

Plan de negocio en el sector de la medicina estética: Caso Plasma Rico en Plaquetas (PRP)

Kevin Andrés Pachón Alejo

Facultad de Ciencias económicas, Universidad Santo Tomás

Administración de empresas

Jairo Méndez

22 de febrero de 2025

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	5
Justificación.....	5
Problema.....	9
Objetivos del plan.....	13
Descripción preliminar básica del producto	14
Metodología.....	19
Futuro general del sector al que pertenece el proyecto	20
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	21
Misión	21
Visión	21
Características y comportamiento del sector económico	22
Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales	23
Filosofía del negocio	24
Know how	26
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	29
Identificación detallada de necesidades.....	29
Presentación detallada del producto o servicio y sus usos	32
Imagen, marca, logo y slogan del servicio	34
ESTUDIO DE MERCADO.....	35
Investigación del mercado.....	35

Análisis de la demanda	39
Nicho de mercado	42
Determinación del precio	44
Pronóstico de ventas	46
PLAN DE MERCADEO	49
Estrategias de distribución.....	49
Estrategias de promoción, publicidad y marketing.....	52
Fidelización	56
Postventa, servicio al cliente y política de crédito	58
ESTUDIO DE OPERACIONES.....	60
Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo.....	60
Distribución de planta.	62
Costos de producción.	63
Inversiones en infraestructura	64
Inversiones en capital de trabajo	65
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	66
Estructura organizacional explicada – Organigrama	66
Perfiles de cargo y manuales de funciones.....	68
Requisitos legales del proyecto.....	71
Gastos administrativos	74

Metodologías de Motivación	77
Mecanismos de Liderazgo.....	80
Indicadores de Gestión	83
ESTUDIO FINANCIERO.....	86
Flujos de caja de los primeros cinco años.....	86
Estados financieros con proyección por escenarios.....	89
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS.....	100
Formulario encuesta estudio de mercado:.....	100
Respuestas encuesta	105

RESUMEN EJECUTIVO

Justificación

En la actualidad, la cuestión de la estética y del bienestar ha dejado de considerarse como un tema de superficialidad para llegar a ser uno de los ejes fundamentales de lo que el ser humano entiende como calidad de vida. Cada vez es más habitual entre las personas buscar alternativas seguras y eficaces para frenar y revertir los signos visibles del envejecimiento, mientras se logra mantener una apariencia saludable y rejuvenecida. En ese contexto, el Plasma Rico en Plaquetas (PRP) ha ido ganándose el protagonismo como uno de los tratamientos innovadores de la medicina estética, en función de su capacidad natural para activar la regeneración celular. No obstante, además del interés individual, el envejecimiento poblacional y las tendencias demográficas actuales refuerzan la necesidad de dar respuestas regenerativas para conseguir una práctica accesible y especializada.

El envejecimiento de la población en Colombia es una tendencia demográfica notable en aceleración, la cual ha llevado a un aumento en la demanda de soluciones estéticas y regenerativas que ayuden a las personas a preservar una apariencia saludable y juvenil. De acuerdo con las proyecciones del (DANE, 2023), se estima que la población mayor de 60 años crecerá del 19,2% en 2035 al 25,9% para 2050, lo que representa una notable expansión en el número de individuos que podrían beneficiarse de tratamientos como el Plasma Rico en Plaquetas (PRP).

Esta evolución demográfica también se pone de manifiesto en el índice de envejecimiento, que pasará de 106,3 en 2035 a 175,3 en 2050, sugiriendo que habrá un aumento considerable de adultos mayores en relación con cada 100 menores de 15 años. Asimismo, se anticipa que la edad media de la población ascenderá de 38,3 años en 2035 a 42,9 en 2050 (DANE, 2023),

consolidando un perfil poblacional que refleja un creciente interés en los procedimientos antienvjecimiento.

En el ámbito regional, ciertos departamentos ya muestran un considerable porcentaje de población adulta mayor. Quindío (20,2%), Caldas (19,8%) y Risaralda (19,0%) se destacan como áreas con una demanda potencial creciente de tratamientos estéticos regenerativos.

Adicionalmente, la pirámide poblacional está experimentando cambios significativos.

Se pronostica que la población de mayores de 80 años representará el 9,7% en 2070, mientras que la proporción de niños de 0 a 14 años disminuirá del 18,1% en 2035 al 14,8% en 2050 (DANE, 2023). Esto implica un descenso en la población joven y un aumento en la proporción de adultos y ancianos, grupos que tradicionalmente han mostrado un interés creciente en el cuidado de la piel y en tratamientos de rejuvenecimiento facial y capilar.

En este contexto, el PRP se posiciona como una opción efectiva, segura y de alta demanda, ya que favorece la regeneración celular, mejora la calidad de la piel y fortalece el cabello sin la necesidad de procedimientos invasivos. La creciente longevidad y el deseo de mantener una apariencia saludable impulsarán el crecimiento del mercado de la medicina estética, representando una oportunidad estratégica para la introducción de servicios innovadores en este ámbito.

Además de su impacto demográfico, la viabilidad de este proyecto cuenta con un sólido respaldo económico, sustentado por el crecimiento notable del sector estético en Colombia y su contribución al desarrollo nacional. La medicina estética, lejos de ser considerada un lujo, ha emergido como un componente estratégico en la economía del país, mostrando una tendencia de expansión constante.

En los últimos años, el mercado de la belleza y los tratamientos estéticos ha crecido de manera significativa, impulsado por el aumento de la demanda de procedimientos no invasivos, como el Plasma Rico en Plaquetas (PRP). Según datos de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (2023), el sector de la belleza y el cuidado personal representa aproximadamente el 1,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, consolidándose como una industria fundamental dentro de la economía nacional. En 2022, este sector alcanzó ventas que superaron los 5.000 millones de dólares, mostrando una tasa de crecimiento anual del 11,14% (América Retail, 2023).

A su vez, el auge del turismo médico y estético ha catapultado a Colombia a convertirse en un destino destacado en la región para tratamientos estéticos avanzados. Según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) y la Sociedad Colombiana de la Cirugía Plástica estética y reconstructiva (SCCP) el país ocupa el tercer puesto en América Latina en la realización de procedimientos estéticos, con más de 400.000 intervenciones anuales, de las cuales una proporción creciente corresponde a tratamientos no quirúrgicos. Y en 2023 fue el país con mayor cantidad de extranjeros recibidos en el mundo con fines estéticos. Esta tendencia se debe, en gran medida, a la combinación de calidad profesional, tecnología de vanguardia y precios competitivos en comparación con otros mercados internacionales.

La industria de la medicina estética mínimamente invasiva ha experimentado un desarrollo sostenido durante los últimos años, especialmente en el ámbito del PRP. De acuerdo a investigaciones de la empresa hindú Global Market Insights Inc. que se dedica a hacer investigaciones de mercado a nivel global, este segmento del mercado alcanzará un CAGR del 12% hasta el año 2027, así como otro tipo de tratamientos, tanto en función de la creciente preocupación por el envejecimiento saludable como de los nuevos avances en métodos de

tratamiento que hacen posible garantizar la capacidad para mejorar el aspecto físico sin la necesidad de intervención quirúrgica. (Global Market Insights, 2024)

Por otro lado, la accesibilidad y la seguridad de los procedimientos realizados con PRP han hecho que sean cada vez más estratificados socialmente y aceptados por grupos de todas las edades, principalmente por los adultos de mediana edad y los adultos mayores que están en la búsqueda de, por un lado, métodos para producir un óptimo nivel de calidad para la piel y el envejecimiento visible y/o, por el otro, métodos para garantizar una adecuada regeneración celular. Adicionalmente, en la medida que la población colombiana va envejeciendo y con ello la esperanza de vida va aumentando, la demanda de procedimientos con el fin de garantizar un rejuvenecimiento y una adecuada regeneración celular continuará incrementándose. La medicina estética se debatirá entre la producción de un sector económico de alto impacto social e, igualmente, un área que incide en el conjunto de la sociedad.

Problema

El bienestar y el sentirse bien consigo mismo en el presente es casi tan importante como el propio bienestar. Cuando una persona no se siente bien con lo que ve en el espejo, por las arrugas en el rostro o en el cuero cabelludo, o por las cicatrices provocadas por el tiempo, su percepción de uno mismo es alterada, ese cambio en la autopercepción trae como consecuencia negativa la autoestima, la salud físico-mental (Cash & Pruzinsky, 2004)

La vejez y la disminución del cuerpo son inevitables, pero sí que pueden atenuarse los efectos negativos sobre la apariencia. De entre los métodos mínimamente invasivos destaca el Plasma Rico en Plaquetas (PRP) por inducir regeneración celular sin cirugía (Marx, 2004)

La base de potenciales usuarios aumenta con rapidez. En Colombia, la parte correspondiente a personas de 60 años o más pasará del 19,2% (2035) al 25,9% (2050) (DANE, 2023). De forma paralela, se espera que el mercado global del PRP se expanda al 17% anual hasta 2025 (The Business Research Company, 2025) y en Latinoamérica se estima que el mercado de dispositivos estéticos crecerá un CAGR de hasta el 10,9% hasta 2035 (Allied Market Research, 2024). Sin embargo, la oferta colombiana del PRP se concreta en grandes ciudades, con protocolos heterogéneos, con comunicación tradicional que no aprovecha sino en cierta medida los canales digitales ni el neuromarketing, lo que crea un hueco entre la necesidad del público y la oferta de servicios confiables.

Guiando hacia una sola dirección y es el problema central, ¿Cómo convertir dicha oportunidad demográfica-económica en un servicio de PRP accesible y masivamente estandarizado y reconocido mediante estrategias digitales persuasivas?

Ahora bien, la creciente demanda por tratamientos estéticos mínimamente invasivos en Colombia, impulsada por la búsqueda de una imagen saludable y del bienestar psicológico,

contrasta con la baja oferta estandarizada de terapias basadas en Plasma Rico en Plaquetas (PRP). Esta brecha pone de manifiesto un problema multidimensional cuyo entendimiento exige un análisis de los ámbitos clínico-operativo, mercado-demanda, comunicación-confianza y regulatorio.

En el ámbito clínico-operativo, la falta de protocolos nacionales consensuados genera variabilidad importante en la concentración plaquetaria, el volumen inyectado y la periodicidad de las sesiones. Esta variabilidad favorece la no reproducibilidad de los resultados, debilita la confianza en el paciente informado e impide la creación de series de casos comparables. La oferta formativa se limita a talleres de duración corta sin acreditación externa, lo cual condena al profesional a la falta de marco de actualización permanente y reduce su motivación para adoptar métricas de resultado estandarizadas, como escalas VISIA® o registros fotográficos homogenizados, necesarias para comprobar la eficacia real del PRP.

Desde el enfoque de mercado-demanda, la oferta se concentra en los grandes ejes urbanos (Bogotá, Medellín, Cali) mientras que aquellos departamentos con mayor índice de envejecimiento como Quindío, Caldas, Risaralda carecen de servicios ofertados. Tal situación genera inequidades territoriales, que además se suma al hecho de que deja sin aprovechar nichos de alto potencial que están constituidos por adultos de mediana edad con poder adquisitivo y por un flujo creciente, de unas 500.000 anuales, proveniente de turistas médicos.

Aunque Colombia ocupa el tercer lugar en volumen de procedimientos estéticos realizados en América Latina, la proporción atribuida a PRP sigue siendo baja en comparación con las de rellenos dérmicos y toxina botulínica, lo que pone de manifiesto una insuficiente difusión de la terapia.

En la dimensión comunicación-confianza, la mayor parte de los prestadores reproduce estrategias de promoción de servicios o de descuentos, des validando -no llevándolas a cabo- las conclusiones del neuromarketing digital en relación con la sustantividad de los estímulos emocionales, la relación de la prueba social científica y el modelo visual. La evidencia muestra que los testimonios estructurados, las historias de transformación y las comparativas antes-después, con controles de luz y de ángulo, aumentan la intención de compra y disminuyen la ansiedad del procedimiento; sin embargo, escasean en las prácticas de los perfiles sociales de las clínicas colombianas.

De esta forma, la escasa divulgación de la producción científica nacional genera un vacío informacional que es cubierto por casos clínicos e historias de los pacientes, generando al mismo tiempo incertidumbres respecto de los usos y la forma de los tratamientos, acerca del dolor, la equimosis o la durabilidad de los resultados.

El marco regulatorio además no viene a solucionar este vacío: la Resolución 2263 de 2014 establece condiciones de los bancos de sangre y los componentes, pero no toca el tema de la autológica ambulatoria que se realiza fuera del banco. La ausencia de una guía específica sobre el PRP y la imposibilidad de tener un mecanismo de certificación voluntaria obstaculizan la manera de asumir los estándares de bioseguridad, de trazabilidad celular y de control de calidad, pero también la forma de distinguir a los providers que cumplen las buenas prácticas.

De esta forma, convergen cuatro vacíos sinérgicos: heterogeneidad técnica y formativa, escasa cobertura territorial, comunicación digital débil e indefinición de normas. Estos vacíos constituyen una condición para que la población colombiana adulta, cada vez más consciente de los beneficios derivados de las terapias regenerativas, pueda acceder a un tratamiento mediante PRP seguro, efectivo y con soportes científicos.

Frente a esta oportunidad, se observa el diseño de un modelo global de prestación de la PRP que articule protocolos clínicos estandarizados, un plan de expansión geográfica escalonado y un modelo de neuromarketing en redes sociales basado en evidencia. El modelo deberá incorporar certificaciones de buenas prácticas, seguimiento longitudinal de resultados y narrativa digital que combine los números de la clínica con las historias de la gente, generando credibilidad y haciendo caer la barrera psicológica del tratamiento.

De esta forma, la empresa es capaz de no solo interpretar la demanda latente, sino también de convertir a Colombia en un referente regional en terapias autólogas regenerativas, ayudando a contribuir con el desarrollo del sector estético, del turismo médico y, sobre todo, mejorando la calidad de vida de una población que está envejeciendo a una velocidad vertiginosa.

Objetivos del plan

Objetivo general

Proponer un plan de negocio para la introducción de un servicio relacionado con la utilización de plasma rico en plaquetas en la zona de aplicación estética de la medicina, intentando conseguir su viabilidad en términos de mercado, normativas y posibilidades de conservación.

Objetivos específicos

- Evaluar las características del mercado para la incorporación de un servicio de plasma rico en plaquetas para tratar la aparatología estética, observar la demanda, la competencia y el esquema del perfil de potenciales clientes.
- Determinar la forma de un modelo de negocio que, teniendo en cuenta la estructura de los costes; los canales de distribución; las fuentes de ingresos; y los factores determinantes de la rentabilidad y la sostenibilidad del servicio.
- Determinar las orientaciones normativas y operativas necesarias para la correcta ejecución del servicio; garantizando el cumplimiento de la normativa sanitaria y de los estándares de calidad para el sector estético de la medicina.

Descripción preliminar básica del producto

En el afán de encontrar soluciones avanzadas para la regeneración celular y el rejuvenecimiento, el Plasma Rico en Plaquetas (PRP) se convierte en una de las terapias más avanzadas e innovadoras en el campo de la medicina estética y regenerativa.

El servicio de PRP se apoya en la fuerza de los propios factores de crecimiento del paciente ya que se introducen en el organismo para estimular la reparación de estructuras funcionales, mejorar la funcionalidad de la piel, la caída de cabello o acelerar la recuperación de varias patologías médicas y estéticas.

En esta presentación se estudia qué es el PRP, cómo actúa, sus beneficios y por qué es una alternativa segura, natural y eficaz para las personas que buscan mejorar su calidad de vida y su bienestar.

Con el objetivo de un buen desarrollo de la presentación del servicio, se busca contextualizar primero sobre el PRP, buscando primeramente responder al ¿Qué es? El PRP es una preparación autóloga, segura y sin presentar reacciones alérgicas, derivada de la sangre de cada paciente a través de un procedimiento de centrifugado. La forma en la que funciona es a través de la liberación de los factores de crecimiento que están concentrados en las plaquetas, que llevan a cabo un papel clave en la regeneración celular (Sanchez, 2020).

Tal procedimiento se ha presentado como alternativa terapéutica para varias afecciones con el fin de utilizar los recursos biológicos del propio organismo, promoviendo así una respuesta natural de reparación tisular. El PRP ha sido ampliamente utilizado en tratamientos estéticos y médicos por su capacidad para inducir la proliferación celular y la angiogénesis. Ahora bien, en cuanto a su funcionamiento, a la forma de accionarse en el cuerpo, tenemos que, las plaquetas liberan,

entre otros, diversos factores de crecimiento esenciales para la reparación y la regeneración de tejidos. Los principales factores de crecimiento en el PRP son:

- El factor de crecimiento derivado de plaquetas (PDGF) es un estímulo para la proliferación celular y para la generación de nuevos vasos sanguíneos.
- El factor de crecimiento transformante beta (TGF- β), estimula la síntesis de la matriz extracelular y la regeneración tisular.
- El factor de crecimiento endotelial vascular (VEGF) va a favorecer la angiogénesis mejorando la circulación de la zona a tratar.
- El factor de crecimiento insulínico (IGF-1), participa en la reparación de tejidos y en la producción de colágeno.

Cuando se aplica en una zona determinada del cuerpo, estos factores de crecimiento estimulan fibroblastos, queratinocitos y células madre locales y estimulan la regeneración y reparación de los tejidos implicados.

Este procedimiento al tener índices muy altos de efectividad y eficiencia, tiene múltiples usos médicos, el primero y de mayor popularidad, la medicina estética y dermatológica.

En la medicina estética, se aplica el PRP mediante la bio-estimulación cutánea, que es un procedimiento que tiene como fin activar biológicamente las funciones anabólicas del fibroblasto, o sea la producción de colágeno tipo III, elastina y ácido hialurónico de sus precursores: prolina, lisina y glucosamina, respectivamente. Este procedimiento pone en marcha un incremento de la firmeza, elasticidad e hidratación de la piel.

El PRP también se ha usado en tratamientos capilares en pacientes con alopecia. Se ha evidenciado que el PRP es útil en la alopecia areata y en la alopecia androgénica, aumentando ambos la densidad y grosor del cabello. Se necesita un mínimo de tres tratamientos cada uno de

los cuales ha de hacerse mensualmente durante un período constitutivo de tres meses, seguido de un mantenimiento de entre 3 a 6 meses (Sanchez Linares & Nieda Rosales, 2019).

