

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS ESTÉTICOS PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO EN SALUD CON LA AYUDA DE UNA
PLATAFORMA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

CATALINA VÁSQUEZ CARDONA
CINDY TATIANA DÍAZ OTÁLVARO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2021

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS ESTÉTICOS PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO EN SALUD CON LA AYUDA DE UNA
PLATAFORMA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

CATALINA VÁQUEZ CARDONA
CINDY TATIANA DÍAZ OTÁLVARO

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador de empresas

Asesor:

Mg. Cristian Camilo Villegas Arboleda

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2021

Nota de aceptación:

Firma del presidente del
jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 4 de junio de 2021

DEDICATORIA

A Dios por permitirme luchar por mis sueños. A mis padres y hermanos por ser incondicionales y darme el ánimo para alcanzar mis ideales, que con su apoyo fue posible esforzarme cada vez más para ser una mujer profesional con mejores habilidades humanas e intelectuales. A mi trabajo que me permitió obtener el sustento económico para continuar mis estudios.

A todos... muchas gracias

Tatiana Díaz Otálvaro

El presente proyecto lo dedico a mi hijo Martyn por ser el impulso que me trajo hasta este momento y lugar, donde los sueños se materializan, generando esperanzas de cumplir más metas juntos y así hacerlos realidad.

Catalina Vásquez Cardona

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros docentes de la universidad católica de oriente, con quienes tuvimos la oportunidad de interactuar y quienes nos aportaron a nuestro crecimiento profesional.

Un agradecimiento muy especial a nuestro asesor de trabajo grado Cristian Camilo Villegas por su apoyo brindado y contribuir al mejoramiento de nuestro proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
4. JUSTIFICACIÓN.....	7
5. OBJETIVOS.....	9
5.1. Objetivo General.....	9
5.2. Objetivos Específicos	9
6. MARCO TEÓRICO	10
6.1. Sector Turismo en Salud	10
6.2. Industria 4.0	11
6.3. Análisis PESTEL	13
6.4. Investigación de Mercados	17
7. DISEÑO METODOLÓGICO	19
7.1. Categorías Deductivas de la Investigación	21
7.1.1. <i>Servicio al Cliente</i>	21
7.1.2. <i>Valor Agregado y Calidad en el Servicio</i>	22
7.1.3. <i>Portafolio</i>	23
7.1.4. <i>Alianzas Estratégicas</i>	23
7.1.5. <i>Precio y disposición para pagar</i>	24
7.1.6. <i>Capacidad Instalada</i>	24
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS	25
8.1. Servicio al cliente.....	25
8.2. Portafolio	27
8.3. Valor Agregado.....	29
8.4. Alianzas Estratégicas	30
8.5. Precio y Disposición para pagar	31

8.6. Capacidad Instalada	32
9. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	32
10. CONCLUSIONES	33
11. ANEXOS	35
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz PESTEL	13

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación corresponde al análisis de la oferta de servicios estéticos en la ciudad de Medellín, con miras a la internacionalización de los mismos a través del mercado de turismo en salud, y además del análisis de la viabilidad de ofertar dichos servicios en una aplicación web que contenga no solo información relacionada con los centros médicos y estéticos de la ciudad, sino que se encuentre una amplia oferta de servicios de transporte, alojamiento, turismo, alimentación entre otros.

Para la realización de dicho análisis se partió del análisis comercial por medio de herramientas administrativas de gestión como lo es la matriz de evaluación PESTEL, y la consulta bibliográfica del comportamiento de los sectores de turismo en salud y la industria 4.0 en Colombia. Posterior a esto, se definieron las categorías de la investigación, las cuales orientan la definición del instrumento de recolección de la investigación que para el presente estudio fue la entrevista semiestructurada.

Por lo anterior, el presente estudio exhibe un análisis de mercado enfocado en la oferta, efectuado con la finalidad de identificar la necesidad y la viabilidad de ofertar todos los servicios requeridos para la prestación del turismo en salud en la ciudad de Medellín y la factibilidad de realizar alianzas estratégicas con otros sectores transversales, con miras a que estos sean mas competitivos y mas atractivos para los pacientes provenientes del exterior.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Colombia se posiciona como uno de los destinos principales para el turismo en salud, puesto que, según datos brindados por Bernal, C. (2020), el país se proyecta para el año 2024 para obtener alrededor de 990.500 millones de pesos anuales, además, el autor indica que el país ocupa el tercer lugar en turismo en salud en la región, siendo superado por Brasil, y Costa Rica, que se posiciona como un fuerte competidor (Bergara, S., 2018). De manera conjunta, Isaps (citado en Bernal, C., 2020), presenta cifras que demuestran que para el año 2019 en Colombia se realizaron 408.789 procedimientos estéticos de los cuales 273.316 pertenecen a procedimientos quirúrgicos y 135.473 no quirúrgicos.

Además, en un estudio realizado por Barriga, Farías, Ruiz, Sánchez y Jiménez, (2011), indican que una de las ventajas del turismo en salud en Colombia son las zonas francas para los servicios en salud que fortalecen el sector, sin embargo, dentro de las desventajas se encuentra la imagen del país en el exterior y los bajos niveles de personal bilingüe, entre otras.

Además, según información de Bancóldex (2014) en donde se informa que, con el paso de los años se ha incrementado el ingreso de turistas extranjeros con motivos de turismo en salud, registrando en algunos casos incrementos más altos que el de los extranjeros que ingresan por turismo al país; se evidencia que, en el estudio, el 60% de los extranjeros que ingresan a Colombia su motivo principal es turismo en salud en un rango de edad de los 30 a los 60 años.

Por otro lado, con el fin de conocer el comportamiento del sector y la pertinencia del presente estudio, se hace relevante indagar acerca de los trabajos en los cuales se han realizado investigaciones en el t3pico de inter3s del presente trabajo. Dentro de estos estudios, se encuentra el realizado por de la Puente, M., (2015), con la finalidad de analizar la din3mica del turismo en salud en Colombia, a partir de la cual se encontr3 que, este es un sector en crecimiento en el pa3s que involucra a diferentes instituciones tanto p3blicas como privadas para garantizar su participaci3n, aumentar su inversi3n y su potencial innovador.

Tambi3n se encontr3 en la investigaci3n realizada por Estrada, M., y Fontalvo, P. (2015), que ten3a como objetivo realizar propuestas a la Cl3nica Medihelp para impulsar sus servicios y aportar a la oferta tur3stica de la ciudad de Cartagena. En dicha investigaci3n, se hall3 que el personal m3dico es apto y altamente calificado para la prestaci3n de servicios a extranjeros, y adem3s la Cl3nica cuenta con instalaciones adecuadas para la ejecuci3n de todas las actividades relacionadas con los servicios est3ticos. Por 3ltimo, el estudio demuestra que, en Colombia, los estudios relacionados con turismo en salud est3n basados en informes presentados por las entidades correspondientes hasta el a3o 2015, por lo que se hace necesario encontrar informaci3n actualizada y cifras exactas para tomar decisiones adecuadas para generar estrategias que beneficien al sector.

Ahora bien, las tendencias del turismo en salud o conocido actualmente como turismo en salud y del bienestar, est3n enmarcadas en cuatro factores esenciales como la calidad de los profesionales, los servicios e instalaciones, los costos, la cultura y el entorno, por lo que dentro de los retos se asocian diferentes actividades y servicios asociadas al turismo en salud que requieren ser abordadas para aumentar la competitividad en los pa3ses que presentan ofertas en este sector (Bergara, S., 2018).

Siguiendo con los estudios realizados en Colombia, Londoño, L., y Zapata, A., (2018), identificaron que en la ciudad de Medellín se ha consolidado como una de las ciudades con mayor proyección en turismo en salud en el país, gracias a la especialidad de los médicos que prestan los servicios en la ciudad, los bajos costos de los procedimientos estéticos y quirúrgicos, y las condiciones amigables del entorno cultural y de los servicios prestados alrededor de esta actividad como los hoteles, transporte, entretenimiento, entre otras. Posicionamiento que se da, gracias a las alianzas entre los diferentes sectores involucrados y a la creación del clúster de servicios médicos de la ciudad.

