

PROYECTO INTEGRADOR LUMINA CLÍNICA ESTETICA



Universidad del
Rosario

Lina Fernanda Guzmán Abella

Claudia Johana Caro Lizarazo

Laura Vanessa Pinzón Falla

Escuela de Administración

Especialización En Gerencia Integral de Servicios en
Salud

DR. Luis Carlos Rojas Uribe

21/11/2025

BOGOTÁ

COLOMBIA

Declaro(amos) bajo gravedad de juramento, que he(mos) escrito el presente proyecto integrador de especialización por mi(nuestra) propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”. Lina Fernanda Guzman Abella, Claudia Johana Caro Lizarazo y Laura Vanesa Pinzón Falla 21/11/2025.

Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”. Lina Fernanda Guzman Abella, Claudia Johana Caro Lizarazo y Laura Vanesa Pinzón Falla 21/11/2025.

MARCA



- Color verde oscuro:**
 Representa sofisticación y serenidad, transmite elegancia, tranquilidad confianza y bienestar. Asociado a lo saludable, limpio y profesional.
- Flor de loto:**
 Representa el florecimiento personal y estético, simboliza el renacer de la piel, la salud y la calma, sus pétalos equilibrados y armoniosos reflejan un enfoque integral entre cuerpo, mente y estética. No tiene formas humanas ni connotaciones femeninas o masculinas, lo cual es perfecto para una marca inclusiva.
- Color dorado:**
 Representa lujo, exclusividad, calidad, éxito, calidez y luz.
- Tipografía:**
 LUMINA: En mayúsculas serifadas, da sensación de solidez, elegancia clásica y autoridad estética.
 ESTÉTICA: En una tipografía sans serif más fina y espaciada, moderna y profesional, que equilibra el diseño general.



Objetivo General

MARKETING

Objetivos específicos

Captar 1.000.000 de leads interesados en los servicios de estética Lumina durante el primer Q1, mediante una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales y publicidad dirigida, con el fin de generar un 15% de conversiones en posibles clientes, posicionando a Lumina como una opción confiable y de calidad en el mercado local.

- Alcanzar mil impresiones en el Q1 mediante medios digitales. Incrementando el reconocimiento de Lumina Estética como un centro de bienestar integral que promueve la confianza y el equilibrio emocional a través de servicios éticos y profesionales.
- Lograr que el 15% del público interactúe con el contenido digital durante el Q2.
- Convertir el 2% del público que interactúa en leads efectivos durante el Q3 y el 50% de ese 2% en asistencia efectiva a la valoración.
- Alcanzar una conversión a liquidaciones del 40%, mediante la adquisición de membresías.

SCOPUS - VOSVIEWER



Es una plataforma útil para quienes están haciendo investigaciones, escribiendo tesis o simplemente quieren conocer a fondo un tema académico. En ella creamos ecuaciones de búsqueda para la generación de gráficas en vosviewer.

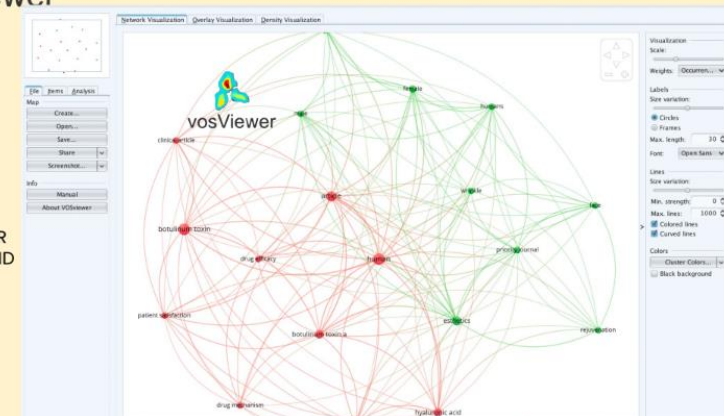


Es una herramienta que sirve para explorar y visualizar grandes cantidades de información científica, como artículos, autores o temas de investigación. Información representada mediante gráficas.

vosViewer



Ecuación de búsqueda:
 ("esthetic" OR "aesthetic" OR "cosmetic") AND ("beauty" OR "personal care" OR "appearance") AND ("treatments" OR "procedures" OR "industry")



Análisis

La gráfica demuestra en su nodo central la palabra "humano" que se interrelaciona con las investigaciones y la necesidad de reducir los signos del envejecimiento con procedimientos no invasivos y productos como la toxina botulínica y el ácido hialurónico, también se identifica la inclusión del sexo masculino en estas prácticas.

CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE



NOMBRE *
Short answer text

SEJO BIOLÓGICO *

FEMENINO

MASCULINO

RANGO DE EDAD EN EL QUE SE ENCUENTRA *

18-25 AÑOS

26-35 AÑOS

36-50 AÑOS

51 AÑOS O MAS

Estrato socioeconómico al que pertenece *

UNO

DOS

TRES

CUATO EN ADELANTE

¿Se realizaría usted un tratamiento estético no invasivo con todas las normas de seguridad reglamentarias? *

SI

NO

¿Gasta dinero en procedimientos estéticos NO INVASIVOS? *

SI

NO

¿Considera que los procedimientos estéticos NO INVASIVOS ayudan al aumento del autoestima? *

SI

NO

¿Se ha realizado alguna vez un procedimiento estético NO INVASIVO? *

SI

NO

Elija una o más opciones. *

¿Cuales de los siguientes procedimientos es mas de su interés personal?