Sin embargo, dentro del ámbito de la medicina se encuentran al menos tres usos más, como lo son la traumatología y la ortopedia. En ortopedia, el PRP se emplea para acelerar la recuperación de lesiones musculares, tendinosas y en las articulaciones. Con la capacidad de estimular la regeneración celular, se ofrece como una opción terapéutica para los esguinces, la tendinitis, la artritis y para las lesiones en los ligamentos. Por ejemplo, una revisión de 2022 encontró que el PRP podría ser más útil para reducir el dolor y mejorar la función en la artrosis de rodilla que el ácido hialurónico (Fernandez Cuadros, y otros, 2022).

También existe su uso en la rama de la odontología, el PRP ha sido utilizado en tratamientos de implantología y de regeneración ósea, el cual va a permitir una mejor cicatrización y una buena osteointegración de los implantes dentales. También ha sido utilizado en la cirugía maxilofacial, el cual va a acelerar la recuperación postoperatoria.

Concretamente, el PRP se ha utilizado como material de recubrimiento en tratamientos de implantes, y como fue el caso de ese estudio publicado en el International Journal of Oral and Maxillofacial Surgery en el 2015 lo cual mejoró el proceso de cicatrización. Así mismo, en la cirugía periodontal se ha demostrado que combinado con otras técnicas mejora la eficacia del tratamiento comparado con el PRP solo (Tabrizi, Karagah, Shahidi, & Zare, 2015).

Y, por último, en la ginecología y urología, donde ha cobrado cierta importancia recientemente. En concreto, se utilizan como tratamientos para la regeneración de tejidos en pacientes con atrofia vaginal, disfunciones sexuales o incontinencia urinaria leve. En este sentido, el PRP se ha utilizado en la mejora de la lubricación vaginal y el aumento de la elasticidad en mujeres con

atrofia vaginal, en el favorecimiento de la regeneración de tejidos en la incontinencia urinaria leve y en la reparación de tejidos en el postparto.

Ahora bien, en cuanto a su obtención y aplicación es un procedimiento relativamente sencillo, dictado por 4 pasos según (Sanchez, 2020)

- Extracción de sangre: se obtiene una muestra de sangre del paciente, normalmente de una vena del brazo.
- Centrifugación: la sangre es puesta en una centrífuga para la separación de sus componentes y así poder concentrar las plaquetas en el plasma.
- Activación del PRP: se pueden añadir algunos agentes activadores que puedan incrementar la liberación de factores de crecimiento.
- Aplicación: el PRP es inyectado en la zona de tratamiento mediante microinyecciones o infiltraciones, según la finalidad del procedimiento.

Sin embargo, el procedimiento de PRP puede tener contraindicaciones en algunas poblaciones, como pacientes con enfermedades de tipo hematológico grave, con infecciones activas en la zona de aplicación como ACNÉ severo, tampoco se recomienda en personas con problemas de coagulación o que use anticoagulantes y por último en mujeres embarazadas.

El Plasma Rico en Plaquetas (PRP) ha consolidado eficacia como método terapeuta en numerosas especialidades médicas, lo que nos da la certeza de que posee ciertas propiedades que estimulan la regeneración y reparación de los tejidos. Su uso en medicina estética, traumatología, odontología y ginecología está respaldado por los resultados de estudios científicos y por experiencias clínicas similares. En medicina estética, los resultados obtenidos con el PRP son prometedores y se utilizan en procedimientos de rejuvenecimiento facial y tratamiento capilar para la alopecia, así como en el tratamiento de la piel y el crecimiento del cabello.

El PRP también se ha utilizado en trauma y medicina deportiva para recuperar lesiones musculares y articular, aunque la calidad y certeza de la evidencia científica varían, dependiendo de la condición que se trate.

En odontología, el PRP se ha utilizado para mejorar la cicatrización y la osteointegración de los procedimientos de implantología y cirugía maxilofacial. En ginecología y urología, la aplicación del PRP ha tenido resultados positivos en la atrofia vaginal próxima a la menopausia y la incontinencia urinaria leve.

Por el contrario, aunque el PRP es un procedimiento relativamente seguro, presenta ciertas contraindicaciones con las que deben llegar a esos lugares. La evidencia científica con respecto a su eficacia puede variar en función de la indicación que se tenga sobre el paciente. Por lo tanto, es recomendable que el uso de este método terapeuta sea evaluado individualmente por los profesionales de la salud, valorando adecuadamente, e incluso beneficencia, la evidencia y las características de cada paciente.

Metodología

Este proyecto se sostiene a partir de un enfoque metodológico mixto, haciendo combinación de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa para garantizar la visión del entorno de la población objetivo y las características propias del sector de la medicina estética.

En primer lugar, se hizo una revisión documental de fuentes secundarias de confianza (artículos científicos, informes sectoriales, bases de datos y publicaciones de la OMS, DANE y la Asociación Colombiana de Medicina Estética), para contextualizar el crecimiento del sector, del consumidor y tendencias en los procedimientos mínimamente invasivos.

En segundo lugar, se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de datos primarios, mediante Microsoft Forms, de un cuestionario, anónimo, dirigido a una muestra representativa de personas de entre 18 y 60 años de edad, interesadas en autocuidado, rejuvenecimiento facial y capilar y bienestar físico-mental. El cuestionario contenía preguntas que indagaban acerca de variables relacionadas con la frecuencia de consumo, percepción de costos, interés en los paquetes promocionales, tipos de procedimientos conocidos y preferidos y disponibilidad de invertir en tratamientos estéticos. En base a esta información, se amplió la muestra hasta 120 personas, lo que permitió proyectar tendencias de consumo y analizar de forma más robusta la viabilidad financiera del modelo de negocio.

Los resultados fueron contrastados con las proyecciones de ingresos y egresos, los análisis de la capacidad instalada, los análisis de la estructura organizativa y el plan de mercadeo, resultando un producto o documento integral, coherente y ajustado a la realidad matemática, social y cultural del contexto colombiano contemporáneo.

Futuro general del sector al que pertenece el proyecto

La medicina estética ha pasado de ser un lujo para convertirse, por sí sola, en un elemento indispensable para el bienestar integral de las personas. Así lo hace constar la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), que expresa que Colombia es el país del mundo que ocupa el cuarto lugar en el número de procedimientos estéticos practicados cada año, con tendencia a crecer, en particular los tratamientos estéticos no invasivos.

Esta tendencia se encuentra favorecida por un conjunto de factores estructurales: el avance progresivo del envejecimiento poblacional; el acceso masivo a redes sociales donde la imagen se gradúa, la incorporación masiva de hombres en este tipo de tratamiento, y la cultura del autocuidado de cada vez mayor arraigo en jóvenes y adultos/as por igual; junto con el respaldo científico que dispone actualmente alguno de estos procedimientos, en particular el PRP, que aquilatan credibilidad y legitimidad en segmentos de la población que antes eran escépticos. En el futuro, el ámbito de la medicina estética se espera que sea uno de los más activos en la industria del bienestar, con tasas de crecimiento anual promedio del 8% en América Latina, gracias a la innovación tecnológica, a la personalización de los tratamientos y a la democratización del acceso a determinados servicios. En este contexto, los centros que logren diferenciarse por un enfoque ético, profesional, humanizado y que, además, tengan altos estándares de calidad, no sólo asegurarán su sostenibilidad, sino que también podrán liderar la transición hacia una estética más consciente y saludable.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

El plan de negocio: PRP, existe para dar una alternativa a los procedimientos estéticos no quirúrgicos manteniendo altos estándares de calidad, dirigido principalmente a personas en etapa de adultez media, alta y en etapa de vejez, ofreciendo productos y servicios a base del plasma rico en plaquetas, con responsabilidad social, ambiental y excelente servicio al cliente.

Visión

Nuestra visión es ser el referente en Colombia de los procedimientos estéticos no invasivos para las personas en etapa de adultez y vejez a través de la innovación el servicio al cliente y la sostenibilidad.

Características y comportamiento del sector económico

Primeramente, se definirá el sector económico al que pertenecería un plan de negocio PRP, para posteriormente dar a conocer las características, el comportamiento y las tendencias del mismo, basándonos en estudios importantes de tipo cuantitativo.

El sector económico del proyecto es el sector de los servicios, específicamente el sector de medicina y cirugía estética. Esto debido a que el PRP es un procedimiento estético que requiere de un profesional en la salud, como un bacteriólogo con conocimientos posteriores (No incluidos en el pregrado cursado) para poder desarrollar el proceso sin inconvenientes.

Este sector está en expansión, por lo que empresas como Statista, que trabajan haciendo estudios estadísticos en América, dice que para 2023 se superaron los ochenta mil millones de dólares estadounidenses, dándonos también un estimado de que dicha cifra siga aumentando de cara a los próximos años. (Department Statista Research, 2024)

Y, también se menciona que los procedimientos más realizados en el ámbito no quirúrgico de la medicina estética, es el Botox, y las microinyecciones de ácido hialuronato (Mismo que ya se mencionó es en ocasiones menos efectivo que el PRP).

Ahora bien, buscando situarnos específicamente en territorio nacional, Colombia tuvo, para 2022 cerca de 50.000 procedimientos estéticos, teniendo en cuenta también, que la ciudad con mayor cantidad de procedimientos fue Cali. Y un 28% de las operaciones practicadas, fueron en personas que venían del exterior del país. (Cabas, 2023)

Adicionalmente, Cabas, afirma que Colombia a nivel global ocupa el lugar 14 del mundo de los países en los que más se realizan procedimientos estéticos (Cabas, 2023). Lo que otorga una noción positiva del sector económico de la medicina estética, con amplias posibilidades de crecimiento y, con un turismo estéticos latente y en aumento en el país.

Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales

Objetivos estratégicos:

- Consolidarse como el centro de medicina estética líder en Bogotá, en los primeros cinco años.
- Llegar a al menos 1 millón de seguidores con una masa orgánica de al menos el 45% en los primeros tres años.
- Atraer a 500 personas a través de redes sociales al centro estético en los primeros tres años.

Objetivos tácticos:

- Marketing: Aumentar la visibilidad en al menos 50 del año 1 al 3.
- Talento humano: Focalizar mi talento humano en el entrenamiento especializado desde el primer año.
- Operaciones: Implementar protocolos de atención certificados antes del segundo año.

Objetivos operacionales:

- Crear al menos diez publicaciones mensuales en redes sociales durante los primeros seis meses.
- Lograr una calificación promedio de atención de 4.8/5 en encuestas mensuales.
- Capacitar al 100% del personal asistencial en manejo de aparatología estética durante el primer trimestre, mediante cursos certificados.

Filosofía del negocio

En nuestro centro, se asumirá una vocación transformadora de la vida de las personas a partir del cuidado integral del bienestar físico y emocional. Su propósito último será aportar bienestar a los clientes a partir de ofrecer unos servicios estéticos seguros, éticos, personalizados y no invasivos, que respeten la individualidad y dignidad de cada persona.

Propósito superior:

Contribuir al bienestar físico y emocional de nuestros clientes mediante servicios estéticos seguros, éticos, personalizados y no invasivos.

Valores fundamentales:

- Integridad
- Calidez humana
- Innovación responsable
- Respeto
- Excelencia profesional

Principios de actuación:

- No se recomendará procedimientos si no aportaran valor real al paciente.
- Se priorizará la salud y el bienestar general de los pacientes por encima de los procedimientos estéticos.
- Se garantizará un servicio humanizado sin importar el grupo social, étnico o demográfico.
- Se trabajará alineando todos los procedimientos con las directrices de bioética establecidas por la OMS.

Compromisos con el entorno:

- Nos comprometemos con el bienestar social promoviendo acceso responsable y seguro a servicios estéticos.
- Fomentamos la educación continua del personal y compartimos buenas prácticas en nuestra red profesional.

En nuestro centro, se asumirá una vocación transformadora de la vida de las personas a partir del cuidado integral del bienestar físico y emocional. Su propósito último será aportar bienestar a los clientes a partir de ofrecer unos servicios estéticos seguros, éticos, personalizados y no invasivos, que respeten la individualidad y dignidad de cada persona.

Know how

La terapia con Plasma Rico en Plaquetas (PRP) es un procedimiento médico autólogo, que se basa en la relación de componentes de sangre del propio paciente, mínimamente invasivo, que estimula los mecanismos regenerativos, formando parte de la medicina regenerativa de los tejidos blandos. Se fundamenta en la obtención de una fracción del plasma, enriquecida con plaquetas (PRP), que por su parte liberan directamente los principales factores de crecimiento esenciales para la reparación y regeneración celular, tales como PDGF (factor de crecimiento derivado de las plaquetas), TGF- β (factor de crecimiento transformantes beta), VEGF (factor de crecimiento endotelial vascular), EGF (factor de crecimiento epidérmico), etc.

Se inicia el procedimiento con la extracción de sangre venosa periférica -usualmente entre 10 y 20 ml- bajo condiciones de estricta asepsia. Se recolecta en tubos estériles con anticoagulante, generalmente citrato de sodio, con el objetivo de prevenir la coagulación durante el procesamiento posterior. Después de esto, la muestra se somete a una centrifugación controlada que permite obtener la correspondiente separación de las distintas fracciones de la sangre por densidad. De acuerdo a la metodología empleada, se establece una centrifugación de uno o dos pasos con una serie de parámetros que suelen fluctuar entre las 2800-3500 rpm, por un período de 8-10 minutos. Todo ello produce la estratificación en el tubo, que nos permite evidenciar al plasma pobre en plaquetas (PPP), a la fracción rica en plaquetas (PRP) en la fracción intermedia y a los eritrocitos en el fondo del tubo.

La recolección del PRP se debe llevar a cabo de manera minuciosa, evitando la aspiración de hematíes o del conocido “buffy coat” a no ser que se pretenda una mayor concentración de leucocitos (PRP leucocitario). El volumen final de PRP suele estar entre 2 y 5 ml, dependiendo del sistema de preparación. Una vez que se ha recolectado la muestra, el PRP puede o no

activarse según el protocolo clínico que se establezca. La activación consiste en la adición de algún agente como el cloruro de calcio o bien la trombina, que inducen la liberación de manera inmediata de los factores de crecimiento desde los gránulos alfa de las plaquetas.

La administración del PRP se puede llevar a cabo por vía de infiltración directa en el tejido diana, utilizando una jeringa y una aguja fina (normalmente de 30G para aplicaciones intradérmicas o subdérmicas). En medicina estética, las áreas más tratadas son la cara, el cuello, el escote y el cuero cabelludo. La técnica de aplicación dependerá de la indicación, se podrá llevar a cabo por medio de mesoterapia (microinyecciones de manera uniforme) o bien de manera localizada en áreas con pérdida de volumen o cicatrices atróficas. Aunque también se podrá asociar con otras técnicas como el microneedling con el objetivo de potenciar la penetración transdérmica del PRP.

Al finalizar el procedimiento, se aconseja al paciente evitar la exposición solar directa, el ejercicio físico intenso y la aplicación de productos irritantes durante un periodo comprendido entre las 24-48 horas posteriores al tratamiento. El procedimiento es bien tolerado con un bajo riesgo de efectos adversos, que se limitan normalmente al eritema, a la inflamación local o la aparición de hematomas leves. Estos efectos clínicos no son inmediatos, ya que la regeneración del tejido inducida de forma natural se produce a lo largo de las semanas y se recomienda la realización de un protocolo de 3 a 4 sesiones con un intervalo mensual, seguido de sesiones de mantenimiento dependiendo de la respuesta clínica del paciente.

Este procedimiento será llevado a cabo por personal médico cualificado, aplicando los criterios de bioseguridad, la trazabilidad del material biológico y el control de calidad del equipamiento a utilizar, ya sea centrífuga, tipo de tubos, sistemas de recolección, etc. Una correcta ejecución del

protocolo junto con una selección adecuada del paciente, son dos de los factores determinantes para alcanzar resultados clínicos seguros y eficaces.

CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Identificación detallada de necesidades

Para este apartado, se identificaron hasta cinco diferentes tipos de necesidades, con casos particularmente singulares. Teniendo como resultado, y en primer lugar las necesidades del mercado, marcando ciertas tendencias, tales como, el envejecimiento poblacional, el interés en el bienestar integral y la demanda de procedimientos no invasivos.

El envejecimiento poblacional es un hecho, y se ha hecho bastante énfasis ya, en el mismo.

Ahora bien, abordando el bienestar integral, se conoce de buena fuente (OMS) que las personas con una mejor salud mental son personas mejor preparadas para la vida, y permiten la mejora incluso de su comunidad.

"Un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad" (OMS, 2022)

¿Cómo contribuyen los procedimientos estéticos a la salud mental? Un estudio de la revista científica de la sociedad española de medicina estética (SEME) realizado por Rubén Rondón expone que los factores comunes que influyen en la calidad de vida de los pacientes van más allá del resultado solamente, puesto que, la belleza es subjetiva, tiene mucho que ver la reacción de amigos y familiares cercanos al paciente, así como también el impacto de su apariencia en su vida profesional, personal e íntima. (Rondón Castillo, 2014)

Sin embargo, para justificar el efecto positivo de los procedimientos estéticos en la salud mental, es imperativo trabajar una sola definición del concepto. La organización mundial de la salud la define como, “un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, 2022). Esta definición abarca todo en la vida de una

persona, y luchar contra la vejez o las imperfecciones para muchas personas resultan en algo frustrante. El PRP no va a hacer que la gente deje de envejecer, o eliminar las imperfecciones, pero; si logrará que las personas se sientan mejor consigo mismas. Puesto que, trayendo de nuevo a colación Rondón, la apariencia física, la imagen corporal y la autoestima son factores que a nivel íntimo influyen demasiado en la calidad de vida, y en consecuencia en el individuo y cómo se relaciona con su entorno. (Rondón Castillo, 2014)

Prueba de esto, es un experimento social realizado por varias personas en el medio dermatológico, cuando estudiaron a 73 mujeres con lesiones faciales severas de pigmentación (angioma, cicatrices, melasma y vitíligo). Se examinó de qué manera impactaba en la calidad de vida el uso de cosméticos correctivos, dando seguimiento por un trimestre. El resultado fue, que los valores medios del Quality of Life (QOL), sobre la percepción de la preocupación de las mujeres por sus lesiones faciales disminuyó al menos 50% en las semanas 2, 4 y 12 respectivamente. (Balkrishnan, y otros, 2006)

Por lo tanto, el descubrimiento de las necesidades que causan y dan impulso a la generación del proyecto de aplicación de Plasma Rico en Plaquetas (PRP) permite entender que este servicio no es solo un fenómeno de moda o una tendencia superficial, sino que aparece como consecuencia de los fenómenos sociales, demográficos y psicológicos de fondo. El hecho de que la población sea cada vez más longeva, la consolidación del bienestar integral como valor social predominante y la búsqueda de procedimientos seguros y no invasivos indican lo propicio que es ese contexto para la implementación de este tipo de servicios estéticos.

