

614
FR.Ih



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de
Empresas

Maestría en Gerencia Hospitalaria

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de
Magíster en Gerencia Hospitalaria

Tema:

Hotel - Hospital Private Resort

Autores:

Dra. Evelyn Paola Frías Toral
Dra. Hamilton Jotyin Lama Tapia
Dra. Alba Elena Zanabria Villamar

DIRECTOR:

Dr. Ernesto Torres Terán

TUTOR:

Ing. Antonio Quezada

Guayaquil - Ecuador

2007



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN GERENCIA HOSPITALARIA**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN GERENCIA HOSPITALARIA**

TEMA:

HOTEL - HOSPITAL PRIVATE RESORT

AUTORES:

**DRA. EVELYN PAOLA FRÍAS TORAL
DR. HAMILTON JOTYIN LAMA TAPIA
DRA. ALBA ELENA ZANABRIA VILLAMAR**

DIRECTOR:

DR. ERNESTO TORRES TERAN

TUTOR:

ING. ANTONIO QUEZADA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2007

MAESTRIA EN GERENCIA HOSPITALARIA

II PROMOCIÓN


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

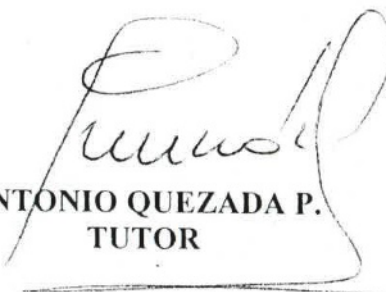
En la ciudad de Guayaquil, a los catorce días del mes de noviembre de 2007, en el Aula A2 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **PROYECTO HOTEL-HOSPITAL "PRIVATE RESORT"** la Srta. **EVELYN PAOLA FRÍAS TORAL** obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final	Responsable

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Elizabeth Arteaga, Pilar Panchana y Antonio Quezada quienes firman a continuación:


ELIZABETH ARTEAGA G.


PILAR PANCHANA CH.


ANTONIO QUEZADA P.
TUTOR

Daniela A.

MAESTRIA EN GERENCIA HOSPITALARIA

II PROMOCIÓN


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

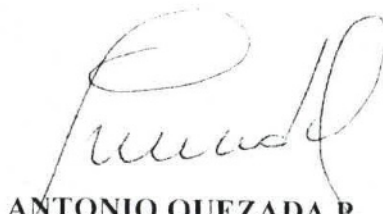
En la ciudad de Guayaquil, a los catorce días del mes de noviembre de 2007, en el Aula A2 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **PROYECTO HOTEL-HOSPITAL "PRIVATE RESORT"** el Sr. **HAMILTON JOTYIN LAMA TAPIA** obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final	Responsable

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Elizabeth Arteaga, Pilar Panchana y Antonio Quezada quienes firman a continuación:


ELIZABETH ARTEAGA G.


PILAR PANCHANA CH.


ANTONIO QUEZADA P.
TUTOR

Daniela A.

MAESTRIA EN GERENCIA HOSPITALARIA
II PROMOCIÓN

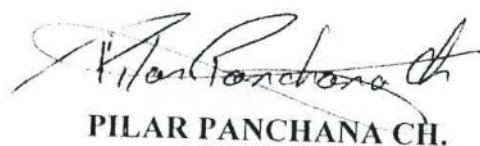
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

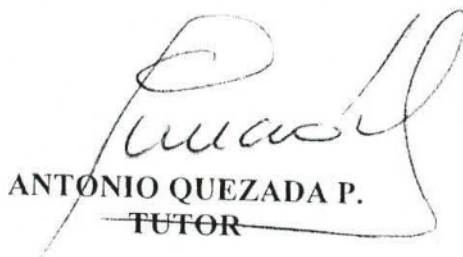
En la ciudad de Guayaquil, a los catorce días del mes de noviembre de 2007, en el Aula A2 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **PROYECTO HOTEL-HOSPITAL "PRIVATE RESORT"** la Srta. **ALBA ELENA ZANABRIA VILLAMAR** obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final	Responsable
[Redacted]				

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Elizabeth Arteaga, Pilar Panchana y Antonio Quezada quienes firman a continuación:


ELIZABETH ARTEAGA G.


PILAR PANCHANA CH.


ANTONIO QUEZADA P.
TUTOR

Daniela A.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁG.
1.- INTRODUCCION	1
2.- DIAGNOSTICO DE LA SITUACION DE MERCADO	2
3.- OBJETIVO GENERAL	4
4.- OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
5.- ANALISIS DEL ENTORNO	5
5.1.- Análisis de Porter	
5.1.1.- Grado de rivalidad entre los competidores existentes	5
5.1.1.1.- Competencia Directa:	
5.1.1.2.- Competencia Indirecta:	
5.1.2.- Barreras de entrada	7
5.1.3.- Amenaza de aparición de productos sustitutivos	8
5.1.4.- Poder de negociación de los clientes	8
5.1.5.- Poder de negociación los proveedores	9
5.2.- Panorama Internacional	9
5.3.- Macroeconomía	11
6.- ANALISIS DEL MERCADO	15
6.1.- Mercado	15
6.1.1.- Dimensionamiento del mercado.	
6.2.- Propuesta de valor	
7.- ANALISIS DEL CLIENTE	17
7.1.- Perfil: ¿Quiénes serían mis Clientes?	17
7.2.- Necesidades y Expectativas	20
7.3.- Motivos y hábitos de compra	20
7.4.- Factores que influyen sobre el cliente	20
8.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA	21
8.1.- Estrategia competitiva	21
8.1.1.- Disciplina del Valor	21
8.1.2.- Componentes de Valor	22
8.1.3.- Ventaja Competitiva	23
8.1.4.- Posicionamiento	23
8.1.5.-Diferenciación	23
8.2- Proyección de Ventas	24
8.2.1.- Servicio Hospitalario	24
8.2.2.- Servicio Terapia de dolor	25
8.3.- Estrategia de Precio	26
8.4.- Estrategia de Venta	28
8.4.1.- Tácticas de Gestión	28
8.4.2.- Canales de Comercialización (Vendedores):	28
8.5.- Estrategia de Publicidad	29

8.5.1.- Medios Publicitarios.-	30
8.5.2.- Medición de la efectividad publicitaria:	31
8.6.- Estrategia de Promoción	31
8.6.1.- Merchandising	31
8.7.- Política de Servicio	32
9.- ANÁLISIS TÉCNICO	32
9.1.- Proceso de Compra	32
9.2.- Proceso de Servicio	33
9.3.- Desarrollo del producto	35
9.4.- Propuesta de valor	37
9.5.- Localización del Negocio	38
9.6.- Equipos y Maquinarias	38
9.7.- Distribución del Hotel-Hospital	39
9.8.- Mecanismo de Control	39
10.- ANALISIS ADMINISTRATIVO	39
11- ANALISIS ECONOMICO	42
11.1.- Inversión	42
11.1.1.- Activos Fijos	42
11.1.2.- Depreciación	42
11.1.3.- Distribución de Rubros de Depreciación de cada Servicio	
11.2.- Gastos de Arranque	45
11.3.- Inversión de Capital de Trabajo	45
11.4.- Presupuesto de Ingresos	46
11.5.- Presupuesto de Gastos de Personal	46
11.6.- Presupuesto de Gastos de Operación	46
12.- ANALISIS DE COSTOS	49
13.- ANALISIS FINANCIERO	52
13.1.- Flujo de Caja	52
13.2.- Estado de Resultados	55
13.3.- Análisis Legal	57
13.4.- Análisis del Ambiente	58
13.5.- Evaluación del proyecto	59
14.- ANALISIS DE RIESGO	59
15.- RESULTADOS	60
16.- BIBLIOGRAFIA	62
17.- ANEXOS	64



La oportunidad es clara debido a la ausencia de negocios que se dediquen sólo a los cuidados post operatorios y el mercado está en crecimiento en relación a la importancia actual que tiene la apariencia física¹.

Para la realización de este análisis se ha seguido el esquema de Porter, relacionando el Proyecto Private Resort con el medio que lo rodea.

Grado de rivalidad entre los competidores existentes:

- No existe rivalidad ya que no existe competidores de manera general
- Alto grado de rivalidad de manera individual por cada cirujano pero con pacientes propios.

Barreras de entrada:

Muchas barreras de entrada, debido a que se debe crear la cultura de no tener un post-operatorio casero y la creación de este tipo de empresas es muy costosa.

Amenaza de aparición de productos sustitutos:

En referencia a servicios sustitutos, en las cuales se incluyen las enfermeras, auxiliares, hostales, hoteles, etc. Podemos decir que hay un grado de rivalidad bajo debido a que no ofrecen las condiciones que exigen los cirujanos para el cuidado post operatorio de sus

¹ Aumento dramático de cirugías estéticas. American Association of Plastics Surgeons



pacientes. En la mente de los usuarios no hay posicionamiento de ninguna empresa de este servicio.

Poder de negociación de los clientes:

Bajo poder de negociación debido a que el servicio de nuestra empresa está destinado a personas que sientan temor de regresar a sus hogares recién intervenidos, pacientes que deseen privacidad o pacientes que no tengan donde hospedarse (extranjeros o de otras provincias). Por lo tanto, el factor precio no influye en ellos.

Poder de negociación los proveedores:

Su poder de negociación es débil. Si a la empresa no le convencen las prestaciones de un determinado proveedor, podrá cambiar sin dificultades

ANÁLISIS DE MERCADO

En la actualidad no se cuenta con estadísticas para saber cuál es el porcentaje de la población del Ecuador que se ha sometido a cirugías estéticas.

La exhaustiva publicidad mundial sobre la belleza influye mucho en la decisión de compra del paciente, esta publicidad llega con fuerza a un 70% de la población femenina y un 10% de la población masculina². Por lo que, nuestro mercado meta sería de 26468 hombres y

² Informe sobre impacto de publicidad de acuerdo al género, Análisis y Estrategia, 2006



194975 mujeres (tomado con base al censo del año 2001 que publica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

El mercado al cual nos dirigiríamos consiste en 9.000 pacientes anuales que acuden a centros médicos estéticos para realizarse algún tipo de cirugía. De acuerdo a estudio previo³, realizado en la especialidad, tenemos que los pacientes usarían nuestros servicios de hotelería en un promedio de 3 días. Sobre el servicio de terapia de dolor, es necesario el uso de este como mínimo 1 día. Por lo tanto, para el 100% de uso de camas tenemos el 47% de terapias, el cual aumenta en las intervenciones de abdominoplastia, que por las características de la misma requieren más sesiones de manejo de dolor, podemos asumir esto en base al promedio ponderado realizado ver Anexo 4.

ANÁLISIS DEL CLIENTE

Requerirán de nuestros servicios los clientes que:

- ❖ Deseen privacidad
- ❖ Los que no tienen quien los cuide en su post operatorio.
- ❖ Cirujanos que por falta de infraestructura tratan a las cirugías como ambulatorias
- ❖ Cirujanos que quieren tercerizar el cuidado de sus pacientes

³ Estudio de Mercado Afrodita Resort, Frias, Lama y Zanabria, 2006. Revisión de precios entre Centros Hospitalarios, Clínica Kennedy y Alcívar.



ANALISIS DE COSTOS

La habitación costaría 100 dólares la noche y el servicio de la terapia sin dolor \$80. Este se ha definido de acuerdo a las encuestas realizadas a pacientes que ya han sido sometidos a intervenciones quirúrgicas⁴.

Los costos fijos totales mensuales son para el servicio de hotelería \$8731,10 y para el manejo del dolor \$3741,90. Los costos variables corresponden a \$23 y \$16,20 respectivamente.

La habitación tendría un costo total (CT) de \$81,40 y se obtendría una ganancia de \$18,59 y el servicio de terapia de dolor tiene un CT de \$66,05 con una ganancia neta de \$13,95.

El punto de equilibrio es de 152 camas ocupadas y 79 terapias de dolor mensual, para cumplir el requerimiento de nuestros inversionistas (\$14,861.20 mensuales). Tomando en cuenta que nuestra capacidad teórica mensual, es de 600 ocupaciones de camas y de terapias de dolor.

Tomando en cuenta que nuestra capacidad teórica es de 600 ocupaciones mensuales tanto de camas como de terapias, solo necesitamos el 47,83% de ocupación de camas y el 24,66% de terapias de dolor, para cubrir los costos totales y los requerimientos de los inversionistas. Lo que se encuentra acorde con el mercado comparando el nivel de ocupación de otras clínicas de la ciudad.

⁴ Estudio de Mercado de Afrodita Resort, 2006.



ANÁLISIS FINANCIERO

Se requiere una inversión de \$748.640, en los cuales \$120.000 invertirá la Dra. Alba Zanabria, \$100.000 invertirá la Dra. Evelyn Frías y \$100.000 el Dr. Hamilton Lama. Para completar la inversión total se requiere de inversionistas que aporten con \$478.640.

Presupuesto Inversión	
Hotel-Hospital Private Resort	
Terreno	\$ 30.000
Obra en General 1000mt2	\$ 400.000
Equipamiento y Adecuación	\$ 240.000
Equipos de Oficina	\$ 4.000
Varios	\$ 3.000
Evento de lanzamiento	\$ 3.000
Carro de transporte	\$ 18.000
Subtotal	\$ 698.000
Capital de Trabajo	\$ 45.060
Total aproximado	\$ 743.060

Es importante mencionar que el requerimiento mensual contemplado para realizar la matriz simulada de los escenarios fue del 2%, que está por encima de las tasas referenciales de los bancos locales.

En el flujo de caja se contempla un 60% para el requerimiento, basado en la utilidad que arroja el estado de resultados. Así se deja el 40% para reinversión.

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT



El análisis financiero se lo realizó en tres escenarios: optimista, conservador y pesimista⁵. La rentabilidad del proyecto, en un análisis de 10 años, nos da como resultado:

Escenario Optimista: Ocupando el 92% de nuestra capacidad práctica, tenemos un VAN de \$ 1,584.203,28 y el TIR de 28%, se recupera la inversión en el cuarto año.

Escenario Conservador: Ocupando el 75% de nuestra capacidad práctica, tenemos un VAN de \$ 1.248.524.49 y el TIR de 16%, se recupera la inversión en el sexto año.

Escenario Pesimista: Ocupando el 50% de nuestra capacidad práctica, tenemos un VAN de \$ 978.374.85 y el TIR de 4%, se recupera la inversión en el noveno año.

⁵ Ing. Eliécer Campos, Experto Economista de la ESPAE

1.- INTRODUCCION

El proyecto Afrodita Resort, realizado en el año 2006 ver Anexo 2, dio como resultado que las cirugías de mayor frecuencia en nuestro medio son: mamoplastia y liposucción. Estos tipos de cirugías son realizadas a pacientes físicamente sanos, por lo tanto, las tratan como ambulatorias.

Los médicos cirujanos dependen mucho del cuidado personal de sus pacientes en el post-operatorio, que a veces no es suficiente debido a que los pacientes no siguen las instrucciones paso a paso; o, pacientes de otras provincias o extranjeros que retornan a sus hogares antes de tiempo. Los médicos-cirujanos preferirían tenerlos bajo el cuidado de una enfermera, pero no lo hacen debido a que no desean someter al paciente a un ambiente hospitalario.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el proyecto Afrodita Resort ver Anexo 3, vemos que la mayor parte de los fracasos en cirugías estéticas están relacionados con una recuperación inadecuada. Es por esta razón, que nació la idea de armar un proyecto de Hotel-hospital, que consistiría en ofrecerle al médico cirujano, la tranquilidad de que su paciente va a estar bajo cuidado profesional los días que él considere conveniente para su total recuperación; y, para el paciente un post operatorio sin complicaciones. Esta estadía sería bajo cuidado profesional en una infraestructura elegante, con servicio de hotel apartado de la ciudad para ofrecerle tranquilidad y seguridad.



2.- DIAGNOSTICO DE LA SITUACION DE MERCADO

El Centro Estético Hospitalario estará dirigido para pacientes que se realicen servicios de Cirugías Plástica y otras relacionadas con la estética de los mismos. Esta industria no se ha desarrollado completamente en nuestro país, ya que los especialistas en Cirugía Estética poseen sus propios quirófanos pero no cuentan con la suficiente infraestructura y personal para mantener al paciente por periodos mayores de hospitalización.

El Hotel-Hospital Private Resort brindaría un cuidado total hasta la recuperación completa y el retorno a las actividades cotidianas. Además, para lograr una recuperación integral contaríamos con servicios complementarios necesarios.

Metas a corto plazo

- Convertirnos en la mano derecha de los profesionales inmersos en el campo estético, en la parte de atención post-operatoria y recuperación del paciente.
- Promocionarnos mundialmente vía Internet, haciendo conocer la calidad de los cirujanos que tenemos en Guayaquil para atraer a personas interesadas en someterse a una intervención estética más económica pero de la misma calidad que le ofrecen en su país de origen.



Metas a largo plazo

- Ser líder en el cuidado de todos los pacientes que se sometan a un procedimiento estético, en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis:

Creemos que existe una oportunidad en crear la cultura, de someterse a cuidados profesionales en el post-operatorio, de cualquier intervención estética quirúrgica.

MISION

Ofrecer atención integral en la recuperación post operatoria con ética, calidad, calidez y exclusividad a pacientes sometidos a cirugías estéticas. Garantizando la inserción del individuo a la sociedad y logrando una rentabilidad responsable a nuestros accionistas.

VISION

Ser líderes en el cuidado post operatorio del paciente sometido a cirugías estéticas con la total confianza de su cirujano. Captar la confianza del mercado extranjero promocionando nuestro país, la calidad profesional médico estético que tenemos y nuestros servicios, para atraerlos y garantizar el retorno a su país de origen.



3.- OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de negocio para el Hotel Hospital “Private Resort”, como servicio de recuperación para pacientes que sean sometidos a cirugía estética

4.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estructurar la organización de la empresa.
- Identificar la competencia directa e indirecta.
- Elaborar estrategias competitivas.
- Definir estrategias de crecimiento.
- Determinar la distribución y los canales de venta.
- Establecer el plan operativo.
- Estimar el presupuesto y financiamiento.
- Analizar el riesgo del negocio.

Slogan:

“Porque nadie debe saber tus imperfecciones”

Logo: Caracteriza nuestro slogan, en donde se le da al paciente absoluta privacidad.





5.- ANALISIS DEL ENTORNO

5.1.- Análisis de Porter

Para la realización de este análisis se ha seguido el esquema de Porter, relacionando el Proyecto Private Resort con el medio que lo rodea.

5.1.1.- Grado de rivalidad entre los competidores existentes

Los tratamientos estéticos han mostrado un sostenido crecimiento, a nivel mundial reporta un crecimiento del 67% y la tendencia es mantenerse en este nivel¹.

5.1.1.1.- Competencia Directa:

En el mercado de servicios de cuidados post-quirúrgicos, no existen rivalidades entre competidores directos debido a que es un nicho no explotado de manera general. De manera individual, hay un alto grado de rivalidad por lo que si está siendo explotado por cada cirujano, pero con pacientes propios.

Cabe recalcar, que los cirujanos prefieren no ofrecer el servicio debido a que no es su área, no poseen el tiempo necesario para dedicarse a esto y necesitan mayor personal para el cuidado de los pacientes.

¹ Estadísticas American Association of Plastics Surgeons del 2004 al 2005.

5.1.1.2.- Competencia Indirecta:

Podemos decir que nuestra competencia indirecta sería:

Clínicas y Hospitales: Aunque el cirujano no recomienda esto debido a que el paciente sano sometido a cirugía estética puede llegar a deprimirse.

Hoteles con servicio de enfermería: Debido a que serían 2 rubros que el paciente debe cubrir el valor saldría muy oneroso.

Hostales y hosterías: No cumplen con los requisitos completos que exige el cirujano

Hogares con dormitorios extras que los alquilen para este servicio: Es un cuidado casero sin supervisión profesional.

Enfermeras o auxiliares de enfermería: que trabajan a domicilio y acuden al llamado del paciente.

El enfoque de una organización que brinda servicios de recuperación busca eliminar de la mente de los cirujanos posibles complicaciones y de los usuarios tranquilidad en delegar sus cuidados a personal profesional.

Bajo este postulado se fundamenta el desarrollo de Private Resort, una organización dedicada a garantizar el post-operatorio de una manera óptima del paciente sometido a cirugía estética que se encuentra en condiciones estables.



La aparición de nuevos competidores en un futuro cercano es una realidad, por lo que Private Resort por ser pionero en el servicio debe mantener el primer puesto en el mercado ofreciendo innovaciones de terapias postoperatorias y tecnológicas en el área de hospitalidad, sin olvidar nunca la motivación del equipo humano para lograr un servicio de alta calidad y calidez.

5.1.2.- Barreras de entrada

El servicio que ofrecería Private Resort es un sector no explotado, pero con amplias perspectivas de desarrollo. Los cirujanos saben que corren un riesgo al no tener en observación permanente a su paciente, por lo menos 24 horas, dependiendo del tipo de cirugía.

Con respecto a los post-operatorios de las intervenciones estéticas, la dinámica económica del país es tomarlo de manera ambulatoria y confiar en personal no profesional para su recuperación.

Private Resort ingresa a un mercado con barreras de entrada, debido a que se debe crear la cultura de no tener un post-operatorio casero y la creación de este tipo de empresas es muy costosa.

5.1.3.- Amenaza de aparición de productos sustitutos

En referencia a servicios sustitutos, en las cuales se incluyen las enfermeras, auxiliares, hostales, hoteles, etc. Podemos decir que hay un grado de rivalidad bajo debido a que no ofrecen las condiciones que exigen los cirujanos para el cuidado post operatorio de sus pacientes. En la mente de los usuarios no hay posicionamiento de ninguna empresa de este servicio.

Ante la posible aparición de empresas que ofrezcan servicios sustitutos, nuestra empresa tiene que defenderse. Para conseguir atraer clientes y no perderlos, deberá ofrecer determinados servicios que la competencia no pueda ofrecer. Una serie de innovaciones que ayuden a aumentar el nivel: mayor disponibilidad del servicio, mejorar la calidad del servicio, diversidad de servicios relacionados, contacto con el cliente, etc.

5.1.4.- Poder de negociación de los clientes

Los clientes actúan para bajar precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones, etc. El servicio de nuestra empresa está destinado a personas que sientan temor de regresar a sus hogares recién intervenidos, pacientes que deseen privacidad o pacientes que no tengan donde hospedarse (extranjeros o de otras provincias). Los servicios de este sector están diferenciados. En relación al precio de los servicios, estos se encuentran influidos mayormente por la fidelidad de nuestros clientes debido a sus experiencias previas, más que a los valores monetarios de los mismos. Con esto podemos decir que tendrán un bajo poder de negociación.

5.1.5.- Poder de negociación los proveedores

El poder de los proveedores no será determinante. Si a la empresa no le convencen las prestaciones de un determinado proveedor, podrá cambiar sin dificultades. Su poder de negociación es débil.

5.2.- Panorama Internacional

El plan de negocio Private Resort se lo ha hecho con un enfoque nacional, pero el servicio se lo debe lanzar al mercado extranjero. Debido a que el turismo se ha convertido en uno de los principales rubros de ingresos del Ecuador. Cabe recalcar que no existen datos de cuántos extranjeros vinieron por tratamientos estéticos, pero la tendencia mundial es viajar para buscar dichos tratamientos², aunque el Ecuador todavía no entra en esta corriente completamente, por lo tanto tenemos otro nicho no explotado aún.

Según datos de estudios a nivel nacional e internacional³:

- De acuerdo a informe del Ministerio de Turismo, la llegada de turistas extranjeros a Ecuador se incrementó en un 9,58 por ciento en el primer trimestre de 2007, respecto a igual período del año pasado.
- Un total de 230.400 visitantes llegaron a Ecuador entre enero y marzo pasado, indicó la Dirección de Estadísticas del Ministerio.

² Aumento dramático de cirugías estéticas en los grupos étnicos en el 2005.

³ Comunicado de Prensa de 20 de abril de 2007 publicado en el diario "Hoy".

- El repunte de la actividad turística se debe, según el Ministerio, a las "grandes campañas" de promoción que ha efectuado esa cartera en Europa, América del Norte y América del Sur.
- En enero, precisa un informe de la Policía de Migración, se registró el ingreso de 84.707 visitantes, en febrero 72.235 turistas y en marzo 73.458 personas.
- Para todo el 2007, el Ministerio de Turismo espera la llegada de 900.000 visitantes, lo que supondría un incremento del 6 por ciento anual.
- Según la estadística del Ministerio, en 2006 Estados Unidos fue el primer mercado emisor de turistas a Ecuador, con un total de 227.056 visitantes; seguidos de Colombia, con 178.621; Perú con 130,566; y Chile, con 21.125.
- España, entre los países europeos, ocupó el año pasado el primer lugar con un total de 32.772 turistas y superó al Reino Unido, con 24.344 visitantes; Alemania, con 21.870; y Francia, con 16.327.
- Según investigación realizada por World Travel Tourism Council, el turismo en Ecuador va a tener un crecimiento real de 5.9% entre 2005 y 2014. Esto es debido a las continuas campañas publicitarias a nivel mundial de nuestro país.



Por lo tanto, podemos realizar alianzas estratégicas con las diversas empresas turísticas, para lograr que parte de este mercado nos vea como opción médico-estética.

