructiva en Colombia.

El sistema que se propone va a suministrar a través de una página información veraz y de calidad sobre cirujanos, clínicas, financiación, seguros, post operatorio, entre otros; permitiéndoles a los usuarios consultar diferentes opciones en las cuales puedan aclarar preguntas frecuentes y obtener información precisa para tomar la mejor decisión de acuerdo a sus expectativas.

Se espera que el uso del sistema le permita al consumidor reducir sus opciones al momento de realizarse una cirugía y ofrecerle las que más se adapten a sus necesidades, teniendo como punto de partida información crucial por parte del usuario tal como el tipo de cirugía a realizarse, servicios que quiere cotizar, rango de dinero que planea destinar a la cirugía, entre otros.

En términos generales, el servicio descrito anteriormente permite:

- Búsqueda de los servicios que más se adapten a sus necesidades.
- Ofrecer todas las alternativas posibles sobre servicios relacionados con la cirugía plástica.
- Facilitar el contacto directo con los prestadores de los servicios relacionados con el tema.

La viabilidad del mismo está determinada desde los aspectos técnico-operativo, administrativo, organizacional, legal, de mercado y financiero.

El trabajo es de tipo descriptivo y fue desarrollado en 8 fases. La primera, que incluye la idea del negocio; la segunda, que incluye el análisis del entorno y la determinación del contexto general dentro del cual se enmarca el proyecto; la

tercera, en la cual se realizó el estudio y la estrategia de mercado en la cual se realizó la recolección de la información concerniente al desarrollo del proyecto; la cuarta, donde se realizó el estudio técnico basado en los servicios prestados por medio de internet; la quinta, donde se realizó el estudio económico, haciendo énfasis en los costos; la sexta, que incluye todos los estados financieros; la séptima, que contiene el estudio administrativo; la octava un estudio legal y finalmente se presentará un resumen ejecutivo que sintetiza el proceso desarrollado de todos los módulos.

En el informe final, se plantea como conclusión que efectivamente el proyecto resulta viable en cada uno de los 8 aspectos evaluados durante el estudio del mismo. Adicionalmente se resalta la importancia que tiene el estudio de aspectos como el mercado objetivo y la demanda esperada y el análisis financiero, con el fin de darle soporte a las principales variables del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La cirugía plástica según www.wikipedia.com es definida como la especialidad médica que tiene como función llevar a la normalidad funcional y anatómica la cobertura corporal, y busca reconstruir las deformidades y corregir las deficiencias funcionales mediante la transformación del cuerpo humano. Tuvo su origen en el año 3000 a. de C. y a lo largo del tiempo se ha ido perfeccionando.

Va orientada principalmente a la mejora de la funcionalidad y salud del cuerpo humano. Sin embargo, durante los últimos años el aspecto físico ha cobrado gran importancia dentro del desenvolvimiento social de las personas, y las inconformidades frente a las cualidades de sus cuerpos han generado en muchos casos inseguridades y baja autoestima al ir en busca de un modelo de belleza específico. Bajo este escenario, los procedimientos quirúrgicos orientados a la transformación del cuerpo humano, han cobrado un gran auge, a tal punto que según estadísticas presentadas por la American Society of Plastic Surgeons – ASPS, se realizan más de un millón doscientas mil cirugías al año en Estados Unidos.

En Colombia la tendencia que se vive es la misma, aunque no se manejan datos estadísticos nacionales que permitan verificar este auge, se percibe un aumento en el número de cirugías plásticas.

Lastimosamente, junto con el auge de las cirugías plásticas se ha incrementado el número de personas inescrupulosas quienes en busca de aumentar sus ingresos realizan este tipo de procedimientos sin contar con los conocimientos necesarios al respecto poniendo en riesgo la vida de los pacientes.

Teniendo como punto de partida la situación descrita anteriormente, se busca el desarrollo de un servicio que pueda generar un valor agregado a las personas interesadas en realizarse una cirugía plástica brindándoles un outsourcing sobre todos los temas relacionados (cirujanos, clínicas, seguros, financiación, entre otros). Para ello se plantea el uso de internet, el cual ha sido uno de los principales avances en el sector de telecomunicaciones de las últimas décadas.

Para tal fin, en el presente trabajo primero se encuentra el planteamiento del problema, capítulo en el cual se realiza la descripción, formulación y sistematización del mismo y se establecen los objetivos; segundo, se define la metodología bajo la cual se desarrolla el trabajo; tercero, se establece el marco teórico, que contiene el análisis contextual y referencial; seguido de los resultados de la investigación en referencia a la viabilidad técnica- operativa, administrativa y organizacional, legal, de mercado, y la factibilidad financiera. Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones.

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 PROPUESTAS IDEAS DE NEGOCIO

No.	Descripción	Fuente
1	Producción de tejas de microconcreto (TMC)	http://www.bidnetwork.org/artefact-96265-en.html
2	Construcción de láminas y tejas a partir de aglomerado de tetrapack	http://www.jovenesconempresa.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informefinalbogota.pdf
3	Cultivo y venta de tomates orgánicos	http://www.jovenesconempresa.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informefinalbogota.pdf
4	Preparación y venta de comida saludable	http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=6585
5	Comercialización de carne de búfalo	Propia
6	Outsourcing de gestión de compras por internet para el sector de cirugías plásticas.	Propia
7	Asesoría para la creación y puesta en marcha de portales de internet	Propia
8	Centro deportivo	http://www.soyentrepreneur.com/contenidos/planes_de_negocio.html
9	Comercialización de derivados de leche de búfalo	Propia
10	Diseño, elaboración y comercialización de juguetes para niños con discapacidad	Propia
11	Bar de negocios	Propia
12	Tienda de ropa para gays	Propia
13	Comercializadora de productos para zurdos	Propia
14	Huevo líquido en diferentes presentaciones	Propia
15	Centro vacacional para personas y sus mascotas	Propia

Ilustración 1 Ideas de negocio con su respectivo origen

1.2 ENFOQUE DE LA OPORTUNIDAD

1.2.1 Producción de tejas de microconcreto (TMC)

La Teja de Micro Concreto es un material de cubierta, cuyas cualidades térmicas, hidráulicas, acústicas, de duración y resistencia mecánica a los impactos son iguales o superan las de otros similares. Las materias primas son cemento tipo Portland, arena de buena granulometría y agua limpia. Para su producción se requiere un bajo consumo energético en comparación con otros productos sustitutos.¹

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 2695 que corresponde a la Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual manufacturera del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Productos de cerámica no refractaria para uso no estructural.
- Productos de cerámica refractaria.
- Productos de arcilla y cerámica no refractarias, para uso estructural.
- Cemento, cal y yeso.
- Artículos de hormigón, cemento y yeso.
- Piedra.
- Otros productos minerales no metálicos NCP.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 46

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (\$ miles): 7.119

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (\$ miles): 10.611

Producción bruta promedio del sector (\$ miles): 9.121

Activos promedio por establecimiento en el sector (Millones \$): 5.794,2

Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 3.328,4

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 5.793,5

¹ Producción de Tejas de Microconcreto TMC

Fuente: <http://www.bidnetwork.org/artefact-96265-en.html>

Fecha de consulta 02/08/09

1.2.2 Construcción de láminas y tejas a partir de aglomerado de tetrapack

Material aglomerado fabricado a partir de la trituración y prensado de los envases Tetra Pack. Su composición es la misma que la de los envases originales, es decir, cartón, polietileno y aluminio, que son aislantes térmicos y acústicos, además de gran resistencia a la humedad. Se utiliza en varios países como reemplazo a la madera en diversas obras de construcción². En Colombia el uso del aglomerado de tetrapack se ha utilizado para la construcción de viviendas de interés social³.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 2030 que corresponde a la fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual manufacturera del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Aserrado, cepillado e impregnación de la madera.
- Fabricación de hojas de madera para enchapado, fabricación de tableros contrachapados, tableros.
- Fabricación de recipientes de madera.
- Fabricación de otros productos de madera, fabricación de artículos de corcho, cestería y espartería.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 44

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 5.907

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 5.663

Producción bruta promedio del sector (millones \$): 3.083

Activos promedio por establecimiento en el sector (Millones \$): 1.609,2

Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 1.304,4

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 1.779,0

² Nuevos materiales para la construcción

Fuente: <http://www.conama.cl/rm/568/printer-2272.html>

Fecha de consulta 02/08/09

³ Tetrapack

<http://www.tetrapak.com.co/index.php?option=content&task=view&id=74&Itemid=39>

Fecha de consulta 02/08/09

1.2.3 Cultivo y venta de tomates orgánicos

En la actualidad los consumidores de alimentos en general están muy interesados en consumir productos cultivados de forma natural que no alteren su salud, así mismo se están preocupando por su contenido nutricional haciendo énfasis en que no contengan químicos o conservantes. Por lo anterior, es necesario encontrar sistemas de producción apegados lo más cercano posible a la no aplicación de agroquímicos, siendo uno de los caminos, la agricultura orgánica, la cual según la FAO (2001) en forma general, la define como un método agrícola en el que no se utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos, en ese orden de ideas, la implementación de un cultivo de tomates orgánicos resulta ser una alternativa de negocio interesante para desarrollar.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 0116 producción especializada de hortalizas y legumbres. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual manufacturera del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Producción especializada de hortalizas y legumbres diferentes al tomate.
- Cultivo y comercialización de hortalizas y legumbres de origen no orgánico.

1.2.4 Preparación y venta de comida saludable

En Colombia como en el resto de países americanos se está empezando a descubrir una tendencia por el consumo de alimentos relacionados con hábitos alimenticios que contribuyan al bienestar del cuerpo y la salud. Se está presentando un crecimiento en el consumo de frutas y verduras naturales. De acuerdo a lo mencionado en soyentrepneur.com sobre el tema de negocios de comida saludable, se plantea implementar en Bogotá y sus alrededores la preparación y venta de alimentos sanos y nutritivos a un bajo costo y de forma rápida.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 5523 que corresponde al expendio, por autoservicio, de comidas preparadas en restaurantes. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual de comercio del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes.
- Expendio a la mesa de comidas preparadas en cafeterías.
- Expendio por autoservicio de comidas preparadas en cafeterías.
- Otro tipo de expendio NCP de alimentos preparados.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 55

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 6.309, 7

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 9.651,3

Producción bruta promedio del sector (millones \$): 2.120,4

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 1.398,5

1.2.5 Comercialización de carne de búfalo

Se convierte en una buena oportunidad de negocio la comercialización de carne de búfalo ya que esta contiene 40% menos de colesterol que la de res, así como más contenido de proteínas. Dentro de las características organolépticas de la carne de búfalo cabe destacar: Un pH de 5.7, humedad 75 %, proteína 19 % y cenizas 1%. La Carne de búfalo es de muy buena calidad, siendo ligeramente más oscura que la del bovino.

Posee más grasa intramuscular y mayor porcentaje de fibra que la carne bovina, también, el índice de aminoácidos esenciales en la carne de Búfalo es mayor que en la carne de vacuno lo que hace que sea de mayor valor nutritivo, así mismo el contenido de hierro es mayor. Finalmente, el contenido de colesterol y grasa es bajo, lo que la hace que cada sea más popular en los países occidentales como Estados Unidos y Canadá.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 1511 que corresponde a la producción transformación y conservación de carne y derivados cárnicos. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual manufacturera del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Producción transformación y conservación de carne y derivados cárnicos que no sea de búfalo.
- Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral) productos cárnicos pescados y productos de mar en establecimientos especializados.
- Transformación y conservación de pescado y derivados del pescado.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 116

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 7.056

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 9.514

Producción bruta promedio del sector (millones \$): 20.766,4

Activos promedio por establecimiento en el sector (Millones \$): 6.864,7
Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 6.185,9
Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 14.580,4

1.2.6 Outsourcing de gestión de compras por internet para el sector de cirugías plásticas.

La base de esta idea es crear una página de internet donde las empresas y las personas naturales puedan obtener información detallada (cotizaciones) sobre un producto o servicio que quieran obtener permitiéndoles varias opciones para tomar la decisión por la que más se adapte a sus necesidades, reduciendo los tiempos de búsqueda.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 6426 que corresponde a servicios relacionados con las telecomunicaciones. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual de servicios del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Servicios telefónicos.
- Servicios de transmisión de datos a través de redes.
- Servicios de transmisión de programas de radio y televisión.
- Servicios de transmisión por cable.
- Otros servicios de telecomunicaciones.
- Servicios relacionados con las telecomunicaciones.
- Actividades postales nacionales.
- Actividades de correo distintas de las actividades postales nacionales.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 332
Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 19.187,0
Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 31.591,2
Producción bruta promedio del sector (millones \$): 108.205,7
Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 49.586,5
Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 58.619

1.2.7 Asesoría para la creación y puesta en marcha de portales de internet

De acuerdo a un estudio realizado por la firma RGX, Red Global de Exportación, en asociación con DHL Express y SAP a 691 Pymes exportadoras de América Latina (entre ellas 50 colombianas), de países como Argentina, Bolivia, Brasil,

Chile, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Se evidencia que las Pymes no utilizan internet como una herramienta para promover sus negocios.

La encuesta reveló que el 61% de las empresas entrevistadas, usan el correo electrónico para comunicarse con sus clientes externos, de igual manera sólo el 11% de los encuestados tiene un sistema de venta en línea, lo que evidencia que 2 de cada 10 pymes exportadoras utilizan otros portales o sitios de venta online para comercializar sus productos en la red, situación que es similar en Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior, resulta una gran oportunidad de negocio la asesoría para la creación y puesta en marcha de portales de internet, que le permitan a las empresas darse a conocer al mundo por este medio.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 7290 otras actividades de informática. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual manufacturera del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Consultores en equipo de informática.
- Consultores en programas de informática y suministro de programas de informática.
- Procesamiento de datos.
- Actividades relacionadas con base de datos.
- Mantenimiento y reparación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 116

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 13.277

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 7.192

Producción bruta promedio del sector (millones \$):5.678,5

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 1.834,0

Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 3.844,8

1.2.8 Centro deportivo

De acuerdo a lo mencionado en www.soyentrepreneur.com⁴, la apertura de un gimnasio es un muy buen plan de negocio debido al retorno sobre la inversión que ha generado hasta el momento. Adicionalmente, teniendo en cuenta la tendencia de las personas en cuidar su aspecto físico y mantenerse saludables, se plantea la posibilidad de crear un centro deportivo en municipios aledaños a Bogotá tales

⁴ Para emprender, invertir, vender y ganar

<http://www.soyentrepreneur.com/contenidos/home.html?setcookie=1&setresolucion=2>

Fecha de consulta 05/08/09

como Cajicá y Zipaquirá donde se ofrezcan varias opciones para el acondicionamiento físico tales como clases de rumba, aeróbicos, tae box, yoga, pilates, spinning, entre otros. También es importante resaltar que en los municipios mencionados no se ofrece este tipo de servicio y puede llegar a ser un mercado potencial atractivo.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 9241 que corresponde a actividades deportivas.

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Organización y dirección de todo tipo de actividades deportivas al aire libre y bajo techo.
- Servicios de explotación instalaciones deportivas para la práctica de cualquier tipo de deporte.
- Actividades relacionadas con la promoción y producción de espectáculos deportivos por cuenta propia, o por escuelas de deporte.
- Actividades de juegos de azar.
- Otras actividades de esparcimiento.

1.2.9 Comercialización de derivados de leche de búfalo

El principal factor en la producción de queso y derivados lácteos es la calidad de la leche, especialmente en la cantidad de sólidos totales:

- 6.7 en proteína,
- 30% más de proteína con mayores proporciones de caseína, albúmina y globulina
- Además, 19 % más de lactosa.
- 4.4% de grasa
- Tenor de grasa butirométrica 2.5 - 3 veces mayor que la de res.
- 35-40% más sólidos totales

Hace pocos años, comenzó el esquema en Colombia, del pago de la leche de acuerdo con su calidad (grasa, proteína y sólidos totales). donde la leche de búfala obtiene los primeros lugares en la tabla mensual de leches mejores pagas de cooperativas Lecheras del país.

Debido a la alta calidad de la leche, los derivados lácteos de búfalo se han posicionado en el mercado colombiano. Sin embargo, se están creando estrategias de mercado que aumenten el consumo de leche de búfalo, así como campañas de publicidad, haciendo énfasis en sus valores nutricionales.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 5124 comercio al por mayor de materias primas pecuarias, animales vivos y sus productos. La información

necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual de comercio del DANE y es la siguiente:

- Comercio al por mayor de ganado.
- Comercio al por mayor de materias primas pecuarias tales como cueros y pieles.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 13

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 6.077

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 4.343

Producción bruta promedio del sector (millones \$): 485,4

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 182,5

Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 302,9

1.2.10 Diseño, elaboración y comercialización de juguetes para niños con discapacidad

Según cifras mencionadas en www.discapacidadcolombia.com⁵, aproximadamente el 10% de la población mundial posee algún tipo de discapacidad y según el censo realizado por el DANE en el año 2005 la cifra en Colombia sobre el número de personas con algún tipo de limitación alcanzaba el 6,4% de la población.

Por vivencias familiares, se ha logrado percibir que en Colombia, el mercado de juguetes especiales para personas con algún tipo de limitación tiene una baja oferta y puede llegar a ser una muy buena oportunidad de negocio adicionalmente al valor social que puede brindar.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 3694 que corresponde a la fabricación de juegos y juguetes. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual manufacturera del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Fabricación de joyas y de artículos conexos.
- Fabricación de instrumentos musicales.
- Fabricación de artículos deportivos.
- Otras industrias manufactureras NCP.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 61

⁵ Información discapacitados en Colombia

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

Fecha de consulta 05/08/09

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 7.793
Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 13.861
Producción bruta promedio del sector (millones \$): 5.176
Activos promedio por establecimiento en el sector (Millones \$): 1.331,5
Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 2.630,6
Valor agregado promedio en el sector (millones \$): 2.545,4

1.2.11 Bar de negocios

Se plantea la idea de establecer en la ciudad de Bogotá un restaurante – bar especializado en negocios. Principalmente incluirá monitores con información bursátil en línea de la actualidad financiera (pantallas de Bloomberg) donde los clientes podrán realizar un seguimiento a sus inversiones y simultáneamente disfrutar de un desayuno, almuerzo, cena o de algún tipo de comida o bebida alcohólica o no alcohólica. El espacio debe contar con conexión inalámbrica a internet para permitirles a los clientes contar con todas las herramientas para realizar negocios y/o disfrutar de la excelente atención y calidad que se le brindará.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 5530 expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento que corresponde a la Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso.

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Bares y cantinas
- Griles, whiskerías y coreográficos
- Discotecas y tabernas

1.2.12 Tienda de ropa para gays

De acuerdo a experiencias personales se ha logrado identificar que los homosexuales tienden a invertir mayor dinero en todos los productos y servicios relacionados con la moda y el cuidado personal, buscando calidad y no cantidad. En cierto punto el ser gay se relaciona directamente con el buen vestir y lo último de la moda.

Con base en estas observaciones se plantea la posibilidad de abrir una tienda de ropa dirigida a este segmento de personas partiendo de artículos de moda (ropa, zapatos, cinturones, accesorios, lociones, entre otros) provenientes de diseñadores y marcas reconocidas a nivel mundial.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 5233 que corresponde a comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel). La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual de comercio del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de todo tipo de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero, en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de muebles para el hogar en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de equipo y artículos de uso doméstico diferentes de electrodomésticos y muebles para el hogar.
- Comercio al por menor de productos diversos NCP, en establecimientos especializados.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 6

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 4.688

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 3.278

Producción bruta promedio del sector (millones \$): 126,6

Costo promedio de la mercancía vendida por establecimiento en el sector (Millones \$): 281,92

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 45,5

Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 81,1

1.2.13 Comercializadora de productos para zurdos

Teniendo en cuenta que el 10% de la población mundial es zurda resulta una gran oportunidad de negocio desarrollar y/o comercializar todo tipo de productos especializados para ellos ofreciéndoles artículos que se adapten a sus necesidades particulares.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 5239 que corresponde al comercio al por menor de productos diversos ncp, en establecimientos especializados. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual de comercio del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.
- Comercio al por menor de todo tipo de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero, en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de muebles para el hogar en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de equipo y artículos de uso doméstico diferentes de electrodomésticos y muebles para el hogar.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 5

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 4.275

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 3.654

Producción bruta promedio del sector (millones \$): 103,7

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 445,0

Valor agregado promedio en el sector (millones \$): 59,3

1.2.14 Huevo líquido en diferentes presentaciones

En la actualidad en el mercado colombiano, específicamente en Bogotá se está empezando a vender huevo líquido empacado enriquecido con omega 3. La idea de este producto es ofrecer un huevo pasteurizado, eliminando las bacterias patógenas para el ser humano agregando como valor adicional la existencia de estos ácidos grasos esenciales para el organismo.

Teniendo en cuenta este tipo de mercado que se está desarrollando y sumándole la tendencia del estilo de vida agitado donde no se cuenta con mucho tiempo para la preparación de alimentos para desayunar, se propone la producción de huevo líquido en diferentes presentaciones. La ventaja adicional que se plantea desarrollar es producción de huevo líquido tipo tortilla acompañado de salchichas, champiñones, tocineta, mazorca, queso, entre otros, listo para su cocción en el microondas permitiendo obtener un desayuno rico y nutritivo en poco tiempo.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 1589 que corresponde a la elaboración de otros productos alimenticios NCP. La información necesaria para realizar el enfoque de la oportunidad se tomó de la encuesta anual manufacturera del DANE y es la siguiente:

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Elaboración de otros sucedáneos del café torrado y de sus esencias, extractos y concentrados.
- Producción de huevos enteros en estado líquido, en polvo o congelados o en conserva.
- Producción de alimentos para lactantes o para discapacitados con ingredientes homogeneizados.
- Elaboración de alimentos y pastas a base de nueces.
- Elaboración de miel artificial, caramelo e inulina.
- Elaboración de extractos, esencias o concentrados de té o mate.
- Elaboración de extractos y jarabes de frutas, cereales y otros vegetales.
- Elaboración de especias, salsas y condimentos.
- Preparación y empaque de suplementos alimenticios.
- Elaboración de pasabocas fritos (papas, patacón, yuca) y otros productos fritos.

Promedio de trabajadores por establecimiento en el sector: 103

Sueldo promedio de los trabajadores en el sector (miles \$): 8.979

Sueldo promedio del personal administrativo del sector (miles \$): 14.573

Producción bruta promedio del sector (millones \$): 21.056,8

Activos promedio por establecimiento en el sector (Millones \$): 7.326,5

Valor agregado promedio en el sector (millones \$) 10.405,9

Consumo intermedio promedio por empresa en el sector (millones \$): 10.651,0

1.2.15 Centro vacacional para personas y sus mascotas

En actualidad, gran parte de la población en Colombia tienen mascotas, donde es el perro el más popular, de esta forma, es frecuente que la gente en general cuando va a salir de vacaciones no pueda disfrutar de ellas con su mascota ya que en la gran mayoría de los hoteles el acceso de animales es prohibido, de esta forma el desarrollar un Centro vacacional para personas con sus mascotas puede convertirse en una oportunidad a desarrollar.

Según el C.I.I.U. se clasifica dentro del sector 5513 correspondiente al alojamiento en “centros vacacionales” y “zonas de camping”.

Productos sustitutos, derivados o complementarios del sector:

- Alojamiento en hoteles, hostales y apartahoteles.
- Alojamiento en moteles, residencias y amoblados.
- Otro tipo de alojamiento.

1.3 PORTAFOLIO

De acuerdo al análisis realizado por medio del cuadro de enfoque de oportunidades se definió el siguiente portafolio:

- Outsourcing de gestión de compras por internet cirugías
- Centro vacacional para personas y sus mascotas
- Comercializadora de productos para zurdos
- Comercialización de derivados de leche de búfalo
- Centro deportivo

La idea del plan de negocio inicialmente es llevarlo a cabo en el futuro por los dos integrantes del grupo y por lo tanto se plantea iniciar con una pyme y una inversión de dinero mesurada. A partir de esta restricción se realizó el primer filtro frente a portafolio de las 5 oportunidades de negocio.

Las oportunidades de negocio que se rechazaron fueron:

- Centro deportivo, porque la inversión de capital requerida es muy alta.
- Comercialización de derivados de leche de búfalo, porque la inversión de capital requerida es muy alta al requerir tecnología de punta.
- Centro vacacional para personas y sus mascotas, aunque es una buena idea desde nuestro punto de vista y tenemos afinidad con el tema, se requiere de una alta inversión si se desea brindarle al cliente un servicio de alta calidad que es el valor agregado del negocio.
- Comercializadora de productos para zurdos, se pensó la idea ofreciendo una alta variedad de productos y bajo este escenario consideramos que se necesitaría una inversión alta teniendo en cuenta el portafolio de productos, la ubicación de la comercializadora y la logística.

De acuerdo con este estudio, se resolvió realizar el plan de negocios sobre el **outsourcing de gestión de compras por internet para el sector de cirugías plásticas**.

2 ANALISIS DEL ENTORNO PARA UN OUTSOURCING DE COMPRAS POR INTERNET PARA EL SECTOR DE LAS CIRUJIAS PLÁSTICAS

2.1 ANALISIS DE FACTORES AMBIENTALES A NIVEL NACIONAL

2.1.1 Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas

DESCRIPCION	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
P.I.B.										
\$ MM	USD 125,15	USD 146,90	USD 150,97	USD 194,60	USD 247,30	USD 257,19	USD 275,50	USD 289,60	USD 303,70	USD 317,80
% CRTO. ANUAL	13,33%	17,38%	2,77%	28,90%	27,08%	4,00%	7,12%	5,12%	4,87%	4,64%
PIB/PER CÁPITA (u.s.\$)	USD 1.236,03	USD 1.499,46	USD 1.553,53	USD 2.198,86	USD 2.357,90	USD 2.649,24	USD 2.848,28	USD 3.005,89	USD 3.165,77	USD 3.366,69
POBLACION										
Millones hts.	42,368	42,889	43,405	43,926	44,450	44,978	45,508	46,044	46,581	46,581
% CRTO. ANUAL	1,24%	1,23%	1,20%	1,20%	1,19%	1,19%	1,18%	1,18%	1,17%	0,00%
Desempleo urb. %	12,10%	10,30%	11,80%	9,90%	11,0%	12,50%	11,49%	11,55%	11,61%	11,68%
INFLACION										
I.P.C. % Anual	5,50%	4,85%	4,48%	5,69%	7,94%	7,41%	7,98%	8,55%	9,12%	9,70%
I.P.P. % Anual	4,64%	2,06%	5,66%	5,14%	5,65%	6,16%	6,67%	7,18%	7,69%	8,20%
MEDIOS DE PAGO										
% Crto. Fin año										
TASAS DE INTERES (fin de año)										
D.T.F.	7,76%	6,30%	6,75%	8,98%	10,02%	10,12%	10,84%	11,56%	12,28%	13,00%
Colocación (1)	13,43%	12,13%	12,65%	16,13%	16,72%	17,39%	18,44%	19,50%	20,56%	21,62%
TASA DE CAMBIO (fin de año)										
\$ por U.S.\$	2389,75	2284,22	2238,79	2014,76	2359,52	2158,432	2125,44	2092,448	2059,456	2026,464
Devaluación %	-13,98%	-4,42%	-1,99%	-10,01%	17,11%	-8,52%	-1,53%	-1,55%	-1,58%	-1,60%
BALANZA DE PAGOS										
Balanza comercial (us\$. Millones)	208	158	78	-413	-117	-383,5	-505,6	-627,7	-749,8	-871,9
Exportaciones (us\$. Millones)	1678	2119	2439	2577	3289	3524,4	3892,4	4260,4	4628,4	4996,4
Importaciones (us\$. Millones)	1470	1961	2361	2990	3406	3907,9	4398	4888,1	5378,2	5868,3
Balanza comercial (% del PIB)	166,2%	107,6%	51,7%	-212,2%	-47,3%	-149,1%	-183,5%	-216,7%	-246,9%	-274,4%
Reservas Internacionales (us\$. Millones)	14,3	16,85	17,98	23,65	25,49	28,408	31,326	34,244	37,162	40,08
Déficit Fiscal (% del PIB)	1,23%	1,50%	1,30%	1,80%	1,83%	1,98%	2,13%	2,28%	2,43%	2,58%

Ilustración 2 Evolución de variables macroeconómicas

FUENTE DANE; Informe Macroeconómico Nielsen Octubre/08; Economic Outlook and Strategy LA Citigroup

De acuerdo a información oficial brindada por el gobierno o por diferentes fuentes de información privada (Banco de la República, Nielsen, Citibank, DANE, Fedesarrollo, etc), fue diligenciada en su totalidad la MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE

LAS PRINCIPALES VARIABLES MACROECONÓMICAS donde se destaca lo siguiente:

La economía Colombiana ha venido creciendo de manera significativa a partir de 2002, cuando se presentó su nivel más bajo después de la crisis económica que envolvió al país entre 1998 y 1999. El punto más alto de crecimiento se dio en 2006, alcanzando máximos de casi 8%. Sin embargo, el nivel de crecimiento retomó un comportamiento promedio hacia 2007, llegando a niveles de 5,9%.