Por último, con respecto al nivel de competitividad de Medellín en turismo en salud, en una encuesta de satisfacción aplicada a clientes extranjeros atendidos en clínicas de la ciudad, se demostró que el 50% de los pacientes tenían referencias negativas sobre la ciudad y después de acceder a los servicios médicos en ella, un 99% de los extranjeros cambiaron su perspectiva. Además, un 99% de los pacientes extranjeros atendidos otorgaron una calificación positiva del servicio recibido, y referenciaron que uno de los medios de difusión de más uso son los medios digitales para enterarse de los servicios y los costos (Castaño, M., 2014).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en salud es un mercado de la economía que cuenta con un desarrollo dinámico a nivel mundial, debido al aumento en la búsqueda de procedimientos médicos, con menores costos, pero con altos niveles de calidad y seguridad, lo cual ha aumentado la oferta de este tipo de servicios en diferentes países a parte de Estados Unidos y Canadá, sumado al deseo de los pacientes de disfrutar de una experiencia turística adicional al procedimiento médico (de la Puente, 2015). Buscando dar respuesta a la creciente demanda de turismo en salud de manera integral y fomentando la movilidad internacional, las empresas e instituciones han buscado realizar alianzas estratégicas al igual que la creación de clúster en salud en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, para realizar un diseño de la oferta médica para pacientes foráneos (de la Puente, 2015), integrando el desarrollo de software, investigaciones y demás.

Con lo anterior, el país ha demostrado tener una oferta de profesionales especializados que han generado gran impacto para el mercado extranjero, sin embargo, no se cuenta con canales eficientes para una correcta promoción de ofertas de intervenciones y tratamientos estéticos con posibilidad de conocer los atractivos turísticos de Colombia. Identificando la necesidad actual que tiene el sector salud en Colombia es la falta de disponibilidad de plataformas en canales web donde los pacientes puedan tener un servicio integral desde la asistencia médica virtual, su programación quirúrgica, su recuperación post quirúrgica, la compra de tiquetes y hospedaje, la logística de transporte y su experiencia en turismo de ciudad. (Mincomercio, 2018).

Las situaciones que se presentan actualmente y que representan grandes retos para impulsar el crecimiento del turismo en salud en el país y en la ciudad de Medellín son una

ausencia en la web de plataformas que integren la prestación de servicios integrales donde el cliente pueda en un solo lugar encontrar todo ajustándose a su presupuesto y necesidades. Otro de los aspectos que pueden ser aprovechado es el alto costo de las intervenciones de salud en países como Estados Unidos y Canadá, al igual que en Europa, estos altos costos afectan en igual medida a los colombianos residentes en el extranjero que también desean acceder a este tipo de tratamientos y no puede hacerlo debido a los altos costos.

Por otro lado, Colombia es un destino que se está consolidando en el turismo de salud en el continente americano, junto a México, Costa Rica y Brasil, debido a la calidad de sus especialistas, los cortos tiempos de espera, los bajos costos, las nueve zonas francas de salud, las dos instituciones acreditadas por la Joint Commission International y las quince que están en proceso de acreditación. Adicional a esto, se está realizando un esfuerzo por parte del gobierno mediante las entidades gubernamentales en el tema de turismo de salud, especialmente en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca. En el departamento de Antioquia las entidades que están promoviendo el turismo en la salud son Proexport, el Clúster de Medicina y Odontología, el Clúster de Turismo, el Bureau y la Agencia de Cooperación e inversión de Medellín y el Área Metropolitana. En el Valle del Cauca son El Núcleo de Trabajo Regional, la Cámara de Comercio de Cali y Proexport. y en Cundinamarca - Bogotá son Innova, Proexport, Invest in Bogotá, Bureau de Convenciones y Visitantes e IDT (Ministerio de Industria y Turismo 2010).

Vale la pena recalcar que es importante aprovechar recursos como el desarrollo de software y aplicaciones para ofrecer servicios de turismo en salud, dado que según Carlos Enrique Cárdenas (2011), el Internet es cerca del 80% de las principales fuentes de consulta que utilizan los pacientes estadounidenses cuando quieren ir a otro país a que les practiquen

un procedimiento médico u odontológico. Por último, internet es un medio que se postula como el uno de los principales canales “de información y consulta sobre salud con un 80% de uso, frente a otros canales más convencionales como la visita al médico 77%, consulta farmacéutica 46%, medios de comunicación 13%, enfermería 7%, asociaciones de pacientes 4% y publicidad 4%” (Pfizer 2010, p.2).

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es atractivo para el mercado de salud en Medellín diseñar una plataforma web que permita la internacionalización de servicios de médicos estéticos?

4. JUSTIFICACIÓN

Colombia puede ser considerada como una nación llamativa en materia de salud debido a la posición y el reconocimiento a nivel global que ha obtenido la calidad del servicio los costos y la prestación de este, por ejemplo, se ha indicado que un procedimiento médico en Colombia puede llegar a costar desde un 10 a un 35 % menos que en otros países como por ejemplo Estados Unidos. Por esta principal razón y otras como la “exención de IVA en paquetes turísticos para extranjeros” (Allers Group, 2018, p.3).

Actualmente el país dedica un “7,3% del producto interno bruto y el 13,9% del gasto público en el sector salud. Las reformas efectuadas en el sector han logrado una cobertura del 85% y una esperanza de vida de 72,5 años en Colombia” (Pérez, J., y Silva, A., 2018, p. 34).

Es talante decir que Colombia cuenta con un importante recorrido e historial innovador en este sector, como lo han sido la invención del marcapasos, también se menciona la invención de la válvula de Hakim, el importante descubrimiento realizado con la vacuna contra la malaria, además se mencionan importantes aportes como la cirugía lasik y el primer trasplante de tráquea del mundo; adicionalmente el 5% del mercado mundial de turismo de medicina curativa lo ostenta Colombia y la estimación le apunta a aumentar la cobertura para el 2032 en un 30% (Colombia Productiva, 2018).

Desde una evaluación interna el impulso del sector salud en Colombia se debe principalmente a actores privados de acuerdo con las ventajas competitivas desde el punto de vista de capacidad y posición de sus recursos humanos y físicos, la posibilidad de fácil acceso al país y el apoyo de diferentes agencias a nivel nacional que promueven el turismo en salud, hace que Colombia sea foco de visitas de extranjeros para suplir estos servicios al mismo momento de que este tipo de servicios tienen un alto costo en países del tercer mundo (Dinero, 2019).

Dado lo anterior, se evidencia que el sector del turismo en salud es uno de los que presenta una dinámica comercial positiva y que requiere de la integración de diferentes industrias y entidades gubernamentales para lograr satisfacer las necesidades de la demanda, esta industria requiere de la integración de clínicas, profesionales de la salud, servicios médicos, servicios de transporte, hotelería, restaurantes, publicidad para promocionar los servicios y demás. Por lo anterior, la realización del presente trabajo supone una herramienta para el análisis de la oferta de servicios estéticos en la ciudad de Medellín y la forma en la que realizan la promoción de las empresas.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para el desarrollo de una plataforma tecnológica para la promoción y comercialización de servicios médicos estéticos y turismo en Medellín - Antioquia.

5.2. Objetivos Específicos

- Describir el sector turismo en salud y de las industrias 4.0, en donde se pueda identificar su estado actual, el crecimiento de estos sectores y las tendencias de los consumidores.
- Analizar el entorno a través de una matriz PESTEL, en donde se analizan los diferentes aspectos que puedan generar un impacto sobre la investigación.
- Realizar entrevistas a diferentes empresas dedicadas al mercado estético en salud para identificar la factibilidad del proyecto de creación para una plataforma tecnológica.

6. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se abordan aspectos teóricos y conceptuales relacionados con la presente investigación, como lo son: el análisis del sector turismo en salud en Colombia el cual incluye datos relevantes acerca del comportamiento de dicha industria en el país y los retos a los que se enfrentan las empresas dedicadas a la prestación de estos servicios para ser más competitivas. También se trabaja un análisis PESTEL, con la finalidad de evaluar las oportunidades y amenazas de la idea de negocio y su implementación, y finalmente se abordan los conceptos más relevantes de lo que es una investigación de mercados.