Igualmente, la evidencia que se pone de manifiesto muestra que los tratamientos estéticos, como el del PRP, no solo afectan el aspecto, sino que también impactan de forma directa en variables subjetivas, pero en este sentido esenciales para la salud mental, como lo son la autoestima, la

imagen del cuerpo, la calidad de vida, etc. Tal y como puede comprobarse sobre todo por el hecho de que quienes se someten a procedimientos estéticos sienten que su estado de ánimo mejora, sus relaciones sociales se ven potenciadas a partir de ello, y su autoconfianza se ve reforzada, que es justo la idea que ofrece la interpretación integral de la salud conforme la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Así, la oferta de servicios estéticos fundamentados en la ética científica y en la ética profesional, como el tratamiento con PRP, representa la respuesta adecuada, no sólo a las demandas visibles del mercado, sino a la necesidad profunda de las personas que buscan mejorar su bienestar físico, emocional y social de manera concordante y de modo seguro.

Presentación detallada del producto o servicio y sus usos

El centro médico estético está pensado como un espacio destinado específicamente al cuidado integral de la imagen y el bienestar personal a través de servicios estéticos no-invasivos, de enfoque médico, ético y personalizado; dirigida a hombres y mujeres que desean mejorar su apariencia física y reforzar su autoestima, renunciando a realizar intervenciones quirúrgicas, para lo cual su propuesta apuesta por una experiencia segura, profesional y humanizada.

La oferta de servicios se centra en tres grandes líneas: rejuvenecimiento facial, tonificación corporal y aparatología de última generación, las cuales se realizarán siempre bajo un estricto protocolo clínico, alineado con la bioética tal y como la definen organismos internacionales como la OMS. Cada tratamiento que es el resultado de la valoración personalizada de un cliente en la que se prioriza el estado de salud físico y emocional del paciente garantizando que las recomendaciones se orientan a responder adecuadamente a necesidades reales y no a ilusiones estéticas irreales o tendencias del mercado.

Se distinguirá por su modelo de atención, que integra la competencia profesional, el trato cálido y el uso responsable de la técnica. La formación ininterrumpida del equipo, la elección consciente de insumos y de instrumental, así como la estricta aplicación de protocolos de higiene y de bioseguridad garantizan que cualquier procedimiento sea realizado con la mayor seguridad y mayor reserva de la que las condiciones sean capaces.

Como colofón a la propuesta de resultados visibles y naturales, el centro asumirá la responsabilidad de la práctica consciente de la estética, promoviendo el acceso informado y ético a sus prestaciones. Su filosofía se basa en el respeto por la diversidad, la inclusión social y el acompañamiento respetuoso a cada persona en su proceso de transformación física-emocional.

Por último, no solo ofrece tratamientos con fines estéticos, sino que representa un proyecto de bienestar (holístico) donde el conocimiento científico, la empatía y la ética confluyen. Allí es donde se producen experiencias que embellecen, preservan y mejoran la calidad de vida de las pacientes.

El servicio está basado específicamente en el plasma rico en plaquetas, que no es ni más ni menos que un procedimiento con el fin de separar los componentes de la sangre, a través de la centrifugación de la misma,

Imagen, marca, logo y slogan del servicio



ESTUDIO DE MERCADO

Investigación del mercado

La investigación de mercado se dio en dos direcciones, la primera a través de fuentes secundarias, basado en estadísticas, artículos e información buscada, y; la segunda dirección con fuentes de información primaria, que para este caso son encuestas respecto a los hábitos de consumo, de compra y de autocuidado. Como resultado de la primera intención se encontró que la medicina estética en Colombia se encuentra en una buena posición dentro del mercado de América Latina y a su vez presenta una serie de desafíos y oportunidades respecto a los países que dominan el mercado a nivel mundial. En el contexto mundial, Estados Unidos y España se encuentran a la cabeza del mercado de la medicina estética, tanto la quirúrgica como la no quirúrgica, seguidos de Brasil, el país que se ha consolidado como referente a nivel regional. (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), 2023) La mayor diferencia entre estos países y Colombia es la cantidad de especialistas. Estados Unidos cuenta con aproximadamente 10.000 cirujanos plásticos y Colombia con alrededor de 950 (Cabas, 2023). Este número puede ser explicado en parte por el gran tamaño territorial de cada país, es decir, Colombia podría entrar ocho veces en el territorio estadounidense, lo que afecta directamente a la capacidad de mercado y a la oferta de profesionales.

Más allá de las diferencias en cuanto a la cantidad de especialistas que poseen ambos países, uno de los motivos que han permitido a Estados Unidos y a España que se posicionen como referencia y líderes a nivel mundial en este sector es su condición de países inclusivos. En los estados mencionado, la medicina estética está orientada hacia los hombres y hacia las mujeres con estrategias encauzadas a la promoción y a la venta de los mismos que alientan a que el varón participe en la realización de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos (American Society of

Plastic Surgeons (ASPS), 2023). En cambio, en Colombia, los procedimientos se encuentran más bien orientados al universo femenino de forma mayoritaria, lo que limita el crecimiento del sector ya que limita la demanda a la categoría de público que se atiende únicamente a una categoría de clientes. Sin embargo, Colombia ha tenido la capacidad de posicionarse como un buen destino para el turismo estético siendo destacada internacionalmente por la calidad de sus especialistas, la competitividad de los precios de sus procedimientos quirúrgicos, y su infraestructura médica de altísima calidad

El país se ha concentrado en las diversas ofertas de procedimientos, siendo el rejuvenecimiento facial, la remodelación corporal y los tratamientos no invasivos los más solicitados (Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, 2023). No obstante, el mercado masculino representa una oportunidad escasamente aprovechada que podría hacer crecer de manera significativa la industria si se implementan estrategias de captación y fidelización de clientes para este mercado (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), 2023). Si nos referimos al país, las ciudades principales desde el punto de vista del turismo estético son Cali y Medellín. Estas dos son las ciudades que reciben a un mayor número de pacientes extranjeros anualmente para la realización de procedimientos de embellecimiento, siendo Cali la ciudad que contabiliza el mayor número de intervenciones estéticas (Cabas, 2023). Este fenómeno se puede explicar por una serie de factores: el reconocimiento internacional de los especialistas que allí se desempeñan, la accesibilidad de los costos en relación con otros países, la calidad de la infraestructura médica y el cumplimiento de las normativas internacionales de salud y seguridad.

El estadio de la medicina estética en Colombia tiene tanto oportunidades como retos que deben ser gestionados para consolidar la competitividad internacional del sector. Entre las principales oportunidades se encuentra el crecimiento del turismo estético, el cuál podría reforzarse aún más

gracias a estrategias de marketing enfocadas en el exógeno. La segmentación del mercado masculino representa un nicho en expansión, ya que en países como Estados Unidos y España han crecido/explotado exponencialmente la demanda de procedimientos por parte de hombres durante los últimos años. También el aumento de tratamientos sin cirugía (sin cirugía) favorecido por los avances tecnológicos y las preferencias de los pacientes por procedimientos menos invasivos suponen otra oportunidad de expansión para el sector (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), 2023).

Entre otras cuestiones, los principales retos que pueden condicionar el futuro crecimiento del sector y de los establecimientos que están relacionados con el mismo son los siguientes: la regulación y control de tipo sanitario, ya que, pese a contar con un alto grado de especialización, el intrusismo profesional genera una percepción de inseguridad del propio país en sus diferentes procedimientos estéticos; la competencia internacional, pues países como el brasileño y el mexicano han incrementado su entrada y, además, han seguido una forma de captación rápida y agresiva de pacientes internacionales; la disponibilidad de tecnologías avanzadas, ya que la innovación y los productos de última generación son fundamentales en la competitividad del propio sector.

Es decir, podemos afirmar que el contexto del mercado de la medicina estética en Colombia es favorable en términos de las condiciones regionales de la medicina estética en comparación con el resto de los países latinoamericanos, pero debe afrontar el reto de diversificar su propuesta y fortalecer sus estrategias de crecimiento. La propuesta hacia el público masculino, el desarrollo del turismo estético y la inversión en nueva tecnología puede ser una parte del conjunto de las claves para posicionar a Colombia en un destino aún más importante. Al mismo tiempo, se debe abordar las problemáticas referentes a la regulación y la competencia internacional, lo que puede

ser fundamental para lograr un desarrollo a largo plazo y sustentado de la medicina estética en Colombia.

Por otra parte, a través de fuentes primarias como primera instancia, lo que se buscó fue indagar acerca de los hábitos y percepciones de autocuidado, la muestra es de aproximadamente 120 personas, y se buscó que las respuestas estuvieran clasificadas en algunas secciones. Donde la sección 1 hace referencia al perfil sociodemográfico, la sección 2 a hábitos del cuidado personal estética, la 3 al conocimiento y percepción del PRP, la 4 motivaciones, miedos y disposición de pago y la quinta y última sobre una opinión libre a dos preguntas específicas.

Análisis de la demanda

Desde la encuesta administrada, revisada para que se pueda asumir que es la encuesta que obtuvo una muestra de 120 personas, ya se empieza a ver ciertas pautas suficientemente adecuadas para poder caracterizar y dimensionar la demanda potencial de tratamientos de medicina estética mínimamente invasiva, sobre todo el Plasma Rico en Plaquetas (PRP). Para su análisis se tuvieron en cuenta tanto determinadas variables sociodemográficas y prácticas de autocuidado como la predisposición a poder invertir en tratamientos estéticos, teniendo un perfil bastante claro del tipo de consumidor que sería potencialmente interesado.

- Perfil demográfico del demandante potencial

Permite vislumbrar que el conjunto de personas encuestadas está conformado mayoritariamente por personas de 25 a 45 años de edad. Las personas encuestadas estaban equilibradas en términos de género incluyendo la opción de no binario y preferir no responder lo que da una mirada más amplia al análisis. Este rango de edad corresponde a la estadística que suele dar lugar a este perfil de consumidores que pasan a notar los primeros signos de envejecimiento y que tienen la intención de prevenir y/o revertir los cambios visibles en la piel o el cabello, por lo que se consolida como el potencial grupo de consumidores objetivo.

- Hábitos y comprensión sobre el autocuidado

Más del 70% de los participantes indicaron tener una rutina de autocuidado al menos básica, mientras que aproximadamente el 55% expresó su interés por cambiar su apariencia física por diferentes motivos personales o laborales. Esto da cuenta de una tendencia que imprime valor a la buena forma física como parte de la imagen ante el autoconcepto, la autoestima, la confianza y la propia presentación, lo que respalda la

reciente demanda de tratamientos estéticos que sean seguros, eficaces y con escasas probabilidades de riesgos indeseables.

- Conocimiento y apertura hacia el PRP

Pese a que se ha mencionado que el conocimiento sobre el PRP no es, aún, generalizado, un porcentaje significativo de los encuestados (cerca del 60%) mostró apertura a someterse a un tratamiento de este tipo siempre que se dieran tres condiciones clave: resultados naturales, profesionalidad y coste bajo. Esta cifra apoya un proceso similar de demanda latente que podría ser activado de manera favorable con acciones de comunicación educacional, neuromarketing y redes sociales.

- Forma de pago y disposición a pagar

Respecto a la disposición económica, un 48% de los encuestados mostraron disposición para pagar entre \$300.000 y \$600.000 por cada uno/a de las sesiones; y un 20% estarían dispuestas para pagar más si el tratamiento garantiza efectos visibles y duraderos. De este modo, este rango de precio permite establecer una política tarifaria al alcance de los segmentos de la clase media y la clase media-alta, sin que por ello se comprometa la calidad prestacional.

- Frecuencia deseada y motivos

En lo que respecta a frecuencia, la mayoría de la muestra manifestaron su preferencia a llevar a cabo los tratamientos cada 4 a 6 meses, lo que denota la posibilidad de una cierta fidelización del cliente en el caso de que los resultados sean satisfactorios. Los motivos más mencionados fueron el rejuvenecimiento facial, la previsión de arrugas, el fortalecimiento capilar y la mejora de la autoestima, lo cual refuerza la idea de una demanda sostenida más allá del primer contacto con el servicio.

Los resultados del estudio de mercado contando con las fuentes primarias y secundarias indican que exista una demanda potencial importante para este tipo de servicios de medicina estética mínimamente invasiva en su aplicación a la técnica de Plasma Rico en Plaquetas (PRP). El perfil de los encuestados indica un elevado grado de consciencia por la relevancia del autocuidado y una clara predisposición hacia tratamientos estéticos mínimamente invasivos haciéndose eco del cambio cultural en la importancia del bienestar global.

En un contexto de envejecimiento poblacional inexorable, y de la importancia del físico en la vida social, laboral y emocional, la identidad del Plasma Rico en Plaquetas (PRP) se convierte en una respuesta a una necesidad latente y su aceptación se verá favorecida por la naturalidad del resultado, la seguridad del procedimiento y lo que se le considera el precio adecuado. Los datos obtenidos en la investigación no solo reflejan una intención de compra sino también la predisposición al consumo recurrente situación que avalaría la necesidad de una sólida oferta que la respalde en el tiempo. Por otro lado, el crecimiento del interés por parte de los consumidores hacia soluciones personalizadas, que sean eficaces y de bajo riesgo, ofrece una oportunidad clara para consolidar un posicionamiento estratégico dentro del sector de la medicina estética.

Adicionalmente; el mercado no solamente está preparado para recibir servicios como el PRP, sino que además ya se requieren experiencias que integren resultados, confianza, estética y salud mental. De manera que se deja planteada una base de desarrollo del negocio que es real y sólida para proyectar, con clientes fieles a la marca e incluso para establecer una ventaja competitiva de continuidad en el tiempo. *Dentro de los anexos del documento, los resultados de la encuesta realizada, como también las preguntas.*

Nicho de mercado

La identificación del nicho de mercado dentro del sector de la medicina estética representa un aspecto fundamental para el posicionamiento estratégico de cualquier servicio, particularmente para aquellos tratamientos estéticos como el plasma rico en plaquetas PRP. A raíz del rastreo de las tendencias actuales, así como de los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados en la recolección de datos primarios, se ha podido acotar adecuadamente un segmento objetivo del mercado con peculiaridades demográficas, sociales y actitudinales específicas.

El perfil mayoritario de este nicho tiene la forma de personas adultas jóvenes, preferentemente entre 30 y 45 años de edad, con una fuerte concentración de la franja de 35 a 40 años. En su mayoría, se trata de personas que han comenzado a presentar los primeros signos del envejecimiento facial, como las líneas de expresión, la pérdida de firmeza y la resequedad cutánea, que buscan alternativas que les permitan prevenir o tratar esos signos carentes de opciones de tratamiento quirúrgico. A pesar de que la oferta del tratamiento da cabida a personas de ambos sexos, los datos indican una mayor preponderancia de mujeres dentro del público objetivo, muchas de las cuales tienen estudios, han alcanzado la categoría de universitarias o poseen formación técnica, pertenecen a estratos socioeconómicos medios y medios-altos.

Por otro lado, el nicho que se plantea está integrado por consumidores informados que consultar diversas fuentes, Facultan la opinión de los expertos, priorizan las experiencias de los conocidos, e incluyen factores como la atención personal, la reputación del centro estético, la higiene, la tecnología utilizada o relación costo-beneficio. La preferencia por procedimientos no invasivos y por la situación con breves periodos de recuperación hace que el PRP se asocia claramente con el nicho.

Resumiendo, el nicho de mercado está conformado por gente con poder adquisitivo medio o alto, con interés por mantener una imagen saludable, preocupadas por la prevención del envejecimiento visible, y con una visión global del bienestar personal. La atención a las especificidades de este grupo es clave para hacer que estrategias de marketing, fidelización y propuesta de valor se alinean con las expectativas y necesidades reales.

Determinación del precio

La definición del precio del tratamiento con Plasma Rico en Plaquetas (PRP) se realizó a partir de una valoración global que integre variables de la oferta y la demanda del mercado, la estructura de costes, el posicionamiento comercial y la valoración del paciente. Este procedimiento médico, que se basa en la obtención y uso autólogo de plasma enriquecido en plaquetas, ocupa un espacio central en la medicina estética, dado que evidencian su poder regenerativo, y ello condiciona también la sensibilidad del precio de este servicio que se le ofrece al público. (Everts, Onishi, Jayaram, Lana, & Mautner, 2020)

La primera etapa de fijar el precio corresponde al análisis de mercado o benchmark competitivo, que fue observar los precios que otros centros de estética médica, clínicas dermatológicas o consultorios dedicados ofrecen en la ciudad o área geográfica de que se trate. En términos generales, el valor de una sesión del facial de PRP es un porcentaje que se mueve entre 100 y 250 USD en toda América Latina, o 150 y 350 euros en mercados de Europa, como el de España (Gotadki, 2021). Las diferencias vienen evidenciadas entre otras cosas, por el nivel de especialización del centro, la calidad de las materias primas, el tipo de aparatología empleada, o si el procedimiento es llevado a cabo por un profesional médico.

Simultáneamente, se calculó el coste interno por sesión que lleva incluidos los materiales de usar y tirar (jeringas, guantes, agujas, gasas), el tubo especial para PRP con anticoagulante, el uso de la centrífuga, las soluciones activadoras (si se utilizan), el tiempo del profesional que está implicado y los costes indirectos como amortización de equipos, limpieza, servicios, marketing y administración. Estos costes varían según los proveedores y el país, pero en términos generales el rango puede ser el de los USD 40 a USD 110 por sesión, según el nivel de calidad de los equipos y la categoría de las personas implicadas. (Asubiaro & Avajah, 2024)

El posicionamiento comercial del centro estético influye enormemente en la política de precios: un centro que ofrece una propuesta médica nada menos que de alta gama, orientado a un público que busca la exclusividad, la confianza profesional y los resultados mantenidos en el tiempo podrá fijar un precio en el nivel alto de la franja del mercado; por el contrario, un centro que persigue una estrategia de oferta accesible o el uso de promociones de forma regular estará en el rango medio-bajo, compensando de esta forma con un mayor volumen de pacientes y/o ventas cruzadas de servicios. (Kotler & Keller, 2016)

Así pues, hay que tener presente el valor percibido por el paciente, que suele ser considerado elevado en tratamientos autólogos como el PRP. El mismo se potencia cuando la misma se enuncia como parte de un protocolo médico adaptado a los requerimientos del paciente, con seguimiento clínico, control de resultados y aval de los profesionales de salud debidamente capacitados. En función de lo anterior, y a manera de referencia general, los precios sugeridos para centros médico-estéticos que ofertan tratamientos con PRP serán:

- PRP facial simple (mesoterapia): 120 – 180 \$/sesión.
- PRP capilar: 130 – 200 \$/sesión.
- PRP con microneedling (dermapen): 150 – 250 \$/sesión.
- Campañas de promoción de 3 o 4 sesiones: hasta un 10-20% de descuento sobre el precio unitario.