Evolución de la Tasa de Crecimiento Económico de la Economía Colombiana
Variación anual real, índice 1994=100, serie desestacionalizada

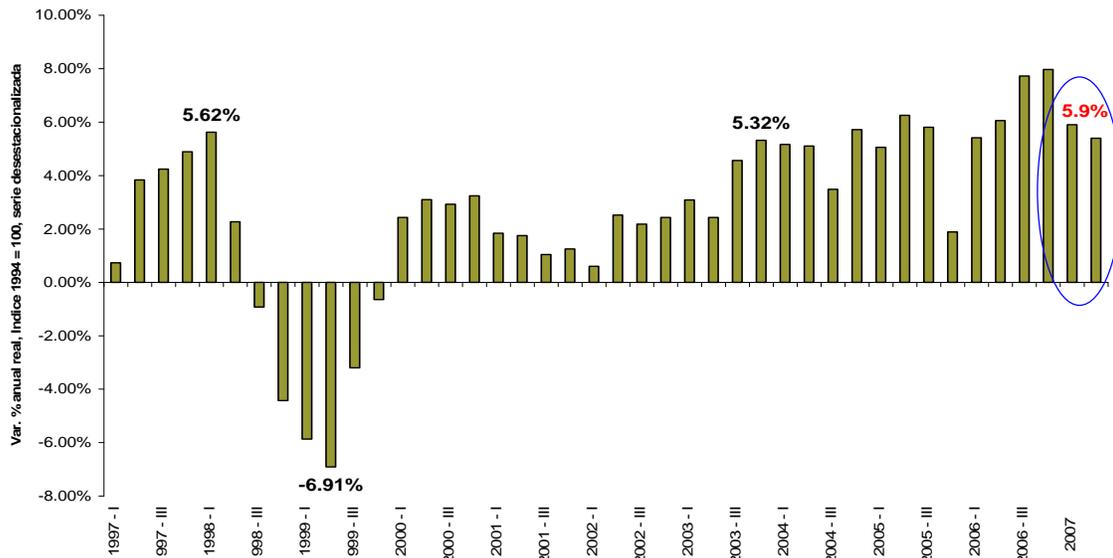
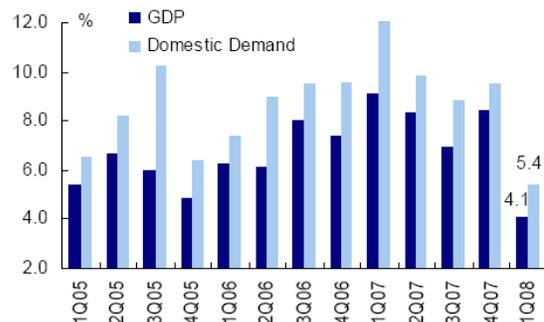


Ilustración 3 Evolución de la tasa de crecimiento económico de la economía colombiana

FUENTE: Dane – Fedesarrollo

Ilustración 4 Demanda doméstica Vs. PIB

Sin embargo, al observar el comportamiento del año 2007 Vs el primer trimestre de 2008, se observa una significativa comparando con el crecimiento de los últimos 3 años. Hacia el primer semestre de 2008, se registró un crecimiento del PIB de tan solo 4,1% y de la Demanda Doméstica en 5,4%, en ambos casos, al menos la mitad de lo registrado en el trimestre inmediatamente anterior.



FUENTE: DANE (Economic Outlook and Strategy LA - Citigroup)

PIB: En los últimos 5 años, la economía nacional ha presentado un balance positivo con respecto al tema de producción, ya que el indicador (PIB) ha

presentado incrementos significativos, sin embargo, para el año 2009, solamente se espera tener un incremento porcentual de 2%.

Evolución del PIB y El Consumo de los Hogares Colombianos

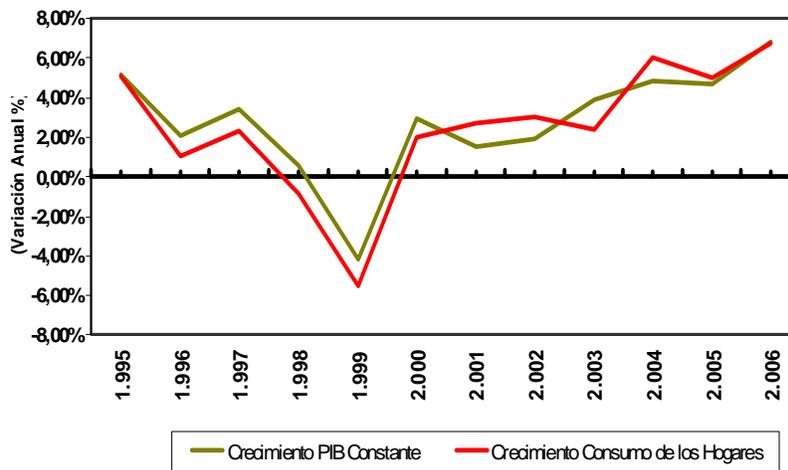


Ilustración 6 Evolución del PIB y el consumo de los hogares colombianos

FUENTE: DANE

Desde el IV trimestre de 2007 el PIB empezó a presentar síntomas de desaceleración, mucho antes del impacto de la recesión global, que se evidencia a partir del IV trimestre de 2008 casi un año después.

Producto Interno Bruto

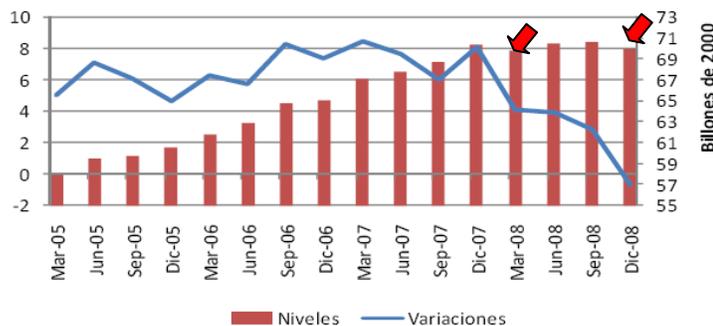


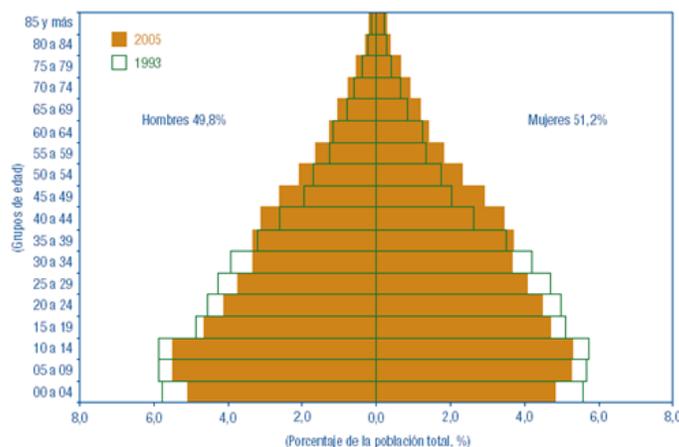
Ilustración 5 Producto interno bruto

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

POBLACION: En Colombia desde el año 2004, la población hasta 2008 se ha aumentado en un 4.7% a razón de 1.2 PP promedio año. Sin embargo, Según los resultados del Censo 2005 la población colombiana es inferior a la población esperada según las proyecciones de crecimiento obtenidos a partir del Censo de 1993. Según la cifra preliminar entregadas por el DANE la población colombiana es de 42'090.502 vs la población proyectada de 46 millones de habitantes, este resultado se debe principalmente a una reducción significativa en la tasa de

fecundidad, adicional a que la población colombiana se está envejeciendo. En 1993 la población mayor a 35 años era alrededor del 28.9% mientras en 2005 esta cifra es cercana al 35.8%.

Estructura de la población Colombiana Según Sexo y Edad



Fuente: DANE, cálculos de Fedesarrollo. Censos poblacionales.

Ilustración 7 Estructura de la población colombiana según sexo y edad

FUENTE: DANE

EMPLEABILIDAD: A pesar de haber presentado una disminución en la tasa de desempleo en el año 2007, en 2008 y lo corrido de 2009 la tasa es de dos dígitos impactando directamente los indicadores macroeconómicos del país. En septiembre de 2008, la tasa global de participación (TGP) del país fue 58.5%, frente al 58.4% registrado en septiembre del año anterior, aumentando en 0.1 puntos. La tasa de ocupación se ubicó en 52.1%, al igual que el mismo mes del 2007. El desempleo se ubicó en 11.0% frente al 10.8% registrado en septiembre del 2007.



Fuente: DANE

Ilustración 8 Tasa global de participación, ocupación y desempleo

FUENTE: DANE

Desde el mes de Julio de 2008, la tasa de desempleo presenta una tendencia al alza. En lo corrido del año 2009 la TD nacional del trimestre. enero-abril se ubica en 12,2%, y la de las 13 principales ciudades en 13,3%. Sólo Medellín pasó de 14% al 18%, acercándose a Ibagué y Pereira. Teniendo en cuenta la situación de crisis económica mundial, es probable que a lo largo del 2009 se presenten TD mayores.

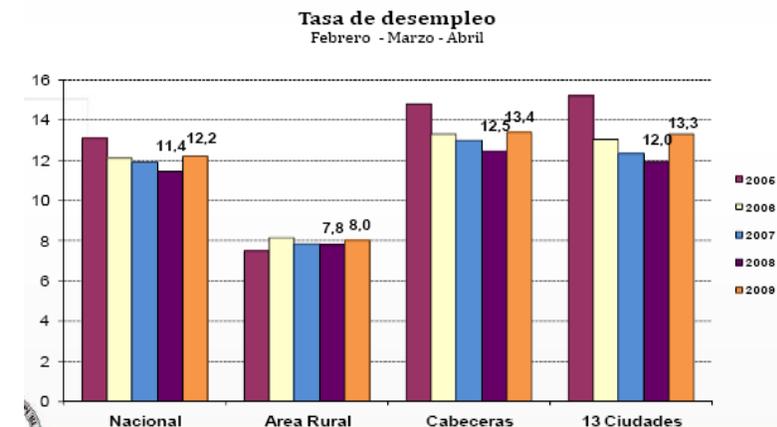


Ilustración 9 Tasa de desempleo

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

La destrucción de empleo asalariado cesó. En el primer trimestre se perdieron 567.000 frente al promedio de 2007. La creación de empleo total sólo se explica por los 'cuenta propia'

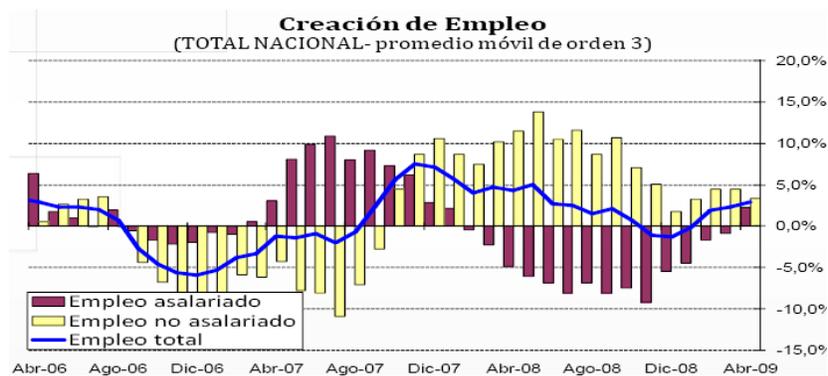


Ilustración 10 Creación de empleo en Colombia

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

De acuerdo a la grafica 8 se evidencia que en lo corrido del año 2009 se ha presentado un dramático aumento en la TD de los "Jefes de hogar".

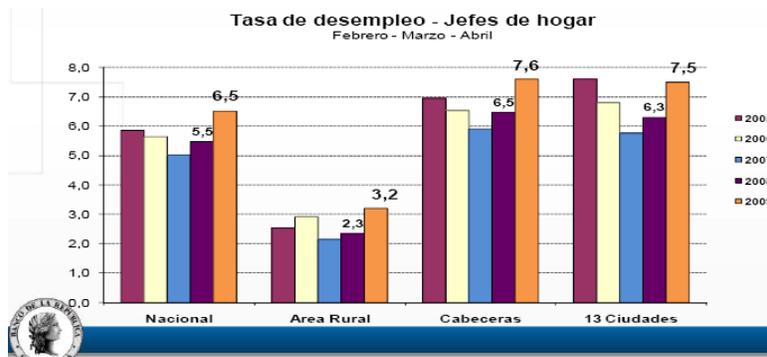


Ilustración 11 Tasa de desempleo en Colombia

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

De acuerdo a las respuestas dadas por los empresarios a la pregunta “El número de trabajadores de tiempo completo que su empresa piensa emplear en los próximos 12 meses, comparado con el nivel actual es...” la TD seguiría en alza

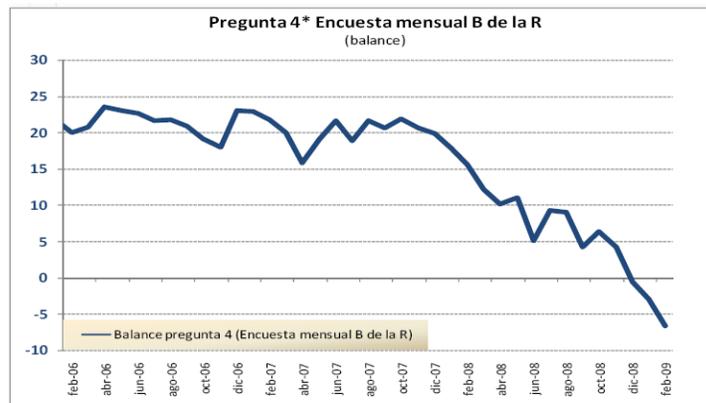


Ilustración 12 Encuesta mensual del Banco de la República

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

Antes de iniciar la crisis económica mundial, Colombia presentaba índices de desempleo altos con respecto a los países de la región.

Índice de desempleo en Latinoamérica

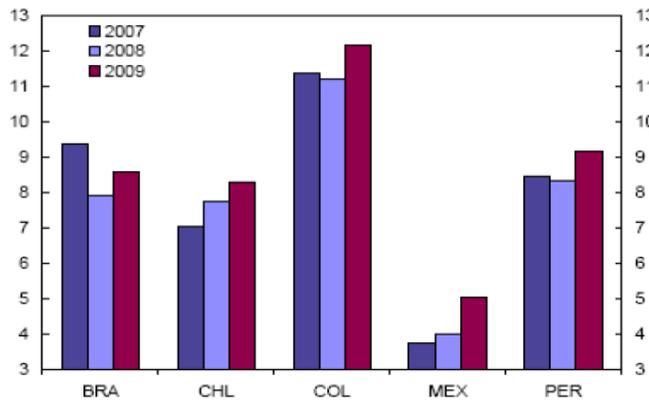


Ilustración 13 Índice de desempleo en Latinoamérica

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

GASTO: El comportamiento de gasto en los hogares colombianos varía según el estrato socioeconómico a revisar. Sin embargo, los porcentajes destinados a cada rubro general consultado se encuentran en un rango similar.

PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL (%)

SECTOR	TOTAL	ESTRATOS				
		1	2	3	4	5 y 6
VIVIENDA	24,2	21,7	24,1	24,3	21,3	27,8
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24,1	37,2	26,7	23,7	21,6	16,2
TRANSPORTE	11,4	12,5	13,1	11,2	10,4	10,3
EDUCACIÓN	8,1	3,7	7,7	8,5	13,6	6,1
ESPARCIAMIENTO Y DIVERSIÓN	7,2	4,3	4,5	5,3	11,7	11,2
VESTUARIO/CALZADO	5,6	8,3	5,9	6,3	4,2	3,5
DEUDAS	4,7	1,4	5,5	7,4	2,7	3,1
OTRAS ACTIVIDADES	4,4	2,8	3,9	4,3	5,0	5,5
SEGUROS	3,9	1,3	2,1	2,2	5,1	9,2
SERVICIOS MÉDICOS	3,8	3,8	4,4	3,8	2,0	4,6
COMUNICACIONES	2,6	2,8	2,0	3,1	2,4	2,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

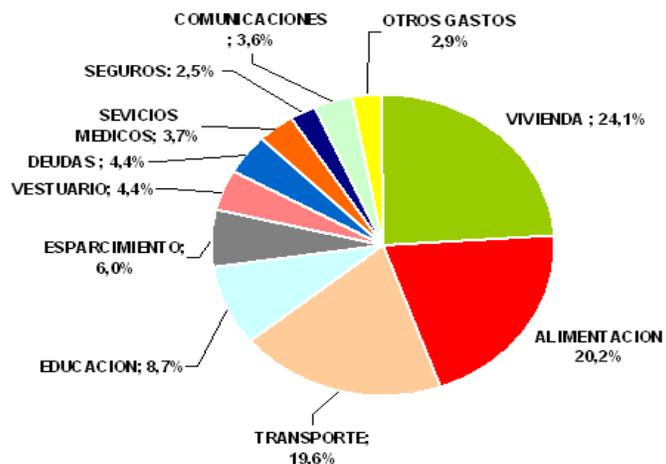
Ilustración 14 Gasto de los hogares colombianos

FUENTE: Revista Dinero

Ilustración 15 Gastos de los hogares colombianos

Gastos de los hogares colombianos

A nivel general se observa que el gasto de los hogares colombianos se concentra en las necesidades básicas primeramente, seguidamente de aspectos relevantes como la educación y el transporte, y por último en otras necesidades como



FUENTE: Revista Dinero

esparcimiento, vestuario deudas y servicios médicos entre otros.

INFLACION: La inflación en el primer semestre de 2008 presentó un incremento significativo en la mayoría de países desarrollados y emergentes, el cual se debe básicamente al fuerte aumento en el precio internacional de los alimentos, del petróleo y de otros bienes básicos necesarios para la generación de energía. Este fenómeno, al cual no ha sido ajeno nuestro país, generó un cambio en los precios relativos y elevó el riesgo de incumplir la meta de inflación del presente año en los países que tienen una estrategia de inflación objetivo. De tal manera que se espera un cierre de año con una inflación acumulada alrededor del 7% para 2008, y de 5,5% para 2009.

Evolución Inflación 2006-2007-2008

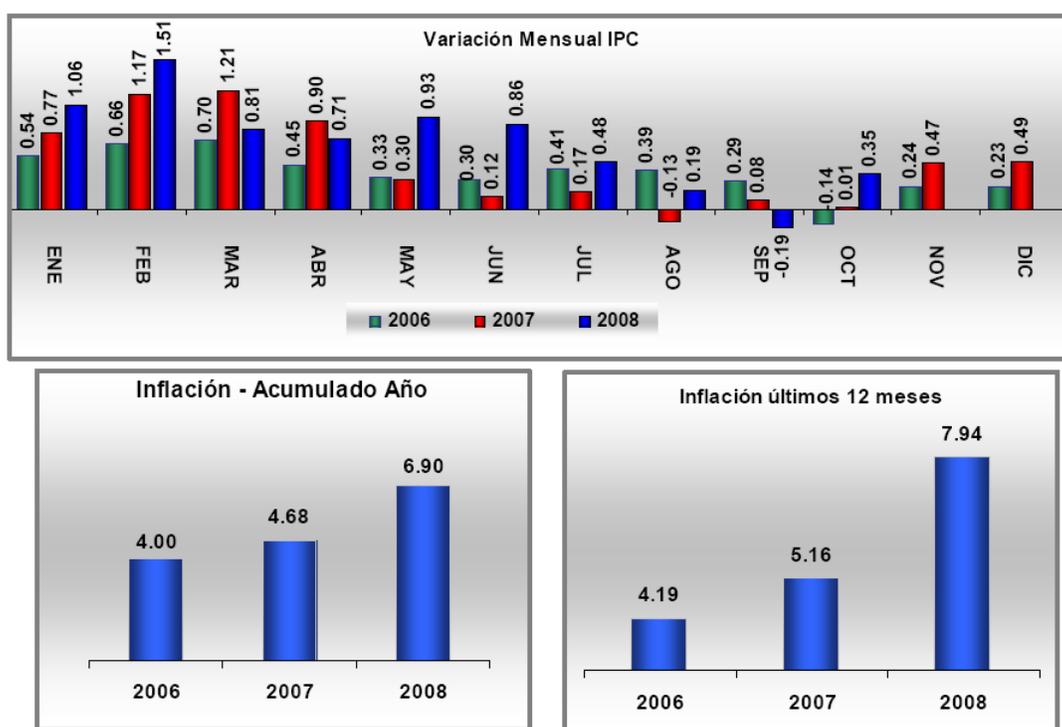


Ilustración 16 Evolución inflación 2006-2007-2008

FUENTE: Informe Macroeconómico Nielsen Octubre/2008

En mayo de 2009, la inflación cayó por séptimo mes consecutivo, situándose de nuevo dentro del rango-meta (4,5%-5,5%). La de transables sin alimentos ni regulados igualmente cayendo. La inflación total en 2009 se proyecta terminará por debajo del rango-meta, probablemente alrededor del 4%. La inflación en Colombia está influenciada principalmente con los alimentos

Inflación 2009

May 09 = 4.77%
 Abr 09 = 5.73%
 Mar 09 = 6.14%
 Feb 09 = 6.47%
 Ene 09 = 7.18%

Inflación Total al Consumidor e Inflación Anual Alimentos

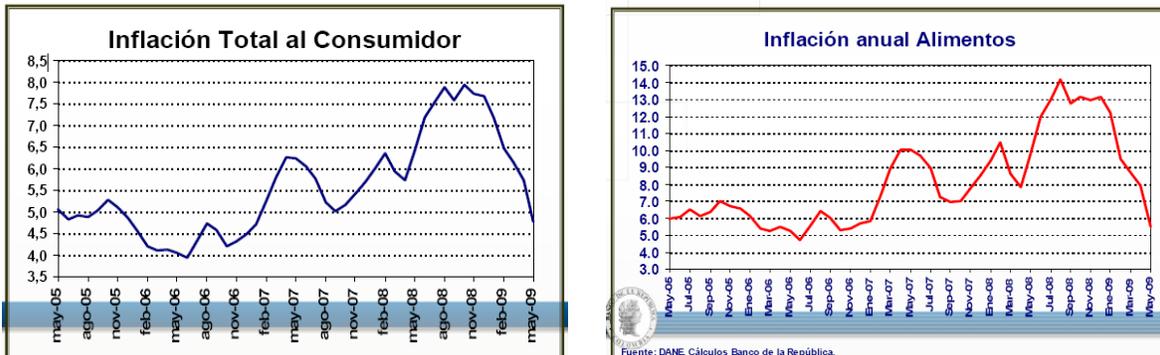


Ilustración 17 Inflación total al consumidor e inflación anual alimentos

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

La expectativa de inflación de los bancos y las comisionistas de bolsa son a la baja.

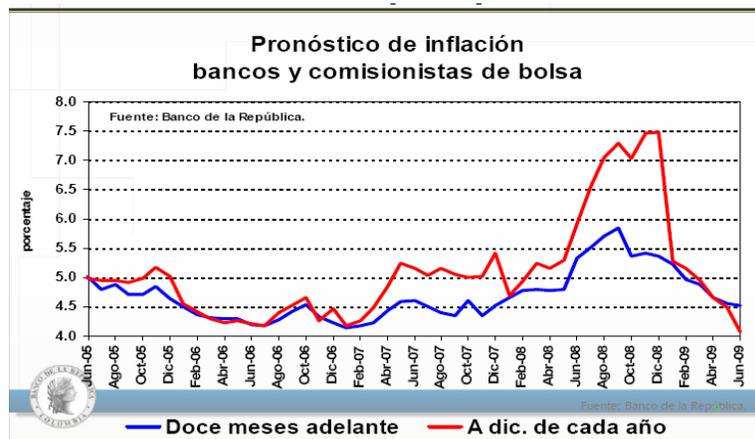


Ilustración 18 Pronóstico de inflación bancos y comisionistas de bolsa

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

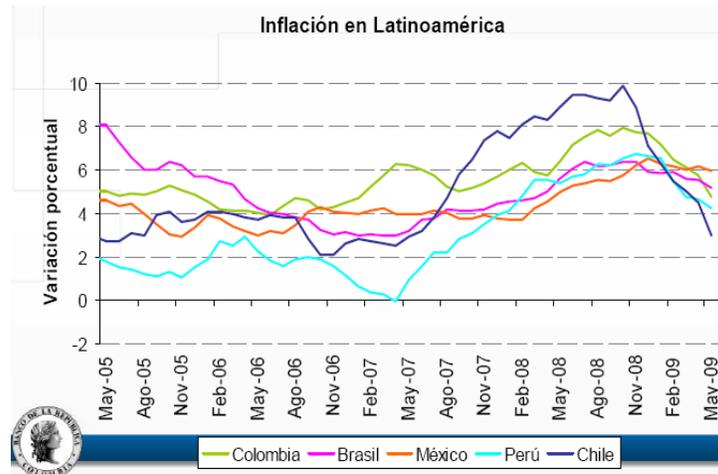


Ilustración 19 Inflación en Latinoamérica

FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA

2.1.2 Matriz de factores económicos

El resultado de la matriz de factores económicos es:

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO
Acceso al Crédito	20%	-2	-0,40
Tasas de Interés	15%	-1	-0,15
Tasa de Inflación	10%	1	0,10
Devaluación	10%	1	0,10
Déficit Fiscal	5%	0	0,00
Crecimiento de la Economía P.I.B.	15%	-1	-0,15
Desempleo	15%	-1	-0,15
Exportaciones Menores	0%	0	0,00
Estabilidad Política Económica	10%	-1	-0,10
Clima general de los Negocios	0%	0	0,00
TOTAL	100%	---	-0,75

Ilustración 20 Matriz de factores económicos

Como se puede ver en la matriz, el resultado general teniendo en cuenta la ponderación del impacto en el éxito del tipo de sector y la calificación del impacto en el negocio estudiado en este documento, es negativa mostrando que los factores económicos se convierten en una amenaza para el éxito del negocio.

De acuerdo a los resultados mostrados en la matriz y teniendo en cuenta el comportamiento del sector, el impacto en el éxito del plan de negocios a estudiar es dado principalmente por las siguientes variables:

- *Acceso al crédito:* El acceso al crédito es una variable muy importante a tener en cuenta dentro del sector que se está estudiando, de acuerdo a los datos presentados en el 2007, el nivel de endeudamiento promedio es del 50,31% y un apalancamiento (total pasivo/total patrimonio) de 101,23%, por lo cual se dio una ponderación del 15% a este factor.
- *Tasa de interés:* Aunque el pasivo total promedio correspondió en el año 2007 al 31,23% de las ventas, el nivel de endeudamiento como se mencionó en el punto anterior es alto y por lo tanto las tasas de interés que se manejen afectarán considerablemente la rentabilidad del sector. Con base en estos datos se le dio a esta variable una ponderación del 15%.
- *Tasa de inflación:* Del poder adquisitivo de las personas depende en gran parte el negocio de las cirugías plásticas debido a que no hacen parte de los productos y servicios que cubren necesidades básicas haciendo que su demanda sea elástica. Con base en estos datos se le dio a esta variable una ponderación del 10%.
- *Devaluación:* Afecta directamente el poder adquisitivo de los consumidores potenciales para el negocio planteado y por tanto la demanda del servicio estudiado en este documento. Por un lado el número de personas del exterior que vienen a Colombia a realizarse cirugías plásticas debido a la calidad de los procedimientos y los bajos costos ha aumentado⁶ y por el otro éste factor afecta la estabilidad económica del país y por lo tanto puede afectar positiva ó negativamente el nivel de desempleo de los colombianos. Con base en estos datos se le dio a esta variable una ponderación del 10%.
- *Déficit fiscal:* Esta variable afecta el estado de la economía colombiana e influye indirectamente en el nivel de ingresos de los colombianos y por lo tanto en su poder adquisitivo. Con base en estos datos se le dio a esta variable una ponderación del 5%.
- *Crecimiento en la economía P.I.B.:* Esta variable afecta al sector al tratarse del valor agregado que se le da a los bienes y servicios en Colombia y permite tener una visión general sobre el bienestar de las personas y su poder adquisitivo. Con base en estos datos se le dio a esta variable una ponderación del 15%.
- *Desempleo:* Este factor es importante dentro del sector al que pertenece el negocio que se está estudiando debido a que afecta el bienestar de las personas y por consiguiente el volumen de consumidores de cirugías plásticas en Colombia. Con base en estos datos se le dio a esta variable una ponderación del 15%.

