

Venus, Clínica Estética y Odontológica

Autores

Jhon Andrés Meneses Orozco

Julián Ramiro Porras Álvarez

Rubén Darío Rangel Pineda

Sergio Andrés González Rocha

Viviana Andrea Correa Jiménez

Especialización en Gerencia Integral en

Servicios de Salud

Escuela de Administración

16 de Noviembre

Bogotá D.C., Colombia

2024

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos 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”. (Jhon Andrés Meneses Orozco, Julián Ramiro Porras Álvarez, Rubén Darío Rangel Pineda, Sergio Andrés González Rocha, Viviana Andrea Correa Jiménez/ 16 de Noviembre de 2024)

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él". (Jhon Andrés Meneses Orozco, Julián Ramiro Porras Álvarez, Rubén Darío Rangel Pineda, Sergio Andrés González Rocha, Viviana Andrea Correa Jiménez/ 16 de Noviembre de 2024)



VENUS

EL ARTE DE LA BELLEZA

Índice

- Objetivos del Proyecto
- Fase 1- Estudio técnico
- Fase 2- Plan de Marketing
- Fase 3- Gestión del Talento humano
- Fase 4- Costos y presupuestos
- Fase 5- Calidad y auditoria
- Conclusiones
- Bibliografía



Objetivos Del Proyecto



Acceso Mejorado a Servicios Especializados



Impulso a la Innovación y Calidad



Generación de Empleo



Desarrollo de Capacidades Locales



Fomento de la Salud Preventiva



Contribución al Turismo Médico



Mejora de la Infraestructura de Salud



Fortalecimiento del Sistema de Salud



Fase 1- Estudio Técnico

Estudio técnico

- ✓ Demanda insatisfecha en el mercado nacional e internacional de servicios odontológicos y estéticos de alta calidad en un mismo lugar.
- ✓ Se empleó una metodología cualitativa utilizando fuentes secundarias, con la técnica de prueba piloto y un cuestionario como instrumento de recolección de datos.



Encuesta

- ✓ 74 personas mayores de edad.
- ✓ Rango de edad de 18-65 años.
- ✓ El 77% de las personas encuestadas manifestaron su interés en someterse a un procedimiento estético u odontológico.
- ✓ El 42% teme sufrir complicaciones, el 38% teme no obtener un buen resultado y el 12% por los riesgos de mortalidad durante el procedimiento.
- ✓ En cuanto a la forma en que se informan, el 41% lo hace a través de recomendaciones de familiares y amigos, el 38% por internet y el 22% a través de redes sociales.



Encuesta

- ✓ 74 personas mayores de edad.
- ✓ Rango de edad de 18-65 años.
- ✓ El 77% de las personas encuestadas manifestaron su interés en someterse a un procedimiento estético u odontológico.
- ✓ El 42% teme sufrir complicaciones, el 38% teme no obtener un buen resultado y el 12% por los riesgos de mortalidad durante el procedimiento.
- ✓ En cuanto a la forma en que se informan, el 41% lo hace a través de recomendaciones de familiares y amigos, el 38% por internet y el 22% a través de redes sociales.



Portafolio de servicios por paquete



Diamante	Mamoplastia de aumento o reducción, implantes de glúteos, rejuvenecimiento facial, blefaroplastia, bichectomia, rinoplastia, cirugía de contorno corporal, diseño de sonrisa
Esmeralda	Mamoplastia de aumento o reducción o implantes de glúteos, rejuvenecimiento facial, blefaroplastia, bichectomia, rinoplastia, cirugía de contorno corporal, diseño de sonrisa
Rubí	Mamoplastia de aumento o reducción o implantes de glúteos, bichectomia, rejuvenecimiento facial, rinoplastia, liposucción o abdominoplastia, blanqueamiento dental
Jade	Mamoplastia de aumento o reducción o implantes de glúteos, bichectomia, liposucción o abdominoplastia o paniculectomia, blanqueamiento dental
Zircón	Mamopexia, implantes de glúteos, bichectomia, liposucción o abdominoplastia o paniculectomia, blanqueamiento dental o gingivectomia
Zafiro	Mamopexia, implantes de glúteos, liposucción o abdominoplastia, blanqueamiento dental o gingivectomia
Topacio	Mamopexia, lipoinjertos, liposucción o abdominoplastia, blanqueamiento dental o gingivectomia
Ópalo	Mamopexia, liposucción o abdominoplastia, blanqueamiento dental o gingivectomia
Amatista	Blefaroplastia, rejuvenecimiento facial, rinoplastia, bichectomia
Lapislázuli	Blefaroplastia, rejuvenecimiento facial, rinoplastia