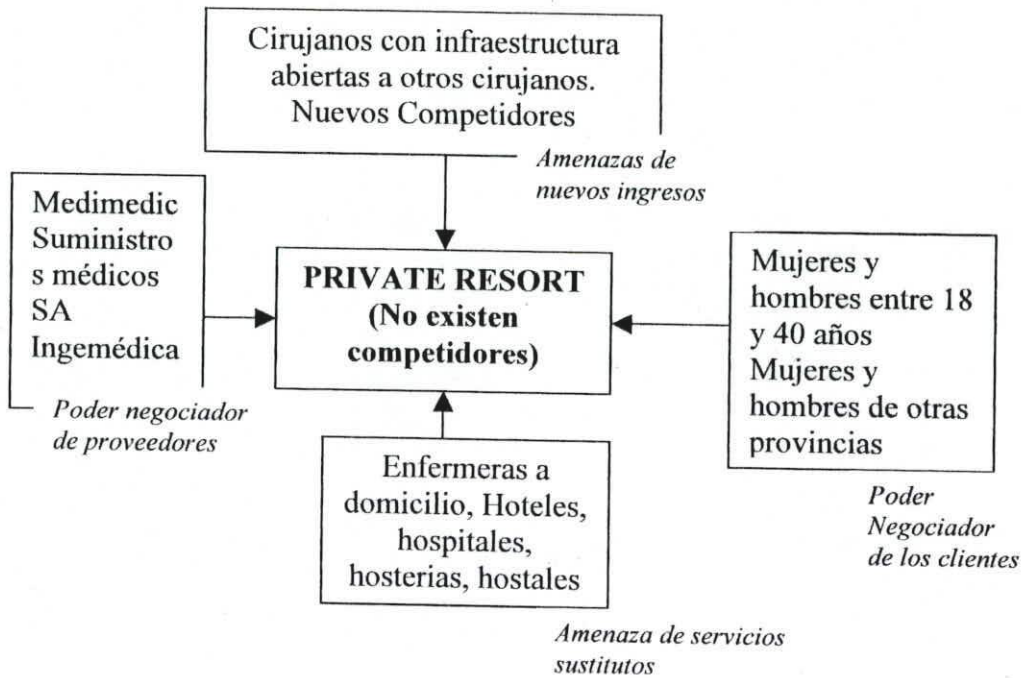


Figura 1. Descripción Análisis de Porter

5.3.- MACROECONOMÍA⁴

Con estos parámetros publicados por el Banco Central del Ecuador podemos tener en mente una idea clara del mercado hacia el cual nos vamos a proyectar.

(ICC)+ Índice de Confianza del Consumidor.

⁴ Boletín del Banco Central del Ecuador – Mes de Julio 2007. junto con siglas ICC

El estudio realizado a 2400 hogares en el sector urbano de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca durante el mes de julio de 2007, sintetiza que: el Índice de Confianza al Consumidor⁵ disminuyó en 4.3 puntos en relación al mes anterior. De esta manera el índice detiene su tendencia creciente y disminuye luego de 4 meses consecutivos de importantes crecimientos.

(ICE)++ Índice de Confianza Empresarial.

A partir de la información recabada a 820 empresas, que representan a cuatro sectores productivos (comercio, construcción, industria y servicios), en julio el Índice de Confianza Empresarial⁶ (ICE) registró un incremento de 4.1 puntos, en relación con el mes anterior, para de esta manera situarse en un valor de 128.3 puntos.

Al analizar el comportamiento de la confianza empresarial en cada uno de los 4 sectores estudiados, se encuentra que, tres sectores (industria, servicios y construcción) reportaron un crecimiento en julio. Por otra parte, el sector comercio, presentó por segundo mes consecutivo un deterioro en su confianza empresarial.

*(FRIDA)** Fin de Recesión o Inicio de Alerta.*

⁵ El ICC es un indicador que sintetiza la perspectiva de los hogares con respecto al consumo. Este índice se lo calcula a través del procesamiento de encuestas mensuales efectuadas en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito durante 15 días del mes de referencia con respecto al mes anterior

⁶ El ICE es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de 4 sectores productivos como son: Industria, Comercio, Servicios y Construcción. El ICE se lo calcula a través del Estudio Mensual de Opinión Empresarial.



El FRIDA es un indicador que proporciona la probabilidad de que la economía se encuentre en un período de crecimiento o decrecimiento. Si el FRIDA obtiene un valor mayor al 50% significa que existe mayor probabilidad de que la economía crezca por debajo del crecimiento tendencial de largo plazo.

El FRIDA es un indicador que pertenece a la familia de indicadores denominados coincidentes, que sirven para determinar en tiempo real, el estado de las fluctuaciones del ciclo económico clásico; esto significa que da un diagnóstico de la situación actual en el mes de análisis de la economía ecuatoriana. El FRIDA en julio alcanzó un valor de 0.54 puntos, el cual es mayor en 3 puntos al registrado en el mes de junio del presente año. Esto significa que existe una mayor probabilidad de que la economía ecuatoriana crezca por debajo del crecimiento tendencial de largo plazo.

Lo dicho se corrobora con el último dato disponible del crecimiento trimestral de la economía ecuatoriana, el cual fue para el primer trimestre de 2007 de solo 0.08%.

Para este mes el ICC se ubica en 74 puntos. La justificación de esta reducción en la confianza del consumidor se debe básicamente al incremento de precios de los alimentos en el mes de julio, esta circunstancia hizo que los consumidores sientan preocupación sobre su situación económica presente y futura.

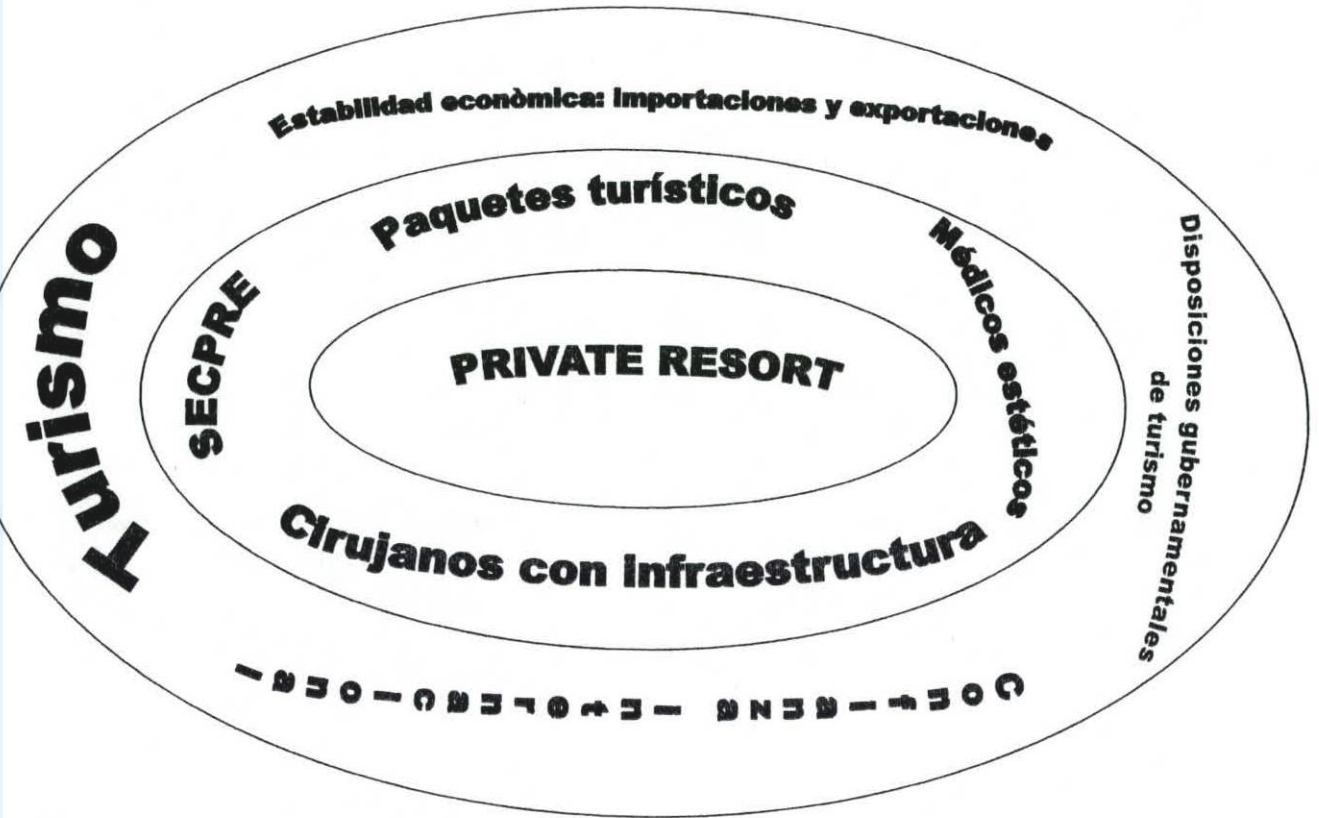


Figura 2. Asocia los diferentes factores de nuestro entorno, tanto de la macro como de la microeconomía que influyen en nuestro negocio.

El Ecuador se encuentra en un proceso de cambios hacia el progreso, en donde se vela por el bienestar de todos sus ciudadanos. Estamos en el principio de ese cambio y los índices nos indican que estamos frente un mercado confiado en el campo de servicios. La tendencia mundial en el área de la belleza aumenta cada día y nuestro país se encuentra dentro de esas estadísticas.



6.- ANALISIS DEL MERCADO

6.1.- Mercado

6.1.1.- Dimensionamiento del mercado.

Mercado Global:

En el Ecuador existen aproximadamente 264684 hombres y 278537 mujeres con capacidad de compra, que mantienen un trabajo estable con ingresos suficientes para ahorrar.

En la actualidad no se cuenta con estadísticas para saber cuál es el porcentaje de la población del Ecuador que se ha sometido a cirugías estéticas.

Por lo tanto, hemos tomado el censo del año 2001 que publica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para considerar a nuestro mercado.

En el Ecuador existen 1.810.739 hombres y mujeres entre 20 y 40 años, hombres hay 882.280 y 928.459 mujeres, considerando que en nuestro país se cuenta con un 70% de pobreza, tenemos que aprox. 264.684 hombres y 278.537 mujeres tendrían capacidad de compra.

La exhaustiva publicidad mundial sobre la belleza influye mucho en la decisión de compra del paciente, esta publicidad llega con fuerza a un 70% de la población femenina y un 10%

de la población masculina⁷. Por lo que, nuestro mercado meta sería de 221.443 (gráfico 1), correspondiente a 26.468 hombres y 194.975 mujeres.

Variables Operativas: Según análisis del mercado actual, los cirujanos estéticos no cuentan con un centro especializado en quien pueda confiar el cuidado de sus pacientes, sin someterlos a un ambiente de hospital.

Factores circunstanciales: Cirujanos estéticos preocupados por el post-operatorio de sus pacientes para evitar complicaciones. Pacientes que se van a sus hogares nerviosos y desconfiados de los cuidados que deben de tener en su hogar. Pacientes que no cuentan con un familiar para su convalecencia. Pacientes de procedencias diferentes a Guayaquil.

Segmentación por comportamiento del consumidor: Pacientes que ya se han realizado un tipo de cirugía pero que desean someterse a otra.

6.2.- Propuesta de valor

Los principales servicios del Hotel-Hospital son:

- Atención hospitalaria con las características de un hotel.
- Terapia de dolor por medio de bombas de infusión.

⁷ Informe sobre impacto de publicidad de acuerdo al género, Análisis y Estrategia, 2006

**Contará con servicios complementarios como:**

- Servicio administrativo para pacientes de provincias o extranjeros.
- Existirá un equipo del Hotel-hospital a domicilio.
- Proyectar a los cirujanos hacia el mercado extranjero, que sean miembros de la Sociedad de Cirugía Plástica, SECPRE (25 afiliados).
- Kinesiólogo, Cosmetóloga, manicurista, maquilladora a la llamada.

7.- ANALISIS DEL CLIENTE**7.1.- Perfil: ¿Quiénes serían mis Clientes?****Mercado Potencial:**

Consiste en 14.200 pacientes que buscarían los servicios de los cirujanos miembros de SECPRE. Cifra que proporcionó un foro de expertos, a continuación se detalla de donde vienen estos pacientes. (Gráfico 1 y 2)

- ❖ Mujeres y hombres entre 18 y 40 años, con capacidad de compra, que asisten a clínicas estéticas para someterse a cirugías, 9.000 pacientes (correspondiente al foro de expertos, que tienen un promedio de 30 cirugías a pacientes locales al mes).⁸ (Gráfico 2)
- ❖ Mujeres y hombres de otras provincias que viajan para someterse a una intervención estética, 5.000 aprox. (correspondiente al foro de expertos, que tienen

⁸ Revisión de estadísticas personales de cirujanos que pidieron el anonimato, 2006

un promedio de 16 cirugías a pacientes provenientes de diversas provincias) (Gráfico 2)⁹.

- ❖ Extranjeros que buscan intervenir con cirujanos ecuatorianos, queremos llegar al 1% de las estadísticas del Ministerio de Turismo para el año 2007, serían 227 procedentes de EEUU, 178 de Colombia, 130 de Perú y 211 de Chile.¹⁰
- ❖ Pacientes de vida pública, 200 aprox., (datos recogidos del foro de expertos) que deseen privacidad en su post operatorio. (Gráfico 2).

Cliente/Consumidor

Requerirán de nuestros servicios los clientes que:

- ❖ Deseen privacidad
- ❖ Los que no tienen quien los cuide en su post operatorio.
- ❖ Cirujanos que por falta de infraestructura tratan a las cirugías como ambulatorias
- ❖ Cirujanos que quieren tercerizar el cuidado de sus pacientes.

⁹ Revisión de estadísticas personales de cirujanos que pidieron el anonimato, 2006

¹⁰ Aumento dramático de las cirugías estéticas en los grupos étnicos en el 2005.

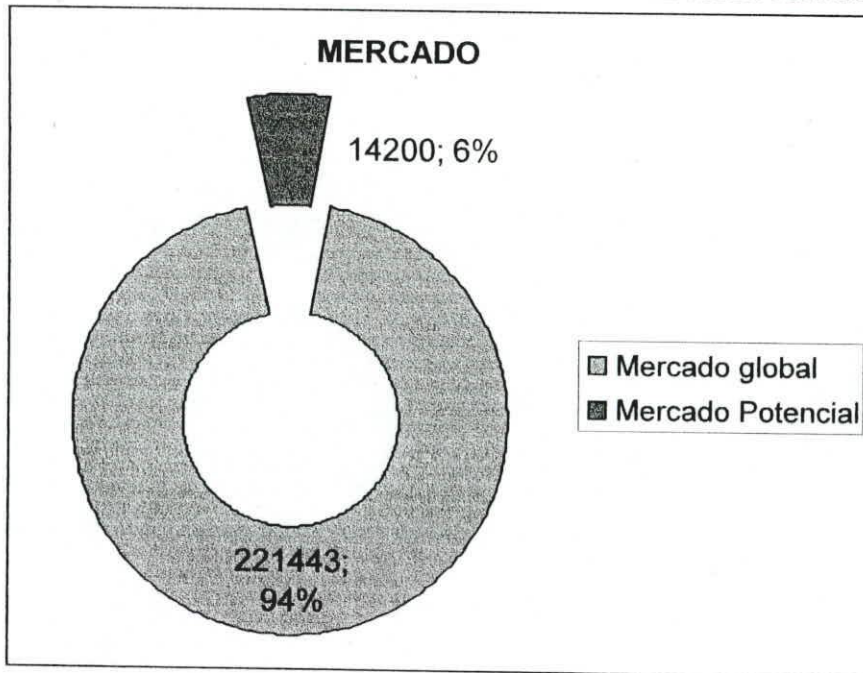


Grafico 1. Distribución de Mercado.

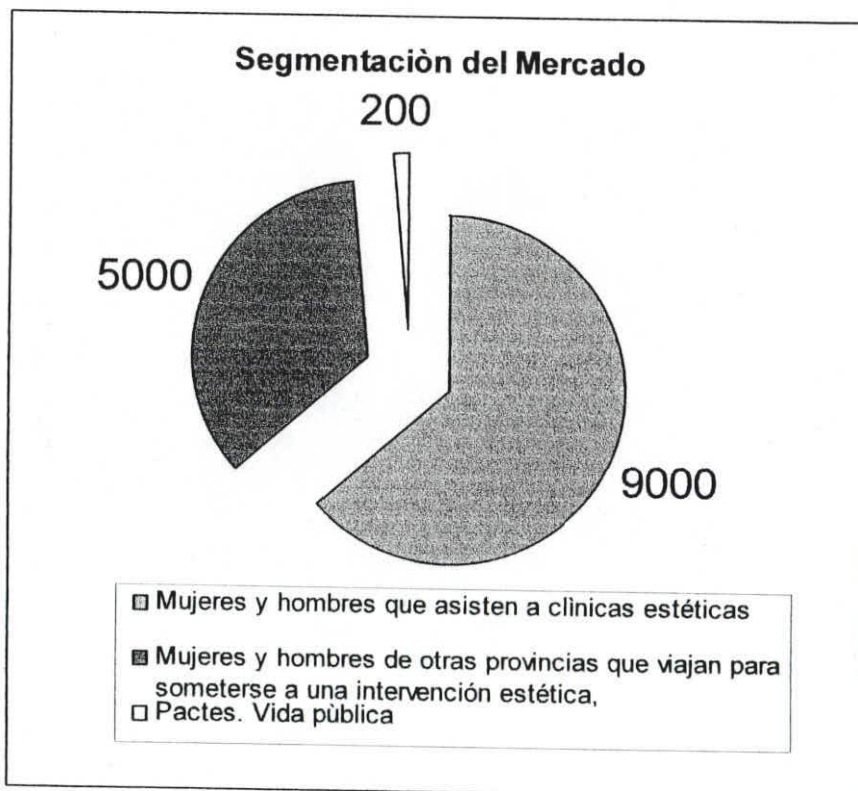


Grafico 2. Segmentación del Mercado.

Nota: No se ha tomado a consideración a los extranjeros debido que es un estudio en mercado nacional.

7.2.- Necesidades y Expectativas:

Recibir una atención especializada e integral durante el periodo de recuperación, con la tranquilidad dada por el aval de su cirujano.

7.3.- Motivos y hábitos de compra:

Debido al culto de la belleza en la actualidad, existe una demanda cada vez mayor de personas que utilizarán servicios de tipo estético, de diferentes grados de complejidad. Por lo tanto, cada vez es mayor los requerimientos estéticos de nuestra sociedad.

7.4.- Factores que influyen sobre el cliente:

Entre los factores que consideramos que influenciarían en nuestro servicio serian:

Factores Sociales

- Mejorar imagen personal
- Mejorar oportunidades de trabajo

Factores Psicológicos

- Ganar status
- Aceptación en un estrato social



Factores Situacionales de compra

- Rapidez
- Eficiencia

Factores de riesgo

- Falta de confianza.
- Falta de costumbre.

8.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

8.1.- Estrategia competitiva

8.1.1.- Disciplina del Valor

Nos enfocamos en la intimidad del cliente que nos recomienda, con nuestro negocio para conocer exactamente cuál es su necesidad y ver como podemos estructurarle el servicio a su medida. De manera que ahorre tiempo y evite preocupaciones. Con esto vamos a lograr una estrecha relación que se va a fortalecer a largo plazo.

Los beneficios que obtendría el profesional que nos recomienda serían:

- Asegurar al médico-cirujano que su paciente va a seguir estrictamente sus instrucciones.
- Garantizar una mejor recuperación frente a un cuidado ambulatorio.
- Brindar tranquilidad y seguridad al cirujano.

- Mantener el prestigio del especialista.

Para los pacientes sometidos a cirugías nos enfocamos en garantizarle una estadía placentera, sin preocupaciones y sin complicaciones.

8.1.2.- Componentes de Valor

Precio: Se le demostrará al paciente que el gasto que podría tener por una complicación puede ser mayor de la que tendría dejando en nuestras manos su convalecencia. Al paciente de otras provincias o del extranjero se le haría notar que nuestro servicio es más económico que estar en un hotel sin cuidados profesionales o en alguna casa de familiar al cual no quisiera molestar.

Tiempo: Al cirujano se le haría notar que se ahorraría tiempo y procedimientos si sus pacientes son cuidados como ellos recomiendan. Proveería una respuesta inmediata a las solicitudes por medio de la tecnología existente como E-mail, vía fax, etc. para encargarnos del paciente extranjero o de provincia que requiera una cirugía, para organizar y llenar todos los requisitos que estos requieran para ser atendidos y que cuando llegue el día de su cirugía vaya directo al quirófano. Así el cirujano no va a requerir cargar trabajo a su personal para atender estos pacientes.

Servicio de Primera: Se caracterizará porque su equipo de trabajo será totalmente capacitado y cordial con el cliente para que esté sienta que el servicio contratado es tan confiable como si su cirujano los estuviera cuidando las 24 horas.

Calidad: La diferenciación con la competencia se basa en la excelente capacitación profesional de nuestro personal, las instalaciones de primera, el ambiente cálido y placentero, fuera del stress de la ciudad. La agilidad en el transporte cuando el paciente salga del post-quirúrgico y la puntualidad a las consultas que requiera con su cirujano.

8.1.3.- Ventaja Competitiva

No se puede determinar las posiciones de líder y retador ya que no existe otro tipo de empresa de esta naturaleza. Por lo que tenemos la gran ventaja de ser únicos y los primeros en esta área.

Nos diferenciaremos primordialmente en la calidad del servicio completo que requieren nuestros clientes, bajo la estricta recomendación del cirujano estético.

8.1.4.- Posicionamiento

Pacientes Nacionales: Recuperación sin complicaciones

Pacientes Extranjeros: Agilidad en coordinar toda la intervención

Este sería el TOP OF MIND de nuestro mercado meta ya que es veraz, claro, orientado al beneficio, memorable y consecuente.

8.1.5.-Diferenciación

Según la investigación de la competencia:

8.1.2.- Componentes de Valor

Precio: Se le demostrará al paciente que el gasto que podría tener por una complicación puede ser mayor de la que tendría dejando en nuestras manos su convalecencia. Al paciente de otras provincias o del extranjero se le haría notar que nuestro servicio es más económico que estar en un hotel sin cuidados profesionales o en alguna casa de familiar al cual no quisiera molestar.

Tiempo: Al cirujano se le haría notar que se ahorraría tiempo y procedimientos si sus pacientes son cuidados como ellos recomiendan. Proveería una respuesta inmediata a las solicitudes por medio de la tecnología existente como E-mail, vía fax, etc. para encargarnos del paciente extranjero o de provincia que requiera una cirugía, para organizar y llenar todos los requisitos que estos requieran para ser atendidos y que cuando llegue el día de su cirugía vaya directo al quirófano. Así el cirujano no va a requerir cargar trabajo a su personal para atender estos pacientes.

Servicio de Primera: Se caracterizará porque su equipo de trabajo será totalmente capacitado y cordial con el cliente para que esté sienta que el servicio contratado es tan confiable como si su cirujano los estuviera cuidando las 24 horas.

Calidad: La diferenciación con la competencia se basa en la excelente capacitación profesional de nuestro personal, las instalaciones de primera, el ambiente cálido y placentero, fuera del stress de la ciudad. La agilidad en el transporte cuando el paciente salga del post-quirúrgico y la puntualidad a las consultas que requiera con su cirujano.

8.1.3.- Ventaja Competitiva

No se puede determinar las posiciones de líder y retador ya que no existe otro tipo de empresa de esta naturaleza. Por lo que tenemos la gran ventaja de ser únicos y los primeros en esta área.

Nos diferenciaremos primordialmente en la calidad del servicio completo que requieren nuestros clientes, bajo la estricta recomendación del cirujano estético.

8.1.4.- Posicionamiento

Pacientes Nacionales: Recuperación sin complicaciones

Pacientes Extranjeros: Agilidad en coordinar toda la intervención

Este sería el TOP OF MIND de nuestro mercado meta ya que es veraz, claro, orientado al beneficio, memorable y consecuente.

8.1.5.-Diferenciación

Según la investigación de la competencia:

- Los cirujanos que cuentan con infraestructura propia es exclusiva para sus pacientes.
- Los servicios sustitutos no son confiables porque no cuentan con el aval del cirujano.

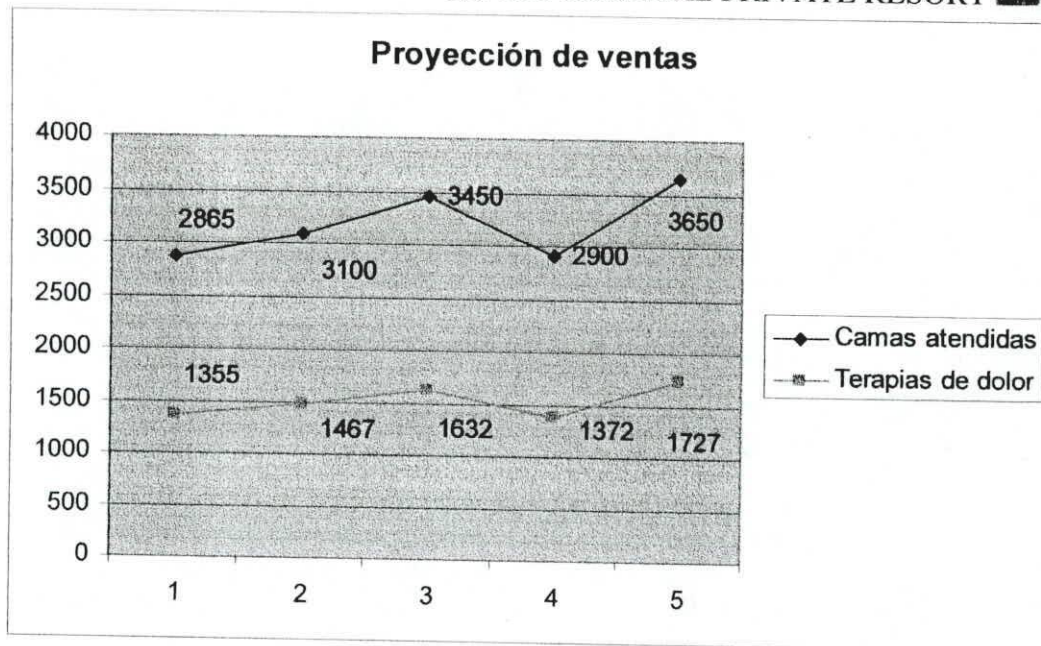


Grafico 3. Podemos observar la tendencia de crecimiento que tendremos durante los 5 primeros años, aunque en el cuarto año tenemos una descendida, ya que estamos siendo conservadores en nuestra proyección y sabemos que todo negocio puede tener momentos de menores ingresos.