Mesoterapia Facial

Toxina Botulinica para Modulaci3n Orofacial

Terapia Inductora de colágeno

Hilos PDO y Enzimas recombinantes

Hilos PDO espiculados

Procedimientos Dermocosméticos

Acido Hialuronico

Bichectomia

Masajes reductores

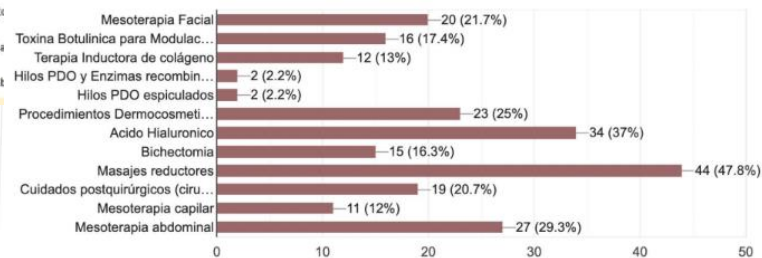
Cuidados postquirúrgicos

Mesoterapia capilar

Mesoterapia abdominal

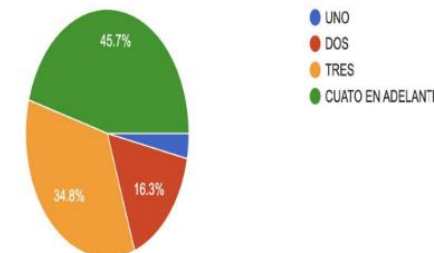
¿Cuales de los siguientes procedimientos es mas de su interés personal?

92 responses



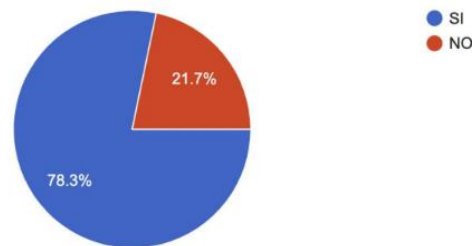
Estrato socioeconómico al que pertenece

92 responses



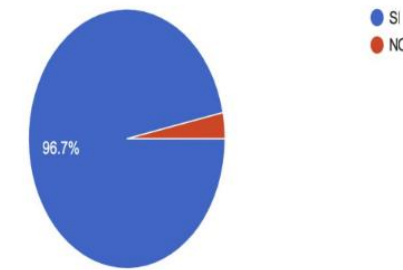
¿Se realizaría usted un tratamiento estético no invasivo con todas las normas de seguridad reglamentarias?

92 responses



ACEPTA EL TRATAMIENTO DE DATOS

92 responses





Universidad del
Rosario

Lina Fernanda Guzman Abella
Claudia Johana Caro Lizarazo
Laura Vanessa Pinzon Fajó

Economía en salud
Bogotá
2025

INFORMACIÓN

IDENTIFICAR LA EFECTIVIDAD COMPARATIVA DE LOS TRATAMIENTOS ESTÉTICOS QUIRÚRGICOS VERSUS NO INVASIVOS EN LA MEJORA DE LA AUTOESTIMA DE PACIENTES MAYORES DE 18 AÑOS

IMPACTO DE LOS PROCEDIMIENTOS ESTÉTICOS EN LA SALUD MENTAL

CONCLUSIONES

1-Los procedimientos cosméticos no quirúrgicos tienen un impacto positivo notable en la autoestima y el bienestar emocional de los pacientes, quienes en su mayoría expresan satisfacción con los resultados obtenidos. Esto sugiere que estas intervenciones, cuando son bien indicadas y realizadas de forma ética, pueden contribuir al mejoramiento de la calidad de vida.

2-Existe una compleja interacción entre el deseo de intervención estética y la aceptación del proceso natural de envejecimiento, especialmente entre mujeres. Muchas personas buscan armonizar su identidad con intervenciones que mantengan una apariencia natural, lo que refleja un cambio hacia una estética más consciente y personalizada.

3-Las actitudes hacia la cirugía y los procedimientos estéticos están profundamente influenciadas por factores individuales y socioculturales, incluyendo el nivel de autoestima, la presencia de trastornos como el dismorfismo corporal, los valores culturales y la identidad étnica. Esta diversidad implica que no puede aplicarse un enfoque único y universal, sino que es necesario considerar el contexto personal y



MISION

Potenciar la belleza y el bienestar integral mediante procedimientos estéticos no invasivos, integrados con coaching emocional, garantizando seguridad, personalización y resultados naturales en un entorno profesional.

VISION

Consolidarnos como referente en estética no invasiva y bienestar emocional, destacándonos por la innovación, la calidad y la transformación positiva de la experiencia del cliente.



Universidad del
Rosario

P

Analizar las tendencias del mercado estético y de bienestar integral para diseñar un modelo innovador de servicios que integre procedimientos no invasivos y coaching emocional, garantizando estándares internacionales de seguridad.

Nivel Bloom: Analizar + Crear

H

Implementar un sistema de atención integral que integre técnicas estéticas y recursos de coaching, asegurando la personalización de cada experiencia y optimizar los niveles de satisfacción del cliente por encima del 68% anual.

Nivel Bloom: Aplicar + Sintetizar



V

Evaluar de manera sistemática los resultados físicos, emocionales y de fidelización de los clientes mediante indicadores cuantitativos y cualitativos, para comparar su efectividad frente a los objetivos de seguridad, bienestar y transformación establecidos.