Portafolio de servicios por paquete



Ámbar	Diseño de sonrisa, relleno de labios , toxina botulinica en tercio superior de rostro
Alejandrita	Limpieza facial, aplicacion toxina botulinica
Amatista	Bichectomia, lipopapada
Perla	Rinoplastia, bichectomia, perfilación facial
Turquesa	Diseño de sonrisa, placa míorelajante
Cuarzo	Implante dental, rehabilitación sobre implante y controles posoperatorios
Ágata	Diseño de sonrisa, colocación de carillas, blanqueamiento previo
Jaspe	Ortodoncia, retenedores al finalizar tratamiento
Aguamarina	Limpieza profunda, blanqueamiento dental y pulido dental
Diamante	Mamoplastia de aumento o reducción, implantes de glúteos, rejuvenecimiento facial, blefaroplastia, bichectomia, rinoplastia, cirugía de contorno corporal, diseño de sonrisa

Objetivos Estratégicos



Excelencia en la atención al
paciente



Desarrollo de una reputación
sólida



Innovación y tecnología



Desarrollo de una cartera de
servicios amplia



Marketing efectivo

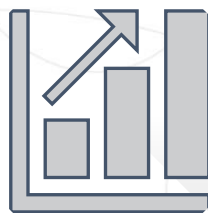


Colaboraciones y alianzas

Metas Estratégicas



Consolidación de la
posición de liderazgo
en el mercado



Mejora continua de la
calidad y seguridad del
cuidado



Ampliación de la
oferta de servicios y
expansión a nuevos
mercados



Fase 2- Plan de Marketing

Descripción de la empresa

- IPS Clínica Estética y Odontológica Venus es una clínica especializada en ofrecer servicios de cirugía plástica y odontología, con enfoque en el turismo médico. Nuestro principal objetivo es garantizar la seguridad de nuestros pacientes, tanto nacionales como internacionales durante cada intervención, minimizando riesgos y maximizando los resultados esperados. A futuro, esperamos destacarnos en el mercado como una clínica confiable, brindando una atención personalizada centrada en el bienestar del paciente, respaldada por un equipo de profesionales altamente calificados y con amplia experiencia en cada especialidad.

Misión

Nuestro objetivo es ser líderes en la industria de la cirugía estética y odontológica, ofreciendo soluciones integrales y personalizadas que satisfagan las necesidades de nuestros pacientes y los ayuden a alcanzar su bienestar físico y emocional.

Visión

Ser la clínica de referencia en cirugía estética y odontología en la región, conocida por nuestra innovación, excelencia y compromiso con la satisfacción del paciente.

Propuesta de valor

- Nos destacaremos por tres pilares fundamentales: Servicios especializados, atención personalizada e innovación tecnológica.
- Nos ubicaremos en Rionegro, Antioquia.
- Alianzas estratégicas con universidades.

Branding 2.0



Atención personalizada



Presencia digital



Tecnología y facilidades



Fotografía y Video



Redes sociales



Marketing de Influencers



Publicidad pagada



Ofertas y promociones



Alianzas con universidades y centros de investigación



Proyectos comunitarios y responsabilidad social

Estrategia de distribución



Infraestructura moderna y confortable que refleja el compromiso de Clínica Venus con la calidad y la excelencia.



Consultas virtuales que ofrecen la posibilidad de realizar consultas iniciales online para pacientes internacionales o aquellos que no puedan desplazarse físicamente a la clínica.



Sistema de seguimiento digital para los pacientes, ya sea por medio de aplicaciones móviles o por correo electrónico



Plataforma de reservas online fácil de usar



Paquetes de turismo médico que incluyan procedimientos médicos, transporte, alojamiento y actividades turísticas en la región.



Alianzas con agencias de viajes y hoteles para facilitar la logística de los pacientes internacionales.

