

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



COLOMBIAN WELLNESS

Tipo de trabajo: Emprendimiento

Cristian Felipe Barton Rincón

Bogotá D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



COLOMBIAN WELLNESS

Trabajo de grado Emprendimiento

Cristian Felipe Barton Rincón

Tutor: Ángela Pulido

Administración de empresas

Bogotá D.C.

2017

## CONTENIDO

Glosario .....	6
Resumen .....	7
Abstract .....	8
<b>1. Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Presentación de la empresa .....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Datos generales de la empresa.....	10
<b>1.2. Antecedentes del proyecto .....</b>	<b>11</b>
1.2.1. Equipo emprendedor .....	11
1.2.2. Origen de la idea.....	11
<b>1.3. Objetivos y cronograma .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Concepto de negocio .....</b>	<b>15</b>
2.1. Propuesta de valor .....	15
2.2 Modelo de negocio.....	16
2.3. Orientación estratégica.....	19
2.3.1. Propósito .....	19
2.3.2. Meta .....	19
2.3.3 Filosofía orientadora .....	20
2.3.3.1. Valores .....	20
2.3.3.2. Creencias .....	20
2.3.4 Imagen tangible .....	21
<b>3.Servicio .....</b>	<b>23</b>
Hospedaje.....	23
Turismo y Transporte terrestre. ....	23
Procedimientos médicos.....	24
<b>4. Análisis del mercado.....</b>	<b>24</b>
4.1. Descripción del entorno de negocios .....	24
4.2. Descripción del mercado .....	27
4.2.1. Segmento objetivo: .....	27
4.2.2. Necesidades.....	28
4.2.3. Tamaño del mercado.....	28
4.2.4 Mercados meta.....	29

4.2.5 El público objetivo.....	29
4.3. Análisis de la competencia .....	30
Salud sin frontera: - .....	32
Luxe Medical Concierge: .....	33
Colombian Wellness: .....	33
4.4. Análisis dofa .....	35
<b>5. Estrategia de mercadeo .....</b>	<b>36</b>
5.1. Mezcla de mercadeo.....	36
5.1.1. Producto(servicio) .....	36
5.1.1.1. Aliados que ofrecen el servicio .....	37
Hoteles:.....	37
Transporte: .....	38
Alianzas Medicas: .....	39
Cirujanos: .....	39
Odontólogos: .....	40
Specialist Dental Center: .....	40
Oftalmólogo: .....	42
5.1.2. Precio.....	42
5.1.2.1. Variables para la fijación del precio .....	42
5.1.2.2. Determinación del precio .....	43
5.1.3. Distribución .....	44
5.1.3.1. Canales de distribución .....	44
5.1.4. Comunicación .....	45
5.2 presupuesto de mercadeo .....	46
5.3 Estimado de ventas .....	46
<b>6. Estrategia operativa .....</b>	<b>48</b>
6.1 Proveedor.....	48
6.2. Tamaño de la empresa.....	50
6.3 Procesos.....	50
<b>7. Estrategia administrativa .....</b>	<b>51</b>
7.1. Estructura organizacional.....	51
7.1.1. Áreas funcionales.....	51

7.1.2. Diseño del Organigrama y Análisis de cargos .....	52
.....	52
<b>Ilustración 7. Organigrama .....</b>	<b>52</b>
7.1.2.2 Funciones del visitador Wellness .....	53
7.1.2.3 Actitudes corporativas .....	54
<b>8. Plan económico .....</b>	<b>55</b>
8.1. Plan de inversiones.....	55
8.1.1. Presupuesto de inversión fija y capital de trabajo .....	55
8.2. Estructura de costos.....	56
8.2.1. Estructura de los costos empresariales (costo y gasto fijo).....	56
8.2.2. Estructura de costos variables unitarios .....	57
8.2.3. Determinación del Margen de Contribución .....	58
8.3. Determinación del punto de equilibrio .....	59
<b>9. Plan financiero .....</b>	<b>60</b>
9.1. Estados financieros .....	60
9.1.1. Balance Inicial .....	60
9.1.2. Estado de Resultados .....	61
9.1.3. Flujo de caja.....	62
9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión .....	62
9.2.1. Indicadores de evaluación financiera .....	63
<b>10. Aspectos de legalización y constitución .....</b>	<b>64</b>
10.1. Licencias y trámites .....	64
10.2. Aspectos tributarios.....	65
<b>11. Conclusiones.....</b>	<b>66</b>
<b>12. Bibliografía.....</b>	<b>67</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos y Cronograma .....	14
Tabla 2. Canvas .....	18
Tabla 3. Analisis Competencia.....	33
Tabla 4. Analisis DOFA .....	36
Tabla 5. Precios .....	45
Tabla 6. Ventas años 5.....	48
Tabla 7. Inversion y financiamiento .....	57
Tabla 8. Costos .....	58
Tabla 9. Servicios .....	59
Tabla 10. Margen de contribución .....	60
Tabla 11. Punto de equilibrio .....	61
Tabla 12. Balance inicial .....	62
Tabla 13. Estado de resultados .....	63
Tabla 14. Flujo de caja .....	64
Tabla 15. Indicadores .....	65

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo Vertical.....	22
Ilustración 2. Logo Horizontal.....	22
Ilustración 3. Logo simplificado.....	23
Ilustración 4. Andi.propuesta de valor de los proveedores de salud .....	27
Ilustración 5. Exportacion de servicios.....	27
Ilustración 6. Colombian Wellness Experience.....	38
Ilustración 7. Organigrama .....	54

## Glosario

**Turismo medico:** sucede cuando una persona viaja para otro país diferente al que reside para adquirir procedimientos médicos, esta persona esperara obtener servicios de turismo también. Las personas deciden salir de sus países de residencia debido a los altos costos que los procedimientos que se quieren practicar tienen un alto costo.

**Facilitadoras de turismo medico:** Empresas que se enfocan en los turistas médicos y se encargan de enlazarlos con los médicos de distintas disciplinas.

**Aseguradoras de turismo médico:** Empresas que ya cuentan con su propio centro médico y con su personal médico y tienen alianzas con otros centros médicos de distintas nacionalidades, para importar pacientes y poderse practicar procedimientos de alto riesgo y alta calidad.

**Marketing Digital:** Hace parte del mercadeo y se encargan de todas las formas de mercadeo que se pueden exponer por medios digitales, ya sean redes sociales, página web, posicionamiento SEO Y SEM, blogs virtuales y cualquier otro canal digital disponible.

**Marketing tradicional:** Todo el marketing que usa canales tradicionales, es decir la radio, la prensa, la televisión, volantes impresos entre otros.



## Resumen

Colombian Wellness es una empresa facilitadora de turismo médico, es decir que pretende atraer pacientes de distintos países diferentes a Colombia y conectarlos con médicos de tres especialidades, cirujanos estéticos, oftalmólogos y odontólogos en dicho país. Inicialmente Colombian Wellnss se enfoca en el mercadeo de Estados Unidos, debido en que este país estos procedimientos tiene un alto costo y en Colombia se pueden ahorrar hasta un 70% en los procedimientos mencionados.

Colombian Wellness llega como una solución para población de clase media en Estados Unidos, integrando los servicios de transporte terrestre, hospedaje, acompañamiento y los mejores especialistas de diferentes disciplinas. Logrando un servicio perfecto para el turista médico que busca llegar a un país que desconoce y tener a su disposición todas las comodidades, atención que espera y servicios necesarios para llevar a cabo la misión de su viaje, aliviando el estrés de que esta logística puede generar en un país desconocido y conectándolo únicamente con prestadores de servicio de calidad y sobre todo de calidad

**Palabras clave:** Turismo médico, exportación de salud, turista médico, calidad de médicos en Colombia, odontología, oftalmología, cirugías estéticas.

## **Abstract**

Colombian Wellness is a facilitator of medical tourism, that means, it aims to attract patients from different countries to Colombia and connect them with doctors of three specialties, cosmetic surgeons, ophthalmologists and dentists in that country. Initially, Colombian Wellness focuses on US marketing, because this country has a high cost in medical procedures and in Colombia you can save up to 70% on the mentioned procedures.

Colombian Wellness comes as a solution for middle class population in the United States, integrating the services of land transport, accommodation, accompaniment and the best specialists of different disciplines. Achieving a perfect service for the medical tourist who seeks to reach a country that does not know and have at his disposal all the comforts, attention he expects and services necessary to carry out the mission of his trip, relieving the stress that this logistics can generate in an unknown country and connecting it only with quality service providers and especially quality

**Keywords:** Medical tourism, health exports, medical tourists, quality of doctors in Colombia, dentistry, ophthalmology, cosmetic surgeries.

## 1. Introducción

El siguiente trabajo presenta un emprendimiento en su momento de investigación y planeación. Es un proyecto que inició como una pequeña idea de dos emprendedores a partir de investigación y experiencia laborales en el sector hotelero, que con el tiempo fue creciendo. Dentro de la investigación se pudo evidenciar que en Colombia se está viviendo un boom en la industria del turismo dentro de sus variedades. También se pudo indagar que la calidad de los médicos en el país es excepcional, por esto se busca una manera de poder combinar estos dos mundos, para crear una oportunidad de negocio.

Nuestra idea de negocio apunta directamente hacia el mercado extranjero, específicamente, el mercado Norte Americano, brindándoles nuevas experiencias personalizadas en el sector de la salud y completándolo con los requerimientos y/o necesidades que el cliente desee. Para llegar a nuestro consumidor potencial realizamos estrategias digitales, para llegarle de manera eficiente y con costos bajos.

Con mi grupo emprendedor, decidimos apoyarnos en el centro de emprendimiento de la Universidad de la Rosario, a través del programa “Emprende Up”, donde se terminó de consolidar la idea y modelo de negocio, gracias a los diferentes asesores experimentados en las áreas de mercadeo, finanzas, ventas, y modelación de negocio.

A partir de lo mencionado anteriormente nace Colombian Wellness, una facilitadora de turismo médico, la cual busca llegar al consumidor final por medio de contenido digital,

informándolos de acerca del turismo médico, de Colombia y los beneficios que brindan nuestras alianzas.

Gracias a las iniciativas de la universidad, se logró consolidar un portafolio de aliados de renombre tanto en el sector de medicina estética, como en el sector salud, fortaleciendo a la compañía operativamente y de esta manera se ofrecerá los servicios que espera un paciente internacional para convertirse en usuario del turismo médico, superando la calidad que ellos esperan a menor costo que en sus países de origen.