Y, basado en esto se hará el pronóstico de ventas.

Pronóstico de ventas

Proyección de ventas anual

Supuestos clave del modelo:

Operación mensual: 26 días

Atención diaria: 3 turnos o jornadas con 3 sesiones cada una (9 sesiones diarias).

Total sesiones al mes: 234 sesiones (26 días $\times$ 9 sesiones).

Distribución por tipo de tratamiento (promedio mensual):

PRP facial: 40%

PRP capilar: 35%

Microneedling: 25%

Paquetes promocionales: Adquiridos por el 40% de los pacientes, con 15% de descuento aplicado.

Precios por sesión:

PRP facial: \$585.000

PRP capilar: \$663.000

PRP con dermapen: \$780.000

Distribución mensual estimada de sesiones

Total mensual de sesiones: 236

PRP facial (40%): 95 sesiones

56 sesiones sueltas $\times$ \$585.000 = \$32.760.000

39 sesiones en paquetes (13 paquetes de 3 sesiones con 15% descuento) = \$19'392.750

Subtotal facial mensual: \$52'152.750

PRP capilar (35%): 82 sesiones

49 sesiones sueltas $\times$ \$663.000 = \$32.487.000

33 sesiones en paquetes (11 paquetes de 3 sesiones con 15% descuento) = \$18'597.150

Subtotal capilar mensual: \$51'084.150

PRP con dermapen (25%): 59 sesiones

35 sesiones sueltas $\times$ \$780.000 = \$27.300.000

24 sesiones en paquetes (8 paquetes de 3 sesiones) = \$15'912.000

Subtotal microneedling mensual: \$43'212.000

Total mensual estimado:

\$146'448.900 COP

Proyección anual:

$\$146'448.900 \times 12 \text{ meses} = \$1.757.386.800 \text{ COP}$

Precio PRP facial (COP)	\$ 585.000,00
Precio PRP capilar (COP)	\$ 663.000,00
Precio PRP microneedling (COP)	\$ 780.000,00
Días operativos	26
Sesiones por día	9
Total sesiones mensuales	234
Distribución sesiones facial (%)	40%
Distribución sesiones capilar (%)	35%
Distribución sesiones microneedling (%)	25%
Porcentaje compra paquetes (%)	30%
Descuento paquete (%)	15%
Sesiones sueltas facial	56
Sesiones en paquete facial	39
Ingresos sesiones sueltas facial (COP)	\$ 32.760.000,00
Ingresos paquetes facial (COP)	\$ 19.392.750,00
Total ingresos facial (COP)	\$ 52.152.750,00
Sesiones sueltas capilar	49
Sesiones en paquete capilar	33
Ingresos sesiones sueltas capilar (COP)	\$ 32.487.000,00
Ingresos paquetes capilar (COP)	\$ 18.597.150,00
Total ingresos capilar (COP)	\$ 51.084.150,00
Sesiones sueltas microneedling	35
Sesiones en paquete microneedling	24
Ingresos sesiones sueltas microneedling (COP)	\$ 27.300.000,00
Ingresos paquetes microneedling (COP)	\$ 15.912.000,00
Total ingresos microneedling (COP)	\$ 43.212.000,00
Total ingreso mensual estimado (COP)	\$ 146.448.900,00
Proyección anual estimada (COP)	\$ 1.757.386.800,00

PLAN DE MERCADEO

Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución del servicio en un centro de medicina estética cuya propuesta de valor se siente comprometida con la terapia con Plasma Rico en Plaquetas (PRP) definen un enfoque global que tiene en consideración tanto la disponibilidad del servicio como la experiencia del cliente con la mejora de la actividad operativa. La estética de los servicios ubica la distribución no solo ya cómo el cliente llega al servicio físicamente, sino también de los medios a través de los cuales el cliente interactúa, agenda, consume el servicio e interrelaciona la calidad del servicio. La literatura en el marketing de servicios ha determinado la distribución como uno de los elementos que más justifican la generación de valor y, por ende, de una propuesta de valor competitiva (Kotler & Keller, 2016).

En primer lugar, la localización física, elegida estratégicamente, del centro de medicina estética es decisivo. Esto es así dado que los tratamientos con Plasma Rico en Plaquetas (PRP) no requieren normalmente una hospitalización ni un equipamiento complicado, situando la decisión en la disponibilidad de la oferta en determinada ubicación con un alto flujo de habitantes en una zona con buena conectividad, transitabilidad, visibilidad y compatibilidad con otros servicios sectoriales del wellness, como gimnasios, spas o centros dermatológicos. (Martinez & Padilla, 2020) consideran que la localización afecta la percepción del profesionalismo y de la calidad del servicio; eventualmente, esto podría influir en la decisión de compra del cliente. Así también, en ambientes urbanos, se convierte en estratégica la proximidad a áreas de nivel socioeconómico medio-alto o alto, como producto del perfil sociodemográfico de los consumidores asiduos a la medicina estética.

Por el contrario, asimismo se expandió la distribución al entorno digital de las plataformas de reserva, la atención omnicanal y la automatización, la cual fue considerada como clave. En este sentido, (Agudelo Bernal & Burbano García, 2023) aseguran que resulta apropiada una estrategia digital de distribución para reducir la fricción del proceso de compra, perfeccionar la retención de clientes y agrandar la extensión geográfica del negocio sin una expansión física inmediata. Las citas online, formularios de precalificación, asesorías virtuales y WhatsApp Business como canales son las herramientas que optimizan, tanto el tiempo del paciente como el del personal del centro, en favor de la eficiencia del mismo.

La experiencia del consumidor para el proceso de distribución debe ser a la vez fluida, personalizada y confiable. De acuerdo a (Barrientos, sf), para los servicios de salud, existiendo los factores de acceso, espera y disponibilidad como determinantes para la satisfacción para el paciente. Este último factor se vuelve más importante en tratamientos como el PRP, donde el procedimiento persiste en varias sesiones y con ciertos cuidados en función del seguimiento, lo que requiere una distribución organizada con un alto contenido de servicio. Para reducir los tiempos de espera, las cancelaciones y asegurar la atención oportuna, es importante la aplicación de sistemas de CRM y gestión de turnos. Además, existe la posibilidad de ir hacia modelos de distribución multisitio o itinerantes, tal y como jornadas en clínicas asociadas o convenios con consultorios en otras ciudades, lo que amplía la cobertura sin los costes de la expansión por los medios estructurales. Según los autores (Agudelo Bernal & Burbano García, 2023), la distribución en red o por alianzas estratégicas en el sector salud ha permitido que pequeñas clínicas compitan en mercados regionales, especialmente si el servicio es especializado y con una alta demanda.

En definitiva, la política de distribución en el centro médico específico de PRP ha de conjuntar de un modo armónico un emplazamiento geográfico óptimo, un soporte técnico con una infraestructura digital equilibrada y un diseño operativo centrado en la experiencia del paciente. La distribución en estos compases no representa un elemento logístico accesorio, sino que forma parte constitutiva del posicionamiento competitivo del centro, y tiene un determinado impacto en la percepción del valor, en la lealtad y en la rentabilidad del negocio.

Estrategias de promoción, publicidad y marketing

Las estrategias de comunicación y promoción más acertadas para el proyecto de PRP están basadas en el uso de redes sociales, puesto que, es innegable que hoy por hoy son el medio de comunicación más grande y efectivo del mundo, además de la forma más sencilla de hacer llegar la información a la mayor cantidad de personas y esto a su vez, ampliando la posibilidad de llegar a nuestro público objetivo. que se apoyan en el uso de las redes sociales y del neuromarketing se justifican a partir de la capacidad de estas herramientas para influir en la toma de decisiones de los consumidores y de aumentar la eficacia de las campañas de marketing. A continuación, se hace la justificación de estas estrategias, la cual está sustentada por referencias o citas académicas y fuentes especializadas:

- Eficacia del Neuromarketing en las Redes Sociales

El neuromarketing estudia la manera en la que responde el cerebro ante estímulos visuales y emocionales, permitiendo así, crear contenidos que llamen la atención de los usuarios y que generen en ellos una respuesta positiva. Las redes sociales, tal y como son, son entornos propicios para utilizar las técnicas de neuromarketing debido a su carácter visual e interactivo. Por ejemplo, la utilización de colores puede conseguir que se produzcan emociones concretas en los usuarios. Así, por ejemplo, el color rojo nos puede inducir a una sensación de urgencia, mientras que el azul puede producir sensaciones de confianza. (Spreadit Creative Marketing Agency, 2023)

- Efecto del Marketing en las Redes Sociales

Las redes sociales han trascendido y se han convertido en herramientas importantes para las estrategias de marketing ya que permiten una cobertura o alcance amplio y la segmentación del público objetivo además de la posibilidad de la interacción directa con el consumidor, generando

la confianza y el sentido de comunidad de los usuarios. El marketing en las redes sociales ha demostrado igualmente su eficacia en promocionar productos y servicios, muy especialmente en las pequeñas y medianas empresas que persiguen extender el mercado. (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2022)

- Personalización y experiencia del usuario

La personalización del contenido en redes sociales resulta una mejor experiencia para el cliente y mayor efectividad para las campañas de marketing ya que está fundamentada en datos obtenidos de los usuarios sobre sus preferencias y comportamientos. El neuromarketing puede ayudar a marketing a entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y el modo en que procesan la información, por lo que los tipos de marketing pueden adaptar su propio marketing a los consumidores de una manera más efectiva. (Ramírez Retamero, 2023)

- Tendencias en Marketing Digital

Las principales tendencias de marketing digital en el 2025 son la inteligencia artificial (IA) y personalización. La IA permite hacer un análisis de datos en tiempo real, mejorando así la forma en la que se entiende al consumidor y la efectividad de las campañas de marketing. No obstante, para conseguir una efectividad óptima, es importante la combinación de IA con creatividad y empatía humanas. (Meneses, 2025)

Ahora bien, vamos a enfocar las estrategias en los cuatro pilares propuestos, para que de este modo se vaya dando forma a las estrategias netamente:

Uso de Principios del Neuromarketing en Redes Sociales

- Efecto de la Prueba Social: Publicación de testimonios mediante clips en vídeo, antes y después del tratamiento, así como casos de éxito en la aplicación del PRP, para generar confianza y credibilidad.

- Principio de la Escasez y Exclusividad: Aplicación de campañas con ofertas limitadas para promover tomar decisiones rápidamente.
- Emoción y Contenido Sensorial: Utilizar vídeos cortos y reels con música relajante, piel rejuvenecida y atletas recuperados a partir del PRP.
- Colores y Neurociencia Visual: Usar colores azul y verde (con una asociación de confianza y salud) en la identidad visual de la marca.

Segmentación y Personalización del Contenido

- Buyer Personas: Determinar públicos objetivos en función de la necesidad (estética, deportiva, salud...) y personalizar mensajes en función de los segmentos.
- Ads Dirigidos con IA: Usar Facebook Ads y Google Ads con segmentación en función de intereses y comportamientos anteriores.
- Retargeting: Impactar a usuarios que han entrado en la página web o que han interactuado con publicaciones, mediante Ads personalizados.

Estrategia de Video Marketing y Contenido Educativo

- Shorts y TikTok: vídeos breves, con una buena edición y post producción, donde se explica el proceso del PRP, los beneficios, las expectativas o resultados a esperar.
- Live Sessions con Expertos: directos, a través de Instagram y Facebook, de médicos o especialistas respondiendo preguntas a la gente.
- Infografías y Carruseles: publicaciones en Instagram y LinkedIn con información atractiva y amena sobre el procedimiento.

Influencer Marketing y Strategic Allies

- Colaboración con Microinfluencers: elegir a profesionales del fitness, dermatología y estética para que hablen de su experiencia con el PRP.

- Contenido Generado por Usuarios (UGC): invitar al cliente o paciente a poder compartir su resultado con un hashtag de la marca.

Automatización y Neuromarketing Conversacional

- Chatbots, en WhatsApp e Instagram: preguntas y respuestas AI que puedan resolver preguntas frecuentes de inmediato para que la fricción al tomar una decisión sea baja.
- Email Marketing con Storytelling: campañas que envían relatos de transformación con el fin de conectar emocionalmente con los prospectos.

Fidelización

La fidelización de los pacientes en los centros de medicina estética orientados a tratamientos con Plasma Rico en Plaquetas (PRP) es fundamental para asegurar la sostenibilidad y por tanto el crecimiento del negocio. Los tratamientos con PRP suelen ser longevos y requieren de varias sesiones, así como un mantenimiento periódico. Por ello, fidelizar a los pacientes implica también una recursividad mayor y la posibilidad de generar recomendaciones boca a boca, que cobran especial fuerza en este tipo de servicio debido a lo antes mencionado, el requerir varias sesiones para resultados eficientes plantea un reto para la no deserción del tratamiento, puesto que atentaría contra el buen nombre y la imagen positiva del negocio.

La fidelización en medicina estética está sustentada en tres pilares fundamentales: captar, convencer y conservar al paciente. Captar es atraer nuevos pacientes a nuestro centro a través de estrategias de marketing apropiadas y una propuesta de valor que sea clara y atractiva. Puede entenderse por convencer la calidad del servicio, la atención personalizada y la obtención de resultados visibles y satisfactorios. Finalmente, para conservar al paciente, hace falta realizar acciones de seguimiento continuo, programas de recompensas o habilidades comunicativas que alimentan la relación paciente-centro de medicina estética.

Una buena metodología de fidelización debe incluir, beneficios tangibles a los pacientes recurrentes, programas de fidelización del tipo que sea, por ejemplo, un porcentaje de descuento en los tratamientos futuros para el cliente, otra sesión de tratamiento en caso de que ésta sea necesaria o acceso a los nuevos tratamientos antes que los demás. Por otro lado, la instalación de programas de CRM (Customer Relationship Management, o gestión de relaciones con los clientes) permitirá realizar un seguimiento exhaustivo de los intereses, necesidades y deseos de cada paciente, promoviéndose así un tratamiento más personalizado y oportuno.

La comunicación habitual, significativa, de cualquier tipo de tratamiento honesta y continua es otro de los elementos que afectan a la fidelización. El envío de boletines terapéuticos, recordatorio de las citas, recomendaciones postratamiento, etc. Sirven, además de para mantener informado al paciente, para hacer visible que se quiere mostrar a nuestros pacientes que se está equilibrado, que importa su bienestar y que se quiere recordar lo que hacen; pero también es el símbolo de un compromiso continuado con él. Por otro lado, solicitar y actuar sobre la información de la manera en que ésta ha de ser compartida, es el símbolo de una disposición a mejorar, a cambiar iniciativas preestablecidas en función de la retroalimentación, a demostrar la aceptación del paciente y como resultado de esta entrega de información se decanta hacia la confianza, hacia el compromiso.

En síntesis, la fidelización en centros estéticos especializados en el PRP implica una serie de estrategias para captar, convencer y conservar a los pacientes. Centrando la atención en la calidad del servicio, la personalización y una buena comunicación, los centros estéticos pueden forjar relaciones a largo plazo con los pacientes, que beneficiarán tanto al paciente como al negocio.

Postventa, servicio al cliente y política de crédito

La gestión de la postventa, el servicio al cliente y las políticas de crédito en centros de medicina estética que ofrecen tratamientos con Plasma Rico en Plaquetas (PRP) son aspectos clave para generar confianza en el paciente y asegurar la viabilidad del negocio.

En el contexto de la medicina estética, la postventa no es sólo el acto de dejar el tratamiento una vez terminado, sino que la postventa incluye estrategias de seguimiento que alimentan la relación con el paciente: consultas de seguimiento, visitas periódicas o incluso estar disponible para resolver las dudas o complicaciones que puedan surgir tras el tratamiento. El servicio postventa se traduce en satisfacción del paciente y su fidelización, cuando, tal como ya se ha mencionado, la confianza y la reputación poseen un papel fundamental en la carrera hacia el éxito (Kotler & Keller, 2016).

El servicio para el cliente en esta situación debe tener como características la empatía, el profesionalismo y la posibilidad de respuesta. La atención al paciente de forma personalizada, la información clara y la prontitud de atender las necesidades individuales de cada paciente son aspectos fundamentales para generar una experiencia exitosa. La implementación de sistemas de gestión de la relación con los clientes (CRM) puede ayudar y facilitar el proceso hacia el éxito, junto con el desarrollo de un control más exhaustivo y eficaz (Kotler & Keller, 2016).

Respecto a las políticas de crédito, tener a disposición alternativas de financiación asequibles y explícitas puede determinar la decisión de muchos pacientes en el momento de evaluar los tratamientos estéticos, en especial aquellos tratamientos que exigen un número de sesiones importantes o que constituyen una gran inversión. Algunas clínicas se han adelantado al ofrecer experiencias renovadoras de forma que sean capaces de proporcionar a sus pacientes una mayor seguridad de tipo económico. Clínica Londres, por ejemplo, ha deseado implementar un Seguro

de Protección de Pago de manera gratuita en todos sus tratamientos financiados, en el que queda registrado que, en caso de la existencia de una eventualidad no deseada, se podría cubrir el resto de los pagos pendientes en el caso de situaciones no deseadas como la de ser despedido de un trabajo, la de estar hospitalizado, la de estar en situación de incapacidad temporal o incluso por fallecimiento. La finalidad de la clínica es la de eliminar la incertidumbre de tipo económico y ofrecer tranquilidad al paciente en el proceso de su recuperación (CADENA SER, 2025).

En definitiva, es importante contar con una estrategia integral que contemple, por un lado, la postventa, un servicio al cliente de calidad y políticas de crédito que se adapten a las necesidades de los pacientes. La combinación de estas prácticas no solo mejorará la experiencia del paciente, sino que, además, contribuirá a potenciar la reputación y la competitividad del que se considere una de las estrategias del negocio de los centros de medicina estética que ofrecen tratamientos con PRP.

ESTUDIO DE OPERACIONES

Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo.

El proceso del Plasma Rico en Plaquetas (PRP) en el centro de medicina estética se inicia por la recepción y la historia clínica del paciente, es decir, se toman los datos básicos y se toma contacto con la historia clínica.

La valoración médica inicial, en la que evalúa la situación general del paciente y cuál es el tratamiento que se puede aplicar a partir de la historia clínica y de los objetivos estéticos que presenta el paciente, viene posteriormente.