6.1. Sector Turismo en Salud

El turismo en salud se refiere a el sector de la medicina que incluye áreas como la medicina estética, preventiva, de bienestar y curativa, y en donde instituciones como clínicas y hospitales de la más alta calidad, realizan una oferta internacional de servicios con acreditaciones a nivel mundial y en donde los turistas pueden acceder a tarifas competitivas y ofertas turísticas mientras que se realizan los procedimientos médicos y estéticos que fueron el objetivo de su viaje (Migración Colombia, 2019).

La dinámica del turismo en salud en Colombia y a nivel mundial ha presentado una gran dinámica de crecimiento, puesto que la búsqueda de tratamientos estéticos por fuera de los países de origen de los pacientes por razones como el costo y la calidad, han creado una gran oferta a nivel internacional para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a los tratamientos médicos y las experiencias turísticas de cada país.

Como lo indica De la Puente, M. (2015), esta creciente necesidad de satisfacción de la demanda para los tratamientos estéticos ha incrementado y fomentado la movilidad internacional y los convenios entre empresas que se encargan de cumplir con las necesidades de traslado, hospedaje y la oferta medica; incluso en algunas de las principales ciudades de Colombia como Medellín y Bogotá se han creado clúster de turismo en salud para proyectar y fomentar el crecimiento de este sector.

Además, “la tendencia mundial de crecimiento de turismo en salud lo hace muy atractivo como fuente de inversión” (Migración Colombia, 2019, p.4), en ese sentido Colombia se posiciona frente a una gran oportunidad de integrarse a este mercado tan apetecido por sus demandantes. Además, según el ministerio de industria, Comercio y turismo en Colombia en el mes de diciembre del año 2019 llegaron al país 4,5 millones de visitantes, de la cuales el 22% son provenientes de EE. UU., el 20% de Brasil, el 12% de Argentina, 12% Francia y del 19% Perú (Migración Colombia, 2019).

Además, “el principal motivo de viaje de los huéspedes alojados en los hoteles en 2019 fue negocios con una participación de 45,5%, seguido con ocio 42,6%, convenciones 5,8% y turismo en salud 1,7%” (Migración Colombia, 2019, p.4). De acuerdo con el ingreso de visitantes que tuvo Colombia en el mes diciembre del 2019, el turismo en salud representa un potencial de clientes de 76.500 pacientes a nivel país, Fuente de (Migración Colombia, 2019).

6.2. Industria 4.0

La industria 4.0 representa una nueva evolución de las industrias como se conocían hasta hace tan solo unos cuantos años, como resultado de la aplicación de nuevas tecnologías para la producción, distribución, comercialización y consumo, a través de canales digitales, el internet y la Inteligencia Artificial (IA) (MinTic,2021)., según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2021), este término fue acuñado en el año 2011 en la Feria de Hannover y a partir de allí se ha atraído a académicos, estudiantes, profesionales, entidades de gobierno y demás, para conocer acerca del tema y aplicar este concepto a las empresa actuales y futuras.

Además, se indica que el término Industria 4.0 hace alusión a la cuarta revolución industrial, la cual, como se había mencionado, está enmarcada por el uso de tecnologías de la información, publicidad, ventas y comercialización a través de canales digitales y la automatización de procesos a partir de la IA. Las tres revoluciones industriales previas a la actual fueron la producción mecánica y a vapor (primera revolución industrial), la producción en masa gracias proporcionada por la energía eléctrica (segunda revolución industrial), y una mayor producción automatizada por la aplicación de la electrónica y tecnologías de la información (tercera revolución industrial) (MinTic, 2021).

Por su parte, las características de la Industria 4.0 son “la integración vertical de sistemas de producción inteligentes, la integración horizontal de redes globales de cadenas de valor, la ingeniería completa en toda la cadena de valor y la aceleración de la fabricación” (MinTic, 2021, p.20). Adicionalmente, la visión de la industria 4.0 en Colombia y en el mundo está en cambiar la forma de producción y comercialización actual basada en máquinas y productos inteligentes, y la integración vertical de todos los procesos como lo son logística, finanzas, ventas y demás (Betancur, J., 2020).

Por último, los retos de la industria 4.0 son principalmente, el personal capacitado en las nuevas competencias y habilidades para esta industria, la necesidad de profesionales híbridos, es decir, con doble titulación o habilidades mixtas en varias profesiones, que este al alcance de las pequeñas y medianas empresas, la gestión del cambio y superar las deficiencias estructurales en educación, por lo que Colombia debe centrarse en facilitar el aprendizaje de los ciudadanos con la finalidad de ser más competitivos a nivel mundial (Betancur, J., 2020).

6.3. Análisis PESTEL

A través de la matriz de análisis PESTEL se busca identificar los factores externos que influyen la creación de una aplicación en donde se oferten los servicios médicos y complementarios para el turismo en salud, los cuales son aspectos como el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. En la Tabla 1, se presenta el detalle de la matriz PESTEL para la ejecución del presente proyecto, en donde se evidencian los factores que influyen sobre la propuesta y se identifica si representan una oportunidad o una amenaza.

Tabla 1. Matriz PESTEL

FACTORES EXTERNOS	RIESGO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICO	Eliminación de anticipo de renta en el sector turístico	X	
	Exención del IVA en todos los servicios turísticos	X	
	Apoyos financieros a empresas dedicadas al turismo en salud	X	
	Apoyos por parte de MinTic para la creación de empresas de la industria 4.0	X	

	Recursos destinados por MinComercio para las empresas del turismo, incluido turismo en salud.	X	
	Competencia internacional		X
ECONOMICO	Inflación		X
	Recesión económica		X
	Posicionamiento del servicio en el exterior	X	
	Formación en programación y creación de entornos web	X	
SOCIAL	Integración de los sectores prestadores de los servicios	X	
	Formación bilingüe para los prestadores de servicios		X
	Retrasos en la aplicación de tecnologías		X
TECNOLÓGICO	Formación y capacitación en las últimas técnicas y procedimientos de salud y bienestar	X	
	Adecuada infraestructura para la atención en salud y bienestar		X
ECOLÓGICO	Ecoturismo	X	
	Normatividad en calidad y disposición de residuos	X	
LEGAL	Reforma tributaria que aplica un impuesto adicional a los tratamientos estéticos en el país lo que desestimula el crecimiento del sector.		X
	Creación de clúster	X	

Fuente: Realización Propia.

Al inicio del análisis se presentan los factores políticos que influyen sobre el desarrollo de la aplicación para turismo en salud, en donde se encuentra como primera medida la exención del IVA para paquetes turísticos que busca impulsar nuevamente el sector y superar la crisis económica ocasionada por la pandemia del coronavirus, la exención fue

aprobada por medio de la Ley 281 en el Senado y por medio de la cual se modifica la Ley general de turismo, que hace parte de las medidas transitorias para dinamizar la economía del sector turismo en el país, que tiene que ver con la “reducción del IVA sobre los tiquetes aéreos al 5%, la reducción del impuesto al consumo para los servicios de hotelería y turismo y la ampliación de la tarifa del 9% al impuesto de renta para construir hoteles nuevos y la remodelación de estos” (Instituto Nacional de Contadores Públicos, 2020, p.2).

Con respecto al apoyo por parte del gobierno para impulsar las empresas dedicadas al turismo en salud, se tiene que se lanzó un programa llamado “Colombia es Salud” que busca darle mayor visibilidad al sector a nivel nacional e internacional, no obstante, los esfuerzos realizados hasta ahora por parte del gobierno no son suficientes, puesto que se requiere de la dinamización de otras áreas como la inversión en infraestructura, creación de zonas francas de salud (Arias, F., Caraballo, A., y Muñoz, J., 2016).

Otro de los factores relevantes a tomar en cuenta, es el apoyo por parte del MinTic con el lanzamiento de programas como Crea Digital, por medio del cual se aportarán \$4.048 millones de pesos para fomentar la industria creativa en Colombia, en donde se brindarán recursos económicos para pequeñas y medianas empresas que se dedican al desarrollo de software, cultura, TIC y contenidos digitales (MinTic, 2021), aspecto que resulta ser positivo pues demuestra el interés por parte del Ministerio para soportar e impulsar el desarrollo de empresas 4.0 a nivel nacional.

