

TG
658.800285
Q7p



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MERCADEO

LADOSIS.COM

PROYECTO DE GRADO



TRABAJO PRESENTADO POR:

LINA MARÍA QUINTANA TORO

TRABAJO PRESENTADO A:

ANDRÉS LÓPEZ ASTUDILLO

TG
20521

ESTRAT. MCMED. INTERNET
186 401

SANTIAGO DE CALI, 28 DE MAYO DE 2002



TABLA DE CONTENIDO

1	ANÁLISIS DEL SECTOR (COMERCIO EN LÍNEA)	3
	1.1 El Sector De Las Telecomunicaciones En Colombia En La Década De Los 90's	3
	1.2 Costos De Mercadotecnia En Línea	9
	1.2.1 Registro Del Dominio	9
	1.2.2 Compra Del Hosting	10
2	ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA	10
	2.1 Misión, Visión, Objetivos	12
	2.1.1 Misión	12
	2.1.2 Visión	12
	2.1.3 Objetivos	12
	2.1.3.1 Generales	12
	2.1.3.2 Divisional (A Un Año)	14
	2.2 Estructura Organizacional	16
	2.3 ¿De Qué Consta El Portal?	17
	2.3.1 E-Mail Gratis	17
	2.3.2 Chat Entre Usuarios	17
	2.3.3 Foros De Salud	18
	2.3.4 Contáctenos	18
	2.3.5 Consulta Médica (Gratis)	19
	2.3.6 Directorio De Salud	20
	2.3.6.1 Directorio De Profesionales:	20
	2.3.6.2 Directorio De Entidades:	21
	2.3.7 Los Links:	22
	2.3.8 Profesionales En Salud	22
	2.3.9 Buscador Interno	23
	2.3.10 Buscador Externo	23
	2.3.11 Secciones: Cuerpo, Mente Y Alma	23
	2.4 Ventajas	23
3	CLIENTES	24
	3.1 Los Usuarios De Internet:	24
	3.2 Profesionales De La Salud, Entidades De La Salud Y Otros Profesionales Relacionados Con La Salud:	25
	3.3 Tamaño del Mercado Global	25
	3.3.1 Investigación de mercados	26

3.3.1.1	Situación Actual de ladosis.com (Tráfico Generado)	26
4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	28
5	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	29
5.1	Estrategia de venta	29
5.2	Estrategia de precio	32
5.3	Estrategia Promocional	32
5.4	Política de Servicios	35
5.5	Plan de Contingencia	36
5.6	Publicidad	36
5.6.1	Alianza Estratégica con Caracol TV	37
5.6.1.1	¿Para qué?	37
5.6.1.2	¿Por qué?	38
5.6.1.3	Que ofrece Medicom S.A.:	38
5.6.1.4	Que ofrecería Caracol:	39
6	NUEVOS SERVICIOS Y VALOR AGREGADO	39
6.1	Estrategia De Implementación De Una Enciclopedia En El Portal Ladosis.Com	39
6.2	Estrategia De Implementación De Herramienta De Búsqueda De Clínicas Y Hospitales En El Portal Ladosis.Com	40
6.3	Tienda Virtual	41
7	LANZAMIENTO	41
8	ANÁLISIS ESTRATÉGICO (Ver Anexos)	42
9	ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO DEL SITIO WEB (Ver Anexos)	42
10	ANÁLISIS DE PRESUPUESTO (Ver Anexos)	42

1 ANÁLISIS DEL SECTOR (COMERCIO EN LÍNEA)

Medicom S.A. se mueve en el sector de las comunicaciones y en el sector de la salud.

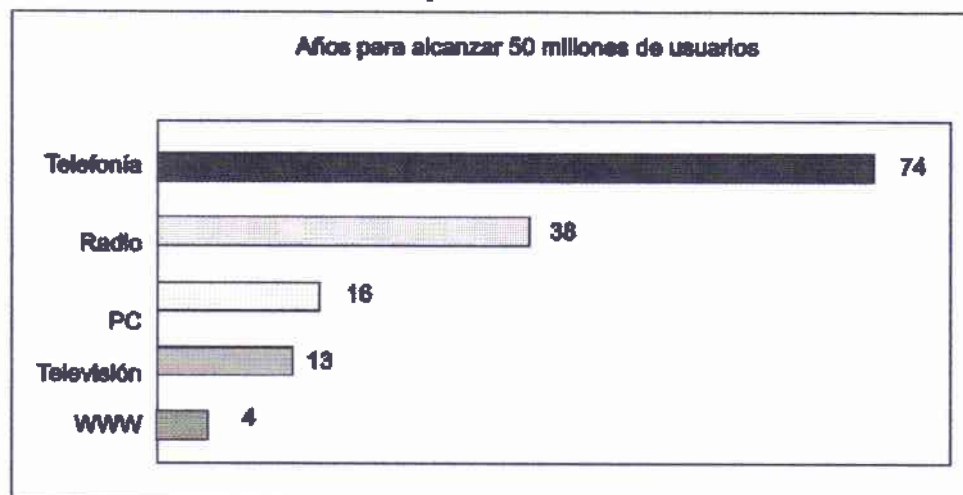
El sector de las comunicaciones es regulado por el Ministerio de Comunicaciones, de donde tomamos el siguiente análisis:

http://www.crt.gov.co/proyectos/publi_sector.htm

1.1 El Sector De Las Telecomunicaciones En Colombia En La Década De Los 90's

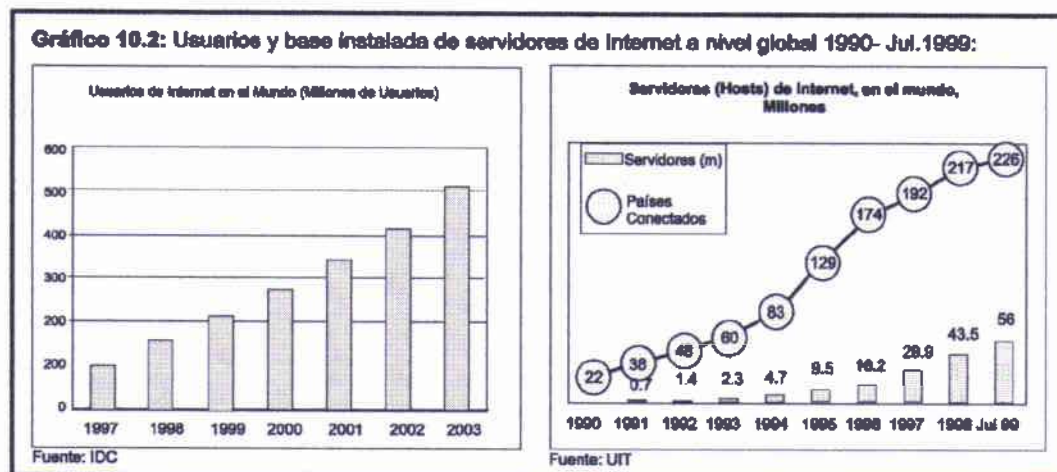
“El concepto de comercio electrónico no es muy reciente, sin embargo, el crecimiento extraordinario que ha tenido Internet en el mundo entero, ha hecho de esta forma de realizar transacciones todo un fenómeno. La UIT en su informe sobre Internet de 1998, asegura que el comercio electrónico transformará en muy corto plazo, y de hecho ya lo está haciendo, la manera de funcionar de las empresas tradicionales y la vida de los consumidores. Cifras de IDC reflejan espectaculares tasas de crecimiento del comercio electrónico en el mundo, que año tras año han sobrepasado el 100% y por las cuales se espera que el monto total del e-commerce en el mundo alcance los US\$425,000 millones en el 2002.

Gráfico 10.1: La Explosión de Internet



Fuente UIT

La UIT en su informe sobre Internet y su desarrollo, destaca el comercio electrónico como el principal servicio en línea utilizado en Latinoamérica. Las sorprendentes tasas de crecimiento del uso de este servicio han permitido que el monto de las transacciones llevadas a cabo sobre Internet se haya multiplicado ocho veces entre 1995 y 1997. Estas cifras convierten a la región en una de las de mayor crecimiento en el mundo. Según IDC, solamente en 1998 el comercio electrónico Latinoamericano reportó transacciones por 167 millones de dólares, registrando un incremento del 361% con respecto a 1997.



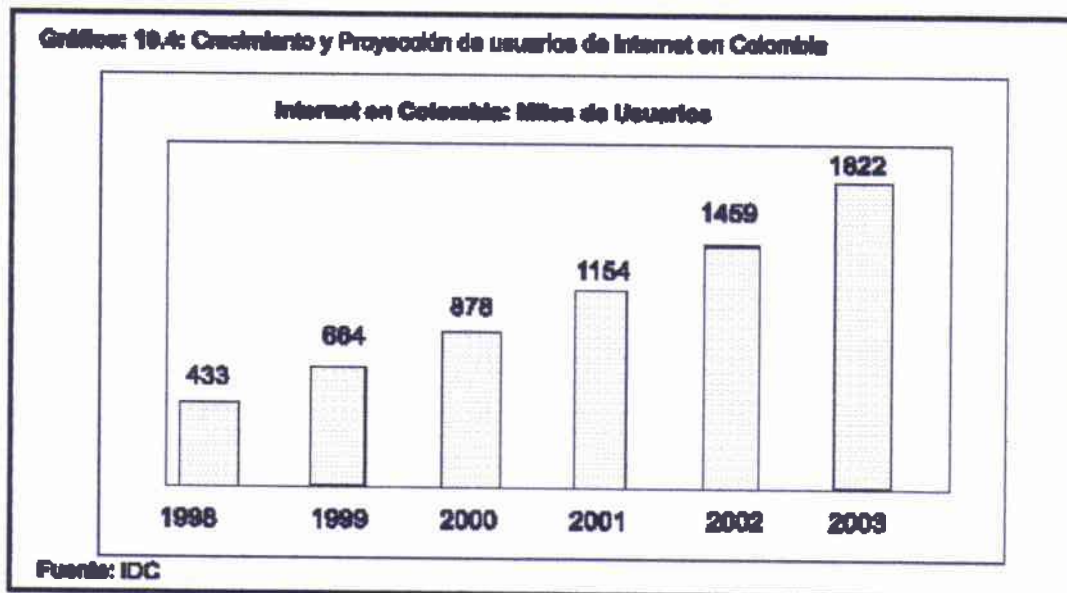
Se espera que la tasa de crecimiento anual entre 1998 y el 2003 sea cercana al 120% para alcanzar los US\$8,000 millones para el final del 2003.

Otras investigaciones muestran que las empresas latinoamericanas han entendido la fortaleza competitiva que brinda Internet para ingresar sólidamente al mercado. Por eso están implementando soluciones de tecnologías de la información para incrementar su capacidad productiva y satisfacer las expectativas de sus clientes y socios comerciales. Aún así, Latinoamérica es un mercado amplio, sin compañías que dominen una categoría de productos, por ello, quienes se lanzan pronto al agua, pueden establecer posiciones líderes en su sector.

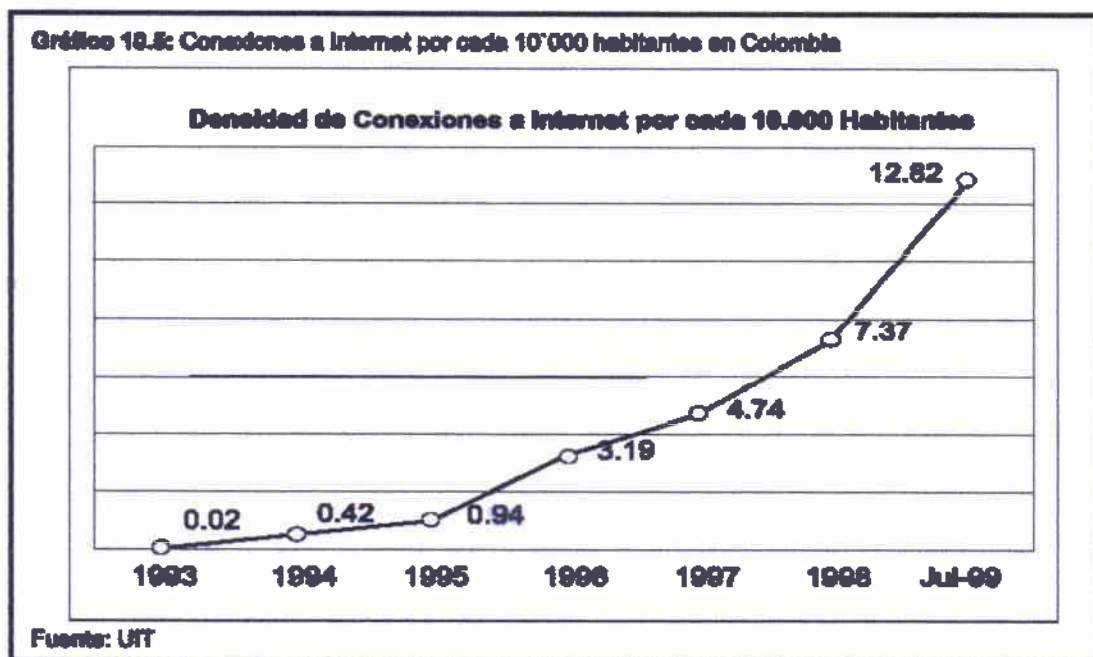
Emarketer advierte que Internet en América Latina crece a un 32% anual, lo cual convierte a la región en el mercado de más rápida expansión en el mundo. Dadas estas cifras, se estima que para el 2003 el porcentaje de la región en el mercado global del comercio electrónico llegará al 10%. Emarketer también destaca que no solo los ingresos por comercio electrónico latinoamericano fueron de 167 millones de dólares, sino que 77 millones provinieron de sitios web domésticos.

El hecho de que el crecimiento reciente de Internet en la región está en el sector comercial se refleja claramente en el registro de los dominios „.com™. En México el 84% de los dominios registrados en 1998 fueron „.com.mx™, mientras que en Brasil el 97% de los dominios registrados en 1997 fueron „.com.br™ y en Colombia los „.com.co™ alcanzaron el 76% del total de registros entre 1996 y 1999.

En Colombia, las ventas de consumo por Internet, son aún un fenómeno incipiente pero de rápido crecimiento. En el país ya existen varias cadenas de almacenes que permiten al cliente hacer compras en línea, ya se han creado los primeros centros comerciales virtuales y muchas empresas le han apostado a Internet como uno de sus principales puntos de venta. No obstante, el área de negocios electrónicos entre empresas no es tan inexplorada. Con casi una década de uso, el protocolo Electronic Data Interchange OE EDI OE ha sido utilizado por las empresas colombianas para realizar transacciones con sus proveedores y clientes corporativos. Si bien EDI no es un protocolo que se utilice sobre Internet, éste ha servido para abrir el camino para la difusión del comercio y las transacciones electrónicas.



Sin embargo, la evolución reciente del EDI ha estado dirigida a soportar los negocios entre empresas a través de Internet, en donde se están registrando los mayores volúmenes de transacciones por Internet en todo el mundo. Los obstáculos con los que se había enfrentado el comercio electrónico típicamente eran la seguridad y la falta de regulación del tema, sin embargo, con la difusión de protocolos más seguros y la entrada en rigor de la Ley de Comercio Electrónico, estas barreras han empezado a perder importancia. En la actualidad existen dos protocolos utilizados en Internet que permiten realizar transacciones seguras, estos son: SSL y SET. Ambos protocolos ya están en uso en el país por lo cual se pronostica un alto crecimiento del sector de las ventas de consumo por Internet.