## **1.1 Presentación de la empresa**

### **1.1.1 Datos generales de la empresa**

- Razón social: Colombian Wellness S.A.S
- Objeto Social: Facilitadora de turismo medico
- Domicilio: Bogotá D.C
- Socios fundadores: Cristian Barton, Carlos Franco y Daniel Vargas
- Misión: Somos una empresa que brinda una experiencia integral y personalizada en

materia de estética y bienestar satisfaciendo las necesidades individuales de cada uno de los beneficiarios de Colombian Wellness; además, nos encargamos de proporcionar una experiencia turística, garantizando un servicio premium.

- Visión: Para el 2025, Colombian Wellness será la organización con el mejor servicio de turismo médico en América Latina, transformándose en el líder del sector.

## **1.2. Antecedentes del proyecto**

### **1.2.1. Equipo emprendedor**

- Cristian Barton

Estudiante de Administración de empresas Universidad del Rosario, actualmente curso decimo semestre. Estoy realizando mi práctica profesional en Colombian Wellness. Dentro de la Administración de empresas me apasiona la estrategia empresarial y mercado. Actualmente me encargo de la parte administrativa, comercial, operativa del emprendimiento.

En este equipo emprendedor también se encuentra:

- Carlos Franco (Relaciones Internacionales y Gobierno - Universidad Externado de Colombia) graduado en el 2014, actualmente se desempeña un cargo público, propio de su carrera.

### **1.2.2. Origen de la idea**

Debido a la experiencia laboral de Cristian Barton, en el sector hotelero se observó que había un gran volumen de huéspedes que llegaban por razones médicas al hotel en el que trabajaba. Llegan a dicho hotel, huéspedes de Curazao, Costa Rica y Aruba. Por otro lado, Carlos Franco, había investigado que en Colombia se estaba comenzando a ganar una reputación internacional en el sector médico, por la gran calidad que tenemos en nuestro país. Debido a dicha calidad, múltiples turistas vienen a Colombia a hacerse procedimientos médicos, porque además observaron que el precio es mucho más bajo en nuestro país, que su país de origen.

Cristian y Carlos se reunieron en el año 2016 para discutir dicha información y poder crear una oportunidad de Negocio y entran las diversas ideas que pasaron por sus mentes, habían pensado en hacer una página web, tipo TripAdvisor en la cual podían hacer un ranking de las mejores Clínicas y médicos en Colombia, para que el público extranjero obtuviera la mejor información disponible y practicarse los procedimientos que buscarán con una mayor confianza. La idea se fue transformando hasta que ambos emprendedores decidieron crear un servicio prestado por ellos mismos en el cual deseaban dar la mejor experiencia a este tipo de pacientes, de la mejor forma. Una idea de integrar varios servicios en uno se fue volviendo más fuerte, poniéndose en los zapatos del potencial cliente y de las necesidades que se le puede presentar en un país lejos de casa, en la prestación de un servicio que es serio y complejo.

Se busca integrar el servicio de transporte, hospedaje y médicos de cada especialidad, para que el paciente cuando llegue a Colombia, no se tenga que preocupar por nada. Nace Colombian Wellness con un tercer integrante, Daniel Vargas el cual fue presentado al equipo de trabajo por Carlos Franco. A partir de este momento comienza una idea negocio por parte de 3 estudiantes, en la cual deciden tomar esto como un proyecto a futuro cuando todos se gradúe de la universidad e ir trabajando en él poco a poco durante la época como estudiantes. Se comenzó a trabajar en la misión y en la visión con la ayuda de algunos profesores de la Universidad del Rosario.

Colombian Wellness fue cobrando forma cuando se decidió buscar aliados en el sector Hotelero, lo cual Cristian Barton ya tenía experiencia y busco alianzas exitosas con Holiday Inn Aeropuerto, Hampton by Hilton, Hotel W, la cadena Blue Doors y aparta suites Bosque Alto.

Posteriormente se escogieron 3 especialidades en las cual la empresa debería ofrecer, se decidió trabajar con oftalmología, odontología y cirugías estéticas. Se concretaron alianzas con el Cirujano Nicolas Heredia uno de los mejores cirujanos del país, Dr. Rincón uno de los centros de oftalmología más importantes de Latinoamérica y Specialist Dental Center un grupo de Odontólogos Javerianos que brindan un servicio de alta Calidad. Terminando ya de consolidar las alianzas necesarias para el funcionamiento de Colombian Wellness, los tres socios fundadores optan por las redes sociales y por la construcción de una página web para Obtener pacientes norteamericanos.

### 1.3. Objetivos y cronograma

Tabla 1.

*Objetivos y Cronograma*

Tarea	Objetivo	FECHA
Validación del mercado con la Andi y PTP	Tener una mayor información acerca del mercado	05/06/19
Benchmarking Facilitadores médicos	Comparar y saber lo que ofrece la competencia	05/07/19
Diseño de publicaciones en redes sociales y mailing	Generar publicación con estándares y recordación marca Colombian Wellness	05/08/19
Finalización página web	Centro de información de Colombian Wellness para potenciales Clientes	05/09/19
Video	Educar a la gente	06/10/19



“Colombian Wellnes”	que es turismo médico y que ofrece Colombian Wellness	
Visitadores Colombian Wellness	Generar una mayor tracción de clientes	05/11/19
Entrega Colombian Wellness	Mostrar potencial del negocio, como un proyecto mínimo de 5 años	05/12/19

Tabla muestra cronograma de Colombian Wellness, desde el mayo hasta la fecha final del trabajo de grado, diciembre.

Fuente: Trabajo propio del autor.

## 2. Concepto de negocio

### 2.1. Propuesta de valor

En Estados Unidos, algunas especialidades como la Odontología están fuera de alcance de la mayoría de los seguros médicos disponibles para el norteamericano promedio. Existe una gran frustración por parte de la clase media en dicho país, ya que procedimientos de

oftalmología, cirugías estéticas, odontológicos entre otras especialidades resulta ser una utopía. Adicionalmente, existen personas que tienen inseguridades con su físico, el usar gafas, el no tener dientes o cuerpos perfectos se les vuelve un dolor de cabeza y puede afectar gravemente su autoestima. Para algunos el hecho de poder someterse a este tipo de procedimientos también da cierto estatus social.

Colombian Wellness nace a partir de este malestar, porque resulta ser la solución para todos los sufrimientos mencionados anteriormente para los potenciales turistas médicos, un servicio integrado que les ahorrará entre el 30 y 70% más que en su país de origen, adicionalmente conocerán uno de los países más populares del momento, satisfaciendo todas sus necesidades y superándolas.

Colombian Wellness integra todos los servicios que un visitador del turismo busca, de forma personalizada, con el mejor servicio posible y superando expectativas. Con el presupuesto que tienen estos pacientes, tendrán servicios con los mejores especialistas del país, se hospedarán en hoteles de 4 y 5 estrellas, tendrán guías personalizados durante toda su estadía en el país, transporte *VIP* y, aun así, estos experimentarán un ahorro sustancial, servicios que nunca tendrían al alcance en sus países de origen por el excesivo precio que existe.

## **2.2 Modelo de negocio**

El Modelo de Colombian Wellness se basa en integrar todos los servicios que un paciente del turismo médico espera y todos aquellos que complementan la visita del paciente.

En términos generales se integran servicios de transporte tipo hotelero (vans de matrícula blanca), hoteles de cuatro y cinco estrellas, aparta-suite, los mejores médicos en tres disciplinas tales como: odontología, oftalmología y cirugías estéticas. Sumado a esto, se ofrece también el componente turístico que cuenta con guías privados.








Colombian Wellness usa el mercadeo digital como estrategia para atraer clientes. Esta estrategia se enfoca, mas no se limita al uso de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y se cuenta con una página propia en la que el blog alerta a los usuarios de las novedades. Esta estrategia, si bien es efectiva, necesita complementarse métodos como los visitantes CW que ofrecen nuestros servicios en tres áreas de los Estados Unidos como Washington, Houston y Utah. También se ofrecen folletos con nuestro portafolio de servicios en diferentes hoteles aliados en la ciudad de Bogotá.

Nuestras alianzas estratégicas son un refuerzo bilateral. Las agencias de turismo pueden recibir un mayor tráfico de turistas en un sector altamente hacinado y al mismo tiempo, ellas nos ayudarán a promocionar los servicios de CW.

Tabla 2.

Canvas

### LIENZO MODELO DE NEGOCIO

<p><b>Socios clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-hoteles</li> <li>-especialistas</li> <li>-empresa de transporte</li> <li>-guías turísticos</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-integración de servicios de transporte, hospedaje y especialistas médicos</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>Los altos costos que pueden tener los estadounidenses a la hora de llevar a cabo procedimientos médicos puede resultar siendo un impedimento para someterse a éstos; por ello, Colombian Wellness se ha comprometido a brindarles un solución prestándoles un servicio médico, de acomodación y turismo garantizado, asegurando la mejor calidad para su bienestar</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-la pronta respuesta en los servicios y la información es fundamental</li> <li>-poder contar con todos los servicios que el cliente necesite</li> </ul>	<p><b>Segmentos de cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estados Unidos</li> <li>-Hombres mujeres entre 18 y 59 años</li> <li>-clase media</li> <li>-personas con gustos de belleza</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b> </p> <p>Bajos costos: -redes sociales -renovación pagina web -volantes</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-aportes sociales</li> <li>-comisiones por cada alianza</li> </ul>		

Modelo inicial implementado por Colombian Wellness.

Fuente: Trabajo propio por el autor

## **2.3. Orientación estratégica**

### **2.3.1. Propósito**

El principal objetivo de CW es mitigar el problema de costos altos de los servicios médicos en el mundo, ayudando así a la clase media para los cuales los precios en sus países de origen son muy elevados. Esto aprovechando el auge y las altas expectativas del gobierno nacional en el turismo como modo de crecimiento económico y la reputación de los médicos de Colombia que han puesto a la nación en lo alto de los estándares. En un segundo plano queremos ayudar a la marca Colombia, ya que aún vivimos las secuelas de nuestro pasado turbio y que, aunque no en la misma medida, es un nombre que tenemos que seguir limpiando y lograr cambiar el estereotipo del colombiano haciéndonos destacar por nuestras cualidades. Vamos a mostrar la belleza de Colombia, demostrar la capacidad de sus médicos.

### **2.3.2. Meta**

Con la ayuda de nuestros aliados, CW quiere llegar a ser el máximo exponente en facilitadoras de turismo médico en América Latina al igual que alzar el nombre nuestros aliados como referente internacional.

### **2.3.3 Filosofía orientadora**

#### ***2.3.3.1. Valores***

Respeto: Cw entiende que el mundo es un lugar diverso y que nuestros clientes provienen de nacionalidades distintas, por eso, es necesario mantener un trato igualitario con todos ellos al igual que con nuestros aliados.

Responsabilidad: En CW entendemos que los temas médicos son supremamente serios sin importar su tipo. Debido a esto, nosotros ofrecemos los mejores profesionales del país y ofreciéndole en todo momento un sentimiento de seguridad y bienestar.