Una vez valorado el paciente y comprobada la idoneidad de su tratamiento, se le presentará los medios de pago y los seguros incluidos por eventualidades, y posterior al pago firmará el consentimiento informado, donde se explica minuciosamente el tratamiento, los beneficios, posibles efectos secundarios y cuidados a tener en cuenta.

El siguiente paso es la extracción de una muestra de sangre, que consiste en extraer una pequeña cantidad de sangre venosa por métodos estériles y seguros.

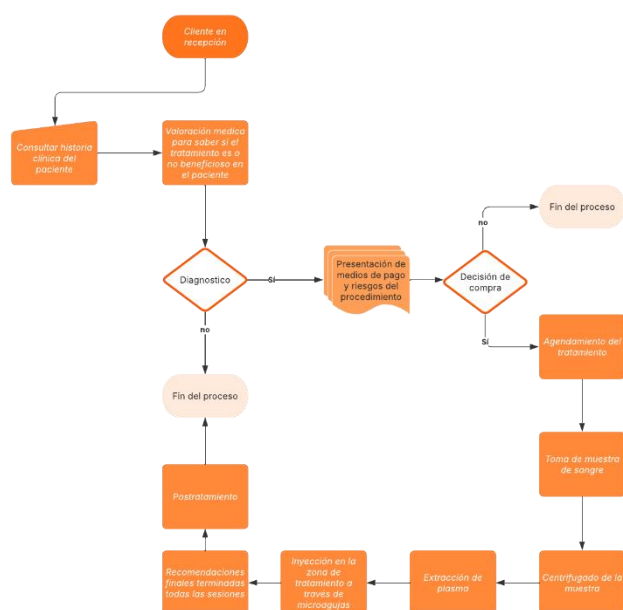
La muestra obtenida pasará posteriormente por una batería de centrifugados en los que se separarán los componentes sanguíneos y la fracción rica en plaquetas se aislará. Esta fracción es manipulada con mucho cuidado y evitando mezclarla con otras capas, pudiendo ser activada con sustancias que potencien su efecto regenerador, según el criterio del especialista y la zona de tratamiento.

A continuación, se procede a la realización del tratamiento; el PRP se utilizará para realizar microinyecciones cutáneas que se inyectarán en la piel o cuero cabelludo, usando agujas de pequeño calibre o dispositivos que aseguran la adecuada distribución del producto. En esta fase, el paciente experimentará algunas molestias leves que pueden aliviarse con un anestésico tópico.

Se termina la aplicación y se pasan a las recomendaciones postratamiento, que incluyen, además de cuidarse del sol, el no maquillarse o aplicar cremas agresivas o seguir, de una forma estricta, las recomendaciones de los médicos. En esta misma consulta, se agenda la siguiente visita guiándose por el plan de tratamiento acordado previamente.

Finalmente, se establece un procedimiento de seguimiento del tratamiento, que tiene por objeto la valoración de los efectos progresivos del PRP y el agendamiento de sesiones de refuerzo, en el caso de que sean necesarias. Este lugar o espacio garantiza que los pacientes tengan una experiencia personalizada, segura y eficaz.

A continuación, el diagrama correspondiente:



Distribución de planta.

La distribución en planta del centro de medicina estética especializado en tratamientos con Plasma Rico en Plaquetas (PRP) se ha proyectado para optimizar simultáneamente el flujo de pacientes, personal, recursos, la eficiencia operativa y el cumplimiento de las normas sanitarias en el marco de una experiencia cómoda y segura para el paciente. Al entrar en el centro de medicina estética se sitúa la Recepción y Sala de Espera, definido como el espacio donde se proporciona privacidad y comodidad, siendo el primer lugar de contacto del paciente; este espacio conecta directamente con el Consultorio Médico, donde se llevará a cabo la valoración clínica inicial y la firma de la aceptación del consentimiento informado.

En tercer lugar, el paciente es conducido hasta la Sala de Flebotomía, la cual es el lugar donde se obtiene la muestra sanguínea en condiciones de bioseguridad; esto es un espacio que conecta perfectamente con el área de Procesamiento (centrifugación) obteniendo el traslado inmediato de la misma con la preparación de la muestra, sin pérdida de tiempo ni riesgo de contaminación.

La Sala de Procedimiento está situada junto al área de procesamiento, facilitando la implementación del PRP de inmediato, una vez preparado. Esta sala tiene unas condiciones de esterilidad, ventilación e iluminación adecuadas propicias para asegurar la calidad del tratamiento. Después de la aplicación, el paciente puede recibir instrucciones posteriores al tratamiento y pasar brevemente por el área de Agendamiento donde se programan las sesiones posteriores. Finalmente, en el diseño se incluyen Servicios Sanitarios y una zona de Gestión de Residuos Biológicos, situados al fondo del centro, garantizando que los residuos clínicos se gestionan por separado de las zonas de flujo asistencial.

Este esquema de planta logra un flujo unidireccional, sin cruces de zonas limpias con zonas de residuos, con lo cual se logra un entorno seguro, funcional y profesional.

Costos de producción.

Costos Fijos

Como su nombre indica, los costos fijos son aquellos que son independientemente de los tratamientos realizados o el número de pacientes atendidos.

- Alquiler o arrendamiento del local
- Servicios básicos públicos (luz, agua, internet, telefonía)
- Sueldos y salarios de los administrativos y médicos fijos
- Mantenimiento de equipos médicos y mobiliario
- Licencias, registros y seguros comerciales o médicos
- Plataformas de gestión clínica, contable o agendas
- Publicidad fija (página web, mantenimiento de redes, hosting)
- Amortizaciones (centrifugadoras, mobiliario clínico, etc.)
- Seguridad y vigilancia

Costos Variables

Son los costos que cambian de manera directa conforme al número de tratamientos realizados, los cuales reflejan los insumos y servicios consumidos para cada aplicación de PRP.

- Materiales clínicos desechables (jeringas, guantes, agujas, gasas, etc.)
- Tubos y kits de recolección para PRP
- Reactivos o sustancias activadoras del PRP (si se utilizan)
- Anestesia tópica (en crema o solución)
- Productos postratamiento (calmantes, regeneradores, mascarillas, etc.)
- Costos de esterilización o eliminación de residuos biológicos por sesión
- Comisiones por pago electrónico (si se pactan por tratamiento)

Inversiones en infraestructura

Categoría	Elemento	Descripción
Acondicionamiento del local	División de espacios	Construcción o adecuación de salas (espera, consultorio, extracción, etc.)
	Instalaciones eléctricas	Rediseño o refuerzo para uso clínico seguro de equipos
	Instalaciones hidrosanitarias	Lavamanos clínico, desagües, suministro de agua en zonas críticas
	Sistema de ventilación y A/A	Control de temperatura y pureza del aire en zonas clínicas
	Iluminación clínica y general	Luces LED, lámparas especiales para procedimientos médicos
	Aislamiento acústico	Mejora de privacidad en consultorios y salas de tratamiento
	Cumplimiento de normas de accesibilidad	Rampas, señalética, puertas amplias, baños adaptados
Equipamiento médico	Centrífuga de laboratorio clínico	Equipo esencial para procesar el PRP
	Silla de flebotomía / camilla	Para la extracción y aplicación del tratamiento
	Carros de curaciones	Soporte móvil con insumos clínicos
	Equipos auxiliares (dermapen, inyectoras, etc.)	Opcionales según el protocolo de aplicación del PRP
Equipamiento general	Mobiliario clínico y administrativo	Escritorios, sillas, archivadores, armarios
	Equipos de cómputo	Computador, pantalla, impresora, escáner
	Software médico o CRM	Para historia clínica, seguimiento y programación
	Teléfonos y router	Comunicación interna y con pacientes
Bioseguridad y señalización	Señalética obligatoria	Rutas de evacuación, zonas restringidas, avisos de bioseguridad
	Contenedores y dispensadores clínicos	Desechos biológicos, guantes, gel anti-bacterial
	Equipos de seguridad	Extintores, luces de emergencia, botiquín
Ambientación y diseño	Decoración y pintura	Diseño visual agradable, profesional y limpio
	Pisos antideslizantes	Seguridad para pacientes y personal
	Música ambiental y aromatización (opcional)	Mejora la experiencia del paciente

Inversiones en capital de trabajo

Categoría	Elemento	Descripción
Insumos y materiales médicos	Kits de recolección de sangre	Incluye tubos, agujas, jeringas y materiales desechables para la extracción de sangre
	Reactivos para PRP	Sustancias activadoras para potenciar el efecto regenerativo del PRP
	Guantes, batas, gasas, y otros insumos desechables	Elementos de bioseguridad esenciales para la protección durante el procedimiento
	Anestesia tópica (si se usa)	Crema o solución para anestesia local durante la aplicación del tratamiento
	Productos postratamiento (calmantes, regeneradores)	Mascarillas, cremas y otros productos para el cuidado posterior al tratamiento
Salarios y honorarios	Sueldos del personal administrativo	Personal de recepción, coordinadores, encargados de agendamiento
	Sueldos de los profesionales médicos	Sueldos del personal médico que realiza los procedimientos de PRP
Servicios y suministros	Costos de servicios públicos (agua, luz, internet)	Para el funcionamiento del centro, tanto en las áreas administrativas como clínicas
	Software de gestión médica y contable	Plataformas para la gestión de citas, historias clínicas y contabilidad
	Material de oficina	Papel, tinta, otros elementos para la administración y registro de pacientes
Mantenimiento de equipos	Mantenimiento preventivo de equipos médicos y tecnológicos	Costos asociados al mantenimiento regular de centrifugadoras, dermapens, etc.
	Reemplazo de insumos médicos (centrífugas, agujas, etc.)	Suministro regular de repuestos y nuevos materiales para los equipos médicos
Publicidad y marketing	Publicidad digital y en redes sociales	Inversión en campañas online (Facebook, Instagram, Google Ads)
	Publicidad tradicional (si aplica)	Carteles, flyers, promociones locales
Otros costos operativos	Seguros y licencias	Costos relacionados con el seguro del centro, licencias y permisos sanitarios
	Gastos de transporte	Transporte de personal, productos o equipos si fuera necesario
	Contingencia y gastos imprevistos	Fondo destinado a situaciones imprevistas o emergencias

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional explicada – Organigrama

La estructura administrativa de un negocio de medicina estética debe dar respuesta a la diversidad de exigencias sociales o empresariales (eficacia operativa, calidad de servicio y crecimiento sostenible) que impone un mercado de cuidado de la piel cada vez más competitivo; la dirección general a la cabeza de la organización, que lidera la visión estratégica, vigila la ejecución de cada área de la empresa y toma decisiones fuera de lo habitual de inversión, expansión y alianzas estratégicas; la dirección administrativa o financiera a cargo de la gestión de presupuestos, la planificación financiera, el control de costes y la optimización de recursos, así como de la relación con los proveedores y el abastecimiento de insumos médicos; la dirección de operaciones y calidad supervisando la adherencia de la ejecución de protocolos médicos y prevenciones sanitarias asegurando que el proceso de ejecución sea óptimo y sin contingencias; esta área también supervisa el control del inventario de equipos y materiales clínicos asegurando una clínica sin contiendas; y la coordinación médica que supervisa al cuerpo profesional que lleva a cabo el procedimiento, supervisando la aplicación de los procedimientos y velando por la actualización constante sobre nuevas técnicas o avances tecnológicos.

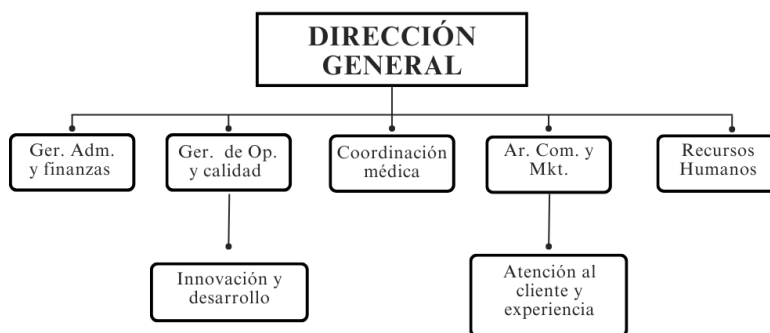
El área comercial y de marketing es fundamental para captar y fidelizar pacientes. Su gestión incluye la definición de estrategias de branding, campañas digitales y la creación de alianzas con influencers o embajadores que fortalezcan la imagen del negocio en los sectores de la salud. Por otra parte, el área comercial y de marketing también se responsabiliza de crear experiencias del cliente optimizando así la relación comercial con el cliente desde la primera consulta hasta el seguimiento post-intervención.

El área de atención al cliente y experiencia del paciente, por su parte, es el primer contacto con los clientes, gestionando agendas, consultas y servicios postventa. Su principal función es la de garantizar que el cliente tenga una buena experiencia, cosa que lo pueden garantizar mediante el cumplimiento de protocolos de servicio y personalización de la atención al cliente.

El área de recursos humanos cuida el proceso de selección, contratación y entrenamiento del personal; por lo que se tiene que garantizar un clima de trabajo satisfactorio y el cumplimiento de la legislación en materia de seguridad. El área también se encarga de evaluar el rendimiento y de crear estrategias para la mejora del clima organizacional.

Finalmente, el área de innovación y desarrollo se centra en investigar nuevas tendencias en medicina estética, en evaluar tecnologías emergentes y en poner en marcha mejoras continuas que permitan diferenciarse en el mercado. Su funcionalidad resulta primordial para mantener la competitividad y garantizar que la clínica esté a los niveles de excelencia que exige el servicio. Este modelo organizativo permite hacer integrar todas las áreas necesarias en un esquema funcional que asegure calidad en su prestación, funcionalidad de la operación y una estrategia de crecimiento sostenible en el tiempo.

Organigrama general



Perfiles de cargo y manuales de funciones

Perfil del puesto - Dirección General

Nombre del puesto: Director General / Directora General

Posición en el organigrama: Estrategia

Reporta a: Junta General, Propietarios

Subordinados: Gerencias funcionales y/o coordinación médica

Propósito del puesto: Dirigir la organización, para lograr el crecimiento sostenible, la eficiencia operativa, el cumplimiento de las normativas y la excelencia en el servicio del cliente.

Responsabilidades Clave:

- Ejecutar la estrategia de la organización y ser responsable de su cumplimiento.
- Approved budgets, key projects, and strategic alliances.
- Coordinar y supervisar el trabajo de los líderes de área.
- Representar a la compañía ante los entes reguladores, aliados y medios.
- Promover la innovación y la mejora continua.

Requisitos Generales:

- Licenciado en Administración o Salud o áreas afines; deseable con estudios de posgrado.
- Experiencia dirigiendo organizaciones de salud o servicios.
- Habilidades de gestión estratégica, liderazgo y negociación.

Perfil de cargo Gerencias Generales (Aplicable a todas las gerencias incluidas en el organigrama)

Nombre del cargo: Gerente de Área (finanzas, operaciones y calidad, comercial y marketing, recursos humanos)

Ubicación en el organigrama: Nivel táctico

Reporta a: Dirección General

Subordinados: Coordinadores o funcionarios de área

Propósito del Cargo:

Coordinar la planeación, ejecución y control de los procesos que le competen, de un área funcional y que se encuentran alineados con los objetivos estratégicos de la organización.

Responsabilidades Claves:

- Construir y ejecutar planes de acción y presupuestos del área.
- Medir y optimizar los indicadores clave de desempeño.
- Asegurar la ejecución de las políticas y procedimientos institucionales.
- Coordinar los grupos de trabajo y asegurar su desarrollo.
- Asistir en la toma de decisiones estratégicas desde el área correspondiente.

Requisitos Generales:

- Ser profesional en áreas relacionadas al cargo (ej. contaduría, ingenierías, salud, mercadeo, etc.)
- Contar con mínimo 3 años de experiencia en cargos del mismo tipo y naturaleza
- Habilidades de liderazgo, análisis, comunicación y trabajo en equipo.

Área operativa (Coordinación médica, Innovación y desarrollo, Atención al cliente, etc.)

Nombre de la Descripción de puesto: Profesional/Coordinador de la actividad

Ubicación en el organigrama: área de actividad

Reporta a: Gerente o Dirección (según el área).

Objetivo de la descripción de puesto:

Ejecutar, realizar las tareas de operación básicas para el cumplimiento del servicio asegurando calidad, eficiencia y satisfacción del cliente.

Responsabilidades principales:

- Cumplir y ejecutar funciones técnicas, clínicas o administrativas propias del puesto.
- Aportar al área en la ejecución de proyectos e implementaciones de mejoras.
- Asistir en el cumplimiento de tareas realzando la atención efectiva y humana a los usuarios.
- Asegurar el cumplimiento de protocolos, guías técnicas y de bioseguridad.
- Reportar novedades y proponer oportunidades de mejora.

Requisitos generales:

- Técnico, tecnológico o Profesional (dependiendo del rol).
- Experiencia en tareas similares.
- Orientación al detalle, el cliente y un compromiso por la calidad del servicio.

Requisitos legales del proyecto

La apertura y desarrollo de una clínica de medicina estética en Colombia está sujeta a una importante legislación y a normas técnicas sanitarias y administrativas que aseguran, por un lado, la defensa de la salud de los pacientes y, por otro, el cumplimiento del modelo nacional de atención en salud. Estos requerimientos deben ser cumplidos de forma exhaustiva para que el establecimiento se desarrolle conforme a la ley, se halla inscrito en los organismos respectivos y se encuentre habilitado para proporcionar servicios de salud de forma legal.

En primer lugar, debe existir una persona jurídica legítimamente constituida ante la Cámara de Comercio, inscribiendo la sociedad con el objeto social correspondiente donde resitúe la prestación de servicios médicos y/o estéticos. A continuación, y de manera concurrente, debe inscribirse ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para la obtención del Registro Único Tributario (RUT) y para definir régimen fiscal a seguir. Resulta obligado la existencia de un representante legal y la apertura de una cuenta bancaria del establecimiento.

Puntualmente, se necesita habilitar los servicios de salud ante la Secretaría de Salud Departamental o Distrital mediante el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS), siguiendo lo establecido en la Resolución 3100 de 2019 del Ministerio de Salud y Protección Social que indica los requisitos técnicos, administrativos y de infraestructura para habilitar las prestaciones de consulta médica general, procedimientos menores con fines estéticos, procedimientos no quirúrgicos, servicios de enfermería y consulta de una especialidad en medicina si se ofrece medicina estética.