8.3.- Estrategia de Precio

Los costos fijos son de \$12473 y los costos variables por habitación/día son de \$23 y de la terapia de dolor es \$16,20.

La habitación costaría 100 dólares la noche y el servicio de la terapia sin dolor \$80. Este se ha definido de acuerdo a las encuestas y a los costos que se tendrían por habitación. (Grafico 4,5).

El punto de equilibrio es de 152 camas ocupadas y 79 terapias de dolor mensual, sin el requerimiento. Para cumplir el requerimiento de nuestros inversionistas (\$14,861.20 mensuales), se necesita 287 camas y 148 terapias. Tomando en cuenta que nuestra capacidad teórica mensual, es de 600 ocupaciones de camas y de terapias de dolor.

La habitación tendría un costo total (CT) de \$57,44 y se obtendría una ganancia de \$42,56 y el servicio de terapia de dolor tiene un CT de \$47,36 y se ganaría neto \$32,64, sin requerimiento de los inversionistas. La ganancia cubriendo el requerimiento sería para camas ocupadas de \$33,34 y para terapia \$24,59, ya que los costos totales serían: \$66,66 y \$55,41 respectivamente.

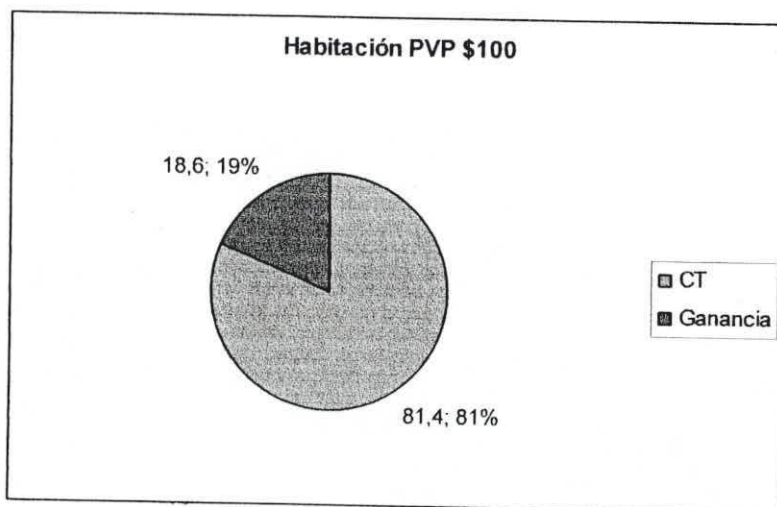


Grafico 4. Costo Total vs. Ganancia de cada habitación

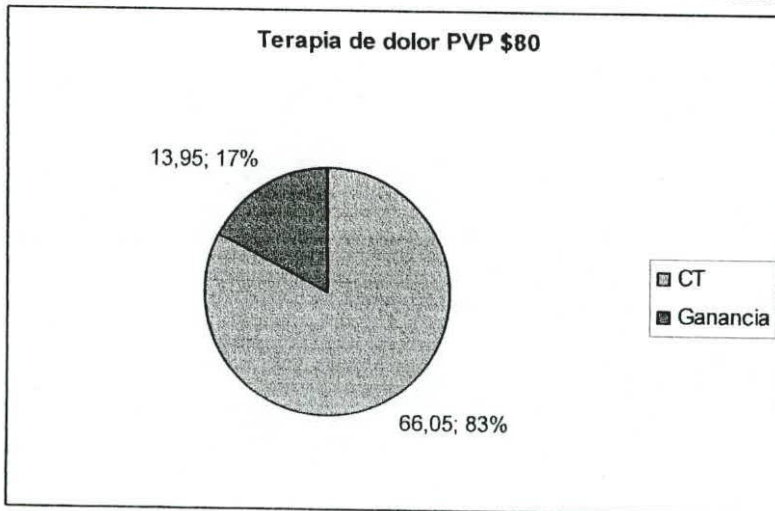


Grafico 5. Costo Total vs. Ganancia de cada terapia de dolor.

8.4.- Estrategia de Venta

8.4.1.- Tácticas de Gestión

Es necesario resaltar que este plan de negocio está dirigido solo para el mercado nacional ya mencionado. En un futuro cercano se atraerá al mercado internacional, por lo que va a ser necesario realizar otro estudio. Sin embargo, la página web fue diseñada con miras a internacionalizar el servicio ofrecido.

8.4.2.- Canales de Comercialización (Vendedores):

Para iniciar las actividades laborales se contratarían 2 vendedores (hombre y mujer) de edad promedio entre 25-30 años con excelente presencia.

Los vendedores tendrán como objetivo principal convencer al profesional sobre los beneficios que él obtendría dejando a su paciente en nuestras manos luego de su intervención. En Guayaquil se cuenta con 25 cirujanos con trayectoria profesional conocida, miembros de la Sociedad de Cirugía plástica (SECPRE). Los vendedores estarán a cargo de crear la necesidad de que sus pacientes pasen el post-operatorio con nosotros para evitarse complicaciones fuera de cronograma.

Fomentar a que los profesionales visiten nuestra página Web para que se convenzan más de los beneficios que obtendrían ellos y principalmente sus pacientes al contratar nuestros servicios.

Perfil de los vendedores: Título Universitario con rama de medicina, con experiencia en relaciones públicas. Recibirá capacitación para que conozca, promueva y aclare inquietudes acerca del Hotel-Hospital, debido a que tiene que tratar con cirujanos de renombres que son quienes recomendarán y posiblemente exigirán la contratación del servicio. Y tratar con los pacientes que requieran mayor información sobre nuestros servicios.

8.5.- Estrategia de Publicidad

Como es una compañía nueva, el objetivo principal es hacer conocer a nuestro mercado potencial que existe. Es importante persuadir a los cirujanos estéticos de que somos una solución a sus preocupaciones del post-operatorio y recuperación del paciente.

A los futuros pacientes informarles que existe un Centro especializado para el cuidado de post-operatorio de pacientes sometidos a cirugías estéticas, con todas las comodidades y privacidad que estos requieran.

Comenzaremos una campaña informativa haciéndoles llegar a los profesionales estéticos y a los personajes públicos un brochure explicativo (donde puntualizaremos nuestra misión y portafolio de servicios). Además a través de una invitación a un evento de lanzamiento ya que consideramos que sería el medio más adecuado para retroalimentar lo expuesto.

En el evento nos enfocaremos principalmente en una campaña persuasiva para que los futuros clientes conozcan los beneficios que obtendrían con el Hotel-Hospital y nos identifiquen como una solución innovadora a sus preocupaciones.

Lanzaríamos la página Web para fomentar la visita a ella y que nuestros invitados la recomienden. El valor de la misma está en el rubro del evento en el cuadro de inversión.

(Cuadro 2).

8.5.1.- Medios Publicitarios.-

Básicamente utilizaríamos como medio publicitario Correo Directo ya que los brochures mencionados se enviarían por esta vía a los invitados. Pero no consideramos que llegaría a convertirse en correo basura debido a que este es la explicación de la invitación, por consiguiente va a ser leído cumpliendo su misión.

Luego del evento visitar a cada uno de nuestros invitados y colocar material POP en sus consultas con la aprobación de ellos.

8.5.2.- Medición de la efectividad publicitaria:

Primero se lo medirá con el nivel de asistencia al evento, luego con la cantidad de las visitas de información programadas y por la contratación del servicio.

8.6.- Estrategia de Promoción

Hacer la compañía más atractiva para la contratación del servicio, por medio del evento de publicidad, rueda de prensa en las instalaciones del Hotel-Hospital Private Resort. Se debe ofrecer:

- Facilidades de pagos (diferidos con tarjeta de crédito, descuentos por pagos en efectivo).
- Publicidad gratuita a los cirujanos en la página Web, en donde constaría el currículum de cada uno de ellos.
- Convenios con empresas afines al cuidado del paciente sometido a cirugía estética, tales como: Fájate, corsetería Dreher, Yanbal, Burbujas.

8.6.1.- Merchandising

El merchandising se aplicaría en:

Evento de Lanzamiento: En las paredes se colocarán banners con el nombre de la empresa, en los habladores se puntualizarán los servicios y se entregará blocks de notas a cada uno de los asistentes. Lo que queremos lograr es dejar marcado en la mente de los participantes del evento, el nombre Hotel-Hospital Private Resort.

Se realizará convenios con empresas afines al cuidado del paciente sometido a cirugía estética, tales como: Fájate, corsetería Dreher, Yanbal, Burbujas. De esta forma se logrará el financiamiento del evento promocional de la empresa.

8.7.- Política de Servicio

- Garantía de mantener la tecnología de punta ofrecida, a través de la educación médica continua.
- Respuesta rápida a las inquietudes de los pacientes sobre su estado
- Eficiencia y eficacia en procedimientos administrativos

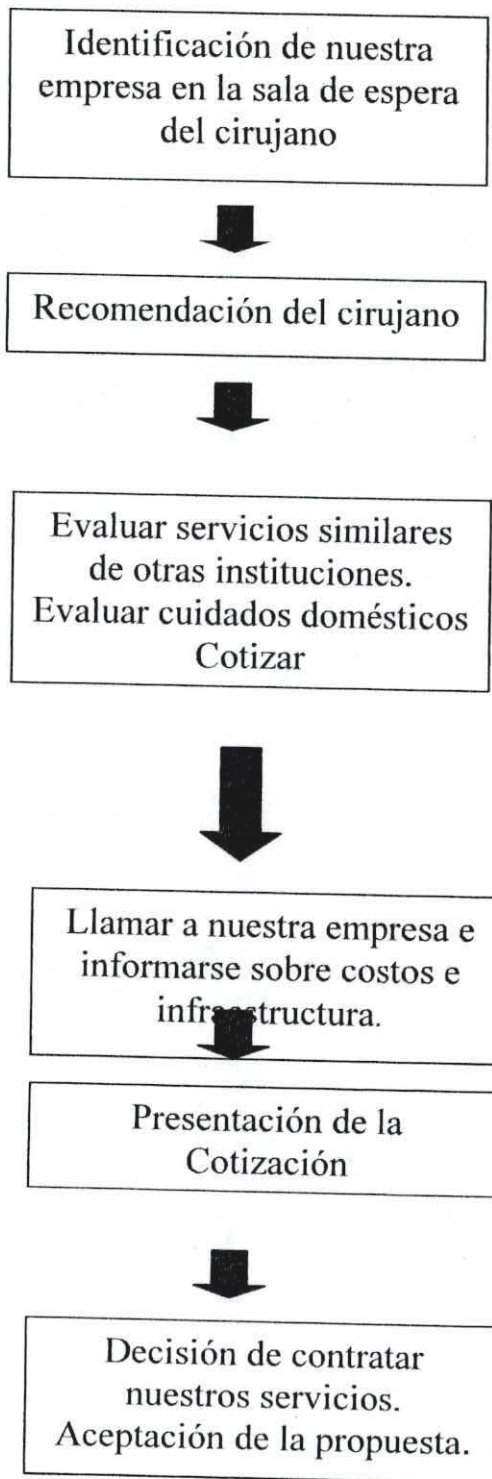
Soluciones integrales en traslado de los pacientes

- Lograr la satisfacción del cliente cubriendo sus necesidades

9.- ANÁLISIS TÉCNICO

9.1.- Proceso de Compra

El proceso de compra puntual, se realiza con un sondeo de las instituciones de acuerdo a la necesidad que el cliente tiene, y se determina cual es el mejor. Por consiguiente la decisión de compra de nuestro servicio, es directa del cliente.



9.2.- Proceso de Servicio

El paciente al contratar nuestros servicios pasará por el siguiente proceso de servicio:



En las instalaciones de su post-quirúrgico, se le colocará la bomba de infusión.



Nuestro auto lo estará esperando junto con una auxiliar para llevarlo al Hotel-Hospital. Todos los traslados cortos serán en silla de ruedas.



Llegará a la habitación contratada en donde encontrará frutas y bebidas recomendadas por su cirujano y música ambiental.



Se le administrará la receta enviada por el cirujano



Disfrutará de nuestras instalaciones. De acuerdo, a la naturaleza de su intervención recibirá todos los servicios ofrecidos.



Traslado a su hogar o lugar definido en su contrato.



9.3.- Desarrollo del producto

Atención hospitalaria con las características de un hotel:

El Hotel-Hospital tendrá instalaciones de primera con todos los implementos necesarios para alojar a pacientes sometidos a cualquier tipo de cirugía estética, contará con personal médico altamente calificado y entrenado para ofrecerle tranquilidad, calidez y cuidados necesarios al paciente. Contaremos con terapia de dolor, la cual será suministrada en el momento de la salida del paciente del lugar de su cirugía.

Seremos responsables de que nuestro paciente se sientan confortables y cuidados por personal especializado en las cirugías que se realicen, ofreciéndoles lo que necesitan dependiendo del tipo de cada una, tales como

Liposucción Simple y Combinada necesita:

- Cuidados posturales
- Cuidados del dolor
- Cuidado de drenes (si los tuviera)
- Monitorización continua (si lo requiere)
- Limpieza de heridas
- Aplicación de medicamentos
- Balance hídrico estricto
- Hidratación oral
- Dieta nutricional estricta



Mamoplastia requiere lo siguiente:

- Cuidados del dolor
- Cuidado de drenes (si los tuviera)
- Cambio de Apósitos compresivos
- Monitorización continua (si lo requiere)
- Limpieza de heridas
- Aplicación de medicamentos
- Balance hídrico estricto
- Hidratación oral
- Dieta nutricional estricta

Se logrará un ambiente acogedor y llamativo para que su convalecencia sea agradable sin aburrimiento. Por lo tanto, habrá un centro de recreación con TV, DVD, play station, juegos de mesa y gimnasio; todos estos servicios están incluidos en el precio de la habitación.

Debido a que son pacientes sanos, estos quieren lucir bien durante su estadía, por lo tanto contaremos con servicios complementarios, spa, peluquería, maquillaje, masajes y manicurista. Todos estos servicios adicionales no se incluyen en el valor de la habitación.

De acuerdo al propósito del centro se ha destinado una amplia zona de parqueo para los familiares de los pacientes y para facilitar el ingreso de los mismos a las instalaciones. Aparte existe espacio para expandir nuestras instalaciones en caso de requerirlo.

Servicio administrativo para pacientes de provincias o extranjeros:

Por medio de nuestra página Web, el paciente extranjero podrá contactarse con nosotros para informarse sobre los diferentes cirujanos que hay en Guayaquil, este al contactarse con el cirujano y requerir sus servicios puede acudir a nosotros y dejar los asuntos administrativos en nuestras manos, para que cuando él venga llegue directo a quirófano. Así, le ahorramos al cirujano trabajo extra como es la transferencia de dinero, contestar mail, etc. Esto se haría mediante convenio con el cirujano.

Existirá un equipo del Hotel-hospital a domicilio, para pacientes que prefieran su casa para la convalecencia, se suministrará el respectivo transporte para llevarla a sus servicios complementarios.

9.4.- Propuesta de valor

Proposición de Valor del Hotel-Hospital: La promesa implícita para nuestros clientes sería proveerles una óptima recuperación, con vigilancia profesional. La misma que hasta ahora se han realizado de manera ambulatoria con el riesgo de un 60% de complicaciones post-operatorias,¹² las cuales deben ser tratadas incluso quirúrgicamente en algunos casos. Esto repercute en un aumento de los costos totales de todo el proceso.

Entre otros beneficios destacables, está que al no presentar problemas posteriores el paciente obtendrá un ahorro de tiempo y dinero.

¹² Frías E., Lama H., Zanabria A. Proyecto Afrodita Resort. II promoción en Gerencia Hospitalaria.

A los cirujanos nuestra propuesta de valor sería proyectarlos al extranjero como profesionales de excelente categoría y atraer a pacientes extranjeros que buscan intervenciones a menor valor pero de alta calidad. Garantizarles un excelente cuidado a sus pacientes evitando así complicaciones posteriores.

9.5.- Localización del Negocio

El Hotel-Hospital estará en un terreno de 1.000m² vía Samborondón, propiedad de uno de los accionistas del proyecto.

El área escogida se encuentra cerca de las ciudadelas más pudientes de la sociedad, que justamente constituye el mercado al cual está dirigido este centro de recuperación. Además, por encontrarse en la parte rural de la ciudad está rodeada de áreas verdes se convierte en un lugar tranquilo, ideal para un descanso más placentero para su completa recuperación.

9.6.- Equipos y Maquinarias

Contaremos con infraestructura completamente equipada con tecnología de punta, para lograr disminuir drásticamente las complicaciones que se puedan presentar. Todo esto aumentará la satisfacción de nuestros pacientes. El detalle de equipos y maquinarias de uso básico se describen en el cuadro de depreciación.

9.7.- Distribución del Hotel-Hospital

El área de construcción de Private Resort ocupa todo el terreno mencionado, podemos observar un plano de este en el Anexo 1.

9.8.- Mecanismo de Control

El personal debe llevar registros de la evolución del paciente y los problemas que se presenten en relación con la calidad del servicio o la atención del personal.

Al finalizar el hospedaje del cliente se le pedirá que nos de su retroalimentación sobre el servicio, opiniones e incomodidades. Para nosotros es de suma importancia, debido a que nuestra mejor carta de presentación, son las recomendaciones de boca a boca.

10.- ANALISIS ADMINISTRATIVO

Se contará con un director técnico, quien estará a cargo del centro estético y a su vez es el que informará a la junta de accionistas el excelente manejo de la compañía.

Los subdirectores en sus respectivas áreas tendrán la responsabilidad de supervisar el buen desempeño de sus subordinados y garantizar el correcto desenvolvimiento del centro. Uno de los requisitos es que sean emprendedores y gerentes hospitalarios, para que apliquen los conocimientos adquiridos en las áreas designadas a su cargo.

Los residentes deben ser médicos generales con capacitación especializada en el manejo del postoperatorio de pacientes. Trabajarán en guardias de 24 horas, en ellas tendrán bajo

su responsabilidad los pacientes hospitalizados durante el día de su guardia. Además, de controlar el estado del paciente, su estabilidad hemodinámica, realizar curaciones, entre otras actividades relacionadas con el cuidado de los convalecientes.

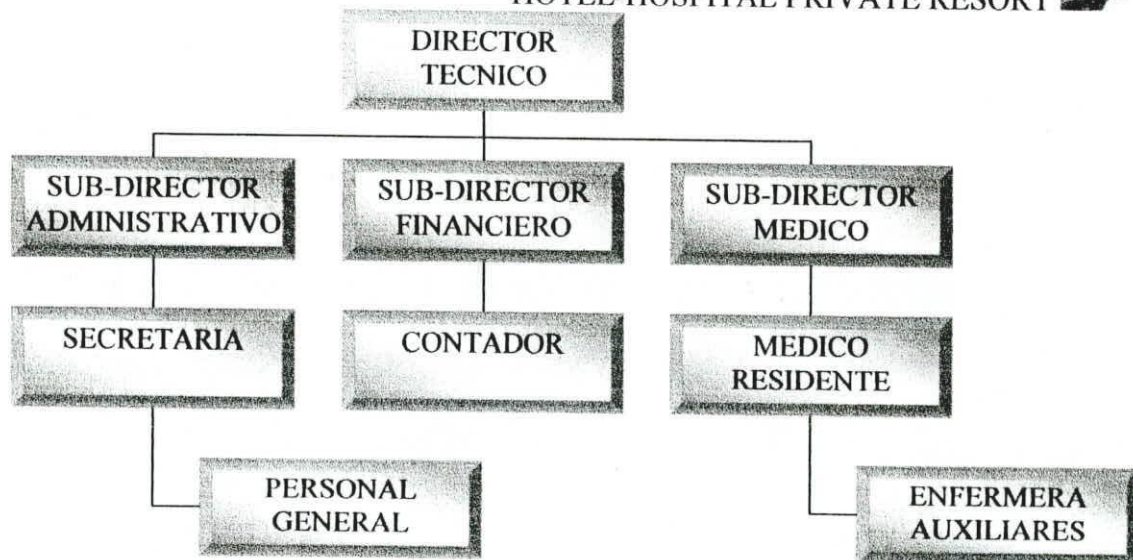
Tantos las licenciadas como las auxiliares de enfermería se encargarán de las actividades propias a su cargo, como control de signos vitales, balance hídrico, administración de medicamentos, control de apósitos, entre otras.

Dentro del personal general contamos con: (Cuadro 1)

Las cocineras serán las encargadas de garantizar que el paciente reciba la dieta puntual y regida estrictamente por las indicaciones de su cirujano. Tendrán bajo su cargo a las auxiliares de cocina, para que éstas las ayuden en labores complementarias y preparación de los elementos a emplear en las dietas de los pacientes. Las auxiliares de cocina, también estarán encargadas de realizar el servicio de despacho de las dietas a los diferentes pacientes hospedados.

El personal de limpieza serán los responsables de que las instalaciones de Private Resort estén impecables en todo momento y mantener el estado óptimo de ellas.

A continuación se grafica el organigrama:



En el siguiente cuadro se detalla los miembros de nuestro equipo con sus sueldos mensuales respectivos.

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT		
Personal	c/u	TOTAL
3 Médicos residentes	\$500	\$1500
1 subdirector medico	\$600	\$600
3 enfermeras	\$180	\$540
3 auxiliares	\$150	\$450
2 cocineras	\$150	\$300
2 auxiliares de cocina	\$120	\$240
2 guardias	\$150	\$300
3 personal de limpieza	\$150	\$300
3 personal administrativo	\$1000	\$3000
2 secretarias	\$200	\$400
CPA	\$200	\$200
1 Kinesiólogo	\$500	\$500
TOTAL		\$8.330

Cuadro 1. Sueldos del personal



8.7.- Distribución del Hotel-Hospital

El área de construcción de Private Resort ocupa todo el terreno mencionado, podemos observar un plano de este en el Anexo 1.

8.8.- Mecanismo de Control

El personal debe llevar registros de la evolución del paciente y los problemas que se presenten en relación con la calidad del servicio o la atención del personal.

Al finalizar el hospedaje del cliente se le pedirá que nos de su retroalimentación sobre el servicio, opiniones e incomodidades. Para nosotros es de suma importancia, debido a que nuestra mejor carta de presentación, son las recomendaciones de boca a boca.

8.9.- ANALISIS ADMINISTRATIVO

Se contará con un director técnico, quien estará a cargo del centro estético y a su vez es el que informará a la junta de accionistas el excelente manejo de la compañía.

Los subdirectores en sus respectivas áreas tendrán la responsabilidad de supervisar el buen desempeño de sus subordinados y garantizar el correcto desenvolvimiento del centro. Uno de los requisitos es que sean emprendedores y gerentes hospitalarios, para que apliquen los conocimientos adquiridos en las áreas designadas a su cargo.



estándares del Reglamento para la aplicación de la ley tributaria y sus reformas
(Reglamento N. 2209).