#### ***2.3.3.2. Creencias***

\*Ser fundada por un grupo de emprendedores con el objetivo claro de brindar una experiencia integral y personalizada a nuestros usuarios.

\*Satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros usuarios.

\*Ofrecer las mejores alternativas de servicio, con tarifas competitivas para nuestros usuarios

\*Ser una empresa sujeta a normas legales, donde la honestidad constituye un principio de nuestras actuaciones, por ello proporcionamos a nuestros usuarios toda la información que requieran para tomar una decisión correcta.

\*Hacer alianzas con personas naturales y jurídicas con capacidad de prestar servicios de calidad y que cuenten con las garantías exigidas por el Estado Colombiano

#### **2.3.4 Imagen tangible**

Colombian Wellness se inspiró en la obra de Leonardo Da Vinci, El Hombre de Vitruvio, como la forma del cuerpo humano, ya que esta muestra las proporciones ideales del cuerpo humano y Colombian Wellness quiere plasmar que la figura humana es una máquina perfecta, al criterio y a los ojos de cada uno. El cuerpo observado en el logo no tiene sexo, puede ser un hombre, una mujer u otro. El círculo alrededor del “humano wellness” representa el planeta tierra y su diversidad étnica. El ritmo cardiaco representa nuestro componente médico.



*Ilustración 1. Logo vertical -Diseñado por: Carlos Sanchez*



*Ilustración 2.* Logo horizontal -Diseñado por: Carlos Sanchez



*Ilustración 3.* Logo simplificado -Diseñado por: Carlos Sanchez

Slogan: *“Overcome your limits , treat yourself”*. La primera parte de nuestro lema, habla de las limitaciones económicas que tienen nuestros pacientes internacionales y del límite geográfico que tienen que atravesar para superar los mismo. En la segunda parte hablamos de que los pacientes deben darse un gusto, buscar su bienestar y tratarse médicamente alcanzando su ser ideal.



### 3.Servicio

**Hospedaje:** Tenemos alianzas con los mejores hoteles de Bogotá para cada presupuesto, especialmente seleccionados para nuestros clientes y ubicados en las mejores zonas de Bogotá, a poca distancia de clínicas, restaurantes, centros comerciales y otras necesidades que puedan surgir durante su visita a Colombia.

Seleccionados especialmente para que nuestros clientes tengan una experiencia Premium, con habitaciones que cuentan con el mejor ambiente y las especificaciones adecuadas para la recuperación y la relajación total. Además, nuestros clientes cuentan con el servicio de nuestros conductores de confianza para acompañarlos a lo largo de su « Colombian Wellness Experience»

**Turismo y Transporte terrestre:** Descubre por qué Colombia es el mejor lugar para los turistas en la actualidad. Te aseguramos que visitarás todos los lugares emblemáticos de Bogotá guiados con la experiencia de nuestros guías turísticos. Además, contarás con el servicio de nuestros conductores de confianza para acompañarte en todo el país.

- Transporte a cualquier lugar que necesites.
- Transporte a las clínicas.
- Traslado al hotel y aeropuerto.

- Citytour.
- Catedral de sal.
- Granjas de café.
- Lago Guatavita.
- Bogotá y alrededores.

**Procedimientos médicos:** Colombian Wellness cuenta con los mejores profesionales de la industria de la salud, cada uno tiene una vasta experiencia en su especialidad. Hemos seleccionado lo mejor en cada campo profesional, para proporcionar a nuestros clientes una experiencia premium. Ofrecemos servicios en oftalmología, odontología y estética.

## 4. Análisis del mercado

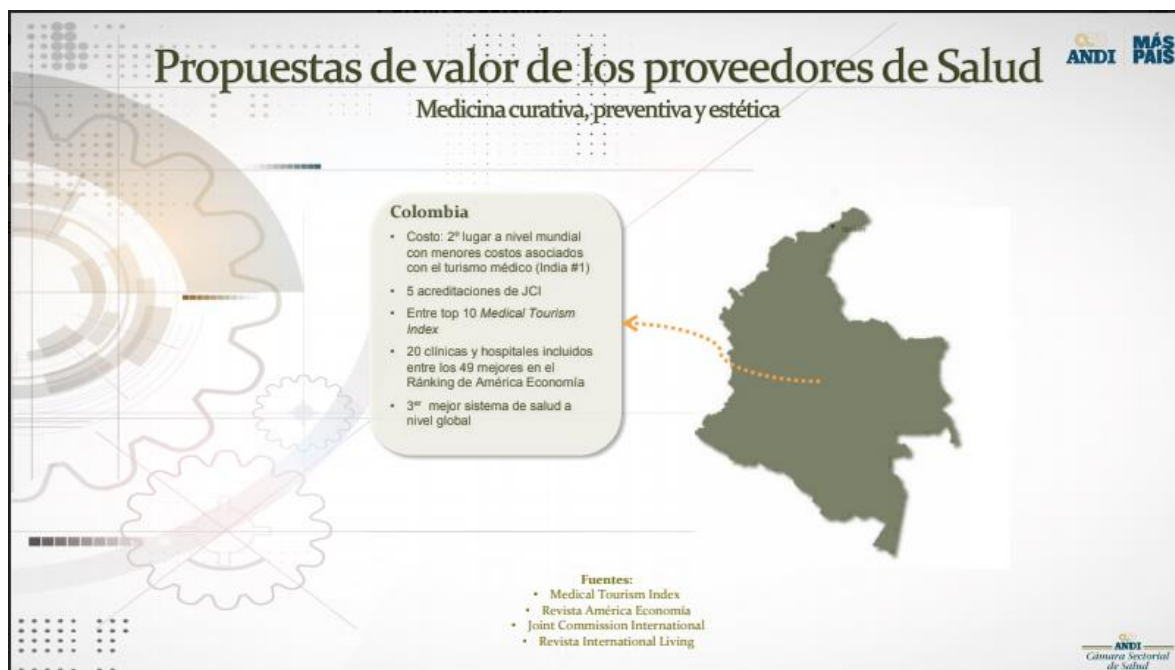
### 4.1. Descripción del entorno de negocios

Las actividades desarrolladas por Colombian Wellnes se encuentran catalogadas, en el código CIU, en cuatro sectores: *actividades de administración empresarial (7010)*,

*actividades de hospitales y clínicas con internacionalización (8610), actividades de operadores turísticos (7912) y otros servicios de reserva y actividades relacionadas (7990).*

Según un estudio de la ANDI \_\_\_\_\_, las principales ciudades colombianas que le apuestan al turismo médico son: Bogotá, Medellín, el Eje Cafetero, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga. Esta apuesta se consolida con la estrategia económica de fomentar la cultura, las artes, el patrimonio y las tecnologías digitales, una estrategia conocida como la economía naranja.

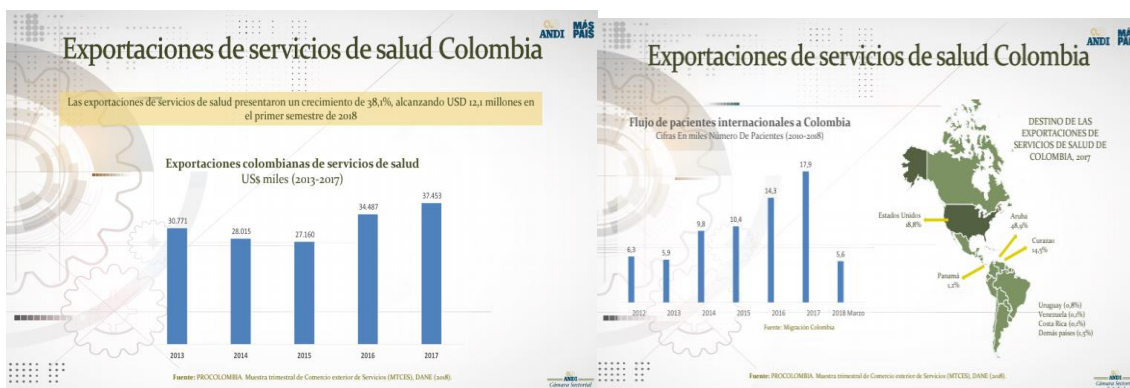
Este reporte nos brinda claridad sobre los mercados objetivos de este tipo de industria y que se concentran especialmente en poblaciones de habla hispana. Los principales mercados son: Islas del Caribe, entre las cuales están Curazao, Trinidad y Tobago; los Estados Unidos, específicamente las poblaciones de Florida, Nueva York y Texas; Centro América y Sur América. Colombia es el segundo país con menores costos relacionados con el turismo médico y se encuentra entre los diez mejores países del índice de turismo médico (ANDI....)



*Ilustración 4.* Andi propuesta de valor de los proveedores de salud

Fuente: Andi. (2016). Exportacion de salud .

En temas de servicios de salud, Colombia logró un aumento el 38,1 % para el primer trimestre del 2018 y registra la cifra más alta de pacientes en el 2017.



*Ilustración 5.* Andi. Exportaciones de servicios de salud Colombia

Fuente: Andi. (2016). Exportacion de salud .

La ANDI también nos da a conocer los factores clave entre los cuales se encuentran la experiencia clínica, la alta tecnología hospitalaria, el entrenamiento de los profesionales en salud, la calidez en la prestación del servicio, etc. Este sector es relativamente nuevo y sigue experimentando para hallar la fórmula del éxito en cuanto a facilitadores se refiere. La competencia, es igualmente indefinida pues si bien hay algunas agencias facilitadoras, todas abarcan una parte diferente del catálogo de servicios que ofrece Colombia. La demanda es vasta y la oferta limitada, en temas de competencia internacional, el principal contendiente de Colombia es la India que cuenta con costos menores en la prestación de estos servicios; igualmente, encontramos a Canadá que se establece en la punta de la lista del índice de turismo médico.

## **4.2. Descripción del mercado**

### **4.2.1. Segmento objetivo:**

Colombian Wellness se dirige a principalmente a los estadounidenses en general, personas de clase media trabajadora, con cierto nivel de poder adquisitivo que les permite acceder a su procedimiento médico necesario, pero no bajó los costos del mercado estadounidense. Se encuentran entre los rangos de edad mediana, es decir son una población que oscila alrededor de los 24 años y llega hasta los 54 años. Pacientes que desean realizarse algún procedimiento médico por fuera de la cobertura del seguro, cirugía estética y tratamientos de fertilidad entre otros. Nos concentramos en estados como Florida, Delaware y New York,

debido que en estos es donde se realizan la mayor cantidad de procedimientos que presenta Colombian Wellness. Aunque nuestro objetivo es llegar a los nativos de Estados Unidos, también se sabe que los latinoamericanos que viven en estados unidos son grandes usuarios del turismo médico

#### **4.2.2. Necesidades**

El mayor problema que enfrentan algunos estadounidenses que se quieren práctica procedimientos de tipo estéticos, son lo elevado precios en su país. Este tipo de procedimientos resulta tener unos precios fuera de alcance del norteamericano de clase media.