El proceso de habilitación exige disponibilidad de infraestructura física para la bioseguridad, la accesibilidad, la señalización para rutas de evacuación, zonas de lavado de manos, espacios de esterilización, la ventilación adecuada y la accesibilidad para personas con movilidad reducida.

Igualmente, se deben presentar las certificaciones técnicas, en particular la certificación RETIE (instalaciones eléctricas) y contarse con la norma RETILAP (Reglamento Técnico de Iluminación y Alumbrado Público).

De manera oportuna, se hace necesario habilitar en la Secretaría de Salud Departamental o Distrital, de acuerdo con el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS), en la forma regulada por la presente Resolución 3100 de 2019 del Ministerio de Salud y Protección Social que establece los requisitos técnicos, administrativos y de infraestructura para habilitar las prestaciones de consultar médica general, procedimientos menores con fines estéticos, procedimientos no quirúrgicos, servicios de enfermería y la consulta de una especialidad en medicina si se ofrece medicina estética.

El proceso de habilitación requiere del acondicionamiento de la infraestructura física para la bioseguridad, la accesibilidad, la señalización para las rutas de evacuación, los espacios de lavado de manos, los espacios de esterilización, la ventilación adecuada y la accesibilidad para las personas con movilidad reducida. Igualmente, deben ser presentadas las certificaciones técnicas, en especial la certificación RETIE (instalaciones eléctricas) y ser objeto de la norma RETILAP (Reglamento Técnico de Iluminación y Alumbrado Público).

En lo que respecta a los recursos humanos, cada profesional de la salud debe poseer su título profesional respectivo con el correspondiente reconocimiento (si lo obtuvo en el exterior), encontrarse debidamente inscrito en el correspondiente Registro Único Nacional del Talento Humano en Salud (RETHUS) y poseer su tarjeta profesional en vigencia. Y aun cuando en el caso concreto de los médicos estéticos, estos deben probar su especialización respectiva o sus estudios formales en medicina estética, al ser esta una no reconocida como especialidad por parte del Ministerio de Educación, pero sí que la formación acreditativa se acredita para ejercerla con

responsabilidad ética y legal. Igualmente, la clínica debe gestionar su registro como productor de residuos peligrosos (RESPEL), ante la autoridad ambiental competente (CAR, DAMAB, etc.) y contratar con una empresa certificada para el manejo de residuos biológicos y para su recolección.

Por último, desde una perspectiva comercial y de consumo, la clínica debe acatar lo dispuesto en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), respetar los derechos de los pacientes, garantizar que la publicidad sea clara y veraz, y contar con libros de quejas y mecanismos de atención a los usuarios. Si el centro utiliza bases de datos personales, deberá cumplir igualmente con la obligación de inscribirlas ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), conforme a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos.

Gastos administrativos

Los gastos administrativos son una parte fundamental de la cultura contable de la clínica de medicina estética, ya que la clínica de medicina estética necesita gastos administrativos para poder gestionar el funcionamiento interno, cumplir con la legalidad del país, obtener soporte institucional y garantizar la sostenibilidad del negocio; estos gastos son fijos o semi-fijos, y, por lo tanto, deben ser debidamente proyectados y controlados desde el momento inicial del proyecto.

Primero, uno de los componentes más representativos sería el gasto enorme que se destina a la nómina del personal administrativo: Dirección General, gerentes de área, coordinador médico, atención al cliente, personal de soporte logístico, e inclusive un auxiliar de talento humano; el valor orientativo de esta nómina podría estar alrededor de los \$20,000,000 y \$28,000,000 COP, fluctuando en función del número de empleados, la experiencia de los cargos directivos, la forma de contratación, etc.

A esta cifra se le debe sumar el aporte a la seguridad social obligatorio, que se concreta en salud, pensión, riesgos laborales (ARL), caja de compensación, cesantías y primas. Este concepto representa entre un 30% y un 40% del gasto de nómina, razón por la que se estima entre \$7.000.000 y \$9.000.000 COP como gasto mensual.

El arrendamiento del local del servicio clínico, en el caso de no ser propietario del mismo, representa otro gasto importante; debe tratarse de un espacio que resulte adecuado, en un entorno seguro y visible, dotado de los requisitos de habilitación que impone la normatividad colombiana. El valor del canon mensual estimado de un local de estas características puede estar entre \$6.000.000 y \$12.000.000 COP.

En el caso de los servicios públicos como agua, energía eléctrica, gas, internet y telefonía se estima un promedio mensual en la cifra de entre \$1.200.000 y \$2.000.000 COP, pero depende del tamaño de la operación y las herramientas que se utilicen en la práctica. A esta cifra hay que añadir los gastos de papelería, de cafetería y de suministros, que normalmente se distribuyen de entre \$500.000 y \$900.000 COP mensuales.

Los gastos también han de incluir algunos gastos de tipo software y tecnología como por ejemplo, licencias de historia clínica electrónica, sistemas de agendamiento, facturación electrónica y contabilidad, con unos costes que pueden variar entre \$800.000 COP y \$1.500.000 COP al mes. Por otro lado, es común la contratación de los servicios de aseo y vigilancia a terceras personas, con un coste de entre \$2.000.000 COP y \$3.500.000 COP mensualmente.

Dentro de la parte comercial, hay que prever un presupuesto para publicidad y marketing digital, dentro de los cuales se incluye: el manejo de redes sociales, campañas promocionales, pautas digitales, diseño de piezas gráficas, etc., con un coste de entre \$2.000.000 COP y \$5.000.000 COP mensuales, según el tipo de campañas.

También hay que prever honorarios profesionales por servicios de asesoría jurídica, contabilidad y revisoría fiscal, los cuales representan entre \$1.200.000 COP y \$2.000.000 COP mensuales. A la vez, será imprescindible contratar pólizas de seguros que cubran responsabilidad civil médica profesional, daños locativos y posibles incumplimientos contractuales, debido a la existencia de un coste de entre \$500.000 COP y \$1.200.000 COP mensuales dependiendo de la clínica y de la cobertura contratada.

Los gastos administrativos adicionales, en un enfoque al estudio del caso para una clínica de medicina estética, se refieren a todo lo que corresponde a permisos, licencias o trámites del tipo: renovación matrícula mercantil (impuestos), ingresar al REPS (Registro Especial de Prestadores

de Salud), derecho de registro SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), derechos de gestión ambiental, alrededor de los \$300.000 mensuales, prorrateados en pagos de tipo anual. Por último, se estima que llegar a gastar entre \$500.000 y \$1.000.000 COP mensuales en programas de capacitación y bienestar del personal.

En total, el gasto administrativo para una clínica de medicina estética en Colombia se traduce en un costo mensual estimado de entre \$42.000.000 - \$66.100.000 COP, en función del modelo de negocio, tamaño de la plantilla, ubicación y nivel de servicios. Esta estimación es clave para ordenar los costos fijos del proyecto y calcular los puntos de equilibrio.

Metodologías de Motivación

La posible consecución del proyecto de medicina estética que hoy se presenta no parece depender únicamente de la correcta planificación financiera, o de cumplir con los requisitos legales, sino que requiere también un diseño organizacional consistente y adaptado a las personas que lo llevan a cabo. En este sentido, el estudio organizacional puede incorporar metodologías de motivación que favorezca la atracción, la retención y la maximización del capital humano, todo ello asegurando el hecho de que los objetivos individuales se alineen con los institucionales.

En la estructura de la misma, se propone una Dirección General, una dirección general formada por un Cuerpo gerencial conformada por áreas funcionales (dirección médica, administrativa, comercial y operativa), y un Cuerpo operativo especializado en la atención al cliente, en procedimientos estéticos, en soporte técnico y en gestión administrativa. Para asegurarse la existencia de un alto nivel de compromiso y de desempeño, se prevé la implementación de metodologías de motivación basadas en teorías que mantienen una alta validación en el ámbito de la psicología organizacional.

En función de la Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow, queremos cubrir las condiciones de trabajo dignas y estables (nivel fisiológico y de seguridad), desarrollar el clima organizacional en un sentido colaborativo (afiliación), reconocer los logros individuales y colectivos (estima) y ofrecer oportunidades de desarrollo profesional (autorrealización). La Teoría de la Jerarquía de Necesidades proporcionará la base para construir una propuesta de valor al empleado integral.

Coordinaremos igualmente los principios de la Teoría de los Dos Factores de Herzberg, evitando en primer lugar la insatisfacción mediante salarios adecuados, condiciones de trabajo, relaciones

de trabajo saludables, e impulsando la motivación mediante reconocimiento, promoción y enriquecimiento de tareas.

Por último, la Teoría de McClelland nos servirá para detectar los perfiles motivacionales del personal y alinear las funciones en consonancia con sus necesidades: los que tienen alta necesidad de logro serán orientados a posiciones con objetivos clarificados; aquellos que buscan la afiliación serán dirigidos a posiciones centradas en la atención del cliente; y los motivados por el poder tendrán su desarrollo en posiciones de gestión o coordinación.

Tomando como referencia la Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow, estamos decididos a cubrir las condiciones de trabajo dignas y estables (nivel fisiológico y de seguridad); a desarrollar el clima organizacional en un sentido colaborativo (afiliación); a reconocer los logros individuales y grupales (estima); y a ofrecer oportunidades de desarrollo profesional (autorrealización). La Teoría de la Jerarquía de Necesidades servirá de cimiento para construir la propuesta de valor al empleado integral.

Igualmente, estamos decididos a coordinar los principios de la Teoría de los Dos Factores de Herzberg, evitando en primer lugar la insatisfacción mediante salarios adecuados, condiciones de trabajo, relación de trabajo saludable, e impulsando la motivación mediante un reconocimiento, una promoción y un enriquecimiento de las tareas.

Por último, la Teoría de McClelland nos será de utilidad para detectar los perfiles motivacionales del personal y alinear las funciones en función de sus necesidades: los motivados por necesidad de logro serán orientados a las posiciones con objetivos clarificados; aquellos que tienden a buscar la afiliación serán dirigidos a posiciones centradas en la atención al cliente; así como los motivados por el poder verán su desarrollo en posiciones de gestión o de coordinación.

A modo de conclusión, el estudio organizacional del proyecto define una estructura jerárquica cualitativa y a la vez un modelo motivacional estratégico como eje de sustentabilidad humana, y dicha visión ayudará a generar un equipo cohesionado, comprometido y orientado a resultados; por tanto, esto será determinante para conseguir la excelencia en la prestación de los servicios de medicina estética.

Mecanismos de Liderazgo

Dentro del ámbito de la Medicina Estética, los mecanismos de liderazgo pueden llegar a otorgar un papel fundamental en el adecuado funcionamiento del funcionamiento organizativo y, del propio bienestar tanto del equipo de trabajo como del paciente que recibe los servicios. A diferencia del resto de sectores que son incorporados al modelo de negocio, este tipo de negocio promueve un liderazgo altamente humano, ético y transformacional porque el tipo de servicios que se ofrecen es sensible para el usuario en relación a la autopercepción, salud emocional y bienestar personal.

Uno de los mecanismos de liderazgo en este sector es el liderazgo a través del ejemplo. El líder debe ser una representación de los valores primordiales de la organización a través del propio comportamiento, la ética y el trato con el paciente. Este mecanismo de liderazgo tiene repercusiones de modelación sobre el equipo de trabajo y genera una cultura organizacional coherente y motivadora (Mediciencia, 2024).

Además, se hace imprescindible llevar a cabo la comunicación de forma abierta y clara. En un entorno donde se construyen expectativas delicadas por parte del paciente, la comunicación permite disminuir el efecto inseguridad, aumenta la cohesión del grupo y, sobre todo, evita malentendidos que pueden acabar perjudicando la experiencia del usuario (Mediciencia, 2024).

Por el contrario, el trabajo de las habilidades interpersonales del líder, como la empatía, la inteligencia emocional y las técnicas de escucha activa, es esencial. Las habilidades interpersonales, entre las que se encuentra la empatía, funcionan en un mejor ambiente de trabajo, en un clima de relaciones colaborativas donde se saben manejar los conflictos de forma positiva y donde se va pasando del respeto entre los profesionales (Mediciencia, 2024).

La delegación eficaz de actividades es base del liderazgo a nivel organizacional. Se trata de permitir que cada uno de los miembros del equipo asuma responsabilidades y funciones derivadas de la propia competencia profesional de los compañeros, con lo que se produce el incremento de confianza en el que eslabón del equipo y el aumento de los niveles de compromiso organizacional. Estar ante un liderazgo participativo es particularmente útil en clínicas o centros de medicina estética, donde se dan distintas disciplinas (Mediciencia, 2024).

Mecanismo que revisten especial interés es el que desarrolla la formación y el aprendizaje continuo. El cambio en la medicina estética, comprendido por la constante renovación de técnicas, productos y tecnología llevada a cabo, obliga a que el liderazgo del equipo desarrolle la fuerza y capacidad de formación y del aprendizaje continuo en cada uno de sus miembros.

Invertir en la educación continua de uno como líder supone que la calidad se verá favorecida y el nivel de motivación laboral se elevará, favoreciendo también la diferenciación competitiva (Mediciencia, 2024).

En el contexto específico antes mencionado la figura del liderazgo transformacional ha adquirido una función importante dentro del sector de los servicios sanitarios. Este tipo de liderazgo tiene un enfoque enteramente orientado hacia la inspiración del equipo de trabajo a una marcación de una determinada visión, dando lugar a la creatividad, al compromiso y a la búsqueda de forma permanente de lograr los incrementos de calidad en los procesos y la atención hacia el cliente (Mediciencia, 2024).

Finalmente, hemos de reconocer que el líder en este tipo de negocio debe ser capaz de gestionar adecuadamente los equipos de trabajo multidisciplinarios. Las clínicas de medicina estética tienen normalmente médicos, enfermeras y enfermeros, fisioterapeutas, esteticistas y personal administrativo y comercial. Para coordinar a este tipo de grupo tan diverso, el líder ha de tener

una capacidad organizativa, inclusiva y colaboradora que lo lleve a la cohesión del grupo (Atlantis University, 2022).

En conclusión, los mecanismos de liderazgo dentro de la medicina estética tienen que estar cargados por el ejemplo, la comunicación, la continua formación y el empoderamiento de los equipos, orientados hacia una cultura organizativa positiva, ética y que esté comprometida con el bienestar de los pacientes. La implementación de forma efectiva de estos mecanismos representa una ventaja estratégica que repercute en la calidad del servicio, la reputación de las clínicas y la sostenibilidad del negocio.

Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son recursos empleados para verificar el nivel de rendimiento que alcanzan las organizaciones, estudiando su eficiencia, efectividad y calidad dentro de los diferentes métodos operacionales. En un establecimiento de medicina estética, los indicadores de gestión son muy necesarios puesto que nos proporcionan información para poder evaluar la viabilidad económica del servicio, así como también la satisfacción del paciente, la seguridad del procedimiento y la calidad de la asistencia.

De acuerdo con (Gómez Mejía, Balkin, & Cardy, 2016), los indicadores de gestión permiten al líder de una organización controlar sus actividades continuamente, detectar las desviaciones y tomar las medidas oportunas para corregirlas. En el caso de las clínicas estéticas, esto equivale a tener controlado aspectos como la rotación de los pacientes, el tiempo medio de los servicios, la tasa de problemas tras el tratamiento y la tasa de satisfacción de los servicios.

Uno de los principales indicadores dentro de este tipo de negocio es el nivel de satisfacción del paciente, que se obtiene a través de encuestas a los usuarios luego de recibir el servicio y que mide la percepción que tienen del proceso de atención, de los resultados de la atención y del trato profesional. Para la (OPS, 2018), la experiencia del paciente es uno de los aspectos claves en la calidad de los servicios en salud estética, y su medición permitiría organizar la mejoras con la información brindada por el usuario.

Otro indicador importante es el número de pacientes que se atienden mensualmente, que permitiría medir la capacidad operacional de la clínica, analizar las tendencias de estacionalidad o proyectar las necesidades de personal, insumos o infraestructura. Este indicador pasa a complementarse con el índice de retención de pacientes, que mediría cuántos de los pacientes

regresan a realizar otros procedimientos o a recibir mantenimiento, y que hace referencia no solo al resultado comercial alcanzado, sino también al grado de fidelización alcanzado.

Por otra parte, y en cuanto a lo que sería el desempeño financiero, existen también indicadores como: el coste promedio por procedimiento, el ingreso por paciente o el margen de rentabilidad neto mensual, los cuales permitirán medir la sostenibilidad del negocio en el tiempo y permitir la toma de decisiones estratégicas, como: precios, promociones o inversión en nuevas tecnologías.

Por último, y en cuanto al tema clínico, el índice de eventos adversos o complicaciones es importante. Tener un sistema de registro de este tipo de eventos permitiría verificar la seguridad de los procedimientos, establecer áreas críticas y reforzar protocolos de atención. La gestión de la calidad que implica la salud estética requiere elevadísimos estándares en todo lo relacionado con seguridad, esterilización, trazabilidad y manejo postoperatorio, todo ello siendo fácil de controlar con indicadores precisos (OPS, 2018).

Por último, es a través de los indicadores de la eficiencia del personal, como el tiempo medio de atención dedicado a cada paciente o la cantidad de procedimientos realizados por el profesional al día o bien el índice anual de formación e implicación del equipo, que se puede verificar si el recurso humano se está gestionando mejor o peor. La medicina estética es un campo que requiere un personal muy formado con lo que la inversión en formación continua debe estar integrada en todo lo que es la medición organizativa.

En definitiva, en un negocio de medicina estética los indicadores de gestión organizativa no deben solamente orientarse a la medición de resultados económicos del negocio sino también a la medición de la calidad del servicio prestado, la satisfacción del paciente, de la eficiencia en la ejecución o de la seguridad clínica. Disponer de un sistema de medición robusto contribuye a

consolidar el modelo de la mejora continua, la optimización de los procedimientos internos y el fortalecimiento de la imagen del negocio respecto a sus partes interesadas.

ESTUDIO FINANCIERO

Flujos de caja de los primeros cinco años

Este trabajo de evaluación financiera muestra las proyecciones del comportamiento de los flujos de caja a lo largo de un horizonte de cinco años, incluyendo los parámetros fundamentales de operación, inversión y financiación de la instalación de un centro de medicina estética. De manera que, a través de este análisis, ya se constata la existencia de un plan riguroso del crecimiento, sustentado en una distribución adecuada de los recursos y apoyado por una clara estrategia del propio crecimiento financiero.