Nivel Bloom: Evaluar

A

Innovar continuamente en el portafolio de servicios mediante la creación e incorporación de nuevas metodologías, tecnologías digitales y prácticas estéticas sostenibles, con el fin de transformar la experiencia del cliente y posicionar a LUMINA como referente en el sector;

Nivel Bloom: Crear + Transformar

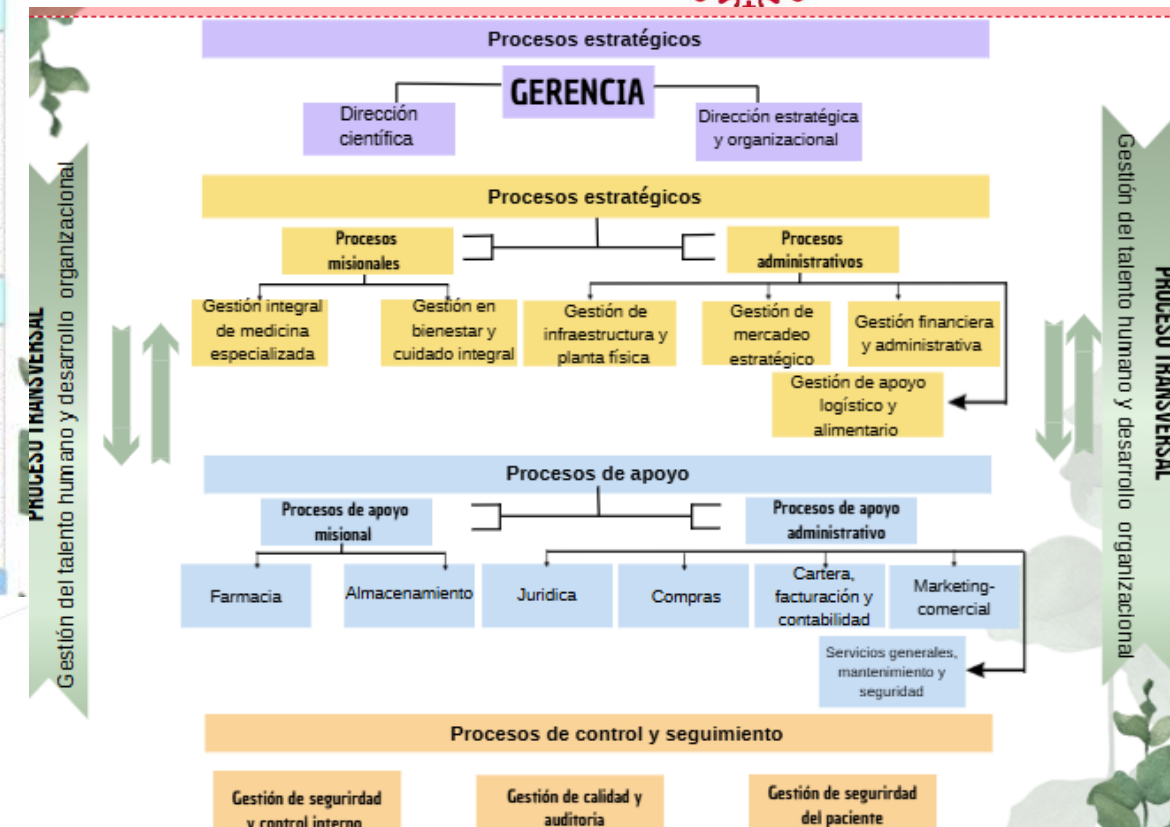


Universidad del Rosario

DOFA

FACTOR CRÍTICO: OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
Necesidad de querer verse bien y sentirse bien	10%	4	0.40
Crecimiento de la demanda estetica masculina	5%	3	0.15
Resultados inmediatos y naturales	10%	4	0.40
Busqueda de seguridad y calidad	10%	4	0.40
Necesidad de tratamientos acoequibles economicamente y no invasivos	10%	4	0.40
Crecimiento de la demanda de tratamientos preventivos	5%	3	0.15
Colombia como referente en salud estetica	2%	3	0.06
Busqueda de eficiencia en el tiempo de la prestacion del servicio	2%	3	0.06
Diversificacion de los servicios asociados a la edad	2%	3	0.06
Necesidad del cliente de anticipar resultados	2%	3	0.06
FACTOR CRÍTICO: AMENAZAS	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
Desprestigio del sector por uso de las malas praxis de procedimientos esteticos	10%	1	0.10
Termino estetica no genera seguridad en la prestacion del servicio	2%	2	0.04
Aumento de la oferta que genera baja en los precios	8%	1	0.08
Percepcion por costos altos de los procedimientos	2%	2	0.04
Imaginario en el cliente de que si no es un cirujano los resultados no son confiables	5%	2	0.10
Crecimiento en el sector vulnerando la etica	2%	2	0.04
Capacidad de pago del paciente	8%	1	0.08
Desinformacion de los procedimientos en la atención	2%	2	0.04
Crecimiento en la demanda por cirugia plástica	1%	2	0.02
Aumento de gravamen mayor a los servicios de estetica	2%	2	0.04
TOTAL	100%		2.72