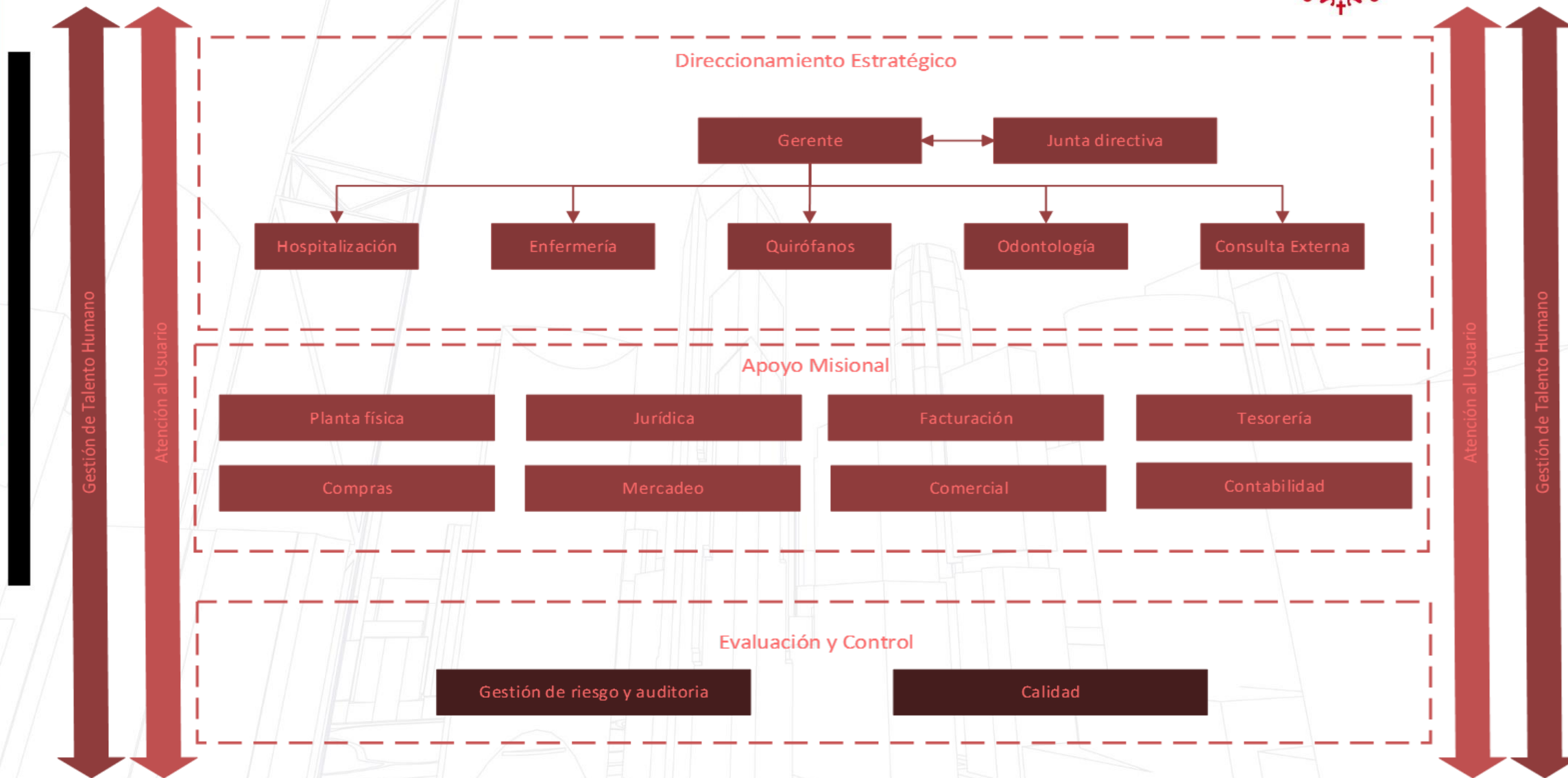


Comunicación multicanal dirigida a pacientes internacionales, asegurando que puedan acceder a toda la información de la clínica en varios idiomas y a través de canales que les resulten familiares.



Fase 3- Gestión del Talento Humano

Mapa de Procesos



Personal

Denominación	Cantidad
Directivo	4
Profesional	8
Técnico	12
Asistencial	17
Total	45