EQUIPAMIENTO Y ADECUACION

HABITACION	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
CAMA ELECTRICA	500	20	10	1000
TELEVISOR PLASMA	2000	20	10	4000
PORTA TV	100	20	10	200
MESA MAYO	70	20	10	140
REFRI PEQUEÑA	200	20	10	400
SOFA CAMA	250	20	10	500
TELEFONOS	25	20	10	50
DVD	120	20	10	240
VELADOR	100	20	10	200
FLORERO Y BANDEJA DE FRUTAS	10	20	10	20
TOTAL	3375			

COCINA	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
COCINA INDUSTRIAL	2500	1	10	250
JUEGO DE OLLAS DE ACERO QUIRURGICO	1000	1	10	100
ANAQUELES	800	4	10	320
FRIGORIFICO	1300	2	10	260
VAJILLAS	400	2	10	80
REFRIGERADORA	1200	2	10	240
INSTRUMENTOS DE COCINA	900	2	10	180
CAFETERA	80	4	10	32
HORNO DE MICROONDA	250	2	10	50
HORNO INDUSTRIAL	1500	1	10	150
LAVADORA DE PLATOS	1400	1	10	140
TOTAL	11330			

SALA DE ESPERA	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
JUEGO DE SALA	700	1	10	70
JUEGO DE CORTINAS	1000	1	10	100
TOTAL	1700			

COMEDOR	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
MESAS	100	2	10	20
JUEGO DE 6 SILLAS	500	2	10	100
JUEGO DE MANTELERIA	150	1	10	15
CARRITOS PORTACOMIDA	300	2	10	60
BANDEJAS	250	25	10	625
TOTAL	1300			

JARDIN	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
MANGUERA	50	1	10	5



INSTRUMENTOS DE JARDINERIA	300	1	10	30
TOTAL	350			

AREA ADMINISTRATIVA	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACION	10000	2	3	6666,67
CENTRAL DE TELEFONOS	1000	1	10	100
CENTRAL DE AIRE	15000	1	10	1500
RUTEADOR (WIRELESS)	100	3	3	100
DVD	120	3	10	36
TELEFONOS	150	10	10	150
ESCRITORIOS	1000	6	10	600
JUEGO DE 6 SILLAS	300	2	10	60
SOFAS	400	4	10	160
MESA DE CENTRO	250	1	10	25
ARCHIVADORES	600	4	10	240
TOTAL	58280			

ALARMAS CON SENSORES	2000	1	10	200
ASCENSOR OTIS	15000	1	10	1500

LAVANDERIA	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
LAVADORA	5000	1	10	500
SECADORA	3500	1	10	350
PLANCHA INDUSTRIAL	400	1	10	40
ANAQUELES	600	6	10	360
TOTAL	9500			

MATERIALES	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
ESTERILIZADOR	900	2	10	180
INSTRUMENTAL QX MENOR	300	2	10	60
CAMPOS QUIRURGICOS	200	1	10	20
SILLA GIRATORIA	70	2	10	14
LAMPARA CUELLO DE GANSO	200	4	10	80
CHASE LONG	50	1	10	5
CAMILLAS	150	3	10	45
SILLAS DE RUEDAS	150	4	10	60
CHAROL DE PARO	100	2	10	20
PORTASUEROS	220	22	10	484
DEFIBRILADOR	1000	1	10	100
TANQUES DE O2	150	3	10	45
MONITORES	1500	5	10	750
TOTAL	4990			

TERAPIA DEL DOLOR	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
--------------------------	--------------	-----------------	---------------------	--------------



BOMBAS DE INFUSION	1000	20	10	2000
--------------------	------	----	----	------

AREA DE ENTRETENIMIENTO	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
PANTALLA GIGANTE	5000	4	10	2000
CINE EN CASA	200	3	10	60
MAQUINA CAMINADORA	800	3	10	240
JUEGOS DE MESA VARIOS	300	2	10	60
PLAY STATION	400	2	10	80
PCS	600	2	3	400
TOTAL	7300			0
SUBTOTAL				\$28.867,67

Cuadro 3. Detalle de las depreciaciones por equipamiento de cada área.

	HOTEL	MANEJO DEL DOLOR
\$28.867,67	70%	30%
\$ 2.405,64	\$1.683,95	\$721,69

Cuadro 4. Distribución de Rubros de Depreciación de cada Servicio

11.2.- Gastos de Arranque

Los gastos de arranque cubrirían lo que es el Evento de Lanzamiento y los suministros de Oficina a utilizar, en total sería: \$7.000.

11.3.- Inversión de Capital de Trabajo

Dentro de la inversión inicial se ha considerado el requerimiento de capital de trabajo, \$45.060 para cubrir los costos básicos necesarios para 6 meses de operación. Debido que los proveedores nos dan 30 días para cancelar, el monto del capital del trabajo disminuyó en base a esa consideración.

11.4.- Presupuesto de Ingresos

En el cuadro 9 se resume el origen de los ingresos de la empresa, es decir, los valores correspondientes a los rubros del servicio de Hotelería y Manejo del Dolor. Se ha realizado este cuadro con una proyección para 10 años, en los que se mantiene un valor constante de ambos rubros y de igual forma se mantienen constantes los costos de insumos e inflación. Lo hemos realizado así debido a que no podemos calcular lo que no se puede prever, es decir, inestabilidad económica y política del país. La misma que afecta directamente en el aumento de la inflación anual que repercute en los costos de cualquier empresa.

11.5.- Presupuesto de Gastos de Personal

La empresa Private Resort, tendrá una nómina de personal compuesta por el equipo de trabajo, que se describe en el cuadro 1 con sus respectivas remuneraciones.

11.6.- Presupuesto de Gastos de Operación

Los gastos de operación mensual de Private Resort están constituidos por Arriendo, Servicios Públicos, Seguros, Depreciaciones de equipos, Educación Médica continua. Estos datos se encuentran detallados en el cuadro 5.

INSTRUMENTOS DE JARDINERIA	300	1	10	30
TOTAL	350			

AREA ADMINISTRATIVA	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACION	10000	2	3	6666,67
CENTRAL DE TELEFONOS	1000	1	10	100
CENTRAL DE AIRE	15000	1	10	1500
RUTEADOR (WIRELESS)	100	3	3	100
DVD	120	3	10	36
TELEFONOS	150	10	10	150
ESCRITORIOS	1000	6	10	600
JUEGO DE 6 SILLAS	300	2	10	60
SOFAS	400	4	10	160
MESA DE CENTRO	250	1	10	25
ARCHIVADORES	600	4	10	240
TOTAL	58280			

ALARMAS CON SENSORES	2000	1	10	200
ASCENSOR OTIS	15000	1	10	1500

LAVANDERIA	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
LAVADORA	5000	1	10	500
SECADORA	3500	1	10	350
PLANCHA INDUSTRIAL	400	1	10	40
ANAQUELES	600	6	10	360
TOTAL	9500			

MATERIALES	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
ESTERILIZADOR	900	2	10	180
INSTRUMENTAL QX MENOR	300	2	10	60
CAMPOS QUIRURGICOS	200	1	10	20
SILLA GIRATORIA	70	2	10	14
LAMPARA CUELLO DE GANSO	200	4	10	80
CHASE LONG	50	1	10	5
CAMILLAS	150	3	10	45
SILLAS DE RUEDAS	150	4	10	60
CHAROL DE PARO	100	2	10	20
PORTASUEROS	220	22	10	484
DEFIBRILADOR	1000	1	10	100
TANQUES DE O2	150	3	10	45
MONITORES	1500	5	10	750
TOTAL	4990			

TERAPIA DEL DOLOR	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
-------------------	-------	----------	--------------	-------



AREA DE ENTRETENIMIENTO	COSTO	CANTIDAD	DEPRECIACION	ANUAL
PANTALLA GIGANTE	5000	4	10	2000
CINE EN CASA	200	3	10	60
MAQUINA CAMINADORA	800	3	10	240
JUEGOS DE MESA VARIOS	300	2	10	60
PLAY STATION	400	2	10	80
PCS	600	2	3	400
TOTAL	7300			0
SUBTOTAL				\$28.867,67

Cuadro 3. Detalle de las depreciaciones por equipamiento de cada área.

	HOTEL	MANEJO DEL DOLOR
\$28.867,67	70%	30%
\$ 2.405,64	\$1.683,95	\$721,69

Cuadro 4. Distribución de Rubros de Depreciación de cada Servicio

1.1.2.- Gastos de Arranque

Los gastos de arranque cubrirían lo que es el Evento de Lanzamiento y los suministros de Oficina a utilizar, en total sería: \$7.000.

1.1.3.- Inversión de Capital de Trabajo

Dentro de la inversión inicial se ha considerado el requerimiento de capital de trabajo, \$45.060 para cubrir los costos básicos necesarios para 6 meses de operación. Debido que los proveedores nos dan 30 días para cancelar, el monto del capital del trabajo disminuyó en base a esa consideración.

COSTOS VARIABLES	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23
CVT	\$65.895	\$71.300	\$79.350	\$83.950	\$92.000	\$97.750	\$105.800	\$117.300	\$119.600	
COSTOS TOTALES	\$168.879	\$176.840	\$184.890	\$189.490	\$197.540	\$203.290	\$211.340	\$222.840	\$225.140	
UTIL ANTES DE IMPTOS	\$117.621	\$133.160	\$160.110	\$175.510	\$202.460	\$221.710	\$248.660	\$287.160	\$294.860	

Cuadro 7. Análisis de Costos de servicio de camas ocupadas, se ha mantenido el mismo valor tanto para los costos de producción como el precio de venta de este servicio.

ESCENARIO CONSERVADOR

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

PRECIO SESION DOLOR	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Sesiones de Dolor	1355	1467	1632	1372	1727	1892	2011	2176	2413	2460					
Ingreso anual \$	\$108.438,71	\$117.333,33	\$130.580,65	\$109.763,44	\$138.150,54	\$151.397,85	\$160.860,22	\$174.107,53	\$193.032,26	\$196.817,20					
COSTOS FIJOS															
Agua	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00
Luz	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00
Teléfono	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
TV cable	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00
Internet	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00
Sueldos	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00	\$29.988,00
Mantenimiento	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00
Publicidad	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Gasolina	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
Alimentación	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00	\$4.212,00
Insumos de limpieza	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00	\$432,00
Educación Médica Continua		\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00	\$768,00
TOTAL	\$44.136,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00	\$44.904,00
COSTOS VARIABLES	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20	\$16,20
CVT	\$21.958,84	\$23.760,00	\$26.442,58	\$22.227,10	\$27.975,48	\$30.658,06	\$32.574,19	\$35.256,77	\$39.089,03	\$39.855,48					
COSTOS TOTALES	\$66.094,84	\$68.664,00	\$71.346,58	\$67.131,10	\$72.879,48	\$75.562,06	\$77.478,19	\$80.160,77	\$83.993,03	\$84.759,48					
UTIL ANTES DE IMPOTOS	\$42.343,87	\$48.669,33	\$59.234,06	\$42.632,34	\$65.271,05	\$75.835,78	\$83.382,02	\$93.946,75	\$109.039,23	\$112.057,72					

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT 52

Cuadro 8. Análisis de costos del servicio de terapia de dolor por año, se mantiene el mismo valor para los costos de producción como el precio de venta de los servicios a ofrecer.

13.- ANALISIS FINANCIERO

13.1.- Flujo de Caja

ESCENARIO CONSERVADOR					
HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT					
INGRESOS					
PERIODO	HOTELERIA - HABS. OCUPADAS	VENTAS POR HOTELERIA	MANEJO DEL DOLOR - No. SESIONES	VENTAS POR MANEJO DE DOLOR	TOTAL
2008	2865	\$ 286.500,00	1355	\$ 108.438,71	\$ 394.938,71
2009	3100	\$ 310.000,00	1467	\$ 117.333,33	\$ 427.333,33
2010	3450	\$ 345.000,00	1632	\$ 130.580,65	\$ 475.580,65
2011	2900	\$ 290.000,00	1372	\$ 109.763,44	\$ 399.763,44
2012	3650	\$ 365.000,00	1727	\$ 138.150,54	\$ 503.150,54
2013	4000	\$ 400.000,00	1892	\$ 151.397,85	\$ 551.397,85
2014	4250	\$ 425.000,00	2011	\$ 160.860,22	\$ 585.860,22
2015	4600	\$ 460.000,00	2176	\$ 174.107,53	\$ 634.107,53
2016	5100	\$ 510.000,00	2413	\$ 193.032,26	\$ 703.032,26
2017	5200	\$ 520.000,00	2460	\$ 196.817,20	\$ 716.817,20

Cuadro 9. Proyección de ventas realizadas por servicio durante 10 años.

EGRESO

PERIODO	SERV.BASICOS	INSU.LIMPIEZA	MANTENI.	SUBTOTAL	SALARIOS	C.VARIABLES
2008	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$87.853,84
2009	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$95.060,00
2010	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$105.792,58
2011	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$88.927,10
2012	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$111.925,48
2013	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$122.658,06
2014	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$130.324,19
2015	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$141.056,77
2016	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$156.389,03
2017	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$159.455,48

EDUC.CONTINUA	ALIMENTAC.	GASOLINA	PUBLICIDAD	REQUERIMIENTOS	TOTAL
	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$69.738	\$304.711,43
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$77.609	\$322.344,80
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$91.114	\$346.582,68
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$69.891	\$308.494,58
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$98.831	\$360.432,90
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$112.337	\$384.670,79
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$121.983	\$401.983,56
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$135.489	\$426.221,45
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$154.782	\$460.846,99
\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$158.641	\$467.772,10

Cuadro 10. Detalle de egresos que se producirían durante el periodo mencionado.

FLUJO DE CAJA						
PERIODO	SI	INGRESO	EGRESO	FNE	SFINAL	
2008	\$45.060,00	\$394.939	\$304.711,43	\$90.227,28	\$135.287,28	
2009	\$135.287,28	\$427.333	\$322.344,80	\$104.988,53	\$240.275,81	
2010	\$240.275,81	\$475.581	\$346.582,68	\$128.997,96	\$369.273,77	
2011	\$369.273,77	\$399.763	\$308.494,58	\$91.268,86	\$460.542,63	
2012	\$460.542,63	\$503.151	\$360.432,90	\$142.717,63	\$603.260,27	
2013	\$603.260,27	\$551.398	\$384.670,79	\$166.727,06	\$769.987,33	
2014	\$769.987,33	\$585.860	\$401.983,56	\$183.876,65	\$953.863,98	
2015	\$953.863,98	\$634.108	\$426.221,45	\$207.886,08	\$1.161.750,06	
2016	\$1.161.750,06	\$703.032	\$460.846,99	\$242.185,26	\$1.403.935,33	
2017	\$1.403.935,33	\$716.817	\$467.772,10	\$249.045,10	\$1.652.980,43	

Cuadro 11. Flujo de Caja proyectado

En los Cuadros 9-11. Se presenta el flujo de caja de Private Resort¹³. (Anexo 10). A pesar que durante el primer año de vida del negocio se proyecta una ocupación baja se aprecia una tendencia ascendente lo que nos da saldos positivos en todos los diez años del proyecto. Estos cálculos los realizamos manteniendo un crecimiento menor del 10% anual y partiendo de una ocupación del 18,81% para terapias de dolor y de un 39,79% de camas ocupadas, para un escenario conservador. Entonces vemos que se logra la recuperación de la inversión en el cuarto

¹³ J. Castrillón, Costos para Gerenciar Servicios de Salud, 2004.

año, el cual es un parámetro bastante aceptable y aún más por tener una tendencia de crecimiento exponencial del negocio y por el monto de la inversión.

Es destacable mencionar que inclusive en el escenario pesimista (ver anexos 10), el flujo de caja para diez años genera un saldo positivo al final del proyecto. Por tanto en el escenario optimista los saldos finales son positivos desde el primer año y resultan muy rentables para la inversión realizada.

13.2.- Estado de Resultados

ESCENARIO CONSERVADOR											
Servicios Principales											
HOTEL-HOSPITAL											
ESTADO DE RESULTADOS	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
(+) Ingresos	\$394.938,71	\$427.333,33	\$475.580,65	\$399.763,44	\$503.150,54	\$551.397,85	\$585.860,22	\$634.107,53	\$703.032,26	\$716.817,20	
(-) Costos Institucionales	\$147.120,00	\$150.444,00	\$150.444,00	\$150.444,00	\$150.444,00	\$150.444,00	\$150.444,00	\$150.444,00	\$150.444,00	\$150.444,00	
(-) Costos Variables	\$87.853,84	\$95.060,00	\$105.792,58	\$88.927,10	\$111.925,48	\$122.658,06	\$130.324,19	\$141.056,77	\$156.389,03	\$159.455,48	
Depreciación	\$28.867,67	\$28.867,67	\$28.867,67	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	
Utilidad antes de impuestos	\$131.097,20	\$152.961,67	\$190.476,40	\$138.691,34	\$219.080,05	\$256.594,78	\$283.391,02	\$320.905,75	\$374.498,23	\$385.216,72	

(-) Pago de Trabajadores	\$19.664,58	\$22.944,25	\$28.571,46	\$20.803,70	\$32.862,01	\$38.489,22	\$42.508,65	\$48.135,86	\$56.174,73	\$57.782,51
(-) Pago Impuesto a la Renta	\$32.774,30	\$38.240,42	\$47.619,10	\$34.672,84	\$54.770,01	\$64.148,70	\$70.847,76	\$80.226,44	\$93.624,56	\$96.304,18
Utilidad Neta	\$78.658,32	\$91.777,00	\$114.285,84	\$83.214,81	\$131.448,03	\$153.956,87	\$170.034,61	\$192.543,45	\$224.698,94	\$231.130,03
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$28.867,67	\$28.867,67	\$28.867,67	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00	\$21.701,00
VAN	\$107.525,99	\$120.644,67	\$143.153,51	\$104.915,81	\$153.149,03	\$175.657,87	\$191.735,61	\$214.244,45	\$246.399,94	\$252.831,03
TIR	16%									

Cuadro 12. Estado de resultados en un panorama conservador.

En el cuadro 12 y gráfico 6. Se observa que en el estado de resultados de Private Resort con una proyección para 10 años obtenemos una tasa interna de retorno del 16% para un escenario conservador (ver anexos 9). Además desde el primer año el proyecto genera utilidades considerables.

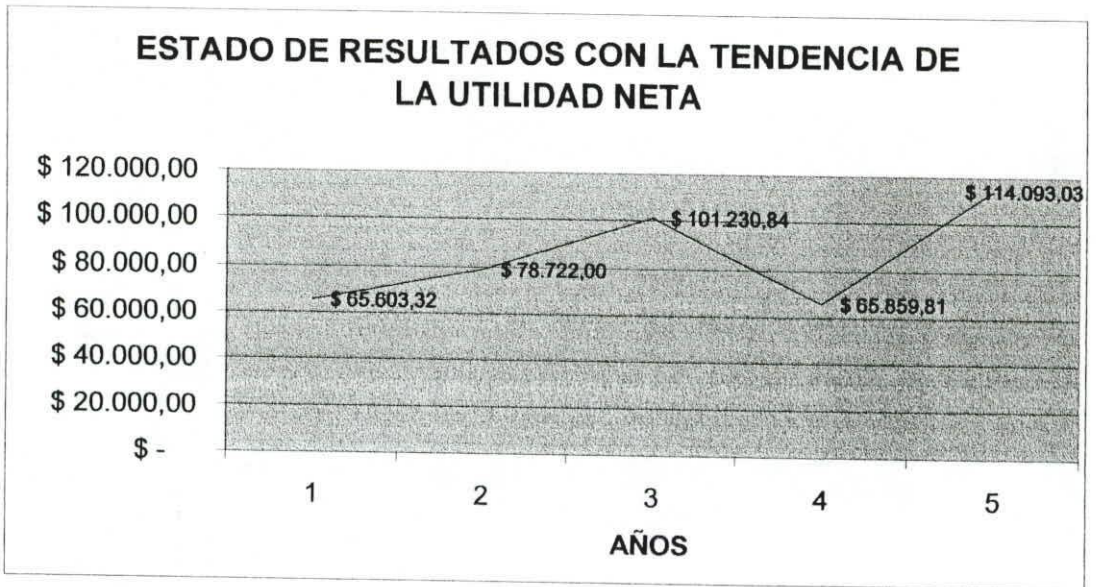


Gráfico 6. Descripción de la tendencia intermitente de la utilidad neta con predominio de curva ascendente salvo para el cuarto año en el que se espera una disminución de las mismas con la aparición de nuevos competidores, inestabilidad política y otros factores.

13.3.- Análisis Legal

La empresa Private Resort será Sociedad Anónima y contará con los permisos respectivos para el correcto de funcionamiento de acuerdo a las normas dadas por las instituciones rectoras del servicio (Ministerio de Salud Pública, Benemérito Cuerpo de Bomberos, M. I. Municipio de Guayaquil, etc.). Al realizar las diferentes proyecciones financieras para el cálculo de los costos operacionales y otros se han considerado todas las tributaciones de ley. De esta forma se cumplirán con las obligaciones de tributación nacional, de orden municipal y laboral (IESS).

También es importante mencionar que al ofrecer servicios hoteleros, Private Resort estará afiliada a la institución SAYCE, Cámara de Turismo entre otras. El software que se emplee para el manejo de inventarios, control de pacientes, entre otros, contarán con sus respectivas licencias. Además, todos los servicios ofrecidos seguirán el siguiente modelo de contrato:

1. Las partes contratantes
2. Alcance del contrato
3. Responsabilidades potenciales
4. Monto del contrato
5. Procedimientos de facturación y pago
6. Consentimiento informado
7. Firmas de las partes y fecha

13.4.- Análisis del Ambiente

En lo referente al impacto sobre el medio ambiente nuestra empresa no genera ningún producto que contamine la tierra, agua y aire. Y para el manejo de los desechos médicos se cumplirán con las normas para la eliminación de los mismos estipulados por las autoridades. Aquellos desechos sólidos que se produzcan en cualquiera de las diferentes áreas serán manejados a través de las empresas de reciclaje.

En la fase inicial del proyecto se contará con 25 colaboradores que trabajarán de forma permanente. Sin embargo se contará con una base de datos interna para futuras nuevas adquisiciones de personal que empezarán como eventuales y dependiendo de sus características de desempeño laboral y de las necesidades del servicio formarán parte del equipo de de trabajo de la empresa.

13.5.- Evaluación del proyecto

Al realizar el análisis del proyecto vemos que como ya se mencionó existe una tasa de retorno interna del 30% para 10 años, en escenario conservador. Tras realizar el análisis del punto de equilibrio económico se encuentra que hasta con el 50% de ocupación, que es la correspondiente a un escenario pesimista se obtiene ganancias que nos muestran la factibilidad del proyecto. Además, se cuenta con un plan de contingencia para este último escenario, en el que se aprovechan las instalaciones y se trabajará con convenios interinstitucionales entre Private Resort y operadoras de turismo.¹⁴

14.- ANALISIS DE RIESGO

El principal riesgo de esta idea de negocio es el nivel de aceptación por parte del mercado, al ser una idea nueva, puede existir una resistencia de parte de nuestro mercado objetivo y de los doctores que son los principales, para comenzar, en recomendar nuestro servicio.

¹⁴ Investigación por World Travel Tourism Council, 2004

En el futuro, el riesgo de mercado está directamente relacionado con el ingreso de más competidores a nivel nacional. Esta es una realidad inminente pues este servicio innovador también empezó con poca aceptación en nuestro vecino país de Colombia y actualmente está en todo su auge, provocando la proliferación de diversos centros estéticos en Medellín, Cali y Bogotá. Así que eso pudiera extrapolarse a nuestro país.

Una característica indispensable de la empresa es mantenerse al día con los avances tecnológicos en todo lo relacionado al cuidado post operatorio de los pacientes sometidos a cirugías plásticas. Esto se debe a que es una rama de la cirugía que cada día se va diversificando más y cuenta con nuevas opciones de cuidado y manejo que aportan al alcanzar los mejores resultados para una mercado exigente.

En lo económico, hay riesgos directamente relacionados con la estabilidad del gobierno y sus instituciones dependientes. Pues, en conformidad con los requerimientos para funcionar que ellos dispongan, nosotros necesitamos que nos autoricen los permisos correspondientes y la renovación de los mismos. Entonces la demora de la emisión de estos tendrá repercusiones en los costos de la empresa.

15.- RESULTADOS

El análisis financiero se lo realizó en tres escenarios: optimista, conservador y pesimista. La rentabilidad del proyecto, en un análisis de 10 años, nos da como resultado:

Escenario Optimista: Ocupando el 92% de nuestra capacidad práctica, tenemos un VAN de \$ 1,584.203.28 y el TIR de 28%, se recupera la inversión en el cuarto año.

Escenario Conservador: Ocupando el 75% de nuestra capacidad práctica, tenemos un VAN de \$ 1.248.524.49 y el TIR de 16%, se recupera la inversión en el sexto año.

Escenario Pesimista: Ocupando el 50% de nuestra capacidad práctica, tenemos un VAN de \$ 978.374.85 y el TIR de 4%, se recupera la inversión en el noveno año.

Cabe recalcar, que todos los cálculos realizados son en base al estudio de mercado de Afrodita Resort y de un estudio comparativo de precios y nivel de ocupación de camas de las diferentes clínicas y hospitales de Guayaquil. Haciendo al proyecto una excelente opción de inversión.

16.- BIBLIOGRAFIA

1. Daniel, Wayne. Bioestadística. Base para el análisis de las ciencias de la salud. Uteha, Noriega editores. México, 1995.
2. Goldstein, ronald. Change your snile. Quintessence publishing, Hong Kong 1997.
3. Indicadores Básicos del ecuador, INEC/MSP/OPS. 2004.
4. Kamel, f. Estadísticas médicas y de la salud publica. Editorial pueblo y educación, La Habana, Cuba, 1985.
5. Lemus, Jorge. Manual de vigilancia Epidemiológica. Organización Panamericana de la Salud, serie HS-UNI manuales operativos paltex, volumen IV, N 10.
6. Mazzafero, Vicente. Epidemiología. Fundamental y aplicada a la evaluación de servicios hospitalarios y acciones de salud publica.
7. Schefler, William. Bioestadística. Fondo Educativo Interamericano, S.A. México, 1981.
8. Zúñiga, Manuel. Contabilidad y Estadísticas para Hospitales y Clínicas. Ecuador, 2003.
9. Castrillón Jaime.- Costos para gerenciar servicios de salud. 2004.
10. Alberto Céspedes.- Principios de Mercadeo. 2001.
11. Arya Jagdish.- Matemáticas Aplicadas a la administración y a la economía. 1992.
12. Robert Pindyck.- Microeconomía. 2003.



13. Rodrigo Valera.- Innovación Empresarial. 2001. cap7, pag.159-240.
14. Stephen Robbins .- Fundamentos de Administración. 2002.
15. Michael Solomon.- Marketing. 2001.
16. Donald Ball.- Negocios Internacionales. 1997.
17. José L. Pérez Solórzano.- Diario La Hora. Reglamento para la aplicación de la ley tributaria y sus reformas (Reglamento N. 2209) Diciembre 2001.