Adicionalmente, actualmente vivimos en un mundo superficial. En el cual la apariencia física para muchos es importante, y el no tener dicha apariencia que se desea puede afectar fuertemente en la autoestima de muchos. Por esto muchos Norte americanos deciden viajar a otros países a practicarse procedimientos como cirugías estéticas, procedimientos odontológicos, entre muchos otros.

#### **4.2.3. Tamaño del mercado**

Conocer las cifras exactas de los usuarios de turismo médico resulta difícil conocerlos con exactitud, ya que por ejemplo el caso de Colombia, entran muchos extranjeros sin saber sus motivos de ingreso al país. Gran mayoría de los turistas médicos a la hora de ingresar al país dicen que vienen únicamente por turismo recreativo, de igual manera las clínicas que atienden a estos extranjeros no reportan todos sus pacientes y tampoco su nacionalidad.

“Se cree que el turismo médico es una industria que genera 45.5 billones de dólares alrededor del mundo al año, que 14 millones son sus usuarios alrededor del mundo y que de esa cantidad un 1’400.000 son de nacionalidad estadounidense, todo eso en un año calendario.”  
(Procolombia, 2016)

#### **4.2.4 Mercados meta**

Colombian Wellness hará todo su esfuerzo en sus estrategias de mercadeo para llegar a los países en los que los procedimientos médicos tienen un costo muy elevado y se sale del presupuesto de la población socioeconómica de clase media, y media alta. Nuestro target se verá reflejado en el siguiente ítem (público objetivo)

#### **4.2.5 El público objetivo**

- Hombres y Mujeres entre 18 y 59 años que vivan en Florida, Delaware y New York
- Latinos que residen en Estados Unidos
- Clase media en Estados Unidos
- Personas que se preocupen por su apariencia física
- Personas que que sigan tendencias de Belleza

### **4.3. Análisis de la competencia**

En el turismo médico existen dos tipos de empresas, las empresas aseguradoras y las facilitadoras de servicios. Las primeras mencionadas son empresas grandes que operan de manera similar a las empresas de E.P.S. El país emisor remite a otros países a su clientela, ya sé por qué no hay agenda para atender a sus usuarios o ya sea que hay países que cuentan con mejores especialistas para procedimientos más complejos. Las empresas aseguradoras de turismo médico en su gran mayoría atienden procedimientos de la medicina tradicional, preventiva y procedimientos de alto riesgo.

Por otro lado, las empresas facilitadoras de turismo médico funcionan como un enlace entre los potenciales clientes y los especialistas. Los procedimientos en este tipo de empresas por lo general son de mediano impacto y tratamientos de carácter estético. Ya que son procedimientos que ni las aseguradoras convencionales, ni las aseguradoras de turismo médico ofrecen y no representan competencia entre ellas.

Las facilitadoras de turismo médico en Colombia son muy escasas y difíciles de identificar, ya que apenas son empresas nacientes y poco experimentadas en la industria. Las empresas mencionadas anteriormente están en el proceso de conocer dicho mercado y en búsqueda de clientes. En el caso de Colombian Wellness se identifica dos competencias principales, Salud sin fronteras y Luxe Medical Concierge. Las mencionadas anteriormente no se entrarán en comparación en cuestión de precios ya que éste varía mucho dependiendo del



especialista, del cliente que se someta al procedimiento y los materiales que se usen en algunos procedimientos, esto logra que los varíen significativamente, siendo subjetivos. A seguir Colombian Wellness y la competencia se comparan en los siguientes aspectos:

-Variedad: en una escala de 1 a 5, siendo 1 poco original y 5 muy original en los servicios que ofrece

-Calidad de Alianzas: en una escala de 1 a 5, siendo 1 poco reconocido el especialista y 5 muy reconocido el especialista.

-Presentación: en una escala de 1 a 5, siendo 1 que no transmite bien en su página web y en su imagen corporativa lo que ofrece el servicio prestado y 5 que trasmite muy bien en su página web y su imagen corporativa lo que ofrece el servicio prestado.

-Segmento objetivo: en una escala de 1 a 5, siendo 1 que se dirige a un público que toda la competencia se dirige l y 5 se dirige a un público que la competencia no se direcciona.

*Tabla 3.*

*Análisis competencia*

Variable/ Empresa	Salud sin fronteras	Luxe Medical Concierge	Colombia n Wellness
Variedad	4	4	3
Calidad de Alianzas	3	1	5
Presentaci ón	3	4	4
Segmento Objetivo	4	3	3
Total	14	12	15

Fuente: Trabajo Propio del autor

**Salud sin frontera: -**

Variedad: Este ofrece los mismos servicios que la competencia y otros que no cómo, medicina regenerativa, terapia celular y procedimientos de alta complejidad

-Calidad de Alianzas: Aunque cuenta con alianzas de renombre, otras alianzas no son tan conocidas para el público

-Presentación: Usa colores adecuados para la prestación de servicio que ofrece, pero su nombre en español no resulta ser adecuado ya que su público objetivo es internacional, en especial estados unidos, también el exceso de texto no resulta ser útil para el usuario

-Segmento objetivo: Aunque también se dirige a Estados Unidos como su competencia, también logra captar pacientes de Centro América y Europa

#### **Luxe Medical Concierge:**

-Variedad: Ofrece los mismos servicios que ofrece su competencia, necesarios y adecuados para el turismo médico.

-Calidad de Alianzas: Se desconoce cuáles son sus alianzas, no hay información de estas en su página web ni en redes sociales

-Presentación: Muestra elegancia, pero puede comunicar un mensaje erróneo, ya que ni el nombre ni los colores (blanco y negro) comunican lo que hace la empresa

-Segmento objetivo: Se dirige al público norteamericano, con sede en miami.

#### **Colombian Wellness:**

-Variedad: Ofrece los mismos servicios que ofrece su competencia, necesarios y adecuados para el turismo médico.

-Calidad de Alianzas: Cuenta con uno de los mejores Cirujanos de Rinoplastia del país, Nicolás Heredia y Cuenta con uno de los centros de Oftalmología más importantes de Latinoamérica, Centro Ocular Dr. Rincón

-Presentación: El nombre y el logo transmite adecuadamente el servicio que presta, al igual que sus colores. La página web cuenta con la cantidad adecuada de texto y la información es fácil de encontrar.

-Segmento objetivo: Al igual que la competencia se dirige al público de Estados Unidos.

Con la tabla anterior se puede evidenciar que Colombian Wellness tiene una leve ventaja sobre su competencia y tiene potencial, aunque debe trabajar para diferenciarse más si desea destacarse más sobre su competencia y que su público objetivo los prefiera sobre sus competidores. Para que Colombian Wellness se diferencie sobre su competencia debe trabajar en todos los aspectos mencionados en la tabla, pero debe trabajar en especial en ofrecer un portafolio de servicios más original y también en abarcar un público objetivo más variado.

#### 4.4. Análisis dofa

Tabla 4.

##### *DOFA*

<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia.</li> <li>• Recursos insuficientes.</li> <li>• Desconocimiento sobre marketing Digital.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado creciente.</li> <li>• Falta de explotación del mercado en Colombia.</li> <li>• Calidad del sector médico en Colombia.</li> <li>• Posicionamiento en la agenda internacional de Colombia.</li> <li>• Crecimiento del sector turístico.</li> <li>• Dólar frente al peso</li> </ul>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal innovador.</li> <li>• Habilidades multidisciplinarias.</li> <li>• Capacidad para vender la idea de negocio.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislación inexistente y poco clara.</li> <li>• Cambio político.</li> <li>• Economía débil.</li> <li>• Imagen de Colombia.</li> </ul>

Fuente: Trabajo propio por el autor

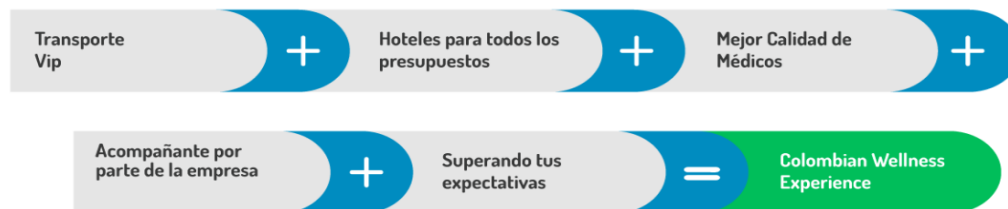
## **5. Estrategia de mercadeo**

### **5.1. Mezcla de mercadeo**

#### **5.1.1. Producto(servicio)**

Los altos costos que pueden tener los estadounidenses a lo hora de llevar a cabo procedimientos médicos pueden resultar siendo un impedimento para someterse a éstos; por ello, Colombian Wellness les brinda a sus clientes la solución prestándoles un servicio médico, de acomodación y turismo garantizado, asegurando la mejor calidad para su bienestar. Así, buscamos que el cliente, logre asegurar sus procesos médicos con doctores certificados a un precio razonable y al mismo tiempo ofrecerle una experiencia turística en los mejores destinos que Colombia pueda brindarle.

En Colombian Wellness entendemos que cada cliente es único, por eso diseñamos un plan hecho para cada una de sus necesidades, acompañándolos durante su estadía para que se realicen sus procedimientos médicos con los mejores profesionales de la industria, mientras tienes acceso a una acomodación premium y a conocer los mejores destinos turísticos que Colombia tiene para ti. Todo esto y exceder tus expectativas de los clientes lo que llamamos “Colombian Wellness Experience.