Desde una perspectiva operacional, los ingresos por ventas presentan un crecimiento bastante estructurado. Se comienza desde unos niveles de facturación de \$1.318 millones de pesos en el primer año de proyección (con solo 9 meses de operación por el tema de adecuaciones estructurales del local comercial), hasta alcanzar los \$2.469 millones de pesos en el quinto, con un crecimiento interanual en torno al 20%. Un comportamiento de esta naturaleza da indicio de un crecimiento propuesto, pero a su vez necesario, sustentado en un crecimiento en el número de sesiones, en el incremento de la ocupación de la capacidad instalada y en el desarrollo de una política de precios acorde con el mercado objetivo, además de tener en cuenta factores importantes como lo es la inflación proyectada entre el 4 y el 7% anual.

Respecto a los egresos de explotación, se aprecia una estructura de costos consustancial al crecimiento que se proyecta, dado que los principales ítems son la nómina (cercana al 56% del total de egresos), los arrendamientos y los insumos que se ajustan proporcionalmente al nivel de explotación estimado. A su vez, los saldos netos de explotación evolucionan favorablemente, pasando de \$24 millones del año 1 a más de \$534 millones al año 5, lo que da cuenta de una

sólida rentabilidad en la explotación. Cabe señalar que el quiebre operacional queda claramente sobrepasado desde el segundo año de la ejecución.

Respecto a las actividades de inversión, el proyecto comienza con una importante inyección de recursos en los primeros años (se destinan \$285 millones y \$185 millones en el primer y segundo año respectivamente) en equipamiento biomédico, adecuaciones locativas y tecnología para la prestación de los servicios. A partir del tercer año no se presenta ninguna inversión significativa, lo cual hace que los flujos netos consoliden una creciente rentabilidad.

En lo que respecta a la financiación, el proyecto se apalanca inicialmente con un crédito por un total de \$350 millones de pesos conseguido con la entidad bancaria, crédito que es aplicado para financiamiento de las inversiones iniciales y capital de trabajo. El plan de amortización incluye pagos de capital con carácter gradual desde el año 1 al año 4 y además se establecen pagos de intereses por un valor de \$164 millones anuales. La estructura de deuda se considera soportable dado que los flujos de operación permiten cubrir las obligaciones financieras sin comprometer la liquidez del negocio (sin tener necesidad de recurrir a financiación informal para cubrir las obligaciones de la deuda)

Los saldos finales de caja expresan la evolución económica del proyecto. Se parte de una inversión inicial neta de \$294 millones, la cual se ve reducida gradualmente hasta alcanzar una posición neta positiva a partir del segundo año. Se empiezan a visualizar saldos positivos que van de \$254 millones en el tercer año a \$634 millones en el cuarto, para concluir en un saldo de caja superior a los \$990 millones al término del quinto año. Este comportamiento no pone de manifiesto solamente la viabilidad, sino también la oportunidad de expansión o la posibilidad de reinversión del modelo presentado.

Por último, la evaluación financiera concluye cuantitativamente la conveniencia del proyecto de inversión. El Valor Presente Neto (VPN) es de \$375.186.011,13, lo que implica la creación de valor para los inversionistas. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 45% duplica al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) estimado de 20%, lo cual significa una rentabilidad elevada, ampliamente cumpliendo con las expectativas del mercado.

En definitiva, el análisis financiero valida la rentabilidad, sostenibilidad y atractivo del proyecto para los inversionistas y entidades financieras, presenta una estructura operativa eficiente, un apalancamiento equilibrado y un flujo de caja saludable a largo plazo.

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Actividad de operación						
Ingresos (ventas)		\$ 1.318.040.100,00	\$ 1.757.386.800,00	\$ 1.968.273.216,00	\$ 2.204.466.001,92	\$ 2.469.001.922,15
Egresos	\$ 130.000.000,00	\$ 1.293.693.837,76	\$ 1.678.921.372,86	\$ 1.759.996.691,51	\$ 1.844.999.772,33	\$ 1.934.121.524,08
Nómina		\$ 743.693.837,76	\$ 1.041.171.372,86	\$ 1.093.229.941,51	\$ 1.147.891.438,58	\$ 1.205.286.010,51
Arriendos	\$ 60.000.000,00	\$ 180.000.000,00	\$ 250.800.000,00	\$ 262.086.000,00	\$ 273.879.870,00	\$ 286.204.464,15
Adecuaciones	\$ 60.000.000,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Trámites y licencias	\$ 10.000.000,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Insumos		\$ 350.000.000,00	\$ 365.750.000,00	\$ 382.208.750,00	\$ 399.408.143,75	\$ 417.381.510,22
Pólizas		\$ 20.000.000,00	\$ 21.200.000,00	\$ 22.472.000,00	\$ 23.820.320,00	\$ 25.249.539,20
Saldo de la operación	-\$ 130.000.000,00	\$ 24.346.262,24	\$ 78.465.427,14	\$ 208.276.524,49	\$ 359.466.229,59	\$ 534.880.398,07
Actividades de financiación						
Ingresos	\$ 350.000.000,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banco Davivienda	\$ 350.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Abono a capital	\$ 62.200.000,00	\$ 74.640.000,00	\$ 89.568.000,00	\$ 107.481.600,00	\$ 128.977.920,00	\$ -
Intereses	\$ 102.000.000,00	\$ 89.560.000,00	\$ 74.632.000,00	\$ 56.718.400,00	\$ 35.222.080,00	\$ -
Egresos	\$ 164.200.000,00	\$ 164.200.000,00	\$ 164.200.000,00	\$ 164.200.000,00	\$ 164.200.000,00	\$ -
Saldo de financiación	-\$ 164.200.000,00	-\$ 164.200.000,00	-\$ 164.200.000,00	-\$ 164.200.000,00	-\$ 164.200.000,00	\$ -
Actividades de inversión						
Ingresos	\$ 75.000.000,00	\$ 300.000.000,00	\$ 275.000.000,00	\$ 200.000.000,00	\$ 200.000.000,00	
Egresos	\$ 75.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Saldo de inversión	\$ -	\$ 285.000.000,00	\$ 260.000.000,00	\$ 185.000.000,00	\$ 185.000.000,00	-\$ 15.000.000,00
Saldo del periodo	-\$ 294.200.000,00	\$ 145.146.262,24	\$ 174.265.427,14	\$ 229.076.524,49	\$ 380.266.229,59	\$ 355.680.398,07
Saldo anterior	\$ -	-\$ 294.200.000,00	-\$ 149.053.737,76	\$ 25.211.689,38	\$ 254.288.213,87	\$ 634.554.443,46
Saldo final	\$ 294.200.000,00	\$ 149.053.737,76	\$ 25.211.689,38	\$ 254.288.213,87	\$ 634.554.443,46	\$ 990.234.841,53
VPN	\$ 375.186.011,13					
TIR	45%					
WACC	20%					

Estados financieros con proyección por escenarios

Escenario punto de equilibrio

El estado de resultados correspondiente al escenario base de punto de equilibrio es el mínimo necesario para que el negocio pueda operar cubriendo costos y gastos totales, manteniéndose sin utilidades significativas, ni costes importantes. Para el análisis del ejercicio queremos observar si la estructura de costes y precios retiene los costes necesarios para tomar un punto de equilibrio operacional.

Variables básicas del análisis:

- PV: \$620.546,19
- Q: 2.823
- CV: \$276.828,41
- GV: \$109.742,29

Porcentajes de cargas sobre ventas:

PR: 30%

RL:10%

Otros: 7%

Este punto de equilibrio asume que los ingresos alcanzan para cubrir los costos variables y parte de los gastos fijos, solventando una operación donde el margen neto se ubica casi en cero y el proyecto subsiste sin comprometer capital.

Resultados Operacionales:

- Ventas Totales (V): \$1.751.858.948,09

- Costos Variables Totales (CV): \$781.512.064,64
- Utilidad Bruta (UB): \$970.346.883,45

A este rango de actividad el margen bruto es suficiente. Las utilidades brutas son el 55,4% de ventas: modelo del ingreso capaz de absorber los costos de operación en situaciones anticipo.

- Gastos operativos

Total de gastos operativos (GO): \$640.079.718,50

Gastos administrativos (GA): \$330.267.144,00

Gastos de marketing (GV): \$309.812.574,50

La empresa posee una estructura de gastos adecuada que le permite lograr el break-even point sin necesidad de ventas excesivamente elevadas. Los Gastos Operativos suma (36,5% sobre ventas), siendo una cifra competitiva para este sector.

Este contexto ilustra de forma clara que el negocio de medicina estética que se proyecta puede llegar a funcionar con autosuficiencia al cubrir todos sus costes tanto directos como indirectos con un volumen de venta "mínimo" (2.823 servicios con un PV medio de \$620.546), de tal forma que según el análisis las estructuras de precios y control de gastos son adecuados para conseguir el umbral de rentabilidad y viabilidad de la empresa.

Este dato nos abre la posibilidad de realizar escenarios más ambiciosos (optimista) o conservadores (pesimista) sabiendo que, de forma segura, la operación mínima ya está sostenida.

PV	\$	620.546,19	V	\$	1.751.858.948,09
Q		2823	CV	\$	781.512.064,64
CV	\$	276.828,41	UB	\$	970.346.883,45
GV	\$	109.742,29	GO	\$	640.079.718,50
PR		30%	GA	\$	330.267.144,00
RL		10%	GV	\$	309.812.574,50
OR		7%	UO	\$	20,95
			OI	\$	-
			OG	\$	-
			UAI	\$	20,95
			PR	\$	6,28
			UN	\$	14,66
			RL	\$	1,47
			OR	\$	1,03
			UXD	\$	12,17
			M%UxD%		0,00%

Escenario Optimista

En la situación optimista, la cifra de negocio se toma desde que se vendieron 5.000 unidades a un precio medio de \$620.546,19, con un total de ingresos de \$3.102.730.950. Esta importante variación en la demanda proyectada causa también un efecto positivo en la totalidad de la estructura de resultados de nuestra empresa.

Los costes variables de la operación son de \$1.384.142.070, por lo que la utilidad bruta es de \$1.718.588.880. Lo que deja un margen de contribución elevado como para cubrir los costes operativos sin comprometer la rentabilidad del negocio.

Los gastos de explotación que se obtienen son de \$878.978.594, compuesto por \$330.267.144 en gastos de administración y \$548.711.450 en gastos de ventas, y la utilidad operativa, descontados los mismos, llega hasta \$509.343.142. Esto señala una operación eficiente y controlada, incluso creciendo el volumen de negocio.

Establecido que no hay ingresos ni gastos extraordinarios en este contexto, la utilidad antes de impuestos es exactamente igual a la utilidad operativa. Al aplicar 30% correspondiente a la participación en resultados que resulta en \$152.802.942,60, finaliza en \$356.540.199,40 la

utilidad neta del ejercicio. A lo que da cuenta la robustez del modelo operativo proyectado bajo condiciones favorables.

Como אולע , se incorporó consideraciones adicionales por gastos de proceso comercial (recaudo y logística - 10% del total de la utilidad neta = \$35.654.019,94) y otros menores (7% total de ingresos = \$24.957.813,96). Descontadas estas obligaciones, queda en \$295.928.365,50 (UXD - utilidad excedente disponible 295.928.365,75) equivalente al 9,54% total de ingresos. El margen final es un indicador indudable de la sostenibilidad financiera, esto es importante a la hora de tomar decisiones de expansión, reinversión o pago de dividendos.

En síntesis, este escenario plantea un negocio solvente en términos financieros; la empresa contaría con un margen de operación eficiente; una utilidad neta amplia y un excedente disponible muy competitivo dentro del sector; la renta de los costos se controla para aumentos en el volumen de operación, de manera de maximizar la porción de beneficio sin afectar la estabilidad de la operación, lo que permite mirar al escenario optimista como una base sólida para la toma de decisiones estratégicas de crecimiento a partir de este lugar.

PV	\$	620.546,19	V	\$	3.102.730.950,00
Q		5000	CV	\$	1.384.142.070,00
CV	\$	276.828,41	UB	\$	1.718.588.880,00
GV	\$	109.742,29	GO	\$	878.978.594,00
PR		30%	GA	\$	330.267.144,00
RL		10%	GV	\$	548.711.450,00
OR		7%	UO	\$	509.343.142,00
			OI	\$	-
			OG	\$	-
			UAI	\$	509.343.142,00
			PR	\$	152.802.942,60
			UN	\$	356.540.199,40
			RL	\$	35.654.019,94
			OR	\$	24.957.813,96
			UXD	\$	295.928.365,50
			M%UXD%		9,54%

Escenario Pesimista

En el contexto de pesimismo, la compañía estima poder llegar a realizar una venta de 860 unidades a un precio medio de \$620.546,19 por unidad, lo que les generaría unos ingresos totales de \$533.707.363,06; cifra que considera un descenso bastante elevado de la demanda, el cual presenta un gasto y una presión severa para la economía del negocio. Los gastos variables ascienden a una cantidad de \$238.089.227,26, lo cual da lugar a una utilidad bruta de \$295.618.135,80; empero, los gastos de operación totales son de \$330.267.144,93 en gastos administrativos y \$94.385.025,89 en gastos de venta, sumando un total de \$424.652.169,89, que sobrepasan ampliamente la utilidad bruta disponible; todo ello da como resultado una utilidad operativa negativa de -\$129.034.034,09, lo que implica que la operación es incapaz de cubrir sus propios costos fijos antes de considerar obligaciones fiscales ni otros gastos financieros. En este escenario, y al no considerarse ingresos o gastos de operación, la utilidad antes de impuestos es de -\$459.301.178,10, o -\$137.790.353,43 si se aplica una participación en resultados del 30%, lo que da como resultado una utilidad neta de -\$321.510.824,67; dato que, tal como su nombre indica, lo que refleja es una situación muy complicada, en la que los ingresos generados por las ventas son incapaces y no requieren una destacada presión a la continuidad del negocio.

A esta serie de pérdidas se le suman, por un lado, los gastos destinados al recaudo y a la logística con un importe de -\$32.151.082,47 (cuyo importe es, por tanto, el 10% de la utilidad neta) y, por otro lado, los gastos registrados en otras partidas que no hemos sido capaces de desglosar, y que suman -\$22.505.757,73 (el 7%). Así las cosas, concluimos esta parte de la investigación y nos queda un valor de utilidad excedente disponible (UXD) de -\$266.853.984,47, que representa una pérdida que equivale a -50% de los ingresos totales en el margen UXD.

Este modelo queda así marcado por un contexto de alto riesgo. Es evidente que la disminución en la demanda proyectada no solo no incurre en rentabilidad, sino que también provoca grandes pérdidas operativas. El análisis muestra que los gastos fijos son constantes en todos los escenarios, pero son insostenibles con volúmenes de venta tan bajos. Por esto, el modelo de negocio debería fijarse un punto de equilibrio mucho más alto si se quiere que este sea viable y, además, debería de propiciar la reestructuración de la estrategia si, en algún momento, se llegase a dar este tipo de escenarios.

PV	\$	620.546,19	V	\$	533.707.363,06
Q		860	CV	\$	238.089.227,26
CV	\$	276.828,41	UB	\$	295.618.135,80
GV	\$	109.742,29	GO	\$	424.652.169,89
PR		30%	GA	\$	330.267.144,00
RL		10%	GV	\$	94.385.025,89
OR		7%	UO	-\$	459.301.178,10
			OI	\$	-
			OG	\$	-
			UAI	-\$	459.301.178,10
			PR	-\$	137.790.353,43
			UN	-\$	321.510.824,67
			RL	-\$	32.151.082,47
			OR	-\$	22.505.757,73
			UXD	-\$	266.853.984,47
			M%UxD%		-50,00%

El objetivo no es únicamente definir la viabilidad técnica y económica del proyecto, sino también determinar su potencialidad en la generación de riqueza, su resiliencia, y su sensibilidad en función de diversas estructuras de costes y niveles de demanda.

El escenario de punto de equilibrio, que se alcanza con una cifra de ventas de 2.823 unidades y un importe de \$1.751.858.948,09, representará el umbral de la sostenibilidad financiera. Con el margen de utilidad bruta cubrimos los costes de explotación, resultando una utilidad operativa y neta reducida de \$20,95 y suficiente UXD (Utilidad Excedente Disponible) correspondiente a \$12,17, resultado al cual le asociamos un margen de UXD de 0,00%. A pesar de que este margen

de UXD evita que las cuentas resulten en pérdidas contables, lo cierto es que no se generará riqueza económica, lo que implica que el proyecto necesita desarrollarse por encima de dicho nivel para proporcionar rentabilidad y ser atractiva a aportar capital.

El escenario optimista se basa en una proyección de ventas de 5.000 unidades, lo que deriva en ingresos de \$3.102.730.950,00. La utilidad bruta es de \$1.718.588.880,00 y después de restar los gastos operativos por \$878.978.594,00, la utilidad operativa es de \$509.343.142,00, que, una vez ajustadas por los gastos adicionales y por la participación en resultados se manifiesta una utilitaria neta de \$356.530.085,50 y una UXD de \$295.928.365,50 con un margen UXD del 9,54%. Este escenario pone de manifiesto no solo la escalabilidad del modelo de negocio, sino también su capacidad de generar utilidades considerables, lo que refuerza su atractivo financiero en contextos de mercado favorables. Por su parte el escenario pesimista considera la venta de solamente 860 unidades y unos ingresos de \$533.707.363,06, donde si bien se genera una utilidad bruta de \$295.618.135,80, esta cantidad es insuficiente para cubrir los costos fijos, lo que lleva a una utilidad operativa negativa de -\$459.301.178,10. El resultado neto final es -\$321.510.824,67 y la UXD de -\$266.853.984,47, traducido en un escandaloso margen UXD del -50,00%, donde por cada peso vendido se pierden 50 centavos. Esta situación pone de manifiesto la vulnerabilidad financiera ante una caída de las ventas, lo que expresa la importante necesidad de disminuir la rigidez de los costos fijos y la elaboración de planes de contingencia.

Al comparar los tres escenarios se puede concluir que el equilibrio, que establece el mínimo umbral de operación antes de entrar en zona de utilidades; un escenario optimista que valida el modelo financiero con niveles de rentabilidad positivos y unas considerables capacidades de generación de sobregiros; y uno pesimista que evidencia la existencia de un riesgo operativo considerable.