Por medio de la Ley 527 del 18 de agosto de 1999, se define y reglamenta el uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, y se dictan otras disposiciones. Con esta Ley, Colombia queda a la vanguardia de la materia a nivel mundial junto con los países de la Unión Europea y algunos asiáticos como Corea y Singapur.

A pesar del marcado rezago que Colombia muestra frente a las tendencias mundiales en cuanto al uso del comercio electrónico, el monto de las transacciones realizadas en el país a través de este medio ha presentado enormes tasas de crecimiento lo cual permite esperar que la e-economía colombiana se acompañe con el ritmo de crecimiento y desarrollo de este sector en el mundo, durante los primeros años de esta década.

De otro lado, merece resaltarse los esfuerzos que han venido realizando el gobierno para incorporar el uso de Internet para mejorar la eficiencia administrativa del estado y los avances que ya se empiezan a notar en el país en **la prestación de servicios de salud y educación.**”

No es un secreto que el comercio electrónico está en auge tanto a nivel mundial , como a escala nacional. Resulta evidente que la penetración del Internet continúa con paso firme y seguro. Hoy en día el Internet ha potenciado la relación médico-paciente y aunque no sustituye el acto médico –ni lo pretende- ha permitido a las personas informarse más acerca de enfermedades, medicinas, tratamientos y profesionales. Estos profesionales han encontrado que el contexto en el que se mueven, es diferente al de hace unos diez años y por eso ven con buenos ojos poder promocionarse por este nuevo y maravilloso medio: Internet.

1.2 Costos De Mercadotecnia En Línea

Descripción	Costos Mensuales
Conexión con Telesat	\$ 300,000
Línea Telefónica dedicada internet	\$ 132,000
Diseño del Portal (diseño gráfico y base de datos) Astormedia Ltda.	\$ 466,667
Rediseño gráfico	\$ 50,000
Alojamiento (Global Hosting y Feature Price)	\$ 96,600
Dominio (Register.com)	\$ 6,708
Mantenimiento	\$ 400,000
Hardware (5 computadores)	\$ 750,000
Software	\$ 275,606
Recurso Humano	\$ 3,272,223
Total mensual	\$ 5,749,804

1.2.1 Registro Del Dominio

El nombre del portal fue registrado el 27 de abril del año 2000 en register.com
Se registró el nombre por un periodo de 2 años por un valor total de **US\$ 70.00.**

Created on.....: Thu, Apr 27, 2000

Expires on.....: Sat, Apr 27, 2002

Record last updated on.: Tue, Feb 12, 2002

Administrative Contact: MEDICOM S.A. Lina Maria Quintana - Ceo, General Manager

Av. 6 Norte No. 14 N - 54

Cali, Valle 00000

Colombia

Phone: 572 - 684 0753

Fax.: 572 - 667 5679

Email: medicomsa@hotmail.com

Technical Contact: MEDICOM S.A. Lina Maria Quintana - Ceo, General Manager

Av. 6 Norte No. 14 N - 54

Cali, Valle 00000

Colombia

Phone: 572 - 684 0753

Fax.: 572 - 667 5679

Email: medicomsa@hotmail.com

Zone Contact: MEDICOM S.A. Lina Maria Quintana - Ceo, General Manager

Av. 6 Norte No. 14 N - 54

Cali, Valle 00000 CO

Phone: 572 - 684 0753

Fax.: 572 - 667 5679

Email: medicomsa@hotmail.com

Domain servers in listed order:

NS.GLOBALNETHOSTING.COM 216.147.43.53

NS2.GLOBALNETHOSTING.COM 216.147.1.75

1.2.2 Compra Del Hosting

El portal fue inscrito en GlobalHosting.com en el mismo periodo que en el del registro por un valor de US\$ 23.00 mensuales.

En este momento como estrategia, tenemos otro hosting en Feature Price con el propósito de prevenir que si se cae el primer servidor, tendremos otro de reserva. El costo de este es de US\$ 19.00 mensuales.

2 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

Medicom S.A. es una sociedad anónima, fundada a mediados del año 2000 por cinco socios: Lina María Quintana, Diego Fernando Castro, Luis Miguel Parra, Eduardo Contreras y María Isabel Guevara, quienes a su vez forman la Junta Directiva. Todos profesionales en Administración de Empresas, Medicina y Odontología.

La Gerencia General y la Representación Legal de la empresa son ejercidas por Lina María Quintana T.

La Dirección Ejecutiva la ocupa el Ing. Álvaro José Quintana V.

La empresa esta conformada por departamentos funcionales, con una estructura horizontal, donde todos los empleados trabajan en equipo y se tiene en cuenta sus opiniones.

Nuestro modelo de negocio en Internet es crear el mayor número de tráfico para vender publicidad a los profesionales y entidades del sector de la salud. De igual forma, crear una comunidad donde los visitantes encuentren una herramienta práctica y confiable para realizar sus consultas, aclarar sus inquietudes y ampliar su conocimiento acerca de la salud en cuanto a cuerpo, mente y alma.

2.1 Misión, Visión, Objetivos

2.1.1 Misión

Medicom S.A. se propone ser el líder nacional, regional y mundial que congregue y brinde a sus usuarios, estudiantes, profesionales y empresarios de la salud, y la comunidad en general, productos, servicios e información de la más alta calidad por medio de la red mundial de información; creando a la vez una cultura de promoción y prevención en el área de salud y belleza integral, es decir - Cuerpo, Mente y Alma - mediante información proporcionada por prestigiosos e idóneos profesionales, entidades e instituciones; emplearemos con este fin los mejores recursos económicos, tecnológicos y humanos, y de este modo satisfacer la necesidad que tiene la comunidad de una información verídica, actualizada y en un lenguaje claro y cotidiano.

2.1.2 Visión

Ladosis.com deberá ser en el 2008, la mejor alternativa y la mejor herramienta de consulta y de educación en el ámbito de la salud latinoamericana y mundial. Un sitio donde la comunidad, los profesionales y las entidades de salud puedan reunirse, comunicarse, interactuar y acceder a la mejor información, productos y servicios.

2.1.3 Objetivos

2.1.3.1 Generales

Lograr la Situación Económica, Financiera, Tecnológica y Estratégica que garantice el cumplimiento de la Misión.

Corporativo (a un año)

- Lograr un incremento sustancial de participación en el mercado regional, aumentando el número de visitas o hits a 200.000 mensuales.
- Vender a todos los profesionales de la salud de la región (un promedio de 4.000) un directorio y una página web.
- Vender a todas las entidades, centros de salud y clínicas (un promedio de 450), un directorio y una página web.
- Ayudar a unas 20 personas diarias en su orientación y guía médica a través de nuestro servicio gratuito de Consulta Médica.
- Vincular a la Fundación Clínica Valle del Lili y Centro Médico Imbanaco a ladosis.com
- Lograr una Alianza Estratégica con Caracol Radio y Televisión.

Corporativo (a largo plazo)

- Abarcar todo el mercado nacional de profesionales de la salud, entidades y centros de salud, para luego introducir a ladosis.com en el mercado hispanoamericano.
- Tener una versión en inglés de ladosis.com.
- Vender a todos los profesionales de la salud a escala nacional (un promedio de 40.000) un directorio y una página web.
- Vender a todas las entidades, centros de salud y clínicas (un promedio de 4.500), un directorio y una página web.
- Generar una cultura de prevención y promoción de la salud en el ámbito nacional, a través de las publicaciones y eventos del portal.

2.1.3.2 Divisional (A Un Año)

Departamento de Edición, Comunicación Social y Periodismo

- Publicar en las diferentes secciones del Portal un total de 1.152 artículos diferentes relacionados con la salud y belleza del ser integral.
- Establecer contacto con diferentes especialistas en el campo de la salud, con la idea que cada uno colabore en la elaboración de artículos en el portal. (Se trata de tener dos colaboradores por cada tema de cada sección).
- Obtener una entrevista quincenal con diferentes especialistas en el campo de la salud, para bien sea, publicar la entrevista por escrito, o hacerla a través del chat, o por medio de un video.
- Aprender a elaborar páginas web y colaborar con el Departamento de Diseño.

Departamento de Sistemas y Diseño Gráfico

- Completar la base de datos.
- Corregir las deficiencias de las secciones de chat y foros.
- Desarrollar e implementar las sugerencias respecto al sitio web.
- Adaptar el sitio al Código HON.
- Vincular un Diseñador Gráfico de planta, que maneje Corel Draw, Flash y otros softwares necesarios. Tener un fotógrafo/recolector de información de planta.
- Reducir el tiempo que se toma diseñar y colocar al aire las páginas web.
- Capacitar a los demás miembros del equipo en la elaboración de las páginas web.

Departamento de Mercadeo y Ventas

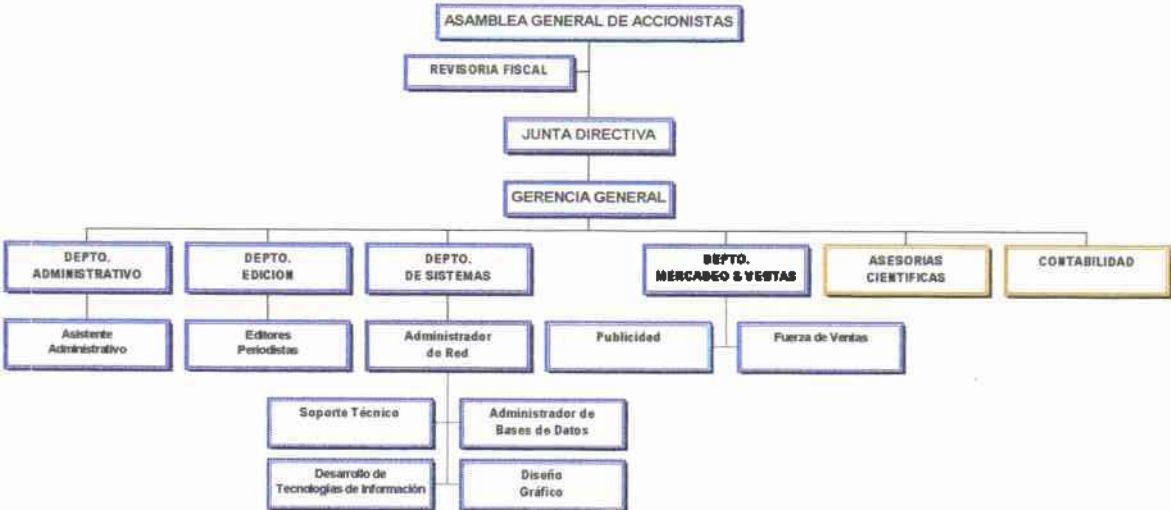
- Dar a conocer el portal en una forma mas amplia ante los medios de comunicación.
- Desarrollar e implementar una campaña de promoción y publicidad para los profesionales de la salud, con el propósito de lograr el reconocimiento de la marca.
- Conseguir el volumen de Ventas señalado por la Gerencia General.
- Aprender a usar el CD de demostración en las ventas.
- Reducir la rotación de cartera

Departamento Administrativo

- Adelantar el Plan Estratégico.
- Desarrollar el Presupuesto del Año 2002.
- Desarrollar e implementar el Servicio al Cliente.
- Reclutar nuevos miembros para la fuerza de ventas.
- Realizar un análisis de costos.
- Planear y programar la presencia nacional y regional.
- Planear y programar la idea de tener un servidor propio.
- Planear y programar una página web donde los clientes manifiesten su satisfacción con nosotros
- Planear y programar la adquisición de un portátil.
- Planear y programar la elaboración de un CD de demostración y su respectiva capacitación.
- Encargar a cada Departamento la elaboración de un Manual de Funciones que sirva de guía cuando uno de los miembros no este.
- Lograr alianzas estratégicas que coloquen barreras de entrada.
- Planear y programar la adquisición de una planta y una unidad UPS.

2.2 Estructura Organizacional

ORGANIGRAMA MEDICOM S.A.



2.3 ¿De Qué Consta El Portal?

LaDosis.com no solo ofrece información de salud y belleza; también provee, a través de sus servicios interactivos, orientación médica (responder las preguntas que formulan nuestros usuarios), por medio de nuestro sistema tecnológico (Consulta Médica Gratis, Foros y Chat).

A continuación haremos una breve descripción sobre nuestros servicios:

Está dividido en dos barras de navegación, una vertical y otra horizontal.

En la barra horizontal se encuentran:

2.3.1 E-Mail Gratis

Tendrán la posibilidad de tener el servicio de correo electrónico gratuito.

El beneficio será:

Obtener información sobre todo lo referente a la salud; incluyendo la fecha y lugar de los diversos seminarios, cursos y simposios a realizarse a nivel nacional e internacional, de acuerdo a su especialidad.

2.3.2 Chat Entre Usuarios

El chat es un servicio de encuentro simultáneo que ofrecemos a nuestros usuarios. A través de él, la persona tiene la posibilidad de comunicarse con otros sobre cualquier tema y discutirlos en tiempo real.

2.3.3 Foros De Salud

En nuestros foros las personas desde cualquier parte del mundo tienen la posibilidad de hacer preguntas de debate y comentar sobre las inquietudes expuestas en este espacio.

El manejo de este espacio se realiza a través de mensajes, como en el correo electrónico; desde ahí el usuario crea un foro sobre un tema o una inquietud, posteriormente será contestado o debatido por otro usuario desde cualquier lugar a través de la red. Así las diversas opiniones quedarán consignadas en los foros y cualquier persona tendrá la posibilidad de leerlas durante el transcurso del día.

2.3.4 Contáctenos

Este espacio le permite al usuario contactarse directamente con cualquiera de los miembros del equipo de LaDosis.com. Este medio es de gran importancia ya que a través de él, tendremos la oportunidad de conocer cuáles son las inquietudes que tienen nuestros usuarios acerca de los servicios del portal.

En la barra vertical se encuentran:

2.3.5 Consulta Médica (Gratis)

Descripción: Es una herramienta especialmente diseñada para orientar y complementar los conocimientos básicos de los usuarios en temas de salud. A través de esta consulta, los usuarios obtendrán una respuesta oportuna y rápida a sus inquietudes y problemas cotidianos, dados por un profesional responsable en el área. La consulta se hará de manera anónima y se mantendrá de tal forma. De acuerdo al diagnóstico que presente la persona y en caso de que el usuario (paciente) requiera de una visita personalizada a un especialista, se sugerirá tal visita.

Servicio (Beneficios):

Provee al usuario una herramienta útil y práctica para una consulta médica.

El usuario mantiene en anonimato su identidad y por lo tanto puede preguntar por síntomas que podrían resultar bochosos.

La respuesta rápida y sencilla busca orientar al usuario sobre su cuestión y al mismo tiempo se le invita a tomar medidas tales como el diagnóstico médico

Los usuarios estarán mejor informados y conscientes cuando visiten a su médico.

Este servicio le permite al usuario hacer una consulta virtual personalizada, en la que podrá realizar todo tipo de preguntas sobre su salud. Las preguntas serán contestadas por nuestro médico virtual y en el caso de no estar disponible, el usuario podrá dejar un mensaje, el cual será contestado al menor tiempo posible. Sin embargo, si el médico se encuentra disponible y el usuario solo quiere dejar un mensaje, también podrá hacerlo utilizando una casilla habilitada para este propósito.

La consulta médica está destinada solo a orientar a las personas, ya que dentro de nuestros servicios, no se incluye diagnosticar al usuario como tampoco formularlo.