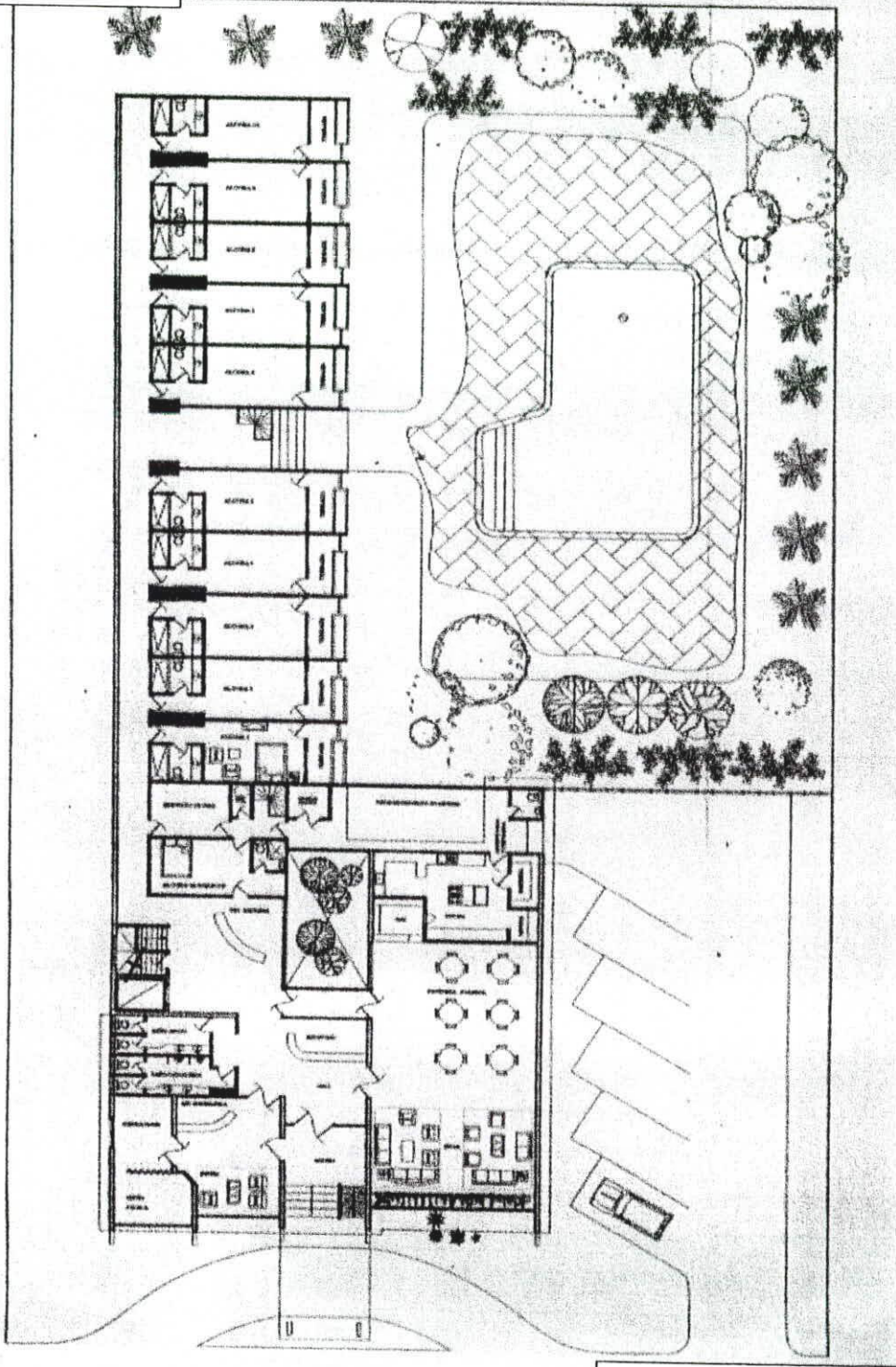
HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT



Anexos



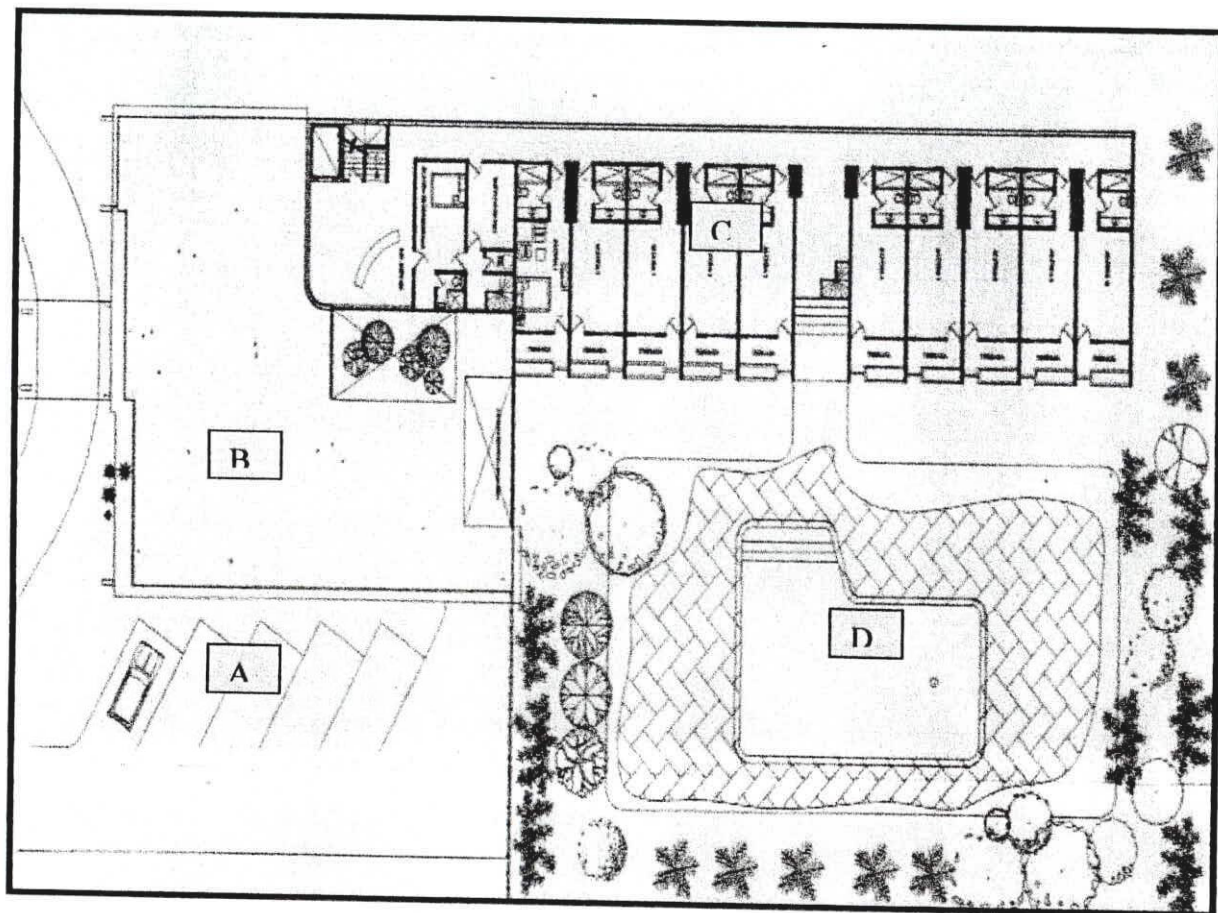
Anexo 1



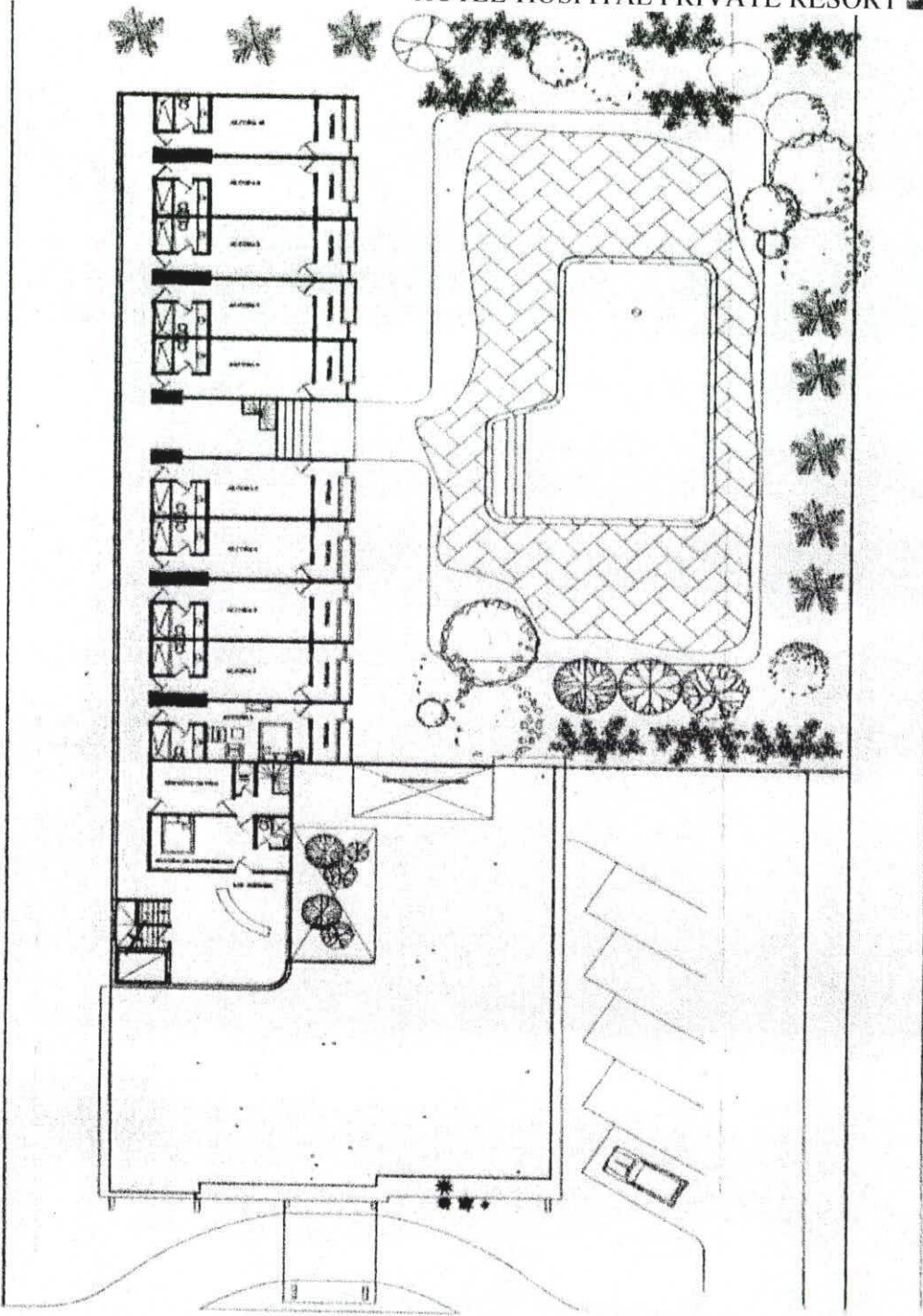
Planta Baja

Proyecto
Hotel-Hospital

SIMBOLOGIA	
A	ZONA DE PARQUEOS
B	AREA ADMINISTRATIVA + SELLOS DE EMPRESAÇÇ
C	HABITACIONES
D	BODEGA, LAVANADERIA



HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

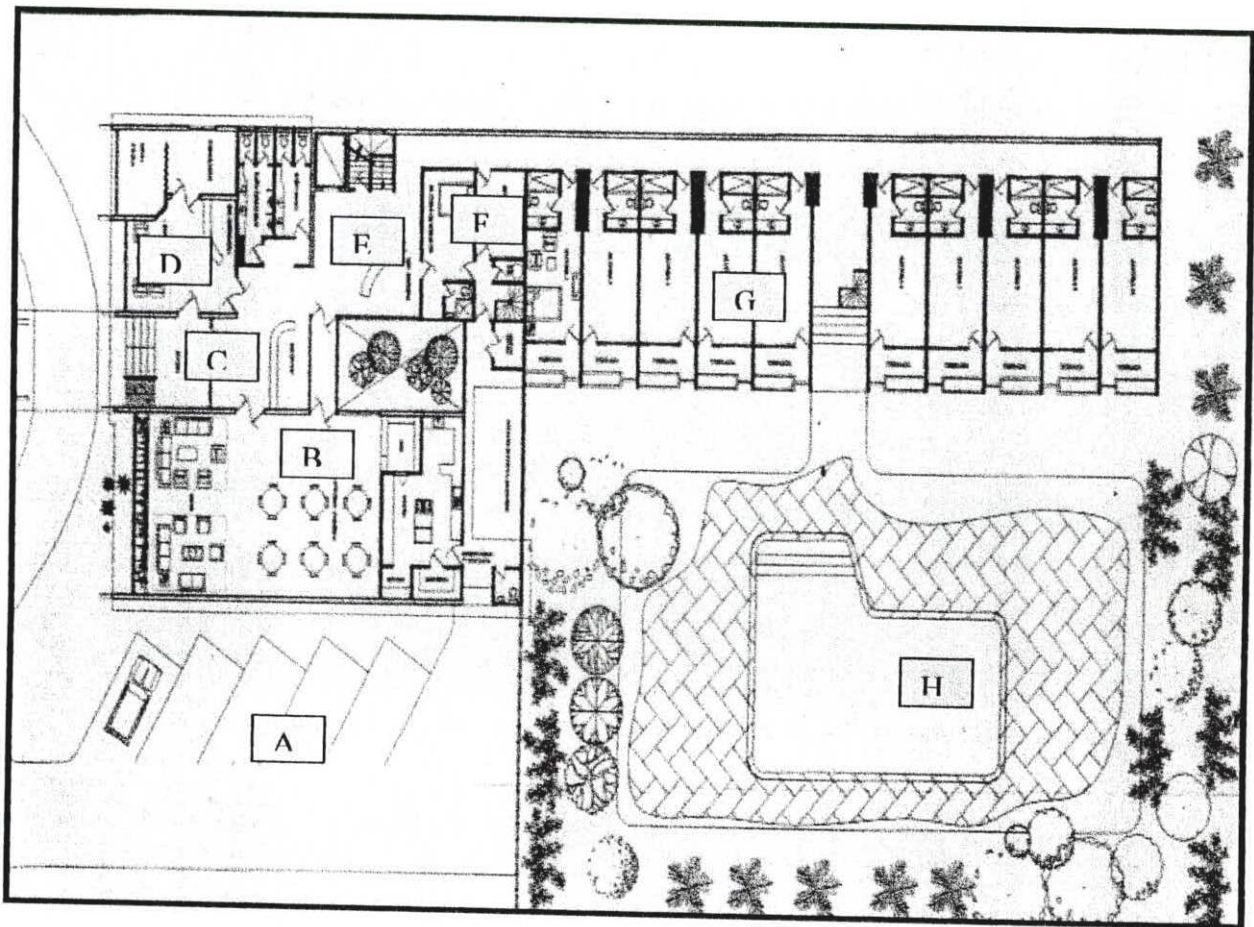


Planta Alta

Proyecto
Hotel-Hospital

ANEXO 1

SIMBOLOGIA	
A	ZONA DE PARQUEOS
B	RECEPCION, CAFETERIA, INFORMACION
C	CIRUGIA MENOR
D	OFICINA DE CONVENIOS
E	BAÑOS
F	ESTACION DE ENFERMERIA
G	HABITACIONES CON BAÑOS INDIVIDUALES
H	AREA DE RECREACION Y LAVANDERIA





ANEXO 2

RESULTADOS AFRODITA RESORT

ANALISIS DE INVESTIGACION EXPLORATORIA (FORO DE EXPERTOS)

Tras realizar la encuesta pudimos obtener los resultados que mostramos a continuación a las siguientes preguntas:

¿Que tipo de cirugía estética realiza Ud.? Nómbrelas por orden de frecuencia



Figura 1.

Podemos notar que de los expertos encuestados hubo una distribución casi equitativa entre las cirugías más frecuentemente realizadas que fueron: Lipoescultura, Abdominoplastia y Mamoplastia con un 30% para cada una de ellas. Y aunque refirieron realizar también Ritidoplastia (estiramiento facial), estas ocuparon sólo un 10%. Lo que indica que en el mercado existente ya se cuenta con esos usuarios que requerirán de cuidados postoperatorios específicos.

¿Estaría de acuerdo en que los pacientes sean monitorizados durante las primeras 24 horas del post-operatorio, para velar por la tranquilidad del mismo?

De forma unánime todos coincidieron que desearían contar con la monitorización del paciente, porque así se pueden disminuir las complicaciones que enlentecen la recuperación integral del paciente o incluso, terminan en una reintervención para solucionar las mismas en caso de ser una de carácter grave. Algunos refirieron que este servicio puede ser de una duración mayor o menor en relación al tiempo quirúrgico y la anestesia recibida.



¿Que tipo de cirugías cree Ud. que requieran mayor observación?



Figura 2.

Como se observa en el gráfico las cirugías que requieren mayor demanda son la mamoplastia, abdominoplastia y en tercer lugar se encuentran la ritidoplastia y la lipoescultura. Lo que nos indica a que necesidades del mercado nos enfrentamos.

¿Qué niveles de cuidado necesitaría los pacientes después de las cirugías? Describa

La mayoría estuvo de acuerdo que dentro de los cuidados y servicios básicos que requiere un paciente sometido a cirugías plásticas son los siguientes:

- Enfermera profesional
- Médico a la llamada
- Hidratación
- Actividad
- Presoterapia
- Drenaje linfático
- No exposición a luz solar
- Fisioterapia
- Vendaje compresivo



¿Cuántas cirugías realiza al mes?

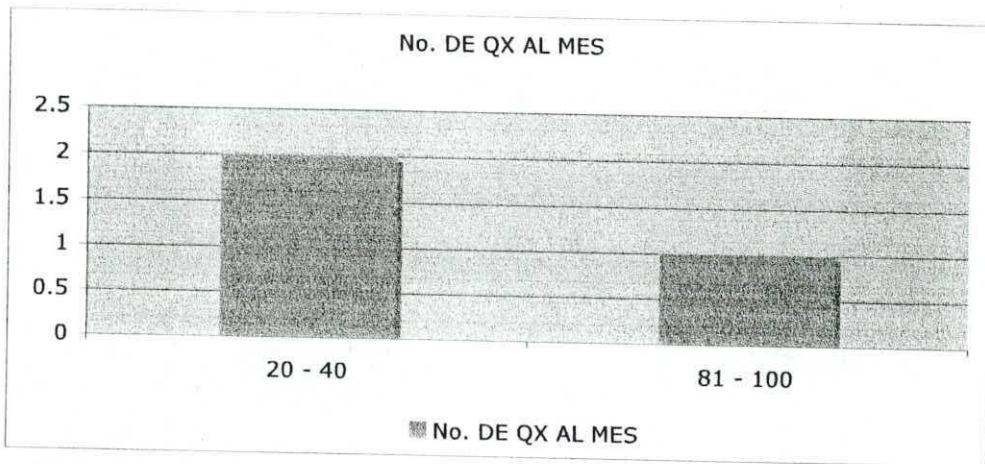


Figura 3.

De acuerdo a la gráfica podemos notar que la mayoría realiza un promedio entre 20 a 40 cirugías plásticas diversas al mes, y existe uno de ellos que realiza de 81 a 100 cirugías de este tipo. Es importante destacar que realizamos esta encuesta, como ya mencionamos, a los cirujanos plásticos que tienen mayor demanda y reconocidos por el medio. Y estos datos son las demandas respectivas que tiene cada uno de ellos, los cuales nos da una idea de los posibles usuarios que tendríamos.

Opiniones en relación a nuestra idea de negocio

Las respuestas que podemos rescatar fueron las siguientes:

- Una utopía debido a la realidad de nuestra comunidad.
- Una idea excelente que ayudaría mucho a los cirujanos plásticos ya que les daría confianza y la tranquilidad de saber que sus pacientes reciben los cuidados necesarios para su pronta y óptima recuperación. Algunos refirieron que pensaban poner unas instalaciones parecidas pero en menor volumen (sólo 7 habitaciones) para el cuidado de sus pacientes.



ANEXO 3

ANALISIS DE ENCUESTAS A POTENCIALES USUARIOS

ANALISIS DE INVESTIGACION DESCRIPTIVA (ENCUESTAS A POTENCIALES USUARIOS)

De las 180 encuestas realizadas a potenciales usuarios se obtuvieron los siguientes resultados:

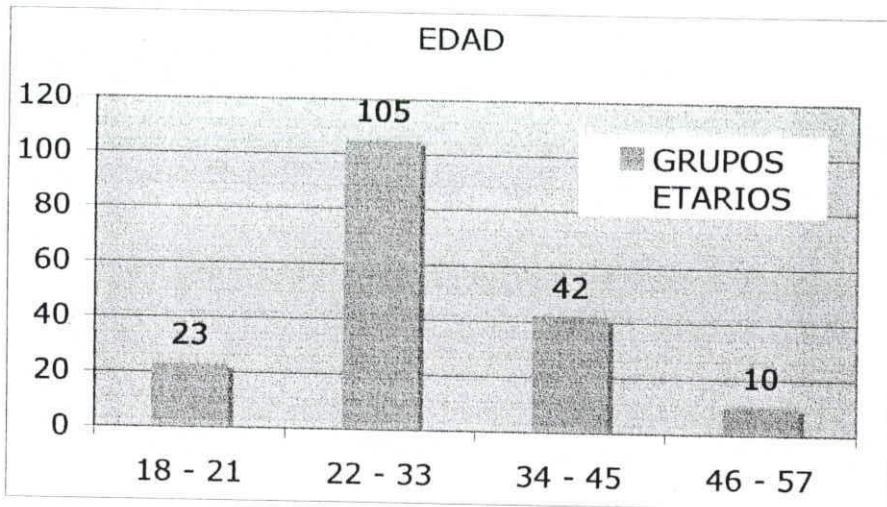


Figura 4.

El grupo de edad más frecuente fue el de 22 a 33 años correspondiente a un 58.89 % (106) del tamaño de la muestra. El siguiente grupo fue el de 34 a 45 años con un 22.78 % (41). En tercer lugar estuvo el grupo de 10 a 21 años con un 12.78 % (23) y finalmente con 5.56% el grupo de 46 a 57 años. Aunque una de las opciones fue el grupo etario de 58 a 69 años no tuvo ningún voto. Lo que nos indica que la mayor demanda de nuestro servicio se concentraría en personas entre 22 y 45 años. Esto nos sirve para saber la imagen que debemos proyectar en nuestras instalaciones. Ya que las preferencias personales (estilos arquitectónicos, decoración, etc.) varían entre los diferentes grupos de edades.



SECCION A

¿A qué tipo (s) de cirugía(s) se ha sometido?

	TIPOS DE CIRUGIA	ENCUESTAS	%
1	LIPOSUCCION CORPORAL SIMPLE	12	11.76
2	LIPOSUCCION CORPORAL COMBINADA	20	19.61
3	ABDOMINOPLASTIA GRANDE SIMPLE	5	4.90
4	ABODOMINOPLASTIA COMBINADA	5	4.90
5	AUMENTATIVA DE MAMAS	19	18.63
6	CAMBIO DE PROTESIS DE MAMAS	1	0.98
7	REDUCCION DE MAMAS	5	4.90
8	CIRUGIA DE NARIZ	27	26.47
9	ESTIRAMIENTO FACIAL	8	7.84
	TOTAL	102	100.00

Tabla 1.

Dentro del grupo de cirugías realizadas más frecuentemente están: Con un 26.47% (27) la cirugía de nariz, a la liposucción corporal combinada le correspondió el segundo lugar con 19.61% (20) y con un 18.63% (19) la aumentativa de mamas. Con estos datos podemos saber los diferentes paquetes de servicios que debemos armar de acuerdo a la frecuencia de las cirugías de mayor demanda.

¿Cuánto tiempo pasó en observación después de la operación (post-operatorio inmediato)?

TIEMPO DEL POST OPERATORIO INMEDIATO		
No. De HORAS	FRECUENCIA	%
1 - 3	25	20.33
4 - 6	27	21.95
7 - 9	30	24.39
> 10	41	33.33
TOTAL	123	100.00

Tabla 2.



De acuerdo al antecedente de cirugías plásticas los resultados obtenidos fueron que un 54% (97) se habían sometido a algún procedimiento quirúrgico relacionado directamente con este estudio. Y un 46% (83) no habían tenido una experiencia de este tipo.

¿En qué lugar residió hasta completar su recuperación?

LUGAR DE RECUPERACION GLOBAL		
	CANTIDAD	%
CLINICA	56	54.90
CASA	39	38.24
HOTEL	1	0.98
OTROS	6	5.88
TOTAL	102	100.00

Tabla 3.

Se pudo determinar que el 55% de la población tuvo su recuperación global en la clínica donde fue operada. Mientras un 38% lo hizo en su casa, menos del 5.88% se recuperaron en cualquier lugar (a excepción de casa y clínica). Finalmente un 0.98% lo realizó en un hotel.

Con lo relacionado al tiempo de recuperación total pudimos analizar diversos datos, tales como:

- El mayor período de recuperación global fue de 16 días; mientras que el menor fue de medio día.
- Al revisar el total de los encuestados se obtuvo un promedio de cuatro días y medio para este período de tiempo.

¿Quién estuvo a cargo de su cuidado en el período de recuperación?