Personal, nómina fija- Integrantes de cada nivel



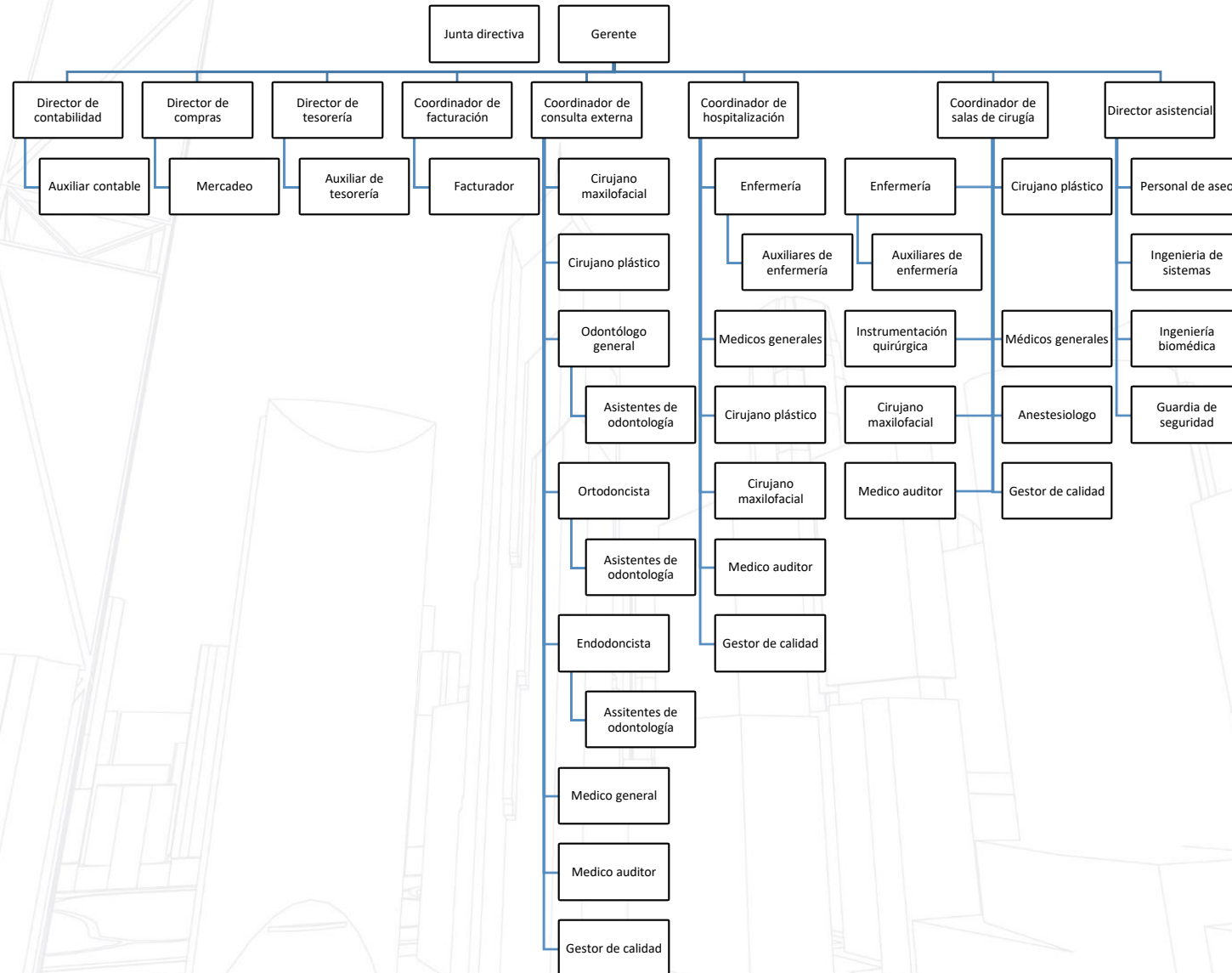
Cargo	Nivel	Cantidades de vacantes	Empleados proyectados
Gerente	Directivo	1	1
Director de Contabilidad	Directivo	1	1
Director de compras	Directivo	1	1
Director de Tesorería	Directivo	1	1
Coordinador facturación	Profesional	1	1
Coordinador sala de cirugías	Profesional	1	1
Coordinador de consulta externa	Profesional	1	1
Gestor de Calidad	Profesional	1	1
Médico Auditor	Profesional	1	1
Mercadeo	Profesional	1	3
Facturador	Técnico	2	4

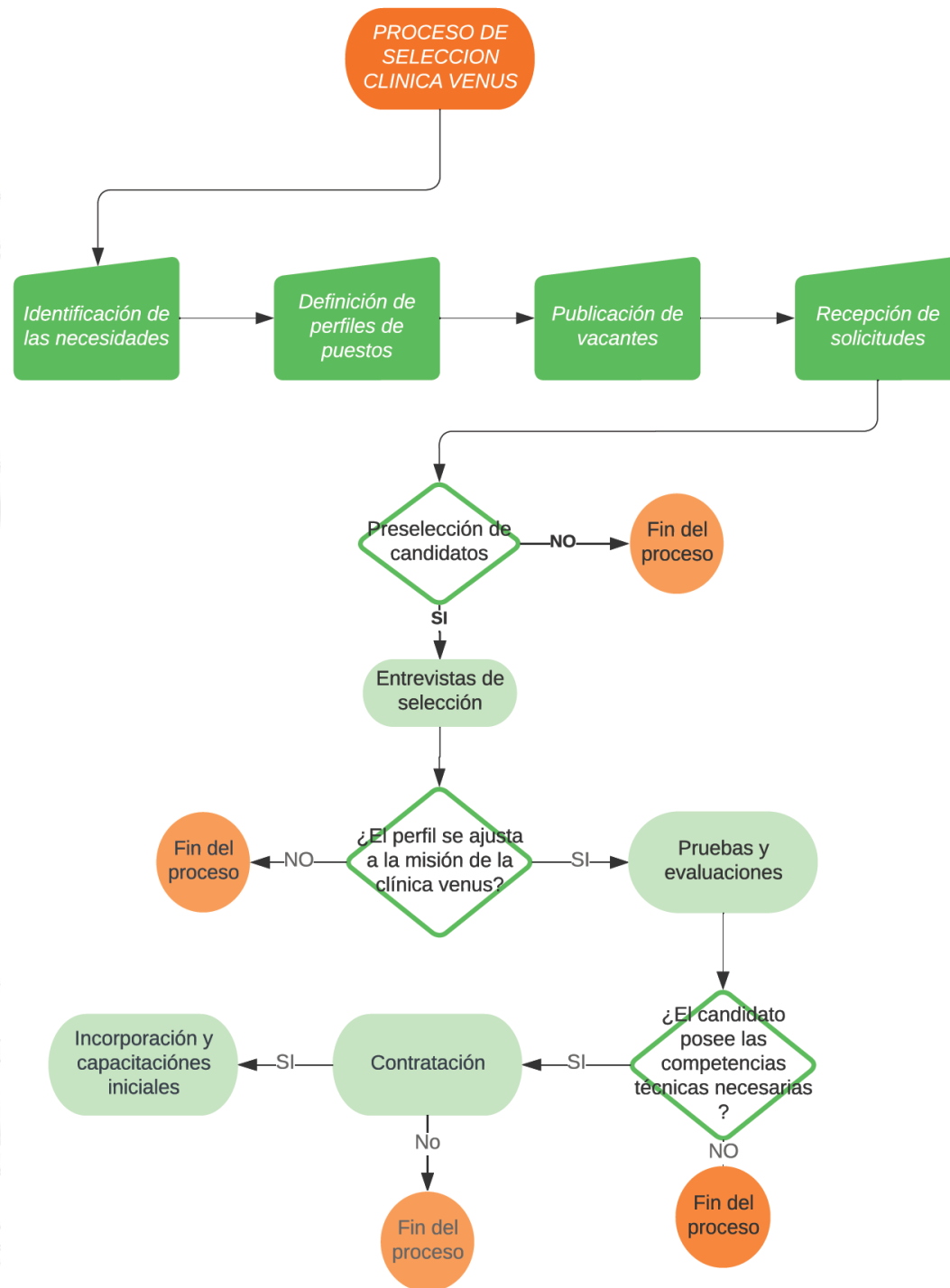
Personal, nómina fija- Integrantes de cada nivel