2.3.6 Directorio De Salud

2.3.6.1 Directorio De Profesionales:

Descripción: Consta de un buscador que facilita al navegante la localización de los profesionales que se encuentren inscritos en él. El buscador consta de cinco (5) casillas las cuales permiten al usuario seleccionar, de acuerdo a sus requerimientos, los campos que contribuyan a la localización más efectiva y eficaz del profesional de la salud que necesite. El botón de búsqueda dará inicio al proceso de selección y depuración de la información, arrojando de esta forma la lista completamente segmentada que solicitó el navegante.

El directorio consta de dos partes: la primera, reúne y sintetiza la información más precisa que se quiere destacar, con el propósito de que el usuario sepa lo básico al respecto de éste profesional. La segunda parte brinda información amplia y suficiente sobre su profesión y especialidad (es). Está compuesta por un diseño gráfico e imágenes o fotografías.

Servicio (Beneficios):

Provee al usuario una herramienta útil y práctica para la localización efectiva de su especialista en salud.

Permite segmentar la búsqueda de acuerdo a los parámetros escogidos por el usuario.

El usuario tendrá la autonomía de escoger por sí mismo al especialista que mejor se ajuste a sus necesidades.

El profesional tendrá una alternativa más efectiva y económica de publicar y ofrecer sus productos y servicios a través de la red.

El profesional obtendrá un aumento en el número de pacientes.

Obtendrá pacientes mejor informados y conscientes de lo que él le puede ofrecer, satisfaciendo completamente sus necesidades.

2.3.6.2 Directorio De Entidades:

Descripción: Consta de un buscador que facilita al navegante la localización de las diferentes entidades y empresas del sector salud que se encuentren inscritos en él. El buscador consta de seis (6) casillas las cuales permiten al usuario seleccionar, de acuerdo a sus requerimientos, los campos que contribuyan a la localización más efectiva y eficaz de la entidad o institución de la salud que necesite. El botón de búsqueda dará inicio al proceso de selección y depuración de la información, arrojando de esta forma la lista completamente segmentada que solicitó el navegante.

El directorio consta de dos partes: la primera, reúne y sintetiza la información más precisa que se quiere destacar, con el propósito de que el usuario sepa lo básico al respecto de la empresa. La segunda parte brinda información amplia y suficiente sobre la empresa y sobre sus productos y servicios. Está compuesta por un diseño gráfico e imágenes o fotografías.

Servicio (Beneficios):

Provee al usuario una herramienta útil y práctica para la localización efectiva de la empresa del sector salud.

Permite segmentar la búsqueda de acuerdo a los parámetros escogidos por el usuario.

El usuario tendrá la autonomía de escoger por sí mismo la empresa (ej: clínica, institución, centro, entidad) que mejor se ajuste a sus necesidades.

La empresa tendrá una alternativa más efectiva y económica de publicar y ofrecer sus productos y servicios a través de la red.

La empresa obtendrá un aumento en el número de clientes.

Obtendrá clientes mejor informados y conscientes de lo que ésta le puede ofrecer, satisfaciendo completamente sus necesidades.

Es un servicio de búsqueda donde el usuario tiene la posibilidad de encontrar al profesional de salud de acuerdo a sus necesidades como también a las entidades e instituciones de salud.

La información que arroja nuestro directorio es precisa, concreta y confiable, y a su vez, es fiel a la búsqueda realizada por el usuario.

Un ejemplo sería: encontrar un médico, en este caso pediatra, que atienda por “xxx eps” y que esté disponible en la IPS más cercana a su lugar de residencia o trabajo; se introducen estos datos en las respectivas casillas y se hace la búsqueda. Como resultado, obtendrá un listado de todos los médicos que se encuentren en la ciudad en la que se está realizando la búsqueda, y que además, cumplan con estos requisitos.

2.3.7 Los Links:

Medicina Alternativa, Salud y Belleza, Especialidades y Temas Saludables son netamente de información en forma de artículos.

2.3.8 Profesionales En Salud

Es un espacio creado especialmente para los profesionales en el campo de la salud. Aquí encontrarán información sobre eventos de salud que se estén realizando a nivel nacional y/o internacional, como también de los avances tecnológicos y científicos que se estén presentando en la actualidad. A su vez encontrarán información sobre sociedades y asociaciones de salud. Y para quienes ingresen a nuestro directorio, tendrán la oportunidad de publicar completamente gratis, artículos o investigaciones que hayan realizado.

Para mejorar nuestra información para este tipo de usuarios, hemos agregado toda la información sobre el Plan Vallejo en Servicios de Salud. Aquí podrán enterarse de los últimos avances en sentido de exportación de servicios de salud.

Ofrecemos también:

2.3.9 Buscador Interno

Le permite al usuario encontrar información sobre temas específicos dentro de la dosis.

2.3.10 Buscador Externo

Le permite al usuario encontrar información sobre temas específicos en el área de la salud que se encuentran publicados en la red .

2.3.11 Secciones: Cuerpo, Mente Y Alma

Es un espacio creado especialmente para responder a las inquietudes de nuestros usuarios.

La información que contienen estas secciones están especialmente elaboradas con el propósito de responder y orientar a nuestros usuarios de una forma más personalizada, lo cual les permite encontrar artículos para: Hombres, Mujeres, Jóvenes, Niños y Mayores, sobre salud y belleza mental espiritual y física.

2.4 Ventajas

Según el estudio del Ministerio de Comunicación y de empresas especializadas en Internet y comercio electrónico podemos citar lo siguiente:

- La penetración de Internet en Colombia sigue creciendo.
- El Comercio Electrónico va en aumento.
- Las conexiones a Internet son más veloces.

- La Ley 100 obligó a los médicos a adaptarse a un nuevo contexto, en el cual hacer publicidad es necesario.
- La Ley 100 fue pensada en la Promoción y Prevención de la Salud; para lo cual tiene recursos que se destinarán a entidades que deseen colaborar en la Promoción y Prevención de la Salud.
- No existe otro Portal de la Salud con el enfoque comercial en salud como LaDosis.com.

Otra ventaja que tenemos es que el mercado no está absorbiendo toda la oferta de visitantes médicos y esto hace que haya disponibilidad de candidatos aptos para integrarse a Medicom S.A.

3 CLIENTES

Nuestros esfuerzos de mercadeo van dirigidos a dos clases de clientes:

3.1 Los Usuarios De Internet:

Son personas de los estratos 3,4,5 y 6 quienes poseen al menos un computador en casa u oficina con conexión a Internet. Muchas de estas personas también tienen acceso al Internet desde su lugar de trabajo. Una tercera alternativa de conexión es, los muy populares y bien esparcidos Cafés Internet. Sitios donde tienen conexiones muy veloces con tarifas muy accesibles por la mayoría de la población.

Con la publicidad logramos que nuestro tráfico aumente y con los servicios y el contenido claro y ágil logramos la fidelidad de los usuarios.

3.2 Profesionales De La Salud, Entidades De La Salud Y Otros Profesionales Relacionados Con La Salud:

Teniendo ya un tráfico considerable de visitas a nuestro Portal y estando a disposición de estos usuarios en el Directorio de Salud, se hace obvio, necesario e inteligente, suscribirse a este Directorio por parte de los Profesionales de la Salud para darse a conocer mejor y aumentar su número de pacientes.

Los Profesionales de la Salud encuentran que las **tarifas de La Dosis.com** comparadas con la calidad del servicio que reciben **resultan muy atractivas para ellos** y su decisión de compra se hace más fácil de tomar.

Puede decirse lo mismo de las Entidades relacionadas con la Salud y la Belleza. Se les ofrece una amplia exposición de sus productos y servicios a nuestros visitantes y profesionales adscritos en nuestro Portal. Así mismo, las tarifas ofrecidas son muy atractivas y decidirse a pautar con nosotros no requiere mucha consideración.

3.3 Tamaño del Mercado Global

Según información recopilada de fuentes como el DANE, el Ministerio de Salud y el Ministerio de Planeación Nacional se encontró que aproximadamente en Colombia hay:

Profesionales de la Salud	Entidades de Salud	Otros Profesionales de la Salud
40.000	4.000	16.000

Aliándonos con Caracol esperamos una participación del mercado nacional así:

Profesionales de la Salud	Entidades de Salud	Otros Profesionales de la Salud
10.000	1.000	4.000

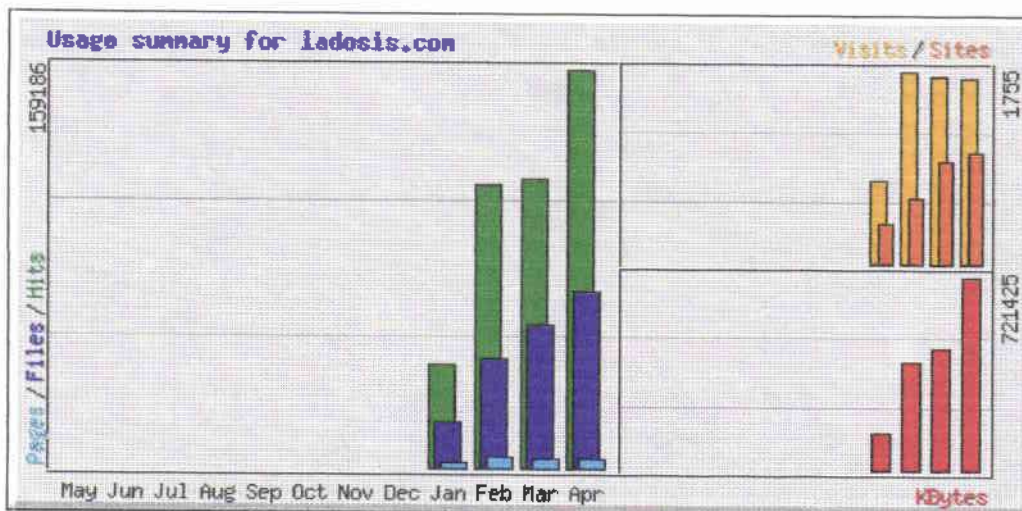
Estos datos representan el 25% que queremos alcanzar en Colombia en los próximos tres años.

3.3.1 Investigación de mercados

3.3.1.1 Situación Actual de ladosis.com (Tráfico Generado)

En el siguiente cuadro se resume cual ha sido el tráfico generado en ladosis.com actualmente:

Summary by Month										
Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
Apr 2002	5,895	2,588	130	62	1,019	721,425	1,689	3,533	69,890	159,186
Mar-02	3,736	1,833	113	55	949	452,250	1,716	3,507	56,829	115,844
Feb-02	4,044	1,556	157	62	606	404,451	1,755	4,396	43,568	113,242
Jan 2002	2,297	1,041	114	42	372	139,340	761	2,055	18,743	41,350
Totals						1,717,466	5,921	13,491	189,030	429,622



En el transcurso del año 2002 se ha incrementado el número de páginas visitadas en un 71.98%.

Con el fin de ampliar el conocimiento del mercado de profesionales sobre su opinión acerca de publicar su hoja de vida en la página de ladosis.com, se realizó una encuesta de acuerdo a los siguientes datos (pendiente encuesta).

Se hizo un muestreo sistemático de tipo probabilístico para estudiar la población de los Profesionales de la Salud en el municipio de Cali.

Población: Profesionales de la Salud en Cali.

N: 5.586

Marco Muestral: Listado de Profesionales de la Salud registrados en la Secretaría de Salud Pública Municipal, clasificadas por profesión.

Muestra: Conjunto de Profesionales de la Salud a estudiar que representan la población.

n: 68

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)D + p.q} = \frac{5.586 * 0.25}{(5.585)(0.00367) + 0.25} = 67.31 = 68$$

N = 5.586

p = 0.5 proporción que contesta si.

q = 0.5 proporción que contesta no.

D = Error muestral: 0.00367

B = Error de estimación: 10%

C = Confianza: 90%

Z = 1.65

D = (B/z)²

Se encontró que debían hacerse 68 encuestas. Se utilizo p=0.5 y q=0.5 para garantizar el tamaño máximo de muestra posible.

No se han realizado compras de bases de datos o informes de mercados ya existentes

4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La información acerca de la competencia fue recolectada en parte por los resultados de la encuesta, haciendo búsquedas en Internet y basándose en información de organizaciones como la Organización Panamericana de la Salud.

No existe otro portal que tenga el enfoque comercial de LaDosis.com. Existen otros que ofrecen servicios interactivos pero no le ofrecen a la comunidad médica la posibilidad de hacer publicidad y mercadeo.

En cuanto a directorios impresos tienen la desventaja que, una vez impresos, no se pueden actualizar, en cambio nuestro Directorio puede ser actualizado infinidad de veces.

Un directorio impreso no ofrece la posibilidad de crear una página personalizada para cada profesional, lo que nos otorga una ventaja competitiva.

Es decir estamos frente a una oportunidad única de consolidarnos y crear las suficientes barreras de entrada que nos garanticen un éxito prolongado.

5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1 Estrategia de venta

La fuerza de ventas está dirigida a los Profesionales de la Salud y a las Entidades de Salud.

Estos Profesionales y Entidades serán visitadas por el equipo de ventas para ofrecerles los servicios que ofrece la Dosis. En la visita realizada al cliente se hará énfasis en la exclusividad que posee la página al no tener competencia conocida de carácter comercial, la personalización del servicio y el abundante tráfico a nuestro Portal y las razones de ese tráfico.

La fuerza de ventas está integrada por cuatro vendedores para Cali, con experiencia en el sector de la salud. Para mediados de este año se ampliará la fuerza de ventas de la siguiente forma:

- Cali: 8
- Bogotá: 20
- Barranquilla: 4
- Medellín: 6
- Eje Cafetero: 2

El perfil que se busca en estas personas es su conocimiento básico en computadores e incluyendo software, que además sepan navegar en Internet, que tengan buena presencia y que hayan recibido entrenamiento como visitador médico o laborado con Entidades del sector.

El vendedor recibirá un entrenamiento básico sobre los diferentes servicios que se ofrecen en el portal, entrenamiento en estrategias de ventas con sus clínicas de ventas respectivas.

Se les dará capacitación en el proceso de negociación con el cliente, es decir, normas de cotización y venta final. Los vendedores estarán en capacidad de atender todas las inquietudes de los clientes y de tomar la decisión apropiada en cada caso.

Los vendedores recibirán un salario básico y se les otorgará un 10% por comisión sobre las ventas que obtengan, y cuando la meta de ventas sea superada, la empresa ha establecido una política de bonificación extraordinaria.

Esta estrategia es un mecanismo que mejora nuestra posición competitiva, ya que se establece una relación personal con el cliente.

El proceso que realiza Medicom S.A. desde la consecución del cliente hasta el diseño y puesta en el aire de alguno de nuestros servicios es el siguiente:

Se inicia visitando los posibles clientes para ofrecer nuestros servicios.

Una vez se consiga un pedido, el cliente suministra la información, que servicios requiere y que desea incluir en su diseño.

Después de realizada la página se pide la aprobación final del cliente. Si hay que hacer cambios se realizaran y se volverá a pedir la aprobación.

Posteriormente el equipo de ventas empezará su labor de recoger la cartera.

Desde nuestras instalaciones se realiza un monitoreo permanente de la funcionalidad del Portal y de las páginas de los clientes.

También desde la oficina se lleva a cabo el proceso de Servicio al Cliente. Se busca con este proceso estrechar la relación entre Medicom S.A. y sus clientes, detectar a tiempo alguna inconformidad para corregirla y también se busca activar el proceso de retroalimentación.