REFERENCIAS

- Agudelo Bernal, J., & Burbano García, L. (10 de 02 de 2023). *Universidad Autonoma de Occidente*. Obtenido de Universidad Autonoma de Occidente:
<https://red.uao.edu.co/entities/publication/ae6380ed-755d-4d3b-bd8b-a0637739cc4c>
- Allied Market Research. (Junio de 2024). *Market Data Forecast*. Obtenido de Market Data Forecast: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-medical-aesthetics-devices-market>
- American Society of Plastic Surgeons (ASPS). (2023). *Plastic Surgery Statistics Report 2023*. Obtenido de <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2023/plastic-surgery-statistics-report-2023.pdf>
- Balkrishnan, R., McMichael, A., Hu, J., Camacho, F., Shew, K., Bouloc, A., . . . Feldman, S. (20 de Mayo de 2006). *Wiley Online Library*. Obtenido de Wiley Online Library:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-4632.2004.02371.x>
- Barrientos, P. (sf de sf de sf). *ACADEMIA*. Obtenido de ACADEMIA:
https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/MercadotecniaServiciosSalud.pdf
- Cabas, S. A. (23 de Julio de 2023). Las cirugías estéticas en Colombia crecerían hasta 9,5% hacia 2030. *La Republica*.
- CADENA SER. (05 de 05 de 2025). *SER*. Obtenido de SER:
<https://cadenaser.com/cmadrid/2025/05/05/clinica-londres-incorpora-un-seguro-de-proteccion-de-pago-gratuito-en-todos-sus-tratamientos-financiados-radio-madrid/>
- Cash, T., & Pruzinsky, T. (2004). *Body image*. New York: Guilford Press.
- DANE. (2023). *Proyecciones de población: Indicadores demográficos 2023*.

Department Statista Research. (10 de Junio de 2024). *Statista*. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/temas/3958/cirugia-y-medicina-estetica/#topicOverview>

Fernandez Cuadros, M., Perez Moro, O., Albaladejo Florín, M., Álava Rabasa, S., Lopez Muñoz,

M., & Rodriguez de Cia, J. (17 de Enero de 2022). *SciElo*. Obtenido de SciElo:

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462021000600007

Global Market Insights. (2024). *Medical Tourism Market Report*.

Kotler , P., & Keller, K. (2016). *ACADEMIA*. Obtenido de ACADEMIA:

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Martinez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial:

Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombi. *Revista de Ciencias Sociales*, 120-132.

Marx, R. (2004). Clinical controversies in oral and maxillofacial surgery: part two. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*.

Meneses, N. (24 de Enero de 2025). La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025. *ElPaís*.

OMS. (17 de Junio de 2022). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de Organización

Mundial de la Salud : https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response?utm_source=chatgpt.com

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. (22 de Noviembre de 2022). *Universidad de Panamá*. Obtenido de Universidad de Panamá:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

- Ramírez Retamero, M. (2023). *Neuromarketing en redes sociales*. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia.
- Rondón Castillo, R. D. (15 de 06 de 2014). *Revista científica de la SEME*. Obtenido de Revista científica de la SEME: <https://www.seme.org/revista/articulos/beneficios-de-los-tratamientos-de-estetica-en-la-salud-mental>
- Sanchez Linares, V., & Niedo Rosales, L. (02 de Agosto de 2019). *SciElo*. Obtenido de SciElo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212019000200001
- Sanchez, M. A. (2020). *Protocolo del tratamiento plasma rico en plaquetas (PRP)*. Formación Alcalá, S.L.
- Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. (2023). *Colombia se confirma como líder mundial en cirugía plástica estética, según encuesta de la ISAPS 2022*. Obtenido de <https://cirugiaplastica.org.co/colombia-se-confirma-como-lider-mundial-en-cirugia-plastica-estetica-segun-encuesta-de-la-isaps-2022/>
- Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS). (2023). *Encuesta Global Anual de Procedimientos Estéticos/Cosméticos 2023*. Obtenido de <https://www.isaps.org/media/2phfkkoe/4184727-1-2-spanish-latam.pdf>
- Spreadit Creative Marketing Agency. (23 de Noviembre de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/pulse/desentra%C3%B1ando-el-poder-del-neuromarketing-en-las-redes-3eclf?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content
- Tabrizi, R., Karagah, T., Shahidi, S., & Zare, N. (11 de Junio de 2015). *International Journal of Oral & Maxillofacial Surgery*. Obtenido de International Journal of Oral & Maxillofacial Surgery: [https://www.ijoms.com/article/S0901-5027\(15\)00186-1/abstract](https://www.ijoms.com/article/S0901-5027(15)00186-1/abstract)

The Business Research Company. (Enero de 2025). *The Business Research Company*. Obtenido de The Business Research Company:

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/platelet-rich-plasma-global-market-report>

ANEXOS

Formulario encuesta estudio de mercado:

12/5/25, 3:33 p.m.

Percepciones y hábitos de autocuidado personal

Percepciones y hábitos de autocuidado personal

Su participación es voluntaria y agradecemos el tiempo de responder

Este formulario tiene como propósito recopilar información de carácter anónimo relacionada con las rutinas de cuidado personal, percepción del bienestar y acceso a ciertos servicios de salud y estética no invasiva. La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y de análisis de tendencias, garantizando la confidencialidad de todos los participantes.

* Obligatoria

1. Edad *

☐ 18 - 25

☐ 26 - 35

☐ 36 - 45

☐ 46 - 55

☐ +55

12/5/25, 3:33 p.m.

Percepciones y hábitos de autocuidado personal

2. Sexo *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Persona no binaria
- ☐ Prefiero describirme de otra forma
- ☐ Prefiero no responder

3. Ciudad o municipio de residencia *

4. Nivel de ingresos mensuales (Opcional)

- ☐ Menos de \$1'000.000
- ☐ \$1.000.000 – \$3.000.000
- ☐ \$3.000.000 – \$5.000.000
- ☐ Más de \$5.000.000

5. Nivel educativo *

- ☐ Básica
- ☐ Media
- ☐ Técnica o tecnológica
- ☐ Profesional
- ☐ Posgrado

6. ¿Con qué frecuencia invierte en servicios de cuidado estético? *

- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Solo en ocasiones especiales
- ☐ No invierto en estética

12/5/25, 3:33 p.m.

Percepciones y hábitos de autocuidado personal

7. ¿Qué servicios ha utilizado en el último año? Puede seleccionar más de una opción *

- ☐ Cuidado facial
- ☐ Tratamientos antienvjecimiento
- ☐ Estética corporal
- ☐ Procedimientos capilares
- ☐ Procedimientos médicos (Inyecciones, láser, etc)
- ☐ Ninguno

8. ¿Con qué frecuencia consulta información sobre estética o rejuvenecimiento? *

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

9. ¿Ha escuchado hablar del tratamiento con Plasma Rico en Plaquetas (PRP)? *

- ☐ Si
- ☐ No

10. Si respondió "Sí", ¿de dónde obtuvo la información?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Médicos especialistas
- ☐ Amigos o familiares
- ☐ Prensa o revistas
- ☐ Otro

11. Si su respuesta fue "Otro" especifique cuál, de lo contrario deje la casilla en blanco

12/5/25, 3:33 p.m.

Percepciones y hábitos de autocuidado personal

12. ¿Conoce los beneficios del PRP para rejuvenecimiento facial o capilar? *

- ☐ Sí
- ☐ Minimamente
- ☐ No

13. ¿Estaría dispuesto(a) a realizarse un tratamiento de PRP? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del costo
- ☐ Depende de la recomendación médica

14. ¿Qué valora más al elegir un tratamiento estético? (máx. 3) *

Seleccione 3 opciones.

- ☐ Precio
- ☐ Recomendaciones médicas
- ☐ Experiencia profesional
- ☐ Resultados visibles
- ☐ Tecnología utilizada
- ☐ Seguridad y poca invasividad

15. ¿Por qué razón se haría un tratamiento estético? (máx. 2) *

Seleccione 2 opciones.

- ☐ Mejorar autoestima
- ☐ Verse más joven
- ☐ Reversar signos del envejecimiento
- ☐ Motivos profesionales
- ☐ Autocuidado
- ☐ Otro

12/5/25, 3:33 p.m.

Percepciones y hábitos de autocuidado personal

16. Si su respuesta fue "Otro" especifique cuál, de lo contrario deje la casilla en blanco

17. ¿Cuál sería el rango máximo que pagaría por 3 sesiones de PRP? *

- ☐ Menos de \$300.000
- ☐ \$300.000 – \$500.000
- ☐ \$500.000 – \$800.000
- ☐ Más de \$800.000
- ☐ No pagaría
- ☐ Tendría que conocer más para saberlo

18. ¿Qué factores le darían mayor confianza para asistir a una clínica estética? *

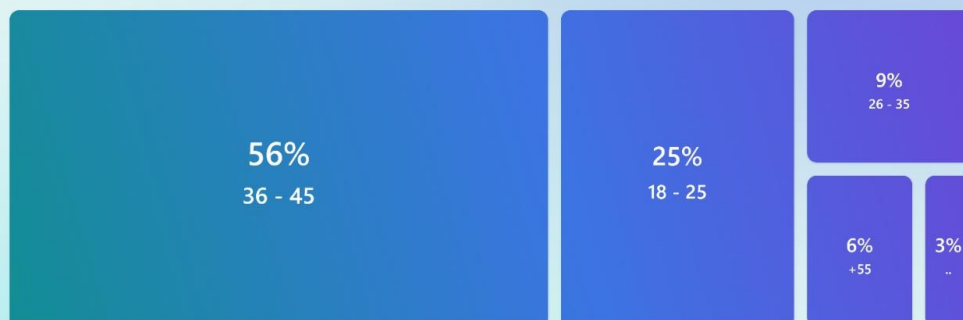
19. ¿Qué lo/la motivaría a probar el PRP? *

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

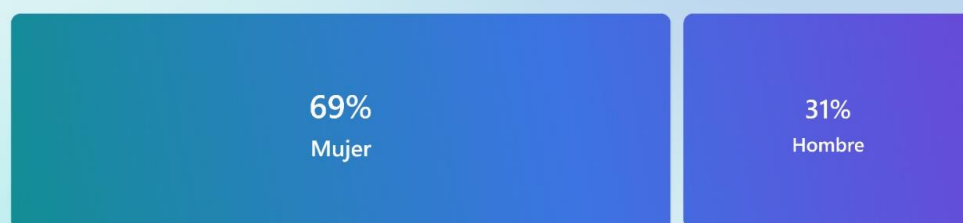
 Microsoft Forms

Respuestas encuesta

Edad



Sexo



Ciudad o municipio de residencia



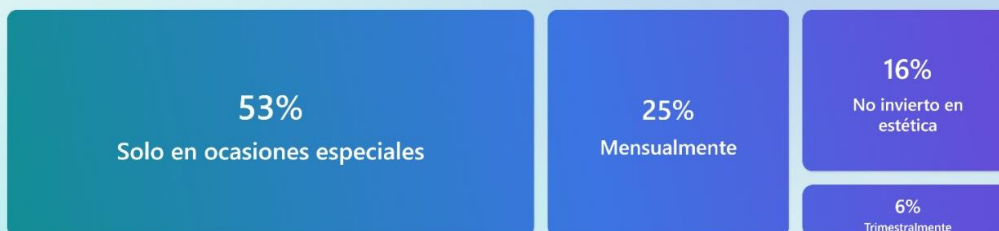
Nivel de ingresos mensuales (Opcional)



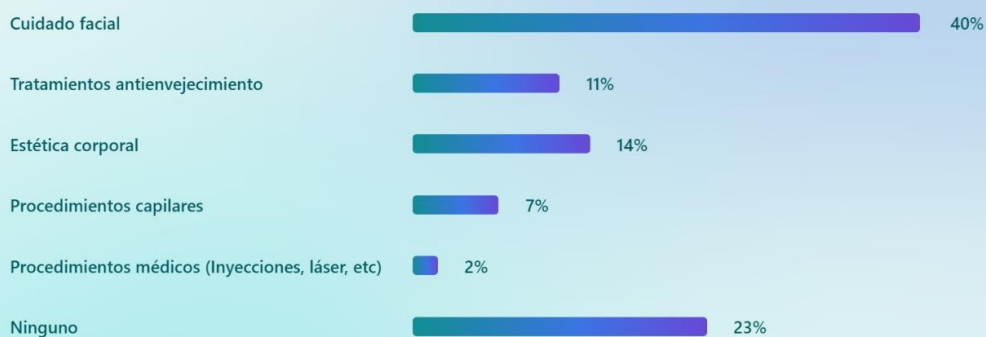
Nivel educativo



¿Con qué frecuencia invierte en servicios de cuidado estético?



¿Qué servicios ha utilizado en el último año? Puede seleccionar más de una opción



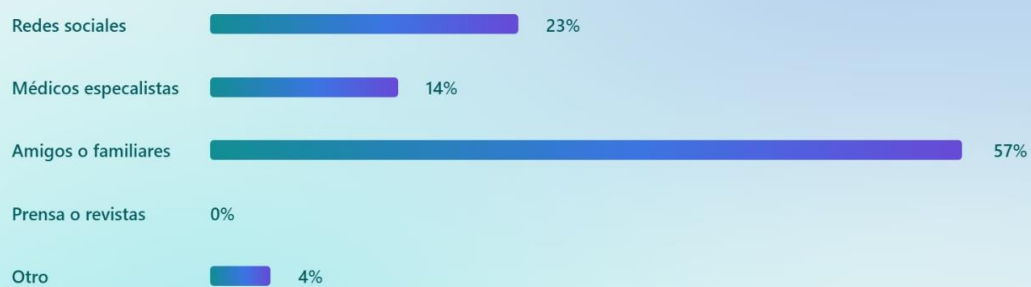
¿Con qué frecuencia consulta información sobre estética o rejuvenecimiento?



¿Ha escuchado hablar del tratamiento con Plasma Rico en Plaquetas (PRP)?



Si respondió "Sí", ¿de dónde obtuvo la información?



Si su respuesta fue "Otro" especifique cuál, de lo contrario deje la casilla en blanco



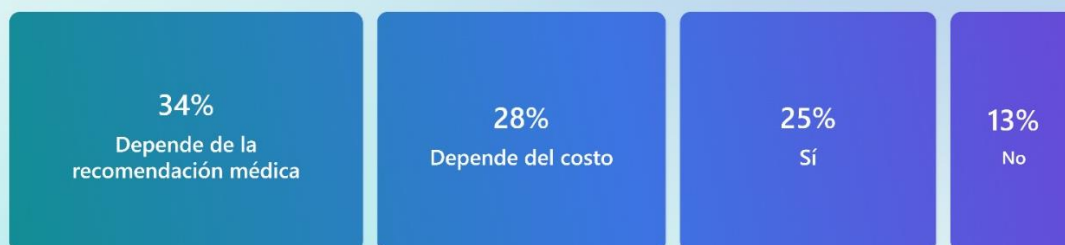
Esperando la respuesta...

Las respuestas se mostrarán como una nube de palabras

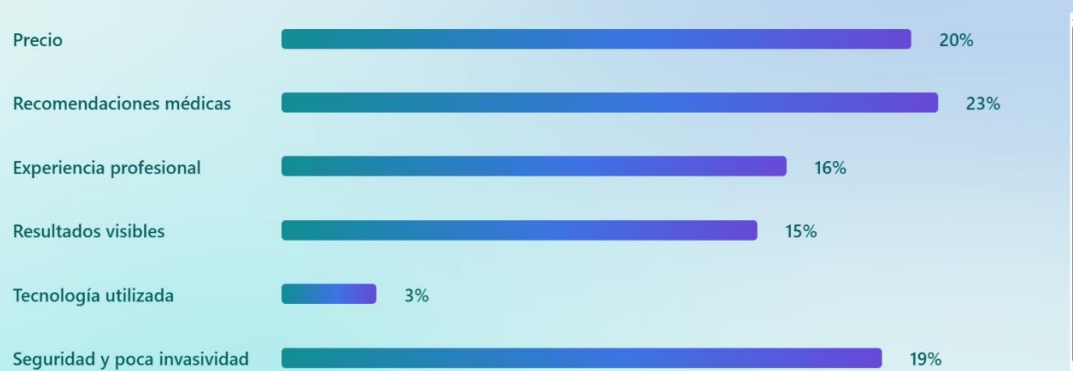
¿Conoce los beneficios del PRP para rejuvenecimiento facial o capilar?



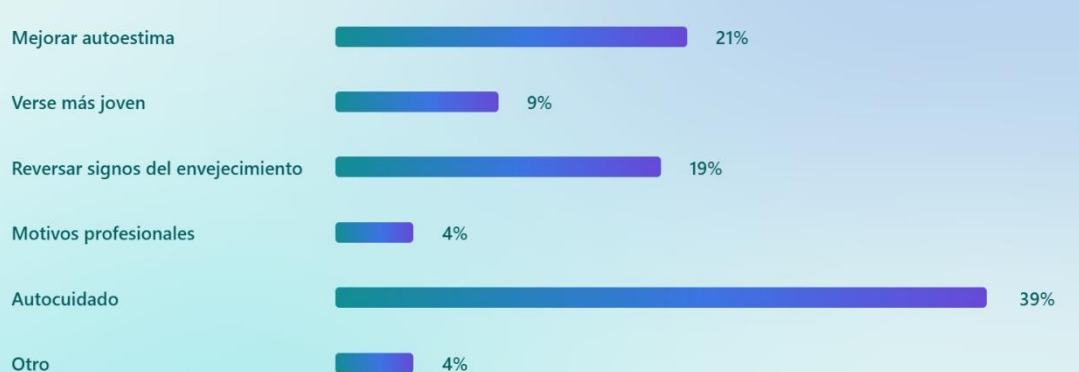
¿Estaría dispuesto(a) a realizarse un tratamiento de PRP?



¿Qué valora más al elegir un tratamiento estético? (máx. 3)



¿Por qué razón se haría un tratamiento estético? (máx. 2)



Si su respuesta fue "Otro" especifique cuál, de lo contrario deje la casilla en blanco



Esperando la respuesta...

Las respuestas se mostrarán como una nube de palabras

¿Cuál sería el rango máximo que pagaría por 3 sesiones de PRP?



¿Qué factores le darían mayor confianza para asistir a una clínica estética?



¿Qué lo/la motivaría a probar el PRP?

A word cloud on a light blue background with a faint circular graphic. The words are arranged in a circular pattern around the central word 'resultados'. The words include: 'Recomendación medica', 'procedimiento', 'beneficios', 'tratamiento', 'otro lado', 'autoestima', 'Recomendaciones medicas', 'expresión', 'otras personas', 'piel', 'autocuidado', 'interés', 'otra persona', 'clínicas', 'Mi cuidado facial', 'opiniones', 'médicos', 'líneas finas', and 'Los'. The word 'resultados' is the largest and most prominent.

Recomendación medica
procedimiento
beneficios tratamiento otro lado
autoestima **resultados** Los líneas finas
Recomendaciones medicas
expresión otras personas piel autocuidado interés
clínicas Mi cuidado facial opiniones médicos
otra persona