*Ilustración 6.* Colombian Wellness Experience

Fuente: Trabajo propio por el autor

#### *5.1.1.1. Aliados que ofrecen el servicio*

CW únicamente conecta los pacientes con los prestadores de servicios, dichos aliados prestan los siguientes servicios:

##### **Hoteles:**

- Hampton by Hilton: “Es un hotel ubicado en una de las áreas comerciales y culturales más importantes de Bogotá, que ofrece una gran variedad de gastronomía y entretenimiento a solo unos metros del hotel. Además, se ofrecen espacios para reuniones, polideportivo y una espectacular terraza”. (hilton, 2019)
- Holiday Inn Aeropuerto: “Miembro de una de las cadenas hoteleras más importantes del mundo que ofrece el apoyo de su marca y está a solo 10 minutos del Aeropuerto Internacional El Dorado, ofrece servicios de gimnasio las 20 horas y salas de confort.” (inn, 2019)

- Bosque Alto Apartasuites: “Es una alternativa adicional y diferente ofrecida por Colombian Wellness para turistas médicos donde pueden alojarse en apartamentos de 35 a 54.4 metros cuadrados donde tienen servicios de hotel y también tienen un SPA.” (alto, 2019)
  
- Art Suites 104: “Te sentirás como en casa experimentando el tamaño de los apartamentos de este hotel. Ofrece una amplia gama de apartamentos para que los turistas médicos puedan estar lo más cómodos posible. Ubicado en todas las partes de la ciudad, lo que permite permanecer, en el lugar como Downton, en áreas más concurridas de centros comerciales y clínicas, hasta el norte de la ciudad, la parte más tranquila y exclusiva de Bogotá.” (104, 2019)

**Transporte:**

- Compañía Latinoamericana de Transporte Especial SAS:

“La Compañía Latinoamericana de Transporte Especial SAS nace el 30 de mayo de 2018, como respuesta al requerimiento del mercado en materia de calidad en el servicio de transporte terrestre automotor de personas en la modalidad especial y por iniciativa de algunos socios accionistas de empresas ya consolidadas en el ámbito empresarial del transporte. Contamos con vehículos de todas las capacidades y de modelos recientes, lo cual garantiza a nuestros clientes oportunidad en el servicio. Así mismo, nuestros vehículos cuentan con rastreo



satelital, lo cual es una garantía de seguridad y confiabilidad para nuestros clientes.” (Especial, 2019)

### **Alianzas Medicas:**

### **Cirujanos:**

- “Dr. Nicolás Heredia: es un destacado cirujano plástico facial con más de 20 años de experiencia. Es pionero en Colombia en el tratamiento de radiofrecuencia del paladar. Estudió las especialidades de Otorrinolaringología y Cirugía Plástica Facial en la Universidad Javeriana. Es parte de diferentes sociedades entre las que destacan: Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Facial y Rinología, Asociación Colombiana de Otorrinolaringología, Cirugía de Cabeza y Cuello, Estética Maxilofacial y Facial y Academia Colombiana de Medicina y Cirugía Estética.” (Heredia, s.f.)
  
- Dr. Viviana Díaz Bahamón: “Un cirujano médico con un Máster en Medicina Estética, donde puede encontrar los mejores tratamientos para su piel y la opción de aplicar Botox para el rejuvenecimiento.” (Wellness, 2019)
  
- Dra. Haidy Villarraga: “Es especialista en Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva del Programa Integrado de Bogotá: Hospital San José Central Military Hospital. También ha realizado subespecializaciones con los mejores y

más renombrados cirujanos plásticos de universidades famosas en los EE. UU. España. México y Brasil. Es miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva (SCCP), de la Sociedad Brasileña de Cirugía Plástica, IPRAS y FILACP.” (Villarraga, s.f.)

### **Odontólogos:**

- Auno Dental Color: “Uno de los mejores centros de rehabilitación y diseño oral, donde tiene la tecnología y la capacidad suficiente para transformar cualquier problema oral en una prótesis digna de enmarcar. Los tratamientos orales son en los que hay mayores ahorros en comparación con el costo de otros países como los Estados Unidos o Europa.” (Ortiz, s.f.)

### **Specialist Dental Center:**

- “David Santiago Martinez Laverde: Dentista y cirujano maxilofacial de la Pontificia Universidad Javeriana; Miembro activo de la Asociación Colombiana de Cirugía Oral y Maxilofacial de Colombia, miembro activo de “la AO Internacional y de la Facultad Latinoamericana de AOCMF.” (Wellness, 2019)
- “ (Wellness, 2019) Formó parte del equipo de Cirugía Oral y Maxilofacial de la Fundación Cardioinfantil y luego de la Clínica Nogales. Actualmente se centra en el tratamiento de anomalías dentofaciales, disfunciones temporomandibulares y protocolos de tratamiento con PRP-FRP para la regeneración de tejidos y la estética facial.”

- Luz Ángela Guzman Baron “Odontólogo y ortodoncista de la Pontificia Universidad Javeriana. Miembro activo de la Sociedad Colombiana de Ortodoncia.” (Procolombia, 2016)
- “La Dra. Luz Ángela realiza tratamientos de ortodoncia correctivos, ortodoncia prequirúrgica en casos con alteraciones maxilofaciales, tratamiento temprano de alteraciones dentofaciales con ortopedia maxilar. Permanece en cursos de actualización constante y maneja diferentes técnicas de ortodoncia, tales como: ortodoncia lingual, autoligado, ortodoncia invisible, Flow jac y convencional.” (Wellness, 2019)

- Luisa Fernanda Cardona Cañas “Dentista de la Universidad Autónoma de Manizales, endodoncista de la Universidad Militar Nueva Granada CIEO.

Su práctica se centra en la prevención, el diagnóstico, el pronóstico y el tratamiento del traumatismo pulpar, perirradicular y alveolar en niños, adultos y pacientes geriátricos, así como en el tratamiento de endodoncia compleja en los casos en que se requiere cirugía periapical.” (Wellness, 2019)

- César Enrique Guerrero Torres “Dentista oral y rehabilitador de la Pontificia Universidad Javeriana. Miembro activo de la Asociación Colombiana de

Prostodoncia. Ha sido profesor de la Asociación Colombiana de Prostodoncia en su congreso nacional. Hacer actualizaciones permanentes de Educación Continua a nivel nacional e internacional.” (Wellness, 2019)

**Oftalmólogo:**

- “Centro Oftálmico Dr. Rincón: con más de 18 años de experiencia, el Dr. Rincón Eye Center es uno de los mejores en cirugía ocular, no solo en Colombia sino también en América Latina, por el cual ha recibido el reconocimiento internacional como el Premio a la Excelencia al Salud de la Confederación Internacional de la Salud y el reconocimiento de la Organización Internacional de la Salud en la gestión de la calidad. Es la mejor opción para dejar atrás las gafas, ya que cuenta con la mejor tecnología en cirugías refractivas con láser con la marca Wavelight EX 500 fabricada en Alemania y reconocida como la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. Como la más efectiva.” (Wellness, 2019)

**5.1.2. Precio**

***5.1.2.1. Variables para la fijación del precio***

Al momento de fijar los precios de los servicios, se tuvo en cuenta la variación existente en las diferentes especialidades médicas; por ejemplo, la rinoplastia, la cual sería el servicio estrella de CW, tiene un costo de \$ 16’628.000 entre los cuales se encuentran los honorarios del cirujano, el hospedaje, exámenes, quirófano y transporte. De este total, se cobra una comisión

del 10 % sobre el total, este porcentaje será la rentabilidad de CW por ese procedimiento. Así, la mayoría e procedimientos se dividen en el procedimiento en sí, los exámenes y la comisión de CW la cual se encuentra en un rango de entre el 7 y el 21 por ciento. El caso en el que se ajusta la comisión a un 20 % es en el caso del servicio de paquete turístico. El margen de la comisión lo obtenemos del mercado ya que tratamos de mantener el objetivo de ser el segundo país con costos más bajos en turismo médico.

### 5.1.2.2. Determinación del precio

Tabla 5.

#### Precios

<b>Tour (citytour 8 horas)</b>			<b>Blanqueamiento</b>			<b>Lasik</b>		
Entradas	\$	30.000	procedimiento	\$	250.000	procedimiento	\$	1.600.000
Transporte	\$	300.000	comision	\$	50.000	exámenes	\$	240.000
Guía	\$	200.000	Margen		16,67%	comision	\$	480.000
Almuerzo	\$	40.000	Total con comision	\$	300.000	Margen		20,69%
subtotal	\$	570.000				Total con comision	\$	2.320.000
Margen		20,00%						
Comision Cw	\$	142.500	<b>limpieza dental</b>					
Total con Comision	\$	712.500	procedimiento ( por sesion)	\$	200.000			
			comision	\$	40.000			
			Margen		16,67%			
			Total con comision	\$	240.000			
<b>Rinoplastia</b>			<b>Implante</b>					
Honorarios cirujano	\$	11.550.000	Implante	\$	2.500.000			
exámenes prequirurgicos	\$	90.000	exámenes	\$	120.000			
tiempo quirófano	\$	2.400.000	comision	\$	375.000			
Hospedaje	\$	2.400.000	Margen		12,52%			
transporte( 6 recorridos)	\$	188.000	Total con comision	\$	2.995.000			
Comision	\$	1.395.000						
Margen		7,74%						
Total con Comision	\$	18.023.000						

Fuente: Trabajo propio por el autor

Siguiendo el esquema mencionado anteriormente, se procede a determinar los precios de cada uno de los servicios. Este proceso inicia calculando el diez por ciento de cada uno del procedimiento y, en el caso de la rinoplastia, también el del hospedaje. Partiendo de esta estimación, se realiza la suma respectiva y se calcula el total de la comisión del total del servicio.

### **5.1.3. Distribución**

#### ***5.1.3.1. Canales de distribución***

Colombian Wellness usa como canal de distribución principal la página web, en este se puede encontrar toda la información de la empresa, datos y temas relacionados al turismo medio, servicios que se prestan, información sobre los prestadores de servicio y turismo. La página también cuenta con una sección para solicitar información y un chat, para que los clientes resuelvan cualquier duda.

La empresa con redes sociales como Facebook, Instagram e Twitter, en la cual se comunica promociones, información sobre el turismo médico y los aliados, además de ser canales para que los clientes puedan interactuar y comunicarse con CW.

Se creó el cargo de los “visitadores Wellness” en las ciudades de Houston, Washington y Utah, cuyo objetivo es visitar las casas, informar a potenciales clientes que es el turismo y sus beneficios y también intenta lograr ventas por medio de su presentación.

#### **5.1.4. Comunicación**

La estrategia de comunicación de Colombian Wellness es una mezcla entre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital. Para Colombian Wellness es fundamental el mercadeo digital como medio de atracción de clientes y creación de contenido, de todas formas, no se debe dejar los métodos tradicionales, como parte fundamental para complementar la estrategia de mercadeo general. En Los hoteles con los que se tiene alianzas, los recepcionistas tiene *brochures para* ofrecer y comunicar los servicios de CW y de esa forma lograr atraer los extranjeros que ya se encuentran en Colombia. Como medio Digital aparte de hacer material de contenido, se asociarse con *fanpages* como Infobogota y Secret Bogotá. Lo anterior mencionado tiene el propósito de atraer clientes que ya se encuentran en Colombia y debido a su ritmo de vida no les permite tener información sobre lugares de confianza. Todas estas campañas deben ser con ánimo de incentivar al público a usar los medios digitales y la página web. Se identificó las siguientes Agencias en Estados Unidos para ofrecerles el portafolio de servicios, los criterios fueron que sean agencias no muy grandes para que le interese el portafolio o que brinden un servicio vip y diferente a las agencias tradicionales. El canal de youtube de Colombia Wellness también

## **5.2 presupuesto de mercadeo**

Colombian Wellness cuenta con los aportes de su único dueño, por esta razón es el presupuesto es un poco limitado, pero logra ser eficiente para las necesidades de la empresa en el momento que se encuentra. Cuenta con un presupuesto de 400.000 mil pesos colombianos mensuales, los cuales van destinados a pautas en redes sociales y volantes que se usan tanto para los visitantes wellness, como los que se encuentran en los hoteles aliados para atraer extranjeros que ya se encuentran en el país.