⁶ Pymes aseguran que no tienen acceso a crédito financiero; bancos las desmienten
Fuente:http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2008-10-20/crece-demanda-extranjera-de-servicios-medicos-en-colombia_57339.php
Fecha de consulta 02/08/09

- *Estabilidad política económica:* Permite la estabilidad del sistema económico (evitando procesos inflacionistas y alteraciones en el empleo), la eficacia productiva (seguir incentivando el crecimiento económico), garantiza sostenibilidad (en las actividades económicas y rentas sostenidas) y equidad distributiva; reduciendo el riesgo de inversión del país y por consiguiente contribuye al crecimiento de la economía y al bienestar de los colombianos, permitiendo un mayor poder adquisitivo por un lado y un aumento en el nivel de confianza en Colombia. Con base en estos datos se le dio a esta variable una ponderación del 10%.

El impacto en la empresa objeto de estudio en el presente documento, que es el otro punto evaluado en la matriz de factores económicos se ve afectado por los siguientes factores económicos:

- *Acceso al crédito:* El plan de negocios estudiado en este documento, inicialmente se plantea como una pyme. Este tipo de empresas en la actualidad no cuenta con suficiente acceso al crédito, en gran parte por la escasez de recursos que la banca destina para este segmento según lo comentado por Norman Correa presidente de Acopi nacional en el 2007⁷. Con base en estos datos, se considera que esta variable representa una amenaza importante y por lo tanto se le dio una calificación de -2
- *Tasas de interés:* Al mismo tiempo que los montos destinados por las entidades financieras para préstamos a las pymes en Colombia son insuficientes, la flexibilización de las tasas de interés es poca debido a que se considera que las pymes tienen un riesgo medio en términos de financiación, generando que la mayoría de los créditos se tomen a corto plazo al resultar muy costosos créditos a cinco años o más. Con base en estos datos, se considera que esta variable representa una amenaza menor y por lo tanto se le dio una calificación de -1.
- *Tasa de inflación:* Se espera reducir la inflación en los próximos años de forma gradual y cuidadosa, como forma de preservar la capacidad adquisitiva de la moneda y contribuir al crecimiento sostenido de producto y empleo⁸. Con base en estos datos, se considera que esta variable representa una oportunidad menor y por lo tanto se le dio una calificación de 1.
- *Crecimiento de la economía P.I.B.:* Para el 2009 se proyecta baja en el crecimiento del P.I.B., lo cual implica un menor ingreso promedio para los

⁷ Pymes aseguran que no tienen acceso a crédito financiero; bancos las desmienten
Fuente: http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2008-10-20/crece-demanda-extranjera-de-servicios-medicos-en-colombia_57339.php
Fecha de consulta 02/08/09

⁸ Emisor mantiene meta de inflación para 2008 y sube tasas
http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=41951
Fecha de consulta 02/08/09

colombianos y por lo tanto un menor poder adquisitivo⁹. Con base en estos datos, se considera que esta variable representa una amenaza menor y por lo tanto se le dio una calificación de -1.

- *Desempleo*: Para el año 2009 se espera un aumento en el desempleo, que según Oscar Iván Zuluaga (Ministro de Hacienda), se debe a la fuerte caída del crecimiento mundial teniendo en cuenta las dificultades que enfrenta Estados Unidos y las proyecciones de descenso de la economía venezolana. Con base en estos datos, se considera que esta variable representa una amenaza menor y por lo tanto se le dio una calificación de -1.
- *Estabilidad política económica*: Actualmente Colombia no tiene claramente definida una política económica, en un artículo publicado en www.portafolio.com.co se menciona el hecho de que actualmente el gobierno está viviendo un caos en materia económica debido a la existencia de intereses sectoriales dentro de las decisiones tomadas hasta el momento, reflejadas en los subsidios y exenciones tributarias al sector empresarial y las políticas que reducen los costos laborales, sacrificando la calidad de vida de los trabajadores¹⁰. Con base en estos datos se considera que esta variable representa una amenaza menor y por lo tanto se le dio una calificación de -1.

2.1.3 Matriz de factores políticos

El resultado de la matriz de factores políticos es:

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Estabilidad Política	20%	1	0,20
Políticas de Estimulo – Gobierno	15%	1	0,15
Corrupción	15%	-1	(0,15)
Agilidad en los Trámites	15%	-1	(0,15)
Terrorismo	15%	-1	(0,15)
Proceso de Paz	20%	1	0,20
TOTAL	100%		0,10

Ilustración 21 Matriz de factores políticos

⁹ Nueva meta de crecimiento para 2009 del Gobierno es realista, dicen expertos
http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-10-15/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4602236.html

Fecha de consulta 02/08/09

¹⁰ *¿Cuál política económica?*

http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/otroscolumnistas/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3995109.html

Fecha de consulta 02/08/09

- *Estabilidad política:* Aún se encuentra en espera la decisión de la reelección del presidente Álvaro Uribe, y aun cuando su popularidad se ha visto incrementada por lo recientes golpes a los grupos armados ilegales, esta puede verse afectada por el impacto que tendrá la recesión en materia de desarrollo económico. Aún se encuentra pendiente la definición de la reforma financiera. A nivel general no se detecta una fuerte inclinación izquierdista o derechista en el país, lo cual genera de alguna manera un equilibrio a nivel político en el país.
- *Políticas de estímulo – Gobierno:* El superávit comercial de US\$567 millones (acumulado a Junio-08), comparado en el déficit registrado el año anterior para el mismo periodo de US\$955 millones refleja el esfuerzo del gobierno, en cabeza del Banco de la República por mantener algo de estabilidad en la tendencia revaluacionista que se ha venido presentando en los últimos años, lo cual afecta positivamente a los exportadores. Cabe resaltar que en los últimos 2 meses, este fenómeno ha cambiado debido a la crisis económica que se presenta a nivel mundial.
- *Corrupción:* En el último año, el país se ha visto envuelto en una serie de eventos de corrupción en las altas esferas del gobierno, lo cual ha debilitado la imagen del país a nivel mundial.
- *Agilidad en los trámites:* En los últimos años se ha visto una importante gestión en materia de reducir el problema de la burocracia, el cual ha sido una constante de las instituciones públicas del país. Aún cuando se han visto importantes avances en temas como trámites para constitución de empresas, entre otros, continúan pendientes muchos procesos.
- *Terrorismo:* Como parte de su política exterior, Colombia promueve en el ámbito internacional, la Política de Defensa y Seguridad Democrática, desarrollada para defender el ordenamiento democrático y el Estado de Derecho, garantizar la seguridad y la libertad de la población, proteger los derechos humanos e impulsar el desarrollo económico y social. Las acciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, en coordinación con las entidades competentes en el tema, van dirigidas a generar y profundizar el apoyo internacional a la política de seguridad del Gobierno, mostrando además que las medidas y acciones que Colombia ha venido desarrollando contra el terrorismo son una política de Estado y están en concordancia con los convenios internacionales suscritos por Colombia. Esta política identifica al terrorismo como una de las seis amenazas graves que enfrenta el Estado colombiano. Lo identifica además, como el principal método utilizado por los grupos armados ilegales para desestabilizar la democracia colombiana. La estrategia para contrarrestar el terrorismo incluye la adecuación de la legislación interna, mecanismos que permitan la coordinación interinstitucional, el fortalecimiento de la capacidad de recolección de inteligencia, tanto para prevenir actos terroristas como para desarticular redes terroristas y estructuras de apoyo, creación de fuerzas de reacción rápida y una activa cooperación de la ciudadanía

- *Proceso de paz:* De acuerdo con el decreto 127 del 19 de enero de 2001, la Oficina del Comisionado tiene carácter de Conserjería para la Paz. El Alto Comisionado de Paz es el encargado de desarrollar una política de reconciliación desde dos campos: la negociación del conflicto armado, y el modelo de convivencia. Actualmente los procesos presentan el siguiente panorama: Grupos de Autodefensa: han resultado en un masivo plan de desmovilización; ELN: El 3 de Junio de 2002 este grupo armado rompió conversaciones con el gobierno nacional; FARC: se da la ruptura de conversaciones el 20 de Febrero de 2002, dejando sin carácter político esta organización mediante Resolución o. 31 de 2002.
- *Elección de Barack Obama como presidente de Estados Unidos:* como menciona Luis C. Villegas (presidente de la ANDI), Colombia debe pensar cómo adaptarse al nuevo gobierno de Estados Unidos ya que se espera una lucha más de alerta contra el terrorismo que acción puramente militar¹¹.
- *Violación de los derechos humanos:* el hecho de que se presenten en Colombia hechos como el escándalo por “falsos positivos” del ejército afecta negativamente la imagen de Colombia en el exterior y puede llegar a reducir el número de consumidores potenciales del negocio objeto de estudio en este documento.

2.1.4 Matriz de factores culturales y demográficos

El resultado de la matriz de factores culturales y demográficos es:

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Población Total	5%	2	0,10
Tasa de Crecimiento de la Población	5%	1	0,05
Estructura de la Población- Edad y Sexo	20%	2	0,40
Estratificación Socio Económica	10%	1	0,10
Ingreso Per cápita	30%	-1	(0,30)
Esperanza de vida al nacer	10%	2	0,20
Nivel Educativo	20%	1	0,20
TOTAL	100%		0,75

Ilustración 22 Matriz de factores culturales y demográficos

¹¹ “El TLC no se puede renegociar”

<http://elpais.com.co/paisonline/notas/Noviembre092008/eco1.html>

Fecha de consulta 02/08/09

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.2.1 Estudio de la evolución del sector en los últimos 5 años

Para el estudio del análisis del sector se tomaron las cifras de la base de datos BPR del sector real – servicios – servicios personales que es la clasificación más cercana al negocio objeto de estudio en este documento. Los datos estudiados son los pertenecientes al promedio entre el 2003 y el 2007.

- *Tamaño y dinámica del sector:* el sector sufrió una reducción importante durante el año 2005, donde se observa que tanto las ventas, los activos, las utilidades y el patrimonio redujeron su valor en más de un 50%. A partir de este año se ha venido presentando un crecimiento sostenido en el tamaño, sin embargo las cifras presentadas al cierre del 2007 se encuentran muy por debajo de las presentadas durante el 2003.
- *Dinámica:* Se observa un crecimiento mucho más alto en las utilidades al compararlo con el obtenido por las ventas, los activos y el patrimonio, lo cual posiblemente se deba a un aumento en la productividad del sector.
- *Rentabilidad:* Presenta un descenso en el año 2004 en comparación con el año 2003, sin embargo desde el 2004 a la fecha ha aumentado anualmente la rentabilidad tanto en los activos como en las ventas, el patrimonio y las utilidades operacionales.
- *Endeudamiento:* Aunque en el 2005 se presentó una disminución en materia de endeudamiento, apalancamiento y pasivo total/ventas, la tendencia general es a aumentar en las dos primeras y a mantener constante la última.
- *Eficiencia:* La tendencia general es a empeorar, en especial en el ciclo operativo. Sobresale el año 2004 con una rotación de inventario muy alta (49 días), el cual se logró reducir en más de un 400% en los siguientes dos años pero volvió a aumentar un poco durante el 2007.
- *Liquidez:* En el 2004 se presenta la cifra más pequeña posiblemente por la baja eficiencia que se tuvo durante este año y un capital de trabajo negativo que puede ser consecuencia de la rotación de inventarios. A partir del año 2005 se muestra un crecimiento sostenido.
- *Otros:* La rentabilidad bruta se ha mantenido relativamente estable en los últimos 5 años. La razón de otros ingresos / utilidad neta fue mayor en el año 2004 y el resto de años ha mantenido una relación estable.
- *Importaciones/exportaciones:* El valor tanto de las importaciones como de las exportaciones presenta una tendencia a la baja a lo largo de los últimos cinco años.
- *Nómina:* Se presenta un fenómeno interesante y es que en el año 2004 en promedio se contaban con 78 empleados en total y las ventas fueron de 13.788 millones de pesos, mientras que del año 2004 al 2007 el número de empleados subió a 150 en promedio pero las ventas fueron de 6.500

millones de pesos en promedio. La tendencia en el número de empleados a partir del 2005 ha sido constante.

2.2.2 Características económicas dominantes en el sector

A continuación se muestra la matriz referente a este tema y posteriormente se mencionará una breve explicación que justifique los resultados obtenidos:

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Tamaño y Crecimiento del Mercado	20%	2	0,40
Esfera de Acción Geográfica	10%	2	0,20
Facilidad de Ingreso y/o Salida	10%	-1	- 0,10
Cambio Tecnológico	15%	-1	- 0,15
Economías de Escala	10%	1	0,10
Diferenciación de Productos	20%	2	0,40
Acción del Estado	10%	0	-
Acceso a la Información	5%	2	0,10
TOTAL	100%	---	0,95

Ilustración 23 Matriz de características económicas dominantes en el sector

- *Tamaño y crecimiento del mercado:* Con base en los datos obtenidos del sector en la base de datos BPR, la tendencia del crecimiento del sector es positiva y seguramente sostenible por ahora. Al revisar el tema específico de las cirugías plásticas que es el mercado crítico que afectará el éxito del negocio propuesto, en un artículo publicado por la revista dinero en el año 2007¹² se menciona que en Colombia se realizan en promedio 230.000 cirugías plásticas y se pronostica un crecimiento del sector aún mayor en los próximos años sobrepasando sustancialmente el crecimiento de la industria en general debido a la conciencia que ha estado tomando la sociedad sobre la estética y a un mayor poder adquisitivo. Adicionalmente, la demanda de este tipo de procedimientos quirúrgicos en Colombia por parte de extranjeros está creciendo, en parte por el cambio de percepción de la seguridad del país y a ser pioneros en procedimientos quirúrgicos y estéticos¹³.

¹² Segundo congreso de belleza y estética moverá \$5.000 millones
http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=32692

Fecha de consulta 02/08/09

¹³ Crece la demanda extranjera de servicios médicos en Colombia

Con base en los datos mencionados en el párrafo anterior, este ítem se considera que tiene una importancia relativa del 20% dentro del tipo de empresa que se está estudiando y representa una oportunidad importante en el impacto de la propia empresa.

- *Esfera de acción geográfica:* La propuesta de negocio abarca la creación de un portal en internet que brinde asesoría sobre los temas relacionados con la cirugía estética en Colombia, al cual prácticamente se tendrá acceso desde cualquier lugar del mundo.

De acuerdo con esta percepción, este ítem se considera que tiene una importancia relativa del 10% dentro del tipo de empresa que se está estudiando y representa una oportunidad importante en el impacto de la propia empresa.

- *Facilidad de ingreso y/o salida:* se percibe dificultad en el ingreso al sector debido a que se busca incluir un concepto nuevo es un mercado muy competido actualmente como es el de las cirugías plásticas.

De acuerdo con esta percepción, este ítem se considera que tiene una importancia relativa del 10% dentro del tipo de empresa que se está estudiando y representa una amenaza menor en el impacto de la propia empresa.

- *Cambio tecnológico:* Es un tema muy importante al momento de realizar el estudio y ejecutar el plan de negocio debido a que todo el diseño del portal de internet planteado debe estar a la vanguardia de la tecnología de forma tal de facilitarle la vida a los consumidores. Se percibe como una amenaza menor debido a que el éxito del negocio depende en gran parte de la calidad de información y la facilidad y rapidez al momento del uso del mismo, se calificó con una importancia relativa del 15%.

- *Economías de escala:* El número de demandantes del servicio propuesto afecta directamente la viabilidad del negocio ya que está planteado para que sea de fácil acceso a una gran cantidad de consumidores y no sea algo exclusivo.

De acuerdo con esta percepción, este ítem se considera que tiene una importancia relativa del 10% dentro del tipo de empresa que se está estudiando y representa una oportunidad menor en el impacto de la propia empresa.

- *Diferenciación de productos:* El negocio estudiado en el presente documento es innovador dentro del mercado colombiano y su propósito es brindar una asesoría a las personas que quieren hacerse una cirugía estética que es un sector muy competido actualmente debido precisamente al gran auge que ha tenido; parte de una necesidad no satisfecha actualmente y la idea es crear nuevos consumidores del servicio antes que entrar a competir por atraer clientes de otras empresas. Para lograr este

objetivo se debe crear claramente la diferenciación del servicio frente a otros presentes en el mercado.

De acuerdo con esta percepción, este ítem se considera que tiene una importancia relativa del 10% dentro del tipo de empresa que se está estudiando y representa una oportunidad menor en el impacto de la propia empresa.

- *Acción del Estado:* En Colombia el tema relacionado con el uso y publicación de páginas y portales en internet no ha sido muy desarrollado, hasta ahora la legislación se está adaptando al fenómeno de las nuevas tecnologías, sin embargo se han ido desarrollando normativas¹⁴ que buscan controlar su uso y proteger al usuario tales como:
 - a. *Ley 962 de 2005:* Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.
 - b. *Decreto 2926 de 2005*

Por lo tanto, actualmente la acción del Estado colombiano dentro del desarrollo del negocio planteado no es muy resaltante. De acuerdo con esta percepción, este ítem se considera que tiene una importancia relativa del 10% dentro del tipo de empresa que se está estudiando y es indiferente en el impacto de la propia empresa

- *Acceso a la información:* Este ítem es importante analizarlo desde dos perspectivas. La primera es el tema de la creación del portal y la forma de adaptación de negocios similares, en la cual se percibe un poco de dificultad en este aspecto. Por otro lado está el tema relacionado directamente con las cirugías plásticas, clínicas, seguros y otros servicios relacionados con el tema en el cual hasta el momento no se han presentado grandes dificultades al momento de buscar la información.

De acuerdo con esta percepción, este ítem se considera que tiene una importancia relativa del 5% dentro del tipo de empresa que se está estudiando y representa una oportunidad importante en el impacto de la propia empresa.

2.3 ANALISIS DE COMPETENCIA

A continuación se muestra la matriz referente a este tema y posteriormente se mencionará una breve explicación que justifique los resultados obtenidos.

¹⁴ Normatividad
<http://www.i-uris.com/normativ.html#5>
Fecha de consulta 02/08/09

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO
Rivalidad entre Empresas	20%	1	0,20
Productos Sustitutos	30%	-2	-0,60
Proveedores	10%	1	0,10
Nuevos Rivales	20%	-1	-0,20
Mercado	20%	2	0,40
TOTAL	100%	---	-0,10

Ilustración 24 Matriz referente

- *Rivalidad entre empresas:* En la actualidad el número de cirujanos plásticos que existen en Colombia es muy alta, existen 444 miembros avalados por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica – Estética y Reconstructiva. Una gran parte de los pacientes recurren para realizarse una re-cirugía con el objetivo de modificar ciertas imperfecciones resultado de una intervención quirúrgica anterior, según Iván Santos, reconocido cirujano plástico colombiano esta cifra alcanza el 30% de los pacientes¹⁵. En este punto es importante que el paciente se concientice de la importancia al momento de elegir el cirujano ó el equipo quirúrgico. Debido a la amplia oferta en este sector y la falta de información con que a veces cuenta el paciente al momento de elegir, se considera que este factor brinda una oportunidad menor al negocio propuesto al permitirle al paciente reducir el número de opciones de acuerdo a su presupuesto pero con un excelente nivel de calidad y su ponderación respecto al impacto en el éxito del tipo de empresa es del 20%.
- *Productos sustitutos:* Aunque el resultado logrado por medio de las cirugías estéticas es más duradero que otros posibles procedimientos sustitutos, en el mercado se encuentran varios productos sustitutos tales como:
 - a. *Botox:* es un fármaco que se inyecta en la piel, su objetivo es paralizar temporalmente los músculos y se utiliza principalmente para combatir las arrugas. Cuando se usa en cantidades grandes el cuerpo puede crear defensas contra la bacteria generando que no se produzca ningún efecto.
 - b. *Inyecciones de colágeno, ácido hialurónico y aquamid:* Se utilizan como relleno en especial para el embellecimiento de los labios y tienen una duración de un año aproximadamente.
 - c. *Masajes:* Se utilizan para reducir y moldear la figura.
 - d. *Gimnasia pasiva, pesas, centros deportivos:* Forma de mantener y moldear la figura. Aunque los productos sustitutos pueden llegar a resultar en un comienzo más económicos que la cirugía plástica, muchas veces no logran los resultados esperados, su

¹⁵EN COLOMBIA, AUMENTAN CASOS DE RE-CIRUGIAS PLASTICAS POR INSATISFACCIÓN CON LOS PROCEDIMIENTOS

http://www.bitacoranoticias.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1279&Itemid=50&lang=

Fecha de consulta 02/08/09

tiempo de duración es mucho más corto y en algunos casos requieren de mucho esfuerzo y/o dolor lo cual impide la constancia y por consiguiente el alcance de los resultados. Se considera que representan una amenaza mayor al momento de analizar el impacto en la empresa y la ponderación asignada es del 30%.

- *Proveedores:* En el tema de proveedores de materias primas para el campo de la cirugía plástica son otros países como Estados Unidos y China por ejemplo para el caso de los implantes. La calidad de los implantes es muy buena, competente y avalada a nivel internacional por lo que desde este punto de vista se podría calificar como indiferente su impacto en el sector. Para el tema de proveedores de conocimiento también son de talla internacional, debido a que los cirujanos deben estar actualizados en todas las tendencias y desarrollo de nuevas tecnologías en el campo. Según Carlos Enrique Hoyos, Presidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, el nivel de los cirujanos plásticos colombianos está al nivel de los mejores cirujanos del mundo gracias a las especializaciones permanentes que realizan en diferentes países del mundo, así como a las exigencias de la sociedad para sus afiliados. Este punto representa una oportunidad porque garantiza profesionales competentes dentro del mercado global. Respecto a la creación y mantenimiento de portales en internet, se consigue un buen nivel de ofertas en el mercado por lo cual se tienen varias opciones para elegir el que mejor se adapte al modelo definido a lo largo de este estudio. De acuerdo con lo descrito en los tres párrafos anteriores, se le asignó a este factor una ponderación relativa del 10% y se clasifica como una oportunidad menor en el impacto de la empresa.
- *Nuevos rivales:* Con el avance de la tecnología es posible que se puedan perfeccionar varios de los productos sustitutos actualmente generando mejores resultados en un menor tiempo con costos inferiores lo cual puede afectar considerablemente el negocio propuesto inicialmente. En Colombia están surgiendo numerosas compañías que ofrecen paquetes de vacaciones con cirugía cosmética y todo incluido. Las ofertas consisten en servicios de hospitales privados, precios asequibles, y más económicos que en otros países. Sin embargo este riesgo obligaría al replanteamiento o más bien al re direccionamiento del negocio por lo que se percibe como una amenaza menor en el impacto de la empresa y se le asigna una ponderación relativa del 20%.
- *Mercado:* El negocio en general del campo cosmético en Colombia ha crecido en un 100% en los últimos diez años; según el jefe de Proyectos del Macro sector Estilo de Vida de la Feria Salud y Belleza, Saúl Valero, este negocio mueve en Colombia 2.3 billones de pesos (sin contar aseo), y está compuesto en un 80% por pymes y en un 20% por grandes empresas; adicionalmente le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que

creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sinnúmero de indirectos¹⁶.

De acuerdo con estas cifras, se considera como una oportunidad importante en el impacto de la empresa y se le asigna una ponderación relativa del 20%.

2.3.1 Matriz de factores culturales y demográficos

A continuación se muestra la matriz referente a este tema y posteriormente se mencionará una breve explicación que justifique los resultados obtenidos:

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO
Población Total	25%	1	0,25
Tasa de Crecimiento de la Población	20%	1	0,2
Estructura de la Población- Edad y Sexo	15%	2	0,3
Estratificación Socio Económica	20%	-1	-0,2
Ingreso Percapita	15%	-1	-0,15
Esperanza de vida al nacer	5%	1	0,05
TOTAL	100%	---	0,45

Ilustración 25 Matriz referente factores culturales y demográficos

- *Población total:* Según cifras del DANE, en la actualidad hay más de 44 millones de personas en Colombia, de los cuales 24 millones se encuentran entre los 19 y los 60 años. Adicionalmente, en la actualidad el número de extranjeros que viajan a Colombia por cirugías estéticas ha aumentado en últimos años¹⁷; en el primer semestre del 2008 ingresaron al país más de 600.000 turistas pero es imposible saber con exactitud cuáles de ellos vienen a operarse porque casi ninguno solicita visa médica¹⁸. Este panorama muestra un amplio nicho de mercado inicial. Por esta razón se considera que el impacto en la empresa representa una oportunidad menor y la ponderación asignada para el impacto en el éxito de la empresa en el sector es del 25%.

¹⁶ Una 'belleza' de negocio

http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=90

Fecha de consulta 02/08/09

¹⁷ Aumentan extranjeros que viajan a Colombia por cirugías estéticas

<http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=393469>

Fecha de consulta 02/08/09

¹⁸ Turismo médico aflora en Colombia

<http://www.terra.com.pe/turismo/articulo/html/tur8721.htm>

Fecha de consulta 02/08/09

- *Tasa de crecimiento de la población:* Sin duda Colombia es un país con un aumento en la población, según las proyecciones del Dane se estima un crecimiento del 1,2% anual de la población total en los próximos años. Lo anterior adicionado a la tendencia actual de cuidado del cuerpo, representa una oportunidad menor en el impacto de la empresa. La ponderación asignada para el impacto de la empresa en el sector es del 20%
- *Estructura de la población – Edad y Sexo:* Aunque actualmente las mujeres son el mayor número de clientes para este tipo de cirugías, los hombres cada vez están recurriendo más a las intervenciones quirúrgicas de estética. La tendencia mundial de las cirugías plásticas está orientada al crecimiento de este mercado en ambos sexos y la idea es dirigir el negocio planteado a hombres y mujeres entre los 18 y los 60 años. Por esta razón se considera que el impacto en la empresa representa una oportunidad importante y la ponderación asignada para el impacto en el éxito de la empresa en el sector es del 15%.
- *Estratificación socio económica:* El negocio planteado no está incluido dentro de las necesidades básicas de un hogar ó de un individuo y por lo tanto el nivel de poder adquisitivo es indispensable al momento de definir el nicho de mercado al que se quiere dirigir el servicio. Se consideran personas de estratos 4, 5 y 6 quienes cuentan con los recursos suficientes. Sin embargo actualmente por la reducción en los costos de este tipo de procedimientos quirúrgicos también se puede empezar a reflexionar sobre la inclusión el estrato 3 como una opción dentro del nicho de mercado. Sin embargo en Colombia más del 50% de sus habitantes viven en la pobreza según las cifras del DANE. Por esta razón se considera que el impacto en la empresa representa una amenaza menor y la ponderación asignada para el impacto en el éxito de la empresa en el sector es del 20%.
- *Ingreso per cápita:* Este ítem permite conocer el conjunto de remuneraciones promedio obtenidas por los habitantes de un país en un periodo determinado, sin embargo como se mencionó en el punto anterior el nivel de pobreza del país es muy alto y un dato promedio sobre el ingreso de los colombianos no es muy dicente al momento de hacer una análisis profundo sobre el tema. Sin embargo, este año se espera un crecimiento del ingreso per cápita de los colombianos del 5,8%, cifra que hace varias décadas no se presenta en el país¹⁹. Por esta razón se considera que el impacto en la empresa representa una amenaza menor y la ponderación asignada para el impacto en el éxito de la empresa en el sector es del 15%.

¹⁹De 203.000 millones de dólares será el PIB de Colombia en 2008, dice el Emisor
http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-28/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PRINTER_FRIENDLY_PORTAFOL-4125786.html
 Fecha de consulta 02/08/09

- *Esperanza de vida al nacer:* Las condiciones de mortalidad de una población están asociadas a múltiples factores de carácter demográfico, biológico, económico, social, cultural y político. En Colombia específicamente la esperanza de vida ha aumentado. De acuerdo al informe del DANE sobre el tema, se concluye que:
 - a. Pese a la profundización de la violencia, el país avanza en el proceso de control de las enfermedades y como consecuencia se evoluciona hacia una reducción de la mortalidad en general.
 - b. Se percibe un aparente cambio en el patrón general de mortalidad, el cual avanza hacia condiciones observadas en países desarrollados de baja mortalidad y en los cuales la menor mortalidad se registra en el grupo 5 - 9 años.

No se considera que la variable de esperanza de vida al nacer afecte de manera importante el negocio estudiado, por esta razón se considera que el impacto en la empresa representa una oportunidad menor y la ponderación asignada para el impacto en el éxito de la empresa en el sector es del 5%.