PERSONA A CARGO DE CUIDADO DURANTE LA RECUPERACION		
	CANTIDAD	%
FAMILIAR	121	76.10
AMIGO	13	8.18
VECINO	1	0.63
EMPLEADO DOMESTICO	3	1.89
ENFERMERO	17	10.69
NINGUNA PERSONA	3	1.89
OTRAS PERSONAS	1	0.63
TOTAL	159	100.00

Tabla 4.



En este cuadro se puede apreciar que el mayor porcentaje de la población estudiada se concentró en un período de recuperación postoperatorio inmediato de más de 10 horas (34%), seguida del grupo correspondiente a 7 a 9 horas con 24%. En tercer y cuarto lugar del estudio se encuentra un 22% de la población en un tiempo de 4 a 6 horas y 20% para la comprendida entre 1 a 3 horas respectivamente

¿El servicio de observación después de la operación (post-operatorio inmediato) le pareció?:

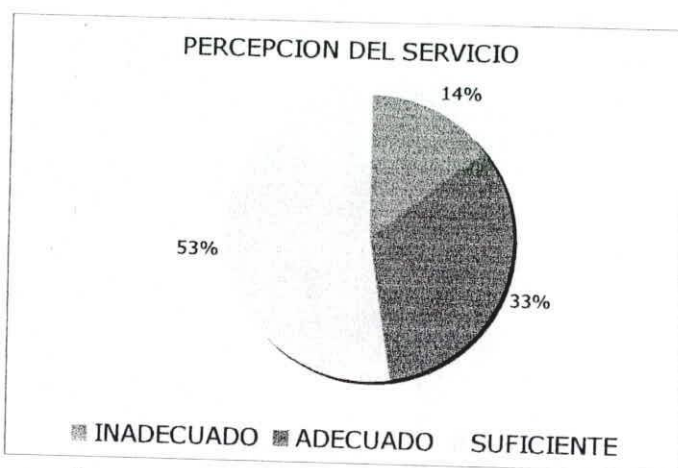


Figura 5.

Como se observa un 53% de la población opinó que el servicio de observación recibido en su cirugía fue suficiente y un 33% mencionó que éste fue adecuado. Mientras un 14% tuvo una percepción totalmente contraria y refieren que el servicio recibido fue inadecuado.

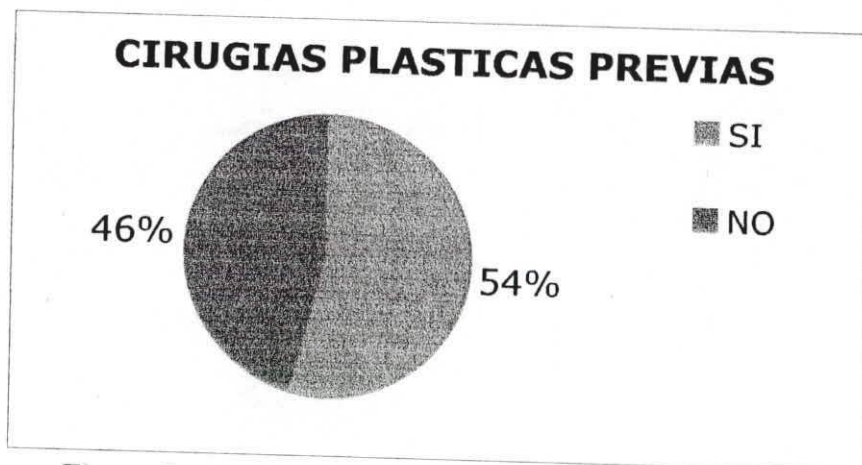


Figura 6.



Al interrogar sobre cual fue la persona que estuvo a cargo del cuidado durante la recuperación notamos que 120 encuestados (76%) recibieron cuidado personal de familiar, 16 (10%) encuestados estuvieron vigiladas por un enfermero particular. Mientras que 13 entrevistados (8%) afirmaron ser cuidados por un amigo. Del estudio realizado, 3 personas menciona que a su cargo estuvo un empleado doméstico y en otros casos nadie con el mismo porcentaje.

¿Presentó alguna complicación después de su cirugía?

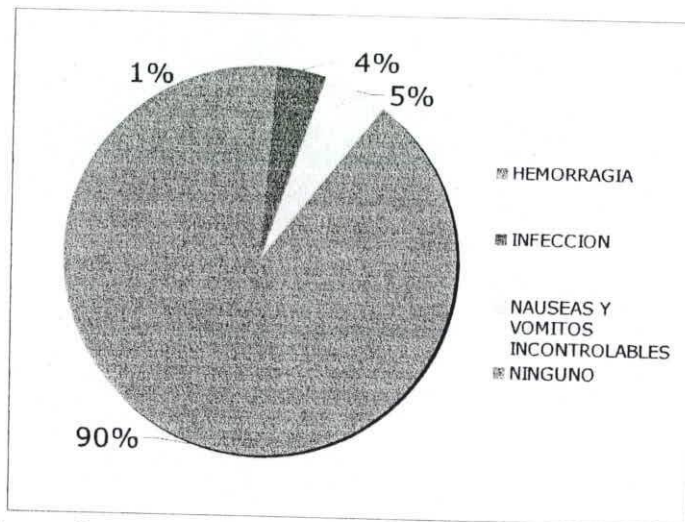


Figura 7.

El 90% de los encuestados no tuvieron complicaciones post operatorias, en un 5% hubo náuseas y vómitos, 4 encuestados presentaron infección (4%) y tan solo un paciente presentó hemorragias (1%).

¿Usted hubiese preferido completar su post-operatorio en una habitación de hotel con vigilancia médica profesional?

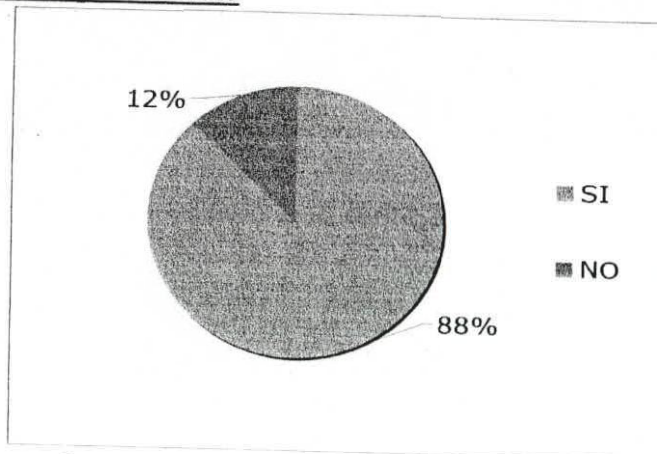


Figura 8.

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT



Dentro de lo referente a la pregunta específica para nuestro estudio sobre la aceptación del servicio 85 personas estuvieron de acuerdo con nuestra idea (89%), mientras que solo 12 lo rechazaron (12%)

¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por día en un hotel-hospital?

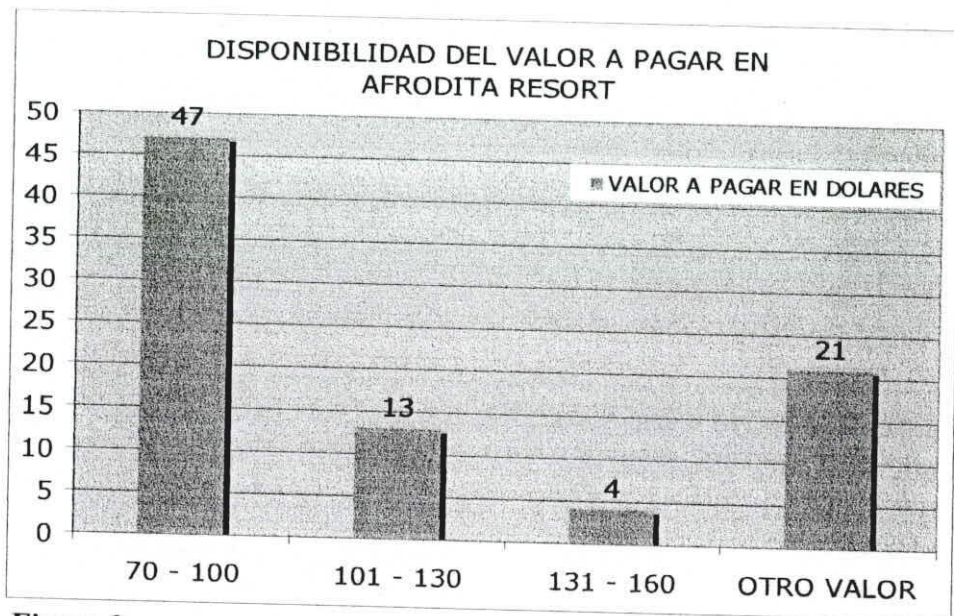


Figura 9.

De los encuestados que desean nuestro servicio 49 afirman que el precio que ellos estarían dispuestos a pagar sería de \$ 70 a 100. En segundo lugar quedó la opción de pagar otro valor, que fluctúa entre 35 y 65 dólares, con 20 encuestados a favor. La opción \$101 a 130 quedó en tercer lugar, con 13 votos. Seguida por el pago de \$131 a 160 por día de nuestro servicio con 4 encuestados a favor.



¿Qué tiempo residiría en el hotel-hospital?

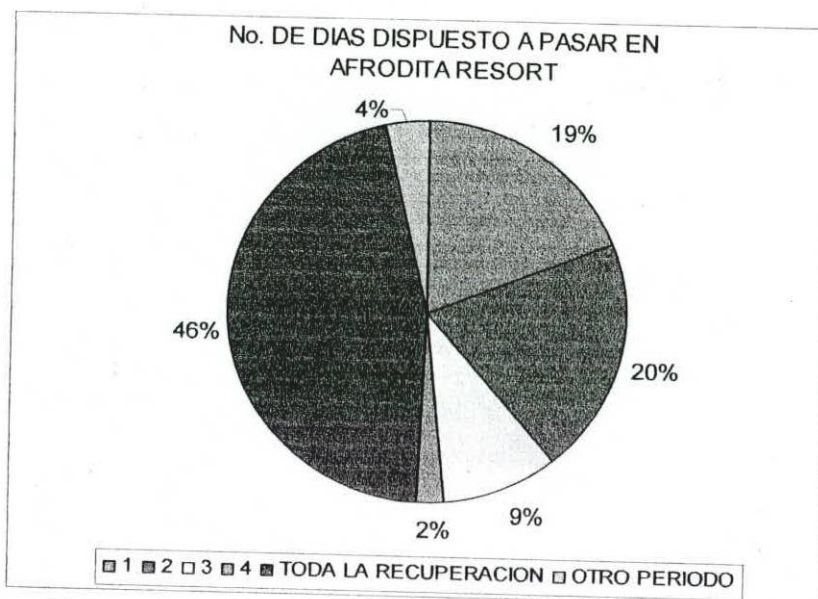


Figura 10.

En este cuadro se puede notar que la preferencia de casi la mitad de la población estudiada (46%) deseaba ser vigilada por nuestro servicio durante el período global de la recuperación. Mientras que un 19% lo quería por 1 día, 20% por 2 días, 9% por 3 días, un 4% mencionó por otro período de tiempo no determinado y un 2% estuvo de acuerdo de permanecer hospedado por 4 días.

SECCION B

¿A qué tipo (s) de cirugía(s) se sometería?

	TIPOS DE CIRUGIA	ENCUESTADOS	%
1	LIPOSUCCION CORPORAL SIMPLE	19	18.27
2	LIPOSUCCION CORPORAL COMBINADA	2	1.92
3	ABDOMINOPLASTIA GRANDE SIMPLE	3	2.88
4	ABODOMINOPLASTIA COMBINADA	1	0.96
5	AUMENTATIVA DE MAMAS	37	35.58
6	CAMBIO DE PROTESIS DE MAMAS	1	0.96
7	REDUCCION DE MAMAS	2	1.92
8	CIRUGIA DE NARIZ	34	32.69
9	ESTIRAMIENTO FACIAL	5	4.81
	TOTAL	104	100.00

Tabla 5.



Dentro del grupo de cirugías más deseadas están las siguientes con un 35.58% (37) la aumentativa de mamas, a la cirugía de nariz le correspondió el segundo lugar con 32.69% (34) y con un 18.27% (19) está en tercer lugar la liposucción corporal simple. Con estos datos podemos conocer hacia donde se dirige la demanda de nuestro servicio y ofrecer paquetes de beneficios acordes a los requerimientos del mercado.

¿En qué lugar residiría hasta completar su recuperación?

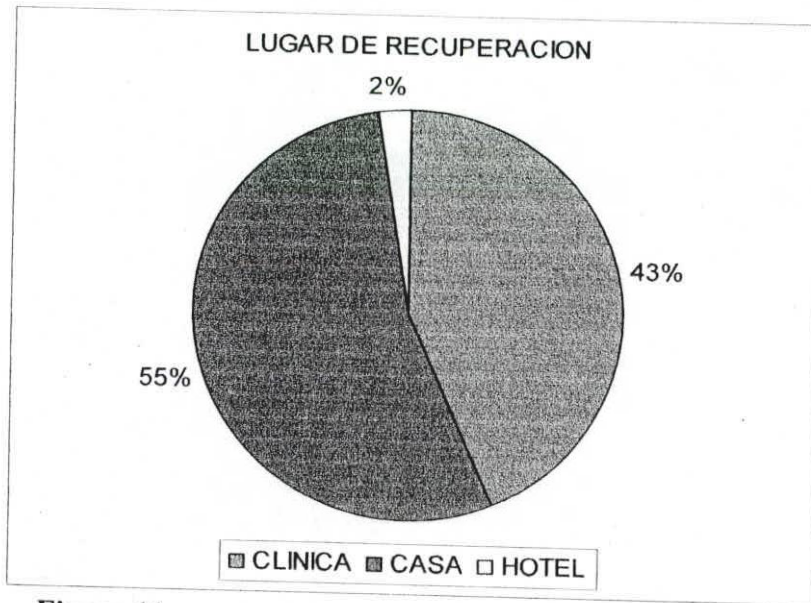


Figura 11.

Los pacientes que desean ser sometidos a las diferentes cirugías mencionadas preferirían pasar su post-operatorio en un 55% (45) en casa, el segundo lugar que preferirían es en una clínica con un 43% (36). Aunque se colocó la opción "otros" ninguno de los encuestados la escogió. Con estos datos podemos observar que existen dudas de tener post-operatorio solo en casa.



¿Quién estaría a cargo de su cuidado en el período de recuperación?

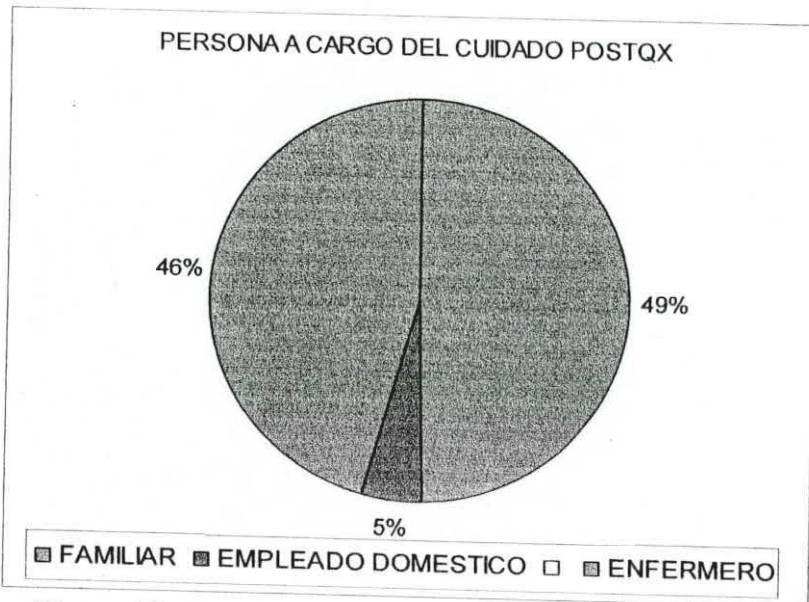


Figura 12.

Los futuros pacientes colocan en primer lugar a un familiar para su cuidado post-operatorio con un 49% (41) y en segundo lugar a enfermeros 46% (38). Es destacable mencionar que las opciones, amigo, vecino, otros o ninguna persona no presentaron votos a favor.

¿Usted preferiría completar su post-operatorio en una habitación de hotel con vigilancia médica profesional?

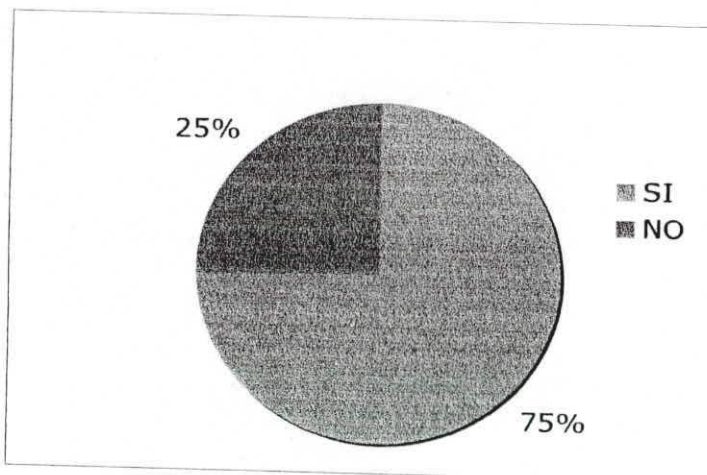


Figura 13.

Las personas que no han sido sometidas a cirugías y no conocen la experiencia de un post-operatorio indicaron que tomarían nuestro servicio el 75% (62) y el 25% (21) que no lo tomarían.



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día en un hotel-hospital?

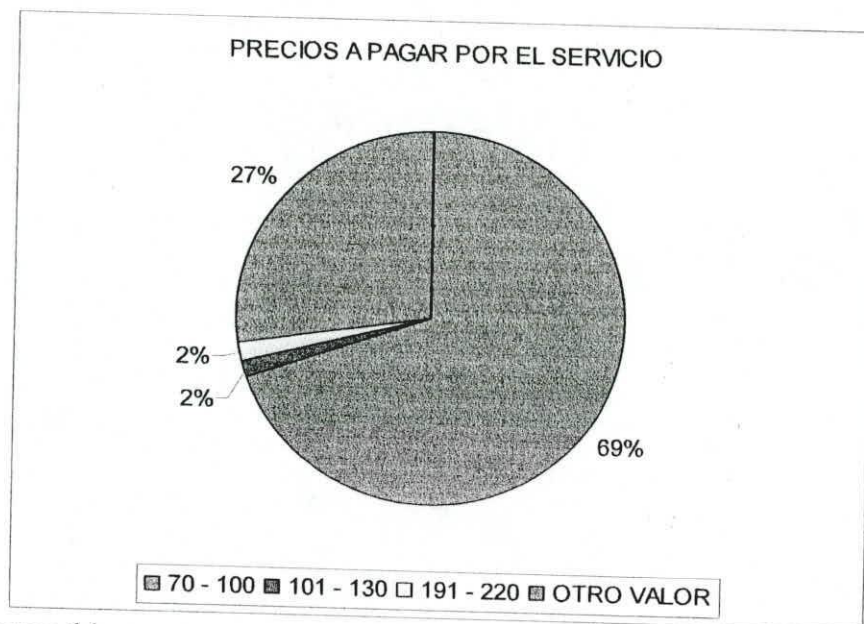


Figura 14.

Al analizar rangos de los precios que los pacientes estarían dispuestos a pagar tenemos que 43 encuestados (69%) escogieron la tarifa entre 70 y 100 dólares, pero debemos tener en cuenta que un 27% (17) escogió otros valores, que estaban entre 25 y 50 dólares.

¿Qué tiempo residiría en el hotel-hospital?

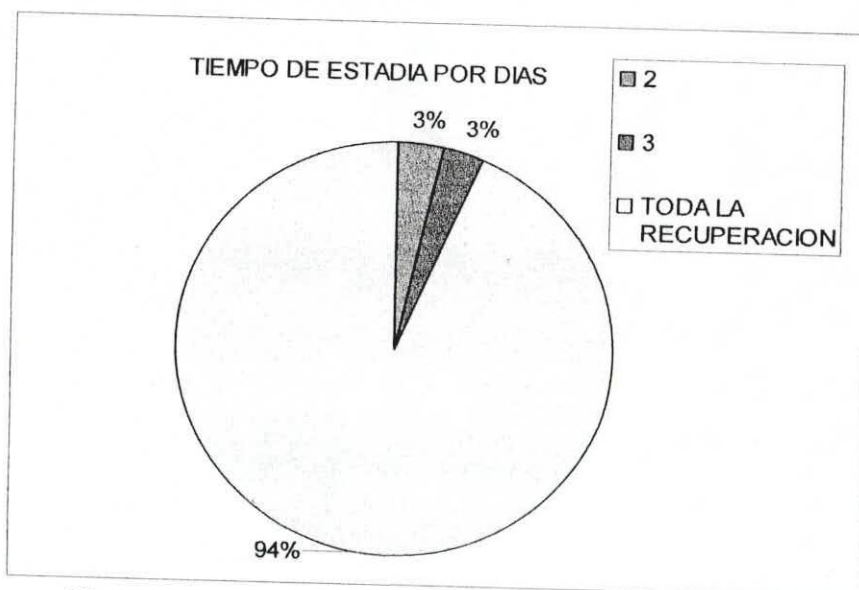


Figura 15.



De las personas encuestadas que no han sido sometidas a cirugías estéticas y que aceptarían nuestro servicio, el 94% preferiría pasar su post-operatorio completo en nuestras instalaciones. Nadie optó por permanecer 1, 4 días u otro período. Y en una concentración menor del 6% desearon diferentes períodos que varían de 2 a 4 días.

TABLAS DE CONTINGENCIA

SECCION A	DESEARIA NUESTRO SERVICIO		
	NO	SI	Total general
18 - 21	2	9	11
22 - 33	6	41	47
34 - 45	4	27	31
46 - 57	0	8	8
Total general	12	85	97

Tabla 6. Relación de aceptación de nuestro servicio por grupo de edad

Es muy útil observar que para la sección A que de la población estudiada, la mayoría que desearía usar nuestro servicio se encuentra en el grupo etario de 22 a 33 años, es decir sería nuestro mercado principal. Además contamos con un número significativo de posibles usuarios que van de 34 a 45 años. Con este dato nosotros sabremos como enfocar la idea de nuestro negocio.

SECCION B	DESEARIA NUESTRO SERVICIO		
	NO	SI	Total general
18 - 21	2	10	12
22 - 33	15	43	58
34 - 45	3	8	11
46 - 57	1	1	2
Total general	21	6	83

Tabla 7. Relación de aceptación de nuestro servicio por grupo de edad

Mientras que en la sección B encontramos datos similares ya que de la población estudiada, 58 posibles usuarios desearían contar con nuestro servicio, este los cuales pertenece a aquellos que van de 22 a 33 años. Sin embargo, nuestros segundo grupo de posibles usuarios son aquellos que van de 18 a 21 años.



SECCION A	ACEPTACION DE NUESTRO SERVICIO		
SEXO	NO	SI	Total general
F	12	82	94
M	0	3	3
Total general	12	85	97

Tabla 8. Relación de aceptación de nuestro servicio por sexo.

SECCION B	ACEPTACION DE NUESTRO SERVICIO		
SEXO	NO	SI	Total general
F	18	57	75
M	3	5	8
Total general	21	6	83

Tabla 9. Relación de aceptación de nuestro servicio por sexo.

En ambas secciones notamos que existe una preferencia del sexo femenino en realizarse este tipo de cirugías y que de ellas más del 75 % de los posibles usuarios desearía nuestro cuidado durante su recuperación posquirúrgica. Y aunque el sexo dominante en este tipo de intervenciones no fue el masculino, la mayoría de ambas secciones, más del 60%, de los que se realizan estos procesos también gustarían de usar nuestros servicios.

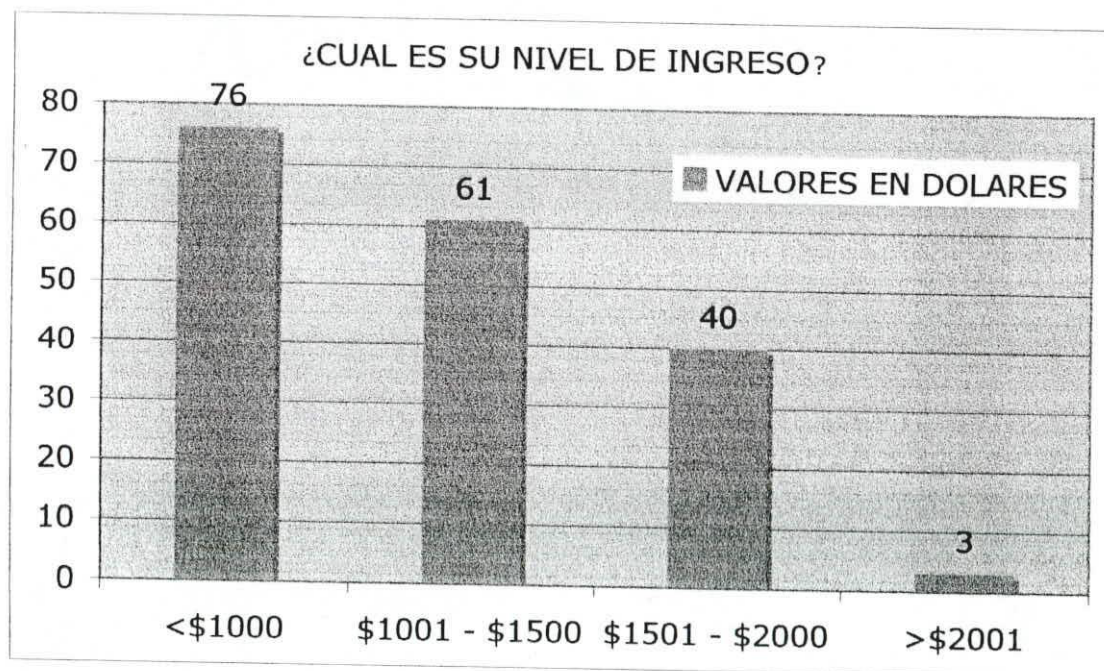


Figura 16.