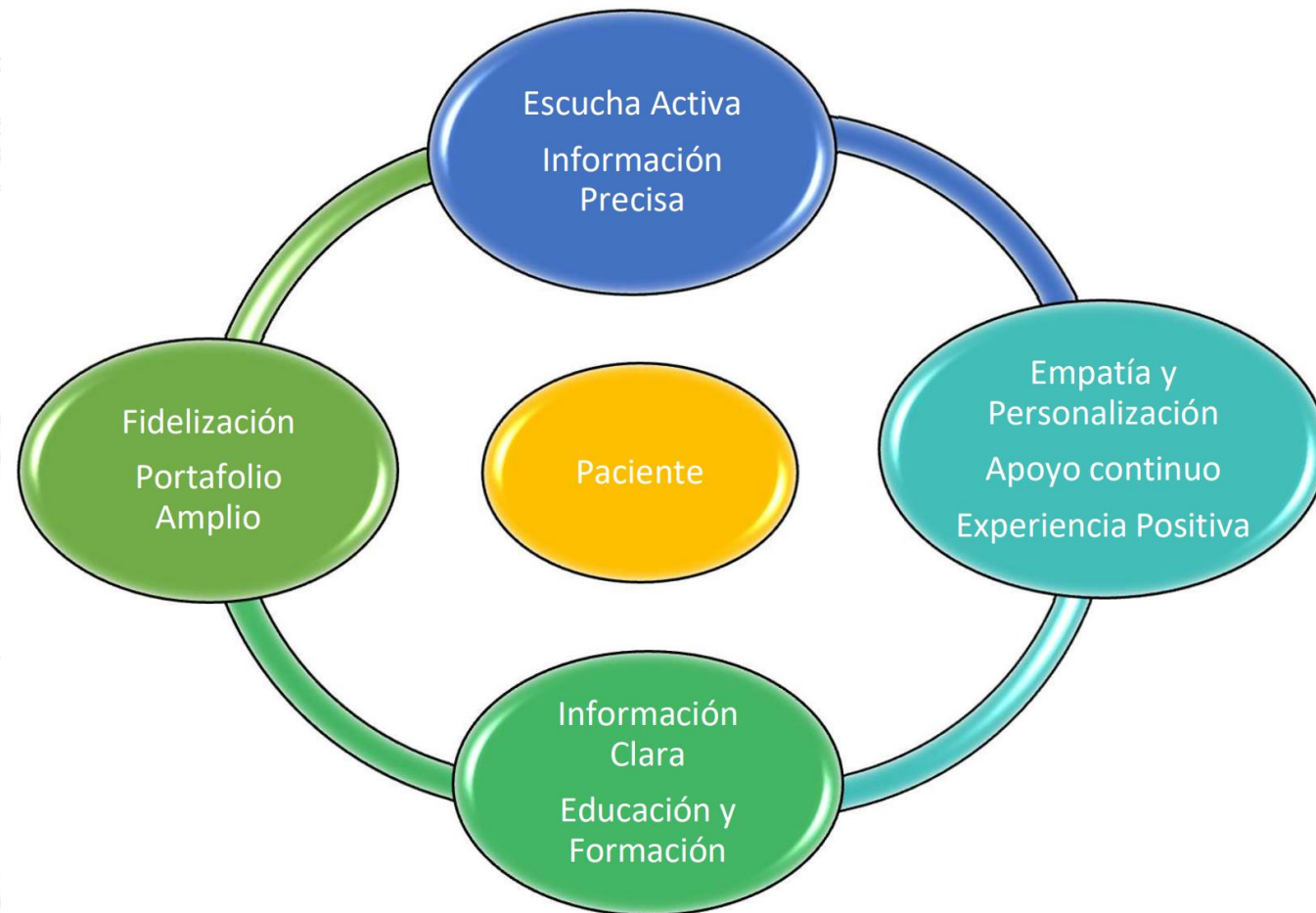
Ingeniero de sistemas	Profesional	1	2
Ingeniero biomédica	Profesional	1	2
Odontólogo Endodoncista	Asistencial	1	2
Odontólogo Ortodoncista	Asistencial	1	3
Cirujano Maxilofacial	Asistencial	1	3
Odontólogo General	Asistencial	2	5
Médico general	Asistencial	2	5
Instrumentador quirúrgico	Asistencial	4	14
Profesional enfermería	Asistencial	4	14
Auxiliar contable	Técnico	2	8
Auxiliar tesorería	Técnico	1	2
Auxiliar odontología	Técnico	1	1
Auxiliar enfermería	Técnico	8	14
Total		41	91