2.4 CONCLUSIONES

De acuerdo a los temas mencionados en los párrafos anteriores del capítulo II, a continuación se presenta la matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ACCIONES
Tamaño y crecimiento del mercado.		Masificar los servicios relacionados con las cirugías plásticas
	Facilidad de ingreso y/o salida.	Desarrollar un paquete de servicios llamativo, que se ajuste a las necesidades de los consumidores potenciales
Esfera de acción geográfica.		Inicialmente se plantea dirigir el estudio a personas que vivan en la ciudad de Bogotá, pero a mediano plazo se plantea la posibilidad de aumentar el mercado potencial a nivel nacional e internacional
	Cambio tecnológico.	Desarrollo de un portal de internet fácil de usar y rápido
Economías de escala.		Dirigir estrategia de mercadeo a colombianos y extranjeros interesados en la belleza del cuerpo
	Productos sustitutos.	Estudiar la factibilidad de incluir otro tipo de productos sustitutos para las cirugías plásticas y reconstructivas
Diferenciación de productos.		- Reducir el portafolio de alternativas de los consumidores para facilitarles la toma de decisiones. - Realizar un estudio completo y clasificación de los cirujanos más competentes para la realización de cada uno de los procedimientos quirúrgicos.
	Nuevos rivales.	Posicionar el proyecto dentro del mercado y ofrecer información de calidad a los consumidores
Acceso a la información.		Realizar filtros de información que permitan ofrecer a los consumidores una página con búsquedas de calidad que les permitan obtener la asesoría requerida
	Estratificación socio económica.	Dirigir la estrategia de mercadeo a las personas de estratos altos de la ciudad
Población total	Ingreso per capita.	A mediano plazo evaluar la factibilidad de extender el negocio a personas que vivan fuera de Bogotá ya sea en Colombia ó en otros países
Tasa de crecimiento de la población.		Este factor puede ser positivo para el desarrollo del negocio, pero se debe entrar a evaluar junto con el ingreso per capita y la distribución de la población entre los estratos de Bogotá. Como acción inicialmente se proponía la descrita en el punto anterior.
Rivalidad entre empresas.		El hecho de que exista rivalidad entre empresas, dificulta la toma de decisiones frente al tema, por lo tanto se vé como una oportunidad para poderle reducir el número de opciones a los consumidores. Lo que se plantea es realizar un filtro sobre las opciones disponibles en este momento en la rama de las cirugías estéticas y reconstructivas y realizar una retroalimentación de tal información a partir de las experiencias de los consumidores
Proveedores		Incluir dentro del portal una parte donde se pueda obtener la retroalimentación de los usuarios, la idea es incluir dentro de la página las mejores opciones que se consiguen dentro del mercado de acuerdo a las necesidades del consumidor
Estructura de la población – Edad y sexo.		Desarrollar estrategias de mercadeo dirigidas a un segmento mas específico de consumidores
Esperanza de vida al nacer.		Lograr posicionamiento en el mercado de forma tal que en un futuro los niños que vayan naciendo crezcan conociendo la página y en un futuro la utilicen como medio paratomar la mejor decisión al momento de realizarse una cirugía estética

Ilustración 26 Matriz DOFA análisis macroeconómico

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN OUTSOURCING DE COMPRAS POR INTERNET PARA EL SECTOR DE LAS CIRUJÍAS PLÁSTICAS ESTÉTICAS Y RECONSTRUCTIVAS

3.1 VALORACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa de servicios dedicada a brindar asesoría sobre los temas relacionados con cirugías plásticas estéticas y reconstructivas tales como formas de financiación, seguros, cirujanos, clínicas, costos, entre otros a partir de una página en internet.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

Determinar el perfil del consumidor potencial en Bogotá de los servicios ofrecidos por la página de internet propuesta en el presente estudio, e identificar el procedimiento actual para la realización de cirugías plásticas estéticas y reconstructivas en Colombia, identificando claramente los factores de compra que prevalecen en dicho mercado.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el perfil del usuario potencial de la página en internet.
- Determinar el tamaño del mercado potencial y el mercado meta del proyecto.
- Definir un pronóstico de ventas.
- Identificar los principales competidores del negocio y establecer la empresa líder en el mercado de las cirugías plásticas estéticas y reconstructivas en Colombia y sus principales atributos que atraen a los clientes.
- Determinar cuáles son los principales sustitutos del negocio propuesto.
- Establecer la valoración de los productos de la competencia en el mercado.
- Definir una política de precios.
- Determinar los canales de distribución que se emplearán para la disponibilidad del servicio en el mercado.
- Establecer la estrategia de publicidad a utilizar.

- Comprobar si existe posicionamiento de marca según estrato socio económico.
- Establecer si hay algún tipo de incidencia del estrato socioeconómico sobre el principal atributo de marca que identificado por los consumidores.

3.3 INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

3.3.1 Investigación preliminar

Las tendencias de consumo han tenido un giro especial hacia los servicios relacionados con la salud y la belleza fomentando de manera importante el crecimiento de la industria estética, y son muestra clara de cómo el consumidor actual se preocupa por su apariencia física y le da una mayor importancia al cuidado personal²⁰. Un gran volumen de personas se realiza cirugías plásticas porque se sienten incómodas con su apariencia y creen que practicándose una serán personas más seguras y con un mayor éxito laboral y sentimental.

En la actualidad en muchos países de Suramérica incluido Colombia, gozan de reconocimiento a nivel internacional en materia de realización de cirugías plásticas porque ofrecen costos menores brindando accesibilidad a personas de otros países de origen, quienes vienen motivados adicionalmente por la gran experiencia de los cirujanos plásticos debido al gran volumen de pacientes intervenidos²¹.

En la última década la realización de cirugías estéticas en Colombia han aumentado en un 70% según la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. Según Fenalco, con cifras de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, en el año 2006 se practicaron más de 230.000 intervenciones y aunque no se conoce el valor de este negocio, se calcula que puede bordear los US\$3000 millones²². Pero no existen estadísticas concretas de cuantas cirugías se hacen ni el número de procedimientos por especialidad ó el número de pacientes internacionales de los locales lo cual dificulta la definición de estrategias para el sector.

²⁰ Cali ExpoShow

www.caliexposhow.com

Fecha de consulta 02/08/09

²¹ Cambio Extremo

¿La imagen lo es todo en el mundo contemporáneo?

http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/cambio_extremo.htm

Fecha de consulta 02/08/09

²² Una belleza de negocio

http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=33802

Fecha de consulta 02/08/09

Al lado de estas operaciones se mueve un negocio enorme en accesorios postoperatorios, masajes, productos y cremas, que le imprimen mayor fuerza al sector. La Cámara de Aseo y Cosmética de la Andi estima que en el año 2006 en Colombia se vendieron más de \$2,3 billones en estos productos. Si bien allí están incluidas las cifras de multinacionales del tamaño de Colgate, Unilever o Ebel, también hay otras empresas que se benefician. Para el cirujano plástico Gustavo Andrés Hincapié, de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, en promedio una cirugía puede costar cerca de \$4 millones y en procesos y artículos posteriores a la operación (como fajas) el paciente debe invertir \$2 millones adicionales.

Sin embargo la crisis económica mundial que se está presentando ha generado una disminución en la realización de cirugías plásticas en Colombia no sólo en el número sino en el tipo de cirugías ya que anteriormente se aprovechaba una entrada al quirófano para realizar dos o tres cirugías y ahora es más frecuente que se realice sólo una; adicionalmente se está presentando el hecho de que cada vez más los médicos generales están haciendo procedimientos estéticos afectando la buena fama de los cirujanos plásticos colombianos y originando una disminución en el precio de las cirugías casi en un 50%²³.

Los cinco procedimientos quirúrgicos mas realizados, según las estadísticas de la sociedad americana de cirujanos plásticos, en 2004 fueron²⁴:

- Lipoescultura: intervención quirúrgica estética en la que se traslada grasa de un lugar del cuerpo a otro. Este procedimiento permite al cirujano “esculpir” una nueva silueta.
- Rinoplastia: cirugía para mejorar la forma de la nariz; se puede reducir o aumentar el tamaño, cambiar la forma de la punta o dorso y los ángulos. Puede corregir tanto problemas funcionales como la dificultad para respirar.
- Mamoplastia aumento: mejora el contorno corporal sobre todo en casos en que los senos son de tamaño pequeño. Da armonía y corrige las asimetrías entre ambos senos. Los implantes son bolsas hechas de silicona en su pared o envoltura y con un relleno de silicona, solución salina o hidrogel.
- Blefaroplastia: procedimiento destinado a remover el exceso de piel y manejar las bolsas grasas tanto de párpados superiores como los inferiores para mejorar el aspecto de ojos cansados y hacerlos ver más jóvenes y frescos.

²³ La crisis económica también afecta las cirugías estéticas
<http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=748272>

Fecha de consulta 02/08/09

²⁴ Cambio Extremo

¿La imagen lo es todo en el mundo contemporáneo?

http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/cambio_extremo.htm

Fecha de consulta 02/08/09

- Ritidoplastia: procedimiento de rejuvenecimiento facial donde se remueve el exceso de piel de la cara y corrige los ángulos faciales que se pueden encontrar alterados por efectos de la gravedad. La ritidoplastia no detiene el proceso de envejecimiento facial.

De acuerdo al artículo publicado en la página de internet www.susmedicos.com escrito por el cirujano Hugo Cortés Ochoa (miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica), frente a las estadísticas presentadas por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS) y la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos (American Society of Plastic Surgeons, ASPS) se puede concluir que:

- El número de hombres que se someten a una intervención quirúrgica con fin cosmético ha aumentado en un 500% desde el año 1992; y actualmente conforman entre el 10% y el 25% del total de procedimientos de cirugía estética de acuerdo a los centros quirúrgicos. Según Felipe Pardo, presidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, dice que el rango de edad de los hombres en Colombia que acuden a los consultorios está entre los 28 y 45 años.
- El 20% de los consumidores de productos cosméticos es masculino. A partir de los 30 años los hombres consultan por arrugas, poros dilatados y puntos negros; después de los 40 años se preocupan por la sequedad y tirantez de la piel y las patas de gallo; y desde los 50 años en adelante sus mayores molestias se centran en las manchas de la cara y el cuero cabelludo.
- Las cirugías plásticas para fines cosméticos más frecuentes entre los hombres son: cirugía de nariz, cirugía de párpados, liposucción, transplante capilar, lifting facial y reducción del tamaño de los senos (ginecomastia).
- Las cirugías plásticas para fines cosméticos más frecuentes entre las mujeres son: liposucción, aumento del tamaño de los senos, cirugía de nariz, cirugía de párpados y lifting facial.

Según Ricardo Lancheros, médico cirujano y director del Centro Colombiano de Cirugía Plástica asegura que Colombia está a la par con Estado Unidos en materia de tecnología y avances científicos en el área de cirugías estéticas y tiene la ventaja de manejar costos inferiores (entre tres y cinco veces más bajos) y un bajo índice de demandas en comparación con Norteamérica²⁵.

En comunicación y promoción una de las principales herramientas es el "voz a voz" tanto a nivel nacional como internacional. Los pacientes que vuelven a sus países luego de los procedimientos y se encargan de contar en su comunidad los beneficios de venir a Colombia.

²⁵ Colombia líder en consulta de cirugía plástica virtual, a nivel mundial
http://www.susmedicos.com/0_Articulos_General/art_colombia_lider_mundial_cirugia_plastica.htm
 Fecha de consulta 02/08/09

Actualmente existe una página en internet www.tucirugiaplastica.com²⁶ creada por el Centro Colombiano de Cirugía Plástica donde personas alrededor del mundo pueden realizar su consulta y obtener respuesta de su caso en particular y de los costos de operación y pasajes a Colombia en menos de 48 horas. En la página se encuentran:

- Artículos relacionados con el campo de la cirugía plástica en Colombia.
- Videos que complementan detalladamente los procedimientos de las cirugías más comunes.
- Cálculo del IMC (índice de masa corporal), con el cual se evalúa el grado de riesgo asociado con la obesidad.
- Las recomendaciones para la elección de un cirujano plástico.
- Consultorio virtual, donde se pueden realizar preguntas o solicitar información y cotizaciones sobre las cirugías plásticas.
- Organización del viaje, el cual aún está en construcción.

Existe una empresa llamada Colombia Tour Solution, la cual basa su negocio en la logística de los pacientes antes y después de la cirugía, ya que deben permanecer entre 10 y 25 días en el país, manejando hoteles y transporte con asistentes bilingües y seguros para atender eventuales complicaciones.

3.4 DISEÑO DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Definiciones básicas

- **Unidad de observación:** las cirugías plástica estética y reconstructivas son productos que generalmente se adquieren de forma esporádica por personas mayores de 15 años con un nivel de ingresos medio y alto, por lo tanto son un producto de consumo individual. En ese orden de ideas, la unidad de observación para este caso particular son personas naturales mayores de 15 años de edad pertenecientes a estratos 4, 5 y 6.
- **Unidad de muestreo:** para la realización de la investigación se realizará una selección aleatoria de 60 personas naturales.
- **Alcance o ubicación espacial:** se decidió realizar las encuestas en Bogotá a 20 personas pertenecientes a cada uno de los estratos mencionados en el punto 4.1.1
- **Tiempo o fecha de realización:** enero y febrero de 2009.

²⁶ Centro colombiano de cirugía plástica
<http://www.tucirugiaplastica.com/>
Fecha de consulta 02/08/09

3.4.2 Definición de las variables

<i>Para cumplir con el objetivo N°....</i>	<i>Para cumplir con el objetivo específico se debe preguntar a cada una de las familias seleccionadas sobre las siguientes variables:</i>	<i>Identificación de la variable en el cuestionario</i>
Establecer el perfil del usuario potencial de la página en internet.	1. Edad 2. Sexo 3. Estado civil 3. Ocupación 4. Barrio en donde vive	En la parte inicial del cuestionario
Determinar el tamaño del mercado potencial y el mercado meta del proyecto	1. Usted está de acuerdo con las cirugías plásticas? 2. se ha realizado alguna cirugía plástica? 3. Ha considerado la posibilidad de realizarse una cirugía plástica?	1. Pregunta 1 2. Pregunta 2 3. Pregunta 3
Definir un pronóstico de ventas.	1. Cuantos procedimientos quirúrgicos le gustaría realizarse? 2. Cuantos procedimientos reconstructivos le gustaría realizarse?	1. Pregunta 5 2. Pregunta 6
Identificar los principales competidores del negocio y establecer la empresa líder en el mercado de las cirugías estéticas en Colombia y sus principales atributos que atraen a los clientes.	1. Conoce alguna empresa que le brinde asesoría sobre los temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros entre otros?	1. Pregunta 7
Determinar cuáles son los principales sustitutos del negocio propuesto.	1. Tratamientos no quirúrgicos que le gustaría realizarse	1. Pregunta 4
Establecer la valoración de los productos de la competencia en el mercado.	1. Cuales procedimientos quirúrgicos le gustaría realizarse? 2. Cuales procedimientos reconstructivos le gustaría realizarse	1. Pregunta 5 2. Pregunta 6
Definir una política de precios.	1. Medio de pago que utilizaría	1. Pregunta 10
Determinar los canales de distribución que se emplearán para la disponibilidad del servicio en el mercado.	1. Qué medio utilizaría para encontrar la información que requiere para un tratamiento como cirujano, procedimientos, clínicas, costo de la inversión, postoperatorio, etc	1. Pregunta 8
Establecer la estrategia de publicidad a utilizar.	1. Información que le gustaría encontrar en la página de internet	1. Pregunta 9
Comprobar si existe posicionamiento de marca según estrato socio económico.	1. Califique en orden de importancia los atributos al momento de elegir un cirujano plástico	1. Pregunta 11
Establecer si hay algún tipo de incidencia del estrato socioeconómico sobre el principal atributo de marca que identificado por los consumidores.	1. Barrio 2. Califique en orden de importancia los atributos al momento de elegir un cirujano plástico	1. Al principio de la encuesta 2. Pregunta 11

Ilustración 27 Definición de variables

3.5 ELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

Para la respuesta conveniente de los objetivos específicos de la investigación de mercados se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- La realización de cirugías plásticas pueden considerarse como un gasto adicional y no forma parte de las necesidades básicas de las personas.
- Se plantea analizar el mercado de la ciudad de Bogotá.

Con base en los ítems anteriores, se decidió tomar como punto de partida una encuesta hecha a un tamaño de muestra de la población de hombres y mujeres mayores de 15 años, que vivan en Bogotá en estratos 4, 5 y 6.

3.6 MARCO DE LA MUESTRA

Para hallar el tamaño de la muestra definida, se determinó la población que vive en Bogotá con edades entre 15 y 69 años de los estratos 4, 5 y 6, la cual se presenta en la siguiente ilustración:

Estrato	No personas total	Wh
CUATRO	514,977	66.2%
CINCO Y SEIS	262,996	33.8%
TOTAL	777,973	100.0%

Ilustración 28 Población segmentada en Bogotá con edades entre los 15 y 69 años de edad de estrato 4, 5 y 6

Fuentes: DANE. Censo nacional de población y vivienda [En línea], www.dane.gov.co (consultada en febrero de 2009). Población de 5 años y más censada en hogares particulares por alfabetismo y sexo, según departamentos y grupos de edad [En línea], (consultada en febrero de 2009).

3.7 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Aunque el boom de las cirugías plásticas en Colombia se ha evidenciado a lo largo de los últimos años, los análisis que se realizan al respecto se hacen con base en los datos obtenidos de la Sociedad internacional de Cirugía Plástica (ISAPS) y de la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos (ASPS) ya que en el país no existen estadísticas oficiales sobre el tema (número de procedimientos quirúrgicos, tipo de cirugías, edades, entre otros). Por esta razón se tomó la determinación de realizar una muestra piloto para la determinación del tamaño de la muestra

3.8 MUESTRA PILOTO

Se decidió tomar una muestra piloto de tamaño 20 personas para cada uno de los estratos bogotanos 4, 5 y 6. Teniendo en cuenta la información obtenida de la investigación preliminar, se decidió que el 80% de la muestra fueran mujeres (es decir 16 personas por estrato) y el 20% fueran hombre (es decir 4 personas por estrato). El formato de la encuesta piloto realizada se encuentra en el **Anexo A**.

Las variables que se investigaran en la muestra piloto son:

3.8.1 Variables cualitativas

3.8.1.1 Sexo

3.8.1.2 Estado civil

3.8.1.3 Ocupación

- 3.8.1.4 Está Ud. de acuerdo con las cirugías plásticas?
- 3.8.1.5 Se ha realizado alguna cirugía plástica?
- 3.8.1.6 Ha considerado la posibilidad de realizarse alguna cirugía plástica?
- 3.8.1.7 Tratamientos no quirúrgicos que le gustaría realizarse
- 3.8.1.8 Procedimientos quirúrgicos que le gustaría realizarse
- 3.8.1.9 Procedimientos reconstructivos que le gustaría realizarse
- 3.8.1.10 Empresas que conoce que le brindan asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos
- 3.8.1.11 Medios que utilizaría para encontrar la información que requiere al momento de realizarse un procedimiento quirúrgico
- 3.8.1.12 Temas que le gustaría encontrar en una página de internet sobre el tema
- 3.8.1.13 Medios de pago que utilizaría para pagar el procedimiento quirúrgico
- 3.8.1.14 Orden de importancia de atributos al momento de elegir un cirujano.

3.8.2 Variables cuantitativas

3.8.2.1 Edad

Para definir el tamaño de la muestra como primer paso se realizó una conversión de las variables cualitativas de respuesta múltiple en variables dicótomas, para ver más detalladamente este tema, **ver Anexo B.**

3.8.3 Selección de la muestra piloto

Entre enero y febrero de 2009 se realizó una encuesta aleatoria en varios lugares de la ciudad y por correo electrónico para cada estrato de la población objetivo. La base de datos de la muestra piloto y sus resultados se encuentran en el **Anexo C.**

3.9 CÁLCULO DE CUASIVARIANZAS Y PROPORCIONES

Las cuasivarianzas se calcularon a partir de la siguiente fórmula:

$$s^2 = \frac{\sum (Y_i - Y^*)^2}{n - 1}$$

donde: Y_i : Cada una de las observaciones
 Y^* : Media aritmética; n: total de observaciones

Estrato	W_h	Media	$(S_h)^2$
CUATRO	0,662	35	151,1579
CINCO Y SEIS	0,338	40	172,7949

Ilustración 29 Cuasivarianza - Edad de las personas encuestadas

Los cálculos correspondientes se encuentran en el **anexo D**.

a. Respuesta 1: (P) Soltero

Respuesta 2:(Q) Otro

Estrato 4	Si (P)	7	35%
	No (Q)	13	65%
Estrato 5 y 6	Si (P)	14	35%
	No (Q)	26	65%

Ilustración 30 Información estratos 4 y 5

Para las demás variables correspondientes a las proporciones se encuentran en el **Anexo C**.

Calificación	No respuestas	%
5	3	7%
4	4	9%
3	4	9%
2	14	33%
1	18	42%
TOTAL	43	100%

Ilustración 31 Escala de intervalos variable 11 a.

Califique el orden de importancia del precio al elegir un cirujano plástico

Para las demás variables correspondientes a escala de intervalos se encuentran en el **Anexo C**.

3.10 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Las fórmulas empleadas corresponden al muestreo estratificado de fijación proporcional.

3.10.1 Variables cuantitativas

Tamaño de muestra requerido para la estimación de la media aritmética

$$n_0 = \frac{\sum W_h S_h^2}{\frac{e^2}{K^2}}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

donde:

W_h : Ponderación de cada estrato (n_h/N)

S^2 : Cuasivarianza de cada estrato

e^2 : Error de muestreo al cuadrado

K^2 : Nivel de confianza al cuadrado

N : Total de la Población

Edad de las personas encuestadas

Estrato	W_h	$(S_h)^2$	$(W_h)(S_h)^2$
CUATRO	0,662	151,1579	100,067
CINCO Y SEIS	0,338	172,7949	58,405
TOTAL	1,000	323,953	158,472

Ilustración 32 Análisis de la edad de las personas encuestadas

Análisis de sensibilidad

		90	95	99
		1,64	1,96	2,58
E	E^2	2,6896	3,8416	6,6564
1,50	2,2500	189	271	469
2,00	4,0000	107	152	264
2,25	5,0630	84	120	208

Ilustración 33 Análisis de sensibilidad de la edad de las personas encuestadas

3.10.2 Variables cualitativas

Tamaño de muestra requerido para la estimación de la proporción

$$n_0 = \frac{\sum W_h p_h q_h}{\frac{e^2}{K^2}} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

W_h : Ponderación de cada estrato (n_h/N)

Q_h : Probabilidad de error

K^2 : Nivel de confianza al cuadrado

P_h Probabilidad de éxito

e^2 Error de muestreo al cuadrado

N : Total de la Población

A continuación se presenta el resultado de una de las variables, los demás resultados se encuentran en el **Anexo C**.

Estado civil soltero

Estrato	Wh	Ph	Qh	(Wh*Ph*Qh)
CUATRO	66,2%	35,0%	65,0%	0,1506
CINCO Y SEIS	33,8%	35,0%	65,0%	0,0769
TOTAL				0,2275

Ilustración 34 Estado civil de los encuestados

Análisis de sensibilidad

		90	95	99
		1,64	1,96	2,58
E	E ²	2,6896	3,8416	6,6564
3%	0,0006	1020	1457	2524
5%	0,0025	245	350	606
8%	0,0056	109	156	270

Ilustración 35 Análisis de sensibilidad del estado civil de los encuestados

3.11 RESUMEN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR VARIABLE

De acuerdo a los datos obtenidos se tomó la decisión de definir un tamaño de la muestra basado en un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%, la muestra que se realizará para el presente estudio es de 377 personas. A continuación se muestra los resultados de acuerdo a estas variables:

Variables	no.	Tamaño (n)
Edad	120	120
Sexo	246	246
Estado civil		
a. Soltero	350	350
b. Casado	374	374
c. Separado	95	95
d. Divorciado	15	15
e. Viudo	45	45
f. Unión libre	145	145
Ocupación		
a. Empleado	366	366
b. Independiente	323	323
c. Estudiante	125	125
d. Hogar	114	114
1. Está ud de acuerdo con las cirugías plásticas?	219	219

2. Se ha realizado alguna cirugía plástica?	274	274
3. De responder NO a la pregunta (2), ha considerado la posibilidad de realizarse una cirugía plástica?	326	326
4. De los siguientes tratamiento(s) NO quirúrgico(s), cual(es) le gustaría realizarse?		
a. Depilación definitiva	371	371
b. Manchas	252	252
c. Fotorejuvenecimiento	168	168
d. Acné	145	145
e. Lesiones vasculares	188	188
f. Implantes faciales	0	0
g. Microdermoabrasión	25	25
h. Toxina botulínica	138	138
5. De los siguientes procedimientos quirúrgicos, cual(es) le gustaría realizarse?		
a. Liposucción	369	369
b. Lipectomía	224	224
c. Mamoplastia de aumento	124	124
d. Gluteoplastia	0	0
e. Blefaroplastia	108	108
f. Rinoplastia	301	301
g. Otoplastia	91	91
h. Implantes pectorales	0	0
i. Frontoplastia	0	0
j. Mentoplastia	34	34
k. Liposucción de papada	20	20
l. Rejuvenecimiento facial	124	124
m. Bichectomía	20	20
n. Implante capilar	0	0
o. Ginecomastia	0	0
6. De los siguientes procedimientos reconstructivos, cual(es) le gustaría realizarse?		
a. Cirugía de labios y paladar	0	0
b. Resección de tumoraciones benignas y malignas	77	77
c. Resección de cicatrices	271	271
d. Reconstrucción mamaria	149	149
e. Secuelas de quemaduras	135	135
7. Conoce alguna empresa que le brinde asesoría sobre los temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros, entre otros?	34	34
8. Qué medio utilizaría para encontrar la información que requiere para un tratamiento como cirujano, procedimientos, clínicas, costo de la inversión, postoperatorio, etc ?		
a. Referenciación	207	207

b. Televisión	34	34
c. Revistas	224	224
d. Páginas de internet	320	320
9. Si en la pregunta (8) seleccionó "Páginas de internet" como medio de información, escoja de los siguientes temas los que le gustaría encontrar en la misma		
a. Cirujanos	66	66
b. Clínicas	92	92
c. Procedimientos estéticos y reconstructivos	313	313
d. Postoperatorio	377	377
e. Financiación	346	346
10. De los siguientes medios de pago cuales utilizaría usted	349	349
Dato máximo		377

Ilustración 36 Definición del tamaño de la muestra

3.12 ANALISIS DE LA DEMANDA

3.12.1 Generalidades

3.12.1.1 Sexo

De acuerdo al ESTUDIO DE MERCADO se determinó que era necesario aplicar el instrumento validado a 378 personas mayores de 15 años entre hombres y mujeres de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá y se llegaron a las siguientes conclusiones:

Distribución de los Encuestados de acuerdo a su Sexo

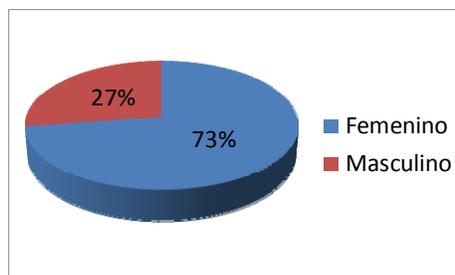


Ilustración 37 Edad de los encuestados

Del total de personas encuestadas, el 72.8% fueron mujeres y el restante 27.2% hombres.

3.12.1.2 Distribución por estrato

ESTRATO	SEXO	TOTAL	PESO
4	Femenino	163	43,1%
	Masculino	51	13,5%
	Total Estrato 4	214	56,6%
5	Femenino	69	18,3%
	Masculino	28	7,4%
	Total Estrato 5	97	25,7%
6	Femenino	43	11,4%
	Masculino	24	6,3%
	Total Estrato 6	67	17,7%
Total		378	100%

Ilustración 38 Sexo de los encuestados de acuerdo al estrato

Clasificación de los Encuestados de acuerdo al Sexo y al Estrato

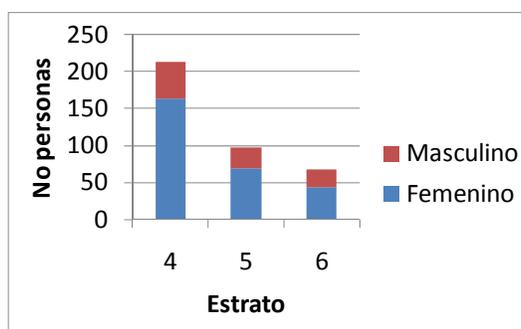


Ilustración 39 Clasificación de los encuestados de acuerdo al sexo y al estrato

De las personas encuestadas, las pertenecientes al estrato 4 representan el 56,6% de la población potencial, las del estrato 5 representan el 25,7% y el restante lo representan las del estrato 6.