Se realizará una retroalimentación periódica con cada cliente para garantizar su permanencia en el directorio cada año que se venza el contrato. En esta retroalimentación, se le presentará estadísticas de los visitantes que han consultado su página en el portal, igualmente, las visitas que han recibido otros médicos conocidos, con el ánimo de motivarlo para que continúe su página en el sitio. Con lo anterior, se alimentaría el networking en su campo de trabajo para lograr nuevos clientes por su difusión.

Actualmente, no se están llevando un efectivo proceso de control a los visitantes médicos; por lo tanto, es necesario realizar controles estrictos de su gestión para garantizar el cumplimiento de sus metas; lo anterior, acompañado de prácticas motivacionales con el fin de lograr la sostenibilidad a este proceso y evitar una alta rotación. Estos controles se pueden llevar de la siguiente forma:

Plan Diario de Trabajo: Este es una programación de visitas en el que se especifica la Hora del Punto de Contacto, Nombre del Cliente Potencial o Activo, Lugar de encuentro (Consultorio, entidad).

Realizar llamadas o visitas: para confirmar la asistencia a la visita acordada previamente con el cliente.

5.2 Estrategia de precio

Hemos establecido una estrategia de precio en promoción para así atraer a nuestros posibles clientes. Por eso ofrecemos un precio inferior en más del 50% a los Profesionales de la Salud y a las Entidades se les ofrece un precio inferior al de directorios en línea no especializados como nosotros.

Esta estrategia ha funcionado bien y contando con la participación de Caracol, se ha planeado aumentar los precios al nivel de la inflación anual, para seguir atrayendo la demanda y colocar una barrera de entrada a nuevos competidores; cabe aclarar que esta estrategia solo es útil cuando se tiene un volumen grande de clientes.

5.3 Estrategia Promocional

Motores de Búsqueda: Los motores de búsqueda continúan siendo una de las herramientas más populares para encontrar recursos en Internet. Por ello, registrar su sitio en los principales motores es una buena forma de atraer visitantes y no tiene ningún costo.

La idea es posicionarlo en los principales buscadores como Altavista.com, Yahoo.com y Google.com para generar un mayor tráfico a ladosis.com

Prensa: La Dosis.com ha recibido mención en periódicos como El País, El Tiempo y revistas como Semana y Business Technology, reconociendo el esfuerzo empresarial de los socios de Medicom S.A. y haciendo comentarios objetivos sobre el Portal, su contenido y servicios.

Sin embargo, consideramos que es hora de comenzar a pautar a través de estos medios en las secciones especializadas en salud e internet. Ej: La separata Salud y Vida de El País. Para reducir costos, se podría sugerir a estas empresas canjes de publicidad a través de un banner de ellos en ladosis.com a cambio de una pauta publicitaria en esas secciones impresas.

Televisión: Es en este campo donde la colaboración y experiencia de Caracol entran en juego. Su participación resultaría definitiva en la consecución de las metas propuestas.

Radio: *Actualmente, no se ha hecho ni considerado, pautas a través de este medio masivo. Sería muy importante hacerlo en las secciones de salud, definiendo claramente las emisoras que van dirigidas a los estratos 4,5 y 6 con el fin de dar a conocer ladosis.com como un medio virtual para ampliar el conocimiento sobre la salud. Consideramos que se debe enfocar la publicidad no como cuña radial sino con comentarios de los locutores y/o invitados que estén tratando temas relevantes sobre la salud.*

Networking: *Es una herramienta que permite dar a conocer la empresa y su actividad a toda clase de personas, y de este modo establecer contactos que pueden llegar a ser clientes potenciales o referirnos ellos a otras personas que si. Es utilizada por todo el personal de Medicom S.A. y por los mismos clientes, quienes al estar satisfechos con nuestro servicio, nos hacen propaganda positiva.*

Paquetes de Venta: *Ofrecer paquetes de venta en los cuales por la compra de un directorio se publicará completamente gratis un artículo del médico en el HomePage de ladosis.com*

Brindar obsequios representativos por la compra del directorio. Ej.: Una agenda electrónica, un descuento para la inscripción a Congresos o Simposios que se relacionen con la especialidad del médico (Cada obsequio debe estar dirigido a la especialidad del médico).

Con el número del recibo entrarán a participar en rifas de pasajes aéreos, equipos de la especialidad, computadores, etc.

Ofrecer descuentos especiales en los meses de fechas especiales relacionadas con la salud. Ej. El Día Internacional de la Salud

Inscribirse En Directorios De Industrias: *En Internet hay innumerables directorios y portales de industrias específicas (lo que pomposamente llaman portales verticales). Es importante que el sitio web figure en los directorios especializados de la industria en la que la empresa trabaja. Registrarse en ese tipo de sitios usualmente es gratis o cuesta muy poco. Ej. www.seekercenter.net*

Intercambio de BANNERS: *La forma más barata de colocar publicidad en Internet es participar en un programa de intercambio de banners. Es gratis.*

Los banners son los avisos de publicidad que se colocan en los sitios web. La ventaja de los avisos en Internet es que las personas que dan clic en un banner son conducidas al sitio web del anunciante. Además, hay empresas que le permiten publicar sus banners en otros sitios web, a cambio de que uno publique en el sitio los avisos de otros.

El truco para que el servicio sea gratuito es que se realice en una proporción de 2 a 1; es decir, por cada dos avisos que se presenten en su sitio web, ellos publican un aviso suyo. La compañía le vende a terceros los avisos que gana con esa proporción y así se financia el servicio.

Un ejemplo, se podría hablar con CaliesCali.com para generar un tráfico de usuarios jóvenes a ladosis.com como integrantes de nuestro mercado objetivo.

Otro ejemplo, podría ser la Clínica Valle del Lili, para atraer a aquellos usuarios que están consultando información sobre instituciones o profesionales del a salud.

Los boletines electrónicos: Un Modelo Ventajoso: *Técnicamente los Boletines electrónicos nacen con su punto de equilibrio financiero resuelto y desde el primer día consolidan comunidades virtuales de gran valor.*

El modelo de negocios de un Boletín-e difiere substancialmente del que se corresponde a un sitio Web tradicional, tal como difiere un programa de televisión de una revista por suscripción.

*Mientras que un sitio web -o un programa de televisión- dependen de mantener su audiencia día a día (y esta puede sufrir grandes altibajos en razón de nuevos competidores, situaciones estacionales o cambios de modas), los boletines electrónicos -al igual que una revista de suscripción- tienden a desarrollar una **comunidad de suscriptores estable, homogénea y creciente.***

*Una de las vías más habituales para **producir y distribuir información** la constituyen los **Boletines o Newsletters**, publicaciones periódicas y distribuidas a través de la red.*

*Es un hecho que los mejores Boletines los producen los expertos. Sin embargo, una de las particularidades de este fenómeno es que generalmente, aquellos **más idóneos, aptos y especializados** para la producción de contenidos, no necesariamente son los mismos que **poseen el conocimiento** para darle un soporte integral a su publicación.*

Adquirir la base de datos para administrarla autónomamente, tiene un valor de 2 millones de pesos.

5.4 Política de Servicios

La calidad de nuestros servicios esta garantizada, ya que al momento de la elección de nuestro proveedor de hosting, tuvimos en cuenta que cumpliera con los mas altos requisitos de calidad en sus procesos, ya que nos garantizan que el Portal este al aire siempre; lo único que no cubren es una guerra mundial o un acto de Dios.

Trabajaremos con vendedores eficientes, es decir, aquellos que retienen al cliente, atendiéndolo con seriedad, honestidad y capacidad para resolver cualquier inquietud que surja.

Los atributos que podemos destacar en nuestros servicios son:

- Formalidad: Atención, Amabilidad y Cumplimiento
- Respuesta oportuna y adecuada

- Consistencia en la calidad del servicio
- Personal con empatía

Se sugiere para lograr un servicio más efectivo, crear un chat en el que se atiendan preguntas, dudas, sugerencias, etc.

Además, se podría implementar una sección de FAQ's en donde se resuelvan las preguntas más frecuentes de los usuarios.

5.5 Plan de Contingencia

Tenemos contratado un servicio de hosting espejo para cuando aparezca una eventualidad y nuestro Portal salga del aire, sólo sea por unos instantes, ya que al caerse el primer hosting o principal, el hosting espejo o secundario entrará al aire inmediatamente.

Mientras se adelanta la negociación con Caracol, la Gerencia de Medicom S.A., ya tiene planeado hacer otras alianzas secundarias que completan el paquete de planeación de la empresa. Estas alianzas secundarias aunque importantes, no entorpecen la actual propuesta hecha a Caracol.

5.6 Publicidad

Para la generación de tráfico se han realizado diferentes actividades como pasacalles, prensa, televisión (Canal Regional Telepacífico "Buena Esa Vallecaucano"), brochures, correos directos, pendones y actualmente se está trabajando en efectuar una alianza estratégica con Caracol TV para realizar pautas publicitarias en televisión aprovechando este medio masivo de publicidad a cambio de un porcentaje de las ventas obtenidas por medio de esta estrategia.

5.6.1 Alianza Estratégica con Caracol TV

Para afrontar con éxito este reto, Medicom S.A. requiere socios estratégicos que le permitan compartir recursos, desarrollar estrategias cruzadas para dar respuestas más rápidas y eficaces, apoyándose mutuamente y sin necesidad de generar costos extras, es decir, se trata de utilizar las fuerzas propias de una manera sinérgica.

Además es de todos conocido el gran crecimiento de usuarios en Internet en Colombia y América Latina, cifra revelada por el IDC en la que dice que 665.000 usuarios se conectaron en Colombia hasta finales de 1999 y que para el 2002 espera alcancen 1.5 millones con un crecimiento anual cercano al 35%.

5.6.1.1 ¿Para qué?

Para aprovechar el alcance de Caracol con su gran audiencia nacional de televisión y así aumentar aún más las visitas del Portal de Salud Ladosis.com, por medio de la pauta publicitaria necesaria. De este modo mas personas estarán mejor informadas acerca de la amplia variedad de los temas de salud que aparecen en nuestros artículos, encontrando en estos un lenguaje sencillo y claro. Temas que serán tratados idóneamente por nuestro personal profesional y con el apoyo científico de la Fundación Clínica Valle del Lili.

Para que los profesionales de la salud puedan darse a conocer mejor y a más personas. Para que ofrezcan sus conocimientos y habilidades desde este medio y puedan interactuar mejor con sus pacientes y colegas. Para que Caracol, la Fundación Clínica Valle del Lili y Medicom S.A. con el portal Ladosis.com creen una cultura médica de Promoción y Prevención, como es el objetivo de del Gobierno Nacional y la Organización Mundial de la Salud.

5.6.1.2 ¿Por qué?

Porque Caracol gana, ya que tendrá a su disposición un sitio exclusivo dedicado al tema de la salud con reconocimiento por parte del sector de la salud y los medios de comunicación (El Tiempo, Revista Semana, Revista Business Technology, El País y el Noticiero Noti 5) para sus noticias sobre la salud y la ciencia. Gana al hacer saber a sus televidentes, oyentes y anunciantes que también se preocupa por su bienestar, al poner a su disposición no solo información y conocimiento, sino también una herramienta útil y eficaz en el campo de la salud, como lo es Ladosis.com.

Gana al recibir a los usuarios de Ladosis.com, quienes verán en Caracol una alternativa de publicidad de eficacia comprobada.

Porque Medicom gana, al aumentar su prestigio por su vinculación con Caracol, lo que generará un aumento considerable en el número de profesionales y/o entidades afiliadas al Portal. La empresa crece, crea empleo y hace un aporte positivo a la economía del país.

Porque la Fundación Clínica Valle del Lili gana, al dar a conocer aún más sus Programas de Salud e Investigaciones a través de Caracol y Ladosis.com y así motivar a la empresa privada y al público en general a apoyar significativamente estos proyectos.

Porque RCN recientemente realizó una alianza estratégica con un portal de salud colombiano que salió al aire hace poco tiempo.

5.6.1.3 Que ofrece Medicom S.A.:

Una participación porcentual de las utilidades netas de cada ejercicio, dependiendo del tipo de negociación que finalmente se llegue a concretar.

Instalar un banner publicitario de Caracol en el portal Ladosis.com, el cual de alguna manera debe mencionar la palabra salud, para mantener la filosofía del Portal, como dedicado exclusivamente al sector de la salud. Este banner tendrá un link a la subpágina de Salud Caracol que sería creada Caracol, para difundir sus propias noticias de la salud y la ciencia.

5.6.1.4 Que ofrecería Caracol:

Las pautas comerciales en Televisión necesarias para una adecuada promoción del lanzamiento en el ámbito nacional y sostenimiento del portal Ladosis.com.

Producción de los videos de Ladosis.com a presentarse en Caracol Televisión.

Instalar un banner publicitario que incluya Ladosis.com y Salud Caracol en los Portales de Caracol TV. con un link al Portal de Ladosis.com y a la subpágina Salud Caracol dentro de Ladosis.com.

6 NUEVOS SERVICIOS Y VALOR AGREGADO

6.1 Estrategia De Implementación De Una Enciclopedia En El Portal Ladosis.Com

La enciclopedia del Cuerpo Humano es una herramienta de consulta para los visitantes la cual les va a ser más útil en el proceso de aprendizaje porque se combinan gráficas con descripciones claras y concisas de cada una de las partes del cuerpo.

Esta enciclopedia tendría una mezcla de gráficas y texto en detalle de cada uno de los sistemas y aparatos del cuerpo humano, identificando sus partes y funciones. (Para un mayor detalle, ver la página web diseñada por nosotros).

El costo de dicha estrategia se basa en el diseño de la enciclopedia mas no en el montaje en el portal. Su costo estimado es de \$ 1.000.000 y el tiempo que tomaría en su diseño sería aproximadamente de dos meses.

Para el lanzamiento de esta estrategia se realizarán visitas a colegios, de tal manera, que se les indique como utilizar esta herramienta en sus clases de biología y educación sexual. Además, si se logra la alianza con Caracol TV, se puede aprovechar los espacios que se tendría para hacer una “cuña” sobre los valores agregados que ofrece el portal y entre ellos esta la enciclopedia. Es decir, esta es una labor de estrategia en publicidad que se desarrollaría conjuntamente con Caracol TV en su momento.

6.2 Estrategia De Implementación De Herramienta De Búsqueda De Clínicas Y Hospitales En El Portal Ladosis.Com

Esta es una estrategia que se puede desarrollar a mediano plazo. La idea sería generar un buscador donde las personas puedan localizar fácilmente a través de un mapa de la ciudad las diferentes clínicas, hospitales, consultorios y demás entidades de salud. Este mapa estará compuesto por imágenes y gráficos en donde visualizarán la ubicación y el aspecto físico de la entidad.

Esta estrategia trae beneficios como lograr mayor lealtad y generación de tráfico para aquellos usuarios que requieren de esta información porque viven en otra ciudad o llevan poco tiempo viviendo en ella y no se ubican bien para encontrar la entidad en donde podría recibir los servicios de salud.

Cabe aclarar que este servicio se hará para cada una de las ciudades donde ladosis.com tendrá sede Ej. Cali, Bogotá, Barranquilla, Medellín y las ciudades del Eje Cafetero (Pereira, Armenia y Manizales).

El costo de esta estrategia tiene un valor de aproximadamente \$2.500.000 y su duración en tiempo de diseño sería de alrededor tres meses.

6.3 Tienda Virtual

La tienda virtual es una herramienta para nuestros proveedores, en la que tienen la posibilidad de exhibir y vender sus productos de salud y/o belleza a nuestros usuarios; teniendo claro que la negociación en línea no se haría a través de ladosis.com, únicamente cumpliría el papel de intermediario para llevar al usuario al proveedor de determinado producto dando información de él y de sus productos (imágenes, descripción, precios, etc.) y comunicándolos con el proveedor a través de el chat de venta en línea. Este chat estaría operado por un asesor del proveedor del artículo si este está en línea.