El Ministerio de Comercio también ha generado programas que impulsen el turismo en salud, como lo es la destinación de recursos para apoyar a las guías de turismo durante la emergencia sanitaria, incluido el turismo en salud, lo anterior por medio del Decreto 557 de 2020 (MinComercio, 2020); lo que se pretende a partir de este Decreto es generar incentivos

de carácter económico para que las empresas, microempresas y guías dedicados al sector turístico obtengan recursos para subsistir y alivios financieros para poder seguir operando durante y después de la emergencia sanitaria.

Con respecto a la competencia internacional, Colombia encuentra fuertes competidores en la región como lo son Brasil, México y Costa Rica, este último país se ha posicionado fuertemente durante los últimos años en turismo en salud, todos estos países son preferidos por aquellas personas que desean realizarse tratamientos tanto en Colombia, como en los demás destinos, debido a los bajos costos y la infraestructura de calidad (Tovar, J., 2019), de igual manera Colombia se ha posicionado fuertemente en el sector y en la actualidad cuenta con 25 instituciones que prestan atención a pacientes extranjeros y la ciudad de Medellín cuenta con un clúster de Medicina y odontología con el fin de seguir impulsando el sector y su posicionamiento a nivel mundial (Barriga, A., Farías, M., Ruiz, A., Sánchez, A., y Jimenéz, W., 2011).

A pesar de todos los aspectos positivos con los que cuenta el sector de turismo médico a nivel nacional como los que se mencionaban anteriormente relacionados al fomento de la creación de industrias 4.0 con apoyo económico por parte del gobierno nacional y sus ministerios encargados, la creación de clúster médico y de odontología, el reconocimiento que tiene por parte de los extranjeros de la calidad de los servicios y la experiencia turística; existen otros aspectos que desestimulan la dinámica creciente del sector, como lo sería la nueva reforma tributaria que contempla la aplicación del IVA del 19% a este tipo de servicios médicos, por lo que se aumentarían los costos, y Colombia dejaría de ser tan competitiva con respecto a los demás países de la región como Costa Rica y México, además se destaca la falta de apoyo por parte del gobierno para impulsar la formación académica bilingüe de

personal de salud, lo que también influye sobre la competencia del país frente a los demás competidores directos (Barriga, A., et al, 2011).

6.4. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una herramienta útil para las empresas en su análisis y elaboración de estrategias y en general de la planeación estratégica de las organizaciones, dado que a partir de esta se proporciona información conforme con el ambiente competitivo, el comportamiento de la oferta y la demanda y otros factores tanto internos como externos que pueden influir sobre el producto o servicio en el mercado (Merino, J., 2013).

Entonces, el estudio de mercados puede definirse como un proceso de recolección, proceso y análisis de información necesaria para que las organizaciones puedan tomar decisiones de mercadeo y ventas (Villena, 2015), además, según el autor, para realizar un estudio de mercado se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
2. Realizar el diseño del plan de la investigación a ejecutar.
3. Definir los instrumentos para realizar la recolección de la información.
4. Obtener la información y procesarla.
5. Realizar un análisis de la información obtenida y su debida interpretación, además de realizar las debidas conclusiones.

Además, según Coronel, y Aceves y Valdez (2018) todas las empresas necesitan reconocer el entorno en el que se desenvuelven, al igual que conocer sus propios productos/servicios, los de la competencia, los clientes, el mercado, la dinámica económica de los países y demás factores, sobre todo para lograr obtener una visión clara de los objetivos que se plantean en el mediano y largo plazo, y para poder conocer toda esta información y estos comportamientos, se hace necesario que las empresas realicen investigaciones de mercado, para poder generar estrategias y respuestas de las necesidades del negocio.

La investigación de mercados cumple con la función de enlazar a los consumidores, los clientes y el experto en marketing o bien las empresas, a partir de la información, la cual, a su vez es utilizada para que las organizaciones estén en la capacidad de identificar las necesidades y las oportunidades en el mercado, y así definir estrategias y acciones encaminadas a satisfacer los requerimientos de los clientes (Rosendo, V., 2018).

Es por esto por lo que, según Rosendo, V., (2018), para que la investigación de mercados sea un proceso preciso, los investigadores deben aplicar el método científico, para obtener datos certeros que sean fieles a las experiencias del cliente y del consumidor, además, estos deben ser objetivos para evitar cualquier apreciación personal en el desempeño de su trabajo. Los elementos que incluye una investigación de mercados son la recolección de “información, muestreo, experimentación, análisis del comportamiento del consumidor, análisis de regresión, predicción o informe y simulación” (Rosendo, V., 2018, p.45).

Finalmente, de acuerdo con Rosendo, V., (2018), los tipos de investigación de mercados son la investigación descriptiva, la cual busca definir cual puede ser el mercado, la industria o la competencia; la investigación causal que es la que busca dar explicación a las relaciones entre diferentes variables definidas en un problema de mercado; la investigación

de predicción que es la que busca realizar proyecciones a futuro del comportamiento del mercado, del consumidor, etc.; la investigación exploratoria que es la que se realiza cuando se pretende familiarizarse con fenómenos de mercado poco conocidos; entre otras.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el propósito de identificar si las empresas dedicadas a realizar tratamientos médicos estéticos están interesadas en publicitar sus clínicas y/o consultorios a través de una aplicación y así determinar la viabilidad del presente proyecto, se propone la realización de un estudio de tipo cualitativo, dado que éste método hace “hincapié en la confiabilidad de la investigación, es flexible en cuanto al modo de conducir el estudio, se analizan cualidades para entenderlas en un contexto particular, y la información se analiza desde un contexto y no a partir de generalizaciones” (Quecedo, R., y Castaño, C., 2002, p.9), es decir, que a partir del estudio cualitativo de la investigación se afirma el ajuste entre los datos y lo que las personas dicen, además, el investigador puede obtener un conocimiento de manera directa de la fuente y sin necesidad de escalas clasificatorias (Quecedo, R., y Castaño, C., 2002); de manera adicional se utilizará como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada a seis empresas dedicadas a dicha actividad, puesto que la entrevista resulta ser una técnica de recopilación de la información de gran utilidad en la investigación cualitativa porque lo que se propone es una conversación o dialogo para obtener una información más completa y permite aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas útiles (Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M., 2013).

En aras de tener una visión más global del mercado se priorizó la selección de las empresas tratando de ubicarlas de acuerdo con la parte del cuerpo en la que se especializan

como lo son cirugía oral y maxilofacial, cirugía íntima, dentaria, corporal y dermatología; para definir las empresas a encuestar se realizó una exploración previa de las instituciones que prestan este tipo de servicios en la ciudad de Medellín, así pues, lo que se busca es tener una visión global de diferentes tipos de especialidades médicas en el marco de la atención de las cirugías estéticas a nivel local y los servicios que son ofertados para la atención del turismo médico. Por lo cual, se realiza un muestreo no probabilístico a conveniencia, con el objetivo de recolectar la información primaria de la manera más adecuada posible.

Para la elaboración del instrumento de recolección de la información, se definen unas categorías de la investigación que delimitan los testimonios que se desean obtener, a partir de estas se diseñan las preguntas que orientan los diversos parámetros, que dirigen a la investigación a conseguir los resultados que ayudan a definir la viabilidad del proyecto. Para llevar a cabo las entrevistas, se utilizaron herramientas digitales como Zoom y Google Meets, debido a la actual contingencia sanitaria por la pandemia COVID-19.

Además, para el análisis de la información recolectada, se generan conclusiones generales por cada una de las categorías de la investigación, identificando aspectos particulares dentro de las respuestas obtenidas por parte de cada uno de los entrevistados. Para esto, se diseñó una tabla en Excel, en donde se listan las categorías de la investigación y las preguntas elaboradas para cada una de ellas, además se identifican las empresas entrevistadas con los números de 1 a 6 y allí se depositan las respuestas dadas por los entrevistados, al final se dispone de una columna denominada conclusiones generales, en donde posteriormente, las autoras realizan el análisis de la información recolectada y definen una conclusión general para cada categoría.