3.12.1.3 Distribución por estrato

OCUPACIÓN	SEXO	TOTAL	PESO
Empleado	Femenino	139	36,8%
	Masculino	65	17,2%
	Total empleados	204	54,0%
Estudiante	Femenino	31	8,2%
	Masculino	12	3,2%
	Total estudiantes	43	11,4%
Hogar	Femenino	37	9,8%
	Masculino	0	0,0%
	Total hogar	37	9,8%
Independiente	Femenino	65	17,2%
	Masculino	26	6,9%
	Total independientes	91	24,1%
Pensionado	Femenino	3	0,8%
	Masculino	0	0,0%
	Total pensionados	3	0,8%
Total		378	100%

Ilustración 40 Distribución de los encuestados de acuerdo a su ocupación

Distribución de los Encuestados de acuerdo a su Ocupación y Sexo

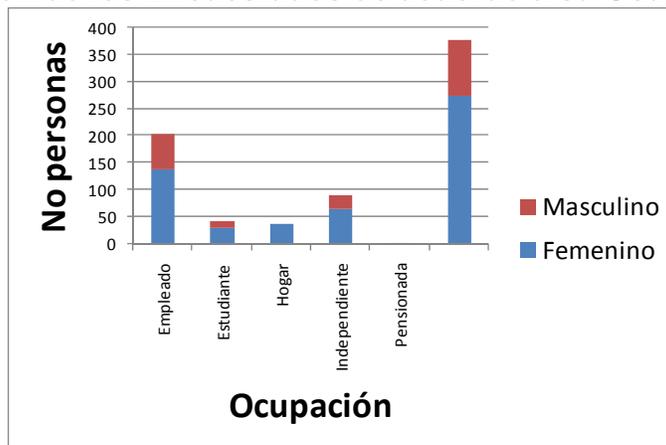


Ilustración 41 Distribución de los encuestados de acuerdo a su ocupación y sexo

Sobresale dentro de esta distribución el grupo correspondiente a los empleados ya que dicha categoría suma más de la mitad de las personas encuestadas en la presente investigación. En segundo lugar se encuentran las personas con trabajo independiente. Las personas que realizan estas dos ocupaciones representan el Pareto del número total de encuestados.

3.12.1.4 Receptividad a las cirugías

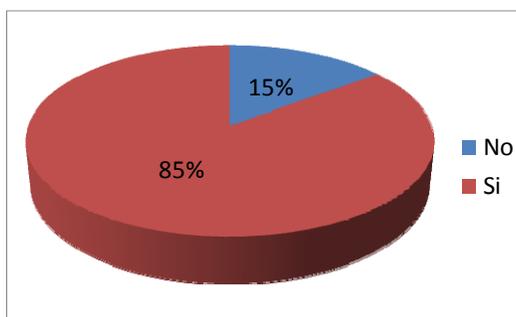


Ilustración 42 Resultados porcentuales de la encuesta frente a la pregunta ¿Está Ud. de acuerdo con las cirugías plásticas?

Resultados de la distribución de los encuestados de acuerdo a su receptividad frente a las cirugías plásticas

ESTA DE ACUERDO CON LAS CIRUGÍAS PLÁSTICAS?	Femenino	Masculino	Total general
No	38	18	56
Si	237	85	322
Total general	275	103	378

Ilustración 43 Distribución de los encuestados de acuerdo a su receptividad frente a las cirugías plásticas

Resultados porcentuales de la encuesta frente a la pregunta "¿Está Ud. de acuerdo con las Cirugías Plásticas?"

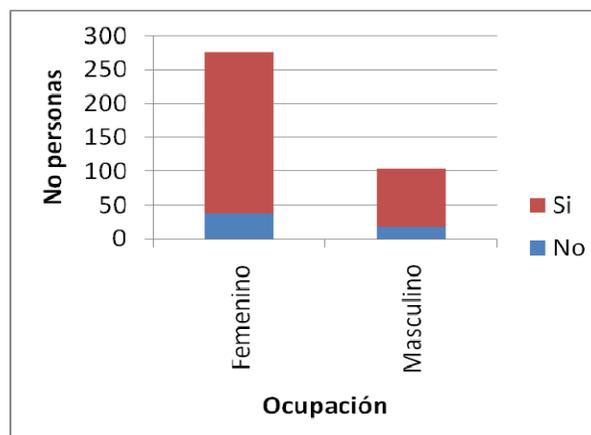


Ilustración 44 Resultados porcentuales por sexo de la encuesta frente a la pregunta ¿Está ud de acuerdo con las cirugías plásticas?

Del total de personas encuestadas, el 14,8% no está de acuerdo con la realización de cirugías plásticas y reconstructivas, cabe resaltar que es mayor el rechazo de las mujeres con 13.8% frente a un 4.7% por parte de los hombre.

Así mismo, del total de personas que se encuentra de acuerdo con la realización de cirugías estéticas y reconstructivas las mujeres representan un 73.6% y los hombres 26.4%. Adicionalmente, la distribución por estrato está liderada por las personas correspondientes al estrato 4, destacándose particularmente las mujeres que representan más de la mitad de los clientes potenciales de cirugías plásticas de esta industria en Bogotá.

Resultados de la encuesta por estrato y sexo frente a la pregunta ¿Está Ud. de acuerdo con las cirugías plásticas?

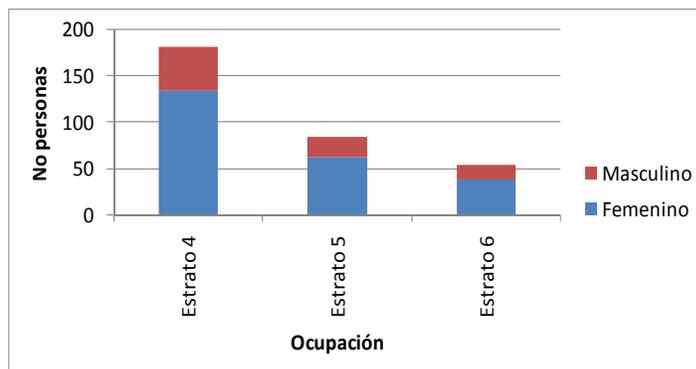


Ilustración 45 Resultados de la encuesta por estrato y sexo frente a la pregunta ¿Está ud de acuerdo con las cirugías plásticas?

Resultados porcentuales de la encuesta frente a la pregunta ¿Se ha realizado alguna cirugía plástica?

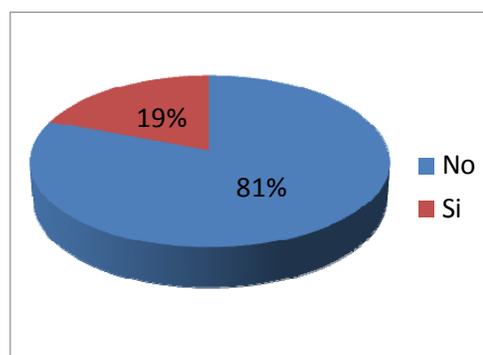


Ilustración 46 Resultados porcentuales de la encuesta frente a la pregunta ¿Se ha realizado alguna cirugía plástica?

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la encuesta, de las 378 personas encuestadas el 19% se ha realizado alguna cirugía plástica, lo que los convierte en posibles usuarios de la página en próximas oportunidades.

Resultados porcentuales de las personas que no se han realizado ninguna cirugía plástica pero que consideran la opción de realizarla en un futuro.

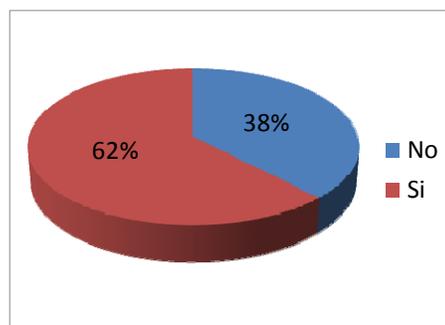


Ilustración 47 Resultados porcentuales de las personas que no se han realizado ninguna cirugía plástica pero que consideran la opción de realizarla en un futuro.

De las 305 personas que no se han realizado ninguna cirugía hasta el momento, el 62% contempla la posibilidad de realizarse alguna cirugía en un futuro y el 38% no considera esta posibilidad.

3.12.2 Procedimientos No quirúrgicos

Dentro de la categoría de procedimientos “No quirúrgicos” la preferencia de los encuestados es la siguiente:

PROCEDIMIENTO NO QUIRURGICO	No. votos	PORCENTAJE
Implantes faciales (acido hialuronico)	9	1,59%
Microdermoabrasión	25	4,42%
Acné	47	8,30%
Toxina botulínica (Botox)	48	8,48%
Lesiones vasculares	51	9,01%
Fotorejuvenecimiento	60	10,60%
Manchas (Eliminación por medio de laser)	134	23,67%
Depilación definitiva	192	33,92%
	566	100,00%

Ilustración 48 Resultados de la encuesta frente a la pregunta sobre cuales tratamientos no quirúrgicos le gustaría realizarse

Resultados frente a la preferencia de los procedimientos no quirúrgicos de los encuestados

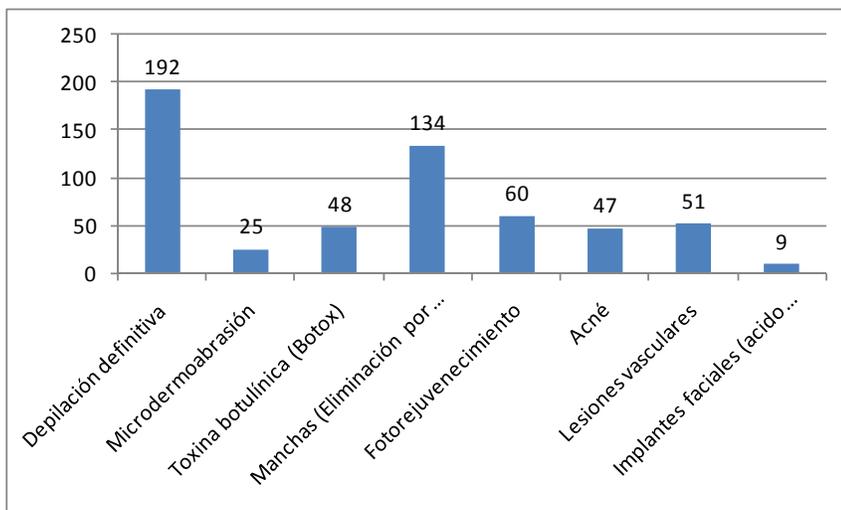


Ilustración 49 Resultados frente a la preferencia de los procedimientos no quirúrgicos de los encuestados

Se evidencia una gran oportunidad en los procedimientos de depilación definitiva, eliminación de manchas por medio de laser y fotorejuvenecimiento. Es de resaltar que independiente del sexo los encuestados prefirieron dichos procedimientos.

Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos no quirúrgicos de los encuestados

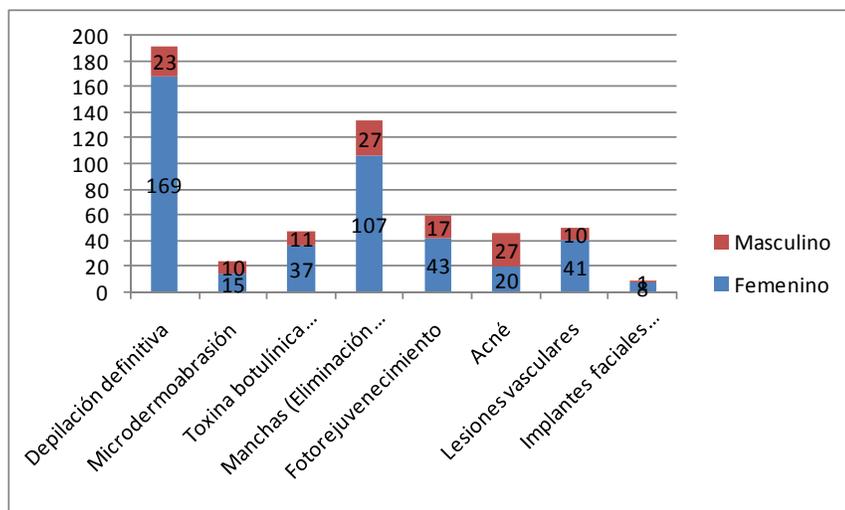


Ilustración 50 Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos no quirúrgicos de los encuestados

3.12.3 Procedimientos quirúrgicos

Dentro de la categoría de procedimientos “Quirúrgicos” la preferencia de los encuestados es la siguiente:

Preferencias de los encuestados frente a procedimientos No quirúrgicos

PROCEDIMIENTO QUIRURGICO	No. votos	PORCENTAJE
Frontoplastia. (Cirugía de la frente)	5	1,03%
Mentoplastia. (Aumentar o disminuir del tamaño del mentón)	5	1,03%
Ginecomastia. (Reducción de la glándula mamaria en el hombre)	5	1,03%
Implantes pectorales. (Aumentar el tamaño de los pectorales mediante el uso prótesis)	5	1,03%
Implante capilar. (Implante de cabello)	10	2,06%
Gluteoplastia (Aumentar el tamaño de los gluteos mediante el uso de prótesis)	15	3,09%
Otoplastia. (Cirugía estética de orejas)	19	3,91%
Liposucción de papada. (Eliminar depósitos de grasa de la región del mentón)	23	4,73%
Bichectomia. (Reducción de cachetes)	24	4,94%
Blefaroplastia. (Eliminar el exceso de piel y músculo de los párpados)	37	7,61%
Mamoplastia de aumento (Aumentar el tamaño de los senos mediante el uso prótesis)	45	9,26%
Rejuvenecimiento facial. (Estiramiento facial, lifting facial, facelift, ritidoplastia, cervicomeloplastia, m...)	46	9,47%
Rinoplastia. (Cirugía estética de nariz)	68	13,99%
Lipectomia. (Quitar el exceso del piel y grasa de la zona del abdomen)	72	14,81%
Liposucción. (Eliminar depósitos de grasas de determinadas áreas del cuerpo)	107	22,02%
	486	100,00%

Ilustración 51 Resultados de las preferencias de los encuestados frente a diferentes cirugías plásticas.

Resultados frente a la preferencia de los procedimientos quirúrgicos de los encuestados

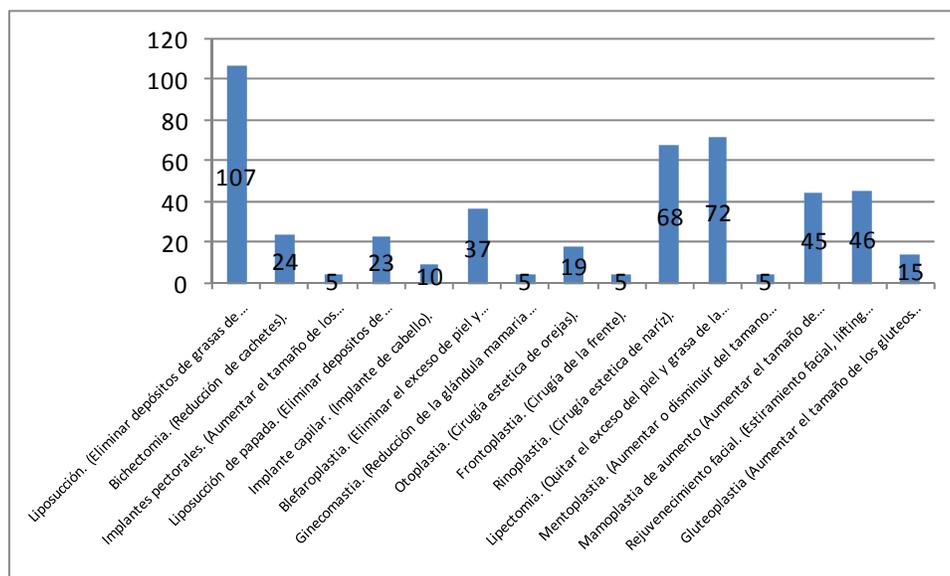


Ilustración 52 Resultados frente a la preferencia de los procedimientos quirúrgicos de los encuestados

Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos quirúrgicos de los encuestados

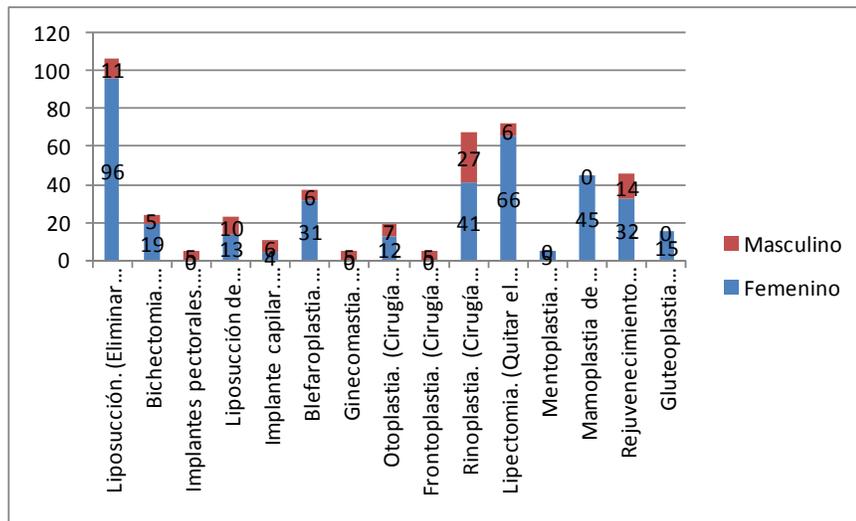


Ilustración 53 Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos quirúrgicos de los encuestados

De acuerdo a la distribución por sexo se evidencian marcadas diferencias en la preferencia de las cirugías que se practicarían los encuestados, ya que algunas son solo para un género en específico, sin embargo para los procedimientos quirúrgicos de liposucción, lipectomía y rinoplastia el sexo es indiferente y son las más apetecidas por los encuestados.

3.12.4 Procedimientos reconstructivos

Dentro de la categoría de procedimientos “Reconstructivos” la preferencia de los encuestados es la siguiente:

Preferencias de los encuestados frente a procedimientos reconstructivos

PROCEDIMIENTO RECONSTRUCTIVO	No. VOTOS	%
Cirugía de labios y paladar.	0	0%
Reseccion de tumoraciones benignas y malignas	13	11%
Reconstrucción mamaria	19	16%
Secuelas de quemaduras	24	20%
Resección de cicatrices	66	54%

Ilustración 54 Resultados de las preferencias de los encuestados frente a cirugías reconstructivas.

Resultados frente a la preferencia de los procedimientos de reconstrucción de los encuestados

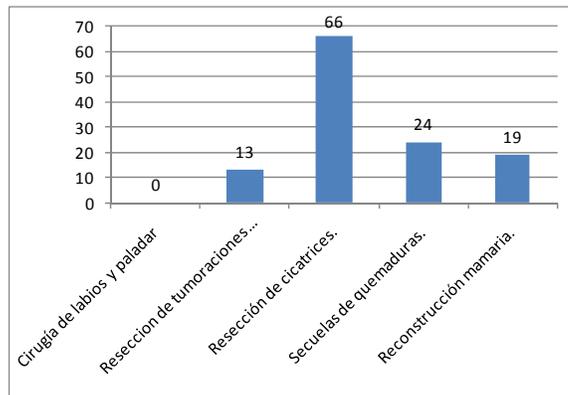


Ilustración 55 Resultados frente a la preferencia de los procedimientos de reconstrucción de los encuestados

Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos reconstructivos de los encuestados

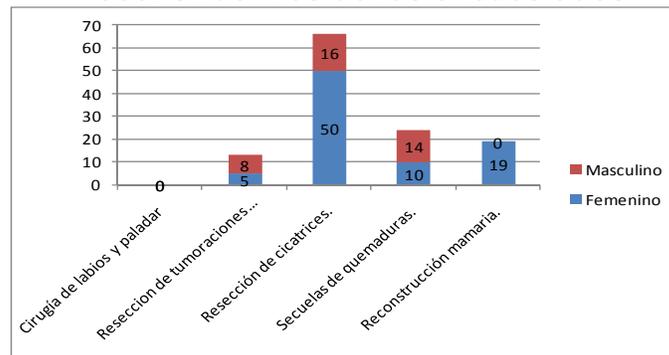


Ilustración 56 Resultados por sexo de las preferencias de los procedimientos reconstructivos de los encuestados

Dentro de los encuestados, se ve una preferencia dentro de las “Cirugías reconstructivas” por la resección de cicatrices, con más de 60 votos, cabe resaltar que la segunda preferencia es la reconstrucción mamaria, y por parte de los hombres es la eliminación de secuelas de quemaduras.

3.12.5 Forma de pago

Forma de pago de los encuestados para cirugías

CONCEPTO	VOTOS	%
Crédito	215	67,2%
Efectivo	105	32,8%
TOTAL	320	100,0%

Ilustración 57 Resultados de las preferencias de pago de cirugías plásticas quirúrgicas y no quirúrgicas.

Resultados de las preferencias de pago de procedimientos quirurgicos y no quirurgico de los encuestados

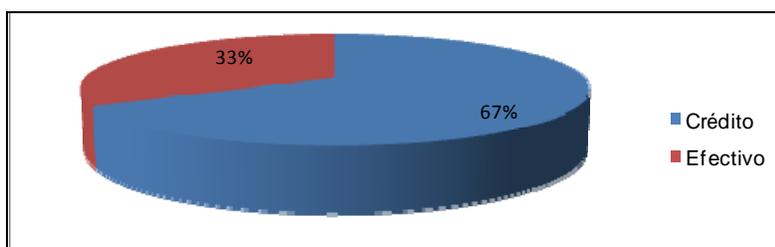


Ilustración 58 Resultados de las preferencias de pago de procedimientos quirurgicos y no quirurgico de los encuestados

De acuerdo a los resultados de las 378 encuestas se evidencia que en general la población potencial pagaría sus procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos por medio de créditos

3.12.6 Atributos del mercado

Conocimiento de asesorías para cirugías

CONOCIMIENTO ASESORIA	No. Votos	%
No	296	92,5%
Si	24	7,5%

Ilustración 59 Resultado de la encuesta a la pregunta si tienen conocimiento de empresas que brindan asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros u otros.

Conocimiento de empresas que brindan asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros u otros.

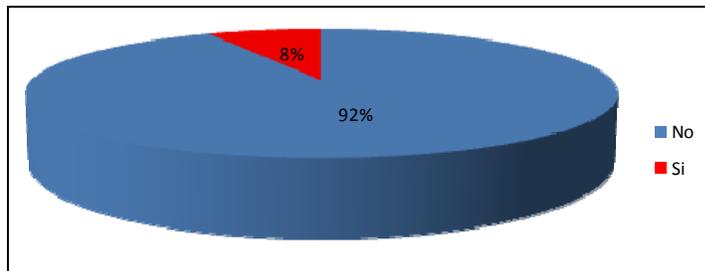


Ilustración 60 Resultados a la pregunta si tienen conocimiento de empresas que brindan asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros u otros.

Del total de las personas que respondieron esa pregunta sólo el 7,5% tienen conocimiento de empresas que brindan asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros u otros.

3.12.7 Fuentes de información

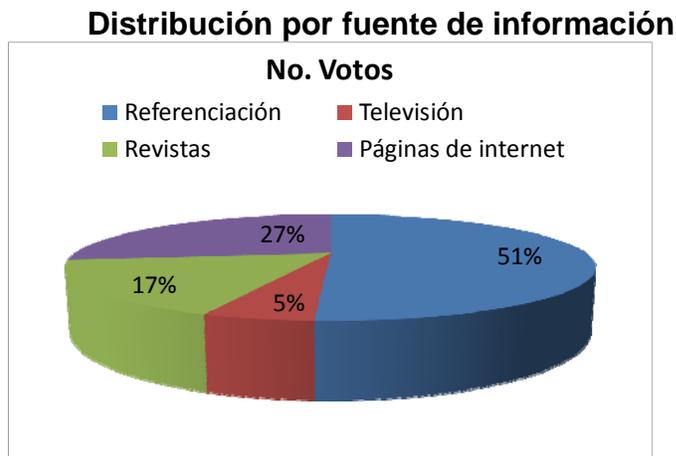


Ilustración 61 Resultados a la pregunta que fuente de información usaría para documentarse acerca de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos.

Más de la mitad de las personas encuestadas eligió como fuente de información para la escogencia de los temas relacionados con la realización de un procedimiento quirúrgico la referenciación. Como segunda opción se plantearon las páginas de internet.

3.12.8 Gustos de los visitantes a la página de internet

De acuerdo a los resultados obtenidos, de 129 personas que consideraron como opción de información las páginas de internet, el que menos votación tuvo fue el de cuidado post operatorio. En la ilustración que aparece a continuación aparecen los resultados:

Resultado de la encuesta correspondiente a la información que le gustaría a los encuestados en una página de internet.

Item	No votos	%
Cirujanos	102	79%
Clínicas	103	80%
Procedimientos estéticos y reconstructivos	83	64%
Postoperatorio	67	52%
Financiación	81	63%

Ilustración 62 Resultado de la encuesta correspondiente a la información que le gustaría a los encuestados en una página de internet.

3.12.9 Calificación de los atributos

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuesta se determinó el siguiente orden de prioridad frente a los atributos, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

5. Calidad
4. Experiencia
3. Estudios
2. Reconocimiento
1. Precio

3.13 ANALISIS DEL MERCADO

3.13.1 Perfil del consumidor

De acuerdo al **ANALISIS DE RESULTADOS**, se definió que el perfil del consumidor son mujeres y hombres entre 15 y 69 años de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá laboralmente activos que cuenten con excedentes de liquidez o capacidad de endeudamiento en el corto y/o mediano plazo y que se encuentren interesadas en mejorar su aspecto físico y/o el de algún allegado cercano por medio de procedimientos quirúrgicos y/o No quirúrgicos ya sea por vanidad o por salud, dándole fortaleza a la hipótesis planteada inicialmente.

3.13.2 Competencia

De acuerdo al **ANALISIS DE RESULTADOS** puntualmente a la pregunta No. 7 *¿Conoce alguna empresa que le brinde asesoría sobre los temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros, entre otros?* Se evidenció el desconocimiento general de los encuestados sobre temas relacionados a cirugías plástica estética y reconstructiva, ya que tan solo el 7.2% reporto tener algún tipo de conocimiento, adicionalmente, la generalidad de

dichos encuestados no especificó sobre instituciones o profesionales de la salud que brinden dicho apoyo.

A pesar de los resultados arrojados por el instrumento aplicado, el grupo investigador ve como competencia natural a todos los cirujanos e instituciones estéticas que gracias a su excelente desempeño y al “voz a voz” han desarrollado un gran número de clientes, así mismo, muchos de ellos ofrecen sus servicios por medio de páginas de internet lo que limita en cierto modo nuestra iniciativa. Por otra parte, se ve el auge de gimnasios, centros estéticos y peluquerías que han ampliado su gama de productos y servicios ofreciendo a un bajo costo soluciones para mejorar el aspecto físico de las personas, finalmente, desde hace algunos años, empresas comercializadoras han incursionado en el mercado con productos innovadores y muy económicos que presuntamente favorecen el embellecimiento y la salud de las personas

3.13.3 Tamaño del mercado potencial

De acuerdo al **PERFIL DEL CONSUMIDOR**, se definió que el mercado potencial es el siguiente:

Mercado Potencial

DESCRIPCIÓN	GENERO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
POBLACIÓN BOGOTA	3.496.153	3.763.444	7.259.597
EDAD ENTRE 15 Y 65 AÑOS	2.451.898	2.702.490	5.154.388
ESTRATO 4, 5 Y 6	380.219	413.557	793.776
RECEPTIVIDAD A CIRUGÍAS	361.968	371.788	733.756
TENDENCIA DEL MERCADO 20 - 80	92.947	371.788	464.735

Ilustración 63 Definición del mercado potencial.

3.13.4 Tamaño del mercado meta

Teniendo en cuenta que la compañía va a empezar desde cero, ya que va a ser un negocio nuevo incursionando en un campo que hasta el momento ha sido vagamente explotado como es el tema de asesorías en internet sobre la realización de cirugías plásticas y reconstructivas, se plantea un panorama conservador soportado adicionalmente en las limitantes de infraestructura y la competencia actual. Por lo cual se define que el mercado meta será el **2% del MERCADO POTENCIAL**, dirigiendo inicialmente las estrategias de mercadeo hacia hombres y mujeres de estrato 4 entre los 15 y los 69 años de edad con capacidad de endeudamiento, interesados en mejorar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos ya sea por vanidad ó por salud, que prefieran el crédito como forma de pago de tales servicios, dando como resultado el siguiente cuadro:

DESCRIPCIÓN	GENERO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
MERCADO POTENCIAL	92.947	371.788	464.735
ESTRATO 4	61.562	246.249	307.811
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	41.041	165.883	206.924
% MERCADO A IMPACTAR 2%	821	3.318	4.138

Ilustración 64 Definición del mercado meta por sexo y estrato

Adicionalmente, el mercado meta inicial de 4.138 consumidores se encuentra soportado en las estadísticas presentadas por la empresa Belleza Natural Colombia en su sitio web <http://www.cirugiasplasticasyesteticas.com/index.htm> dicha empresa tiene en el mercado nacional más de 20 años y cuenta con el apoyo de destacados especialistas y clínicas. Particularmente el mercado meta para el primer año es menor al promedio de procedimientos (5.000) lo que le da credibilidad a las expectativas de ventas de este ejercicio académico.