7 LANZAMIENTO

Para el lanzamiento se realizará un evento en el que se invitarán a profesionales de la salud y representantes de las entidades de salud. Para este se realizarán las siguientes actividades:

- *Se realizarán invitaciones a través de correo directo para que asistan aproximadamente 100 personas, lo que implica realizar invitaciones a unas 500 personas.*
- *Este evento se difundirá a través de medios masivos como radio, televisión y prensa para que sea conocido a nivel nacional.*
- *Se tendrán invitados especiales como líderes de opinión en el sector de la salud, de tal manera, que le den una alta confiabilidad al portal. Debe aclararse que se tratará de invitar a personalidades de los diferentes campos.*
- *El lanzamiento se realizará en la ciudad de Cali. La fecha aproximada sería en agosto de 2002 y se hará en el Hotel Intercontinental. Posteriormente se realizará en Bogotá aproximadamente en septiembre/2002 en el auditorio de Starmedia.*

- *Se tendrá una presentación del grupo musical STOMP, de tal manera, que sea más atractivo el evento para los participantes.*
- *Los temas a tratar serían:*
 - ✓ *Presentación de ladosis.com*
 - ✓ *Intervención de los invitados especiales*
 - ✓ *Importancia del internet en el desarrollo mundial de la información*
 - ✓ *Importancia del internet asociado con la salud.*
 - ✓ *Tecnología de la salud*
 - ✓ *Información Estadística y Comerciales de ladosis.com*
- *Se tendrá un Stand Institucional para realizar ventas o acordar futuras visitas.*
- *Se darán souvenir de ladosis.com*

8 ANÁLISIS ESTRATÉGICO (Ver Anexos)

9 ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO DEL SITIO WEB (Ver Anexos)

10 ANÁLISIS DE PRESUPUESTO (Ver Anexos)

TELEVISION NACIONAL PAUTA MES TIPO - LANZAMIENTO

PROGRAMA	TARIFA 15"	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	SUBTOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Siete Veces Arnada	5,000,000	X							X		X				X																	20,000,000
Pedro el Escamoso	9,000,000	X							X					X								X							X	X		54,000,000
Maria Madrugada	9,000,000	X																														9,000,000
Luzbel esta de visita	6,900,000								X						X													X	X			27,600,000
Sabados Felices	6,000,000					X																										6,000,000
Tambien caeras	6,000,000					X							X								X						X					24,000,000
Quien quiere ser millonario	6,750,000							X						X								X						X				27,000,000
Caracol Noticias - 7pm	5,750,000				X			X		X					X				X				X									34,500,000
Caracol Noticias - 12m	2,250,000	X	X					X		X					X			X		X												15,750,000
Padres e Hijos	2,250,000	X	X						X		X																					9,000,000
		TOTAL																												226,850,000		

TELEVISION NACIONAL PAUTA MES TIPO - SOSTENIMIENTO

PROGRAMA	TARIFA 15"	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	SUBTOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Siete Veces Amada	5,000,000	X													X																		10,000,000
Pedro el Escamoso	9,000,000	X		X																			X										27,000,000
Maria Madrugada	9,000,000														X																		9,000,000
Luzbel esta de visita	6,900,000												X																				6,900,000
Sabados Felices	6,000,000					X																X											12,000,000
Tambien caeras	6,000,000							X							X								X										18,000,000
Quien quiere ser millonario	6,750,000							X																									6,750,000
Caracol Noticias - 7pm	5,750,000		X													X	X																17,250,000
Caracol Noticias - 12m	2,250,000								X														X										4,500,000
Padres e Hijos	2,250,000		X						X							X							X										9,000,000
		TOTAL																													120,400,000		

Plan de Publicidad en Caracol T.V.

2002	
Julio	226,850,000
Agosto	120,400,000
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	120,400,000
Diciembre	
Total 2002	467,650,000

2003	
Febrero	
Marzo	120,400,000
Abril	
Mayo	
Junio	120,400,000
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	120,400,000
Noviembre	
Diciembre	
Total 2003	361,200,000

2004	
Febrero	
Marzo	120,400,000
Abril	
Mayo	
Junio	120,400,000
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	120,400,000
Noviembre	
Diciembre	
Total 2004	361,200,000

2005	
Febrero	
Marzo	120,400,000
Abril	
Mayo	
Junio	120,400,000
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	120,400,000
Noviembre	
Diciembre	
Total 2005	361,200,000

2006	
Febrero	
Marzo	120,400,000
Abril	
Mayo	
Junio	120,400,000
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	120,400,000
Noviembre	
Diciembre	
Total 2006	361,200,000

2007	
Febrero	
Marzo	120,400,000
Abril	
Mayo	
Junio	120,400,000
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	120,400,000
Noviembre	
Diciembre	
Total 2007	361,200,000

ALIANZA MEDICOM S.A. - CARACOL T.V.

ALCANCE GEOGRAFICO POR ESCENARIOS

#	ANO	Escenario		
		PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
0	2002	Cali + Bogotá	Cali + Bogotá	Cali + Bogotá
1	2003	Medellín	Medellín + Manizales	Medellín + Manizales + Eje cafetero
2	2004	Manizales	Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta
3	2005	Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela + Perú
4	2006	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela + Perú	Chile + Argentina + Uruguay
5	2007	Ecuador + Venezuela	Chile + Argentina + Uruguay	USA + México

TOTAL APROXIMADO PROFESIONALES DE LA SALUD POR ESCENARIOS

#	ANO	Escenario		
		PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
0	2002	8,607	8,607	8,607
1	2003	10,729	11,156	11,908
2	2004	11,156	11,908	14,426
3	2005	11,908	14,426	48,426
4	2006	14,426	48,426	198,426
5	2007	33,426	198,426	241,811

PARTICIPACION DEL MERCADO POR ESCENARIOS

#	ANO	Escenario			%
		PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA	
0	2002	1,000	1,500	1,800	21%
1	2003	2,000	3,000	4,000	34%
2	2004	3,000	4,500	6,000	42%
3	2005	4,000	6,000	10,000	21%
4	2006	5,000	8,000	15,000	8%
5	2007	6,000	10,000	20,000	8%

Localidad	Población	Profesionales de la Salud
Cali	2,169,408	2,169
Bogotá	6,437,842	6,438
Medellín	2,121,946	2,122
Manizales	426,552	427
Eje Cafetero: A-P	752,322	752
Bqlla + Cgena + S. Marta	2,517,814	2,518
Colombia	40,000,000	56,000
Argentina	30,000,000	30,000
Brasil	100,000,000	100,000
Uruguay	3,385,000	3,385
Chile	10,000,000	10,000
Ecuador	7,000,000	7,000
México	50,000,000	50,000
Perú	15,000,000	15,000
USA	100,000,000	100,000
Venezuela	12,000,000	12,000

El número de Profesionales de la Salud se estima igual al 0,1% de la población en cada país

Las poblaciones de los países no son las poblaciones totales porque no se espera cubrir el 100% del país en el primer año de penetración

Fuentes:

www.dane.gov.co
www.ameristat.org
www.cepal.org

Inflación
 2002 - 2007: 10%

MEDICOM S.A.

PROYECCION DE INGRESOS Y PRECIOS POR ESCENARIOS

I PESIMISTA

PROYECCION DE LA COMPOSICION DE LOS INGRESOS

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	8,000
2	Banners	15	25	35	45	55	100
3	Botones	25	50	70	90	110	160

PROYECCION DE PRECIOS

Incremento anual 10%

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	\$ 195,000	\$ 214,500	\$ 235,950	\$ 259,545	\$ 285,500	\$ 314,049
3	Banners	\$ 3,281,481	\$ 3,609,629	\$ 3,970,592	\$ 4,367,651	\$ 4,804,416	\$ 5,284,858
4	Botones	\$ 2,060,000	\$ 2,266,000	\$ 2,492,600	\$ 2,741,860	\$ 3,016,046	\$ 3,317,651

PROYECCION DE INGRESOS

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	195,000,000	429,000,000	707,850,000	1,038,180,000	1,427,497,500	2,512,395,600
2	Banners	49,222,215	90,240,728	138,970,720	196,544,304	264,242,898	528,485,797
3	Botones	51,500,000	113,300,000	174,482,000	246,767,400	331,765,060	530,824,096
TOTAL INGRESOS		\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493

II MODERADO

PROYECCION DE LA COMPOSICION DE LOS INGRESOS POR ESCENARIOS

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	1,500	3,000	4,500	6,000	8,000	10,000
2	Banners	25	35	45	55	65	130
3	Botones	60	80	100	120	130	200

PROYECCION DE PRECIOS

Incremento anual 12%

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	\$ 195,000	\$ 218,400	\$ 244,608	\$ 273,961	\$ 306,836	\$ 343,657
2	Banners	\$ 3,281,481	\$ 3,675,259	\$ 4,116,290	\$ 4,610,245	\$ 5,163,474	\$ 5,783,091
3	Botones	\$ 2,060,000	\$ 2,307,200	\$ 2,584,064	\$ 2,894,152	\$ 3,241,450	\$ 3,630,424

PROYECCION DE INGRESOS

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	292,500,000	655,200,000	1,100,736,000	1,643,765,760	2,454,690,202	3,436,566,282
2	Banners	82,037,025	128,634,055	185,233,039	253,563,450	335,625,802	751,801,797
3	Botones	123,600,000	184,576,000	258,406,400	347,298,202	421,388,485	726,084,773
TOTAL INGRESOS		\$ 498,137,025	\$ 968,410,055	\$ 1,544,375,439	\$ 2,244,627,411	\$ 3,211,704,489	\$ 4,914,452,853

III OPTIMISTA

PROYECCION DE LA COMPOSICION DE LOS INGRESOS POR ESCENARIOS

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	1,800	4,000	6,000	10,000	15,000	20,000
2	Banners	35	48	62	76	90	179
3	Botones	83	110	136	166	179	276

PROYECCION DE PRECIOS

Incremento anual 15%

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	\$ 195,000	\$ 224,250	\$ 257,888	\$ 296,571	\$ 341,056	\$ 392,215
2	Banners	\$ 3,281,481	\$ 3,773,703	\$ 4,339,759	\$ 4,990,722	\$ 5,739,331	\$ 6,600,230
3	Botones	\$ 2,060,000	\$ 2,369,000	\$ 2,724,350	\$ 3,133,003	\$ 3,602,963	\$ 4,143,396

PROYECCION DE INGRESOS

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Profesionales	351,000,000	897,000,000	1,547,325,000	2,965,706,250	5,115,843,281	7,844,293,031
2	Banners	113,211,095	182,269,862	269,499,010	378,795,831	514,817,971	1,184,081,333
3	Botones	170,568,000	261,537,600	375,960,300	518,825,214	646,369,746	1,143,577,243
TOTAL INGRESOS		\$ 634,779,095	\$ 1,340,807,462	\$ 2,192,784,310	\$ 3,863,327,295	\$ 6,277,030,998	\$ 10,171,951,607

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

I PESIMISTA

COBERTURA

2002	Cali + Bogotá
2003	Medellín
2004	Manizales
2005	Eje cafetero
2006	Bqlla + Cgena + S. Marta
2007	Ecuador + Venezuela

	Cali + Bogotá	Medellín	Manizales	Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela
Gerencia General	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	1	1	1	1	3
Salario Base	\$ 1,200,000	\$ 1,320,000	\$ 1,452,000	\$ 1,597,200	\$ 1,756,920	\$ 1,932,612
Total Salarios Mes	\$ 1,838,160	\$ 2,021,976	\$ 2,224,174	\$ 2,446,591	\$ 2,691,250	\$ 8,881,125
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,352,640	\$ 24,263,712	\$ 26,690,083	\$ 29,359,092	\$ 32,295,001	\$ 106,573,502
Dirección Ejecutiva	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1	1	1	1	1	1
Personal Requerido	2	3	4	4	5	7
Honorarios	\$ 800,000	\$ 880,000	\$ 968,000	\$ 1,064,800	\$ 1,171,280	\$ 1,288,408
Total Honorarios Mes	\$ 1,600,000	\$ 2,640,000	\$ 3,872,000	\$ 4,259,200	\$ 5,856,400	\$ 9,018,856
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 6,400,000	\$ 31,680,000	\$ 46,464,000	\$ 51,110,400	\$ 70,276,800	\$ 108,226,272
Dirección Comercial	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1	1	1	1	1	1
Personal Requerido	1	1	1	1	1	3
Honorarios	\$ 600,000	\$ 660,000	\$ 726,000	\$ 798,600	\$ 878,460	\$ 966,306
Total Honorarios Mes	\$ 600,000	\$ 660,000	\$ 726,000	\$ 798,600	\$ 878,460	\$ 2,898,918
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 2,400,000	\$ 7,920,000	\$ 8,712,000	\$ 9,583,200	\$ 10,541,520	\$ 34,787,016
Gerencia Financiera	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	0	1	1	1	1	3
Salario Base	\$ 600,000	\$ 660,000	\$ 726,000	\$ 798,600	\$ 878,460	\$ 966,306
Total Salarios Mes	\$ 0	\$ 1,010,988	\$ 1,112,087	\$ 1,223,295	\$ 1,345,625	\$ 4,440,563
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 0	\$ 12,131,856	\$ 13,345,042	\$ 14,679,546	\$ 16,147,500	\$ 53,286,751
Sub - Gerencia	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	3	4	4	5	8
Salario Base	\$ 600,000	\$ 660,000	\$ 726,000	\$ 798,600	\$ 878,460	\$ 966,306
Total Salarios Mes	\$ 1,838,160	\$ 3,032,964	\$ 4,448,347	\$ 4,893,182	\$ 6,728,125	\$ 11,841,500
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,352,640	\$ 36,395,568	\$ 53,380,166	\$ 58,718,183	\$ 80,737,502	\$ 142,098,003
Web Master	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	1	1	1	2	2
Salario Base	\$ 500,000	\$ 550,000	\$ 605,000	\$ 665,500	\$ 732,050	\$ 805,255
Total Salarios Mes	\$ 765,900	\$ 842,490	\$ 926,739	\$ 1,019,413	\$ 2,242,708	\$ 2,466,979
Meses 2002	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 3,063,600	\$ 10,109,880	\$ 11,120,868	\$ 12,232,955	\$ 26,912,501	\$ 29,603,751

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

I P E S I M I S T A

COBERTURA	
2002	Cali + Bogotá
2003	Medellín
2004	Manizales
2005	Eje cafetero
2006	Bqlla + Cgena + S. Marta
2007	Ecuador + Venezuela