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT



Podemos notar que 76 encuestados tienen ingresos que son menores de \$1000 al mes, y en orden decreciente 61 ganan de \$1000 – 1500, 40 de \$1501 – 2000 y 3 ganan más de \$1500. También este dato es muy útil porque nos ayuda a saber cuál es el perfil de nuestro posible usuario.

SECCION A	ACEPTACION DE NUESTRO SERVICIO		
	NO	SI	Total general
NIVEL DE INGRESO			
< 1000	7	13	20
1001 - 1500	5	30	35
1501 - 2000	0	40	40
> 2001	0	2	2
Total general	12	85	97

Tabla 10. Relación de aceptación de nuestro servicio por nivel de ingreso.

En la sección A se aprecian que a medida que aumenta el poder económico existe una mayor aceptación de contar con nuestro servicio. Pues vemos que cuando los ingresos mensuales son inferiores a \$1000 tan sólo el 65% están dispuestos a usar nuestra oferta de negocio, mientras que cuando estos superan los \$1500 al mes, el 100% de encuestados aceptaban el servicio.

SECCION B	ACEPTACION DE NUESTRO SERVICIO		
	NO	SI	Total general
NIVEL DE INGRESO			
< 1000	16	40	56
1001 - 1500	5	21	26
1501 - 2000	0	0	0
> 2001	0	1	1
Total general	21	62	83

Tabla 11. Relación de aceptación de nuestro servicio por nivel de ingreso.

En esta sección se aprecia que aunque no tengan un poder económico muy alto, más del 70% de los posibles usuarios que ganan menos de \$1000 igualmente desean nuestro servicio. Y un 85% aproximadamente del grupo que gana de \$1001 a \$1500 también está de acuerdo con nuestra propuesta.



ANEXO 4

TIPO DE CIRUGIAS		%	PROMEDIO PONDERADO
ABDOMINOPLASTIA	6	38%	2,28
MAMOPLASTIA	3	20%	0,6
RINOSEPTUMPLASTIA	2	27%	0,54
OTRAS	2	15%	0,3
TOTAL		100%	3,72

ESCENARIO CONSERVADOR			
HABS OCUPADAS	SESIONES DE DOLOR POR PROMEDIO PONDERADO	2 SESIONES MAS DE ABDOMINOPLASTIA	SESIONES TOTALES
2865	770	585	1355
3100	833	633	1467
3450	927	705	1632
2900	780	592	1372
3650	981	746	1727
4000	1075	817	1892
4250	1142	868	2011
4600	1237	940	2176
5100	1371	1042	2413
5200	1398	1062	2460

ESCENARIO OPTIMISTA			
HABS OCUPADAS	SESIONES DE DOLOR POR PROMEDIO PONDERADO	2 SESIONES MAS DE ABDOMINOPLASTIA	SESIONES TOTALES
3675	987,90	750,81	1739
3900	1048,39	796,77	1845
4250	1142,47	868,28	2011
4700	1263,44	960,22	2224
5250	1411,29	1072,58	2484
5600	1505,38	1144,09	2649
5900	1586,02	1205,38	2791
6150	1653,23	1256,45	2910
6400	1720,43	1307,53	3028
6550	1760,75	1338,17	3099

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT



ESCENARIO PESIMISTA			
HABS OCUPADAS	SESIONES DE DOLOR POR PROMEDIO PONDERADO	2 SESIONES MAS DE ABDOMINOPLASTIA	SESIONES TOTALES
1625	436,83	331,99	769
1900	510,75	388,17	899
2150	577,96	439,25	1017
2300	618,28	469,89	1088
2750	739,25	561,83	1301
2900	779,57	592,47	1372
3250	873,66	663,98	1538
3400	913,98	694,62	1609
3500	940,86	715,05	1656
3550	954,30	725,27	1680

**MATRICES
SIMULADAS
DE COSTOS
PARA 3
ESCENARIOS
DIFERENTES**

Anexo 5

**SERVICIO
DEL
MANEJO
DEL DOLOR**

ESCENARIO OPTIMISTA

**SESIONES DE MANEJO DE DOLOR
MATRIZ SIMULADA DE COSTOS**

S/D	CV/u	CVT	CFNSE	CFSE	CF/u	CT/u	CTT	PV/pacte	INGRESO	UTIL.CONT.	UTIL.EFECT.	MES
				5.007,55								
25	\$ 16,20	\$ 405,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 200,30	\$ 216,50	\$ 5.412,55	\$ 80,00	\$ 2.000,00	\$ -3.412,55	\$ -2.146,90	1
54	\$ 16,20	\$ 874,80	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 92,73	\$ 108,93	\$ 5.882,35	\$ 80,00	\$ 4.320,00	\$ -1.562,35	\$ -296,70	2
71	\$ 16,20	\$ 1.150,20	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 70,53	\$ 86,73	\$ 6.157,75	\$ 80,00	\$ 5.680,00	\$ -477,75	\$ 787,90	3
88	\$ 16,20	\$ 1.425,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 56,90	\$ 73,10	\$ 6.433,15	\$ 80,00	\$ 7.040,00	\$ 606,85	\$ 1.872,50	4
96	\$ 16,20	\$ 1.555,20	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 52,16	\$ 68,36	\$ 6.562,75	\$ 80,00	\$ 7.680,00	\$ 1.117,25	\$ 2.382,90	5
117	\$ 16,20	\$ 1.895,40	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 42,80	\$ 59,00	\$ 6.902,95	\$ 80,00	\$ 9.360,00	\$ 2.457,05	\$ 3.722,70	6
153	\$ 16,20	\$ 2.478,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 32,73	\$ 48,93	\$ 7.486,15	\$ 80,00	\$ 12.240,00	\$ 4.753,85	\$ 6.019,50	7
195	\$ 16,20	\$ 3.159,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 25,68	\$ 41,88	\$ 8.166,55	\$ 80,00	\$ 15.600,00	\$ 7.433,45	\$ 8.699,10	8
213	\$ 16,20	\$ 3.450,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 23,51	\$ 39,71	\$ 8.458,15	\$ 80,00	\$ 17.040,00	\$ 8.581,85	\$ 9.847,50	9
229	\$ 16,20	\$ 3.709,80	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 21,87	\$ 38,07	\$ 8.717,35	\$ 80,00	\$ 18.320,00	\$ 9.602,65	\$ 10.868,30	10
247	\$ 16,20	\$ 4.001,40	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 20,27	\$ 36,47	\$ 9.008,95	\$ 80,00	\$ 19.760,00	\$ 10.751,05	\$ 12.016,70	11
251	\$ 16,20	\$ 4.066,20	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 19,95	\$ 36,15	\$ 9.073,75	\$ 80,00	\$ 20.080,00	\$ 11.006,25	\$ 12.271,90	12

1739	\$ 28.171,80	\$ 44.902,80	\$ 88.262,40	TOTAL
------	--------------	--------------	--------------	-------

CAPACIDAD PRACTICA	DESOCUPACION	8%
576	552 MENSUAL	
6624 ANUAL		

MARGEN DE CONTRIBUCION	3 ESCENARIOS	CAPACIDAD
63,80	PESIMISTA	50%
	CONSERVADOR	75%
	OPTIMISTA	92%

MINIMO NUMERO DE SESIONES DE DOLOR POR MES PARA CUBRIR REQUERIMIENTO DE

148

ESCENARIO CONSERVADOR

SESIONES DE MANEJO DE DOLOR

MATRIZ SIMULADA DE COSTOS

S/D	CV/u	CVT	CFNSE	CFSE	CF/u	CT/u	CTT	PV/pacte	INGRESO	UTIL. CONT.	UTIL. EFECT	MES
			\$ 5.007,55									
13	\$ 16,20	\$ 210,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 385,20	\$ 401,40	\$ 5.218,15	\$ 80,00	\$ 1.040	\$ -4.178,15	\$ -2.912,50	1
18	\$ 16,20	\$ 291,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 278,20	\$ 294,40	\$ 5.299,15	\$ 80,00	\$ 1.440	\$ -3.859,15	\$ -2.593,50	2
50	\$ 16,20	\$ 810,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 100,15	\$ 116,35	\$ 5.817,55	\$ 80,00	\$ 4.000	\$ -1.817,55	\$ -551,90	3
76	\$ 16,20	\$ 1.231,20	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 65,89	\$ 82,09	\$ 6.238,75	\$ 80,00	\$ 6.080	\$ -158,75	\$ 1.106,90	4
95	\$ 16,20	\$ 1.539,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 52,71	\$ 68,91	\$ 6.546,55	\$ 80,00	\$ 7.600	\$ 1.053,45	\$ 2.319,10	5
100	\$ 16,20	\$ 1.620,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 50,08	\$ 66,28	\$ 6.627,55	\$ 80,00	\$ 8.000	\$ 1.372,45	\$ 2.638,10	6
123	\$ 16,20	\$ 1.992,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 40,71	\$ 56,91	\$ 7.000,15	\$ 80,00	\$ 9.840	\$ 2.839,85	\$ 4.105,50	7
145	\$ 16,20	\$ 2.349,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 34,53	\$ 50,73	\$ 7.356,55	\$ 80,00	\$ 11.600	\$ 4.243,45	\$ 5.509,10	8
174	\$ 16,20	\$ 2.818,80	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 28,78	\$ 44,98	\$ 7.826,35	\$ 80,00	\$ 13.920	\$ 6.093,65	\$ 7.359,30	9
176	\$ 16,20	\$ 2.851,20	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 28,45	\$ 44,65	\$ 7.858,75	\$ 80,00	\$ 14.080	\$ 6.221,25	\$ 7.486,90	10
185	\$ 16,20	\$ 2.997,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 27,07	\$ 43,27	\$ 8.004,55	\$ 80,00	\$ 14.800	\$ 6.795,45	\$ 8.061,10	11
200	\$ 16,20	\$ 3.240,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 25,04	\$ 41,24	\$ 8.247,55	\$ 80,00	\$ 16.000	\$ 7.752,45	\$ 9.018,10	12
1355		\$ 21.951,00		\$ 44.902,80			\$ 82.041,60		\$ 108.400		TOTAL	

PUNTO DE EQUILIBRIO
78,49

MARGEN DE CONTRIBUCION
63,80

PUNTO DE ELIMINACION
58,65

INDICE DE CONTRIBUCION
0,80

CAPACIDAD TEORICA
7200 ANUAL

MINIMO NUMERO DE SESIONES DE DOLOR POR MES PARA CUBRIR REQUERIMIENTO
148

CAPACIDAD PRACTICA
1800
5400 ANUAL

DESOCUPACION
25%
450 MENSUAL

3 ESCENARIOS	CAPACIDAD
PESIMISTA	50%
CONSERVADOR	75%
OPTIMISTA	92%

ESCENARIO PESIMISTA

**SESIONES DE MANEJO DE DOLOR
MATRIZ SIMULADA DE COSTOS**

S/D	CV/u	CVT	CFNSE	CFSE	CF/u	CT/u	CTT	PV/pcte.	INGRESO	UTIL.CONT.	UTIL.EFECT	MES
				5.007,55								
5	\$ 16,20	\$ 81,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 1.001,51	\$ 1.017,71	\$ 5.088,55	\$ 80,00	\$ 400,00	\$ -4.688,55	\$ -3.422,90	1
8	\$ 16,20	\$ 129,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 625,94	\$ 642,14	\$ 5.137,15	\$ 80,00	\$ 640,00	\$ -4.497,15	\$ -3.231,50	2
17	\$ 16,20	\$ 275,40	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 294,56	\$ 310,76	\$ 5.282,95	\$ 80,00	\$ 1.360,00	\$ -3.922,95	\$ -2.657,30	3
26	\$ 16,20	\$ 421,20	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 192,60	\$ 208,80	\$ 5.428,75	\$ 80,00	\$ 2.080,00	\$ -3.348,75	\$ -2.083,10	4
31	\$ 16,20	\$ 502,20	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 161,53	\$ 177,73	\$ 5.509,75	\$ 80,00	\$ 2.480,00	\$ -3.029,75	\$ -1.764,10	5
42	\$ 16,20	\$ 680,40	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 119,23	\$ 135,43	\$ 5.687,95	\$ 80,00	\$ 3.360,00	\$ -2.327,95	\$ -1.062,30	6
57	\$ 16,20	\$ 923,40	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 87,85	\$ 104,05	\$ 5.930,95	\$ 80,00	\$ 4.560,00	\$ -1.370,95	\$ -105,30	7
89	\$ 16,20	\$ 1.441,80	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 56,26	\$ 72,46	\$ 6.449,35	\$ 80,00	\$ 7.120,00	\$ 670,65	\$ 1.936,30	8
104	\$ 16,20	\$ 1.684,80	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 48,15	\$ 64,35	\$ 6.692,35	\$ 80,00	\$ 8.320,00	\$ 1.627,65	\$ 2.893,30	9
117	\$ 16,20	\$ 1.895,40	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 42,80	\$ 59,00	\$ 6.902,95	\$ 80,00	\$ 9.360,00	\$ 2.457,05	\$ 3.722,70	10
125	\$ 16,20	\$ 2.025,00	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 40,06	\$ 56,26	\$ 7.032,55	\$ 80,00	\$ 10.000,00	\$ 2.967,45	\$ 4.233,10	11
148	\$ 16,20	\$ 2.397,60	\$ 1.265,65	\$ 3.741,90	\$ 33,83	\$ 50,03	\$ 7.405,15	\$ 80,00	\$ 11.840,00	\$ 4.434,85	\$ 5.700,50	12
769		\$ 12.457,80		\$ 44.902,80			\$ 72.548,40		\$ 61.520,00		TOTAL	

CAPACIDAD PRACTICA	
3600	DESOCUPACION
3600 ANUAL	300 MENSUAL
	50%

MARGEN DE CONTRIBUCION	63,80	3 ESCENARIOS	CAPACIDAD
		PESIMISTA	50%
		CONSERVADOR	75%
		OPTIMISTA	92%

MINIMO NUMERO DE SESIONES DE DOLOR POR MES PARA CUBRIR	0,80
	148

Anexo 6

**SERVICIO
DE
HOTELERIA**

ESCENARIO OPTIMISTA

**HABITACIONES
MATRIZ SIMULADA DE COSTOS**

HABS	CV/lu	CVT	CFNSE	CFSE	CF/lu	CT/lu	CTT	PV/pacte.	INGRESO	UTIL.CONT.	UTIL.EFECT.	MES
				11684,28								
50	23	1150	2953,18	8731	233,69	256,69	12834,28	100	5000	-7834,28	-4881	1
120	23	2760	2953,18	8731	97,37	120,37	14444,28	100	12000	-2444,28	509	2
160	23	3680	2953,18	8731	73,03	96,03	15364,28	100	16000	635,72	3589	3
190	23	4370	2953,18	8731	61,50	84,50	16054,28	100	19000	2945,72	5899	4
230	23	5290	2953,18	8731	50,80	73,80	16974,28	100	23000	6025,72	8979	5
280	23	6440	2953,18	8731	41,73	64,73	18124,28	100	28000	9875,72	12829	6
320	23	7360	2953,18	8731	36,51	59,51	19044,28	100	32000	12955,72	15909	7
375	23	8625	2953,18	8731	31,16	54,16	20309,28	100	37500	17190,72	20144	8
415	23	9545	2953,18	8731	28,15	51,15	21229,28	100	41500	20270,72	23224	9
480	23	11040	2953,18	8731	24,34	47,34	22724,28	100	48000	25275,72	28229	10
510	23	11730	2953,18	8731	22,91	45,91	23414,28	100	51000	27585,72	30539	11
545	23	12535	2953,18	8731	21,44	44,44	24219,28	100	54500	30280,72	33234	12

3675	\$	84.525	\$	104.773,20	\$	224.736,40	\$	367.500	TOTAL
------	----	--------	----	------------	----	------------	----	---------	-------

PUNTO DE EQUILIBRIO
151,74

PUNTO DE ELIMINACION
113,39

CAPACIDAD TEORICA
ANUAL
7200

CAPACIDAD PRACTICA
576
6624 ANUAL
DESOCUPACION 8%
552 MENSUAL

MARGEN DE CONTRIBUCION
77,00

INDICE DE CONTRIBUCION
0,77

MINIMO NUMERO DE HABS. OCUPADAS POR MES PARA CUBRIR REQUERIMIENTO DE
287

3 ESCENARIOS	CAPACIDAD
PESIMISTA	50%
CONSERVADOR	75%

ESCENARIO CONSERVADOR

HABITACIONES

MATRIZ SIMULADA DE COSTOS

HABS	CV/u	CVT	CFNSE	CFSE	CF/u	CT/u	CTT	PV/pacte.	INGRESO	UTIL.CONT.	UTIL.EFECT.	MES
			\$ 11.684,28									
30	\$ 23	\$ 690	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 389,48	\$ 412,48	\$ 12.374,28	\$ 100,00	\$ 3.000	\$ -9.374,28	\$ -6.421,10	1
50	\$ 23	\$ 1.150	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 233,69	\$ 256,69	\$ 12.834,28	\$ 100,00	\$ 5.000	\$ -7.834,28	\$ -4.881,10	2
110	\$ 23	\$ 2.530	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 106,22	\$ 129,22	\$ 14.214,28	\$ 100,00	\$ 11.000	\$ -3.214,28	\$ -261,10	3
125	\$ 23	\$ 2.875	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 93,47	\$ 116,47	\$ 14.559,28	\$ 100,00	\$ 12.500	\$ -2.059,28	\$ 893,90	4
200	\$ 23	\$ 4.600	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 58,42	\$ 81,42	\$ 16.284,28	\$ 100,00	\$ 20.000	\$ 3.715,72	\$ 6.668,90	5
277	\$ 23	\$ 6.371	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 42,18	\$ 65,18	\$ 18.055,28	\$ 100,00	\$ 27.700	\$ 9.644,72	\$ 12.597,90	6
323	\$ 23	\$ 7.429	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 36,17	\$ 59,17	\$ 19.113,28	\$ 100,00	\$ 32.300	\$ 13.186,72	\$ 16.139,90	7
290	\$ 23	\$ 6.670	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 40,29	\$ 63,29	\$ 18.354,28	\$ 100,00	\$ 29.000	\$ 10.645,72	\$ 13.598,90	8
310	\$ 23	\$ 7.130	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 37,69	\$ 60,69	\$ 18.814,28	\$ 100,00	\$ 31.000	\$ 12.185,72	\$ 15.138,90	9
340	\$ 23	\$ 7.820	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 34,37	\$ 57,37	\$ 19.504,28	\$ 100,00	\$ 34.000	\$ 14.495,72	\$ 17.448,90	10
390	\$ 23	\$ 8.970	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 29,96	\$ 52,96	\$ 20.654,28	\$ 100,00	\$ 39.000	\$ 18.345,72	\$ 21.298,90	11
420	\$ 23	\$ 9.660	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 27,82	\$ 50,82	\$ 21.344,28	\$ 100,00	\$ 42.000	\$ 20.655,72	\$ 23.608,90	12

2865	\$ 65.895	\$ 104.773,20	\$ 206.106,40	\$ 286.500	TOTAL
------	-----------	---------------	---------------	------------	-------

PUNTO DE EQUILIBRIO	151,74	MARGEN DE CONTRIBUCION	77,00	3 ESCENARIOS	PESIMISTA	CAPACIDAD	50%
PUNTO DE ELIMINACION	113,39	INDICE DE CONTRIBUCION	0,77		CONSERVADOR		75%
					OPTIMISTA		92%

CAPACIDAD TEORICA	7200	ANUAL	287	MINIMO NUMERO DE HABS. OCUPADAS POR MES PARA CUBRIR REQUERIMIENTO DE
-------------------	------	-------	-----	--

CAPACIDAD PRACTICA	1800	DESOCUPACION	25%
	5400	ANUAL	450 MENSUAL

ESCENARIO PESIMISTA

**HABITACIONES
MATRIZ SIMULADA DE COSTOS**

HABS	CV/u	CVT	CFNSE	CFSE	CF/u	CT/u	CTT	PV/pacte	INGRESO	UTIL.CONT.	UTIL.EFECT.	MES
			\$ 11.684,28									
30	\$ 23	\$ 690	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 389,48	\$ 412,48	\$ 12.374,28	\$ 100	\$ 3.000	\$ -9.374,28	\$ -6.421,10	1
50	\$ 23	\$ 1.150	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 233,69	\$ 256,69	\$ 12.834,28	\$ 100	\$ 5.000	\$ -7.834,28	\$ -4.881,10	2
65	\$ 23	\$ 1.495	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 179,76	\$ 202,76	\$ 13.179,28	\$ 100	\$ 6.500	\$ -6.679,28	\$ -3.726,10	3
70	\$ 23	\$ 1.610	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 166,92	\$ 189,92	\$ 13.294,28	\$ 100	\$ 7.000	\$ -6.294,28	\$ -3.341,10	4
85	\$ 23	\$ 1.955	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 137,46	\$ 160,46	\$ 13.639,28	\$ 100	\$ 8.500	\$ -5.139,28	\$ -2.186,10	5
95	\$ 23	\$ 2.185	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 122,99	\$ 145,99	\$ 13.869,28	\$ 100	\$ 9.500	\$ -4.369,28	\$ -1.416,10	6
100	\$ 23	\$ 2.300	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 116,84	\$ 139,84	\$ 13.984,28	\$ 100	\$ 10.000	\$ -3.984,28	\$ -1.031,10	7
160	\$ 23	\$ 3.680	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 73,03	\$ 96,03	\$ 15.364,28	\$ 100	\$ 16.000	\$ 635,72	\$ 3.588,90	8
190	\$ 23	\$ 4.370	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 61,50	\$ 84,50	\$ 16.054,28	\$ 100	\$ 19.000	\$ 2.945,72	\$ 5.898,90	9
220	\$ 23	\$ 5.060	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 53,11	\$ 76,11	\$ 16.744,28	\$ 100	\$ 22.000	\$ 5.255,72	\$ 8.208,90	10
270	\$ 23	\$ 6.210	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 43,28	\$ 66,28	\$ 17.894,28	\$ 100	\$ 27.000	\$ 9.105,72	\$ 12.058,90	11
290	\$ 23	\$ 6.670	\$ 2.953,18	\$ 8.731,10	\$ 40,29	\$ 63,29	\$ 18.354,28	\$ 100	\$ 29.000	\$ 10.645,72	\$ 13.598,90	12
1625		\$ 37.375,00		\$ 104.773,20		\$ 177.586,40			\$ 162.500		TOTAL	

PUNTO DE EQUILIBRIO
151,74

PUNTO DE ELIMINACION
113,39

CAPACIDAD TEORICA
7200 ANUAL

CAPACIDAD PRACTICA
3600 ANUAL
3600 ANUAL
50% MENSUAL

MARGEN DE CONTRIBUCION
77

INDICE DE CONTRIBUCION
0,77

MINIMO NUMERO DE HABS. OCUPADAS POR MES PARA CUBRIR REQUERIMIENTO DE
287

3 ESCENARIOS	CAPACIDAD
CONSERVADOR	75%
OPTIMISTA	92%

Anexo 7

COSTOS

FIJOS

Y

VARIABLES

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

FIJOS MENSUALES

CFSE		HOTELERA	DOLOR
DESCRIPCION	100%	70%	30%
Agua	\$ 200,00	\$ 140,00	\$ 60,00
Luz	\$ 600,00	\$ 420,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 150,00	\$ 105,00	\$ 45,00
TV cable	\$ 120,00	\$ 84,00	\$ 36,00
Internet	\$ 120,00	\$ 84,00	\$ 36,00
Sueldos	\$ 8.330,00	\$ 5.831,00	\$ 2.499,00
Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 210,00	\$ 90,00
Educación Médica Continua	\$ 213,00	\$ 149,10	\$ 63,90
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 700,00	\$ 300,00
Gasolina	\$ 150,00	\$ 105,00	\$ 45,00
Alimentacion	\$ 1.170,00	\$ 819,00	\$ 351,00
Insumos de limpieza	\$ 120,00	\$ 84,00	\$ 36,00
SUBTOTAL	\$ 12.473,00	\$ 8.731,10	\$ 3.741,90
CFNSE			
DEPRECIACIONES	\$ 4.218,83	\$ 2.953,18	\$ 1.265,65

COMIDA POR DIAS 19,50
 COMIDA POR MES 585,00

gastos mes básicos arranque 2760,00

HOTEL-HOSPITAL		
Personal	VALOR UNIT.	TOTAL
3 Médicos residentes	\$ 500,00	\$ 1.500,00
1 subdirector medico	\$ 600,00	\$ 600,00
3 enfermeras	\$ 180,00	\$ 540,00
3 auxiliares	\$ 150,00	\$ 450,00
2 cocineras	\$ 150,00	\$ 300,00
2 auxiliares de cocina	\$ 120,00	\$ 240,00
1 kinesiólogo	\$ 500,00	\$ 500,00
2 guardias	\$ 150,00	\$ 300,00
3 personal de limpieza	\$ 150,00	\$ 300,00
3 personal administrativo	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
2 secretarias	\$ 200,00	\$ 400,00
CPA	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 8.330,00