3.14 ESTRATEGIAS DE MERCADO

La propuesta de valor del plan de negocio planteado es ofrecerle al usuario una considerable reducción y optimización del tiempo de búsqueda de los servicios que más se adapten a sus necesidades, el tiempo de toma de decisiones frente a servicios relacionados con procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos y facilitar el contacto directo con los prestadores de servicios relacionados con el tema (formas de pago, seguros, cirujanos entre otros).

De acuerdo a revisión del **ANÁLISIS DE RESULTADOS**, se define la siguiente estrategia de mercadeo definida por cada compuesto del servicio estudiado:

3.14.1 Diseño

La página de internet que se plantea va a tener los siguientes temas:

- *Portafolio de productos*: de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se decidió incluir dentro de la página información de procedimientos quirúrgicos y de tratamientos no quirúrgicos debido al alto nivel de popularidad dentro del mercado. Se plantea la opción de incluir información de asesoría tal como videos, descripción del procedimiento ó del tratamiento, comentarios de expertos, testimonios de personas, entre otros.
El portafolio de productos se va a centrar en los procedimientos ó los tratamientos Pareto, es decir:
En tratamientos **no quirúrgicos**, se incluirán la depilación definitiva, eliminación de manchas por medio de láser y fotorejuvenecimiento.

En procedimientos **quirúrgicos estéticos** se incluirán la bichectomía, blefaroplastia, mamoplastia de aumento, rejuvenecimiento facial, rinoplastia, lipectomía y liposucción.

En procedimientos **quirúrgicos reconstructivos** se incluirán la resección de cicatrices, reconstrucción mamaria y eliminación de secuelas de quemaduras.

- *Cirujanos y especialistas:* se va a incluir un listado de los especialistas en cada uno de los productos del portafolio de acuerdo a sus habilidades y conocimientos; dicha información tendrá como fuente los datos oficiales de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. Así mismo, se incluirá un precio aproximado del costo de cada uno de los procedimientos. Finalmente, también se incluirá un formulario de cada uno de los interesados en los servicios. Para la elección de los cirujanos y especialistas que se incluyan dentro de la pagina se realizara un estudio previo de las hojas de vida y se relacionara aquellos con los que se logre establecer convenios de descuento para los usuarios de la pagina.
- *Clínicas:* incluir un listado de clínicas fraccionado de acuerdo a la capacidad económica de cada usuario, mencionando las características de cada clínica (pro y contra).
- *Financiación:* del total de encuestados el 67% de los interesados en realizarse procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos consideraron como medio de pago algún tipo de crédito. La página de internet, incluirá formularios para solicitud de créditos de consumo de diferentes entidades bancarias. Se planea a mediano plazo desarrollar algún tipo de alianza con los bancos para que desarrollen un crédito dirigido específicamente a este tipo de consumidores.
- *Seguros:* Incluir formularios de solicitud de seguros de las diferentes compañías que ofrecen este tipo de servicios.
- *Cotizador:* Incluir en la página un cotizador que permita al consumidor final identificar las mejores opciones en cuestión de costos de acuerdo al presupuesto definido.
- *Agenda:* A partir de la información brindada por el usuario y relacionada con la del médico, se prestará un servicio de agenda (citas y cuidados generales pre y post operatorios)
- *Sugerencias y/o comentarios:* que servirá como medio de retroalimentación para ir mejorando en aspectos que le permitan a la página brindar un mejor servicio.
- *Proceso de afiliación a la página:* en esta parte se incluirá un formato para almacenar los datos de los usuarios que se quieran afiliar a la página y obtener descuentos a partir de los convenios.

3.14.2 Marca

Teniendo en cuenta el desconocimiento general de asesoría en el tema de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos, surge la necesidad de:

- Crear un espacio virtual confiable, que le permita al usuario tener seguridad y tranquilidad a la hora de realizarse algún tipo de procedimiento, por tal razón la página tendrá información abalada por la Secretaría de Salud y por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y reconstructiva logrando satisfacer la necesidad del usuario final con respecto a la calidad y experiencia de los profesionales de la salud que realizan dichos procedimientos.
- Publicitar en revistas, prensa y radio.
- Realizar eventos periódicos con expertos como foros de discusión, entrevistas, consultas entre otros, donde se analicen temas particulares de los procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos generando una identidad de marca en los usuarios.
- Publicar en la página de internet testimonios de usuarios de la misma donde se evidencie la importancia de documentarse antes de realizar cualquier tipo de procedimiento.
- Realizar después del primer año, un sorteo anual del procedimiento más consultado en la página, aumentando de esta forma el número de consultas a la misma.

3.14.3 Logística y distribución

Definiendo la logística como “el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución”²⁷, la estrategia planteada es:

○ **Página**

Este ítem se basa en la rapidez y facilidad de manejo y comprensión de la misma. La estructura de la página se plantea que sea de forma general a específica, es decir, un primer pantallazo donde se muestren las opciones descritas en el diseño, dentro de cada opción se tendrá acceso por medio de un clic a un segundo pantallazo donde se muestren temas relacionados con la opción elegida y así hasta llegar a un nivel de detalle concreto.

○ **Intermediación**

El uso de formularios se plantea para la intermediación en la solicitud de créditos de consumo, solicitud de seguros y solicitud de citas con los profesionales de la salud, en ese orden de ideas se tercerizará este servicio.

3.14.4 Comunicación estratégica

Con base en los resultados del estudio de mercado se define que el servicio a desarrollar va a ser direccionado hacia las mujeres entre los 15 y 69 años, pero sin dejar de lado a los hombres.

²⁷ Definición de Logística

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Logística>

Fecha de Consulta:02/08/09

En el campo de los procedimientos quirúrgicos, el medio de información más efectivo es el de la referenciación y se quiere aprovechar como forma de dar a conocer la página. Para ello es necesario inicialmente posicionar la página, y realizar un seguimiento de los usuarios para garantizar que esté cumpliendo con el objetivo de asesoría de manera satisfactoria por medio de encuestas aleatorias sobre satisfacción del servicio.

Una de las principales falencias que se detecto, fue la falta de posicionamiento de empresas que brinden asesorías sobre el tema de procedimientos quirúrgicos y este es el primer punto que se quiere atacar.

Como estrategia de comunicación efectiva se plantean las siguientes acciones:

- Comunicar la existencia de la página objeto de estudio en facebook y google las cuales son páginas de internet muy visitadas, así mismo, se creará una cuenta en esta red social con el nombre de la empresa.
- La estrategia se va a direccionar hacia mujeres y hombres principalmente de estrato 4 cuya ocupación sea empleado ó independiente. Por lo tanto se plantea la distribución de volantes en sitios empresariales de la ciudad de lunes a viernes en horas laborales y los fines de semana en lugares pertenecientes ó ubicados cerca de viviendas de estrato 4.
- Publicidad en revistas tales como fucsia, En forma, Shock, Men's Health entre otras.

3.14.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente se plantea manejar a través de la página, dentro del diseño se hace referencia a una opción llamada sugerencias y/o comentarios la cual será permanentemente monitoreada y usada como medio de retroalimentación que facilite el mejoramiento continuo del servicio. Adicionalmente, como se comento:

- Se plantea la implementación de un seguimiento de los usuarios para garantizar que se esté cumpliendo con el servicio ofrecido y que permita indicar el nivel de satisfacción del consumidor.
- Generar una encuesta de satisfacción del servicio cada vez que se consulte la página.
- Acompañamiento permanente a los clientes por medios electrónicos (Agenda)

3.14.6 Precio

La Estrategia de precio que se plantea manejar va a ser de penetración debido a que es un servicio nuevo que va a ser lanzado al mercado. El servicio desde el punto de vista de precio se va a manejar como un medio publicitario y por lo tanto el usuario final podrá acceder gratuitamente a los servicios prestados en la página

de internet. El uso de la pagina será gratuito, sin embargo, para obtener ingresos se ofrecerá una afiliación anual que costara \$35.000 con la cual los usuarios podrán acceder a convenios con cirujanos y esteticistas obteniendo descuentos del 20% sobre el valor normal de las consultas y del 5% sobre los honorarios del especialista de la salud.

A partir del segundo año de funcionamiento, la captación de dinero de la empresa también provendrá de los prestadores de los servicios incluidos dentro de la página (hoteles, agencias de viajes, empresas que comercien los artículos de cuidados postoperatorios, bancos, entre otros). Teniendo en cuenta que inicialmente la estrategia debe ir dirigida al posicionamiento de la página en el mercado se utilizará el pago de publicidad por presencia fija, el cual se considera es el modelo de ingreso de negocios por internet que más se adapta al estudiado.

De acuerdo a la información obtenida en la página de la Casa Editorial El tiempo (www.eltiempo.com)²⁸, se definieron los siguientes formatos de patrocinio de frecuencia fija, tomando como base un 10% de los precios cobrados por esta empresa partiendo de la base que es necesario al iniciar con el negocio lograr su posicionamiento en el mercado.

- Logo de patrocinio del buscador: ofreciendo la ubicación del patrocinio en la parte del buscador de opciones de acuerdo a los criterios ingresados por el visitante de la página. Tarifa mensual de \$470.000 y para ello habrá espacio de una pauta.
- Logo de patrocinio de resultados de búsqueda: en la cual el patrocinio aparecerá al momento de presentar al usuario los resultados de la búsqueda. Tarifa mensual de \$300.000, y para ello habrá espacio para dos pautas, una en la parte superior de la ventana y la otra en la parte inferior.
- Publireportaje: El cual aparecerá en el primer pantallazo que se muestre al momento de ingresar en la página. Tarifa mensual de \$200.000 y habrá espacio para dos.
- Rascacielo enmarcado: El cual aparecerá en la parte derecha de la página al momento de ingresar en la página. Tarifa mensual de \$300.000 y para ello habrá espacio para cuatro pautas.
- Robapáginas: El cual aparecerá en la parte derecha de la página al momento de ingresar en la página. Tarifa mensual de \$470.000 y para ello habrá espacio para cuatro pautas.

3.15 PRONOSTICO DE VENTAS

Como se planteó anteriormente, el mercado meta inicial es de 4.138 consumidores.

²⁸ Tarifas publicidad por internet

www.eltiempo.com

Fecha de consulta 06/06/09

Con respecto al pronóstico de ventas para los 5 primeros años, se parte del supuesto que los incrementos serán parecidos a los encontrados en las estadísticas de visitas de páginas de internet relacionadas con procedimientos estéticos desarrollados por The British Association of Aesthetic Plastic Surgeons (BAAPS) en el sitio web

http://www.consultingroom.com/News/Display.asp?News_ID=3118&Title=Consulting%20Room%99%202009%20Website%20Statistics

así mismo, también se tomaron en cuenta las estadísticas norteamericanas de American Society of Plastic Surgeons en su sitio web

http://www.plasticsurgery.org/Media/Statistics/2007_Statistics.html

Sobre esta información se espera que:

- En el año 2,3 y 4 haya un crecimiento lineal del 50%.
- En el año 5 haya un decrecimiento lineal del 25%
- A partir del 6to año el número de consumidores se estabilice.

Sobre estos supuestos, el pronóstico de ventas sería:

Año	No consumidores
Año 1	4,138
Año 2	6,207
Año 3	9,311
Año 4	13,966
Año 5	10,474
Año 6	10,422
Año 7	10,422
Año 8	10,422
Año 9	10,422
Año 10	10,422

Ilustración 65 Pronóstico de ventas

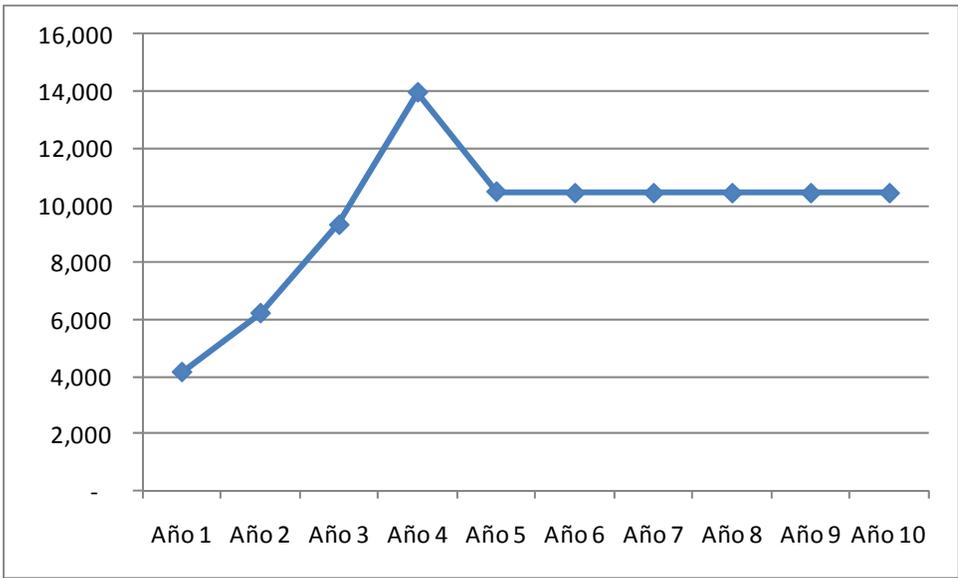


Ilustración 66 Pronóstico de ventas a 10 años

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Asesoría a personas naturales hombres y mujeres de estrato 4 entre los 15 y los 69 años de edad con capacidad de endeudamiento, interesados en mejorar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos o procedimientos reconstructivos ya sea por vanidad ó por salud, que prefieran el crédito con entidades financieras como forma de pago de tales servicios por medio de una página de internet sobre los temas relacionados con la realización de una cirugía plástica estética y/o reconstructiva en Colombia.

El sistema que se propone va a suministrar a través de una página información veraz y de calidad sobre cirujanos, clínicas, financiación, seguros, post operatorio, entre otros; permitiéndoles a los usuarios consultar diferentes opciones en las cuales puedan aclarar preguntas frecuentes y obtener información precisa para tomar la mejor decisión de acuerdo a sus expectativas.

Se espera que el uso del sistema le permita al consumidor reducir sus opciones al momento de realizarse una cirugía y ofrecerle las que más se adapten a sus necesidades, teniendo como punto de partida información crucial por parte del usuario tal como el tipo de cirugía a realizarse, servicios que quiere cotizar, rango de dinero que planea destinar a la cirugía, entre otros.

En términos generales, el servicio descrito anteriormente permite:

- Búsqueda de los servicios que más se adapten a sus necesidades.
- Ofrecer todas las alternativas posibles sobre servicios relacionados con la cirugía plástica.
- Facilitar el contacto directo con los prestadores de los servicios relacionados con el tema.

4.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación de la empresa será en la zona norte de la ciudad de Bogotá, en lo posible ubicada cerca a clínicas o consultorios de médicos reconocidos con el fin de crear alianzas estratégicas, permitiéndole a la compañía generar un estatus y confianza frente a sus socios y clientes

4.3 HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS

Para la puesta en marcha del sistema se requiere lo siguiente:

4.3.1 Dominio

Elemento que permite agrupar equipos y asignarles nombres de fácil recordación, este nombre tiene que ser único en la red. Con lo anterior es posible que los clientes ubiquen el sistema propuesto mediante un juego de palabras sencillas, por ejemplo www.nuestroproyecto.com.

4.3.2 Hosting

Es el equipo que contiene archivos, correos, páginas y servidores²⁹ necesarios para intercambiar información con los clientes y bases de datos para su análisis. Existen dos opciones para obtener un hosting:

Desarrollar uno propio: Permite tener un control total de la configuración de la página ofreciendo opciones personalizadas en los alojamientos soportados (número de dominio, el tamaño, el tráfico, entre otros), correo y bases de datos disponibles; sin embargo se necesitan conocimientos técnicos sobre su instalación y configuración, se requiere de un ingeniero de sistemas que esté pendiente de su buen funcionamiento técnico y encargándose del mantenimiento y de realizar los back up, adicionalmente, se necesita comprar las licencias en caso de ser necesario para las bases de datos o aplicaciones que se requieran y los equipos (computadores, servidores, router, etc.)

Arrendarlo: Esta opción cuenta con un soporte técnico más especializado durante todo el tiempo y se garantiza un back up periódico; sin embargo dependiendo del costo del hosting que se contrate se van a tener restricciones en los alojamientos soportados, los correos y las bases de datos disponibles. En el caso de arrendar un hosting, este puede ser canal dedicado o compartido

4.3.3 Lenguaje de programación

Es el conjunto de reglas y comandos que nos permiten ejecutar instrucciones y controlar el comportamiento del sistema, para nuestro caso en particular, se usan lenguajes “del lado del servidor³⁰” (PHP, ASP, PERL,) y “del lado del cliente³¹” (JAVASCRIPT, JAVA).

²⁹ Servidor es una aplicación informática que atiende las solicitudes de cierto número de clientes

Fuente: Ingeniero Pablo Bogotá

Fecha de consulta: 12/08/09

³⁰ Del lado del servidor, son comandos e instrucciones ejecutadas e interpretadas por un servidor

Fuente: Ingeniero Pablo Bogotá

Fecha de consulta: 12/08/09

³¹ Del lado del cliente, son comandos e instrucciones ejecutadas e interpretadas por el equipo local

Fuente: Ingeniero Pablo Bogotá

Fecha de consulta: 12/08/09

4.3.4 Base de datos

Es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidad de información de forma organizada para que posteriormente se pueda encontrar y utilizar fácilmente.

4.3.5 Servidor web

Es una aplicación ubicada en el hosting que acepta peticiones de los usuarios a través de un navegador para la interacción del usuario e intercambio de información.

4.4 PROCESO PARA LA CREACIÓN DEL SISTEMA

4.4.1 Condiciones técnicas del dominio ³²

*Los registrantes deben contratar el servicio de hosting con un **Proveedor de servicios de internet (ISP)** y así obtener el nombre de los servidores y las direcciones IP, requisito indispensable para el funcionamiento del dominio.*

*Es **indispensable** que su nombre de Dominio posea **dos servidores diferentes**: un servidor de nombres primario y un servidor de nombres secundario. **Nunca** estos dos servidores pueden ser iguales.*

En ningún caso la dirección IP puede corresponder a una máquina de la Universidad de los Andes.

4.4.2 Selección del hosting

Para el proyecto actual se utilizará el nombre **mejoratuimagen** y la extensión .com, ya que se plantea un negocio comercial y se busca globalidad y recordación. Para el caso particular del proyecto académico, la opción en la selección del hosting será el arrendarlo en México de forma compartida, ya que se obtienen los siguientes beneficios:

- La opción de tomar en arriendo el hosting frente al tener uno propio representa una reducción considerable de los costos en mano de obra directa, mantenimiento y licenciamiento.
- Se reduce el riesgo, ya que en caso de alguna falla o siniestro, será el operador quien asuma los costos.
- En caso que no de resultado el sistema, solo se deberá cancelar el costo de la anualidad al operador.
- Los operadores en México ofrecen una mayor variedad de servicios y soporte frente a los operadores locales.

Las características definidas para el hosting son las correspondientes al plan corporativo de la siguiente ilustración que se encuentra sombreado.

Características del hosting www.intermty.com

³² Condiciones técnicas del dominio

Fuente: <https://www.nic.co/pls/dominio/informacion.html?p=solicitud-condiciones.html>

Fecha de consulta: 26/09/09

	Empresa	E-Comercio	Corporativo	UltraMax	Teramax	Hypermax
Espacio	350	500	850	1500	3000	4500
Transferencia	3000	5000	8000	20000	40000	60000
Emails	200	300	400	1000	2000	3000
Adicionales	2	4	6	12	24	36
Alias	5	10	15	30	60	90
Subdominios	50	75	100	200	400	600
Instalador Aplicaciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mysql	12	24	36	72	144	216
Ftp	15	25	35	70	140	210
Disco De Red	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Php	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cgi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Perl	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Antispam	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mensual	✘	✘	✘	✘	19.80	23.76
Trimestral	✘	✘	✘	✘	59.40	71.28
Semestral	✘	✘	✘	59.40	118.80	142.56
Anual	29.99	39.99	49.99	99.00	198.00	237.60

Bianual	55.18	73.58	91.98	168.00	316.80	380.16
----------------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

Ilustración 67 Características del hosting

4.4.3 Selección del lenguaje

El lenguaje que se utilizará en la elaboración del sistema es el PHP (Hypertext Pre-processor), el cual se caracteriza por los siguientes atributos:

- Código abierto, es decir que se puede ver el contenido del programa y saber lo que hace, adicionalmente, en caso de ser necesario puede ser modificado
- Ofrece licencias gratuitas.
- Fácil implementación y acceso a la información lo que permite que en caso que se de alguna novedad se pueda solucionar rápidamente y a bajo costo.
- El PHP es un lenguaje común y estándar (Más del 40% de las páginas de internet del mundo lo usan)
- Altamente compatible, funciona con bases de datos tales como: Oracle y Microsoft, así mismo es multiplataforma ya que funciona con cualquier sistema operativo.
- Es amigable y escalable lo que permite a los programadores estar en constante aprendizaje y desarrollo.

4.4.4 Caracterización de la base de datos

La base de datos seleccionada es MYSQL ya que esta tiene una interacción sencilla con el lenguaje PHP. Adicionalmente cuenta con las siguientes características:

- Código abierto, es decir que se puede ver el contenido del programa y saber lo que hace, adicionalmente, en caso de ser necesario puede ser modificado
- Ofrece licencias gratuitas.
- Presenta altos niveles de seguridad, maneja usuarios y contraseñas.
- Fácil implementación y acceso a la información lo que permite que en caso que se de alguna novedad se pueda hallar documentación y soporte técnico a bajo costo.
- Altamente confiable y compatible, ya que funciona con cualquier sistema operativo (Windows, Linux, MAC entre otros).
- Es rápida y robusta, soporta gran cantidad de datos(Fácilmente acepta más de un millón de registros)

4.4.5 Caracterización servidor web

El servidor web seleccionado es APACHE que cuenta con las siguientes características:

- Código abierto, es decir que se puede ver el contenido del programa y saber lo que hace, adicionalmente, en caso de ser necesario puede ser modificado
- Ofrece licencias gratuitas.

- Altamente compatible, funciona con bases de datos tales como: Oracle y Microsoft, así mismo es multiplataforma ya que funciona con cualquier sistema operativo.
- Extensible, se pueden agregar módulos que le añaden funcionalidad al servidor, por ejemplo se implementa el modulo de encriptación.
Es muy popular (el buscador de google esta basado en una versión modificada) a julio de 2009 APACHE cubre el 67% del mercado en servidores web.
- Fácil implementación y acceso a la información lo que permite que en caso que se de alguna novedad se pueda hallar documentación y soporte técnico a bajo costo.

4.5 OPERACIONES Y RESULTADOS DEL SISTEMA

4.5.1 Definir el diseño visual de la información

Como se comentó en páginas anteriores, la idea de la página de internet es que maneje información macro hasta llegar a la información micro.

El bosquejo inicial de la estructura de la página es:

En la página principal aparecerá:

- Un buscador donde el usuario pueda filtrar el tipo de procedimiento ó tratamiento en el cual está interesado y seleccionar el tipo de servicios que desea consultar.
- El logo de patrocinio del buscador.
- Los publlirreportajes.
- Los rascacielos enmarcados.
- Los robapáginas.
- Link en cada uno de los procedimientos quirúrgicos ó tratamientos no quirúrgicos para tener acceso a información que sirva como asesoría general. Al hacer clic sobre el link, se pasará a un pantallazo donde aparezca la asesoría mencionada (videos, descripción del procedimiento o tratamiento, comentarios de expertos, testimonios de personas, etc.
- Sugerencias o comentarios

Después de realizar el filtro por medio del buscador, aparecerá un pantallazo donde aparezca:

- Los resultados totales de la búsqueda
- Un segundo filtro de precios donde se manejen rangos de acuerdo a los servicios solicitados y teniendo en cuenta el tipo de procedimiento consultado.
- Los logos de patrocinio de resultados de búsqueda.
- Un simulador financiero de crédito.

- Link sobre resultado de la búsqueda que lleve a un tercer pantallazo donde muestre información detallada de cada uno de los servicios (videos, descripción del procedimiento o tratamiento, comentarios de expertos, testimonios de personas, costos de cada servicio, formas de crédito, cubrimiento del seguro si aplica, etc).

4.5.2 Obtener la información, filtrarla, clasificarla y ordenarla

De forma simultánea a los paso del proceso descritos anteriormente se encuentra la búsqueda de la información que se va a incluir en la página, la cual requerirá un largo trabajo debido a la cantidad que se requiere incluir sobre todos los temas relacionados con el área de los procedimientos quirúrgicos y tratamientos no quirúrgicos.

Después de obtener la información es necesario realizar un filtro que permita obtener la información que es importante, verdadera y actual sobre el tema y clasificarla y ordenarla de acuerdo a la estructura de la página y los temas tratados en cada uno de los pantallazos.

4.5.3 Optimizar la estructura del contenido, definir y obtener el software de creación de páginas web que más se ajuste al proyecto.

Para la actualización de la página de internet el proceso que se propone utilizar es el siguiente:

- 4.5.3.1 Obtener información, la cual puede venir de muchas fuentes:
 - Enriquecimiento ó retroalimentación de los temas que se tratan en la página.
 - Nuevos temas que puedan influir en la toma de decisión de los usuarios.
 - Inclusión de nuevos patrocinadores ó publlirreportajes.
 - Actualización anual de convenios
- 4.5.3.2 Procesar la información, ya que no todo lo que se obtiene es veraz y/o válido, por lo tanto es necesario realizar un filtro que permita centrar los esfuerzos en temas realmente importantes.
- 4.5.3.3 *Organizar y clasificar la información*, de acuerdo a la estructura de la página y el portafolio de servicios definido anteriormente; se debe definir el manejo que se le dará a la información de acuerdo a su finalidad.

- 4.5.3.4 *Determinar y realizar la presentación de la información, es decir la redacción, los soportes visuales, el vocabulario, entre otros que se van a utilizar.*
- 4.5.3.5 *Subir la información a la página, de tal forma que quede disponible para consulta de los usuarios.*
- 4.5.3.6 *Realizar seguimiento de visitas a la pagina, para establecer la penetración del mercado.*
- 4.5.3.7 *Hacer seguimiento de los comentarios ó sugerencias de los usuarios y generar y ejecutar planes de acción, para mejorar el servicio prestado.*

5 ESTUDIO ECONÓMICO (COSTOS)

5.1 COSTOS FIJOS

5.1.1 Dominio

Este registro se debe realizar anualmente y el costo está alrededor de los USD\$10.

5.1.2 Hosting

Para el montaje de la página se debe pagar un costo de alojamiento web; para efectos del proyecto actual este pago se realizará anualmente y el costo está alrededor de los USD\$49,99.

5.1.3 Diseño de la página

Es recomendable realizar un nuevo diseño de la página anualmente de tal forma que se mantenga actualizado y permita renovar la imagen. El costo está alrededor de los \$3.000.000.

5.1.4 Mantenimiento

El mantenimiento de la página hace referencia a la actualización, soporte técnico, informes estadísticos, ingreso de modificaciones en el diseño, realización de back up, entre otros. Este costo está avaluado alrededor de los USD\$45 mensuales.

5.1.5 Seguros

Para reducir los diferentes riesgos en que incurre la empresa, se adquirirá una póliza contra todo riesgo con un canon anual de \$103.221

5.1.6 Arriendo de oficina

El arriendo de la oficina se plantea alrededor de los \$400.000 mensuales.