	Cali + Bogotá	Medellín	Manizales	Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela
Diseño Gráfico	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	2	2	2	2	4
Salario Base	\$ 370,000	\$ 407,000	\$ 447,700	\$ 492,470	\$ 541,717	\$ 595,889
Total Salarios Mes	\$ 566,766	\$ 1,246,885	\$ 1,371,574	\$ 1,508,731	\$ 1,659,604	\$ 3,651,129
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 2,267,064	\$ 14,962,622	\$ 16,458,885	\$ 18,104,773	\$ 19,915,250	\$ 43,813,551
Fotografía	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	4	8	10	12	14	22
Salario Base	\$ 370,000	\$ 407,000	\$ 447,700	\$ 492,470	\$ 541,717	\$ 595,889
Total Salarios Mes	\$ 2,267,064	\$ 4,967,541	\$ 6,857,869	\$ 9,052,387	\$ 11,617,229	\$ 20,081,211
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 9,068,256	\$ 59,850,490	\$ 82,294,423	\$ 108,628,639	\$ 139,406,753	\$ 240,974,530
Comunicación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	3	4	5	5	5	6
Salario Base	\$ 370,000	\$ 407,000	\$ 447,700	\$ 492,470	\$ 541,717	\$ 595,889
Total Salarios Mes	\$ 1,700,298	\$ 2,493,770	\$ 3,428,934	\$ 3,771,828	\$ 4,149,011	\$ 5,476,694
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 6,801,192	\$ 29,925,245	\$ 41,147,212	\$ 45,261,933	\$ 49,788,126	\$ 65,720,326
Secretarías	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	3	4	6	9	11
Salario Base	\$ 370,000	\$ 407,000	\$ 447,700	\$ 492,470	\$ 541,717	\$ 595,889
Total Salarios Mes	\$ 1,133,532	\$ 1,870,328	\$ 2,743,147	\$ 4,526,193	\$ 7,468,219	\$ 10,040,605
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 4,534,128	\$ 22,443,934	\$ 32,917,769	\$ 54,314,319	\$ 89,618,627	\$ 120,487,265
Auxiliar Contable	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	3	4	6	9	11
Salario Base	\$ 370,000	\$ 407,000	\$ 447,700	\$ 492,470	\$ 541,717	\$ 595,889
Total Salarios Mes	\$ 1,133,532	\$ 1,870,328	\$ 2,743,147	\$ 4,526,193	\$ 7,468,219	\$ 10,040,605
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 4,534,128	\$ 22,443,934	\$ 32,917,769	\$ 54,314,319	\$ 89,618,627	\$ 120,487,265
Recepción	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	2	3	3	3	5
Salario Base	\$ 370,000	\$ 407,000	\$ 447,700	\$ 492,470	\$ 541,717	\$ 595,889
Total Salarios Mes	\$ 566,766	\$ 1,246,885	\$ 2,057,361	\$ 2,263,097	\$ 2,489,406	\$ 4,563,912
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 2,267,064	\$ 14,962,622	\$ 24,688,327	\$ 27,157,160	\$ 29,872,876	\$ 54,766,939
Vendedores	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	13	18	20	22	26	39
Salario Base	\$ 309,000	\$ 339,900	\$ 373,890	\$ 411,279	\$ 452,407	\$ 497,648
Total Salarios Mes	\$ 6,153,241	\$ 9,371,859	\$ 11,454,494	\$ 13,859,938	\$ 18,017,919	\$ 29,729,567
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 24,612,962	\$ 112,462,305	\$ 137,453,928	\$ 166,319,253	\$ 216,215,029	\$ 356,754,799



MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

IPESIMISTA

COBERTURA	
2002	Cali + Bogotá
2003	Medellín
2004	Manizales
2005	Eje cafetero
2006	Bqlla + Cgena + S. Marta
2007	Ecuador + Venezuela

	Cali + Bogotá	Medellín	Manizales	Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela
--	---------------	----------	-----------	--------------	--------------------------	---------------------

Procesos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Revisoría Fiscal	\$ 200,000	\$ 300,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 800,000	\$ 2,550,000
Contabilidad	\$ 500,000	\$ 600,000	\$ 700,000	\$ 800,000	\$ 900,000	\$ 3,000,000
Auditoría Externa	\$ 500,000	\$ 600,000	\$ 700,000	\$ 800,000	\$ 900,000	\$ 3,000,000
Total Mes	\$ 1,200,000	\$ 1,500,000	\$ 1,900,000	\$ 2,200,000	\$ 2,600,000	\$ 8,550,000
Meses	4	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 4,800,000	\$ 18,000,000	\$ 22,800,000	\$ 26,400,000	\$ 31,200,000	\$ 102,600,000

Industria y Comercio	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos	\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493
Factor I	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007
Factor II	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15
Total Año	2,244,532	4,800,984	7,751,688	11,244,522	15,358,406	27,109,245

Comisiones por %	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos	\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493
Comisión	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Total Año	29,572,222	63,254,073	102,130,272	148,149,170	202,350,546	357,170,549

TOTAL POR AÑO	\$ 117,270,428	\$ 485,607,224	\$ 660,272,432	\$ 835,577,464	\$ 1,120,255,064	\$ 1,964,459,763
---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------	------------------

Arrendamientos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Oficinas	2	3	4	4	5	7
Vr. Arrendamiento	\$ 800,000	\$ 880,000	\$ 968,000	\$ 1,064,800	\$ 1,000,000	\$ 1,500,000
Total Mes	\$ 1,600,000	\$ 2,640,000	\$ 3,872,000	\$ 4,259,200	\$ 5,000,000	\$ 10,500,000
Meses	4	12	12	12	12	12

TOTAL POR AÑO	\$ 6,400,000	\$ 31,680,000	\$ 46,464,000	\$ 51,110,400	\$ 60,000,000	\$ 126,000,000
---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Equipos *	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PC's	2	2	2	4	6	9
Valor	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
Total	\$ 3,200,000	\$ 3,200,000	\$ 3,200,000	\$ 6,400,000	\$ 9,600,000	\$ 14,400,000
Portátiles	2	1	1	2	3	3
Valor	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Total	\$ 4,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000
Muebles	1	1	1	2	3	2
Valor	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Total	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 2,000,000	\$ 3,000,000	\$ 2,000,000
Cámara Digital	1	1	1	2	3	2
Valor	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
Total	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 3,200,000	\$ 4,800,000	\$ 3,200,000
Software	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000

TOTAL POR AÑO	\$ 12,300,000	\$ 10,300,000	\$ 10,300,000	\$ 18,100,000	\$ 25,900,000	\$ 28,100,000
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Total costos y gastos	\$ 129,570,428	\$ 527,587,224	\$ 717,036,432	\$ 904,787,864	\$ 1,206,155,064	\$ 2,118,559,763
-----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------	------------------

(*) Equipos que se comprarán en el año

MEDICOM S.A.
Estado de Resultados Proyectado

I PESIMISTA

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL INGRESOS	\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493

PROYECCION DE LOS COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Administrativos y Operacionales	117,270,428	485,607,224	660,272,432	835,577,464	1,120,255,064	1,964,459,763
2	Arriendos	6,400,000	31,680,000	46,464,000	51,110,400	60,000,000	126,000,000
3	Equipos	12,300,000	10,300,000	10,300,000	18,100,000	25,900,000	28,100,000
4	Internet	3,000,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000
5	Telefonía	3,000,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000
6	Gastos de Viaje	2,350,000	6,110,000	13,442,000	29,572,400	65,059,280	143,130,416
7	Gastos Legales	1,800,000	4,680,000	10,296,000	22,651,200	49,832,640	109,631,808
8	Otros	1,000,000	2,600,000	5,720,000	12,584,000	27,684,800	60,906,560
	Total Gastos Operativos	\$ 147,120,428	\$ 554,177,224	\$ 759,694,432	\$ 982,795,464	\$ 1,361,931,784	\$ 2,445,428,547

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PUBLICIDAD & MERCADEO

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Souvenir	500,000	1,200,000	1,440,000	1,728,000	2,073,600	2,488,320
2	Cuñas Radiales	200,000	480,000	1,152,000	2,764,800	6,635,520	15,925,248
3	Medios Impresos	2,000,000	4,800,000	11,520,000	27,648,000	66,355,200	159,252,480
4	CARACOL TV	452,650,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000
5	Bolantes+Afiches	900,000	1,080,000	1,296,000	1,555,200	1,866,240	2,239,488
6	Material POP	990,000	1,188,000	1,425,600	1,710,720	2,052,864	2,463,437
	Total Gastos P&M	\$ 455,350,000	\$ 345,180,000	\$ 352,812,000	\$ 370,840,800	\$ 413,764,320	\$ 516,366,048
	TOTAL EGRESOS	\$ 602,470,428	\$ 899,357,224	\$ 1,112,506,432	\$ 1,353,636,264	\$ 1,775,696,104	\$ 2,961,794,595

Utilidad Operativa	\$ -306,748,213	\$ -266,816,497	\$ -91,203,712	\$ 127,855,441	\$ 247,809,355	\$ 609,910,897
---------------------------	------------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

PROYECCION DE LA DEPRECIACION

#	ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Equipos	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000	
			2,060,000	2,060,000	2,060,000	2,060,000	2,060,000
				2,060,000	2,060,000	2,060,000	2,060,000
					3,620,000	3,620,000	3,620,000
						25,900,000	25,900,000
							5,620,000
	Total Depreciacion	\$ 2,460,000	\$ 4,520,000	\$ 6,580,000	\$ 10,200,000	\$ 36,100,000	\$ 39,260,000

U.A.I.	\$ -309,208,213	\$ -271,336,497	\$ -97,783,712	\$ 117,655,441	\$ 211,709,355	\$ 670,650,897
---------------	------------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Imporenta 35%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 41,179,404	\$ 74,098,274	\$ 199,727,814
----------------------	-------------	-------------	-------------	----------------------	----------------------	-----------------------

UTILIDAD NETA	\$ -309,208,213	\$ -271,336,497	\$ -97,783,712	\$ 76,476,036	\$ 137,611,080	\$ 370,923,083
----------------------	------------------------	------------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

MEDICOM S.A.
FLUJO DE CAJA NETO - PESIMISTA

PESIMISTA	0	1	2	3	4	5
	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007
UTILIDAD NETA	-309,208,213	-271,336,497	-97,783,712	76,476,036	137,611,080	370,923,083
+ DEPRECIACION	2,480,000	4,520,000	6,580,000	10,200,000	38,100,000	39,260,000
+ DEDUCCIONES TRIBUTARIAS	0	0	0	0	0	0
- PAGOS DE CAPITAL	19,000,000	0	0	0	0	0
1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO	\$ -325,748,213	\$ -266,816,497	\$ -91,203,712	\$ 86,676,036	\$ 173,711,080	\$ 410,183,083
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS DEL PERIODO	12,300,000	10,300,000	10,300,000	18,100,000	25,900,000	28,100,000
+ CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO	147,120,428	554,177,224	759,694,432	982,795,464	1,361,931,784	2,445,428,547
- CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO ANTERIOR	0	147,120,428	554,177,224	759,694,432	982,795,464	1,361,931,784
- PRESTAMOS DEL PERIODO	10,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	149,420,428	397,356,797	195,817,208	221,201,032	385,036,320	1,091,596,784
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS (1-2)	\$ -475,168,640	\$ -664,173,294	\$ -287,020,920	\$ -134,524,996	\$ -211,325,239	\$ -681,413,681
VALOR DEL MERCADO						\$ 700,000,000
Necesito tener en un banco 3.777 millones para ganar 38 millones mensuales						
				30,910,257		
				\$ 3,091,025,692		
FLUJO DE CAJA	\$ -475,168,640	\$ -664,173,294	\$ -287,020,920	\$ -134,524,996	\$ -211,325,239	\$ 18,586,319
TASA INTERNA DE RETORNO						-91.72%
VALOR PRESENTE NETO						\$ -1,753,626,769

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

II MODERADO

COBERTURA

2002	Cali + Bogotá
2003	Medellín + Manizales
2004	Eje cafetero
2005	Bqlla + Cgena + S. Marta
2006	Ecuador + Venezuela + Perú
2007	Chile + Argentina + Uruguay

	Cali + Bogotá	Medellín + Manizales	Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela + Perú	Chile + Argentina + Uruguay
Gerencia General	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	1	1	1	4	6
Salario Base	\$ 1,400,000	\$ 1,610,000	\$ 1,851,500	\$ 2,129,225	\$ 2,448,609	\$ 2,815,900
Total Salarios Mes	\$ 2,144,520	\$ 2,466,198	\$ 2,836,128	\$ 3,261,547	\$ 15,003,116	\$ 25,880,374
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 12,867,120	\$ 29,594,376	\$ 34,033,532	\$ 39,138,562	\$ 180,037,386	\$ 310,564,492
Dirección Ejecutiva	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1	1	1	1	1	1
Personal Requerido	1	1	1	1	1	3
Salario Base	\$ 1,000,000	\$ 1,150,000	\$ 1,322,500	\$ 1,520,875	\$ 1,749,006	\$ 2,011,357
Total Salarios Mes	\$ 1,000,000	\$ 1,150,000	\$ 1,322,500	\$ 1,520,875	\$ 1,749,006	\$ 6,034,072
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 6,000,000	\$ 13,800,000	\$ 15,870,000	\$ 18,250,500	\$ 20,988,075	\$ 72,408,859
Dirección Comercial	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1	1	1	1	1	1
Personal Requerido	1	1	1	1	4	6
Salario Base	\$ 800,000	\$ 920,000	\$ 1,058,000	\$ 1,216,700	\$ 1,399,205	\$ 1,609,086
Total Salarios Mes	\$ 800,000	\$ 920,000	\$ 1,058,000	\$ 1,216,700	\$ 5,596,820	\$ 9,654,514
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 4,800,000	\$ 11,040,000	\$ 12,696,000	\$ 14,600,400	\$ 67,161,840	\$ 115,854,174
Gerencia Financiera	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	0	1	1	1	2	2
Salario Base	\$ 800,000	\$ 920,000	\$ 1,058,000	\$ 1,216,700	\$ 1,399,205	\$ 1,609,086
Total Salarios Mes	\$ 0	\$ 1,409,256	\$ 1,620,644	\$ 1,863,741	\$ 4,286,604	\$ 4,929,595
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 0	\$ 16,911,072	\$ 19,447,733	\$ 22,364,893	\$ 51,439,253	\$ 59,155,141
Sub - Gerencia	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	4	6	9	12	13
Salario Base	\$ 800,000	\$ 920,000	\$ 1,058,000	\$ 1,216,700	\$ 1,399,205	\$ 1,609,086
Total Salarios Mes	\$ 2,450,880	\$ 5,637,024	\$ 9,723,866	\$ 16,773,670	\$ 25,719,627	\$ 32,042,368
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 14,705,280	\$ 67,644,288	\$ 116,686,397	\$ 201,284,034	\$ 308,635,520	\$ 384,508,418
Web Master	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	1	1	1	2	2
Salario Base	\$ 700,000	\$ 805,000	\$ 925,750	\$ 1,064,613	\$ 1,224,304	\$ 1,407,950
Total Salarios Mes	\$ 1,072,260	\$ 1,233,099	\$ 1,418,064	\$ 1,630,773	\$ 3,750,779	\$ 4,313,396
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 6,433,560	\$ 14,797,188	\$ 17,016,766	\$ 19,569,281	\$ 45,009,347	\$ 51,760,749

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

II MODERADO

COBERTURA

2002	Cali + Bogotá
2003	Medellin + Manizales
2004	Eje cafetero
2005	Bqila + Cgena + S. Marta
2006	Ecuador + Venezuela + Perú
2007	Chile + Argentina + Uruguay