Organigrama





Modelo de atención



Ruta de atención





Fase 4- Costos y presupuestos

Costo de adquisición de clientes (CAC)

Redes sociales:

- ✓ Costo por click: \$500 - \$5000 COP
- ✓ Costo por adquisición: \$150000 - \$750,000 COP

Google Ads

- ✓ Costo por click: \$1000 - \$15000 COP
- ✓ Costo por adquisición: \$250000 - \$1000000 COP

Optimización para motores de búsqueda

- ✓ Costos mensuales: \$1500000 - \$7500000 COP
- ✓ Costo de adquisición: \$250000 - \$750000 COP

Costo de adquisición de clientes (CAC)

Publicidad tradicional

- ✓ Vallas publicitarias: \$2500000 - \$25000000 COP

Programas de referidos

- ✓ Costo de adquisición por referidos: \$50000 - \$250000

Costo de adquisición de clientes (CAC)

Estimación general de CAC

- ✓ Bajo: \$250000 - \$750000 COP
- ✓ Medio: \$500000 - \$750000
- ✓ Alto: \$1000000 - \$2500000

Factores que pueden influir en el costo

- ✓ Ubicación de la clínica
- ✓ Segmentación del público
- ✓ Estrategias de marketing utilizadas

Inversión



I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				\$ 1.779.799.990
Máquina de anestesia	\$ 100.000.000	6	1	\$ 600.000.000
Cama quirúrgica	\$ 20.000.000	6	1	\$ 120.000.000
Máquina de liposucción	\$ 60.000.000	3	1	\$ 180.000.000
Máquina de compresión antiembólica	\$ 3.000.000	3	1	\$ 9.000.000
Desfibrilador	\$ 20.000.000	2	1	\$ 40.000.000
Instrumental quirúrgico	\$ 10.000.000	12	1	\$ 120.000.000
Máquina de succión	\$ 3.000.000	6	1	\$ 18.000.000
Unidad odontologica	\$ 15.000.000	5	1	\$ 75.000.000
Instrumental basico de odontologia	\$ 143.333	30	1	\$ 4.299.990
Lámparas cielíticas	\$ 10.000.000	6	1	\$ 60.000.000
Autoclave	\$ 30.000.000	1	1	\$ 30.000.000
Carro de paro	\$ 3.000.000	2	1	\$ 6.000.000
Lámpara de fotocurado	\$ 300.000	5	1	\$ 1.500.000
Salas de cirugía quirúrgica	\$ 66.000.000	6	1	\$ 396.000.000
Camilla hospitalización	\$ 5.000.000	24	1	\$ 120.000.000
Muebles y enseres	\$ -	0		\$ 159.600.000
Computadores	\$ 5.000.000	24	1	\$ 120.000.000
Silla sala espera	\$ 1.000.000	6	1	\$ 6.000.000
Sillas oficina	\$ 700.000	24	1	\$ 16.800.000
Escritorio	\$ 500.000	12	1	\$ 6.000.000
Archivadores	\$ 450.000	24	1	\$ 10.800.000
	\$ -	0		\$ -
Terreno y edificación	\$ 20.000.000.000	1	1	\$ 20.000.000.000
TOTAL	\$ -	0		\$ 21.939.399.990
TOTAL ACTIVO FIJO				\$ 21.939.399.990
II. CAPITAL DE TRABAJO				
INSUMOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD	\$ -
PERSONAL	\$ 79.226.240,63	0		\$ 79.226.241
GASTOS INDIRECTOS	\$ 456.000.000,00	0		\$ 456.000.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 535.226.241
TOTAL COSTOS				\$ 22.474.626.231