7.1. Categorías Deductivas de la Investigación

Las categorías deductivas de la investigación representan la columna vertebral de la misma, dado que de estas depende el éxito en la estructuración de los instrumentos de recolección y del análisis de la información obtenida, puesto que permiten tener claridad en el proceso, y delimitan lo que se está investigando, resultan ser un referente tanto teórico como de operación, estas responden a la necesidad de la creación de ciertos parámetros conceptuales que ayudan en el proceso de recolectar la información e interpretarla (De Rico, A., 2017). Por lo anterior, las siguientes categorías de la investigación son las que orientan el desarrollo del presente trabajo ~~la presente~~.

7.1.1. Servicio al Cliente

Es la relación entre el proveedor de bienes o servicios y el cliente que los obtiene, en el lugar y momento adecuados para asegurar la calidad de la relación. Este elemento, constituye el factor diferenciador entre las organizaciones (Montoya, C., y Boyero, M., 2013). Con la aparición de las primeras teorías de la administración y según el módulo de servicio al cliente de la Universidad Manuela Beltrán (2017), los empresarios se preocupaban por temas como la producción y la productividad, dejando de lado aspectos como el empleado y los deseos del cliente. Posteriormente, con la evolución de las diferentes teorías de la administración, la aparición de la escuela de las relaciones humanas y la globalización, las empresas empezaron a cuidar de los empleados y a enfocarse en las necesidades y deseos de los clientes (Universidad Manuela Beltrán, 2017).

En la actualidad, las empresas han desarrollado herramientas que permitan tener una relación más cercana con los clientes, para atender mejor sus solicitudes y buscar cumplir las

necesidades de estos, y canalizar todos sus requerimientos por un canal especializado, con el objetivo de aumentar la satisfacción de los clientes (Ariza, F., y Ariza, J., 2019). Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad en las empresas son los programas CRM (Customer Relationship Management) o herramienta que integra coherentemente los factores de atención al cliente, “con el fin de optimizar la prestación del servicio” (Montoya, C., y Boyero, M., 2013, p.132).

A través de esta categoría se busca identificar cuáles son los canales de servicio al cliente que utilizan los establecimientos de salud para satisfacer en una mejor medida con respecto a la competencia y mejorar la experiencia de servicio de los clientes.

7.1.2. Valor Agregado y Calidad en el Servicio

El valor agregado de un producto o servicio se define como una característica única que satisface las necesidades de los clientes o los usuarios. Además, para que un producto cumpla con una característica de valor agregado, este debe contar con un mejor diseño y una mejor elaboración, los cuales, además, se enriquecen mediante procesos de análisis que fortalecen las actividades y les permite agregar nuevas características que los hacen más valiosos para aquellos que adquieren el producto o servicio (Fernández, A., y Infante, I., 2006). Con respecto a esta categoría, lo que se busca a partir de esta investigación es identificar el valor agregado de los centros de salud frente a la competencia nacional e internacional para aumentar el crecimiento de este sector.

Por otra parte, las definiciones de calidad han sido diversas y varios autores como Abott (1955), Gilmore (1974), Berry (1985), entre otros, han indicado que la calidad es el valor y la conformidad de los requisitos exigidos por parte del cliente, sobre un producto o

servicio adquirido (Mora, C., 2011). Adicionalmente, en cuanto a la calidad de los servicios, se indica que todos los miembros de la empresa deben estar comprometidos con cada una de las actividades que realiza para alcanzar la calidad de los servicios y que el cliente pueda percibir que se trabaja de manera óptima para satisfacer todas las necesidades del usuario o cliente (Mora, C., 2011).

En esta categoría se busca identificar cuáles son los requerimientos que buscan satisfacer los centros de salud de acuerdo con las necesidades identificadas en los prospectos, y en qué medida están preparados para satisfacer dicha demanda.

7.1.3. Portafolio

Un portafolio de servicios es una de las mejores cartas de presentación de servicios profesionales que puede ofertar o presentar una empresa a sus clientes o futuros clientes, a partir del cual, la empresa presenta de manera gráfica y explicativa, cuáles son los servicios que ofrecen, los precios, las instalaciones, la garantía de calidad, los reconocimientos, y el respaldo que tiene la empresa. Este portafolio puede ser presentado de manera física o virtual (Cepymenews, 2020). En esta categoría se busca conocer los servicios estéticos que ofrecen los centros médicos que brindan servicios de salud.

7.1.4. Alianzas Estratégicas

En (Arbaiza, L.,2011), las alianzas estratégicas están definidas como las “relaciones voluntarias” (p.105), que se dan entre las empresas u organizaciones para aportar con recursos físicos, financieros, técnicos, humanos y, no tangibles para que se logre un objetivo propuesto común.

En este aspecto, se busca identificar con que empresas u organizaciones del sector turismo, tienen alianzas los centros de salud para impulsar el turismo en salud.

7.1.5. Precio y disposición para pagar

El precio es el “valor o la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio y que el cliente está dispuesto a pagar” (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, s.f, p.5). Una forma de definir los precios de los bienes/servicios es calcular un precio que permita cubrir todos los costos y sumarle la utilidad o un porcentaje de ganancia (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, s.f). Con esta categoría lo que se pretende identificar es cuál es el monto que estarían dispuestos a pagar los centros médicos por publicar sus servicios en la plataforma tecnológica.

La disposición a pagar se refiere a la máxima cantidad de dinero que una persona o empresa pagaría por obtener un bien o un servicio (del Saz, S., y Garcia, L., 2002).

7.1.6. Capacidad Instalada

Consiste en la disponibilidad que tienen las empresas o unidades de producción para procesar o prestar servicios sin contratiempos y con los mayores niveles de optimización, buscando obtener la máxima ganancia y atender la mayor cantidad de clientes posible (UMB, s.f). A partir de esta categoría se busca identificar si ante un aumento de la demanda, los centros médicos y estéticos están en la capacidad física y de personal de atender dicho aumento, sin afectar la calidad del servicio y los requerimientos de los pacientes.

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En la presente sección, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, por cada una de las categorías de la investigación definidas, con la finalidad de abordar un análisis y conclusiones por cada una de ellas. Las preguntas realizadas por cada una de las categorías de análisis y definidas en el instrumento de recolección de la información pueden ser observadas con mayor profundidad en el Anexo A.

Se realizaron seis entrevistas a doctores y especialistas en cirugías y tratamientos estéticos con sede en Medellín. En primer lugar, las empresas entrevistadas ofertan servicios como cirugía en cosmetología ginecológica, estética dental, lipoescultura, mamoplastia, cirugía maxilofacial y estética facial (dermatológica). Las empresas tienen trayectorias entre los 5 y los 34 años, estas cuentan con sedes en Medellín y algunas de estas tienen sedes en Bogotá, sus horarios de atención son de lunes a viernes entre las 7 de la mañana, hasta las 6 de la tarde y algunas tienen atención hasta las 10 de la noche.

8.1. Servicio al cliente

Actualmente, las empresas desarrollan y aplican herramientas que les permite tener una relación más cercana con los clientes, canalizando las comunicaciones a través de una línea especializada que les permita atender mejor a los clientes y aumentar la satisfacción de estos. Teniendo en cuenta la importancia de lo anteriormente mencionado, se encuentra que dos de las empresas entrevistadas cuentan con página web para publicar su información y sus servicios, y una de estas la tiene en construcción, dentro de la muestra entrevistada todos responden que el ofrecimiento a través de medios digitales como son las plataformas web son medios efectivos y que incluso a raíz de la pandemia han sido necesarios para la

interacción entre paciente-médico, además los medios de comunicación más comunes con los clientes son WhatsApp, llamadas telefónicas y redes sociales, sin embargo, no se evidencia un medio específico para los pacientes extranjeros, las empresas están utilizando las mismas líneas de atención con los pacientes nacionales, además, normalmente los pacientes pueden reservar sus citas por medio de llamadas telefónicas, Whatsapp u otras redes sociales.