## **5.3 Estimado de ventas**

El proceso de ventas de Colombian Wellness es lento debido a que se encuentra en una industria relativamente desconocida, además que sus pacientes se encuentren en un país distintos al que opera dificulta un poco el proceso de tracción. Sin embargo, el no tener costos fijos alto y el que por ejemplo su producto estrella, la rinoplastia ya es suficiente para cubrir los costos y dejar una utilidad es bastante positivo. Por este motivo Cololombia Wellness teniendo pocas ventas logra ser rentable. A seguir se mostrará estimado de ventas en un escenario pesimista, y se demuestra que aun así es un proyecto rentable.



Tabla 6.

*Ventas año 5*

	<b>Año</b>
<b>FLUJO DE TESORERIA</b>	<b>5 (2023)</b>
<b>UNIDADES</b>	<b>58</b>
<b>Tour (citytour 8 horas)</b>	<b>16</b>
<b>Rinoplastia</b>	<b>12</b>
<b>Blanqueamiento</b>	<b>6</b>
<b>Limpieza dental</b>	<b>6</b>
<b>Implante</b>	<b>12</b>
<b>Lasik</b>	<b>6</b>
<b>Ingresos</b>	<b>27.714.273</b>
<b>-Cartera Mes</b>	<b>-</b>
<b>+Cartera recuperada</b>	<b>-</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>27.714.273</b>

Fuente: Trabajo propio por el autor

El estimado se tomó como referencia el año 5, que es cuando se espera que las ventas sean más estables que, en sus años anteriores, que resultan ser años de descubrimiento para la empresa. Se puede observar que con unas pocas ventas de su producto estrella y con el mismo presupuesto con el que se inició la empresa, sigue siendo un negocio rentable. Este es un estimado en el peor caso posible y claramente se espera que el estimado real sea mucho mejor a este. Se escogió un escenario pesimista para demostrar que aun así en su peor momento la empresa logra sobrevivir y dejar utilidades.

## **6. Estrategia operativa**

La operación de Colombian Wellness es posible gracias a que todos los servicios prestados son tercerizados. La empresa se compromete en hacer la publicidad y toda la estrategia de mercadeo necesaria para generar tracción y conectar los clientes con los especialistas prestadores de servicio. Ha cambiado de la clientela conseguida, Colombian Wellness cobra una comisión del 10% a sus alianzas de hospedaje, turismo y médicas.

### **6.1 Proveedor**

Entre Colombian Wellness y las alianzas no habrá ningún tipo de relación laboral en atención a la naturaleza de la alianza y a la ausencia de subordinación. Al respecto cada proveedor prestará su servicio de manera independiente, sin que exista subordinación de ninguna índole. En virtud de ello Colombian Wellness no reconocerá al proveedor salarios, ni ningún tipo de prestación social o reconocimiento propio del derecho laboral. A seguir se enlistarán las obligaciones del proveedor con Colombian Wellness:

- Colocar a disposición de Colombian Wellness toda la información, documentos, logos, etc, que se requieran para publicitar y concretar oportunidades de negocio.

- Presentar cuenta de cobro o factura por la prestación de sus servicios

- Reconocer y pagar el 10% de la prestación de sus servicios a Colombian Wellness, en la eventualidad en que reciba de manera directa por parte del usuario, los honorarios o tarifa.

- Brindar a las personas remitidas por Colombian Wellness los descuentos y beneficios del presente contrato.
- Reconocer y pagar a Colombian Wellness las comisiones y beneficios a que haya lugar por prestarle servicios a usuarios remitidos o presentados por Colombian Wellness.
- Asistir a todas las reuniones (virtuales o presenciales) que se requieran.
- Asistir a los comités de gestión de la alianza.
- Acatar las normas colombianas.
- Contar con todos los requisitos que exigen las normas colombianas para la prestación de sus servicios.
- Mantener informado a Colombian Wellness de cualquier situación que pueda afectar los intereses o derechos de los usuarios.
- Tomar todas las medidas de seguridad necesarias para garantizar el bienestar de los usuarios de Colombian Wellness.
- Informar suficientemente al usuario o paciente de los riesgos e implicaciones de su cirugía o tratamiento.
- Hacer seguimiento permanente a la evolución del usuario o paciente.
- Velar por el bienestar de los usuarios de Colombian Wellness.
- Evitar que cualquier situación vulnere los intereses de Colombian Wellness
- No variar en todo ni en parte las condiciones, garantías, derechos incluidos y demás especificaciones determinadas en el presente contrato.
- Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contemplados en la alianza.

- Informar a Colombian Wellness cualquier costo no previsto en el contrato inicial y que el usuario deba pagar.
- Las demás que se requieran para el éxito del tratamiento, cirugía o la actividad turística o de negocios.

## **6.2. Tamaño de la empresa**

Colombian Wellness una empresa naciente, por esta razón es de tamaño pequeño. Una de las razones por las que CW no tiene oficinas es debido a que sus potenciales clientes no se encuentran en el país, y cuando estos son atendidos, son diagnosticados y tratados directamente en las instalaciones de los proveedores. Las estrategias digitales por parte de la empresa, los “Visitadores Wellness” y el material de mercadeo tradicional que se distribuye hacen incensarios en su momento actual una oficinas o instalaciones propias para la ejecución de la actividad misma.

## **6.3 Procesos**

Como se ha mencionado, el proceso inicial de la empresa comienza con la búsqueda de clientes por medios digitales y por medios tradicionales. Una vez un cliente haga contacto con Colombian Wellness, se le hace una cotización con diferentes opciones y con el perfil del especialista, también se le da la descripción del tipo de hospedaje que puede escoger. Los Tiquetes corren por cuenta del usuario, y una vez llegue al país, la empresa se encarga de

transportar a los clientes hacia el hospedaje, los exámenes médicos, al procedimiento médico que se va a llevar a cabo, de esta manera hasta que regrese a su país de origen. Posteriormente a que el paciente regrese a su país de origen, Colombian Wellness hará un seguimiento a la evolución del paciente y se le estará informando de otros servicios que le pueda interesar adquirir a futuro.

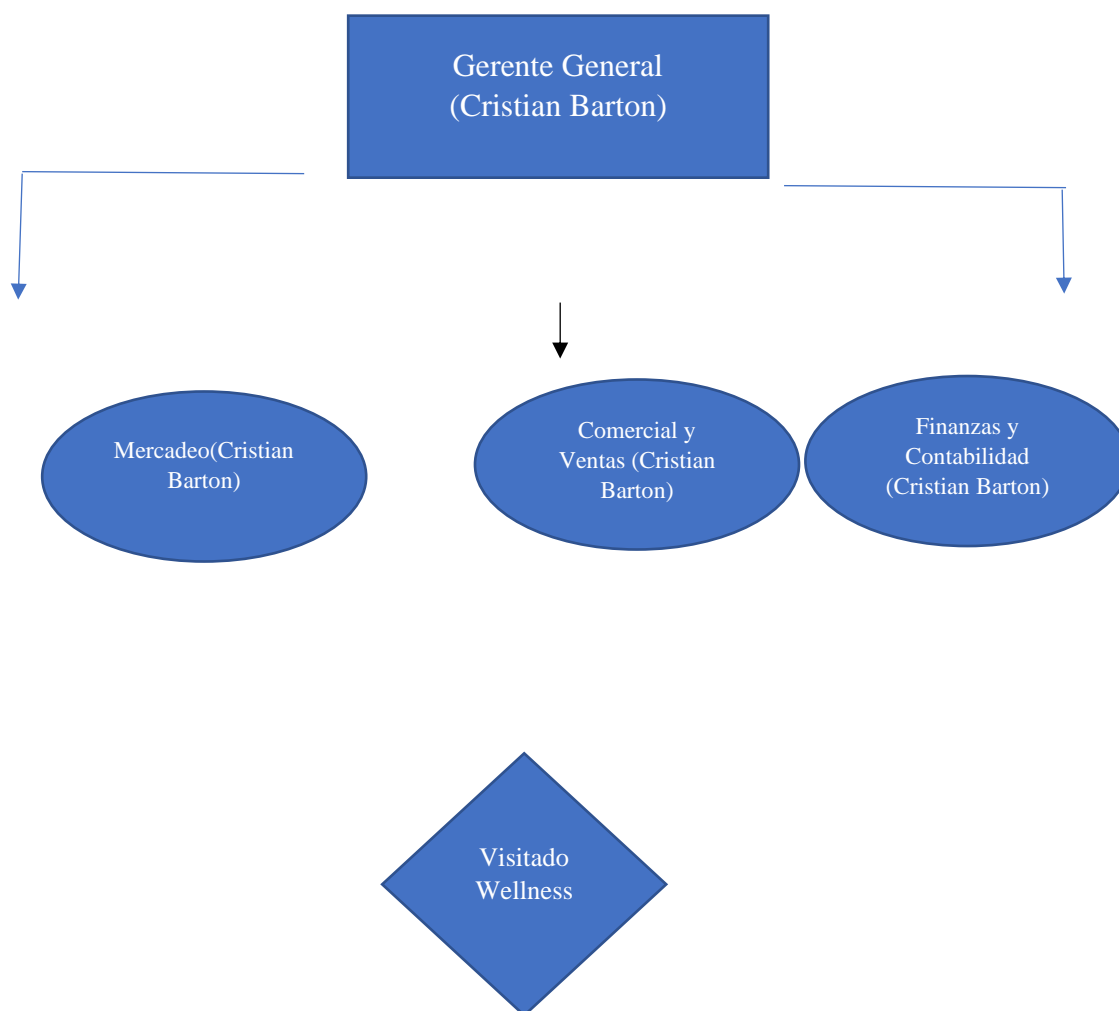
## **7. Estrategia administrativa**

### **7.1. Estructura organizacional**

#### **7.1.1. Áreas funcionales**

Colombian Wellness cuenta con un único Gerente general, que cumple todas las áreas necesarias para el funcionamiento de la empresa. El gerente, Cristian Barton cumple con la función estratégica de la empresa en general, con la estrategia de mercadeo, estar al tanto de la contabilidad y finanzas de la empresa, también se encarga de crear contenido para las redes sociales y mantener un control de las métricas de las mencionadas.