Gastos indirectos



RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos				\$ 437.000.000
Servicios públicos	\$ 100.000.000	1	4	\$ 400.000.000
Mantenimiento y limpieza	\$ 4.000.000	1	1	\$ 4.000.000
Marketing y publicidad	\$ 5.000.000	1	1	\$ 5.000.000
Capacitación y desarrollo	\$ 6.000.000	1	1	\$ 6.000.000
Software y tecnología	\$ 10.000.000	1	1	\$ 10.000.000
Seguros	\$ 8.000.000	1	1	\$ 8.000.000
suministros de oficina	\$ 4.000.000	1	1	\$ 4.000.000
Gastos de venta				\$ 19.000.000
Investigación de mercados	\$ 6.000.000	1	1	\$ 6.000.000
Capacitación del personal de ventas	\$ 8.000.000	1	1	\$ 8.000.000
Mantenimiento sitio web	\$ 5.000.000	1	1	\$ 5.000.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 456.000.000

Financiamiento



FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	\$ -	\$ -	\$ -	0%
PRESTAMO	\$ 21.939.399.990	\$ 535.226.241	\$ 22.474.626.231	100%
TOTAL	\$ 21.939.399.990	\$ 535.226.241	\$ 22.474.626.231	100%

Capacidad instalada- Salas de cirugía

Procedimiento	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Procedimientos por año
Mamoplastia de aumento	4	4	8	8	16	16	16	16	16	16	16	16	152
Mamoplastia de reducción	2	2	4	4	8	8	8	8	8	8	8	8	76
Blefaroplastia	8	8	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	176
Implantes de glúteos	8	8	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	176
Lipoinjertos	2	2	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	60
Rejuvenecimiento facial	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Paniculectomía	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Rinoplastia	8	8	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	176
Rellenos faciales	30	30	30	30	60	60	60	60	60	60	60	60	600
Otoplastía	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Liposucción	8	8	16	16	16	16	32	32	32	32	32	32	272
Abdominoplastia	4	4	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	88
Mamopexia	2	2	2	2	4	4	4	4	8	8	8	8	56
Reconstrucción mamaria	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	8	8	48
Cirugía de contorno corporal	2	2	2	2	4	4	4	4	8	8	8	8	56
Ortodoncia	10	10	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	300
Gingivectomía	5	5	10	10	10	10	15	15	15	15	15	15	140
Bichectomia	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	20	20	200
Blanqueamiento dental	20	20	20	20	40	40	40	40	40	40	40	40	400
Implantes dentales	40	40	40	40	80	80	80	80	80	80	120	120	880
Diseño de sonrisa	10	10	10	20	20	20	30	30	30	40	40	40	300
Prostodoncia	20	20	20	30	30	30	40	40	40	40	40	40	390
Total de procedimientos	201	201	262	282	414	414	455	455	463	473	517	517	4654



Fase 5- Calidad y auditoría

Programa en auditoria para el mejoramiento



En Venus IPS la formación y desarrollo del talento humano se enfoca en crear y ejecutar un Plan de Capacitación anual que respalde los objetivos estratégicos de la empresa. Este proceso, guiado por el Gestor de Talento Humano, incluye desde la detección de necesidades de formación hasta la implementación y evaluación de las actividades de capacitación

Indicadores de control de gestión



INDICADORES DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO		
INDICADOR	DESCRIPTIVO	PERIODO DE EVALUACIÓN
Rotación del talento humano	Numero de entrevistas de retiro	Mensual, con recopilación Semestral
Retención del talento humano	Porcentaje de empleados que permanecen en la clínica durante los últimos 6 meses	Mensual, con recopilación Semestral
Tasa de ausentismo	Numero de horas de permisos, incapacidades y licencias por cada trabajador / número de horas totales de trabajo	Mensual, con recopilación trimestral
Satisfacción del empleado	Grado de satisfacción general del personal con su entorno laboral	Mensual, con recopilación semestral
Capacitación del empleado	Resultados de evaluación y asistencia a capacitaciones por empleado/ total de capacitaciones programadas	Mensual, con recopilación Semestral

Modelos de gestión de la calidad y planes de mejoramiento



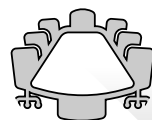
**Mayor satisfacción del
paciente**



**Mejora en la eficiencia
operativa**



**Cumplimiento de la
normativa**



Mejor toma de decisiones



Ventaja competitiva



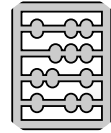
Mejora continua

Modelos de gestión de la calidad y planes de mejoramiento



PASO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN
IDENTIFICACIÓN Y DIAGNÓSTICO	Identificar el estado actual de la organización y detectar oportunidad de de mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de satisfacción a pacientes. - Análisis de desempeño de los servicios (tiempos de espera, efectividad). - Revisión de indicadores de calidad.
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS	Establecer metas claras y alcanzables para mejorar.	Definir objetivos Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, con tiempos determinados
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES CORRECTIVAS	Planificar estrategias para abordar las oportunidades de mejora	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación continua al personal. - Mejoras en la infraestructura de la clínica. - Optimización de procesos.
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	Ejecución de estrategias y acciones definidas	<ul style="list-style-type: none"> - Designación de responsables para cada acción. - Establecer tiempos y recursos necesarios.
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	Monitorear el progreso del plan y evaluar los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo continuo de los avances. - Evaluaciones periódicas (encuestas a pacientes, análisis de indicadores).