5.1.7 Salarios

Para el caso de este proyecto se plantea contratar las siguientes personas:

- Gerente general: encargado de fijar objetivos, derivar metas en cada área de objetivos, organizar tareas, actividades y personas, motivar y comunicar, controlar y evaluar, desarrollar a la gente y a sí mismo y manejo de toda la parte administrativa y contable. El salario mensual será de \$2.000.000 y el costo para la compañía estará alrededor de \$3.120.000
- Coordinador de marketing: encargado de realizar el estudio de las hojas de vida de los cirujanos de Bogotá, realizar el plan de marketing y llevarlo a

cabalidad. El salario mensual será de \$1.200.000 y el costo para la compañía estará alrededor de \$1.872.000

- Promotor de ventas: encargado de presentar el proyecto a los cirujanos y conseguir los convenios con ellos. El salario mensual estará alrededor de \$1.200.000 y el costo para la compañía estará alrededor de \$1.872.000
- Profesional en publicidad: encargado de mantener la imagen de la compañía a través de la web por medio de artículos, publicaciones web, entre otros, así mismo será el responsable de mantener activa la relación con los clientes (servicio al cliente). El salario mensual será de \$1.200.000 y el costo para la compañía estará alrededor de los \$1.872.000

5.1.8 Publicidad

Como se mencionó en páginas anteriores, la publicidad se realizará básicamente en los siguientes medios:

- Facebook: la pauta en esta red social maneja el CPC (costo por clic) y para el proyecto se plantea tomar un plan que cubra 1000 clics efectivos mensuales que tiene un valor aproximado de USD\$60 e incluye adicionalmente el diseño del banner, el reporte semanal de visitas y la segmentación de la campaña (genero, edad, ubicación geográfica, etc).
- Google: el costo de pautar en este motor de búsqueda depende de las palabras o frases relacionadas con el producto que se está ofreciendo y se paga es por cada ingreso exitoso. Para este ítem se plantea un costo mensual de \$2.500.000.
- Volantes: el costo proyectado es de \$150.000 mensuales, que incluye el costo de la impresión de 1.500 volantes (\$100.000) y el costo de la repartición (\$50.000).
- Revistas como fucsia y En forma: la pauta en estas revistas también se paga bajo el esquema CPC (costo por clic); y el costo proyectado es de \$1.650.000 tomando 2 paquetes de 2.500 clics mensuales cada uno en una revista diferente.

5.2 COSTOS VARIABLES

Debido a la naturaleza del proyecto, los costos variables que se perciben son relativos a la depreciación de los activos principalmente, los cuales al realizar el análisis son muy bajos en comparación con el resto de ítems y por lo tanto para efectos del presente estudio serán tomados como cero.

5.3 TABLA DE COSTOS ANUALES

De acuerdo a los ítems descritos anteriormente, se presenta a continuación un cuadro resumen:

Item	Costo		Frecuencia de pago	Total anual	
	Dólares	Pesos			
Dominio	\$10	\$19.369	Anual	\$ 19.369	
Hosting	\$50	\$96.826	Anual	\$ 96.826	
Diseño pág		\$3.000.000	Anual	\$ 3.000.000	
Mantenimiento	\$45	\$87.161	Mensual	\$ 1.045.926	
Arriendo		\$400.000	Mensual	\$ 4.800.000	
Salarios		\$8.736.000	Mensual	\$ 104.832.000	
Seguro		\$103.221	Anual	\$ 103.221	
Publicidad	Facebook	\$60	\$116.214	Mensual	\$ 1.394.568
	Google, volantes y revistas		\$5.950.000	Mensual	\$ 71.400.000
TOTAL COSTOS ANUALES				\$ 186.691.910	
Valor de TRM	1936,90				
Tomada de www.portafolio.com.co al día 12 de febrero de 2010					

Ilustración 68 Tabla de costos anuales

5.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para la determinación del precio se revisaron dos temas principales:

- Costo de inscripción a páginas de internet que ofrecen convenios con diferentes establecimientos, tales como la Asociación de Egresados de La Universidad de la Sabana.
- Descuentos que se pueden obtener con los cirujanos plásticos por medio de alianzas estratégicas, que se fijó alrededor del 5% sobre la mano de obra; lo cual se puede fijar alrededor de \$225.000 si se tiene parte de la base de \$4.500.000 como precio promedio de honorarios de un cirujano.

Sobre estos dos temas y teniendo en cuenta la relación costo – beneficio, se considera un precio por la afiliación a la página de \$35.000 por medio de los cuales la persona puede acceder al descuento otorgado por el médico cirujano.

5.5 GASTOS PREOPERATIVOS

Los gastos preoperativos que se manejarán para el proyecto son:

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Contrato de Seguro	1	\$ 103.221	\$ 103.221
Seguros			\$ 103.221
Montaje de la página	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Diseño	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Dominio*	1	\$ 19.369	\$ 19.369
Hosting*	1	\$ 96.826	\$ 96.826
Registro de marca	1	\$ 636.000	\$ 636.000
Constitución de la Empresa (Cámara de Comercio)	1	\$ 591.000	\$ 591.000
Notario público	1	\$ 582.247	\$ 582.247
Gastos de constitución			\$ 24.925.442
Computadoras basicas	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Computador mercadeo	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Equipo de Cómputo			\$ 7.000.000
Facebook*	2	\$ 116.214	\$ 232.428
Google	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Volantes	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Revistas	2	\$ 3.300.000	\$ 6.600.000
Promoción inicial 2 meses			\$ 12.132.428
Costos de operación de 6 meses	1	\$ 93.345.955	\$ 93.345.955
Efectivo de reserva			\$ 93.345.955
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 137.507.045

Ilustración 69 Tabla de gastos preoperativos

A continuación se detalla cada uno de estos ítems a qué hacen referencia:

- 5.5.1 Montaje de la página: para realizar este paso se tomó la decisión de contratar una empresa especializada en este tipo de actividades ya que puede generar mejores resultados y además no es parte esencial del negocio propuesto. El costo promedio de este gasto se calcula alrededor de los \$20.000.000 y abarca la estructura del sitio (desde el punto de vista funcional y técnico), definición de especificaciones, realización de pruebas para garantizar el buen funcionamiento.
- 5.5.2 Diseño de la página: Abarca la definición del esquema de la página y toda la parte gráfica que le permita una estética acorde con el servicio que se plantea prestar. El costo de este gasto se calcula alrededor de \$3.000.000 por propuesta.
- 5.5.3 Dominio y hosting: los cuales son costos que también se tendrán anualmente y por lo tanto se explicaron en

párrafos anteriores. Tienen un valor de 60 dólares anuales.

- 5.5.4 Registro de la marca, constitución de la empresa ante Cámara y Comercio y el costo del Notario público: requisitos legales de constitución de la empresa los cuales cuestan \$1.800.000 aproximadamente.
- 5.5.5 Inversión fija: Para efectos de la puesta en marcha de este proyecto se requiere que cada uno de sus colaboradores tenga un computador portátil, en ese orden de ideas se necesitarán 3 computadores de un costo aproximado de \$1.500.000 cada uno y para el Profesional en publicidad se adquirirá un equipo especializado por valor de \$2.500.000
- 5.5.6 Promoción inicial: Para el inicio del proyecto se presupuesta que la promoción inicial debe ser equivalente al costo destinado para dos meses de operación lo que equivale a \$12.000.000.
- 5.5.7 Seguro: póliza que se adquiere para reducir los diferentes riesgos en que incurre la empresa, se adquirirá una póliza contra todo riesgo con un canon anual de \$103.221
- 5.5.8 Efectivo de reserva: se plantea lo equivalente a 6 meses de operación normal del negocio, y está alrededor de los \$93.000.000

5.6 BALANCE INICIAL

A continuación se presenta un cuadro con el balance inicial propuesto:

ACTIVOS		PASIVOS	
Efectivo de reserva	\$ 93.345.955	Obligación a corto plazo	\$ 19.250.986
Puesta en marcha de la página	\$ 37.161.091	Obligación a largo plazo	\$ 77.003.945
Activos fijos	\$ 7.000.000	Capital social	\$ 41.252.114
<hr/>		<hr/>	
TOTAL ACTIVOS	\$ 137.507.045	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 137.507.045

Como se planteó en el punto anterior, los pre operativos son de \$137.000.000 los cuales se financiarán en un 30% con el capital de los socios y el 70% restante se financiará en un 14% con un préstamo a corto plazo y un 56% con un préstamo a largo plazo.

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 ESTADO DE RESULTADOS

				4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
	Inflación proyectada						
	Costo de ventas	\$ 35,000	\$ 36,575	\$ 38,221	\$ 39,941	\$ 41,738	
	UNIDADES	4138	6207	9312	13966	10476	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 144,830,000	\$ 227,021,025	\$ 355,912,788	\$ 557,813,414	\$ 437,248,870	
MENOS	COSTOS	\$ 4,162,121	\$ 4,349,416	\$ 4,545,140	\$ 4,749,671	\$ 4,963,406	
IGUAL	UTILIDAD BRUTA	\$ 140,667,879	\$ 222,671,609	\$ 351,367,648	\$ 553,063,742	\$ 432,285,464	
MENOS	GASTOS OPERACIONALES	\$ 87,271,221	\$ 91,198,426	\$ 95,302,355	\$ 99,590,961	\$ 104,072,554	
MENOS	GASTOS DE VENTAS	\$ 95,258,568	\$ 99,545,204	\$ 104,024,738	\$ 108,705,851	\$ 113,597,614	
MENOS	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 9,765,551	\$ 9,765,551	\$ 9,765,551	\$ 7,432,218	\$ 7,432,218	
IGUAL	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (51,627,461)	\$ 22,162,428	\$ 142,275,004	\$ 337,334,712	\$ 207,183,077	
MAS	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
MENOS	GASTOS FINANCIEROS	\$ 10,402,566	\$ 7,532,368	\$ 5,731,870	\$ 3,688,665	\$ 1,370,037	
IGUAL	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (62,030,027)	\$ 14,630,060	\$ 136,543,134	\$ 333,646,047	\$ 205,813,041	
MENOS	PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ 4,827,920	\$ 45,059,234	\$ 110,103,196	\$ 67,918,303	
IGUAL	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ (62,030,027)	\$ 9,802,140	\$ 91,483,900	\$ 223,542,852	\$ 137,894,737	

6.2 FLUJO DE EFECTIVO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital social	\$ 41,252,114					
Prestamo	\$ 96,254,932					
Ventas		\$ 144,830,000	\$ 227,021,025	\$ 355,912,788	\$ 557,813,414	\$ 437,248,870
TOTAL INGRESOS	\$ 137,507,045	\$ 144,830,000	\$ 227,021,025	\$ 355,912,788	\$ 557,813,414	\$ 437,248,870
EGRESOS						
Activos	\$ 7,000,000					
Puesta en marcha de la página	\$ 37,161,091					
Costos de ventas		\$ 4,162,121	\$ 4,349,416	\$ 4,545,140	\$ 4,749,671	\$ 4,963,406
Costos fijos + gastos fijos		\$ 182,529,789	\$ 190,743,630	\$ 199,327,093	\$ 208,296,812	\$ 217,670,169
Pago deuda		\$ 41,423,738	\$ 20,889,175	\$ 20,889,175	\$ 20,889,175	\$ 20,889,175
Impuestos			\$ -	\$ 4,827,920	\$ 45,059,234	\$ 110,103,196
TOTAL EGRESOS	\$ 44,161,091	\$ 228,115,648	\$ 215,982,220	\$ 229,589,327	\$ 278,994,892	\$ 353,625,945
INGRESOS - EGRESOS	\$ 93,345,955	\$ (83,285,648)	\$ 11,038,805	\$ 126,323,461	\$ 278,818,522	\$ 83,622,925
CAJAS BANCOS	\$ 93,345,955	\$ 10,060,307	\$ 21,099,112	\$ 147,422,573	\$ 426,241,094	\$ 509,864,019

6.3 BALANCE GENERAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Cajas/bancos	\$ 93,345,955	\$ 10,060,307	\$ 21,099,112	\$ 147,422,573	\$ 426,241,094	\$ 509,864,019
Activos fijos	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000
Puesta en marcha de la página	\$ 37,161,091	\$ 37,161,091	\$ 37,161,091	\$ 37,161,091	\$ 37,161,091	\$ 37,161,091
Depreciaciones y amortizaciones		\$ (9,765,551)	\$ (19,531,103)	\$ (29,296,654)	\$ (36,728,873)	\$ (44,161,091)
TOTAL ACTIVOS	\$ 137,507,045	\$ 44,455,846	\$ 45,729,100	\$ 162,287,009	\$ 433,673,312	\$ 509,864,019
PASIVOS						
Impuestos por pagar		\$ -	\$ 4,827,920	\$ 45,059,234	\$ 110,103,196	\$ 67,918,303
Obligaciones financieras	\$ 96,254,932	\$ 65,233,759	\$ 51,876,952	\$ 36,719,648	\$ 19,519,138	\$ (0)
TOTAL PASIVOS	\$ 96,254,932	\$ 65,233,759	\$ 56,704,872	\$ 81,778,882	\$ 129,622,334	\$ 67,918,303
PATRIMONIO						
Aportes de los socios	\$ 41,252,114	\$ 41,252,114	\$ 41,252,114	\$ 41,252,114	\$ 41,252,114	\$ 41,252,114
Utilidad neta		\$ (62,030,027)	\$ 9,802,140	\$ 91,483,900	\$ 223,542,852	\$ 137,894,737
UTILIDAD ACUMULADA		\$ -	\$ (62,030,027)	\$ (52,227,886)	\$ 39,256,013	\$ 262,798,865
TOTAL PATRIMONIO	\$ 41,252,114	\$ (20,777,913)	\$ (10,975,773)	\$ 80,508,127	\$ 304,050,979	\$ 441,945,716
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 137,507,045	\$ 44,455,846	\$ 45,729,100	\$ 162,287,009	\$ 433,673,312	\$ 509,864,019

6.4 FLUJO DE CAJA

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Utilidad operacional	\$ (51,627,461)	\$ 22,162,428	\$ 142,275,004	\$ 337,334,712	\$ 207,183,077
Menos	Impuestos	\$ -	\$ 4,827,920	\$ 45,059,234	\$ 110,103,196	\$ 67,918,303
Igual	Utilidad después de impuestos y antes de intereses	\$ (51,627,461)	\$ 17,334,508	\$ 97,215,770	\$ 227,231,517	\$ 139,264,774
Mas	Depreciaciones	\$ 2,333,333	\$ 2,333,333	\$ 2,333,333	\$ -	\$ -
Mas	Amortizaciones	\$ 7,432,218	\$ 7,432,218	\$ 7,432,218	\$ 7,432,218	\$ 7,432,218
Menos	Cambio en las cuentas por pagar	\$ -	\$ 4,827,920	\$ 40,231,314	\$ 65,043,961	\$ (42,184,892)
Igual	Flujo de caja libre	\$ (41,861,910)	\$ 22,272,140	\$ 66,750,007	\$ 169,619,774	\$ 188,881,884
Menos	Intereses	\$ 10,402,566	\$ 7,532,368	\$ 5,731,870	\$ 3,688,665	\$ 1,370,037
Menos	Pago de la deuda	\$ 31,021,172	\$ 13,356,807	\$ 15,157,305	\$ 17,200,509	\$ 19,519,138
Igual	Flujo de caja neto	\$ (83,285,648)	\$ 1,382,965	\$ 45,860,832	\$ 148,730,599	\$ 167,992,709

Flujo de caja Libre	
TIR	26.66%
VPN	\$61,094,762
WACC	17.03%

Flujo de caja neto	
TIR	34.52%
VPN	\$29,806,850
Tasa del inversionista	25.64%

	Tasa de interés	% participación en el negocio	Ponderado
Inversionista	25.64%	30.00%	7.69%
Corto plazo	12.78%	14.00%	1.79%
Largo plazo	13.48%	56.00%	7.55%
WACC			17.03%

Tasa libre de riesgo + prima de riesgo www.proyectarvalores.com	8.64%
Prima por inflación + prima de liquidez www.davivienda.com	4.00%
Prima de madurez	13.00%
TOTAL TASA DEL INVERSIONISTA	25.64%
Fecha de consulta: 15 de marzo de 2010	

6.5 PRESTAMOS

Préstamo a Corto Plazo

Monto Credito	\$ 19.250.986
Plazo en Años	1
Plazo en Meses	12
Tasa de interes E.A	12,78%
Tasa de interes E Mensual	1,01%
Cuota Mensual	\$ 1.711.214

Préstamo a Largo Plazo

Monto Credito	\$ 77.003.945
Plazo en Años	5
Plazo en Meses	60
Tasa de interes E.A	13,48%
Tasa de interes E Mensual	1,06%
Cuota Mensual	\$ 1.740.765

Mes	Cuota	Capital	Interes	Salido
				\$ 19.250.986
1	\$ 1.711.214	\$ 1.517.302	\$ 193.911	\$ 17.733.684
2	\$ 1.711.214	\$ 1.532.586	\$ 178.628	\$ 16.201.098
3	\$ 1.711.214	\$ 1.548.023	\$ 163.190	\$ 14.653.075
4	\$ 1.711.214	\$ 1.563.616	\$ 147.597	\$ 13.089.459
5	\$ 1.711.214	\$ 1.579.366	\$ 131.847	\$ 11.510.093
6	\$ 1.711.214	\$ 1.595.275	\$ 115.939	\$ 9.914.818
7	\$ 1.711.214	\$ 1.611.344	\$ 99.870	\$ 8.303.474
8	\$ 1.711.214	\$ 1.627.574	\$ 83.639	\$ 6.675.900
9	\$ 1.711.214	\$ 1.643.969	\$ 67.245	\$ 5.031.931
10	\$ 1.711.214	\$ 1.660.528	\$ 50.686	\$ 3.371.403
11	\$ 1.711.214	\$ 1.677.254	\$ 33.959	\$ 1.694.149
12	\$ 1.711.214	\$ 1.694.149	\$ 17.065	\$ (0)
TOTAL		\$ 19.250.986	\$ 1.283.577	\$ 20.534.563

Mes	Cuota	Capital	Interes	Salido
				\$ 77.003.945
1	\$ 1.740.765	\$ 925.004	\$ 815.761	\$ 76.078.942
2	\$ 1.740.765	\$ 934.803	\$ 805.962	\$ 75.144.139
3	\$ 1.740.765	\$ 944.706	\$ 796.059	\$ 74.199.433
4	\$ 1.740.765	\$ 954.714	\$ 786.051	\$ 73.244.719
5	\$ 1.740.765	\$ 964.828	\$ 775.937	\$ 72.279.891
6	\$ 1.740.765	\$ 975.049	\$ 765.716	\$ 71.304.842
7	\$ 1.740.765	\$ 985.378	\$ 755.386	\$ 70.319.464
8	\$ 1.740.765	\$ 995.817	\$ 744.947	\$ 69.323.647
9	\$ 1.740.765	\$ 1.006.367	\$ 734.398	\$ 68.317.280
10	\$ 1.740.765	\$ 1.017.028	\$ 723.737	\$ 67.300.252
11	\$ 1.740.765	\$ 1.027.802	\$ 712.962	\$ 66.272.450
12	\$ 1.740.765	\$ 1.038.690	\$ 702.074	\$ 65.233.759
13	\$ 1.740.765	\$ 1.049.694	\$ 691.071	\$ 64.184.065
14	\$ 1.740.765	\$ 1.060.814	\$ 679.950	\$ 63.123.251
15	\$ 1.740.765	\$ 1.072.052	\$ 668.712	\$ 62.051.199
16	\$ 1.740.765	\$ 1.083.409	\$ 657.355	\$ 60.967.790
17	\$ 1.740.765	\$ 1.094.887	\$ 645.878	\$ 59.872.903
18	\$ 1.740.765	\$ 1.106.486	\$ 634.279	\$ 58.766.417
19	\$ 1.740.765	\$ 1.118.207	\$ 622.557	\$ 57.648.210
20	\$ 1.740.765	\$ 1.130.053	\$ 610.711	\$ 56.518.156
21	\$ 1.740.765	\$ 1.142.025	\$ 598.740	\$ 55.376.131
22	\$ 1.740.765	\$ 1.154.123	\$ 586.641	\$ 54.222.008
23	\$ 1.740.765	\$ 1.166.350	\$ 574.415	\$ 53.055.658
24	\$ 1.740.765	\$ 1.178.706	\$ 562.059	\$ 51.876.952
25	\$ 1.740.765	\$ 1.191.193	\$ 549.572	\$ 50.685.759
26	\$ 1.740.765	\$ 1.203.812	\$ 536.953	\$ 49.481.947
27	\$ 1.740.765	\$ 1.216.565	\$ 524.200	\$ 48.265.383
28	\$ 1.740.765	\$ 1.229.453	\$ 511.312	\$ 47.035.930
29	\$ 1.740.765	\$ 1.242.477	\$ 498.287	\$ 45.793.452
30	\$ 1.740.765	\$ 1.255.640	\$ 485.125	\$ 44.537.812
31	\$ 1.740.765	\$ 1.268.942	\$ 471.823	\$ 43.268.871
32	\$ 1.740.765	\$ 1.282.385	\$ 458.380	\$ 41.986.486
33	\$ 1.740.765	\$ 1.295.970	\$ 444.795	\$ 40.690.516
34	\$ 1.740.765	\$ 1.309.699	\$ 431.065	\$ 39.380.817
35	\$ 1.740.765	\$ 1.323.574	\$ 417.191	\$ 38.057.243
36	\$ 1.740.765	\$ 1.337.595	\$ 403.169	\$ 36.719.648
37	\$ 1.740.765	\$ 1.351.766	\$ 388.999	\$ 35.367.882
38	\$ 1.740.765	\$ 1.366.086	\$ 374.679	\$ 34.001.796
39	\$ 1.740.765	\$ 1.380.558	\$ 360.207	\$ 32.621.238
40	\$ 1.740.765	\$ 1.395.183	\$ 345.581	\$ 31.226.055
41	\$ 1.740.765	\$ 1.409.963	\$ 330.801	\$ 29.816.092
42	\$ 1.740.765	\$ 1.424.900	\$ 315.864	\$ 28.391.192
43	\$ 1.740.765	\$ 1.439.995	\$ 300.769	\$ 26.951.196
44	\$ 1.740.765	\$ 1.455.250	\$ 285.514	\$ 25.495.946
45	\$ 1.740.765	\$ 1.470.667	\$ 270.098	\$ 24.025.280
46	\$ 1.740.765	\$ 1.486.247	\$ 254.518	\$ 22.539.033
47	\$ 1.740.765	\$ 1.501.992	\$ 238.773	\$ 21.037.041
48	\$ 1.740.765	\$ 1.517.903	\$ 222.861	\$ 19.519.138
49	\$ 1.740.765	\$ 1.533.984	\$ 206.781	\$ 17.985.155
50	\$ 1.740.765	\$ 1.550.234	\$ 190.530	\$ 16.434.920
51	\$ 1.740.765	\$ 1.566.657	\$ 174.108	\$ 14.868.263
52	\$ 1.740.765	\$ 1.583.254	\$ 157.511	\$ 13.285.009
53	\$ 1.740.765	\$ 1.600.026	\$ 140.738	\$ 11.684.983
54	\$ 1.740.765	\$ 1.616.977	\$ 123.788	\$ 10.068.006
55	\$ 1.740.765	\$ 1.634.107	\$ 106.658	\$ 8.433.900
56	\$ 1.740.765	\$ 1.651.418	\$ 89.347	\$ 6.782.482
57	\$ 1.740.765	\$ 1.668.913	\$ 71.852	\$ 5.113.569
58	\$ 1.740.765	\$ 1.686.593	\$ 54.172	\$ 3.426.977
59	\$ 1.740.765	\$ 1.704.460	\$ 36.305	\$ 1.722.517
60	\$ 1.740.765	\$ 1.722.517	\$ 18.248	\$ (0)
TOTAL		\$ 77.003.945	\$ 27.441.928	\$ 104.445.874

6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

De acuerdo a los datos obtenidos, el proyecto es viable desde el punto de vista financiero ya que cumple con los requerimientos de los inversionistas generando un retorno mayor al esperado por los socios y el VPN es positivo. Es importante mencionar que con el efectivo de reserva propuesto (equivalente a 6 meses de operación del proyecto) se podrán cubrir las necesidades mensuales de efectivo.

7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo del proyecto, se analizará a partir del modelo de Planeación Estratégica, ya que es una metodología de tipo general orientada al logro de los objetivos corporativos y tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la empresa.

7.1 DISEÑO ESTRATEGICO

7.1.1 Misión

Servir al interés público proporcionando información oportuna y veraz concerniente a procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos estéticos y reconstructivos, mediante la innovación y el desarrollo de servicios que aseguren la satisfacción del usuario. Dirigido a personas interesadas en cambiar alguna cualidad física; a través de una asesoría calificada.

7.1.2 Visión

Ser a 2015, una compañía posicionada a nivel de Bogotá, por su liderazgo y excelencia al ofrecer a sus clientes condiciones óptimas de servicio y promoción de las actividades involucradas en el campo de la estética y reconstrucción quirúrgica, mediante el aporte de profesionales de la salud y clínicas certificadas, soportada en el mejoramiento continuo de su talento humano, la gestión eficiente de procesos, implementación de tecnología e innovación, y preocupación permanente por el desarrollo de la sociedad.

7.1.3 Políticas generales

a. Anticipación

Actitud proactiva hacia las nuevas tendencias del entorno. Prepararse para responder a las nuevas condiciones con efectividad y adelantarse, imponer y liderar esos procesos de cambio.

b. El Cliente como Centro de Nuestro Negocio

Disposición permanente de servicio que se traduce en todas las acciones y comportamientos de los colaboradores de la organización.

c. Respeto a la Diferencia

Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la empresa asume el dialogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo.

d. Trabajo en Equipo

Orientación a crear valor a partir de conjunto, generando mejores y mayores resultados, debido a la constante orientación y supervisión de los responsables del área.

e. Efectividad en los Resultados

Compromiso y responsabilidad con la tarea, agregando valor en su realización.

f. Pertenencia

Identidad, gratitud, compromiso y lealtad con la organización.

g. Concertación Racional

Toda decisión administrativa, de nombramientos, financiera o de cualquier otro tipo, que sea del interés de los socios, se tomará concertadamente en el lugar correspondiente y con suficientes argumentos que la sustenten.

7.1.3.1 Definición De Objetivos Estratégicos

a. Objetivo General

Asesorar adecuadamente a personas interesadas cambiar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos, no quirúrgicos o reconstructivos ya sea por vanidad ó por salud, por medio de una página de internet que contenga temas relacionados con la realización de tales procedimientos en Bogotá.

b. Objetivo a corto Plazo (1año)

- Terminar el primer año con más de 4.500 afiliaciones.
- Alcanzar en el primer año ingresos por concepto de publicidad en la página que correspondan al 20% del total de los ingresos.

c. Objetivos a mediano Plazo (2 – 5 años)

- Incrementar exponencialmente el número de clientes en un 5% anual.
- Incursionar en la región del Valle, Antioquia y Costa Atlántica de Colombia en 5 años logrando una participación en el mercado del 20%.
- Generar utilidades a partir del tercer año.

d. Objetivo a largo Plazo (6 – en adelante)

- En 6 años estar posicionados en el mercado norteamericano y europeo logrando que el 20% de los afiliados a la página pertenezcan a estos países.
- Publicitar con revistas relacionadas con el campo de la salud y la estética dentro del mercado norteamericano y europeo.

8 ESTUDIO LEGAL

La viabilidad legal influye en todo el proceso de llevar a cabo el proyecto para evitar contratiempos de tipo jurídico, de tal forma que, los pasos a seguir en el desarrollo, implementación y ejecución del proyecto estén alineados con las exigencias legales existentes.

Los costos legales en los que se incurrirán son:

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Registro de marca	1	\$ 636.000	\$ 636.000
Constitución de la Empresa (Cámara de Comercio)	1	\$ 591.000	\$ 591.000
Notario público	1	\$ 582.247	\$ 582.247
Gastos de constitución			\$ 1.809.247

A continuación se presentarán los requerimientos legales para la implementación del proyecto.

8.1 OPERACIÓN DEL NEGOCIO

Para la operación del negocio es indispensable adquirir las licencias de software de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes tales como las licencias del sistema operativo (Linux, Windows server) a utilizar en el desarrollo y uso de la página de internet.

La marca como bien susceptible de derecho de dominio, debe tener una protección, la cual se obtiene mediante su registro en la Superintendencia de Industria y Comercio. Por ello, resulta necesario obtener el derecho al uso exclusivo de la misma (por un término de 10 años renovable por términos iguales).

8.2 REGISTRO DEL DOMINIO (.CO)³³

*Según las políticas de Dominio .co, para el registro de un nombre el dominio es requerida una identificación única y debidamente registrada ante autoridades comerciales. Un nombre de dominio bajo las terminaciones .com.co, .edu.co, .org.co, .net.co puede ser solicitado por **empresas u organizaciones, o personas jurídicas** que tengan NIT y estén registradas en la Cámara de*

³³ Registro del dominio

Fuente: <https://www.nic.co/pls/dominio/informacion.html?p=solicitud-solicitantes.html>

Fecha de consulta 26/09/09

Comercio. Los registrantes deben contratar un Proveedor de Servicios de Internet para obtener el servicios de hosting y los nombres de los servidores y las direcciones IP

Para realizar el registro del dominio, se debe ingresar en la página de internet www.nic.co donde se establecen los requisitos y políticas a tener en cuenta para el registro de este, una vez cumplido lo anteriores, se debe diligenciar el formulario de registro (**Ver Anexo G**) y enviarlo vía correo electrónico, con los siguientes documentos:

- Fotocopia de la tarjeta NIT
- Certificado de la Cámara de Comercio
- CARTA DE RESPONSABILIDAD DEBIDAMENTE DILIGENCIADA

El nombre del dominio solicitado entra en estudio, sobre aspectos tales como:

- Existencia de un nombre de dominio similar.
- Nombres de dominio ya registrados.
- Correspondencia entre el nombre de dominio y la razón social de la empresa.
- Personas responsables (contactos dentro de la empresa) del dominio solicitado.
- Objetivos del uso del nombre de dominio.