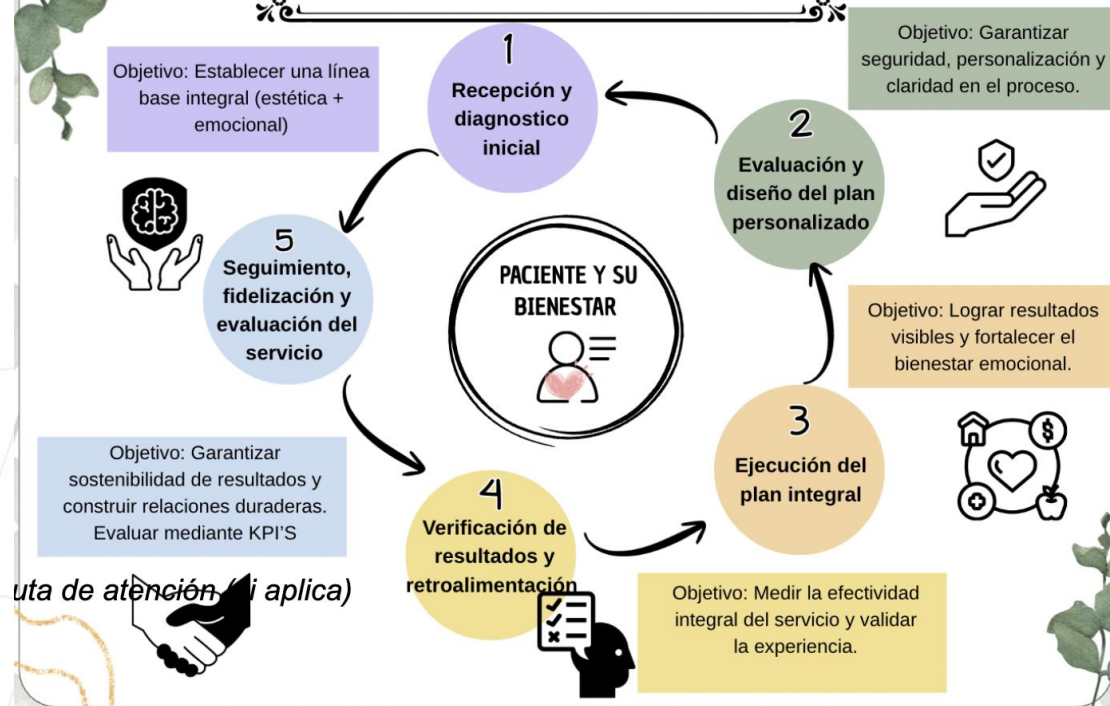
FACTOR CRITICO: FORTALEZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
f1	Estabilidad para los trabajadores y sus familias-contrato	5%	4	0.20
f2	Alta calidad de los productos utilizados	8%	4	0.32
f3	Canales de prestación del servicio flexibles	3%	3	0.09
f4	Proyeccion de contratación con personal capacitado- estudios	8%	4	0.32
f5	Personal con habilidad en ventas	4%	3	0.12
f6	Estrategia de retencion a pacientes	3%	3	0.09
f7	Facilidad en la modalidad de pago y financiamientos	8%	4	0.32
f8	Ubicación de facil acceso con parqueadero	3%	3	0.09
f9	Capacitación del personal en actualización de procedimientos	8%	4	0.32
f10	Estrategia de penetración de mercado	8%	3	0.24
FACTOR CRITICO: DEBILIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
d1	Cantidad de recurso humano limitado	5%	1	0.05
d2	Altos costos fijos	2%	2	0.04
d3	Baja capacidad economica para invertir en publicidad	3%	2	0.06
d4	No tener un sistema de seguimiento al cliente	2%	2	0.04
d5	Baja capacidad economica para actualizacion de aparatologia	5%	1	0.05
d6	Hipercompetencia	4%	1	0.04
d7	Falta de liquidez y capacidad de enedudamiento	10%	1	0.10
d8	Necesidad de pago inmediato a los proveedores	4%	2	0.08
d9	Fidelizacion de clientes	5%	2	0.10
d10	Falta de alianzas comerciales	2%	2	0.04
TOTAL		100%		2.71