	Cali + Bogotá	Medellin + Manizales	Eje cafetero	Bqila + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela + Perú	Chile + Argentina + Uruguay
Diseño Gráfico	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	4	6	9	12	13
Salario Base	\$ 390,000	\$ 429,000	\$ 471,900	\$ 519,090	\$ 570,999	\$ 628,099
Total Salarios Mes	\$ 1,194,804	\$ 2,628,569	\$ 4,337,139	\$ 7,156,279	\$ 10,495,875	\$ 12,507,585
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,168,824	\$ 31,542,826	\$ 52,045,662	\$ 85,875,343	\$ 125,950,503	\$ 150,091,016
Fotografía	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	4	6	9	12	13
Salario Base	\$ 390,000	\$ 429,000	\$ 471,900	\$ 519,090	\$ 570,999	\$ 628,099
Total Salarios Mes	\$ 1,194,804	\$ 2,628,569	\$ 4,337,139	\$ 7,156,279	\$ 10,495,875	\$ 12,507,585
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,168,824	\$ 31,542,826	\$ 52,045,662	\$ 85,875,343	\$ 125,950,503	\$ 150,091,016
Comunicación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	3	4	5	5	5	5
Salario Base	\$ 390,000	\$ 429,000	\$ 471,900	\$ 519,090	\$ 570,999	\$ 628,099
Total Salarios Mes	\$ 1,792,206	\$ 2,628,569	\$ 3,614,282	\$ 3,975,710	\$ 4,373,281	\$ 4,810,609
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 10,753,236	\$ 31,542,826	\$ 43,371,385	\$ 47,708,524	\$ 52,479,376	\$ 57,727,314
Secretarías	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	4	6	9	12	13
Salario Base	\$ 390,000	\$ 429,000	\$ 471,900	\$ 519,090	\$ 570,999	\$ 628,099
Total Salarios Mes	\$ 1,194,804	\$ 2,628,569	\$ 4,337,139	\$ 7,156,279	\$ 10,495,875	\$ 12,507,585
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,168,824	\$ 31,542,826	\$ 52,045,662	\$ 85,875,343	\$ 125,950,503	\$ 150,091,016
Auxiliar Contable	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	4	6	9	12	13
Salario Base	\$ 390,000	\$ 429,000	\$ 471,900	\$ 519,090	\$ 570,999	\$ 628,099
Total Salarios Mes	\$ 1,194,804	\$ 2,628,569	\$ 4,337,139	\$ 7,156,279	\$ 10,495,875	\$ 12,507,585
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,168,824	\$ 31,542,826	\$ 52,045,662	\$ 85,875,343	\$ 125,950,503	\$ 150,091,016
Recepción	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	3	4	6	9	11
Salario Base	\$ 390,000	\$ 429,000	\$ 471,900	\$ 519,090	\$ 570,999	\$ 628,099
Total Salarios Mes	\$ 1,194,804	\$ 1,971,427	\$ 2,891,426	\$ 4,770,852	\$ 7,871,906	\$ 10,583,341
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,168,824	\$ 23,657,119	\$ 34,697,108	\$ 57,250,228	\$ 94,462,877	\$ 127,000,090
Ventas	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	13	20	22	25	31	38
Salario Base	\$ 309,000	\$ 339,900	\$ 373,890	\$ 411,279	\$ 452,407	\$ 497,648
Total Salarios Mes	\$ 6,153,241	\$ 10,413,176	\$ 12,599,943	\$ 15,749,929	\$ 21,482,904	\$ 28,967,270
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 36,919,444	\$ 124,958,117	\$ 151,199,321	\$ 188,999,152	\$ 257,794,843	\$ 347,607,240

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

II MODERADO

COBERTURA	
2002	Cali + Bogotá
2003	Medellin + Manizales
2004	Eje cafetero
2005	Bqlla + Cgena + S. Marta
2006	Ecuador + Venezuela + Perú
2007	Chile + Argentina + Uruguay

	Cali + Bogotá	Medellin + Manizales	Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela + Perú	Chile + Argentina + Uruguay
Revisoría Fiscal	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Revisoría Fiscal	\$ 300,000	\$ 345,000	\$ 396,750	\$ 456,263	\$ 524,702	\$ 603,407
Contabilidad	\$ 600,000	\$ 690,000	\$ 793,500	\$ 912,525	\$ 1,049,404	\$ 1,206,614
Total Mes	\$ 900,000	\$ 1,035,000	\$ 1,190,250	\$ 1,368,788	\$ 1,574,106	\$ 1,810,221
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 5,400,000	\$ 12,420,000	\$ 14,283,000	\$ 16,425,450	\$ 18,889,268	\$ 21,722,658
Industria y Comercio	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos	\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493
Factor I	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007
Factor II	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15
Total Año	2,244,532	4,800,984	7,751,688	11,244,522	15,358,406	27,109,245
Comisiones por Vta	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos	\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493
Comisión	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Total Año	29,572,222	63,254,073	102,130,272	148,149,170	202,350,546	357,170,549
TOTAL POR AÑO	\$ 165,539,513	\$ 540,591,345	\$ 777,365,852	\$ 1,128,486,088	\$ 1,818,408,747	\$ 2,532,952,990
Arrendamientos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Oficinas	2	4	6	9	12	13
Vr. Arrendamiento	\$ 800,000	\$ 880,000	\$ 968,000	\$ 1,064,800	\$ 1,000,000	\$ 1,500,000
Total Mes	\$ 1,600,000	\$ 3,520,000	\$ 5,808,000	\$ 9,583,200	\$ 12,000,000	\$ 19,500,000
Meses	6	12	12	12	12	12
TOTAL POR AÑO	\$ 9,600,000	\$ 42,240,000	\$ 69,696,000	\$ 114,998,400	\$ 144,000,000	\$ 234,000,000
Equipos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PC's	2	4	4	6	6	4
Valor	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
Total	\$ 3,200,000	\$ 6,400,000	\$ 6,400,000	\$ 9,600,000	\$ 9,600,000	\$ 6,400,000
Portátiles	2	2	2	3	3	2
Valor	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Total	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000	\$ 4,000,000
Muebles	1	2	2	3	3	2
Valor	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Total	\$ 1,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 2,000,000
Cámara Digital	1	2	2	3	3	2
Valor	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
Total	\$ 1,600,000	\$ 3,200,000	\$ 3,200,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 3,200,000
Software	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
TOTAL POR AÑO	\$ 12,300,000	\$ 18,100,000	\$ 18,100,000	\$ 25,900,000	\$ 25,900,000	\$ 18,100,000
Total Escenarios Operativos	\$ 6,963,344,534	\$ 614,534,400	\$ 118,400,000			



MEDICOM S.A.
Estado de Resultados Proyectado

I MODERADO

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL INGRESOS	\$ 498,137,025	\$ 968,410,055	\$ 1,544,375,439	\$ 2,244,627,411	\$ 3,211,704,489	\$ 4,914,452,853

PROYECCION DE LOS COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1 Operacional	165,539,513	540,591,345	777,365,852	1,128,486,088	1,818,408,747	2,532,952,990
2 Arriendos	9,600,000	42,240,000	69,696,000	114,998,400	144,000,000	234,000,000
3 Equipos	12,300,000	18,100,000	18,100,000	25,900,000	25,900,000	18,100,000
4 Internet	450,000	517,500	595,125	684,394	787,053	905,111
5 Telefonía	4,500,000	5,175,000	5,951,250	6,843,938	7,870,528	9,051,107
6 Gastos de Viaje	2,350,000	2,702,500	3,107,875	3,574,056	4,110,165	4,726,689
7 Gastos Legales	300,000	345,000	379,500	417,450	459,195	505,115
8 Otros	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100	1,610,510
Total Gastos Operativos	\$ 196,039,513	\$ 610,771,345	\$ 876,405,602	\$ 1,282,235,325	\$ 2,002,999,788	\$ 2,801,851,522

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PUBLICIDAD & MERCADEO

ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1 Souvenir	500,000	1,200,000	1,440,000	1,728,000	2,073,600	2,488,320
2 Cufias Radiales	200,000	480,000	1,152,000	2,764,800	6,635,520	15,925,248
3 Medios Impresos	2,000,000	4,800,000	11,520,000	27,648,000	66,355,200	159,252,480
4 CARACOL TV	452,650,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000
5 Bolantes+Afiches	900,000	1,080,000	1,296,000	1,555,200	1,866,240	2,239,488
6 Material POP	990,000	1,188,000	1,425,600	1,710,720	2,052,864	2,463,437
Total Gastos P&M	\$ 457,240,000	\$ 347,448,000	\$ 355,533,600	\$ 374,106,720	\$ 417,683,424	\$ 521,068,973

TOTAL EGRESOS	\$ 653,279,513	\$ 958,219,345	\$ 1,231,939,202	\$ 1,656,342,045	\$ 2,420,683,212	\$ 3,322,920,495
----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Utilidad Operativa	\$ -155,142,488	\$ 10,190,710	\$ 312,436,238	\$ 588,285,366	\$ 791,021,277	\$ 1,591,532,358
---------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

PROYECCION DE LA DEPRECIACION

ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1 Equipos	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000	
		3,620,000	3,620,000	3,620,000	3,620,000	3,620,000
			3,620,000	3,620,000	3,620,000	3,620,000
				5,180,000	5,180,000	5,180,000
					5,180,000	5,180,000
						3,620,000
Total Depreciación	\$ 2,460,000	\$ 6,080,000	\$ 9,700,000	\$ 14,880,000	\$ 20,060,000	\$ 21,220,000

U.A.I.	\$ -157,602,488	\$ 4,110,710	\$ 302,736,238	\$ 573,405,366	\$ 770,961,277	\$ 1,570,312,358
---------------	------------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

Impoenta 35%	\$ -	\$ 1,438,749	\$ 105,957,683	\$ 200,691,878	\$ 269,836,447	\$ 549,609,325
---------------------	-------------	---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

UTILIDAD NETA	\$ -157,602,488	\$ 2,671,962	\$ 196,778,555	\$ 372,713,488	\$ 501,124,830	\$ 1,020,703,033
----------------------	------------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

MEDICOM S.A.
FLUJO DE CAJA NETO

0 1 2 3 4 5

MODERADO	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007
UTILIDAD NETA	-157,602,488	2,671,962	196,778,555	372,713,488	501,124,830	1,020,703,033
+ DEPRECIACION	2,460,000	6,080,000	9,700,000	14,880,000	20,060,000	21,220,000
+ DEDUCCIONES TRIBUTARIAS	0	0	0	0	0	0
- PAGOS DE CAPITAL	19,000,000	0	0	0	0	0
1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO	\$ -174,142,488	\$ 8,751,962	\$ 206,478,555	\$ 387,593,488	\$ 521,184,830	\$ 1,041,923,033
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS DEL PERIODO	12,300,000	18,100,000	18,100,000	25,900,000	25,900,000	18,100,000
+ CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO	196,039,513	610,771,345	676,405,602	1,282,235,325	2,002,999,788	2,801,851,522
- CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO ANTERIOR	0	196,039,513	610,771,345	876,405,602	1,282,235,325	2,002,999,788
- PRESTAMOS DEL PERIODO	10,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	\$ 198,339,513	\$ 412,831,832	\$ 263,734,257	\$ 411,729,724	\$ 726,664,462	\$ 796,951,734
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS (1-2)	\$ -372,482,000	\$ -404,079,870	\$ -57,255,702	\$ -24,136,236	\$ -205,479,632	\$ 244,971,299

VALOR DEL MERCADO

\$ 1,500,000,000

Necesito tener en un banco **11,869 millones para ganar**

118 millones mensuales

\$ 85,058,586

\$ 8,505,858,608

FLUJO DE CAJA	\$ -372,482,000	\$ -404,079,870	\$ -57,255,702	\$ -24,136,236	\$ -205,479,632	\$ 1,744,971,299
----------------------	------------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------

TASA INTERNA DE RETORNO

13.91%

VALOR PRESENTE NETO

\$ 681,537,868

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

III OPTIMISTA

COBERTURA	
2002	Cali + Bogotá
2003	Medellín + Manizales + Eje cafetero
2004	Bqlla + Cgena + S. Marta
2005	Ecuador + Venezuela + Perú
2006	Chile + Argentina + Uruguay
2007	USA + México

	Cali + Bogotá	Medellín + Manizales + Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela + Perú	Chile + Argentina + Uruguay	USA + México
Gerencia General	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	1	1	4	6	9
Salario Base	\$ 1,600,000	\$ 2,000,000	\$ 2,500,000	\$ 3,125,000	\$ 3,906,250	\$ 4,687,500
Total Salarios Mes	\$ 2,450,880	\$ 3,063,600	\$ 3,829,500	\$ 19,147,500	\$ 35,901,563	\$ 64,622,813
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 14,705,280	\$ 36,763,200	\$ 45,954,000	\$ 229,770,000	\$ 430,818,750	\$ 775,473,750
Dirección Ejecutiva	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1	1	1	1	1	1
Personal Requerido	1	1	1	2	2	3
Salario Base	\$ 1,200,000	\$ 1,500,000	\$ 1,875,000	\$ 2,343,750	\$ 2,929,688	\$ 3,515,625
Total Salarios Mes	\$ 1,200,000	\$ 1,500,000	\$ 1,875,000	\$ 4,687,500	\$ 5,859,375	\$ 10,546,875
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,200,000	\$ 18,000,000	\$ 22,500,000	\$ 56,250,000	\$ 70,312,500	\$ 126,562,500
Dirección Comercial	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1	1	1	1	1	1
Personal Requerido	1	1	1	4	6	9
Salario Base	\$ 1,000,000	\$ 1,250,000	\$ 1,562,500	\$ 1,953,125	\$ 2,441,406	\$ 2,929,688
Total Salarios Mes	\$ 1,000,000	\$ 1,250,000	\$ 1,562,500	\$ 7,812,500	\$ 14,648,438	\$ 26,367,188
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 6,000,000	\$ 15,000,000	\$ 18,750,000	\$ 93,750,000	\$ 175,781,250	\$ 316,406,250
Gerencia Financiera	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	0	1	1	1	2	3
Salario Base	\$ 800,000	\$ 1,000,000	\$ 1,250,000	\$ 1,562,500	\$ 1,953,125	\$ 2,343,750
Total Salarios Mes	\$ 0	\$ 1,531,800	\$ 1,914,750	\$ 2,393,438	\$ 5,983,594	\$ 10,770,469
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 0	\$ 18,381,600	\$ 22,977,000	\$ 28,721,250	\$ 71,803,125	\$ 129,245,625
Sub - Gerencia	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	2	6	9	12	14	17
Salario Base	\$ 1,000,000	\$ 1,250,000	\$ 1,562,500	\$ 1,953,125	\$ 2,441,406	\$ 2,929,688
Total Salarios Mes	\$ 3,063,600	\$ 11,488,500	\$ 21,540,938	\$ 35,901,563	\$ 52,356,445	\$ 76,290,820
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 18,381,600	\$ 137,862,000	\$ 258,491,250	\$ 430,818,750	\$ 628,277,344	\$ 915,489,844
Web Master	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Factor Prestacional	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318	1.5318
Personal Requerido	1	1	1	2	2	3
Salario Base	\$ 800,000	\$ 1,000,000	\$ 1,250,000	\$ 1,562,500	\$ 1,953,125	\$ 2,343,750
Total Salarios Mes	\$ 1,225,440	\$ 1,531,800	\$ 1,914,750	\$ 4,786,875	\$ 5,983,594	\$ 10,770,469
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 7,352,640	\$ 18,381,600	\$ 22,977,000	\$ 57,442,500	\$ 71,803,125	\$ 129,245,625

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

III OPTIMISTA

COBERTURA

2002	Cali + Bogotá
2003	Medellín + Manizales + Eje cafetero
2004	Bogotá + Cgená + S. Marta
2005	Ecuador + Venezuela + Perú
2006	Chile + Argentina + Uruguay
2007	USA + México

Cali + Bogotá

Medellín + Manizales + Eje cafetero

Bogotá + Cgená + S. Marta

Ecuador + Venezuela + Perú

Chile + Argentina + Uruguay

USA + México

Diseño Gráfico	2002
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	2
Salario Base	\$ 410,000
Total Salarios Mes	\$ 1,256,076
Meses	6
Total Año	\$ 7,536,456