8.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa que se pretende crear para materializar la iniciativa académica es una sociedad con ánimo de lucro, particularmente una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S ya que ofrece más ventajas en su constitución y funcionamiento que las que se ofrecían con las sociedades unipersonales.³⁴

- Limitación de la responsabilidad de los accionistas, es decir que estos solo se hacen responsables hasta el monto de sus aportes, en consecuencia no puede existir responsabilidad por obligaciones laborales, tributarias, financieras, etc.
- Estructura de gestión flexible, que busca aplanar la estructura burocrática interna de la compañía, de esta forma se reducen los órganos burocráticos que participan, es el caso de la junta directiva (voluntaria), la representación legal no requiere suplentes ni es obligatoria la revisoría fiscal
- Las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier capital social y con cualquier cantidad de empleados.

³⁴ Características de empresas S.A.S

Fuente: <http://www.actualicese.com/oro/2009/04/27/introduccion-a-la-sas-primera-parte-francisco-reyes-villamizar/>

Fecha de Consulta:08/09/09

- Las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con uno o varios accionistas.
- Puede ser creada bajo documento privado, evitando de esta forma realizar una escritura pública.

En el momento de llevar a cabo la constitución de la empresa planteada en el proyecto, será necesario: consultar si existe otra empresa registrada con el nombre de la nuestra, consultar la clasificación por actividad económica (código CIIU), gestionar el trámite ante la DIAN (previamente se debe estar inscrito en el RUT), elaborar el documento de constitución de la sociedad, diligenciar el formulario de matrícula mercantil, diligenciar formulario adicional de registro con otras entidades, presentar los documentos ante la Cámara de Comercio de Bogotá, y cancelar los derechos de matrícula en la Cámara de Comercio de Bogotá y seguir los pasos de verificación del registro de la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá³⁵.

8.4 DISTRIBUCION DE UTILIDADES

De acuerdo con lo que se tiene previsto, el 100% de las utilidades serán reinvertidas en los 2 primeros años del proyecto a partir que la Utilidad del Ejercicio resulte positiva. Para los siguientes años, el 65% de las utilidades serán reinvertidas en la empresa, mientras que el 35% restante será distribuido entre los socios.

³⁵ Como constituir y formalizar una empresa
Autor: Cámara de Comercio de Bogotá
Fecha de Consulta:08/09/09

8. CONCLUSIONES

El trabajo presentado anteriormente tuvo como objeto principal realizar un plan de negocios para la introducción exitosa al mercado de una página dedicada al outsourcing de compras por internet para el sector de las cirugías plásticas, dirigido a personas que vivan en Bogotá que pertenezcan a estratos medio-alto, con capacidad de endeudamiento y que tengan interés en mejorar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos ya sea por vanidad o por salud.

El seguimiento del modelo propuesto por la Universidad de La Sabana, desarrollado en la Especialización en Gerencia Estratégica, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un plan de negocios que incluyeron: Marco Teórico, Plan de Marketing, Plan Operaciones y Plan Financiero. Lo anterior alineado con los objetivos estratégicos planteados al comienzo de la investigación.

La metodología que se empleó en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de encuestas a personas que viven en Bogotá, que es el mercado meta del Plan de Negocios.

A partir de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento, se definieron las estrategias de mercadeo basando la propuesta principalmente en el manejo eficiente de la publicidad, el servicio al cliente y la información veraz, lo que conlleve a fortalecer la publicidad “uno a uno” que es una de las principales fuentes de información al momento de tomar una decisión de este tipo.

En cuanto al estudio de mercados realizado, se logró determinar que el mercado potencial es del 6% de la población que vive en Bogotá, lo cual equivale a 464.000 personas, de las cuales el mercado meta inicial será de 4.100 personas. Adicionalmente, se concluye que con las herramientas legales, técnicas, tecnológicas y comerciales se puede satisfacer en el corto plazo las expectativas de estos, así como, en el mediano y largo plazo se puede incursionar en otras regiones potenciales de Colombia y el mundo. Este análisis reafirmó también la oportunidad de negocio en este tipo de servicios ya que el 92% de las personas encuestadas aseguró no conocer ningún tipo de empresas que brinden asesoría sobre temas relacionados con procedimientos quirúrgicos. Acerca de la viabilidad de mercado, el proyecto es viable en consecuencia a que en el estudio de mercado realizado para el proyecto se demuestra la existencia de una demanda

insatisfecha donde las preferencias del consumidor van creciendo proporcionalmente.

Dentro del Plan de Operaciones se precisaron las herramientas y elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y se definió que las actividades tales como el montaje de la página y su mantenimiento, que no son relacionadas directamente con el objeto del negocio serán subcontratadas. En cuanto al ámbito legal, el proyecto resulta viable, debido a que existe una regulación y normatividad que soporta dicho proyecto, y no hay ningún tipo de barrera legal que impida el normal desarrollo del plan de negocios.

En cuanto a la factibilidad financiera, teniendo en cuenta la inversión requerida para el proyecto, los ingresos, egresos y la utilidad percibida en el primer año, el proyecto resulta viable en este aspecto, soportado en un valor presente neto positivo aplicada al proyecto y una serie de indicadores financieros con unos índices viables para el inversor, demuestran la existencia de un buen rendimiento financiero y que sus retornos son lógicos y acertados a la realidad.

Por lo anterior, puede concluirse que es viable la propuesta de negocios enfocada en asesorías en procedimientos quirúrgicos, no quirúrgicos y reconstructivos para mejorar el aspecto físico de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- www.dane.gov.co
- <http://www.conama.cl/rm/568/printer-2272.html>
- <http://www.tetrapak.com.co/index.php?option=content&task=view&id=74&Itemid=39>
- <http://www.bidnetwork.org/artefact-96265-en.html>
- <http://www.abc.com.py/suplementos/rural/articulos.php?pid=421569>
- www.monografias.com/trabajos16/tomate-organico/tomate-organico.shtml
- <http://www.zimatlan.org/?p=97>
- www.mipagina.net/catalogo/detalle_producto.php?id_catalogo_producto=74
- www.molecait.com/index.html
- www.hostingbogotacolombia.com/jhosting/posicionamiento5.htm
- www.unaga.org.co/asociados/bufalos.htm
- www.veterinaria.org/revistas/redvet/n050505/050507.pdf
- noticialocal.blogspot.com/2007/07/leche-de-bfalo-ser-nueva-opcin.html
- www.reuna.unalmed.edu.co/temporales/memorias/especies/Animales/62_bufaloalternativa.htm
- http://www.tormo.com.co/franquicias/CITRUS_LOUNGE/6973
- http://www.jovenesconempresa.com/BancoConocimiento/B/banco_de_oportunidades/banco_de_oportunidades.asp
- www.soyentrepreneur.com
- http://www.tuperro.com.mx/01_10_07_ejer_viajar.html
- <http://www.mypetstop.com.mx/MyPetstop/es-mx/Articles/Perros/Lifestyle/Travel+Moving+Holiday/Planificando+sus+vacaciones.htm?Section=&GUID={02774EDC-73DD-4C5F-A003-5C73C4F9F22B}&HideHeader=true#copy5>
- http://www.larepublica.com.co//archivos/EMPRESAS/2008-10-20/crece-demanda-extranjera-de-servicios-medicos-en-colombia_57339.php
- <http://www.actualicese.com/noticias/portafolio-pymes-aseguran-que-no-tienen-acceso-a-credito-financiero-bancos-las-desmienten/>
- http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=41951
- http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-10-15/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4602236.html
- http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/otroscolumnistas/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3995109.html
- <http://elpais.com.co/paionline/notas/Noviembre092008/eco1.html>
- http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=32692
- <http://www.i-uris.com/normativ.html#5>
- http://www.bitacoranoticias.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1279&Itemid=50&lang=

- http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=90
- <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=393469>
- <http://www.terra.com.pe/turismo/articulo/html/tur8721.htm>
- http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-28/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-PRINTER_FRIENDLY-PORTAFOL-4125786.html
- <http://www.cancilleria.gov.co/WebContentManager/webapp/display.jsp?sid=12603&pid=13888>
- <http://www.solidaritat.ub.edu/observatori/esp/colombia/marco.htm?pagina=./documentos/proceso.htm&marco=frame1.htm>
- <http://www.bpr.com.co/murzim.unisabana.edu.co/index.php>
- <http://www.saludcolombia.com/actual/salud74/interna74.htm>
- <http://www.revistadiners.com.co/nuevo/internaedicion.php?idn=129&idm=2&IDEdicion=7>
- <http://www.revistacirujanosplasticos.com/menu/estadisticas.asp>
- http://www.susmedicos.com/art_cirugia_plastica_estadisticas.htm
- www.caliexposhow.com
- http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/cambio_extremo.htm
- http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=33802
- <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=748272>
- http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/cambio_extremo.htm
- http://www.susmedicos.com/0_Articulos_General/art_colombia_lider_mundial_cirugia_plastica.htm
- www.dane.gov.co
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logística>
- Guia para el diseño y desarrollo de una investigación de Mercados – autor: Germán Fracica
- <http://publicidad.eltiempo.com/online/index.php?pag=home&idp=0&ids=105#>
- http://www.internet.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=23
- www.wikipedia.com

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA PILOTO

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Fecha:
Edad:
Sexo:
Estado civil:
Ocupación:
Barrio:

- 1 Está usted de acuerdo con las cirugías plásticas? si ___ no ___
- 2 Se ha realizado alguna cirugía plástica? si ___ no ___
- 3 De responder NO a la pregunta (2), ha considerado la posibilidad de realizarse una cirugía plástica?
si ___ no ___
- 4 De los siguientes tratamiento(s) NO quirurgico(s), cual(es) le gustaría realizarse?
___ Depilación definitiva
___ Manchas (eliminación por medio de laser)
___ Fotorejuvenecimiento
___ Acne
___ Otra cual? _____
- ___ Lesiones vasculares
___ Implantes faciales (acido hialuronico)
___ Microdermoabrasión
___ Toxina botulinica (Botox)
- Si su respuesta es otra, porfavor especifique cual(es) _____
- 5 De los siguientes procedimientos quirurgicos, cual(es) le gustaría realizarse?
___ liposucción. (Eliminar depositos de grasas de determinadas áreas del cuerpo)
___ Lipectomia. (Quitar el exceso del piel y grasa de la zona del abdomen)
___ Mamoplastia de aumento (Aumentar el tamaño de los senos mediante el uso prótesis)
___ Gluteoplastia (Aumentar el tamaño de los gluteos mediante el uso de prótesis)
___ Blefaroplastia. (Eliminar el exceso de piel y músculo de los párpados)
___ Rinoplastia. (Cirugía estetica de nariz)
___ Otoplastia. (Cirugia estetica de orejas)
___ Implantes pectorales. (Aumentar el tamaño de los pectorales mediante el uso prótesis)
- ___ Frontoplastia. (Cirugia de la frente)
___ Mentoplastia. (Aumentar o disminuir del tamaño del mentón)
___ Liposucción de papada. (Eliminar depositos de grasa de la región del mentón)
___ Rejuvenecimiento facial. (Estiramiento facial, lifting facial, facelift, etc)
___ Bichectomia. (Reducción de cachetes)
___ Implante capilar. (Implante de cabello)
___ Ginecomastia. (Reducción de la glándula mamaria en el hombre)
___ Otra
- Si su respuesta es otra, porfavor especifique cual(es) _____
- 6 De los siguientes procedimientos reconstructivos, cual(es) le gustaría realizarse?
___ Cirugía de labios y paladar.
___ Reseccion de tumoraciones benignas y malignas
___ Otra
- ___ Resección de cicatrices
___ Reconstrucción mamaria
___ Secuelas de quemaduras
- Si su respuesta es otra, porfavor especifique cual(es) _____
7. Conoce alguna empresa que le brinde asesoría sobre los temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros, entre otros?
___ si ___ no
- 8 Qué medio utilizaría para encontrar la información que requiere para un tratamiento como cirujano, procedimientos, clínicas, costo de la inversión, postoperatorio, etc ?
___ Referenciación
___ Televisión
___ Otro
- ___ Revistas
___ Páginas de internet
- Si su respuesta es otro, porfavor especifique cual(es) _____
- 9 Si en la pregunta (8) seleccionó "Paginas de internet" como medio de información, escoja de los siguientes temas los que le gustaría encontrar en la misma.
___ Cirujanos
___ Clínicas
___ Procedimientos estéticos y reconstructivos
___ Otro
- ___ Postoperatorio
___ Financiación
- Si su respuesta es otro, porfavor especifique cual(es) _____
- 10 De los siguientes medios de pago cuales utilizaría usted
___ Pago en efectivo
___ Crédito
- 11 Califique en orden de importancia los siguientes atributos al momento de elegir un cirujano plástico
(1 la nota más baja y 5 la nota más alta)
___ Precio
___ Calidad
___ Estudios
___ Reconocimiento en el mercado
___ Experiencia

ANEXO B. CONVERSIÓN DE LAS VARIABLES CUALITATIVAS DE RESPUESTA MÚLTIPLE EN VARIABLES DICÓTOMAS

Sexo:

Respuesta 1: masculino

Respuesta 2: femenino

Estado civil:

a. Respuesta 1: soltero

Respuesta 2: otro

b. Respuesta 1: casado

Respuesta 2: otro

c. Respuesta 1: separado

Respuesta 2: otro

d. Respuesta 1: divorciado

Respuesta 2: otro

e. Respuesta 1: viudo

Respuesta 2: otro

f. Respuesta 1: Unión libre

Respuesta 2: otro

Ocupación:

a. Respuesta 1: Empleado

Respuesta 2: otro

b. Respuesta 1: Independiente

Respuesta 2: otro

c. Respuesta 1: Estudiante

Respuesta 2: otro

d. Respuesta 1: Hogar

Respuesta 2: otro

1. Está ud de acuerdo con las cirugías plásticas?

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

2. Se ha realizado alguna cirugía plástica?

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

3. De responder NO a la pregunta (2), ha considerado la posibilidad de realizarse una cirugía plástica?

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

4. De los siguientes tratamiento(s) NO quirúrgico(s), cual(es) le gustaría realizarse?

a. Depilación definitiva:

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

b. Manchas:

Respuesta 1: si

Respuesta 2: Otros

c. Fotorejuvenecimiento

Respuesta 1: si

Respuesta 2: Otros

d. Acné

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

e. Lesiones vasculares

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

f. Implantes faciales

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

g. Microdermoabrasión

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

h. Toxina botulínica

Respuesta 1: si

Respuesta 2: no

5. De los siguientes procedimientos quirurgicos, cual(es) le gustaría realizarse?

- | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| a. Liposucción | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| b. Lipectomía | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| c. Mamoplastia de aumento | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| d. Gluteoplastia | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| e. Blefaroplastia | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| f. Rinoplastia | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| g. Otoplastia | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| h. Implantes pectorales | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| i. Frontoplastia | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| j. Mentoplastia | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| k. Liposucción de papada | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| l. Rejuvenecimiento facial | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| m. Bichectomía | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| n. Implante capilar | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| o. Ginecomastia | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |

6. De los siguientes procedimientos reconstructivos, cual(es) le gustaría realizarse?

- | | | |
|--|-----------------|-----------------|
| a. Cirugía de labios y paladar | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| b. Resección de tumoraciones benignas y malignas | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| c. Resección de cicatrices | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| d. Reconstrucción mamaria | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
| e. Secuelas de quemaduras | Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |

7. Conoce alguna empresa que le brinde asesoría sobre los temas relacionados con procedimientos quirúrgicos tales como cirujanos, clínicas, seguros, entre otros?

- | | |
|-----------------|-----------------|
| Respuesta 1: si | Respuesta 2: no |
|-----------------|-----------------|

8. Qué medio utilizaría para encontrar la información que requiere para un tratamiento como cirujano, procedimientos, clínicas, costo de la inversión, postoperatorio, etc ?

- a. Referenciación
Respuesta 1: si Respuesta 2: no
- b. Televisión
Respuesta 1: si Respuesta 2: no
- c. Revistas
Respuesta 1: si Respuesta 2: no
- d. Páginas de internet
Respuesta 1: si Respuesta 2: no

9. Si en la pregunta (8) seleccionó "Páginas de internet" como medio de información, escoja de los siguientes temas los que le gustaría encontrar en la misma

- a. Cirujanos
Respuesta 1: si Respuesta 2: no
- b. Clínicas
Respuesta 1: si Respuesta 2: no
- c. Procedimientos estéticos y reconstructivos
Respuesta 1: si Respuesta 2: no
- d. Postoperatorio
Respuesta 1: si Respuesta 2: no
- e. Financiación
Respuesta 1: si Respuesta 2: no

10. De los siguientes medios de pago cuales utilizaría usted

- Respuesta 1: Pago en efectivo Respuesta 2: Otros (crédito)

11. Califique en orden de importancia los siguientes atributos al momento de elegir un cirujano plástico – para esta variable se va a utilizar una escala de intervalos que permita definir el orden de importancia de la siguiente forma:

Calificación del atributo	No de respuestas	%
5		
4		
3		
2		
1		

ANEXO C. CALCULO DE CUASIVARIANZAS Y PROPORCIONES

Variable: Edad del encuestado

Barrio (estrato)	Yi (edad)	(Yi - Y*) ²
6	61	441
6	59	361
6	58	324
6	58	324
6	48	64
6	47	49
6	46	36
6	45	25
6	45	25
6	38	4
6	34	36
6	33	49
6	32	64
6	32	64
6	26	196
6	25	225
6	23	289
6	23	289
6	23	289
6	19	441
5	60	400
5	57	289
5	57	289
5	55	225
5	51	121
5	50	100
5	48	64
5	48	64
5	43	9
5	41	1
5	39	1
5	37	9
5	36	16
5	35	25
5	32	64
5	31	81
5	28	144
5	24	256
5	21	361
5	15	625
Y*	40	
Total		6739
Cuasivarianza		172,7949

Barrio (estrato)	Yi (edad)	(Yi - Y*) ²
4	57	484
4	51	256
4	51	256
4	50	225
4	48	169
4	46	121
4	40	25
4	40	25
4	34	1
4	30	25
4	28	49
4	28	49
4	27	64
4	27	64
4	27	64
4	26	81
4	23	144
4	20	225
4	19	256
4	18	289
Y*	35	
Total		2872
Cuasivarianza		151,1579

ANEXO D. VARIABLES DE ESCALA DE INTERVALOS

Escala de intervalos variable 11. Califiquen en orden de importancia los siguientes atributos al momento de elegir un cirujano plástico

a. Precio

Calificación	No respuestas	%
5	3	7%
4	4	9%
3	4	9%
2	14	33%
1	18	42%
TOTAL	43	100%

b. Calidad

Calificación	No respuestas	%
5	14	33%
4	7	16%
3	13	30%
2	5	12%
1	4	9%
TOTAL	43	100%

c. Estudios

Calificación	No respuestas	%
5	5	12%
4	7	16%
3	16	37%
2	5	12%
1	10	23%
TOTAL	43	100%

d. Reconocimiento en el mercado

Calificación	No respuestas	%
5	4	9%
4	7	16%
3	8	19%
2	16	37%
1	8	19%
TOTAL	43	100%

e. Experiencia

Calificación	No respuestas	%
5	17	40%
4	18	42%
3	2	5%
2	3	7%
1	3	7%
TOTAL	43	100%

ANEXO E. DOCUMENTO PRIVADO DE CREACION DE EMPRESA S.A.S

(INSERTAR NOMBRE) SAS

ACTO CONSTITUTIVO

Diana Patricia Durán, de nacionalidad colombiana, identificado con cédula de ciudadanía número **(22222222)**, domiciliada en la ciudad de Chía y David Eduardo Cajamarca Grisales, de nacionalidad colombiano, identificado con cédula de ciudadanía número 80.064.348, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declaran - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **(INCLUIR NOMBRE)**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (**\$ _____**), dividido en (**_____**) acciones ordinarias de valor nominal de (**\$ _____**) cada una, que han sido liberadas en su (*totalidad o en el porcentaje correspondiente*), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **(INCLUIR NOMBRE) SAS**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal asesorar a personas naturales hombres y mujeres interesados en mejorar su aspecto físico

por medio de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos o procedimientos reconstructivos por medio de una página de internet sobre los temas relacionados con la realización de una cirugía plástica estética y/o reconstructiva en Colombia.

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 128 No. 18 47 apartamento 104. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de **(INCLUIR VALOR)**, dividido en cien acciones de valor nominal de **(INCLUIR VALOR)** cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de **(INCLUIR VALOR)**, dividido en **(INCLUIR NÚMERO)** acciones ordinarias de valor nominal de **(INCLUIR VALOR)** cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de **(INCLUIR VALOR)**, dividido en **(INCLUIR NÚMERO)** acciones ordinarias de valor nominal de **(INCLUIR VALOR)** cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será

aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal.

La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la

respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5º Por orden de autoridad competente, y

6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 40º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- 1. Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a David Eduardo Cajamarca, identificado con el documento de identidad No. 80.064.348, de Bogotá como representante legal de **(INSERTAR NOMBRE)** SAS, por el término de 1 año.
(David Eduardo CajamarcaG. participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **(INSERTAR NOMBRE)** SAS.
- 2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **(INSERTAR NOMBRE)** SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:
(INCLUIR LISTA DE ACTOS Y CONTRATOS RELEVANTES)
- 3. Personificación jurídica de la sociedad.-** Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acme SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS
 RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en gerencia estratégica
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Outsourcing de compras por internet para el sector de las cirugías plásticas
3	AUTOR(es)	Cajamarca G. David Eduardo Duran Gonzalez Diana Patricia
4	AÑO Y MES	Abril de 2010
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	NA
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>Descripción: El presente trabajo busca evaluar la viabilidad de desarrollo de un proyecto destinado a la asesoría de personas sobre los temas relacionados con la realización de una cirugía plástica estética y/o reconstructiva en Bogotá por medio de una página de internet. Se espera que el uso del sistema le permita al consumidor reducir opciones al momento de realizarse una cirugía y ofrecerle las que más se adapten a sus necesidades. La viabilidad del mismo está determinada desde los aspectos técnico-operativo, administrativo, organizacional, legal, de mercado y financiero. En el informe final, se plantea como conclusión que efectivamente el proyecto resulta viable en cada uno de los 8 aspectos evaluados durante el estudio del mismo.</p> <p>Abstract: The following written search for the valuation of the development of a Project which want to serve as a web page consultant for the people who are interest in plastic surgery topics in Bogota. It is expected that the system allow consumer to reduce options when they search for a surgery offering the best choice for their necessities. The viability of the project is focus on the operative, administrative, organizational, legal, financial and technical aspects. As a conclusion the project is viable in each of the 8 aspect mentioned before.</p>
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Evaluación proyecto de inversión Outsourcing de compras Página de internet Cirugía plástica Servicio
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Servicios relacionados con las telecomunicaciones
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Plan de negocio
10	OBJETIVO GENERAL	Asesorar adecuadamente a personas interesadas cambiar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos, no quirúrgicos o reconstructivos ya sea por vanidad o por salud, por medio de una página de internet que contenga temas relacionados con la realización de tales procedimientos en Bogotá.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Terminar el primer año con más de 4.500 afiliaciones. • Alcanzar en el primer año ingresos por concepto de publicidad en la página que correspondan al 20% del total de los ingresos. <p>Objetivos a mediano Plazo (2 – 5 años)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar exponencialmente el número de clientes en un 5% anual. • Incursionar en la región del Valle, Antioquia y Costa Atlántica de Colombia en 5 años logrando una participación en el mercado del 20%. • Generar utilidades a partir del tercer año. <p>Objetivo a largo Plazo (6 – en adelante)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 6 años estar posicionados en el mercado norteamericano y europeo logrando que el 20% de los afiliados a la página pertenezcan a estos países. • Publicitar con revistas relacionadas con el campo de la salud y la estética dentro del mercado norteamericano y europeo.

12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Guía para el diseño y desarrollo de una investigación de Mercados – autor: German Fracica • www.abc.com.py • www.actuaticese.com • www.bidnetwork.org • www.bitacoranoicias.com • www.bpr.com.co • www.caliexposhow.com • www.cancilleria.gov.co • www.caracol.com.co • www.conama.cl • www.dane.gov.co • www.dinero.com • www.eltiempo.com • www.elpais.com.co • www.hostingbogotacolombia.com • www.internet.com.co • www.i-uris.com • www.jovenesconempresa.com • www.larepublica.com.co • www.mipagina.net • www.misionpyme.com • www.mypetstop.com.mx • www.molecait.com • www.monografias.com • www.portalollo.com.co • www.reuna.unalmed.edu.co • www.revistacirujanosplasticos.com • www.revistadiners.com.co • www.saludcolombia.com • www.solidaritat.ub.edu • www.soyentrepeneur.com
13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>El presente documento tiene por objetivo determinar la viabilidad de un proyecto de inversión el cual consiste en la Asesoría a personas naturales hombres y mujeres de estrato 4 entre los 15 y los 69 años de edad con capacidad de endeudamiento, interesados en mejorar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos o procedimientos reconstructivos ya sea por vanidad ó por salud, que prefieran el crédito con entidades financieras como forma de pago de tales servicios por medio de una página de internet sobre los temas relacionados con la realización de una cirugía plástica estética y/o reconstructiva en Colombia.</p> <p>El sistema que se propone va a suministrar a través de una página información veraz y de calidad sobre cirujanos, clínicas, financiación, seguros, post operatorio, entre otros; permitiéndoles a los usuarios consultar diferentes opciones en las cuales puedan aclarar preguntas frecuentes y obtener información precisa para tomar la mejor decisión de acuerdo a sus expectativas.</p> <p>Se espera que el uso del sistema le permita al consumidor reducir sus opciones al momento de realizarse una cirugía y ofrecerle las que más se adapten a sus necesidades, teniendo como punto de partida información crucial por parte del usuario tal como el tipo de cirugía a realizarse, servicios que quiere colizar, rango de dinero que planea destinar a la cirugía, entre otros.</p> <p>En términos generales, el servicio descrito anteriormente permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de los servicios que más se adapten a sus necesidades. • Ofrecer todas las alternativas posibles sobre servicios relacionados con la cirugía plástica. • Facilitar el contacto directo con los prestadores de los servicios relacionados con el tema. <p>La viabilidad del mismo está determinada desde los aspectos técnico-operativo, administrativo, organizacional, legal, de mercado y financiero.</p>

14	METODOLOGÍA	El trabajo es de tipo descriptivo y fue desarrollado en 8 fases. La primera, que incluye la idea del negocio; la segunda, que incluye el análisis del entorno y la determinación del contexto general dentro del cual se enmarca el proyecto; la tercera, en la cual se realizó el estudio y la estrategia de mercado en la cual se realizó la recolección de la información concerniente al desarrollo del proyecto; la cuarta, donde se realizó el estudio técnico basado en los servicios prestados por medio de internet; la quinta, donde se realizó el estudio económico, haciendo énfasis en los costos; la sexta, que incluye todos los estados financieros; la séptima, que contiene el estudio administrativo; la octava un estudio legal y finalmente se presentará un resumen ejecutivo que sintetiza el proceso desarrollado de todos los módulos.
15	CONCLUSIONES	exitosa al mercado de una página dedicada al outsourcing de compras por internet para el sector de las cirugías plásticas, dirigido a personas que vivan en Bogotá que pertenezcan a estratos medio-alto, con capacidad de endeudamiento y que tengan interés en mejorar su aspecto físico por medio de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos ya sea por vanidad o por salud. El seguimiento del modelo propuesto por la Universidad de La Sabana, desarrollado en la Especialización en Gerencia Estratégica, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un plan de negocios que incluyeron: Marco Teórico, Plan de Marketing, Plan Operaciones y Plan Financiero. Lo anterior alineado con los objetivos estratégicos planteados al comienzo de la investigación. La metodología que se empleó en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de encuestas a personas que viven en Bogotá, que es el mercado meta del Plan de Negocios. A partir de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento, se definieron las estrategias de mercadeo basando la propuesta principalmente en el manejo eficiente de la publicidad, el servicio al cliente y la información veraz, lo que conlleva a fortalecer la publicidad "uno a uno" que es una de las principales fuentes de información al momento de tomar una decisión de este tipo. En cuanto al estudio de mercados realizado, se logró determinar que el mercado potencial es del 6% de la población que vive en Bogotá, lo cual equivale a 464.000 personas, de las cuales el mercado meta inicial será de
16	RECOMENDACIONES	NA
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA
 Coordinador Comité de Investigación