Con respecto a las habilidades comunicativas en inglés de las empresas, se encuentra que solamente los doctores son bilingües, en la empresa número 5 se expresa que,

“realmente es escaso, en la clínica normalmente terminamos siendo los mismos doctores y eso que no todos tenemos el dominio de otro idioma - Hay algo que las aseguradoras de las clínicas manejan dentro de sus pólizas y se llama manejo internacional y las consultas son bilingües y como médicos si debemos estar en la capacidad de redactar la historia clínica en inglés” (Entrevista 5, 2021, p.1).

Con respecto a los cuestionamientos relacionados con las expectativas por la llegada de clientes extranjeros, se encuentra que de manera general todos tienen expectativas positivas, sobre todo porque Medellín se ha posicionado como un atractivo turístico en salud para este tipo de procedimientos y encuentran muy efectivo poder promocionarse a través de plataformas web y aplicaciones que incrementen la visibilidad de los servicios; además, algunas de las empresas mencionan haber recibido entre 10 a 20 personas del exterior en promedio al año, mientras que 2 de estas empresas, las cuales son las de mayor magnitud han recibido entre 120 a 150 personas del exterior para realizarse procedimientos estéticos

anualmente.¹ Este tipo de variaciones en los promedios, se dan debido al tipo de tratamientos que son realizados por las empresas, dado que algunos de estos resultan ser más comerciales que otros.

Al preguntarles por las limitaciones que encuentran para atender a los clientes del exterior son las dificultades con el idioma, no solamente inglés, sino también la atención de clientes que hablan francés, por lo que se dificulta su atención. Ante lo anterior, la empresa 6 indica que,

“en cuanto al idioma quizás cuando vienen de otro país que hablen un idioma diferente al español o inglés, recuerdo que hemos tenido pacientes de Brasil, sin embargo, llegan acompañados por familiares que pueden transmitir el deseo de la visita a la clínica” (Entrevista 6, 2021, p.1).

Y otra de las dificultades más comunes, es el tiempo de estancia de los pacientes, dado que algunos tratamientos requieren de un seguimiento más prolongado y frecuente y esto se dificulta porque los pacientes no disponen del tiempo suficiente para permanecer en la ciudad, durante el periodo de recuperación.

8.2. Portafolio

Dentro del portafolio de servicios que se encontraron en las entrevistas, se obtiene que las clínicas consultadas ofrecen:

- Estética dental²

¹ Debido a las condiciones actuales de la pandemia, la llegada de pacientes del exterior ha disminuido. Por su parte, estos datos son dados por las empresas entrevistadas, por lo tanto, los entrevistados no brindan información exacta de los pacientes del exterior atendidos en sus sedes.

² Rehabilitación oral, diseño y micro diseño, ortodoncia, blanqueamientos, odontopediatría.

- Moldeamiento de figura³,
- Estética Facial⁴
- Abdominoplastia y Mamoplastia.
- Subespecialidades como oído, laringe, vértigo, trastornos de sueño.
- Dermatología y cosmetología.
- Cirugía Intima.

Además, el portafolio de servicios es una de las mejores formas que tienen las empresas para realizar su carta de presentación a sus clientes habituales o nuevos, de una manera gráfica y con información relevante como precios y medios de comunicación, que permiten a las empresas mantener un contacto con el cliente y un interés fijo por sus servicios. De esta manera, en las empresas entrevistadas se encontró que las estrategias de promoción de sus servicios que usan actualmente son redes sociales, Google, página web y referenciación. También se encuentra que la empresa 1 y la empresa 3, no están interesadas en pautar en un portafolio virtual dado que ya cuentan con una suficiente demanda, y porque se sienten satisfechos con los medios que usan actualmente, sin embargo, dos de las empresas manifestaron su interés por ampliar la visibilidad de los servicios. Las autoras plantean como hipótesis, que una de las causas por las cuales las empresas que no se encuentran interesadas en publicitar sus servicios es porque estas ya cuentan con gran reconocimiento en su especialidad y los clientes los buscan por referenciación de otros pacientes o por el reconocimiento con el que ya cuentan.

³ Hidrolipólisis, hidrolipoclasia intensiva, lipoescultura, liposucción, lipoescultura vaser, laser lipólisis y lipoescultura laser.

⁴ Cirugía oral y maxilofacial; rejuvenecimiento de la piel, inyecciones de toxina botulínica, plasma, etc.

Además, se encontró que el proceso que deben seguir los clientes para realizar una cita de valoración y diagnóstico con público proveniente de otros países es por medio de fotos, se realiza el agendamiento de la cita y el doctor puede recibir la fotografía por medio de WhatsApp o se realizan llamadas por Zoom u otras plataformas de videollamadas. Para el proceso de intervención, después de la valoración se agenda la cita y se separa cupo en la clínica para la intervención, se debe preparar la historia clínica y algunos otros exámenes requeridos para poder realizar los procedimientos.

8.3. Valor Agregado

Con respecto a los atributos que reconocen tener las empresas como valor agregado, se encuentra la experiencia y la calidad del servicio, la ética profesional y el costo de los tratamientos, el cual suele ser menor que en sus ciudades o países de origen. Un valor agregado que resalta la empresa uno, es que cuentan con el primer médico en Medellín certificado por la Sociedad Brasileira de Laser em Medicina E Cirugía, lo que indica que es pionero en las cirugías íntimas, y esto le genera reconocimiento a nivel nacional e internacional. Por su parte, el doctor de la empresa 5 expresa lo siguiente con respecto al valor agregado,

“muchas veces la percepción del paciente extranjero interesado en hacerse un procedimiento en Medellín se debe a que sienten confianza y seguridad, incluso puede gastar menos dinero que en su ciudad de origen y con posibilidades de hacer turismo en el país. Una percepción que percibo también es que al paciente extranjero le gusta la calidad de atención y la manera de tratar al paciente. Y una fortaleza que tiene Medellín es que ya se ha vendido en otros países el modelo de trabajo y enfocado en

la parte estética en diferentes áreas y se ha posicionado en otros lugares del mundo” (Entrevista 5, 2021, p.1).

Por su parte, la empresa 6 menciona que su valor agregado está en que todo el personal de trabajo conforma un equipo comprometido, y que la marca de la clínica es altamente reconocida en el país, además tienen equipos de última tecnología. La empresa además indica que los atributos que los diferencian de otras entidades que prestan servicios de turismo en salud estéticos son,

“En la parte dermatológica nuestro mejor atributo es el reconocimiento de la clínica y mi nombre como doctora con la trayectoria y los estudios en el cuidado de la piel, los procedimientos que se realizan los pacientes se notan desde el primer día, nuestro equipo de mujeres con experiencia en cada procedimiento y su amabilidad con cada paciente” (Entrevista 6, 2021, p.1).

Además, las empresas entrevistadas mencionan que cuentan con certificaciones en buenas prácticas médicas, pertenecen a las sociedades médicas del país, lo que les da el aval para realizar los procedimientos estéticos. Por ejemplo, la empresa 6 menciona que la dermatóloga y los equipos médicos que utilizan están certificados, y constantemente la especialista toma cursos, congresos y estudios científicos en la Universidad de Harvard.

8.4. Alianzas Estratégicas

De manera general, y con respecto a la pregunta que si las empresas tienen convenios con otros proveedores para complementar la oferta de servicios, se encuentra que: las empresas 1, 2 y 3 no cuentan con ninguna alianza, mientras que la empresa 4 tiene convenios con asesores de cirugía, clínicas externas e IPS y aseguradoras, además la empresa 5 indica

no tener convenios con empresas de turismo en salud, pero si con IPS, empresas de medicina prepagada y aseguradoras, y todos los proveedores son nacionales.

Además, manifiestan no pertenecer a alianzas u organizaciones internacionales de turismo en salud, sin embargo, la empresa 1 participa de la comunidad líder en medicina y cirugía estética “Clínicas Estéticas” que le permite estar dentro de un portafolio de especialistas certificados que ofrecen los mejores procedimientos de belleza a nivel nacional.

8.5. Precio y Disposición para pagar

Algunos de las empresas manifiestan no tener un costo promedio, dicen que depende del paciente y de situaciones puntuales; la empresa 6 indica que oferta servicios desde los \$150.000 COP hasta los \$ 15.000.000 COP.