Alimentación 6 meses	\$ 3.510,00
Sueldos 6 meses básico	\$ 24.990,00
Gastos básicos 6 meses	\$ 16.560,00
Capital de Trabajo	\$ 45.060,00

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

VARIABLES MENSUALES

HOTELERA		DOLOR	
DESCRIPCION	VALOR	DESCRIPCION	VALOR
INSUMOS MEDICOS	\$ 18,00	CATETER	\$ 0,20
ALIMENTACION	\$ 5,00	EQUIPO DE INFUSION	\$ 1,00
		MEDICACION	\$ 15,00
TOTAL	\$ 23,00		\$ 16,20

PRIVATE RESORT

REQUERIMIENTOS

DISTRIBUCION SEGUN % DE SERVICIO

HOTELERIA	\$ 10.402,84
MANEJO DE DOLOR	\$ 4.458,36
Requerimiento Mensual Total	\$ 14.861,20

Requerimiento Anual Total	\$ 178.334,40
----------------------------------	----------------------

SERVICIOS VARIOS OFRECIDOS				
1. CUIDADOS POST QX	PVP			100
	LIPO SIMPLE	LIPO COMBINADA	MAMA	
GASA	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
APOSITO	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
EQUIPO DE QX MENOR	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
SAVLON	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
ESPARADRAPO	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
SUERO FISIOLÓGICO	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
JERINGUILLA	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
KIT D ASEO	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
SUBTOTAL	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
ALIMENTACION	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00

2. MANEJO DEL DOLOR	PVP	80
CATETER	\$ 0,20	
EQUIPO DE INFUSION	\$ 1,00	
MEDICACION	\$ 15,00	
TOTAL	\$ 16,20	

Anexo 8

**COSTOS
TOTALES POR
SERVICIO
Y
POR
ESCENARIOS**

ESCENARIO OPTIMISTA

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

PRECIO SESION DOLOR	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
ANO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017	2017	2017	2017
Sesiones de Dolor	1739	1845	2011	2224	2484	2649	2791	2910	3028	3099				
Ingreso anual \$	\$ 139.096,77	\$ 147.612,90	\$ 160.860,22	\$ 177.892,47	\$ 198.709,68	\$ 211.956,99	\$ 223.311,83	\$ 232.774,19	\$ 242.236,56	\$ 247.913,98				
COSTOS FIJOS														
Agua	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Luz	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Teléfono	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
TV cable	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Internet	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Sueldos	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00
Mantenimiento	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gasolina	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Alimentacion	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00
Insumos de limpieza	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Educación Médica Continua	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00
TOTAL	\$ 44.136,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00
COSTOS VARIABLES	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20
CVT	\$ 28.167,10	\$ 29.891,61	\$ 32.674,19	\$ 36.023,23	\$ 40.238,71	\$ 42.921,29	\$ 45.220,65	\$ 47.136,77	\$ 49.052,90	\$ 50.202,58				
COSTOS TOTALES	\$ 72.303,10	\$ 74.795,61	\$ 77.478,19	\$ 80.927,23	\$ 85.142,71	\$ 87.825,29	\$ 90.124,65	\$ 92.040,77	\$ 93.956,90	\$ 95.106,58				
UTIL ANTES DE IMPOTOS	\$ 66.793,68	\$ 72.817,29	\$ 83.382,02	\$ 96.965,25	\$ 113.566,97	\$ 124.131,70	\$ 133.187,18	\$ 140.733,42	\$ 148.279,66	\$ 152.807,40				

ESCENARIO CONSERVADOR

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

PRECIO SESION DOLOR ANO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sesiones de Dolor	1355	1467	1632	1372	1727	1892	2011	2176	2413	2460
Ingreso anual \$	\$ 108.438,71	\$ 117.333,33	\$ 130.580,65	\$ 109.763,44	\$ 138.150,54	\$ 151.397,85	\$ 160.860,22	\$ 174.107,53	\$ 193.032,26	\$ 196.817,20
COSTOS FIJOS										
Agua	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Luz	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Teléfono	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
TV cable	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Internet	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Sueldos	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00
Mantenimiento	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gasolina	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Alimentacion	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00
Insumos de limpieza	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Educación Médica Continua	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00
TOTAL	\$ 44.136,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00
COSTOS VARIABLES										
CVT	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20
	\$ 21.968,84	\$ 23.760,00	\$ 26.442,58	\$ 22.227,10	\$ 27.975,48	\$ 30.658,06	\$ 32.574,19	\$ 35.266,77	\$ 39.089,03	\$ 39.855,48
COSTOS TOTALES	\$ 66.094,84	\$ 68.664,00	\$ 71.346,58	\$ 67.131,10	\$ 72.879,48	\$ 75.562,06	\$ 77.478,19	\$ 80.160,77	\$ 83.993,03	\$ 84.759,48
UTIL ANTES DE IMPPTOS	\$ 42.343,87	\$ 48.669,33	\$ 59.234,06	\$ 42.632,34	\$ 65.271,05	\$ 75.835,78	\$ 83.382,02	\$ 93.946,75	\$ 109.039,23	\$ 112.057,72

ESCENARIO PESIMISTA

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

PRECIO SESION DOLOR	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ANO										
Sesiones de Dolor	769	899	1017	1088	1301	1372	1538	1609	1656	1680
Ingreso anual \$	\$ 61.505,38	\$ 71.913,98	\$ 81.376,34	\$ 87.053,76	\$ 104.086,02	\$ 109.763,44	\$ 123.010,75	\$ 128.688,17	\$ 132.473,12	\$ 134.365,59
COSTOS FIJOS										
Agua	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Luz	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Teléfono	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
TV cable	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Internet	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Sueldos	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00	\$ 29.988,00
Mantenimiento	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gasolina	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Alimentacion	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00
Insumos de limpieza	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Educación Médica Continua	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 768,00
TOTAL	\$ 44.136,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00	\$ 44.904,00
COSTOS VARIABLES	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20
CVT	\$ 12.454,84	\$ 14.562,58	\$ 16.478,71	\$ 17.628,39	\$ 21.077,42	\$ 22.227,10	\$ 24.909,68	\$ 26.059,35	\$ 26.825,81	\$ 27.209,03
COSTOS TOTALES	\$ 56.590,84	\$ 59.466,58	\$ 61.382,71	\$ 62.532,39	\$ 65.981,42	\$ 67.131,10	\$ 69.813,68	\$ 70.963,35	\$ 71.729,81	\$ 72.113,03
UTIL ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.914,54	\$ 12.447,40	\$ 19.993,63	\$ 24.521,38	\$ 38.104,60	\$ 42.632,34	\$ 53.197,08	\$ 57.724,82	\$ 60.743,31	\$ 62.252,56

ESCENARIO OPTIMISTA

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

PRECIO HABITACION-DIA ANO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hab ocupadas	3675	3900	4250	4700	5250	5600	5900	6150	6400	6550
Ingreso anual \$	\$ 367.500,00	\$ 390.000,00	\$ 425.000,00	\$ 470.000,00	\$ 525.000,00	\$ 560.000,00	\$ 590.000,00	\$ 615.000,00	\$ 640.000,00	\$ 655.000,00
COSTOS FIJOS										
Agua	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Luz	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00
Teléfono	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
TV cable	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00
Internet	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00
Sueldos	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00	\$ 69.972,00
Mantenimiento	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00
Publicidad	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Gasolina	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Alimentacion	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00	\$ 9.828,00
Insumos de limpieza	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00
Educación Médica Continua	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00
TOTAL	\$ 102.984,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00	\$ 104.772,00
COSTOS VARIABLES										
CVT	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00
	\$ 84.525,00	\$ 89.700,00	\$ 97.760,00	\$ 108.100,00	\$ 120.750,00	\$ 128.800,00	\$ 136.700,00	\$ 141.460,00	\$ 147.200,00	\$ 150.650,00
COSTOS TOTALES	\$ 187.509,00	\$ 194.472,00	\$ 202.522,00	\$ 212.872,00	\$ 225.522,00	\$ 233.572,00	\$ 240.472,00	\$ 246.222,00	\$ 251.972,00	\$ 255.422,00
UTIL ANTES DE IMPTOS	\$ 179.991,00	\$ 195.528,00	\$ 222.478,00	\$ 257.128,00	\$ 299.478,00	\$ 326.428,00	\$ 349.528,00	\$ 368.778,00	\$ 388.028,00	\$ 399.578,00

ESCENARIO CONSERVADOR

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

PRECIO HABITACION-DIA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ANO										
Hab ocupadas	2865	3100	3450	2900	3650	4000	4250	4600	5100	5200
Ingreso anual \$	\$ 286.500	\$ 310.000	\$ 345.000	\$ 290.000	\$ 365.000	\$ 400.000	\$ 425.000	\$ 460.000	\$ 510.000	\$ 520.000
COSTOS FIJOS										
Agua	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680
Luz	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040
Teléfono	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260
TV cable	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008
Internet	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008
Sueldos	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972	\$ 69.972
Mantenimiento	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
Publicidad	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400
Gasolina	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260
Alimentacion	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828	\$ 9.828
Insumos de limpieza	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008
Educación Médica Continúa	\$ -	\$ 2.556	\$ 2.556	\$ 2.556	\$ 2.556	\$ 2.556	\$ 2.556	\$ 2.556	\$ 2.556	\$ 2.556
TOTAL	\$ 102.984	\$ 105.540	\$ 105.540	\$ 105.540	\$ 105.540	\$ 105.540	\$ 105.540	\$ 105.540	\$ 105.540	\$ 105.540
COSTOS VARIABLES	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23
CVT	\$ 65.895	\$ 71.300	\$ 79.350	\$ 66.700	\$ 83.950	\$ 92.000	\$ 97.750	\$ 105.800	\$ 117.300	\$ 119.600
COSTOS TOTALES	\$ 168.879	\$ 176.840	\$ 184.890	\$ 172.240	\$ 189.490	\$ 197.540	\$ 203.290	\$ 211.340	\$ 222.840	\$ 225.140
UTIL ANTES DE IMPOTOS	\$ 117.621	\$ 133.160	\$ 160.110	\$ 117.760	\$ 175.510	\$ 202.460	\$ 221.710	\$ 248.660	\$ 287.160	\$ 294.860

ESCENARIO PESIMISTA

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

PRECIO HABITACION-DIA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ANO	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Hab ocupadas	1625	1900	2150	2300	2750	2900	3250	3400	3500	3550
Ingreso anual \$	\$ 162,500.00	\$ 190,000.00	\$ 215,000.00	\$ 230,000.00	\$ 275,000.00	\$ 290,000.00	\$ 325,000.00	\$ 340,000.00	\$ 350,000.00	\$ 355,000.00
COSTOS FIJOS										
Agua	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00
Luz	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00
Teléfono	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00
TV cable	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00
Internet	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00
Sueldos	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00	\$ 69,972.00
Mantenimiento	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
Publicidad	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Gasolina	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00
Alimentacion	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00	\$ 9,828.00
Insumos de limpieza	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00
Educación Médica Continua	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00	\$ 1,788.00
TOTAL	\$ 102,984.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00	\$ 104,772.00
COSTOS VARIABLES										
CVT	\$ 37,375.00	\$ 43,700.00	\$ 49,450.00	\$ 52,900.00	\$ 63,250.00	\$ 66,700.00	\$ 74,750.00	\$ 78,200.00	\$ 80,500.00	\$ 81,650.00
COSTOS TOTALES	\$ 140,359.00	\$ 148,472.00	\$ 154,222.00	\$ 157,672.00	\$ 168,022.00	\$ 171,472.00	\$ 179,522.00	\$ 182,972.00	\$ 185,272.00	\$ 186,422.00
UTIL ANTES DE IMPTOS	\$ 22,141.00	\$ 41,528.00	\$ 60,778.00	\$ 72,328.00	\$ 106,978.00	\$ 118,528.00	\$ 145,478.00	\$ 157,028.00	\$ 164,728.00	\$ 168,578.00

Anexo 9

ESTADO DE
RESULTADOS
POR
ESCENARIOS

ESCENARIO CONSERVADOR

Servicios Principales

HOTEL-HOSPITAL

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
ESTADO DE RESULTADOS										
(+) Ingresos	\$ 394.938,71	\$ 427.333,33	\$ 475.580,65	\$ 399.763,44	\$ 503.150,54	\$ 551.397,85	\$ 585.860,22	\$ 634.107,53	\$ 703.032,26	\$ 716.817,20
(-) Costos Institucionales	\$ 147.120,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00	\$ 150.444,00
(-) Costos Variables	\$ 87.853,84	\$ 95.060,00	\$ 105.792,58	\$ 88.927,10	\$ 111.925,48	\$ 122.658,06	\$ 130.324,19	\$ 141.056,77	\$ 156.389,03	\$ 159.455,48
Depreciación	\$ 28.867,67	\$ 28.867,67	\$ 28.867,67	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00
Utilidad antes de impuestos	\$ 131.097,20	\$ 152.961,67	\$ 190.476,40	\$ 138.691,34	\$ 219.080,05	\$ 256.594,78	\$ 283.391,02	\$ 320.905,75	\$ 374.498,23	\$ 385.216,72
(-) Pago de Trabajadores	\$ 19.664,58	\$ 22.944,25	\$ 28.571,46	\$ 20.803,70	\$ 32.862,01	\$ 38.489,22	\$ 42.508,65	\$ 48.135,86	\$ 56.174,73	\$ 57.782,51
(-) Pago Impuesto a la Renta	\$ 32.774,30	\$ 38.240,42	\$ 47.619,10	\$ 34.672,84	\$ 54.770,01	\$ 64.148,70	\$ 70.847,76	\$ 80.226,44	\$ 93.624,56	\$ 96.304,18
Utilidad Neta	\$ 78.658,32	\$ 91.777,00	\$ 114.285,84	\$ 83.214,81	\$ 131.448,03	\$ 153.936,87	\$ 170.034,61	\$ 192.543,45	\$ 224.698,94	\$ 231.130,03
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 28.867,67	\$ 28.867,67	\$ 28.867,67	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00	\$ 21.701,00
VAN	\$ 107.525,99	\$ 120.644,67	\$ 143.153,51	\$ 104.915,81	\$ 153.149,03	\$ 175.637,87	\$ 191.735,61	\$ 214.244,45	\$ 246.399,94	\$ 252.831,03
TIR	16%									

Anexo 10

**FLUJO DE
CAJA POR
ESCENARIOS**

ESCENARIO OPTIMISTA

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

INGRESOS

PERIODO	HOTELERIA - HABS. OCUPADAS	VENTAS POR HOTELERIA	MANEJO DEL DOLOR - No. SESIONES	VENTAS POR MANEJO DE DOLOR	TOTAL
2008	3675	\$ 367.500,00	1739	\$ 139.096,77	\$ 506.596,77
2009	3900	\$ 390.000,00	1845	\$ 147.612,90	\$ 537.612,90
2010	4250	\$ 425.000,00	2011	\$ 160.860,22	\$ 585.860,22
2011	4700	\$ 470.000,00	2224	\$ 177.892,47	\$ 647.892,47
2012	5250	\$ 525.000,00	2484	\$ 198.709,68	\$ 723.709,68
2013	5600	\$ 560.000,00	2649	\$ 211.956,99	\$ 771.956,99
2014	5900	\$ 590.000,00	2791	\$ 223.311,83	\$ 813.311,83
2015	6150	\$ 615.000,00	2910	\$ 232.774,19	\$ 847.774,19
2016	6400	\$ 640.000,00	3028	\$ 242.236,56	\$ 882.236,56
2017	6550	\$ 655.000,00	3099	\$ 247.913,98	\$ 902.913,98

EGRESOS

EGRESOS

PERIODO	SERVICIOS BASICOS	JOMOS DE LIMPIEZA	MANTENIMIENTO	SUBTOTAL	SALARIOS	COSTOS VARIABLES	EDUCACION CONTINUA	ALIMENTACION	GASOLINA	PUBLICIDAD	REQUERIMIENTOS	TOTAL
2008	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$12.892,10		\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$100.993	\$360.804,82
2009	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$119.591,81	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$126.980	\$396.247,52
2010	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$130.324,19	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$140.485	\$420.485,40
2011	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$144.123,23	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$157.849	\$451.848,39
2012	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$160.988,71	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$179.072	\$489.736,50
2013	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$171.721,29	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$192.577	\$513.974,38
2014	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$180.920,65	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$204.153	\$534.749,71
2015	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$188.586,77	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$213.800	\$552.062,49
2016	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$196.252,90	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$223.446	\$569.375,26
2017	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$200.852,58	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$229.234	\$579.762,92

FLUJO DE CAJA

PERIODO	SI	INGRESO	EGRESO	FNE	SFINAL
2008	\$ 45.060,00	\$ 506.596,77	\$ 360.804,82	\$ 145.791,95	\$ 190.861,96
2009	\$ 190.851,95	\$ 537.612,90	\$ 396.247,52	\$ 141.366,39	\$ 332.217,34
2010	\$ 332.217,34	\$ 585.860,22	\$ 420.485,40	\$ 165.374,81	\$ 497.592,15
2011	\$ 497.592,15	\$ 647.892,47	\$ 451.648,39	\$ 196.244,08	\$ 693.836,23
2012	\$ 693.836,23	\$ 723.709,68	\$ 489.736,50	\$ 233.973,18	\$ 927.809,41
2013	\$ 927.809,41	\$ 771.956,99	\$ 513.974,38	\$ 257.982,81	\$ 1.185.792,02
2014	\$ 1.185.792,02	\$ 813.311,83	\$ 534.749,71	\$ 278.562,12	\$ 1.464.354,14
2015	\$ 1.464.354,14	\$ 847.774,19	\$ 552.062,49	\$ 295.711,71	\$ 1.760.065,84
2016	\$ 1.760.065,84	\$ 882.236,56	\$ 569.375,26	\$ 312.861,30	\$ 2.072.927,14
2017	\$ 2.072.927,14	\$ 902.913,98	\$ 579.762,92	\$ 323.151,05	\$ 2.396.078,20

ESCENARIO CONSERVADOR

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

INGRESOS

PERIODO	HOTELERIA - HABS. OCUPADAS	VENTAS POR HOTELERIA	MANEJO DEL DOLOR - No. SESIONES	VENTAS POR MANEJO DE DOLOR	TOTAL
2008	2865	\$ 286.500,00	1355	\$ 108.438,71	\$ 394.938,71
2009	3100	\$ 310.000,00	1467	\$ 117.333,33	\$ 427.333,33
2010	3450	\$ 345.000,00	1632	\$ 130.580,65	\$ 475.580,65
2011	2900	\$ 290.000,00	1372	\$ 109.763,44	\$ 399.763,44
2012	3650	\$ 365.000,00	1727	\$ 138.150,54	\$ 503.150,54
2013	4000	\$ 400.000,00	1892	\$ 151.397,85	\$ 551.397,85
2014	4250	\$ 425.000,00	2011	\$ 160.860,22	\$ 585.860,22
2015	4600	\$ 460.000,00	2176	\$ 174.107,53	\$ 634.107,53
2016	5100	\$ 510.000,00	2413	\$ 193.032,26	\$ 703.032,26
2017	5200	\$ 520.000,00	2460	\$ 196.817,20	\$ 716.817,20

EGRESOS

PERIODO	SERV. BASICOS	INSU.LIMPIEZA	MANTIENI.	SUBTOTAL	SALARIOS	C.VARIABLES	EDUC.CONTINU A	ALIMENTAC.	GASOLINA	PUBLICIDAD	REQUERIMIENTOS	TOTAL
2008	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$87.853,84		\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$69.738	\$304.711,43
2009	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$95.060,00	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$77.609	\$322.344,80
2010	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$105.792,58	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$91.114	\$346.582,68
2011	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$88.927,10	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$69.891	\$308.494,58
2012	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$111.925,48	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$98.831	\$360.432,90
2013	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$122.658,06	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$112.337	\$384.870,79
2014	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$130.324,19	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$121.983	\$401.983,66
2015	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$141.056,77	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$135.489	\$426.221,45
2016	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$156.389,03	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$154.782	\$460.846,99
2017	\$14.280	\$1.440	\$3.600	\$19.320	\$99.960	\$159.455,48	\$2.556,00	\$14.040	\$1.800	\$12.000	\$158.541	\$467.772,10

FLUJO DE CAJA

PERIODO	SI	INGRESO	EGRESO	FNE	SFINAL
2008	\$45.060,00	\$394.938	\$304.711,43	\$90.227,28	\$135.287,28
2009	\$135.287,28	\$427.333	\$322.344,80	\$104.988,53	\$240.275,81
2010	\$240.275,81	\$475.591	\$346.582,68	\$128.997,96	\$369.273,77
2011	\$369.273,77	\$399.763	\$308.494,58	\$91.268,86	\$460.542,63
2012	\$460.542,63	\$503.151	\$360.432,90	\$142.717,63	\$603.260,27
2013	\$603.260,27	\$551.398	\$384.670,79	\$166.727,06	\$769.987,33
2014	\$769.987,33	\$685.860	\$401.983,66	\$183.876,65	\$963.863,98
2015	\$963.863,98	\$634.108	\$426.221,45	\$207.886,08	\$1.161.760,06
2016	\$1.161.760,06	\$703.032	\$460.846,99	\$242.185,26	\$1.403.935,33
2017	\$1.403.935,33	\$716.817	\$467.772,10	\$249.045,10	\$1.652.980,43

ESCENARIO PESIMISTA

HOTEL-HOSPITAL PRIVATE RESORT

INGRESOS

PERIODO	HOTELERIA - HABS. OCUPADAS	VENTAS POR HOTELERIA	MANEJO DEL DOLOR - No. SESIONES	VENTAS POR MANEJO DE DOLOR	TOTAL
2008	1625	\$ 162,500.00	769	\$ 61,505.38	\$ 224,005.38
2009	1900	\$ 190,000.00	899	\$ 71,913.98	\$ 261,913.98
2010	2150	\$ 215,000.00	1017	\$ 81,376.34	\$ 296,376.34
2011	2300	\$ 230,000.00	1088	\$ 87,053.76	\$ 317,053.76
2012	2750	\$ 275,000.00	1301	\$ 104,086.02	\$ 379,086.02
2013	2900	\$ 290,000.00	1372	\$ 109,763.44	\$ 399,763.44
2014	3250	\$ 325,000.00	1538	\$ 123,010.75	\$ 448,010.75
2015	3400	\$ 340,000.00	1609	\$ 128,688.17	\$ 468,688.17
2016	3500	\$ 350,000.00	1656	\$ 132,473.12	\$ 482,473.12
2017	3550	\$ 355,000.00	1680	\$ 134,365.59	\$ 489,365.59

EGRESOS

EGRESOS

PERIODO	SERVICIOS BASICOS	JUMOS DE LIMPIAMIENTO	SALARIOS	EDUC. CONTINUA	ALIMENTACION	GASOLINA	PUBLICIDAD	COSTOS VARIAB	REQUERIMIENTOS	TOTAL
2008	\$14,280	\$3,600	\$99,960		\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 49,829.84	\$40,116	\$237,065.43
2009	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 58,262.58	\$49,807	\$257,745.32
2010	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 65,928.71	\$59,453	\$275,066.10
2011	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 70,528.39	\$65,241	\$285,445.76
2012	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 84,327.42	\$82,505	\$316,808.76
2013	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 88,927.10	\$88,393	\$326,996.42
2014	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 99,659.68	\$101,999	\$351,234.30
2015	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 104,259.35	\$107,667	\$361,621.97
2016	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 107,325.81	\$111,545	\$368,547.08
2017	\$14,280	\$3,600	\$99,960	\$2,556.00	\$14,040	\$1,800	\$12,000	\$ 108,859.03	\$113,475	\$372,009.63

FLUJO DE CAJA

PERIODO	SI	INGRESO	EGRESO	FNE	SFINAL
2008	\$	45,060.00	\$ 224,005.38	\$ -13,060.06	\$ 31,999.94
2009	\$	31,999.94	\$ 261,913.98	\$ 4,168.65	\$ 36,168.60
2010	\$	36,168.60	\$ 296,376.34	\$ 21,318.25	\$ 57,486.84
2011	\$	57,486.84	\$ 317,053.76	\$ 285,445.76	\$ 89,094.85
2012	\$	89,094.85	\$ 379,086.02	\$ 316,608.76	\$ 151,672.11
2013	\$	151,672.11	\$ 399,763.44	\$ 326,996.42	\$ 224,339.13
2014	\$	224,339.13	\$ 448,010.75	\$ 351,234.30	\$ 321,115.58
2015	\$	321,115.58	\$ 468,688.17	\$ 361,621.97	\$ 428,181.78
2016	\$	428,181.78	\$ 482,473.12	\$ 368,547.08	\$ 542,107.82
2017	\$	542,107.82	\$ 489,365.59	\$ 372,009.63	\$ 659,463.78

Anexo 11

**PRESUPUESTO
DE
INVERSION**

NUMERO DE HABITACIONES	20
DIAS LABORABLES/MES	30
MESES/AÑO	12

Presupuesto Inversión	
Hotel-Hospital Private Resort	
Terreno	\$ 30.000
Obra en General 1000mt2	\$ 400.000
Equipamiento y Adecuación	\$ 240.000
Equipos de Oficina	\$ 4.000
Varios	\$ 3.000
Evento de lanzamiento	\$ 3.000
Carro de transporte	\$ 18.000
Subtotal	\$ 698.000
Capital de Trabajo	\$ 45.060
Total aproximado	\$ 743.060