2003	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	6
Salario Base	\$ 471,500
Total Salarios Mes	\$ 4,333,462
Meses	12
Total Año	\$ 52,001,546

2004	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	9
Salario Base	\$ 542,225
Total Salarios Mes	\$ 7,475,222
Meses	12
Total Año	\$ 89,702,668

2005	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	12
Salario Base	\$ 623,559
Total Salarios Mes	\$ 11,462,008
Meses	12
Total Año	\$ 137,544,090

2006	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	14
Salario Base	\$ 717,093
Total Salarios Mes	\$ 15,378,193
Meses	12
Total Año	\$ 184,538,321

2007	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	17
Salario Base	\$ 824,656
Total Salarios Mes	\$ 21,474,549
Meses	12
Total Año	\$ 257,694,584

Fotografía	2002
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	2
Salario Base	\$ 410,000
Total Salarios Mes	\$ 1,256,076
Meses	6
Total Año	\$ 7,536,456

2003	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	6
Salario Base	\$ 471,500
Total Salarios Mes	\$ 4,333,462
Meses	12
Total Año	\$ 52,001,546

2004	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	9
Salario Base	\$ 542,225
Total Salarios Mes	\$ 7,475,222
Meses	12
Total Año	\$ 89,702,668

2005	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	12
Salario Base	\$ 623,559
Total Salarios Mes	\$ 11,462,008
Meses	12
Total Año	\$ 137,544,090

2006	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	14
Salario Base	\$ 717,093
Total Salarios Mes	\$ 15,378,193
Meses	12
Total Año	\$ 184,538,321

2007	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	17
Salario Base	\$ 824,656
Total Salarios Mes	\$ 21,474,549
Meses	12
Total Año	\$ 257,694,584

Comunicación	2002
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	2
Salario Base	\$ 410,000
Total Salarios Mes	\$ 1,256,076
Meses	6
Total Año	\$ 7,536,456

2003	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	6
Salario Base	\$ 471,500
Total Salarios Mes	\$ 4,333,462
Meses	12
Total Año	\$ 52,001,546

2004	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	9
Salario Base	\$ 542,225
Total Salarios Mes	\$ 7,475,222
Meses	12
Total Año	\$ 89,702,668

2005	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	12
Salario Base	\$ 623,559
Total Salarios Mes	\$ 11,462,008
Meses	12
Total Año	\$ 137,544,090

2006	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	14
Salario Base	\$ 717,093
Total Salarios Mes	\$ 15,378,193
Meses	12
Total Año	\$ 184,538,321

2007	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	17
Salario Base	\$ 824,656
Total Salarios Mes	\$ 21,474,549
Meses	12
Total Año	\$ 257,694,584

Secretarías	2002
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	2
Salario Base	\$ 410,000
Total Salarios Mes	\$ 1,256,076
Meses	6
Total Año	\$ 7,536,456

2003	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	6
Salario Base	\$ 471,500
Total Salarios Mes	\$ 4,333,462
Meses	12
Total Año	\$ 52,001,546

2004	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	9
Salario Base	\$ 542,225
Total Salarios Mes	\$ 7,475,222
Meses	12
Total Año	\$ 89,702,668

2005	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	12
Salario Base	\$ 623,559
Total Salarios Mes	\$ 11,462,008
Meses	12
Total Año	\$ 137,544,090

2006	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	14
Salario Base	\$ 717,093
Total Salarios Mes	\$ 15,378,193
Meses	12
Total Año	\$ 184,538,321

2007	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	17
Salario Base	\$ 824,656
Total Salarios Mes	\$ 21,474,549
Meses	12
Total Año	\$ 257,694,584

Auxiliar Contable	2002
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	2
Salario Base	\$ 410,000
Total Salarios Mes	\$ 1,256,076
Meses	6
Total Año	\$ 7,536,456

2003	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	6
Salario Base	\$ 471,500
Total Salarios Mes	\$ 4,333,462
Meses	12
Total Año	\$ 52,001,546

2004	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	9
Salario Base	\$ 542,225
Total Salarios Mes	\$ 7,475,222
Meses	12
Total Año	\$ 89,702,668

2005	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	12
Salario Base	\$ 623,559
Total Salarios Mes	\$ 11,462,008
Meses	12
Total Año	\$ 137,544,090

2006	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	14
Salario Base	\$ 717,093
Total Salarios Mes	\$ 15,378,193
Meses	12
Total Año	\$ 184,538,321

2007	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	17
Salario Base	\$ 824,656
Total Salarios Mes	\$ 21,474,549
Meses	12
Total Año	\$ 257,694,584

Recepción	2002
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	2
Salario Base	\$ 410,000
Total Salarios Mes	\$ 1,256,076
Meses	6
Total Año	\$ 7,536,456

2003	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	6
Salario Base	\$ 451,000
Total Salarios Mes	\$ 4,145,051
Meses	12
Total Año	\$ 49,740,610

2004	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	9
Salario Base	\$ 496,100
Total Salarios Mes	\$ 6,839,334
Meses	12
Total Año	\$ 82,072,008

2005	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	12
Salario Base	\$ 545,710
Total Salarios Mes	\$ 10,031,023
Meses	12
Total Año	\$ 120,372,275

2006	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	14
Salario Base	\$ 600,281
Total Salarios Mes	\$ 12,873,146
Meses	12
Total Año	\$ 154,477,753

2007	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	17
Salario Base	\$ 660,309
Total Salarios Mes	\$ 17,194,845
Meses	12
Total Año	\$ 206,338,142

Ventas	2002
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	13
Salario Base	\$ 309,000
Total Salarios Mes	\$ 6,153,241
Meses	6
Total Año	\$ 36,919,444

2003	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	22
Salario Base	\$ 339,900
Total Salarios Mes	\$ 11,454,494
Meses	12
Total Año	\$ 137,453,928

2004	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	25
Salario Base	\$ 373,890
Total Salarios Mes	\$ 14,318,118
Meses	12
Total Año	\$ 171,817,411

2005	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	31
Salario Base	\$ 411,279
Total Salarios Mes	\$ 19,529,912
Meses	12
Total Año	\$ 234,358,948

2006	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	38
Salario Base	\$ 452,407
Total Salarios Mes	\$ 26,333,882
Meses	12
Total Año	\$ 316,006,582

2007	
Factor Prestacional	1,5318
Personal Requerido	44
Salario Base	\$ 497,648
Total Salarios Mes	\$ 33,541,049
Meses	12
Total Año	\$ 402,492,593

MEDICOM S.A.

GASTOS OPERACIONALES

III OPTIMISTA

COBERTURA	
2002	Cali + Bogotá
2003	Medellín + Manizales + Eje cafetero
2004	Bqlla + Cgena + S Marta
2005	Ecuador + Venezuela + Perú
2006	Chile + Argentina + Uruguay
2007	USA + México

	Cali + Bogotá	Medellín + Manizales + Eje cafetero	Bqlla + Cgena + S. Marta	Ecuador + Venezuela + Perú	Chile + Argentina + Uruguay	USA + México
Memorandos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Revisoría Fiscal	\$ 500,000	\$ 575,000	\$ 661,250	\$ 760,438	\$ 874,503	\$ 1,005,679
Contabilidad	\$ 1,000,000	\$ 1,150,000	\$ 1,322,500	\$ 1,520,875	\$ 1,749,006	\$ 2,011,357
Total Mes	\$ 1,500,000	\$ 1,725,000	\$ 1,983,750	\$ 2,281,313	\$ 2,623,509	\$ 3,017,036
Meses	6	12	12	12	12	12
Total Año	\$ 9,000,000	\$ 20,700,000	\$ 23,805,000	\$ 27,375,750	\$ 31,482,113	\$ 36,204,429
Industria y Comercio	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos	\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493
Factor I	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007
Factor II	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15
Total Año	2,244,532	4,800,984	7,751,688	11,244,522	15,358,406	27,109,245
Comisiones por Vta	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos	\$ 295,722,215	\$ 632,540,728	\$ 1,021,302,720	\$ 1,481,491,704	\$ 2,023,505,458	\$ 3,571,705,493
Comisión	8%	10%	10%	10%	10%	10%
Total Año	23,657,777	63,254,073	102,130,272	148,149,170	202,350,546	357,170,549
TOTAL POR AÑO	\$ 170,680,008	\$ 780,345,727	\$ 1,227,738,964	\$ 2,125,973,617	\$ 3,091,163,099	\$ 4,710,211,472
Arrendamientos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Oficinas	2	6	9	12	14	17
Vr. Arrendamiento	\$ 800,000	\$ 880,000	\$ 968,000	\$ 1,064,800	\$ 1,000,000	\$ 1,500,000
Total Mes	\$ 1,600,000	\$ 5,280,000	\$ 8,712,000	\$ 12,777,600	\$ 14,000,000	\$ 25,500,000
Meses	6	12	12	12	12	12
TOTAL POR AÑO	\$ 9,600,000	\$ 63,360,000	\$ 104,544,000	\$ 153,331,200	\$ 168,000,000	\$ 306,000,000
Equipos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PC's	2	8	6	6	4	6
Valor	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
Total	\$ 3,200,000	\$ 12,800,000	\$ 9,600,000	\$ 9,600,000	\$ 6,400,000	\$ 9,600,000
Portatiles	2	4	3	3	2	3
Valor	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Total	\$ 4,000,000	\$ 8,000,000	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000	\$ 4,000,000	\$ 6,000,000
Muebles	1	4	3	3	2	3
Valor	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Total	\$ 1,000,000	\$ 4,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 2,000,000	\$ 3,000,000
Cámara Digital	1	4	3	3	2	3
Valor	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
Total	\$ 1,600,000	\$ 6,400,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 3,200,000	\$ 4,800,000
Software	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
TOTAL POR AÑO	\$ 12,300,000	\$ 33,700,000	\$ 25,900,000	\$ 25,900,000	\$ 18,100,000	\$ 25,900,000
	\$ 192,580,008	\$ 877,405,727	\$ 1,358,182,964	\$ 2,305,204,817	\$ 3,277,263,099	\$ 5,042,111,472

MEDICOM S.A.
Estado de Resultados Proyectado

OPTIMISTA

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL INGRESOS	\$ 634,779,096	\$ 1,340,807,462	\$ 2,192,784,310	\$ 3,863,327,295	\$ 6,277,030,998	\$ 10,171,951,607

PROYECCION DE LOS COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Operacional	170,680,008	780,345,727	1,227,738,964	2,125,973,617	3,091,163,099	4,710,211,472
Arriendos	9,600,000	63,360,000	104,544,000	153,331,200	168,000,000	306,000,000
Equipos	12,300,000	33,700,000	25,900,000	25,900,000	18,100,000	25,900,000
Internet	450,000	517,500	595,125	684,394	787,053	905,111
Telefonia	4,500,000	5,850,000	7,605,000	9,886,500	12,852,450	16,708,185
Gastos de Viaje	2,350,000	3,100,000	4,500,000	6,000,000	8,000,000	10,000,000
Gastos Legales	300,000	390,000	507,000	659,100	856,830	1,113,879
Otros	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100	1,610,510
Total Gastos Operativos	\$ 201,180,008	\$ 888,363,227	\$ 1,372,600,089	\$ 2,323,765,811	\$ 3,301,223,531	\$ 5,072,449,157

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PUBLICIDAD & MERCADEO

ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Souvenir	500,000	1,200,000	1,440,000	1,728,000	2,073,600	2,488,320
Cuñas Radiales	200,000	480,000	1,152,000	2,764,800	6,635,520	15,925,248
Medios Impresos	2,000,000	4,800,000	11,520,000	27,648,000	66,355,200	159,252,480
CARACOL TV	452,650,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000	338,700,000
Bolantes+Afiches	900,000	1,080,000	1,296,000	1,555,200	1,866,240	2,239,488
Material POP	990,000	1,188,000	1,425,600	1,710,720	2,052,864	2,463,437
Total Gastos P&M	\$ 457,240,000	\$ 347,448,000	\$ 355,533,600	\$ 374,106,720	\$ 417,683,424	\$ 521,068,973

TOTAL EGRESOS	\$ 658,420,008	\$ 1,235,811,227	\$ 1,728,133,689	\$ 2,697,872,531	\$ 3,718,906,955	\$ 5,593,518,130
----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Utilidad Operativa	\$ -23,640,914	\$ 104,996,235	\$ 464,650,622	\$ 1,165,454,765	\$ 2,558,124,042	\$ 4,578,433,477
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

PROYECCION DE LA DEPRECIACION

ITEM	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Equipos	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000	
		6,740,000	6,740,000	6,740,000	6,740,000	6,740,000
			5,180,000	5,180,000	5,180,000	5,180,000
				5,180,000	5,180,000	5,180,000
					3,620,000	3,620,000
						5,180,000
Total Depreciacion	\$ 2,460,000	\$ 9,200,000	\$ 14,380,000	\$ 19,560,000	\$ 23,180,000	\$ 25,900,000

U.A.I.	\$ -26,100,914	\$ 95,796,235	\$ 450,270,622	\$ 1,145,894,765	\$ 2,534,944,042	\$ 4,552,533,477
---------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Impoenta 35%	\$ -	\$ 33,528,682	\$ 157,594,718	\$ 401,063,168	\$ 887,230,415	\$ 1,593,386,717
---------------------	-------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

UTILIDAD NETA	\$ -26,100,914	\$ 62,267,553	\$ 292,675,904	\$ 744,831,597	\$ 1,647,713,628	\$ 2,959,146,760
----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------

MEDICOM S.A.
FLUJO DE CAJA NETO

	0	1	2	3	4	5
OPTIMISTA	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007
UTILIDAD NETA	-26,100,914	62,267,553	292,675,904	744,831,597	1,647,713,628	2,959,146,760
+ DEPRECIACION	2,460,000	9,200,000	14,380,000	19,560,000	23,180,000	25,900,000
+ DEDUCCIONES TRIBUTARIAS	0	0	0	0	0	0
- PAGOS DE CAPITAL	19,000,000	0	0	0	0	0
1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO	\$ -42,640,914	\$ 71,467,553	\$ 307,055,904	\$ 764,391,597	\$ 1,670,893,628	\$ 2,985,046,760
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS DEL PERIODO	12,300,000	33,700,000	25,900,000	25,900,000	18,100,000	25,900,000
+ CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO	201,180,008	888,363,227	1,372,600,089	2,323,765,811	3,301,223,531	5,072,449,157
- CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO ANTERIOR	0	201,180,008	888,363,227	1,372,600,089	2,323,765,811	3,301,223,531
- PRESTAMOS DEL PERIODO	10,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	\$ 203,480,008	\$ 700,883,219	\$ 490,136,862	\$ 957,065,722	\$ 975,557,721	\$ 1,777,125,626
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS (1-2)	\$ -246,120,922	\$ -629,415,666	\$ -183,080,958	\$ -192,674,125	\$ 695,335,907	\$ 1,207,921,134
VALOR DEL MERCADO						\$ 2,000,000,000
Necesito tener en un banco 33 000 millones para ganar 329 millones mensuales.		\$ 246 595,563				
		\$ 24 659,556,332				
FLUJO DE CAJA	\$ -246,120,922	\$ -629,415,666	\$ -183,080,958	\$ -192,674,125	\$ 695,335,907	\$ 3,207,921,134
TASA INTERNA DE RETORNO		36.34%				
VALOR PRESENTE NETO		\$ 2,651,966,370				