Por su parte, con respecto a si están dispuestos a pagar por publicidad en una plataforma web orientada específicamente al turismo en salud, se evidencia que las empresas 1, 3 y 5 de estos indican que no, y que están satisfechos con el reconocimiento que tienen, y que adicionalmente, los pacientes son quienes buscan sus servicios; entre tanto, las empresas 2 y 4 indican estar interesadas para posicionar sus servicios en el exterior y tener una mayor demanda de pacientes ya que algunos de ellos se dedican solamente al turismo en salud. Por otro lado, de manera particular, la empresa 6 menciona lo siguiente,

“Realmente tenemos una demanda bastante fuerte, que con Instagram ha funcionado muy bien sin embargo se puede evaluar el costo- beneficio de una plataforma web, y también la vinculación de más profesionales para poder cumplir a más demanda” (Entrevista 6, 2021, p.1).

De manera general, de esta categoría se resalta entre los datos de los entrevistados, que aquellas empresas que cuentan con una amplia trayectoria y reconocimiento, no se han visto completamente interesados en posicionar sus empresas en el mercado o atraer clientes, dado que los clientes ya los buscan por su reconocimiento. Además, se pudo observar de manera general, que quienes se encuentran más interesados en este tipo de aplicación son los especialistas que llevan pocos años en el mercado.

8.6. Capacidad Instalada

En la empresa uno el doctor trabaja de manera individual y alquila los servicios para las cirugías en una clínica de la ciudad quienes ofrecen todo lo necesario para realizar las cirugías. La empresa 2, cuenta con 4 personas. La empresa 3, atiende con su asistente. La empresa cuatro, cuenta con 9 personas. También mencionan contar con la tecnología y las instalaciones suficientes para realizar los procedimientos estéticos, aunque en ocasiones los subcontratan con otras clínicas de la ciudad. Además, las empresas, de acuerdo con su capacidad y con el tamaño de esta, se encuentran en la disposición de atender al mes desde 2 hasta 120 pacientes, no obstante, las empresas no discriminan en la información que han brindado si estos pacientes son solamente provenientes del extranjero o también se incluyen pacientes nacionales.

9. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En la ejecución del trabajo de campo que corresponde a la realización de las entrevistas se presentaron limitantes con los propietarios de las empresas, o los doctores de la especialidad que se deseaba entrevistar, debido al tiempo para atender la entrevista, y el

medio por el cual se planteaba hacerla, dado que debido a las restricciones impuestas por el Covid-19 estas debían realizarse por medio de video llamada.

10. CONCLUSIONES

A partir de la realización del presente trabajo se ha identificado la necesidad de la realización de convenios entre empresas del sector salud y el sector turismo para fortalecer la oferta de servicios de turismo en salud e impulsar el crecimiento de esta industria y la competitividad del país en este sentido a nivel internacional.

El turismo en salud representa actualmente un fenómeno internacional, el cual se ha dinamizado debido a la diferencia de precios y la calidad de los procedimientos estéticos realizados en los diferentes escenarios mundiales, sin embargo, a nivel nacional se requiere de mayor énfasis en la realización de convenios con el sector turístico, la educación bilingüe de todo el personal de salud, el sector administrativo y demás, para mejorar la propuesta de valor.

Se identificó por medio de la realización del presente trabajo de investigación, que los profesionales de la salud en ocasiones cuentan con gran reconocimiento a nivel nacional e internacional y que según lo mencionados por dos de las empresas entrevistadas, no requerirían o no se encuentran interesados en publicitar sus servicios y sus consultorios en plataformas web, no obstante, realizar publicidad y alianzas estratégicas con otros sectores dedicados de manera específica al turismo podría mejorar el nivel de competitividad del país en turismo médico.

De manera particular se encuentra que los consultorios evaluados no cuentan con alianzas estratégicas con otras empresas dedicadas al sector turismo como lo son hoteles, empresas de transporte aéreo y terrestre, lo cual podría mejorar la calidad del servicio prestado a los turistas que viajan al país a realizar sus procedimientos estéticos, dado que podrían encontrar todo lo requerido para el viaje en un solo lugar.

También se encuentra que una de las principales dificultades que se encuentran para atender a los turistas son las barreras del idioma, por lo que se requiere ampliar la oferta educativa en otros idiomas para poder ofrecer un mejor servicio a los turistas.

11. ANEXOS

Anexo A. Entrevista- Instrumento para la Oferta

	<p>Identificación de características de la oferta de servicios de turismo de salud estética en la ciudad de Medellín</p> <p>ENTREVISTA-INSTRUMENTO PARA LA OFERTA</p>
---	---

Agradecemos el tiempo que dedica a esta entrevista y su aceptación para proporcionarnos información en relación con los servicios estéticos que su organización ofrece y que están orientados dentro del sector de turismo de salud y bienestar.

La presente investigación es con el propósito de obtener el grado de Administración de empresas en la Universidad Católica de Oriente, Es importante resaltar que su participación es de carácter voluntaria. La información que usted suministre es de carácter confidencial y sólo será utilizada con fines académicos e investigativos.

La entrevista será grabada, sus opiniones serán anónimas y su nombre, así como el nombre de la clínica, o compañía, no será utilizado en el informe de esta investigación.

¿Tiene inconveniente en que la entrevista sea grabada?

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿Dónde está ubicada?
3. ¿Hace cuantos años tiene en funcionamiento la empresa?
4. ¿Horarios de atención?
5. ¿Cantidad de sucursales?

6. ¿Qué opiniones tiene acerca de ofrecer sus servicios a través de una plataforma web?
7. ¿La institución cuenta con una página web para anunciar sus servicios?
8. ¿Cuenta con personal bilingüe?
9. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con los clientes en el extranjero?
10. ¿Quiénes son sus clientes principales?
11. La institución tiene expectativas acerca de la llegada de pacientes del extranjero con algún interés en procedimientos estéticos
12. ¿Lo han visitado clientes extranjeros para la realización de un procedimiento estético?
13. Si la anterior respuesta es SI. ¿Cuántos extranjeros se reciben en promedio al año?
14. ¿Cuáles han sido las limitaciones a la hora de atender público extranjero?
15. ¿Tiene una línea de atención para los pacientes que están en el extranjero y que necesitan atención?
16. ¿Cuáles son los principales servicios que son ofrecidos en la institución?
17. ¿qué estrategias realiza para promover la demanda de su portafolio de servicios?
18. ¿Cuál es el proceso que deben seguir los clientes para hacer una cita de valoración y diagnóstico?
19. ¿Cuál es el proceso que deben seguir los clientes para programar la intervención?
20. ¿la institución estaría interesada en la creación de un portafolio virtual sobre los servicios que ofrece?
21. ¿Cuáles son los atributos con los que cuenta la institución para promocionar sus servicios y atraer clientes?

22. ¿Cuáles son los atributos que lo diferencia de otras entidades que prestan servicios de turismo en salud estético?
23. ¿la institución y los médicos poseen certificaciones en medicina estética?
24. ¿Cuáles son los servicios de preferencia por sus clientes?
25. ¿La institución tiene convenios con otros proveedores para complementar la oferta de servicio?
26. ¿la institución participa en Asociaciones u organizaciones internacionales en relación con el turismo en salud?
27. ¿Cuál es el costo promedio de los servicios/paquetes que ofrece?
28. ¿Estaría dispuesto a pagar por publicidad en una plataforma web orientada específicamente al turismo en salud?
29. En caso de contestar si, ¿qué opción de pago le parece más atractiva?
a) Comisión por venta, **b)** Suscripción **c)** Membresía **d)** Otra, ¿cuál?
30. ¿Cuántos empleados están vinculados a la institución?
31. ¿Qué tipo de especialidades manejan?
32. ¿La institución posee el equipamiento e infraestructura necesarios para la prestación de los servicios?
33. ¿Cuántos pacientes puede atender la institución en su máxima capacidad?