LUMINA

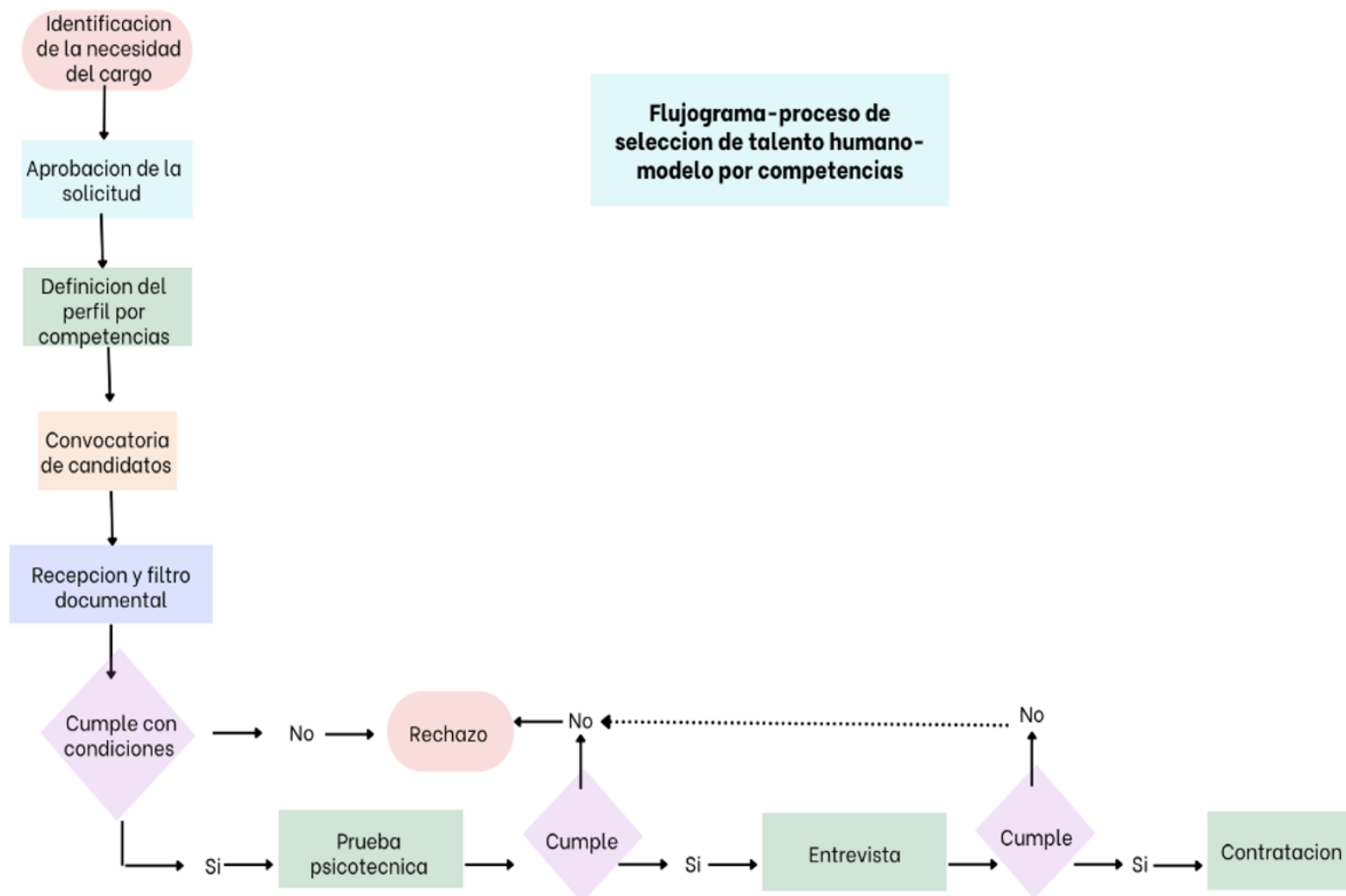
CUPS	Profesional	Servicio	Procedimiento / Zonas
890201	Médico General	Consulta por primera vez	Atención inicial realizada por médico general, se identifican sus necesidades en salud y estética, se efectúa valoración física básica, Esta consulta permite diseñar un plan integral personalizado que guíe los tratamientos posteriores.
890208	Psicólogo	Consulta por primera vez	Encuentro inicial para explorar antecedentes personales y emocionales, identificar necesidades en salud mental y establecer un plan de acompañamiento orientado al bienestar, autoestima y manejo del estrés y apoyo en procesos estéticos y de cambio personal.
890206	Nutricionista	Consulta por primera vez	Valoración inicial del estado nutricional y hábitos alimenticios del paciente, con el fin de diseñar un plan personalizado que promueva una alimentación equilibrada y potencie los resultados estéticos y de bienestar.
	Deportólogo	Consulta por primera vez	Evaluación inicial del estado físico y antecedentes deportivos del paciente para diseñar un plan de actividad física seguro y personalizado que complemente los objetivos estéticos y de bienestar integral.
	Médico estético / dermatólogo	Inyección de ácido hialurónico	Relleno de arrugas frontales, glabellares, líneas de marioneta, surcos nasogenianos, ojeras, labios, pómulos, levantamiento lateral de cejas, proyección de mentón, definición y aumento de mandíbula. corrección de cicatrices. rinodelación

MODELO DE ATENCIÓN LUMINA



RUTA DE ATENCIÓN LUMINA







FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	\$ 45.330.000	\$ 89.470.000	\$ 134.800.000	41%
PRESTAMO	\$ 96.370.000	\$ 98.710.460	\$ 195.080.460	59%
TOTAL	\$ 141.700.000	\$ 188.180.460	\$ 329.880.460	100%

INVERSIÓN TOTAL

ÍTEM	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				\$ 102.500.000
Equipo radiofrecuencia corporal	\$ 25.000.000,00	1	Unidad	\$ 25.000.000
Equipo láser facial	\$ 35.000.000,00	1	Unidad	\$ 35.000.000
Camillas hidráulicas estéticas	\$ 2.500.000,00	4	Unidad	\$ 10.000.000
Vaporizador facial profesional	\$ 1.200.000,00	2	Unidad	\$ 2.400.000
Equipo microdermoabrasión	\$ 8.000.000,00	1	Unidad	\$ 8.000.000
Computadores	\$ 2.400.000,00	4	Unidad	\$ 9.600.000,00
Impresora multifuncional	\$ 1.500.000,00	1	Unidad	\$ 1.500.000,00
Sistema de ventilación	\$ 8.000.000,00	1	Global	\$ 8.000.000,00
Iluminación especializada	\$ 3.000.000,00	1	Global	\$ 3.000.000,00
Muebles y enseres	\$ -	0		\$ 14.200.000,00
Muebles recepción y sala espera	\$ 5.000.000,00	1	Global	\$ 5.000.000,00
Escritorios y sillas consultorios	\$ 1.500.000,00	4	Unidad	\$ 6.000.000,00
Estanterías y almacenamiento	\$ 800.000,00	4	Unidad	\$ 3.200.000,00
Otros	\$ -	0		\$ 20.000.000,00
Remodelación y adecuación espacio	\$ 20.000.000,00	1	Global	\$ 20.000.000
TOTAL	\$ -	0		\$ 136.700.000,00
	\$ -	0		
B. LICENCIAS / INTANGIBLES	\$ -	0		



Universidad del
Rosario

			8VO TRIMESTRE
1	ACTIVO/		
1,1	Activo Corriente/		
1.1.1	CyB	Caja y Bancos/	3.206.610.932,67
	CxCC	Cuentas por Cobrar Comercial	49.362.500,00
1.1.2	Exit	Existencias/	8.918.752,50
1,1	TOTAL ACTIVO CORRIENTE/		3.264.892.185,17
1,2	Activo No Corriente/		
1.2.1	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	136.700.000,00
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	5.000.000,00
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	1.618.500,96
1,2	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/		140.081.499,04
1	TOTAL ACTIVO/		3.404.973.684,21
2	PASIVO Y PATRIMONIO		
2,1	Pasivo Corriente/		
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	1.063.701.519,16
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	-
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	26.668.935,19
2,1	TOTAL PASIVO CORRIENTE/		1.090.370.454,35
2,2	Pasivo No Corriente/		
2.2.1	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	-
2,1	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/		-
2,3	TOTAL PASIVO/		1.090.370.454,35
2,4	PATRIMONIO NETO/		
2.4.1	Capi	Capital/	134.800.000,00
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	2.159.636.417,68
2,4	TOTAL PATRIMONIO NETO/		2.294.436.417,68
2,5	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/		3.384.806.872,03

MODELO CANVAS

MARCA LUMINA



Universidad del Rosario

Socios clave



¿QUIÉN TE PUEDE AYUDAR?

PROVEEDORES ESTRATÉGICOS:

- Distribuidores oficiales de Allergan (Botox), Galderma (ácido hialurónico)
- Proveedores de equipos médicos certificados con mantenimiento incluido
- Laboratorios clínicos para exámenes pre-procedimiento

ALIADOS TECNOLÓGICOS:

- Desarrollador de app móvil y plataforma web
- Proveedor de software médico (historia clínica electrónica)

- Empresa de marketing digital y SEO
- ALIANZAS COMERCIALES:**
 - Gimnasios premium (BodyTech, SmartFit)
 - Spas y centros de bienestar
 - Marcas de cosmética de lujo (venta de productos complementarios)
 - Hoteles (paquetes de turismo médico)

- ALIANZAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES:**
 - Universidades (prácticas de estudiantes de medicina/psicología)
 - Asociaciones médicas (SCCP - Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica)
 - Cirujanos plásticos (referidos bidireccionales)

- ALIADOS FINANCIEROS:**
 - Entidades bancarias para financiación a clientes
 - Compañías de seguros (pólizas de responsabilidad civil)

Propuesta de valor



¿QUÉ HACES DIFERENTE DE LA COMPETENCIA?

"Transformación integral que va más allá de lo físico"

- 1-Procedimientos estéticos no invasivos certificados que realzan tu belleza natural.
- 2-Acompañamiento emocional personalizado que fortalece tu autoestima y confianza.
- 3-Seguimiento digital continuo que te hace sentir cuidado(a) en todo momento.
- 4-Resultados naturales y seguros con transparencia total del proceso.
- 5-Experiencia premium sin dolor, sin riesgos, sin largos tiempos de recuperación.
- 6-Espacio seguro para reconstruir confianza después de malas experiencias previas.
- 7-Impacto social: parte de tus servicios apoya a víctimas de malas praxis

Actividades clave

¿QUÉ HARÁS PARA CUMPLIR LA PROPUESTA DE VALOR?

- 1-Realizar procedimientos estéticos no invasivos bajo protocolos certificados.
- 2-Ejecutar sesiones de coaching emocional pre y post-tratamiento
- 3-Llevar a cabo valoraciones médicas integrales antes de cada procedimiento
- 4- Hacer seguimiento post-tratamiento (digital y presencial)
- 5-Auditar cumplimiento de protocolos de bioseguridad semanalmente
- 6-Desarrollar y mantener plataforma digital (app + web)Y Gestionar sistema de agendamiento y recordatorios automáticos
- 8- Operar sistema CRM para seguimiento de clientes : Crear contenido educativo para redes sociales (3x/semana), Ejecutar campañas de marketing digital segmentadas, Gestionar comunidad digital y atención en redes
- 9-Implementar programa de referidos y fidelización
- 10- Capacitar continuamente al equipo (técnico + emocional). Monitorear indicadores SMART del tablero de control Y gestionar relaciones con proveedores y aliados estratégicos.
- 11-Asegurar cumplimiento normativo (Resolución 3100/2019)



Relación con clientes

¿CÓMO INTERACTÚAS CON CLIENTES?

- 1- Programa de fidelización "Lumina Club" con beneficios escalonados
- 2-Sesiones de coaching emocional pre y post-tratamiento (incluidas)
- 3-Plataforma digital con expediente clínico accesible 24/7 y recordatorios automáticos 48h y 24h antes (reducir cancelaciones) Encuestas
- 4-NPS post-servicio para mejora continua
- 5-Comunidad digital exclusiva para clientes (tips, eventos, descuentos) - Programa de referidos: "Ilumina a alguien más" con incentivos- Atención personalizada y cercana.
- 6-Acompañamiento antes, durante y después del tratamiento.
- 7-Transparencia y confianza.

Canales

¿CÓMO LLEGAS A LOS CLIENTES?



CANALES DE CAPTACIÓN:

- Instagram y TikTok: Contenido educativo 3x/semana (antes/después éticos)
- Google Ads y Meta Ads segmentados por zona geográfica
- SEO local: "Clínica estética Bogotá", "Toxina botulínica segura"
- Alianzas con gimnasios, spas, centros de yoga (Chapinero, Usaquén)
- Presencia en eventos de bienestar y salud

CANALES DE CONVERSIÓN:

- WhatsApp Business con respuestas automáticas (<2 horas) - Chatbot en página web para agendamiento 24/7 - Landing pages específicas por tratamiento

CANALES DE RETENCIÓN:

- Email marketing personalizado (cumpleaños, aniversarios) - Notificaciones push de la app (recordatorios de mantenimiento) - Programa de referidos digital

Fuentes de Ingreso

¿CUÁNTOS INGRESOS TENDRÁS?

INGRESOS PRINCIPALES (70%):

- Procedimientos individuales (toxina, rellenos, rinomodelación)
- Paquetes de tratamiento completo (3-6 sesiones)

INGRESOS RECURRENTES (20%):

- Membresías mensuales/trimestrales:
 - * Básica: 1 procedimiento + seguimiento digital
 - * Premium: 2 procedimientos + coaching + descuentos
 - * VIP: Ilimitado + atención prioritaria

INGRESOS COMPLEMENTARIOS (10%):

- Línea de productos de cuidado facial premium (alianza con marcas)
- Talleres de autocuidado y bienestar emocional (grupales)
- Consultas virtuales de valoración
- Programas corporativos de bienestar estético para empresas

NUEVAS OPORTUNIDADES:

- Gift cards para regalar procedimientos
- Financiación con aliados (hasta 6 meses sin intereses)
- Programa de lealtad con puntos acumulables

Recursos clave

¿QUÉ RECURSOS NECESITAS PARA LA PROPUESTA DE VALOR?

HUMANOS:

- Director médico (médico general con especialización en estética)
- Dermatólogo certificado (2-3 días/semana inicialmente)
- Psicólogo/coach emocional (sesiones incluidas en tratamientos)
- Nutricionista y deportólogo (complementarios)
- Esteticista certificada (mínimo 2)
- Coordinador de calidad y auditoría (Gerente)
- Personal administrativo (recepción, facturación)

TECNOLÓGICOS:

- Software de gestión clínica (historia clínica electrónica)
- CRM para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho)
- App móvil Lumina (iOS y Android) - Plataforma de agendamiento online
- Sistema de recordatorios automatizados (WhatsApp API)

- Equipos biomédicos certificados (láser, dermapen, etc.)

FÍSICOS:

- Local estratégico: Chapinero, Usaquén, Santa Bárbara (zona norte) - 4 cabinas completamente equipadas - Sala de espera premium y cómoda - Zona de valoración y consulta - Bodega de insumos con refrigeración

INTANGIBLES:

- Marca diferenciada con propósito humano - Protocolos clínicos estandarizados y certificados
- Base de datos de clientes con trazabilidad - Alianzas estratégicas (proveedores, influencers, profesionales)
- Certificaciones: Habilitación Secretaría de Salud, ISO 9001

Estructura de costos

¿CUÁNTO TE COSTARÁ?

COSTOS FIJOS MENSUALES

- (Primeros 6 meses):
- Arriendo (zona norte Bogotá)
- Nómina
- Servicios públicos e internet
- Software y herramientas digitales:
- Mantenimiento de equipos
- Marketing digital
- Seguros y pólizas

COSTOS VARIABLES

- (Por procedimiento):
- Insumos y materiales desechables: 15-25% del precio de venta
- Comisiones a profesionales: 30-40% del procedimiento
- Productos complementarios: Según ventas

COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL

- CAPEX (equipamiento, mobiliario)
- Capital de trabajo (3 meses)

ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN:

- Negociación con proveedores (descuentos por volumen a partir de mes 6)
- Uso eficiente de cabinas (meta 80% ocupación al mes 12)
- Contratación progresiva de personal según crecimiento
- Tercerización de servicios no core (aseo, marketing inicialmente)



Conclusiones



El desarrollo del proyecto **Lumina Estética** permitió confirmar la viabilidad técnica, comercial y estratégica de un modelo de servicios estéticos no invasivos con un enfoque diferencial centrado en el bienestar físico y emocional del paciente. La caracterización del sector evidenció un crecimiento sostenido de la demanda por procedimientos seguros, personalizados y con resultados naturales, especialmente en Bogotá, donde la concentración de clínicas certificadas y el perfil socioeconómico de la población favorecen la adopción de este tipo de servicios.

A partir del análisis del entorno competitivo, se determinó que la industria enfrenta desafíos como la hipercompetencia, la informalidad y los riesgos derivados de las malas praxis, lo cual genera una oportunidad para que Lumina se posicione como una alternativa confiable y profesional, fundamentada en la calidad, la ética y el acompañamiento emocional como elementos diferenciales para la fidelización del cliente.

En términos estratégicos, el diseño de la propuesta de valor permitió consolidar una identidad de marca basada en la estética consciente, con un modelo de atención integral apoyado en herramientas digitales, capacitación permanente del personal y protocolos clínicos rigurosos. Este enfoque genera ventajas competitivas frente a establecimientos tradicionales cuyo énfasis se limita únicamente al resultado físico.

Desde la gestión del talento humano, se estructuró una dotación interdisciplinaria que garantiza la prestación segura de los procedimientos, promoviendo bienestar laboral, motivación del equipo y una cultura organizacional centrada en el servicio empático y humanizado.

Conclusiones



El análisis financiero, junto con la estructuración del CAPEX y el modelo de financiación, demuestra que Lumina puede alcanzar rentabilidad sostenible, siempre que se mantenga una adecuada gestión de costos, el control de gastos operativos y el aumento progresivo de ingresos mediante crecimiento de cartera y fidelización. La implementación del plan de calidad asegura la trazabilidad de los procesos, la prevención de riesgos y la mejora continua de la experiencia del cliente.

En conclusión, Lumina Estética se proyecta como un emprendimiento sólido, innovador y alineado con las tendencias actuales del sector salud–estética. Al integrar tecnología, profesionalismo y acompañamiento emocional, la clínica se posiciona como un referente en belleza integral, aportando de manera positiva a la construcción de autoestima, seguridad y bienestar en sus pacientes, al tiempo que genera oportunidades de desarrollo económico y social.