### 7.1.2. Diseño del Organigrama y Análisis de cargos



*Ilustración 7. Organigrama*

Fuente: Trabajo propio por el autor

Función Gerente General: El Gerente general tiene la función de diseñar las estrategia general y la empresa y sus objetivos. Se debe asegurar que las 3 áreas por debajo del estén cumpliendo el objetivo principal de la empresa y que están trabajando en sincronía.

Función Área de mercadeo: Esta Área se encarga de desarrollar estrategias del mercadeo tradicional y digital. Busca crear contenido para cada una de las redes sociales y estar al tanto de las métricas de la misma

Función Comercial y Ventas: Se encarga de desarrollar estrategias para lograr ventas para la empresa, al igual que está al tanto de los potenciales clientes y hacerles seguimiento.

Función Finanzas y Contabilidad: Está al tanto de la parte financiera de la empresa, los pagos que debe hacer periódicamente al igual que cumplir con las obligaciones financieras que se tienen con Fontur y la Dian

#### ***7.1.2.2 Funciones del visitador Wellness***

Esta figura fue creada por el área comercial en sincronía del área de mercadeo, para cumplir dos objetivos. El primero consta en validar el segmento de mercado que ya se conoce teóricamente y el segundo objetivo, es educar al público potencial acerca de que es el turismo médico y lograr ventas. El visitador Wellness trabajo bajo una comisión que únicamente logra si consigue una venta. Están Ubicados en las ciudades de Houston

### ***7.1.2.3 Actitudes corporativas***

Colombian Wellness, en aras de cumplir con su visión y misión, ha establecido unos valores empresariales que deben acatar de manera íntegra todos sus directivos, órganos de control, trabajadores y aliados. Con su cumplimiento, se generará un compromiso de todos para desarrollar todas las operaciones de la empresa basándose en la ética profesional de todos nuestros profesionales. Por lo anterior, hemos decidido implementar los siguientes valores a nivel empresarial:

- Ética empresarial: actuar con completa rectitud, atándose en todo momento y actuar a la misión y visión de la compañía.
- Integridad: actuar y ejecutar las funciones del cargo encomendado, atendiendo a la honestidad y rectitud, sin involucrar intereses particulares del individuo, sino al contrario, procurando por el bienestar empresarial.
- Responsabilidad: todas las personas que realizan actos en relación con las labores de la empresa se rigen por todos los valores y obligaciones contenidos en este Código, siendo conscientes de las consecuencias que trae no seguirlos.
- Respeto: todas las manifestaciones empresariales que puedan llegar a realizar los individuos, en nombre de la empresa, deben realizarse respetando la integridad del otro (llámese persona natural o jurídica), evitando comprometer la imagen de la Empresa.
- Prevención: cuando se genere duda frente a las situaciones que se presenten dentro del marco del desarrollo de los negocios de la empresa, el individuo dará aviso al órgano de control con el fin de que mitigar cualquier riesgo que se pueda



generar. En caso de detectarse conductas tipificadas en la ley como delitos, se dará aviso inmediato a las autoridades correspondientes.

## 8. Plan económico

### 8.1. Plan de inversiones

#### 8.1.1. Presupuesto de inversión fija y capital de trabajo

Tabla 7.

*Inversión y financiamiento*

Inversión y financiamiento		
Apotes sociales	\$ 4.000.000	100%
Créditos	\$ -	0%
<b>Total</b>	<b>\$ 4.000.000,00</b>	

Fuente: Trabajo propio por el autor

CW nace con una inversión por parte de los socios de cuatro millones de pesos. La empresa decide no apalancar su operación mediante terceros, ya que, para esta, el inicio de la operación no demanda una inyección financiera fuerte, sino que se va comportando en respuesta

al mercado que aún es desconocido.

Tampoco se hace inversión en activos fijos, pues la empresa no los necesita para su operación. En cambio, hay una inversión en activos intangibles de dos millones de pesos. Esta inversión da sustento a la empresa, puesto que representa el portal de atracción de clientes, el lugar para las cotizaciones y la presentación de la empresa al público.

## 8.2. Estructura de costos

### 8.2.1. Estructura de los costos empresariales (costo y gasto fijo)

Tabla 8.

*Costos*

Costos y gastos fijos				%
<b>Pauta en redes</b>	\$	200.000	mensual	13,48%
<b>Renovacion pagina web</b>	\$	524.000	anual	2,94%
<b>Volantes</b>	\$	200.000	semestral	2,25%
<b>Renovacion camara de comerci</b>	\$	86.000	anual	0,48%
<b>Registro nacional de turismo</b>	\$	-		0,00%
<b>Nómina</b>	\$	1.200.000	mensual	80,85%
<b>Otros gastos</b>	\$	-		0,00%
<b>Total anual</b>	\$	17.810.000		100,00%

Fuente: Trabajo propio por el autor

El sistema de costos de CW se basa únicamente en la estructura de costos operacionales. Se evita al máximo recurrir a gastos que no sean a favor de la operación. La nómina o la capacidad de trabajo medida en mano de obra, cuenta con un solo integrante y el actual propietario de CW Cristian Barton. Cabe resaltar que este solo recibirá un pago de nómina de acuerdo con las ventas realizadas en el mes y solo a partir del tercer año de funcionamiento.

### 8.2.2. Estructura de costos variables unitarios

Tabla 9.

#### *Servicios*

<b>Tour (citytour 8 horas)</b>			<b>Blanqueamiento</b>		<b>Lasik</b>		
Entradas	\$	30.000	procedimiento	\$	250.000	procedimiento	\$ 1.600.000
Transporte	\$	300.000	comision	\$	50.000	exámenes	\$ 240.000
Guia	\$	200.000	<b>Margen</b>		<b>16,67%</b>	comision	\$ 480.000
Almuerzo	\$	40.000	Total con comision	\$	300.000	<b>Margen</b>	<b>20,69%</b>
subtotal	\$	570.000				Total con comision	\$ 2.320.000
<b>Margen</b>		<b>20,00%</b>					
Comision Cw	\$	142.500	<b>limpieza dental</b>				
Total con Comision	\$	712.500	procedimiento ( por sesion)	\$	200.000		
			comision	\$	40.000		
			<b>Margen</b>		<b>16,67%</b>		
			Total con comision	\$	240.000		
<b>Rinoplastia</b>			<b>Implante</b>				
Honorarios cirujano	\$	11.550.000	Implante	\$	2.500.000		
exámenes prequirurgicos	\$	90.000	exámenes	\$	120.000		
tiempo quirofano	\$	2.400.000	comision	\$	375.000		
Hospedaje	\$	2.400.000	<b>Margen</b>		<b>12,52%</b>		
transporte( 6 recorridos)	\$	188.000	Total con comision	\$	2.995.000		
Comision	\$	1.395.000					
<b>Margen</b>		<b>7,74%</b>					
Total con Comision	\$	18.023.000					

Fuente: Trabajo propio por el autor

Los costos variables para CW son los costos de los servicios médicos que esta exporta. Estos precios suelen tener una variación de aproximadamente un 5 % al año.

### 8.2.3. Determinación del Margen de Contribución

Tabla 10.

#### *Margen de contribución*

<b>Tour (citytour 8 horas)</b>			<b>Blanqueamiento</b>			<b>Lasik</b>		
Entradas	\$	30.000	procedimiento	\$	250.000	procedimiento	\$	1.600.000
Transporte	\$	300.000	comision	\$	50.000	exámenes	\$	240.000
Guia	\$	200.000	<b>Margen</b>		<b>16,67%</b>	comision	\$	480.000
Almuerzo	\$	40.000	Total con comision	\$	300.000	<b>Margen</b>		<b>20,69%</b>
subtotal	\$	570.000				Total con comision	\$	2.320.000
<b>Margen</b>		<b>20,00%</b>	<b>limpieza dental</b>					
Comision Cw	\$	142.500	procedimiento ( por sesion)	\$	200.000			
Total con Comision	\$	712.500	comision	\$	40.000			
			<b>Margen</b>		<b>16,67%</b>			
			Total con comision	\$	240.000			
<b>Rinoplastia</b>			<b>Implante</b>					
Honorarios cirujano	\$	11.550.000	Implante	\$	2.500.000			
exámenes prequirurgicos	\$	90.000	exámenes	\$	120.000			
tiempo quirófano	\$	2.400.000	comision	\$	375.000			
Hospedaje	\$	2.400.000	<b>Margen</b>		<b>12,52%</b>			
transporte( 6 recorridos)	\$	188.000	Total con comision	\$	2.995.000			
Comision	\$	1.395.000						
<b>Margen</b>		<b>7,74%</b>						
Total con Comision	\$	18.023.000						

Fuente: Trabajo propio por el autor

CW no tiene un producto estrella o uno indispensable. Sin embargo, al analizar el porcentaje de las comisiones que, vendrían a ser los ingresos de la empresa, nos encontramos que aquella con el margen de comisión más bajo, la del 7 %, es aquella que ofrece un ingreso mayor a la compañía ya que este proceso es el más costo dentro del paquete de servicios de la empresa.

### 8.3. Determinación del punto de equilibrio

Tabla 11.

*Punto de equilibrio*

Unidades desde	0					
Incremento Unidad	1					
Precio Unidad	\$ 18.023.000					
Costo Variable	\$ 16.628.000					
Costos Fijos	\$ 284.167					
Unidades	0	1	2	3	4	5
Ventas	0,00	18.023.000,00	36.046.000,00	54.069.000,00	72.092.000,00	90.115.000,00
Costos Variables	0,00	16.628.000,00	33.256.000,00	49.884.000,00	66.512.000,00	83.140.000,00
Margen Contributivo	0,00	1.395.000,00	2.790.000,00	4.185.000,00	5.580.000,00	6.975.000,00
Costos Fijos	284.167,00	284.167,00	284.167,00	284.167,00	284.167,00	284.167,00
Costos Totales	284.167,00	16.912.167,00	33.540.167,00	50.168.167,00	66.796.167,00	83.424.167,00
Utilidad MC - CF	-284.167,00	1.110.833,00	2.505.833,00	3.900.833,00	5.295.833,00	6.690.833,00
Utilidad V - CT	-284.167,00	1.110.833,00	2.505.833,00	3.900.833,00	5.295.833,00	6.690.833,00

Fuente: Trabajo propio por el autor

El punto de equilibrio deja en evidencia que el negocio es muy rentable, debido a que los costos totales son muy bajos y con una sola venta de su producto estrella, ya se supera el punto de equilibrio.

## 9. Plan financiero

### 9.1. Estados financieros

#### 9.1.1. Balance Inicial

Tabla 12.

*Balance Inicial*

Fuente: Trabajo propio por el autor

Balance inicial 01 de diciembre 2019			
Activo		Pasivos	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
caja y bancos	\$ 2.000.000	otros pasivos	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>Total, pasivo corriente</b>	<b>\$ -</b>
<b>Activos no corrientes</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Intangibles	\$ 2.000.000	Obligaciones financieras	\$ -
<b>Total, Activos</b>	<b>\$ 4.000.000</b>	otros pasivos	\$ -

<b>Total, pasivos</b>	\$ -
<b>Patrimonio</b>	
Aportes sociales	\$ 4.000.000
<b>Total, Patrimonio</b>	\$ 4.000.000
<b>Total, Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 4.000.000</b>

### 9.1.2. Estado de Resultados

Tabla 13.

#### *Estado de resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	\$ -	\$ 3.528.000	\$ 7.199.325	\$ 16.726.912	\$ 27.714.273
<b>(-) Devoluciones y descuentos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 3.528.000	\$ 7.199.325	\$ 16.726.912	\$ 27.714.273
<b>(-) Costo de ventas</b>	\$ 3.574.000	\$ 3.588.020	\$ 4.626.084	\$ 3.976.505	\$ 4.188.276
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	-\$ 3.574.000	-\$ 60.020	\$ 2.573.241	\$ 12.750.407	\$ 23.525.997
<b>(-) Gastos operacionales de ventas</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Gastos Operacionales de administración</b>	\$ -	\$ -	\$ 1.984.500	\$ -	\$ 8.751.645
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 3.574.000	-\$ 60.020	\$ 588.741	\$ 12.750.407	\$ 14.774.352
<b>(+) Ingresos no operacionales</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Gastos no operacionales</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 3.574.000	-\$ 60.020	\$ 588.741	\$ 12.750.407	\$ 14.774.352
<b>(-) Impuesto de renta y complementarios</b>	\$ 113.322	\$ 313.295	\$ 196.227		\$ 7.841.215
UTILIDAD LÍQUIDA	-\$ 3.687.322	-\$ 373.315	\$ 392.514	\$ 4.249.711	\$ 6.933.137
<b>(-) Reservas</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 3.687.322	-\$ 373.315	\$ 392.514	\$ 4.249.711	\$ 6.933.137

Fuente: Trabajo propio por el autor

### 9.1.3. Flujo de caja

Tabla 14.

#### *Flujo de caja*

	Año	Año	Año	Año	Año
FLUJO DE TESORERIA	1 (2019)	2 (2020)	3 (2021)	4 (2022)	5 (2023)
UNIDADES	-	6	13	25	58
Tour (citytour 8 horas)	-	4	6	9	16
Rinoplastia	-	2	3	8	12
Blanqueamiento	-	-	1	-	6
Limpieza dental	-	-	-	2	6
Implante	-	-	-	2	12
Lasik	-	-	3	4	6
Ingresos	\$ -	3.528.000	7.199.325	16.726.912	27.714.273
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-\$ 3.660.000	- 60.020	588.741	12.750.407	23.525.997
	0	0	0	-	-
Egresos No Operacionales	\$ -	-	-	-	-
Act. Fijos Amortizables	\$ -	-	-	-	-
Total Egreso no Operacional	\$ -	-	-	-	-
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 30.090.000	6.467.980	14.999.894	99.498.153	322.540.366

Fuente: Trabajo propio por el autor.

## 9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

El costo promedio ponderado de capital de la empresa no debe exceder un 2 %. Su cálculo, por cuestiones de precisión y por la escasez de ciertos datos, no fue desarrollado en su totalidad, pero dado que la mayoría de los datos relacionados con este valor eran cero, se estima que el WACC se encuentre entre un uno y un dos por ciento. Este valor se debe a que la empresa no se apalanca de terceros y que todo el capital de trabajo se sustenta con los aportes de los socios.



### 9.2.1. Indicadores de evaluación financiera

Tabla 15.

*Indicadores.*

<b>VPE</b>	\$ 4.000.000
<b>VPI</b>	\$4.175.723
<b>VPN</b>	\$175.723
<b>B/C</b>	1,043930706
<b>TIR</b>	7%

Fuente: Trabajo propio por el autor.

El valor presente neto es muy pequeño. La falta de apalancamiento inicial compromete la inversión, ya que, al no contar con un apoyo financiero fuerte, el valor presente de los egresos es considerablemente alto, y aunque es un valor de cuatro millones de pesos de los aportes sociales, la generación de ingresos es lenta y en los

primeros años de vida del proyecto es, para fines prácticos, nula. La relación beneficio costo es, del mismo modo, baja. Por cada peso invertido en el proyecto, se generan 0,044 centavos de peso.

La TIR, en cambio, es bastante buena tomando en cuenta el costo de capital que requiere el proyecto. Como se había mencionado previamente, este costo es cercano al dos por ciento y se estableció, en forma del costo de oportunidad, como un seis por ciento para el inversionista.

El sector y la industria en la que incursiona CW es bastante incierta y la rentabilidad, si bien se espera que sea alta, para la empresa logra ser de un 300 % y para el inversionista de un 20 %, la incertidumbre afecta estos resultados para los primeros años de vida de la compañía.

## **10. Aspectos de legalización y constitución**

Colombian Wellness actualmente se encuentra registrada en la cámara de comercio y fue constituida bajo la figura de una sociedad por acciones simplificadas. Cuando CW nació en el 2016, contaba con 3 socios (Carlos Franco, Daniel Vargas y Cristian Barton), los mencionados anteriormente también tenían la responsabilidad de ser representantes legales. Se abrió con un capital de 1'000.000 de pesos colombianos y se repartieron 1000 acciones entre los socios mencionados, correspondiéndole a cada uno el 33,3% de participación de la empresa.

Hoy en día Colombian Wellness solo cuenta con uno de los socios fundadores (Cristian Barton) teniendo el 100% de la participación de la empresa. Daniel Vargas y Carlos Franco decidieron ceder su participación total a Cristian Barton por medio del mecanismo interno de la empresa, inscrito en los libros de actas de accionistas

### **10.1. Licencias y trámites**

Colombian Wellness, como empresa facilitadora, como único requerimiento legal para su funcionamiento, requiere del registro nacional de turismo, adquirido en el año 2016. Teniendo en cuenta que, aunque, CW no opera directamente a sus clientes, si no que usa

terceros para esta práctica. Cierta responsabilidad de igual manera puede recaer sobre la empresa, por esto Colombian Wellness crea dos tipos de contratos, uno en el cual se firma directamente los proveedores de servicio en el cual redacta las obligaciones de las dos partes y las responsabilidades que tienen como especialistas con el cliente remitido. El segundo contrato habla entre la relación que existe con el paciente remitido y la empresa, el cual redacta las obligaciones de los dos y también que el usuario debe firmar el consentimiento informado de los riesgos de cada procedimiento con el especialista y que el médico que atiende es responsable de la vida del cliente.

## **10.2. Aspectos tributarios**

Colombian Wellness en el caso de que sus pacientes son extranjeros, no deben cobrar iva, ya que los extranjeros no pagan el IVA en Colombia. La empresa a pesar de que aún no genera utilidades debe declarar renta ante la DIAN. Cuando la empresa entre a generar utilidades ya debe para el 33% sobre las utilidades que forme. Colombia Wellness como portadores de registro nacional de turismo, no pagan nada ya que actualmente no existe impuestos y tampoco se paga nada para renovar dicho registro.

## 11. Conclusiones

Colombia ser un proyecto importante, debido a que es un proyecto que puede incentivar poco a poco el crecimiento del país. Esto se afirma con el argumento de que combina un factor muy importante para la económica del país actual, que es el turismo. Se sabe los esfuerzos y los beneficios que quiere generar el gobierno de nuestro país para impulsar a Colombia a un crecimiento más acelerado. Por otro lado, los médicos del país mencionado anteriormente tienen una muy buena reputación y ya hay un espacio para las empresas aseguradoras de turismo médico, posicionando nuestro país en los altos rankings de los mejores países para practicar el turismo médico. Por otro lado, Colombian Wellness no cuenta con ninguna competencia significativa, ya que todas las empresas facilitadoras de turismo medico apenas están explorando un mercado relativamente nuevo y ninguna hasta el momento ha generado renombre.

El proyecto de Colombian Wellness resulta ser innovar y bastante interesante, ya que cuenta con todo un mercado para explorar, con potencial enorme y con un público muy grande que se puede beneficiar de los servicios que este ofrece y lo que puede incentivar a la competencia por hacer también.

Debido a que Colombian Wellness tiene un modelo de negocio en cual terceriza sus servicios, posee costos y gasto bajos, y con unas pocas ventas que se generen, como muestra los estados financiera, generar utilidades. Este es un proyecto el cual puede ayudar a cambiar

la imagen del país que se tiene aún en el mundo, cambiarlo de forma positiva, para que país siga avanzando y llegar al potencial que evidentemente tiene.

## 12. Bibliografía

- 104, A. S. (2019). Obtenido de [https://104artsuites.com/es-ar?gclid=CjwKCAiA58fvBRAzEiwAQW-hzbL9YdM5abxVFfa7brFDca0wGiupv1p-JbwJukw2vNXgWUmgzpvbxyBoCTKEQAuD\\_BwE](https://104artsuites.com/es-ar?gclid=CjwKCAiA58fvBRAzEiwAQW-hzbL9YdM5abxVFfa7brFDca0wGiupv1p-JbwJukw2vNXgWUmgzpvbxyBoCTKEQAuD_BwE)
- (2019). Obtenido de <https://nicolasheredia.com/>
- alto, B. (2019). Obtenido de <https://www.bosquealto.com.co/>
- Especial, C. L. (2019).
- Heredia, N. (s.f.). Obtenido de <https://nicolasheredia.com/>
- hilton, H. b. (s.f.). Obtenido de [https://www.hiltonhotels.com/es\\_XM/colombia/hampton-by-hilton-bogota-airport/](https://www.hiltonhotels.com/es_XM/colombia/hampton-by-hilton-bogota-airport/)
- hilton, H. b. (2019). Obtenido de [https://www.hiltonhotels.com/es\\_XM/colombia/hampton-by-hilton-bogota-airport/](https://www.hiltonhotels.com/es_XM/colombia/hampton-by-hilton-bogota-airport/)
- inn, H. (2019). Obtenido de <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/es/bogota/bogap/hoteldetail>
- Ortiz, L. F. (s.f.). Obtenido de <https://www.aunodentalcolor.com/>
- Procolombia. (2016). *Exportacion de salud*.
- Villarraga, H. (s.f.). Obtenido de <https://www.hvillarraga.com/>
- Wellness, C. (2019). Obtenido de [www.colombianwellness.com](http://www.colombianwellness.com)