Sistema de Acreditación de Alta Calidad



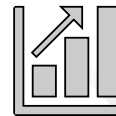
Autoevaluación interna



Implementación de mejoras



Solicitud de evaluación externa



Evaluación externa



Informe y decisiones



Mantenimiento de la acreditación

Conclusiones

- ✓ Basados en las estimaciones de ventas, tipo de mercado e innovación del proyecto, consideramos que el proyecto es viable, con un alto margen de ganancias a los dos años posteriores a su funcionamiento.
- ✓ El turismo médico es un mercado lucrativo, siempre y cuando se atiendan las necesidades del mercado objetivo.
- ✓ La inversión para la edificación de una nueva IPS de grandes dimensiones constituye un costo menor a la organización a largo plazo, debido al alto costo del arriendo de edificios de grandes dimensiones y la incertidumbre de la perpetuación del negocio.
- ✓ La cirugía plástica y odontología estética en conjunto es un mercado novedoso y pueden impulsarse mutuamente para aumentar el margen de ganancias.
- ✓ Es fundamental contar con un plan de marketing sólido para garantizar el éxito de la organización y poder llegar al público objetivo, tanto en el mercado de cirugía plástica como en el de la odontología estética.

Bibliografía



- *Apartamentos, Casas y Otros Inmuebles en Venta o Arriendo en Colombia – Metrocuadrado.* (s/f). metrocuadrado.com. Recuperado el 16 de noviembre de 2024, de https://www.metrocuadrado.com/?gclid=Cj0KCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2ANOT_Eqeb6bChXabcHFE1vWs3K-v_8xexe6QFdTeyUEXFc6tDN1rIaAtnNEALw_wcB
- *Bray, P. (2015). Cosmetic Surgery: A Critical History. Palgrave Macmillan.*
- *Carrasco, L., & Canales, M. . (2011). "La percepción del paciente sobre los tratamientos odontológicos estéticos: una revisión de literatura." . Revista Odontológica Mexicana.*
- *Comscore. (2020). Estudio de comportamiento de consumidores en Colombia. Estudio de comportamiento de consumidores en Colombia.*
- *Edwin Causado Rodríguez, Amira Mojica Cueto, Arturo Charris Fontanilla. (30 de 05 de 2018). CLÚSTER DE TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA: REFERENTES PARA LA COMPETITIVIDAD. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/oskarly_perez,+Gestor_a+de+la+revista,+Revista+Duazary+Vol.+15+No.+3+-+2018_ART+%C3%ACCULO+6+V1+_corregir-1.pdf*
- *García, D., & Fernández, J. (2019). "La influencia del financiamiento en la accesibilidad a tratamientos odontológicos y estéticos en Colombia." . Revista Latinoamericana de Marketing.*
- *García, M., & López, P. . (2020). "Fidelización de pacientes en clínicas odontológicas y estéticas: Impacto de la satisfacción en el retorno de los pacientes." . Revista de Odontología Estética.*
- *IAB Colombia . (2020). Informe de Publicidad Digital en Colombia . Informe de Publicidad Digital en Colombia .*
- *Klein, J. . (2015). Estética Facial: Procedimientos no quirúrgicos (2ª ed.) . Editorial Médica Panamericana.*

Bibliografía



- *Kotler, P., & Keller, K. L. . (2016). Marketing Management . Pearson Education.*
- *Martínez Garcés Josnel, Padilla Delgado Lina. (2020). (RCS) Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/32428-Texto%20del%20art%C3%ADculo-52907-1-10-20200607.pdf*
- *Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia . (2011). "Informe sobre el acceso a los servicios de salud y estéticos en Colombia." "Informe sobre el acceso a los servicios de salud y estéticos en Colombia."*
- *Roberts, D. . (2016). Esthetics in Dentistry: A Manual of Contemporary Concepts. Quintessence Publishing.*
- *Ryan, D. . (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4ª ed.). . Kogan Page.*
- *Sarwer, D. B., & Cash. (2011). Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice. Edited by.*
- *Vargas, L. . (2018). "El comportamiento del paciente post-tratamiento estético: Factores que determinan la repetición de procedimientos." . Revista Colombiana de Estética.*
- *Vargas, L., & Rodríguez, M. . (2020). "Opciones de financiamiento y accesibilidad a procedimientos estéticos en Colombia." . Revista Colombiana de Estética y Salud.*
- *Voss, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). "The influence of self-concept on aesthetic surgery decisions". Journal of Economic Psychology.*