Referencias Bibliográficas



- (1) International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2024). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2023*. ISAPS. https://www.isaps.org/media/rxnfqibn/isaps-global-survey_2023.pdf
- (2) Portafolio. (26 de junio de 2025). *Colombia registró casi medio millón de procedimientos estéticos en 2024 según ISAPS*. Portafolio.
- (3) Portafolio. (3 de agosto de 2025). *Crece demanda de procedimientos estéticos no quirúrgicos: tratamientos más comunes*. Portafolio.
- (4) FashionNetwork Colombia. (28 de mayo de 2023). *La industria de la belleza en Colombia prevé un crecimiento del 12,1 % este año*. FashionNetwork Colombia.
- (5) Arango Gaviria, L. G. (2015). *Cuidado, trabajo emocional y mercado: los servicios estéticos y corporales*. *Latinoamericana de Estudios de Familia*, 7, 99-120. <https://doi.org/10.17151/rlef.2015.7.7>
- (6) Campbell, A., et al. (2025). *Safety and outcomes in plastic surgery medical tourism: Colombia cohort study*. *Plastic Surgery Global Open*.
- (7) Cruz, V. M. S., et al. (2024). *Adverse events in nonsurgical facial aesthetic procedures: A systematic review and meta-analysis*. *Aesthetic Plastic Surgery Journal*.
- (8) Di Santis, É. P., et al. (2024). *Adverse effects of the aesthetic use of botulinum toxin and fillers*. *Journal of Cosmetic Dermatology*.
- (9) de Almeida, A. R. T., et al. (2024). *Treating the Latin American aesthetic patient: A review*. *Journal of Cosmetic and Laser Therapy*.
- (10) Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayal, A., & Alshaiji, J. (2019). *Influence of social media on the decision to undergo cosmetic procedures*. *Aesthetic Surgery Journal*, 39(8), 921–928.

Referencias Bibliográficas



- (11) Hopkins, Z. H., et al. (2020). *Influence of social media on cosmetic procedure interest. Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 2(1), 1–6
- (12) Mironica, A., et al. (2024). *Social media influence on body image and cosmetic procedures: A review. Journal of Aesthetic Medicine and Psychology*, 12(3), 115–129.
- (13) Thawanyarat, K. (2023). *A study of plastic surgery trends with the rise of Instagram. International Journal of Aesthetic Trends and Communication*, 8(2), 34–49.
- (14) Economista Colombia. (2025, marzo 2). *Procedimientos quirúrgicos disminuyeron en el mundo en un 4 % y los no quirúrgicos aumentaron en un 6 %.* Economista Colombia. <https://economistacolombia.com/internacional/procedimientos-quirurgicos-disminuyeron-en-el-mundo-en-un-4-y-los-no-quirurgicos-aumentaron-en-un-6/>
- (15) Agencia Pi. (2025, mayo 8). *Cirugías plásticas en Colombia: el país en el top 10 mundial; lipoescultura y aumento de senos lideran.* Agencia Pi. <https://www.agenciapi.co/noticia/salud/cirugias-plasticas-en-colombia-el-pais-en-el-top-10-mundial-lipoescultura-y-aumento-de-senos-lideran>
- (16) Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Proyecciones de población municipal 2018–2035.* DANE. <https://www.dane.gov.co>
- (17) International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2024). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2023.* ISAPS. https://www.isaps.org/media/rxnfqibn/isaps-global-survey_2023.pdf

Referencias Bibliográficas



- (18) Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva. (2025). *Informe sobre el crecimiento del sector de cirugía plástica y procedimientos no invasivos en Colombia*. SCCP. <https://www.cirurgiaplastica.org.co>
- (19) International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2024). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2023*. ISAPS. https://www.isaps.org/media/rxnfqibn/isaps-global-survey_2023.pdf
- (20) Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva. (2025). *Informe sobre el crecimiento del sector de cirugía plástica y procedimientos no invasivos en Colombia*. SCCP. <https://www.cirurgiaplastica.org.co>
- (21) Portafolio. (2025, marzo 2). *Colombia registró casi medio millón de procedimientos estéticos en 2024 según ISAPS*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/colombia-registro-casi-medio-millon-de-procedimientos-esteticos-en-2024-segun-isaps-633973>
- (22) Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva. (2025). *Informe sobre el crecimiento del sector de cirugía plástica y procedimientos no invasivos en Colombia*. SCCP. <https://www.cirurgiaplastica.org.co>
- (23) Forero, L. (2023). *Cuerpo, imagen y autoestima: percepciones del bienestar estético en mujeres jóvenes urbanas de Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.

Referencias Bibliográficas



- (24) Jiménez, M., & Rojas, P. (2022). *La cultura del cuerpo y la estética en las redes sociales: tendencias en consumidores latinoamericanos*. *Revista Latinoamericana de Comunicación y Sociedad*, 18(2), 44–61.
- (25) Icontec. (2015). *Norma Técnica Colombiana ISO 9001:2015: Sistemas de gestión de la calidad – Requisitos*. Bogotá: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- (26) Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). *Resolución 3100 de 2019: Condiciones de habilitación de prestadores de servicios de salud*. Bogotá: MinSalud.
- (27) Organización Mundial de la Salud. (2018). *Manual de calidad en los servicios de salud: Enfoques y herramientas para la mejora continua*. Ginebra: OMS.
- (28) Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). Resolución 4886 de 2018: Por la cual se adopta la Política Nacional de Salud Mental. Gobierno de Colombia.
- (29) Organización Mundial de la Salud. (2022). *Digital health: Improving health systems through technology*. OMS.
- (30) Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Estrategia y plan de acción sobre salud mental*. OPS.
- (31) Organización Mundial de la Salud. (2023). *Adherence to digital health interventions: Guidelines for implementation*. OMS.