Anexo B. Matriz de sistematización de la entrevista

	PREGUNTAS GENERALES									
	¿Cuál es el nombre de su empresa?									
	¿Dónde está ubicada?									
	¿Hace cuantos años tiene en funcionamiento la empresa?									
	¿Horarios de atención ?									
	¿Cantidad de sucursales?									
	CATEGORÍA	PREGUNTA	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 5	ENTREVISTA 6	CONCLUSIÓN POR PREGUNTA	CONCLUSIÓN POR CATEGORÍA

SERVICIO AL CLIENTE	¿Qué opiniones tiene acerca de ofrecer sus servicios a través de una plataforma web?								
	¿La institución cuenta con una página web para anunciar sus servicios?								
	¿Cuenta con personal bilingüe?								
	¿Qué medios utiliza para comunicarse con los clientes en el extranjero?								
	¿Quiénes son sus clientes principales?								

<p>La institución tiene expectativas acerca de la llegada de pacientes del extranjero con algún interés en procedimientos estéticos</p>								
<p>¿Lo han visitado clientes extranjeros para la realización de un procedimiento estético?</p>								
<p>Si la anterior respuesta es SI. ¿Cuántos extranjeros se reciben en promedio al año?</p>								
<p>¿Cuáles han sido las limitaciones a la hora de atender público extranjero?</p>								

	¿Tiene una línea de atención para los pacientes que están en el extranjero y que necesitan atención?								
PORTAFOLIO	¿Cuáles son los principales servicios que son ofrecidos en la institución?								
	¿qué estrategias realiza para promover la demanda de su portafolio de servicios?								
	¿Cuál es el proceso que deben seguir los clientes para hacer una cita de valoración y diagnóstico?								
	¿Cuál es el proceso que deben seguir los clientes para programar la intervención?								

	¿la institución estaría interesada en la creación de un portafolio virtual sobre los servicios que ofrece?								
VALOR AGREGADO	¿Cuáles son los atributos con los que cuenta la institución para promocionar sus servicios y atraer clientes?								
	¿Cuáles son los atributos que lo diferencia de otras entidades que prestan servicios de turismo en salud estético?								

	¿la institución y los médicos poseen certificaciones en medicina estética?								
	¿Cuáles son los servicios de preferencia por sus clientes?								
ALIANZAS ESTRATEGICA S	¿La institución tiene convenios con otros proveedores para complementar la oferta de servicio?								
	¿la institución participa en Asociaciones u organizaciones internacionales en relación al turismo en salud?								

	¿La institución posee el equipamiento e infraestructura necesarios para la prestación de los servicios?								
	¿Cuántos pacientes puede atender la institución en su máxima capacidad?								

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allers (21 de junio de 2018). Turismo de la salud: apuesta de Colombia para generar crecimiento económico. Recuperado de <https://www.allers.com.co/landing/2018/06/21/un-procedimiento-medico-en-este-pais-llega-a-costar-entre-un-10-y-35-menos-que-en-estados-unidos/>
- Arbaiza, L. (2011). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Rev.esc.adm.neg.* (70). 102-117. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a09.pdf>
- Arias, F., Caraballo, A., y Muñoz, J. (2016). El turismo médico en Cartagena: “Ofertas y Barreras”. *Dimensión Empresarial.* 14(2), 143-162. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a10.pdf>
- Ariza, F., y Ariza, J. (2019). *Información y atención al cliente.* Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Bancóldex (2014). *Evaluación del plan de negocios del sector turismo de salud y validación o reformulación de la visión estratégica del sector a corto, mediano y largo plazo y propuesta de acciones entre el sector público y privado para incrementar la productividad y competitividad sectorial.* Informe 1. Recuperado de http://www.andi.com.co/Uploads/PlanNegocios_Turismo_Salud.pdf
- Barriga, Farías, Ruiz, Sánchez y Jimenez, (2011). Turismo en salud: una tendencia mundial que se abre paso en Colombia. *Cien.Tecnol.Salud.Vis.Ocul.* 9(1). 125-137.

Bergara, S. (2018). *Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y de bienestar*.

The Ostelea. Recuperado de http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostelea.pdf

Bernal, C. (19 de marzo de 2020). Turismo médico en Colombia cierra la década con

proyección de \$990.500 millones a 2024. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.co/2020/03/19/forbes-life/turismo-medico-en-colombia-cierra-la-decada-con-proyeccion-de-990-500-millones-a-2024/>

Betancur, J. (2020). *8 retos en el camino hacia la cuarta revolución industrial*. EAFIT.

Recuperado de <https://www.eafit.edu.co/investigacion/noticias/Paginas/8-retos-en-el-camino-hacia-la-cuarta-revolucion-industrial.aspx>

Castaño, M. (2014). Turismo en Salud: resultados de la sistematización y análisis de las

encuestas de satisfacción aplicadas a pacientes extranjeros atendidos en una clínica de Medellín. *Revista Intersección*. (1). 24-35.

Cepymenews (14 de septiembre de 2020). *Portafolio de servicios: que es y como hacerlo*.

Recuperado de <https://cepymenews.es/portfolio-de-servicios-que-es-y-como-hacerlo>.

Colombia Productiva (2019). Turismo de Salud. Recuperado de

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/historico/turismo-salud>

De la Puente, M. (2015). Sector del turismo de salud: caso de Colombia. *Revista de economía*

del Caribe. (16). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14482/ecoca.15.7192>

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica. 2(7). Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,a%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di%C3%A1logo%20coloquial

De Rico, A. (2017). Las categorías de la investigación social. Recuperado de

<https://www.javeriana.edu.co/blogs/mlgutierrez/files/Rico-de-Alonso-Et-al-CAP%C3%8DTULO-4-Categor%C3%ADas1.pdf>

del Saz, S., y Garcia, L. (2002). *Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica*. Universidad de Vigo. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es>.

Estrada, M., y Fontalvo, P. (2015). *Propuesta para las empresas dedicadas al turismo médico en Cartagena analizando el caso de estudio de la Clínica Medihelp Services*. (Trabajo de Maestría). Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias.

Fernández, A., y Infante, I. (2006). El valor agregado en los productos/servicios de información. *Revista de Bibliotecología y ciencias de la información*. 10 (15). 1-4. Recuperado de <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rb/v10n15/v10n15a01.pdf>

Instituto Nacional de Contadores Públicos (2020). *Nuevas medidas tributarias para sector turismo*. Recuperado de <https://incp.org.co/nuevas-medidas-tributarias-para-sector-turismo/>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (s.f). *Costo, valor y precio*. Recuperado de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/10-costo-valor-y-precio.pdf>

Londoño, L., y Zapata, A., (2018). *Impacto socioeconómico del sector turismo de belleza de la ciudad de Medellín. Caso Especifico: cirugías plásticas y estéticas*. (Trabajo de Grado). Universidad San Buenaventura: Medellín.

Merino, J. (s.f). La investigación de mercados en la empresa. Recuperado de https://eprints.ucm.es/id/eprint/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf

MinComercio (15 de abril de 2020). *MinComercio destinará recursos para apoyar a los guías de turismo durante la crisis ocasionada por la pandemia del coronavirus*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/recursos-para-apoyo-a-guias-de-turismo-en-covid-19>

MinTic. (2021). *Crea Digital abre sus puertas para apoyar con \$4.048 millones a la industria creativa de Colombia*. Recuperado de <https://mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/162196:Crea-Digital-abre-sus-puertas-para-apoyar-con-4-048-millones-a-la-industria-creativa-de-Colombia>

MinTic. (2021). *Aspectos Básicos de la Industria 4.0*. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf

Montoya, C., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*. 17(1). 130-151. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. 10(2). 146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Pérez, G., y Silva, A. (2018). Documentos de Trabajo sobre economía regional. Recuperado de https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_218.pdf

Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*. (14), 5-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Rosendo, V., (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. Madrid: España. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&ffalse

Salazar, A., Aceves, J., y Valdez, D. (s.f). Recuperado de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Tovar, J. (14 de octubre de 2019). México, Colombia y Costa Rica, entre los países más elegidos para el turismo médico. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/mexico-colombia-y-costa-rica-entre-los-paises-mas-elegidos-para-el-turismo-medico/>

Universidad Manual Beltrán (2017). *Servicio al cliente, modulo dos*. Recuperado de

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

UMB (s.f). *Capacidad instalada*. Recuperado de

<http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/5596/m1/pdf/capacidad.pdf>

Villena (s.f). Investigación de Mercado. Recuperado de [https://www.villena.es/wp-](https://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf)

[content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf](https://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf)